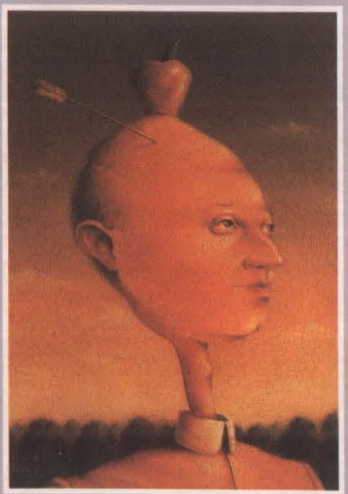
BEYİN İĞFAL ŞEBEKESİ • Armand Mattelart

armand mattelart

beyin iğfal şebekesi

uluslararası reklamcılık



Fransızcadan çeviren:
Işın Gürbüz

AYRINTI

ARMAND MATTELART

Belçika'da doğdu. Halen *Rennes II Üniversitesi*'nde bilgi ve iletişim bölümü profesörü ve başkanı. *Paris VII* ve *Paris VIII* Üniversiteleri'nde doçentlik de yaptı.

Fransa Araştırma ve Teknoloji Bakanlığı'nın "Teknoloji, Kültür ve İletişim" çalışmasına 1981-1982 yılında başkanlık etti. 1982-1983 yılları arasında da Kültür Bakanlığı'nın "Bir Latin Görsel-İşitsel Uzamı İçin" adlı çalışmasına başkanlık etti.

1963-1973 yılları arasında, *Şili Katolik Üniversitesi*'nde ders verdi ve Salvador Allende döneminde başkanlık danışmanlığı görevinde bulundu. Birçok yabancı üniversitede ders verdi ve Afrika, Latin Amerika ve Avrupa'da hükümetler ve uluslararası kurumlar adına çok sayıda görevde bulundu. Uzun metrajlı bir film çekti (*La Spirale*, 1986).

Kültür ve iletişim üzerine, birçok dile çevrilmiş, yirmi kadar eserin yazarıdır. Bunlardan bazıları şunlardır: *Multinationales et Systèmes de communication*, (Çokuluslular ve İletişim Sistemleri), 1976. *Transnationals and the Third World*, (Çokuluslular ve Üçüncü Dünya), 1983. *L'ordinateur et le Tiers-monde*, (Bilgisayar ve Üçüncü Dünya), 1983. *Para leer al Pato Donald*, (Pato Donald'ı Okumak İçin), 1972. *L'internationale publicitaire*, (Beyin İğfal Şebekesi / Uluslararası Reklamcılık, Ayrıntı Yay., 1995), 1989. *La Communication-monde. Histoire des idées et des stratégies*, (İletişim-dünyası. Düşünceler ve Stratejiler Tarihi), 1992. *L'invention de la communication*, (İletişimin İcadı), 1994.

Michèle Mattelart'la ortak eserleri:

De l'usage des medias en temps de crise, (Kriz Döneminde Medya Kullanımı Üzerine), 1979. *La Culture contre le démocratie? L'audiovisuel à l'heure transnational*, (Kültür Demokrasiye Karşı mı? Çokuluslular Çağında Görsel-İşitsel), 1984. *Penser les médias*, (Medyayı Düşünmek), 1986. *Le Carnaval des images, la fiction brésilienne*, (İmgeler Karnavalı, Brezilya Kurgusu), 1987.

Ayrıntı: 108
İnceleme dizisi: 56

Beyin İğfal Şebekesi
Uluslararası Reklamcılık
Armand Mattelart

Fransızcadan çeviren
Işın Gürbüz

Yayıma hazırlayan
Işık Ergüden

Kitabın İngilizce baskısında
yazarın değişik bölümlere yaptığı ekler
Alev Türker'in çevirisiyle Türkçe metne dahil
edilmiş ve metin yeniden düzenlenmiştir.

Çeviride kullanılan metinler
L'internationale publicitaire
Éditions La Découverte/1989

Advertising International
The privatisation of public space
İngilizceye çeviren: Michael Chanen
Routledge/1991

© Éditions La Découverte

Bu kitabın tüm yayım hakları
Ayrıntı Yayınları'na aittir.

Kapak illüstrasyonu
Rob Day

Kapak düzeni
Arslan Kahraman

Düzelti
Sezar Atmaca - Memet Celep

Basıma hazırlık
Renk Yapımevi (0 212) 516 94 15

Baskı ve cilt
Mart Matbaacılık Sanatları Ltd. Şti. (0 212) 212 03 40

Birinci basım
Mart 1995

ISBN 975-539-087-1

AYRINTI YAYINLARI
Piyer Loti Cad. 17/2 34400 Çemberlitaş-İstanbul Tel: (0 212) 518 7619 Fax: (0 212) 516 45 77

Armand Mattelart

BEYİN İĞFAL ŞEBEKESİ

ULUSLARARASI REKLAMCILIK



İÇİNDEKİLER

– TÜRKÇE BASIMA ÖNSÖZ 11
– ÖNSÖZ 21
I. AĞLARIN JEOSTRATEJİSİ 24
A. Bir sembolün çöküşü *24*
B.Yurtsever atak *28*
C. Çift ağ *31*
D. Hata yapmadan katedilen bir yol *33*
E. Medyada açık artırma *36*
F. Devin ayakları çamurlu mu? *40*
G. Üç yanlı pakt *42*
H. Komisyoncular *45*
İ. Sert çekirdek *48*
J. Stratejistler çağı *55*

II. KÜLTÜR ŞOKU 59
A. Demokrasi tellalları *59*
B. Büyük modelin çöküşü *62*
C. Benimseme *69*
D. Kamulaştırma *75*
E. Saldırgan reklamcılık *79*

III. GLOBAL SENARYO 82
A. Doktrin *82*
B. Teorik tartışma *90*
C. Yeniden mevzilendirme *95*
D. Bir laboratuvar *99*
E. Ötekini tasarlamak *104*

IV. MEDYA DÜNYASI 109
A. Basın her yerde *109*
B. Kozmopolit esneklik *113*
C. Global gazete *118*
D. Uluslararası sinema *122*
E. Sınırlar ötesi televizyon *128*
F. Beşinci sütun *132*

V. DÜZENSİZLİĞİN ÖNCÜLERİ 134
A. Eşitlikten ziyade özgürlük *134*
B. Neo-liberal vatan *136*
C. Önce şirket, sonra çocuklar *139*
D. İşin içine mali çevreler karıştığında *145*
E. Bağlananlar ve kopanlar *148*
F. Sessiz düzensizlikler *153*

VI. ESKİ KITANIN YENİ SINIRI 160
A. Çatlak bir model *160*
B. Aşırı yığılma *164*
C. Bir yatırım odağı *169*
D. Korporatif bilinç *172*

E. Tavan *174*
F. Evrensel bilinç *180*
G. Dünya çapında profesyonel ağ *184*

VII. ROLLERİN DEĞİŞİMİ 189
A.Yaşlı bir çiftin geleceği *189*
B. Yeni yapımcılar mı? *195*
C. Takas *198*
D. Reklam kurgusu *202*
E. Ticari kaynaşma *205*
F. Meşru zevk *208*
G. Sanatçıların girişi *214*
H. Türlerin karışması *219*

VIII. İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ 223
A. Gözlemevleri *223*
B. Çatışmalar ve aktörler *226*
C. Düopol *229*
D. Çizgi kodlar dünyası *235*
E. Sorusu olmayan bir cevap mı? *238*

IX. ARAŞTIRMACI BEYİNLER 246
A. Savaş oyunları *246*
B. Gizli yaşam tarzları *251*
C. Kara kutu *258*
D. Orkestraya uyarlama *261*

X. ŞİRKET RUHU 265
A. Temel imaj *265*
B. Çatışan aktörler *267*
C. Kriz iletişimi *269*
D. Toplumsal hareketi düşünmek *274*
E. Saydamlığın sınırları *279*

XI. İLETİŞİMDE BÜTÜNLÜK 282
A. Transfer *282*
B. Yasaktan kurtulma *283*
C. Bir açıklayıcı *286*
D. Yeni yönetme sanatı *289*
E. Halk kültürünün krizi *294*
F. Politikanın reddi mi? *297*

XII. SİTE-DÜNYA 300
A. Tek başına bilgiden değil *300*
B. Gönderge *302*
C. Yeni alan keşfi *308*
D. Kamusal alanın değişimi *312*
E. Teoride ve pratikte kullanıcı-tüketici *315*

"En azından 500 Venüslü vardı! Belki de daha fazla, hattâ Venüs halkının yarısının, anlamsız pankartlarını sallayarak bizim elçiliğin çevresinde sessizce döndüğüne yemin edebilirim. "Artık reklam istemiyoruz!" ve "Saçmalıklarınızı kendinize saklayın!" Bana üzüntü veren, gösterilerinin kendisinden çok, slogan yaratıcılarının dokunaklı acemiliğiydi! Reklamcılık tekniklerimizin onlara karşı kullanılabileceğine inandıkları için değil, fakat buna alındıkları için "aptal" anlamına gelen karmaşık kısaltmayı kullanarak "bunlar aptal," diye söylendim; sanki ilk fırsatta yararlanılmamış en ufak bir olanak varmış gibi. Aynı şekilde reklam yazarlığı konusundaki tam bir yeteneksizliğin özgül bağlamı içinde *aptal* demek istiyordum. (...)

"Birkaç inci döktürmeyi başardım ve bunları görmesi için Baş Efendi'yi çağırdım. Resim bürosu hepsini güzelce yazmış ve süslemişti ve yapımcının sağladığı müzikal ve çokduyumlu bir ortam bunlara eşlik ediyordu. Baş Efendi hayretten ağzı açık ve şaşkın bir halde monitöre baktı.

"Arpionlarınızı Hyperion'dan çekin! Bu bir harika Bay Tarb," dedi, bakar bakmaz, sonra tereddüt ederek ekledi: "Fakat daha ziyade tersi olmayacak mıydı? Yani, Hyperion pazarını kaçırmayı istemiyoruz değil mi?"

"Bizim arpionlarımız değil Baş Efendi," dedim, nezaketle. "Venüslülerinkiler. Venüslüler kendi arpionlarını Hyperion'dan çeksinler." Yüzü aydınlanıyor. Sevinçle, "Bu bir şaheser, Bay Tarb" dedi ve ekledi: "Ya bu: Haberleşmeyi özgür bırakalım! Yani reklama sansür uygulamaya yönelik her türlü girişime dur demek için değil mi? Ve 'Devlet bizi susturuyor! Buramıza kadar geldi!' "

"... Campbellici (kahramanlık döneminde psikolojinin ünlü öncüsü ve limbik zevk terapisinin yaratıcısı Dr. H. J. Campbell'den yola çıkarak yapılan adlandırma, diye açıkladım) bölgenin girişine uyarıcı panolar koyma zorunluluğunu kaldırma anlamına geliyor."

Frederik Pohl, Amerikan bilimkurgu ustası, Tüccarlar Savaşı, Denoël, 1985 s. 33 ve 193. (Orijinal adı: *The Merchants's War*, New York, St. Martin Press, 1984).

TÜRKÇE BASIMA ÖNSÖZ

İktisadi faaliyet sektörlerinden biri olan reklamcılık toplumlarımızın örgütlenmesinin merkezi aktörü haline geldi. Giderek daha "global" bir hal aldığı söylenen pazarlar üzerinde bütün medya sanayiinin yeniden yayılmasıyla uyum içinde olan reklamcılık sanayiinin bu yeniden yayılmasında seksenli yıllar tarihsel bir dönemeç olmuştur.

Bu eser 1988 yılı sonunda tamamlandı ve orijinal Fransızca baskı Nisan 1989'da çıktı. Seksenli yıllar birçok Avrupa ülkesinde reklamcılığın geometrik artışla büyüdüğü yıllardı: Kimi zaman yıllık % 20-25'i aşan iki rakamlı bir büyüme. Doksanlı yılların başında Körfez Savaşı'nın etkilerine bağlı olan durgunluk birçok ülkeyi sırayla etkiledi. 1987 yılında % 17 olan Fransa'daki yatırımların

büyüme ritmi dört yıl sonra sıfıra düştü. 1994 yılında, sadece Macaristan, Slovakya veya Çek Cumhuriyeti gibi eski Doğu ülkelerinin pazarlarında iki rakamlı büyüme oranları görülüyordu. Krizdeki ülkelerde ise, çok sayıda ajans işten çıkarmalara veya ücret pazarlıklarını yeniden yapmaya girişmek zorunda bile kaldı.

Seksenli yıllar boyunca reklam harcamalarının yapısı dengesini kaybetmeye başladı. On yılın başında, televizyondaki reklam yatırımları İskandinav ülkelerinde sıfırdı; Federal Almanya'da % 10'a, İspanya'da % 34'e, Britanya'da % 27'ye, İtalya'da % 26'ya, Fransa'da % 14'e ulaşıyordu. Sadece Yunanistan veya Portekiz gibi ülkelerde % 50'ye yaklaşıyordu (çok uzun süreden beri reklam yatırımlarının % 50-60'ının televizyona yapıldığı Brezilya veya Meksika gibi ülkelerdeki reklam yatırımlarının yapısına yakın bir durum). Ticari mantıklar, önceki dengeleri ve dengesizlikleri güçlü biçimde değişikliğe uğrattılar. Bu konuda İtalya'nın durumu örnek teşkil eder. Görsel-işitsel alanın düzensizleştirilmesiyle birlikte, 1987 yılında, televizyon reklamlarında % 50 sınırını aşan ilk Avrupa ülkelerinden biri oldu. 1980 ile 1987 arasında, Avrupa Topluluğu ülkelerinin televizyon reklamlarındaki ortalama oranı % 16.5'ten % 22.7'ye ulaştı. 1994 yılında, çeşitli tahminlere göre bu oran yaklaşık % 28-30 arasındadır; bu rakam Fransa ortalamasına yakındır. TV reklam gelirlerinin şaşkınlık verici artışı, 1987-1990 arasında televizyonda haftada kullanılabilir dakika sayısındaki sıçramayla kanıtlandı: İskandinav ülkelerinde sıfır dakikadan 600 dakikaya geçildi; o dönem hâlâ Federal Almanya Cumhuriyeti olan Almanya'da 240 dakikadan 1850 dakikaya; Fransa'da 800 dakikadan 1700 dakikaya; Hollanda'da 250 dakikadan 1000 dakikaya; İspanya'da 800 dakikadan 3500 dakikaya ve Büyük-Britanya'da 1000 dakikadan 1850 dakikaya geçildi. Sonraki yıllarda reklamcılıkta görülen durgunluk özellikle basın yatırımlarını etkiledi. Fransa'daki durum özellikle budur; günlük ulusal basın 1992 yılında kaynaklarının % 18.4'ünü yitirdi ve ertesi yıl da % 15 civarında kaynak kaybına uğradı; radyo ve televizyon ise örneğin 1992 yılında, % 7 ve % 5.5 büyümeye devam ediyorlardı. Bu eserin Fransızca birinci baskısından bu yana reklam sanayiinin büyümesi belli bir düşüş kaydetmişse de bu yeni veri, sektörün açılmaya devam etmeye yönelik güçlü yeniden yapılanma eğilimlerini engellemedi.

Hattâ bu düşüşün yoğunlaşma sürecinde artışla ifade edildiği bile söylenebilir.

Demek ki, dünya reklamcılığının görünümü her zaman dağınıklık içindedir. 80'lerin ilk yıllarında bu dağınıklığı açıklamaya çalışan bir kelime ortaya çıktı: Globalleşme. O zamana kadar uluslararası pazarlarda tek başlarına hüküm süren Amerikalı ajans ve gruplar hegemonyalarını paylaştılar. Bu yeniden dağıtım sürecine esas olarak Amerika Birleşik Devletleri, Japonya, Büyük Britanya ve Fransa gibi dört ülkeye ait ajanslar ve gruplar katılır; bu ajans ve grupları belirtmenin güçlüğü karşısında Amerikalı uzmanlar "reklamcılık örgütlenmeleri"nden (Advertising Organizations) söz ederler. Çapraz ittifaklar, birleşmeler, hisse elde etmeler ve tekrar satın almalar birbirini izledi. New York ve Tokyo'da bulunan ajanslar 1993 yılında sırasıyla 25 ve 24 milyar dolar ciro yaptıklarından bu iki şehir, reklamcılık dünyasının ilk onu arasındaki ilk iki müstahkem mevkiyi oluştururlar; ama en az yedi Avrupa metropolü de vardır: Londra (11 milyar), Paris (8.7 milyar), Madrid ve Milano (her biri 4 milyar), Frankfurt (3 milyar), Düsseldorf (2.8 milyar). Sydney (2.5) ve Toronto'nun (2.3) hemen ardından on üçüncü sırada Amsterdam gelir.

Reklamcılığın yeni "global ağları"nın ulusal bir pazar üzerinde uyguladıkları kontrolü özellikle açıklayan bir örnek İspanya'dır. İlk on büyük reklam grubu ilk sıraları işgal ederler. Tamamıyla İspanyol olan ilk ajans ancak yirminci sıradadır. İlk on İspanyol ajansının ulusal pazardaki faturası, bu pazardaki ilk yabancı grubun faturasından düşüktür.

Bu global ağların eski "komünist blok"a yayılması 90'ların ilk yıllarındaki en önemli olaylardan biridir. Bu ülkelerin çoğunda televizyon sistemleriyle ilgili gerçekleştirilen reformlar, reklam yapımları ve reklam alanları satış merkezlerinin buralara güçlü olarak girmesini de kolaylaştırmıştır. Avrupa dışında, Star TV gibi uydu aracılığıyla bölgesel televizyon kanallarının gelmesiyle canlanan Asya pazarları, büyüme ritmi açısından en umut verici pazarlar olarak görünürler. Latin Amerika da durgunluktan kurtulmuştur.

Yeniden birleşme ve kaynaşma süreci, çokuluslu medya gruplarının inşasının son noktaya vardığı kültür sanayileri alanında meydana gelen şeye benzemektedir.

Seksenli yıllardaki en büyük yenilik büyük reklamcılık gruplarıyla borsa oyunlarının yakınlaşmasıydı. Ama bu yeniliğin ardında bir başka şey gizliydi: Bu reklamcılık grupları avlarını yeniden satın alırlarken üzerinde anlaşılan aşırı borçlanmanın neden olduğu mali dayanıksızlıklarını keşfediyorlardı. Örneğin, 80'li yılların hisse satın alma megalomanisi ve mega-birleşmelerinin simgesi olan Britanyalı grup Saatchi & Saatchi dünya çapındaki bir numaralı yerini 1990 yılında kaybetti. Madison Avenue'nün değerli parçalarına zorla el koyarak beş yıl önce Amerikalı grup Interpublic'ten aldığı yeri kaybetmişti. 1995 yılında, aynı adlı ajansın kurucusu Saatchi kardeşler şirketlerindeki kontrolü de kaybettiler. Demek ki özellikle kalıcı olmayan bir iktisadi faaliyet koluyla karşı karşıyayız.

Bu simgesel figürün etkisi hissedilen sendeleyişinin ardından, globalleşme mantığının dünya ekonomisine organizma dışı bir proje olarak uygulanacağını düşünmek güçtür. Kesin olan bir şey var: Firmaların, pazarların ve kampanyaların globalleşmesindeki doğrusal görünümün gösterişi azaldı. Kesin olan bir şey daha var: Kuşatmalar, kaçırmalar, geri çekilmeler ve gerilemeler, cepheden veya yandan saldırılar; tüm bunlar "global" inşa sürecinin parçasıdır. Bu süreci, bütün büyük ağlar, girişimlerinin geleceği için belirleyici kabul etmişlerdir.

Büyük reklamcılık ağlarının yeniden yapılanması, üretim ve ticarileştirme örgütlenmesinin dünya çapındaki yeni uzamının inşasına bağlıdır. Çokulusluların avı başlamıştır. Uluslararasılaşmanın bu yeni evresinin zorunlu koşulu olarak tek bir imge pazarı arayışı, evrensel olarak tanınan kültürel simgeler ve referanslar arayışı, anlamına gelir.

Ama burada da fazla heyecana kapılmamak gerekiyordu. Ulusal sınırları umursamayan ürünler, global köy ve pazar kâhinlerinin öngördüğünden daha az sayıdadır. Dahası, global denen medya teşkilatı da öngörülenden daha ağır işlemektedir. Demek ki, "global hedef"in inşası oldukça güçtür ve tek bir strateji oluşamaz. Asgari müştereklerin bulunmasıyla farklılıkların bulunması bir arada gider. Ara düzeyleri dikkate alacak bir yaklaşım biçimi olmadan uluslar ötesi stratejik düşünce de olamaz. Globalleşme stratejisi, bir başka stratejiyle; "bölgeselleşme" stratejisiyle pekâlâ bir arada

var olabilir. Yani ağların ilmiklerini yerel düzeyde sıklaştırma stratejisiyle bir arada olabilir. Çok sayıda reklamcılık ağının üstünde durduğu varsayım, bir süre sonra, ticari uzam ve anlam cemaati olarak "bölge"nin rolünün, ulusal kimlikler aşındıkça büyüyeceğidir. Çünkü bütün ürünler yaşam düzeyini, zevk ve alışkanlıkları dikkate alma yeteneğinden uzaktır. Kudurgan mega-ağlar dalgasının, "ölçek ekonomileri"nin ve "ölçek iktidarları"nın zaferinden sonra, kuşkusuz, küçük olsun büyük olsun bütün işletmelerin "küçük ölçekli iktidarlar"ın yeniden değer kazanmasına bağlanacağı yeni bir evre gelmektedir. "Mikro" yoksa "makro" da yoktur! İkisi birbirini tamamlar. Açıkça veya temkinli davranarak, "global iletişimler"in inşası devam etmektedir.

"Global kampanya" kavramının uygulanmasında bile her zaman belirsizlikler vardır. Pazarların ve ekonomilerin globalleşmesinin ağır mantığı varlığını sürdürmektedir; ama bu mantık, dünya pazarının parçalanmasına yol açan başka mantıklarla birliktedir; tüketimin "genelleşmiş yoğunluğunun azaltılması" ve mikropazarların doğuşu, büyük tüketim ürünlerinin makro-pazarlarının kendiliğinden uluslararasılaşması kadar apaçık ortadadır. Büyük sanayi toplumlarındaki "globalleşme içinde farklılaşma" sorunsalı, parçalanmış denen hedef kitleler arayışını teşvik eder. Dolayısıyla, sosyokültürel zihniyetleri, örneğin yaşam koşullarını, değer, öncelik ve norm sistemlerini paylaşan bireylerden oluşan büyük bütünleri tanımlamaya çalışarak, farklılıkları ve benzerlikleri ulusal sınırların ötesinde izleyen "yaşam tarzı" veya "toplumsal tarzlar" denen incelemelerde gelişme görülür. "Avrupa tarzları" üzerine ilk incelemeler, Avrupa Topluluğu'nun oluşturduğu bu uluslar ötesi laboratuvardan doğdu.

Reklamcılık ile iletişim arasında semantik bir kayma meydana geldi. Reklamcılık sanayii "iletişim" kelimesini benimsedi. Bunu yaparak yeni mesleki alanının esnekliğine işaret etmektedir. Reklamcılık artık eskisi gibi değildir. Geçmişte görece özerk biçimde gelişen faaliyetleri, toparlayıcı bir kavram olan "iletişim" etrafında federe biçimde birleştirmektedir.

Reklamcılık evrenini büyük medyalarda olup bitenle sınırlama

eğilimi fazlasıyla vardır. Oysa, Amerika Birleşik Devletleri karşısındaki "gecikmelerini" kapayan ülkelerde, doksanlı yılların başına kadar reklam harcamalarının artmasında sahnenin önünü büyük medyaların işgal ettiği kesinse de, bu düşünce artık doğru değildir. Büyük medyalarda yatırımların düşüşü karşısında, genelde medya sektöründen daha hızlı yükselen "medya dışı" denen sektörün ağırlığı keşfedildi. Anglosaksonların bir terimi olan (ve klasik medyadaki -basın, radyo, televizyon, sinema, afişleme- reklamı belirten "above the line"ın karşıtı olan) "below the line"ın kapsayamadığı alan, bu kuraldışı sektördür. Kuraldışıdır, çünkü satış yerinde promosyon, doğrudan pazarlama, sponsorluk ve hamilik, ilginç gösteriler düzenlenmesi, fuarlar, sergiler, halkla ilişkiler, kurumsal iletişim, lobicilik ve tasarım gibi çok çeşitli faaliyetler bu kapsamda yer alır. "Medya dışı" alan tüketiciye hızlı cevaplar sağlamakla ünlenmiştir.

Gerçekte, her şeyin tıkıştırıldığı bu alan ancak görünüşte böyledir. Özellikle sorunu, "iletişim" denen jenerik adlandırmasını kullanarak çözmeyi deneyen reklamcılık sanayiinin karmaşıklaşmasını ifade etmekten başka bir şey yapmamaktadır. Gerçekten de, iletişimle bütünleşmiş işletmenin inşasına götüren yol çoktan yenilgilerle dolmuş olsa da, müşterilere sunulan hizmette globalleşme eğilimi her yerde görülmektedir. Bu "tam hizmet" veya "bütünlüklü sunu" arayışında, iletici-reklamcılar kendilerini artık bir kampanya düşüncesi ile sınırlamıyor, işletmenin ve kurumların yaşamında yer alıyorlar.

Çeşitli firmaların stratejilerinin ve yeni yetki alanlarına verdikleri tanımların ortaya çıkardıkları farklılıkların ötesinde çok gerçek bir eğilim aynı derecede önem kazanıyor: "İletişim" işlevini "yönetim" işlevine durmadan ekleyen bir eğilim: "Yönetim teknolojisi" olarak iletişim.

Çalışmanın örgütlenme tarzında meydana gelen değişimlerle ilişkilendirilmeden bu ezici eğilimi anlamanın pek yolu yoktur. Taylorcu işletmenin zamanı geçmiştir. Ve onunla birlikte, üretimi arttırıcı piramit şeklindeki örgütlenme şeması, hiyerarşik sistem ve farklı hizmetler ve görevler arasındaki bölünme de artık yoktur.

İşletme kimliği, işletme kültürü gündemdedir. İletişim, dün parçalanmış olan şeye bir birlik vermek zorundadır. Görevi, işletmenin temel-imgesini yönetmek ve onu hem içerde hem dışarda verimli kılmaktır. İletişim-yönetme işlevinin yeni projesi ile bu projenin gerçekleşmesi arasında bir süre olsa da, hiçbir şey daha belirgin değildir; çünkü işletme içindeki toplumsal ilişkilerin bu yeni yöntemi sermaye ile emek arasındaki çelişkiyi ortadan kaldıracak bir büyüye sahip değildir.

Yeni pazarların yeni müşterilere doğru açılmasına eşlik eden bir diğer kriz: "Kamusal kültür"ü etkileyen kriz. Kamusal hizmet, koruyucu devlet ve ulus-devlet değişimleri kavramındaki krizin doğal sonucu olan kriz. Giderek artan sayıdaki kamu kurumu ve kuruluşu, yurttaşlara ve kullanıcılara seslenmek için reklamcılık sanatına ve reklamın düşselliğine başvurmaktadırlar. Tek kelimeyle, "reklamcılık paradigması" diğer iletişim türleriyle giderek daha fazla içli dışlı olmaktadır ve kendini mümkün tek şey olarak dayatma eğilimindedir.

Büyük medyalarda reklamın işgal ettiği alan önemli ölçüde artmıştır. Görsel-işitsel iletişim sistemlerinin düzensizleştirilmesi ve özelleştirilmesi süreçleri kamusal hizmet, kamu yararı veya toplumun dayanıksız kategorilerini koruma adına daha dün yasak olan "hedeflere" ve televizyon ekranlarına giriş yolunu açmıştır.

Kuzey ve Güney Amerika'dan farklı olarak, görsel-işitsel araçların işleyiş tarzında rekabet mantığının girişinin hepten yeni olduğu Avrupa ülkelerinde bu hareket özellikle belirgindir; bu değişim, ulusal gerçekliklere göre çok farklı yoğunluk dereceleri alsa da. Ticari reklamcılık üzerindeki yasakların bir bölümünü kaldırmak için 80'lerin sonunu bekleyen İskandinavya'nın görsel-işitsel tablosu, Silvio Berlusconi'nin özel ağları tarafından kışkırtılan reklama doymuş İtalya'nınkinden farklıdır. Uzun süre boyunca sadece reklamcılık tarafından finanse edilen ve bundan dolayı filmler sırasında çok sayıda kesinti gerçekleştiren İspanyol kamu hizmetleri, İskandinav ülkelerinde olduğu gibi reklamın saat yirmiden önce yayımlanan uzun kuşaklara hapsedilmesine alışkın Almanya'daki kamu hizmetlerinden farklıdır.

Reklamcılık aktörü her yerde televizyonun mali kurgularının temel bir parçası olma eğilimindedir. Hiç görülmemiş bir biçimde bir medya örgütlenme modelinin ileticisidir. Mali kaynaklara koruyuculuk etmekle ve "giydirici", yapımcı ve programcı rolü istemek için alanı yönetmekle giderek daha az yetinmektedir.

Gözü rekabete doymayan bu yeni görsel-işitsel ortamda hedef kitlenin bilinmesi ve programla ilişkileri, stratejik bir sorun haline geldi. "İnceleme ve araştırma" işlevi, talebi önceden görmeyi, yeni ürünler geliştirmeyi ve onları değiştirmeyi sağlamalıdır. Çünkü reklam verenler ajanslara verdikleri mesajların "verimliliği"ni sınırlandırma gerekliliğinin bilincine varmışlardır. Dolayısıyla ajanslar ve kurullar tüketim alanının "akılcılaştırılması"nda birinci planda bir görev yerine getirirler.

Birçok unsurun yardımıyla bu niteliksel sıçrayışa varılır: Öncelikle, hedef kitlenin ilgi akışları, program akışları ve malların akışları üzerine verilerin kesişmesine çalışan bilgi-işlem teknolojisindeki ilerlemeler; daha sonra, pazar araştırmalarıyla uğraşmaya bugüne kadar pek alışkın olmayan disiplinlere ve uzmanlara (kültürel antropoloji, psikanaliz, semiyotik, nöro-bilim ve diğerlerine) başvurmak; nihayet, medyalardan ve parçalara ayrılmış kamudan oluşan bu yeni gerçekliklere yaklaşım yöntemlerini gözden geçirme gerekliliği (giderek daha fazla hedeflenen profiller çizmeye yetenekli çok sayıdaki değişkeni olan veri bankalarının ve veri temellerinin oluşumu). Tarihin cilvesi: Tüketicileri ve kullanıcıları tanımaya yarayan bu araçların güçlü yükselişi özel koşullarda gerçekleşirken tüketicilerin ve kullanıcıların davranışları da değişmektedir. Tüketiciler artık hiçbir şeye güvenmeme ve aldatılmaya izin vermeden satın alma eğilimindedirler. Pazar araştırmalarındaki bazı uzmanlar bu durumu, reklamcılığın filizlendiği ve çoktan geride kalmış yılların kaynağı olan "maddi olmayan bileşken"in (günün beğenisi, tasarım, moda, ambalajlama) krizi olarak adlandırırlar. Dahası, tüketiciler de iki temel referans üzerinde ("Bu da Diğeri Kadar İyi" ve "Çok Daha Ucuz") kendi haber değişim ağlarını paralel biçimde oluşturmaktadırlar.

İşte, iletişim-reklamcılık sanayiinin gelişiminin yeni eksenleri kaba çizgileriyle bunlardır. O halde, ağların bu yeni mimarisinde yurttaşın yeri nedir?

Adam Smith, "pazarın görünmez eli"nden söz ediyordu. On yıllar boyunca benzer bir şeyden söz edildi: Devletin görünür eli. Kesin olan bir şey var. Bundan böyle pazarın görünür elinden söz edilebilir. Pazar mantıklarının kamusal mantıklar üzerinde açıkça üstün geldikleri de doğrudur.

Hegemonyalar değişti ve güç ilişkileri dönüştü. İşletme ve değerler hiyerarşisi artık toplumlarımızın toplumsal ve iktisadi yeniden açılımında merkezi bir yer işgal etmektedir. İşletme ideolojisi ve yöntemi toplumsal gövdenin bütününü ele geçirdi. Toplumlarımız koruyucu devlet, kamu hizmeti ve toplumsal güçlerin zorlayıcı oyunu üzerinde temellenen bir hakikat rejiminden işletme, özel çıkar ve pazar güçlerinin serbest işleyişi etrafında oluşan yeni bir rejime geçtiler. Bu durum şunu açıklar: İletişim kavramı altında bir araya gelen uzmanların portföyü toplumsal ve mesleki meşruluk kazandı. Bu yeni hakikat rejimi, toplumsal doku içinde pazar mekanizmalarının yayılmasını ve kültürün sermaye tarafından değerlendirilmesini "doğallaştırır". Daha güç olan şey, pazar mantıklarının bireysel ve kolektif yaşamın bütün sektörlerine sızmasının gündelik yaşamdaki demokrasinin tanımlanması ve gerçekleştirilmesi bile için sorunlar getirdiğini kabul etmektir.

Reklamcılık sisteminin -ve görsel-işitsel sistemin- geleceği üzerine en önemli tartışmalar, Avrupa Ekonomik Topluluğu'nda ve Avrupa Konseyi'nde yapılmıştır ve hâlâ da yapılmaktadır. Bu tartışmalardan çıkarılacak dersler vardır.

Başlangıçta, meslek örgütlerinin (ajansların, reklam verenlerin, maddi araçların) hızla cevap yetiştirmesi şaşırtıcıydı. Görevleri: Brüksel tarafından önerilen ve Avrupa Parlamentosu tarafından gözden geçirilip düzeltilen mevzuatı değiştirmek amacıyla lobi faaliyeti yürütmek. Bu, başka şeylerin yanı sıra uluslar ötesi kamu sahnesine yeni aktörlerin çıktığının bir işaretidir. Diğer yandan, reklamcılık sanayiinin lobiciliğine karşı çıkmak için kurumsal bir strateji bulmak konusunda sivil toplumun temsili örgütlerinin -esas olarak tüketici birliklerinin- yaşadıkları güçlüğü de belirtmek gerekir. Avrupa Topluluğu mercileri bünyesinde yer alan ve sivil toplumun canlı ifadesi olan çeşitli toplumsal hareketlerin temsil etmedeki yetersizlikleri ortaya çıktı. Çeşitli hukuksal, kültürel ve iktisadi gelenekleri ifade eden, ülkeden ülkeye değişen mevzuatları birbiri-

ne uyumlu kılma güçlüğü de bunun ardından gelmektedir. Ama çok çeşitlilik gösteren reklamcılık ve medya yönetimlerini uyumlu kılmak da güçtür. Ayrıca, Brüksel'de ve Strasbourg'da benimsenen mevzuatların "örnek etkisi" de görülmektedir. Uluslar ötesi kural, topluluk normlarına bağlanmayı istemek için ulus-devletin çevresindeki çeşitli toplumsal ve iktisadi aktörlerin yararlanabilecekleri baskı araçları haline gelmektedir.

Nihayet, çıkarılacak en önemli derslerden biri, hiç kuşkusuz, özel sektör tarafından desteklendiği biçimiyle öz-düzenleme düşüncesindeki atılımla ilgilidir. Burada, kamu yetkililerinin kontrol politikasının gerekliliği düşüncesine verilen bir cevap söz konusudur; ama bu, aynı zamanda mesleki çıkarların "etki alanları"na sivil toplum örgütlerinin müdahale etme ihtiyacına da bir cevaptır.

On yıllar boyunca, ifade özgürlüğü kavramı yurttaşların söz söyleme hakkını ve itiraz hakkını feda etmeye çabaladı. İlke ile gerçeklik arasındaki mesafe her zaman var olmuş olsa da, bu hakkın asla katlanamadığı şey anlam bulanıklığıdır. Şirket değerlerinin fiilen yükselişiyle birlikte özel sektör aktörleri anayasaya "ticari ifade özgürlüğü"nü sokmaya çalıştılar, yani bu kavramı dosdoğru ifade özgürlüğünün içine sokmaya çalıştılar. "Ticari ifade özgürlüğü de, en az gazetecilikteki ya da siyasetteki ifade özgürlüğü kadar önemlidir," sözleri giderek daha sık işitilmektedir. Bu ise, günümüzde reklamcılık uzamını ve burada olan biteni, sanayi ve ticaretin sınırları içinde tutmanın imkânsızlığından başka bir şeyin işareti değildir. Yeni reklamcılık uzamı yeni kamusal uzamın içine gerilimli olarak dahil olmaktadır. Reklamcılık uzamının aktörleri kendi dünya görüşlerini en arzulanır dünya görüşü olarak uygulamaya çabalayan politik aktörler haline gelmişlerdir.

ARMAND MATTELART/Şubat 1995

Çev. Işık Ergüden

ÖNSÖZ

Reklamsız medya olmaz. Bu, televizyonların çoğunluğunun boyun eğdikleri temel bir gerçekliktir. Birçoğu şunu da seve seve ekliyor: Reklam verenlerin yardımı olmadan yaratım olamaz, ulusal üretim olamaz, kültürel kimlik korunamaz. Öte yandan bazıları, ulusal sinemadaki çöküşten, yaratıcılıktaki tıkanıklıktan, programların kalitesindeki düşüşten bahsediyorlar. Bu eserin hedeflerinden biri, medyanın ve reklamcılık endüstrisinin giderek daha fazla iç içe geçmesinin aldığı çeşitli biçimleri analiz etmektedir.

Reklam meselesi uzun bir süreden beri ulusal bir mesele olmaktan çıktı ve uluslar ötesi boyutu olan bir ağ olarak ve bir ağlar ağı olarak kendi tarihini oluşturmaktadır. Bu kitap, bugün, dünya

çapına ulaşmış kültür ile iktisat arasında –çeşitli yoğunluklarda– giderek daha sağlam bir ilmek atan bu ağın izlediği yörüngeyi analiz etmektedir. Bu ağın, içinden geçtiği çok sayıda gerçekliği; sınırların ortadan kalkmasının hız kazandığı bu çağda, bu gerçeklikleri birleştiren ve ayıran şeyi ortaya koymaktadır. Çünkü çağımız çelişkiler açısından zengindir. Teknik ve ekonomik gelişme içindeki her şey, zevklerde ve davranışlarda bir homojenleşmeye doğru götürüyor gibi görünürken, ilişkiler arasındaki bu karmaşıklığın ve iç içe geçmişliklerin dünyası bir noktada toplanmayı ve büyümeyi kolaylaştırırken, evrenselin ve tekilin, kendi tarzlarında evrensellik kaynağı olan dışsal mantıkların, duygu bölgelerinin ve duygu topluluklarının özel karşılaşmalarına damgasını vuran gerilimler hiçbir zaman bu kadar güçlü hissedilmemiştir. Bütün ağlar gibi bu ağın da kopuklukları, kesiklikleri vardır.

Reklam, kamusal alanın temel bir aktörü haline gelmiştir. Kendisini iletişim tarzı olarak oluşturmak için mesajların ve spotların sınırlı çerçevesini aşmış, statü değiştirmiştir. Tecrit edilmiş ve tecrit edilebilir bir ürün olmaktan çıkmış, gündelik olanın içine giren ve onun içinde mevcut olan yaygın bir çevre halini almıştır. Dünün basit aracı, bugünün merkezi unsuru olmuştur. Yetki alanı o kadar çeşitlenmiş ve dallanmıştır ki, medyanın, ekonomilerin, kültürlerin, politik ve sivil toplumların, uluslararası ilişkilerin sinirlerini oluşturan bir toplumsal ağ yaratmıştır. Ağların ağı olan bu bağlantı sistemleri, bireyler ve gruplar arasındaki ilişkileri düzenler. İletişim toplumu, tüketim toplumunu kovmaktadır. Şu halde, demokrasi uygulamasında bir dizi değişikliğe ve yeniden tanımlamaya yol açan bu temel değişim konusunu işlememiz gerekiyor.

Son olarak, bu kitap aynı zamanda entelektüeller üzerine yazılmış bir kitaptır. Daha kısa süre önce eleştiri yaptıkları için kendilerini entelektüel diye tanımlayanlar üzerine değildir. Fakat bu toplumsal gürültü kurumunun ve endüstrisinin işlemesini sağlayan bu yeni bilgi ve beceri taşıyıcıları ve aracıları üzerine yazılmıştır.

Bu araştırmanın bir kısmı, Amerika Birleşik Devletleri'nde, Latin Amerika'da ve Avrupa Topluluğu içinde çalışmalar yapmamıza izin vermiş olan kamu kurumlarının, ulusal ve ulus-

lararası kurumların mali destekleri sayesinde gerçekleştirildi. Onlara teşekkürlerimizi iletiyoruz ve ayrıca, Rennes-2 Üniversitesi'nin Haberleşme ve İletişim Bilimleri Bölümü'nün araştırma laboratuvarı bünyesinde Michael Palmer'in işbirliği ile geliştirilen "Avrupa'da görsel-işitselin bozulmasının kurumsal aktörleri" başlıklı projeye destek veren Araştırma ve Teknoloji Bakanlığı'na da teşekkür ediyoruz.

I. AĞLARIN JEOSTRATEJİSİ

A. BİR SEMBOLÜN ÇÖKÜŞÜ

"Eğer Amerika Birleşik Devletleri'nde büyük bir şirket değilseniz," diyordu Kasım 1987'de *Newsweek*'te Britanyalı Robert Maxwell, "global bir iletişim şirketi olduğunuzu iddia edemezsiniz."[1]

Herkes bunu düşünüyor ve bazıları da eyleme geçti. Bizzat Maxwell şimdiden on iki rotatif basımevi sahibini yuttu ve son iki sene içinde üç Amerikan yayıncısına inanılmaz boyutlarda hisse satın alma teklifleri –ikisi sonuçsuz kaldı– götürdü. Alman Bertelsmann, tanınmış bir yayıncı olan Doubleday'i ve aynı zamanda

1. "A Raider on the Prowl", *Newsweek*, 30 Kasım 1987.

dünyanın en önemli üçüncü plak prodüktörü RCA-Ariola'yı alarak 1987 yılında Avrupa ve dünya iletişim grubunun başta gelen yöneticisi oldu. Hachette 1988'de bir numaralı ansiklopedi olan Grolier'yi ve magazin basınının bir numarası Diamandis'i alarak –Alman grubu Capital Citles'in, ABC televizyon ağının ana şirketinin ve Time grubunun ardından– dünya çapında dördüncü sıraya yükseldi. News Corp. grubunun sahibi olan Avustralyalı Rupert Murdoch'a gelince, global yönelimli bir mültimedya grubu oluşturmak için Amerika Birleşik Devletleri'nden geçişin zorunlu olduğunun o kadar farkında ki yakında dördüncü *network*'ün başına geçme umuduyla, kendi milliyetini Twentieth Century Fox ve *TV Guide* gibi yeni mülkler ile değiş tokuş etti.

Medya endüstrisinin ileri karakolu olan reklam sektörü, izlenecek yolu gösteriyor. 1987 Temmuzu'nda Britanya'daki Wire & Plastic Products (WPP) grubu 566 milyon dolar ile –bir ajansın satın alınmasında bugüne kadar ödenen en yüksek meblağ– dünyanın beşinci büyük reklam firması olan Amerikan J. Walter Thompson'ı bünyesine katıyordu. Şirketlerin toplamı çok farklı bir grup oluşturuyordu; 7700 kişinin çalıştığı bir reklam şirketi, bir halkla ilişkiler firması, dünyanın en büyük uzmanlık şirketi olan ve 1600 çalışanı barındıran Hill & Knowlton, ticari araştırma alanında sekizinci sırada yer alan bir araştırma şirketi Market Research Bureau (MRB), en tanınmışları IBM'in ürünleri olmak üzere sadece yüksek teknolojili ürünlerle ilgilenen bir uzmanlık ajansı olan Lord, Geller, Federico, Einstein. Sembolik bir rastlantıcı sonucu, yine bu aynı temmuz ayında, İngiliz basın ve yayın grubu Reed International, yirmi dört yıl önce kurulmuş olan ve Amerika Birleşik Devletleri sınırları dışında geniş bir okuyucu kitlesi bulunan, gösteri ve sinema-televizyon dünyasının İncil'i olan Amerikan magazin dergisi *Variety*'yi satın alıyordu.

Önceki yıl yine bir Britanya firması olan Saatchi & Saatchi ajansı, dünyanın dördöncü büyük ağı Amerikan Ted Bates'i 450 milyon dolara alarak, reklamcılık endüstrisinin büyük uluslararası *holdingleri* arasında ilk sıraya tırmandı. Üç yıl içinde Saatchi & Saatchi, hepsi de Amerikan olan üç büyük ajansı ve iki halkla ilişkiler firmasını bünyesine kattı. Ve bu açlık yatışacak gibi de görünmüyor. Global reklam şirketi oluşturma yarışı geniş çaplı ola-

rak başladı. Firmanın bir mali sorumlusu şu tahminde bulunuyor: "Bugünden 2000 yılına kadar, dünya çapında on ya da on iki büyük iletişim grubu kalacak. Reklamcılık sektöründe daha da az... belki altı grup kalacak."

Bir hisse satın alma atağı umut vaat etmese bile, "İngiliz usûlü çöküş" klişesi birden dalgalanmalara maruz kaldı. 1986 *Big Bang*'ı ile doruk noktasına ulaşan Londra piyasalarındaki düzensizlikten güç alan Britanyalıların Amerikan topraklarındaki yatırımları tarihsel bir rekor kırdı: 1987'de 32 milyar dolardan fazla, yani 1984 rakamlarının altı katı; bu, çeşitli sektörlerden 262 şirketin satın alınması demektir. Aynı yıl Japonya 15 milyar yatırdı.[2]

Amerikan reklamcılığının güçlü meydanı Madison Avenue'ye yapılan bu baskınları kutlayan şehir gazeteleri, "Tarih tersine döndü", "Britanya ajanslarının ayaklanması" yorumlarını yaptılar. Son birkaç on yıl boyunca Büyük Britanya, reklamcılık endüstrisinin çöküşüne tanık olmuştu. Bu parçalanma, bir ölçüde, savaş sonrasında can ve mal varlığı olarak Hollywood *efendilerinin* kontrolüne geçen sinema endüstrisinin çöküşü görünümü altında açığa çıkıyordu. Bu manzara, bu yıllar süresince, reklamcılık ve sinema endüstrisinin ve piyasasının bağımsızlığını korumayı bilen Fransa'nın durumundan çok farklıydı. 1979'da, Londra meydanında kurulu en büyük ilk yirmi ajansın hasılatının %70'inden fazlası Amerikan firmalarının kesesine giriyordu.

J. Walter Thompson'ın Britanya sermayesinin kontrolü altına girmesi, büyük gürültüler koparak yayılan bir sembol oldu. Yine de Britanya sermayesine giren ilk firma olma özelliği, 1864'te kurulan bu ajansa ait değildi. Bu unvan daha ziyade 1840'ta devlet adamı, felsefeci ve yazar Benjamin Franklin dolayısıyla ün kazanmış Philadelphia eyaletinde kurulan ve Boston ve New York'ta şubeler açan Volney B. Palmer'a aittir. Buna karşılık, 1870'ten bu yana kendi adını taşıyan bir ajansın sahibi olan James Walter Thompson –*USS Saratoga*'da hizmet veren *bahriyeli* birliğinin çiçeği burnunda üyesi– dergilerle ve özellikle kadın basınıyla ilgilenen ilk kişi oldu. Özellikle kilisenin birliğini savunan

2. *Acquisions Monthly, International Herald Tribune*, 25 Mart 1988, s. 36.

dinsel yayınlara ilan veren küçük bir firma iken, yüzyılın sonundan önce, kesin hedefler doğrultusunda düşünen ve hareket eden en önemli ajanslardan birini kuracaktır. Amerikan reklamcılığını yaratan on adamın portresinin bulunduğu galeride Thompson, bir denizci üniformasıyla gösterilmektedir ve portrenin üzerinde şu cümle vardır: "Tüketici kadının bilinçlenmesine kararlı bir şekilde katkıda bulundu ve kadını yanlarına çekmek ve ona satmak konusunda medyayı ve reklam verenleri ikna etmeye çalıştı."[3] 1909'da yayımlanan *Advertising as a Selling Force,* "Satış Gücü Olarak Reklam" adlı kitapçığı hâlâ şaşırtıcı bir güncelliğe sahiptir.

Yabancı bir toprağa çıkarma yapan ilk ajans olarak J. Walter Thompson'ın Londra'da 1899'dan beri bir bürosu vardır. Amerikan sermayesinin, büyük Avrupa ülkelerinin endüstriyel gücünü kendine çekmekten henüz uzak olduğu bu dönemde, bu ilk "satış bürosu"nun hedefi, "Eski Kıta'nın işadamlarını, Amerika'da satış yapmaya ve ürünlerinin reklamını yapmaya teşvik etmektir." Amerika Birleşik Devletleri piyasasının ve basınının sırlarını Avrupalılara öğretmek için, 1888'de Amerikan ajans, iki dilde (Fransızca-İngilizce) 440 sayfalık ilk rehberi yayımlamıştı. Yine aynı dönemde "Latin Amerika'daki bir şube" de alt-kıtanın pazarlarını ve medyasını araştırmaya başlamıştı. 1923'te JWT, Chicago'daki müşterisi Libby konserveleri üreticisi McNeill & Libby hesabına, İngiltere'deki ilk kampanyası için imza attı.

1927'de General Motors, kendisini tüm dünyada temsil etmeyi ve otomobil fabrikalarını ve montaj zincirlerini kurmakta olduğu her yere yerleşmeyi JWT'ye önerince, JWT'nin Londra'daki merkez bürosu gerçek bir şube halini alır. Ajansın bu uluslararasılaşmasının ilk aşaması, her şeyden çok ve her şeyden önce, büyük Amerikan şirketlerinin dünya çapında genişlemesinin tarihiyle iç içe girer: Chesebrought-Ponds, Eastman-Kodak, Kraft, Kelloggs's, IBM, Ford, RCA ve daha birçoğu. Yıllar geçtikçe müşterilerinin gelişmesine ayak uyduran JWT, kırk kadar ülkeye yerleşecektir: 1927'de Anvers ve Madrid'e, 1928'de Paris ve Berlin'e, 1929'da Montreal, Bombay, Sao Paulo, Buenos Aires,

3. "Ten Men Who Shaped Advertising", *Advertising Age,* 7 Aralık 1964, s. 6.

Stockholm ve Kopenhag'a; 1930'da Sydney, Melbourne ve Cap'a; 1931'de Toronto ve Rio de Janeiro'ya; 1935'te Kalküta'ya, 1943'te Mexico'ya, 1944'te Şili'de Santiago'ya ve Yeni Delhi'ye, 1951'de Milano'ya, 1952'de Frankfurt'a, 1955'te Madras ve Porto Riko'ya; 1956'da Tokyo, Karaçi, Colombo ve Manila'ya; 1957'de Lima, Porto Alegre ve Recife'ye, 1958'de Amsterdam'a, 1960'ta Belo Horizonte'ye, 1961'de Osaka ve Viyana'ya, 1964'te Vancouver ve Caracas'a vb.

Hindistan ve Brezilya'daki büyük şehir merkezlerinde art arda şubelerin açılması, bu Amerikan firmasının bu birimlerin her birinde reklamcılık düzeneğinin kurulmasına ne kadar önem verdiğini gösteriyor. Bu yıllarda, ülke çapında bir basını, radyo ve televizyon yayını olmayan Brezilya gibi bir ülkede, reklam ağı pazar aracılığıyla ulusal bütünleşmenin ilk temellerini atmıştı. Telekomünikasyon aracılığıyla ticari televizyon bünyesinde teknolojik ağın devreye girmesi için altmışlı yılların sonunu beklemek gerekecekti.

B. YURTSEVER ATAK

Amerika Birleşik Devletleri'nde reklamcılık endüstrisini kuran firmalar arasında JWT, yüzüncü yılını, yola çıktığı aynı bayrak altında kutlayan nadir firmalardan biridir. Hayret verici bir istikrar sergileyen JWT, yüz yılda sadece üç başkan değiştirdi. 1868'de firmaya katılan James Walter Thompson'un JWT'nin başına geçtiği 1878'den itibaren firmanın büyümesi neredeyse başka bir ajans satın almadan gerçekleşti.

Bu tarihsel geleneğiyle gurur duyan JWT, İngiliz grup WPP'nin eline geçene kadar, genişlemesine öncülük eden doktrini savunacaktır. Firmayı ortadan kaldıracak öldürücü hisse satın alma teklifinden dört ay önce hissedarlarına yönelik son –olacak– yıllık raporunda JWT başkanı şunu vurguluyordu:

> "1986 yılında büyük birleşme haberleriyle ağzımızın tadı kaçtı... Burada yitirilen, bir hizmet birimi olarak reklam ajansının bizzat özüdür, yani müşterilerine etkili bir hizmet sunarak onları kalkındıran

veya tersini yaparak onları başarısızlığa sürükleyen bir girişimdir. Büyük birleşmeler çevresinde ortaya çıkan bu taşkınlık ve tahrik müşterilerin pek işine gelmeyecektir. Gerçekten de büyük birleşmeler, çok sayıda müşterinin kafasında, ajanslarının dürüstlüğü ve mesleki sorumluluğu konusunda ciddi sorular yarattı... JWT, devlerin bu şah çekip mat etme oyunlarına katılma niyetinde değildir. Bizim firmamızın buna ihtiyacı yok. Thompson, bütçeden bütçeye, şubeden şubeye, ülkeden ülkeye 122 yıl boyunca büyüdü. Bugün ajanslarımız bütün hizmet birimleriyle kırk ülkede faaliyet gösteriyor. Coğrafi büyüme açısından arzulayabileceğimiz çok az şey kaldı. Büyük birleşme yoluyla genişlemektense, uyumlu mesleki bir felsefe ve farklı bir şirket kültürü anlamında 'reklam endüstrisinin en önemli markası' olarak Thompson'ın kimliğini korumaya çalışıyoruz."[4]

Reklamcılık ağının gelişme stratejisinin bu temel yasası JWT'nin, diğer reklam şirketleri tarafından, "uluslararasılaşma modeli"nin veya Britanyalı bir reklamcının deyimiyle "sömürge modeli"nin örneği olarak görülmesi sonucunu getirdi.

1987 Temmuzu'nda batışa götüren tam da bu ilke olmuştur. Kötü bir yönetimin ve tekrarlanan başarısızlıkların kurbanı olan ve Londralıların "reklam üniversitesi" ve New Yorkluların "Madison'un Akademisi" adını taktıkları bu şirket, geçmişi 1985 Haziranı'ndan öteye gitmeyen bir grubun şubesi haline geldi. Bu grubun kurucusu, Cambridge ve Harvard mezunu Martin Sorrell (42 yaşında), aslında bu âlem içinde pek de tanınmış biri değildi. En fazla on yıl içinde bir mali montaj uzmanı olarak büyük bir ün elde etti, öyle ki *Financial Times* ona "financial engineering" adını verirken, bu yeni kibirli avcılar ırkı karşısında hem büyülenmiş hem de sinirlenmiş bir Wall Street uzmanı ona "ip cambazı" demeyi tercih etti. Sorrell meslekteki çıraklığını Saatchi & Saatchi'nin genişleme politikasındaki mali müdürlüğü ile yapmıştı.

Kendi grubunu kurması için sadece yirmi dört ay yeterli olacaktı. İlk satın aldığı şirket, 600.000 dolar ödediği, süpermarketler için el arabaları üreten bir firma idi. Bunu, çoğunluğu "pazarlama hizmetleri"nin paramparça olmuş sektörüne bağlı ve medya ve

4. Johnston D., *1986 Annual Report JWT Group,* New York, 1987, s. 4-5.

reklam (dizayn, grafik endüstrisi, satış promosyonu) sıkı işbirliği içinde çalışan on altı başka şirket izledi.

Amerikan iş dünyasının bir kesimi, kendi kutsal topraklarında Avrupalı bu küçük grup tarafından hor görülmeyi pek hoş karşılamadılar. JWT'nin satılması öncesindeki pazarlıklar kozları ortaya koydu. Birleşmeden bir ay kadar önce, Amerikan reklamcılarının haftalık dergisi *Advertising Age* şu ifadeyi kullanıyordu: "WPP'nin, JWT'ye yönelik olarak ortaya koyduğu hisse satın alma teklifi, reklamcılık dünyasında, bir ajansın yönetimini ele geçirmek için dostça olmayan ilk savaşı başlattı ve bu savaş muhtemelen kanlı olacaktır."[5] "Dostça olmayan hisse satın alma teklifi" (veya vahşi hisse satın alma teklifi ya da baskın) olarak adlandırılabilecek bu olayın mükemmel bir örneği: Hisse sahiplerine hisselerini piyasa fiyatından yüksek bir fiyattan alma teklifi götürerek, hedef bir şirketin kontrolünü, yöneticilerinin muhalefetine rağmen, ele geçirmeye yönelik operasyon.

JWT'nin müşterileri, kendilerini savunmak için harekete geçtiler. Başta, elli altı yıldan beri JWT'nin hizmetlerine başvuran Kodak ve on yıldan bu yana onunla çalışan Goodyear vardı. Birkaç ay önce Britanyalı işadamı James Goldsmith'in Goodyear'a yönelik hisse satın alma teklifinden rahatsız olan lastik endüstrisinin borazancıbaşıları, halka şu açıklamayı yapmaktan çekinmiyorlardı: "Goodyear, ülke çıkarlarına yabancı çıkarlar tarafından kontrol edilen bir ajans ile çalışmak durumunda kaldığında kendisini artık huzurlu hissetmeyecektir."[6]

Reklamın atasının Britanya sermayesinin eline düşmesini önlemek için, bir mültimedya grubu olan MCA, vatan aşkıyla son bir atılım göstererek perdenin kapanmasına yakın, bir teklif ortaya atmıştı. Universal sinema şirketinin, bir televizyon kanalının, bir yayınevinin (Putnam) sahibi olan ve plak endüstrisine büyük ölçüde girmiş olan MCA bu birleşmeyi, sahibi olduğu kültür endüstrilerinin kaçınılmaz tamamlayıcı unsuru olarak görüyordu. Ancak küçük bir gösteri yapmaktan öteye gidemedi, çünkü zaten çok geç kalmıştı.

5. Alter S., "J. Walter Takeover", *Advertising Age*, 15 Haziran 1987, s. 1.
6. Alter S., *A.g.e.* s. 68.

WPP, JWT'yi ele geçirdiğinde, Pepsi Cola, Burger King, Goodyear ve başka birkaç büyük müşteri, şirketin yeni sahibiyle olan sözleşmelerini feshettiler. Ajanstaki yeniden yapılanma hareketinin maliyeti: Personelin %17.4'ü işten çıkarıldı. 1988'de, WPP'nin "yüksek teknolojili ürünlerle" ilgili şirketinde (Lord, Geller, Federico, Einstein) bir ayaklanma patlak verdi. Bu olayın sonunda, WPP en değerli kazanç kapılarından birini, IBM'i kaybetti ve Amerikan Lintas firmasına kaptırdı. Martin Sorell, ayaklanmacıları mahkemeye verdi ve onları "komplo düzenlemekle" suçladı.

Ertesi yıl, Sorrell, 1948'de kurulmuş bir başka büyük Amerikan reklam ajansı olan Ogilvy & Mather'i satın alarak finans oyununa geri döndü. 864 milyon dolarla bu, böyle bir ağ için ödenen en yüksek rakamdı. Doğrudan pazarlama alanının önde gelen şirketlerinden olan ve Avrupa'da güçlü bir yere sahip bulunan Ogilvy, WPP-JWT'ye elli iki ülkeyi kapsayan uluslararası bir ağ getirdi (Toplam gelirlerinin yüzde 55'i ABD dışından sağlanıyordu). Bu operasyon, WPP, JWT ve Ogilvy'nin oluşturduğu yeni grubu, Saatchi & Saatchi'yle neredeyse eşit bir duruma getirdi ve 1990'da Saatchilerin şansı ters döndüğünde, Sorrell'in WPP'si onları geçip dünyanın en büyük reklam ağı oldu.

C. ÇİFT AĞ

Birleşme-yoğunlaşma sürecinin başlangıç tarihi günümüz olmadığı gibi öncüleri de Britanya grupları değildir. Bu çaptaki ilk gruplaşma 1987'de, Madison Avenue'nün starlarından olan McCann-Erickson ile Londralı ajans Lintas'ın, Amerikan Interpublic Group'un bayrağı altında birleşmeleriyle gerçekleşti.

Savaş öncesi Britanya reklam sektörünün nadide çiçeği Lintas, sonradan bir İngiliz-Hollanda ortaklığı olarak Unilever adını alan eski sabun ve deterjan devi Lever Bros'a hizmet etmek amacıyla kuruldu (1970'de, Lintas'ın bir kısmı, 1946'da New York'ta kurulan SSC & B adlı bir başka Amerikan ajansı tarafından satın alınmıştı). McCann-Erickson ise 1912 yılında, bir petrol şirketi olan Standart Oil Company'nin gölgesi altında doğmuştu. Bu-

nunla birlikte tam ismini 1930'da McCann ajansı ile Erickson ajansının birleşmesi sayesinde elde eder. Bir tek büyük markanın, Esso'nun hizmetinde, 1927'de Paris'e ve Londra'ya, 1928'de Berlin'e ayak basar. Otuzlu yıllarda şube sayısı artar. Latin Amerika bir tercih alanı haline gelir. J. Walter Thompson'ın ezeli rakibi McCann-Erickson, uluslararası piyasadaki ön sıraları uzun süre bu grup ile birlikte tekelinde tutacaktır.

Nihayet, McCann-Erickson'un yeniden yapılanması *altmışlı* yıllar ile başlayacaktır ve bundan on sekiz yıl sonra, Lintas'ı ele geçirmesi sayesinde dünyanın ilk reklam ortaklığının oluşumunu sağlayacaktır. 1960'da, McCann-Erickson tarihinin en genç başkanı Marion Harper, kılavuz ajansını ve daha küçük boyutlardaki yeni şirketlerini Interpublic Group çevresinde bir federasyon halinde toplamaya, bu grubu çeşitlilik içeren bir reklam şirketi haline getirmeye ve yabancı ülkelerdeki, özellikle Asya'daki (Japonya, Hong Kong, Çin Halk Cumhuriyeti, Hindistan) varlığını güçlendirmeye karar verir.

On yıl sonra ve bir dizi şirketin ele geçirilmesi sayesinde Interpublic iki ağa sahip oldu: Birincisi genel karargâhı New York olan McCann-Erickson üzerinde odaklanan bir ağ ve ikincisi, uzun süre önce Londra'da kurulmuş bir ajans olan Quadrant International çevresinde oluşmuş bir ağ. Lintas'ın alımı, yeni bir organizasyon modelini tamamladı. Seksenli yılların bütün mega birleşme adayları bu modeli benimseyecektir. Çift ağ aynı ajansla çalışan iki rakip müşteri arasında ortaya çıkabilecek anlaşmazlığın önlenmesini sağlar. Birbirinden ayrılmış her iki ağ, sanki iki farklı kişiye aitmiş gibi rekabet içindedirler; fakat kârlarını merkeze gönderirler.

Bugün Interpublic, 50'den fazla ülkede 200 bürosundaki 1200 çalışanıyla tüm reklam hizmetleri zincirini sunan ve iki düzine kadar ülkede yerel ajanslarla sıkı işbirliği içinde ilişkilerini sürdüren, beş şirketten oluşan bir gruptur. 1987'deki hasılatı: 6.6 milyar dolar. Brüt kârı: 993 milyon. (Bir reklam ajansı için hasılat, müşterilerine kesilen faturaların toplamıdır, yani medyada reklam için ayrılan yerlere ödenen ücret de dahil olmak üzere, ajansa verilen paraların toplamıdır.) Interpublic'in bu hasılatının %55'ini Mc Cann-Erickson ağı ve üçte birini SSC & B Lintas ağı sağlamaktadır.

Mc Cann-Erickson Worldwide ağının üst düzeyde uluslararasılaşmasının göstergesi: hasılatının %60'ı Amerika Birleşik Devletleri dışından sağlanmaktadır. 1969'de bu oran %46 idi ve bu tarihten on yıl önce %22 idi.[7] Bu uluslar ötesi olma eğilimine sadık kalan Mc Cann-Erickson, Avrupa ölçeğinde, Asya ölçeğinde veya isterlerse global ölçekte reklam kuşakları satın alma ve planlama olanağını müşterilerine sunan Initiative Media International'i 1986'da Londra'da kurdu. 1978'den bu yana dünya ölçeğinde ilk grup olan Amerikan Interpublic, Britanya grubu Saatchi & Saatchi tarafından 1986'da tahtından indirildi.

D. HATA YAPMADAN KATEDİLEN BİR YOL

Yetmişli yılların sonundaki yeniden düzenleme, sahneye hâlâ yirmili yıllardan öncesine kadar uzanan bir reklamcılık tarihine ait olan aktörleri çıkarırken seksenli yılların ikinci yarısındaki mega-birleşmelerle yeni katılanlar takdis edilir.

Saatchi & Saatchi'nin reklamcılık endüstrisine girişi 1970 yılında olmuştur. Bugün hasılatını 11.4 milyar dolar, brüt kârını da 1.7 milyar dolar olarak açıklayan ve kendisine ait 150 büroda ve hisselerinin yarısından azına sahip olduğu 21 büroda 14.000 kişiyi çalıştıran bir grubun başındadır. Dünyanın reklam veren ilk yüz şirketinin altmıştan fazlası onun müşterisidir. Amerika Birleşik Devletleri ve Büyük Britanya da dahil olmak üzere dokuz ulusal piyasada birinci sıradadır, başka on iki piyasada ilk beş arasındadır. Hasılatının %57'si Amerika Birleşik Devletleri'nden, %22'si Büyük Britanya'dan ve kalanı da diğer ülkelerden gelmektedir. 1987'de Saatchi & Saatchi, Amerika Birleşik Devletleri'nde, televizyon reklam kuşağının yaklaşık beşte birini satın aldı.

Grubun kurucuları: İspanya'dan göç edip Irak'a yerleşen beş çocuklu, varlıklı bir Yahudi ailesinin en büyük oğlu Charles (45 yaşında) ve kardeşi Maurice (42 yaşında) Saatchi. Charles 18 ya-

7. Mc Cann-Erickson Worldwide, *The Story Behind the Names on the Doors*, New York, 1987. Ajansın tarihini özetlemek için bu belgeden ve yıllık faaliyet raporlarından faydalanılmıştır.

şında öğrenimini yarıda bırakıp, redaktör olarak reklam sektörüne girdi. Bir Amerikan ajansında kısa bir süre çalıştıktan sonra, meslekteki ilk kariyerini dönemin Britanya ajanslarının en yaratıcısı olan CDP (Collett, Dickenson, Pearce) içinde yapacaktır. Maurice, Londra Scholl of Economics'i bitirdi. Charles grubun mimarı ve strateji uzmanı, Maurice de organizatörü olacaktır.[8]

Küçük bir ajans kurmalarından beş yıl sonra, kendilerinden iki kat büyük olan ve New York'taki Compton Advertising'in azınlıkta kalan bir hisseye sahip olduğu Compton UK Partners'ı ele geçirerek ilk büyük kazançlarını elde ettiler. Bunlar uluslararası bir kuruluşa doğru giden ilk adımlardır. Seksenli yılların başında, olaylar hız kazandı: Satın aldığı dizayn ve halkla ilişkiler şirketlerini bir yana bırakırsak, 1935'te kurulan ve uzun süre büyük temizlik maddeleri şirketi Procter & Gamble'ın firması olarak tanınan Amerikan Compton Advertising'i ve otuzdan fazla ülkeye yayılmış olan ağını satın aldı; 1886'da kurulmuş bir Amerikan ajansının mirasçısı olan, Büyük Britanya ajanslarından birini, Dorland'ı ele geçirdi. 1985'te Saatchi kardeşler bir başka Amerikan ajansını, 1930'da Şikago'da kurulan Dancer, Fitzgerald, Sampe Ajansı'nı aldılar. Philadelphia'da bulunan Hay Group'u ele geçirerek faaliyetlerini danışmanlık yönünde çeşitlendirdiler. 1986'da, Amerika Birleşik Devletleri'nin en dinamik ve en yaratıcı ajansına, Backer & Spielvogel'e ve aynı zamanda ondan otuz yıl önce kuruluş olan Ted Bates'e göz koydular. 1987'de, Amerikan firması Peterson'ı alarak finans sektöründeki hizmetlerini de güçlendirdiler.

Hata yapmadan katedilen bir yol: 1979'da Büyük Britanya'da, J. Walter Thompson'ı tahtından indirerek bir numara oldu, iki yıl sonra Avrupa'da ve 1986'da Amerikan pazarında ve dünya pazarlarında birinci sıraya yükseldi. Bu gösterişli büyüme, Büyük Britanya'daki reklam endüstrisi için özellikle uygun bir ortamda gerçekleşti. On yıl içinde, GSMH'de %22 büyüme olurken bu sektör %70 büyüdü. Ancak bu büyüme beraberinde yeni istihdam ajanları yaratmadı. Sonuçta, *Financial Times*'a göre, "istihdam

8. Saatchi kardeşlerin tarihi hakkında: Kleiman Ph., *The Saatchi & Saatchi Story*, Weidenfeld and Nicholson, Londra, 1987.

edilen personel sayısı artmadı; değişen, personelin üretkenliğidir."[9]

1987'de Saatchi & Saatchi, Interpublic'in başlattığı iki ağ formülüne göre yeniden örgütlendi: Saatchi/Compton (Saatchi & Saatchi Worldwide) ve Backer & Spielvogel/Bates Worldwide. Mart 1988'de Dorland birinci ağa katıldı. Bu zincirleme birleşmeler birtakım izler bıraktı: Bu yeniden yapılanmanın bedelini yüzlerce memur ödedi; yeni patronun her tür üründe kendilerine tekel hakkı vermeyeceğinden endişelenen birçok müşteri, reklam bütçelerini diğer ajanslara doğru yönelttiler. Örneğin Ted Bates'in getirdiği Mars firması, Saatchi'nin en eski ve en kârlı müşterilerinden olan bir başka çikolata ve şekerleme üreticisi Rowntree-MacKintosh'un kaçmasına neden oldu. Böylece, Bates ile birleşmenin ilan edilmesini izleyen altı ay içinde, Saatchi grubu, başka ajanslara transferlerden dolayı 450 milyon dolar kaybetti ki bu miktar, yeni gelen müşterileriyle ancak telafi edilebiliyordu.

Dünyanın bu en büyük grubuyla Interpublic grubu arasındaki tek fark, reklam tarihi içinde köklü bir geçmişinin olmaması değildir. Çeşitlendirme politikası çerçevesinde Amerikan grubu özellikle reklamcılık hizmetlerinin ve ürünlerinin (pazarlama, paketleme, dizayn, promosyon, şirket yayıncılığı ve hattâ halkla ilişkiler) çoğalmasına bel bağladı. Buna karşılık Saatchi projesi, bugüne kadar belirli uzmanlık firmalarına ayrılmış diğer alanlara da sıçramayı hedefler. Örneğin yönetim danışmanlığı (*management consultency*) gibi. Çalışma alanını genişletirken Saatchi, reklam ajansını, şirketlerin işlerini en iyi şekilde yönetmek için bütün bilgileri bulabilecekleri bir "hizmet süpermarketi"ne dönüştürme niyetini açıklar. Newsweek'in bir araştırmacısı, Mart 1988'de şu saptamada bulunuyordu: "Saatchi'nin hedefi, sahip olduğu büyük ajansın reklam araçlarını, Mc Kinsey & Co'nun danışmanlarının hüneriyle, Arthur Andersen'in uzmanlığıyla, Goldman ve Sachs'ın mali vurucu gücüyle birleştirmektir."[10] Bu ideal, Saatchi'nin yıllık raporlarında *business culture* olarak adlandırılan şeyin bütün kesitlerine müdahale edebilecek, optimal sonuçlar

9. Mc Ewan F., "For the First Time an Element of Fear", *Financial Times*, 29 Ekim 1987, s 11, bölüm IV.
10. Burger W., "The Message Merchants", *Newsweek*, 21 Mart 1988, s. 32.

elde etme amacıyla organizasyon olgularının bilimsel analiz tekniğine sahip bir "beyin" olmaktır. Danışmanlık, araştırma ve işletme yönetim ve muhasebesinin kontrol yöntemlerinde alanının büyükleriyle kendi sahalarında açıkça rekabet etmektir.

1986'da Saatchi, büyük Amerikan araştırma, danışmanlık ve yönetim ve muhasebe kontrol şirketi Arthur Andersen'in bir uzmanını, Saatchi & Saatchi Consulting'in başkanlığına getirmek üzere transfer etti. 1988'de, Saatchi kardeşler, söz konusu uzmanı, eski işvereninden müşteri çalmak için kullanmakla suçlandılar. Önceki yıl, Britanyalı grup finans alanına genişleme projesini uygulamaya çalışmıştı: Birleşik Krallık'ın dördüncü büyük bankası Midland Bank'a bir hisse satın alma teklifi getirdiler. Ama sonuç tam bir başarısızlık oldu.

E. MEDYADA AÇIK ARTIRMA

"Eğer hamile kalan siz olsaydınız daha dikkatli davranmaz mıydınız?" İlk medyatik darbe: Health Education Council tarafından finanse edilen bir doğum kontrol kampanyası için hamile bir adam fotoğrafı ve altında yukarıdaki yazı olan bir pano. İşe ilk başladığı günden itibaren dünyanın gelecekteki bu en büyük grubu, öncelikle (İngiliz reklamcılarının dergisi *Campaign* gibi) mesleki basın ile, ardından ekonomik basın ile ve nihayet özellikle büyük kitle iletişim araçları olmak üzere medya dünyası ile ilişkilerini geliştirdi. Saatchiler, Ted Bates operasyonunu imzaladığında basın bunu baş sayfa haberi yaptı. Kamuoyunda yaratılan bu gürültü, şu yorumu yapan Amerikalıları bile şaşırtıyordu: "İngiliz basını yeni ajanslara, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki ajanslardan daha çok ilgi duyuyor. Bu yeni ajanslar için çabucak üne kavuşmak çok daha kolay."[11]

Bilgiçlik dozundaki bildiriler, söylentiler, yalanlamalar, "tabii ki adımı gizli tutacaksınız" laflarıyla süzgeçten geçirilen bilgiler; medyatik yankı, diğer sektörlerde olduğu gibi burada da hisse satın alma teklifi aygıtının temel bir unsuru haline geldi. Kişiler

11. Jones M., "How British Idealism Could Win Over Reluctant US Clients", *Campaign*, Ocak 1987, s. 13.

kült haline getirilmiyor (Saatchiler nadiren röportaj yaparlar); fakat Saatchi & Saatchi etiketinin kültü var. Ajansın yaptıklarından ve tavırlarından yola çıkarak yaratılan olaylar var.

Saatchi ile birlikte, reklam endüstrisi ve büyük finans kurumları, karşılıklı olarak birbirlerini keşfettiler. Borsada değerlenen ajans, ihtiyacı olan fonları artırmak için piyasaya hisse senetleri sürer. Firmanın iletişim politikasının ihmal edilemeyecek bir amacı müşteri yelpazesini genişletmekse de asıl amacı büyük ya da küçük hisse sahipleri nezdinde ve bütün finans topluluğu nezdinde, genişleme projelerini güvenilir kılmaktır. Çünkü Britanya grubunun en önemli başarısı gerçekte, reklam sektörünün spekülatif değeri karşısında kararsız kalan bir borsayı ikna etmiş olmasıdır. Uluslararası rakipleri onun da başarısını açıkça kabul ediyorlar. Paris'teki Roux–Seguela ajansının bir yetkilisi gibi: "Saatchi & Saatchi örneği, mali sonuçlarıyla ve İngiliz borsasının cesaretini hiç yitirmeden onun büyümesini destekleme tarzıyla, beni büyülüyor. Finans piyasası onlara olduğundan fazla bir değer kazandırdı ve onlar da rakiplerini ucuz fiyatla ele geçirdiler. Fakat burada onların dehalarını kabul etmek kaçınılmazdır."[12]

Bu durumda Saatchi kardeşler kendi şirketlerinin sahipleri değildirler. Ajansın çıkardığı hisse senetlerinin %39'u emekli sandığı fonları, %30'u sigorta ve yatırım şirketleri, %18'i bireysel hisse sahipleri ve kalan %13'ü de "başkaları"nın ellerindedir.[13] Bu durumda hisse sahipleri, her sene, sürekli büyüyen bir şirketten paylarına düşeni aldıkları sürece, Saatchilerin aslında çok hassas olan gücü küçümsenemez bir düzeyde kalacaktır. Saatchi'nin borsaya girdiği 1977 ile 1986 yılı arasında şirketin kârları, 1.2 milyon sterlinden 70.1 milyona yükseldi ve hisse başına paylar da on beş kat arttı. Londra, New York ve Paris borsalarına giren, dünyanın bir numaralı bu reklam şirketi sermayesini uluslararasılaştırdı. Büyük bir zaferle borsaya girişine bağlı olan bu ilk yeniliğe, Saatchi & Saatchi yeni finans teknikleri kullanarak bir başkasını

12. Soula C., "La pub sans frotières des frères Saatchi", *Libération,* 25 Mart 1987, s. 13.
13. Saatchi & Saatchi Company, *Annual Report Year Ending September 30,* 1986 Londra, s. 4.

daha ekledi: *earn-out* denilen prosedür. Kurbana, iki aşamada ödeme yapar: Hisse sahiplerinden gelen taze para sayesinde birinci ödeme nakit olarak yapılır; ikincisi ise, gelecek iki üç yıl içindeki kârlarına bağlı olarak satın alınan firmanın performansına göre yapılır.

Fakat yeni finans pompasına başvurmuş olması her şeyi açıklamıyor. Gerçekte, politik olarak muhafazakâr bir İngiliz ortamıyla ilişkilendirilmeden, firmanın yankı uyandıran başarılarını ve tanınmışlığını anlamak mümkün değildir. Margaret Thatcher'ın ve Tory'lerin başarılı üç kampanyasına doğrudan katılımına gönderme yapılmadan, firmanın destek gören büyümesini kavramak mümkün değildir. Ekim 1987'de *Financial Times*'ın bir gazetecisinin yazdığı gibi:

> "Her iki taraf da bu işten kârlı çıktı. Ajans, Bayan Thatcher'ın üst üste üç seçimi kazanmasını sağladı ve bunu yaparken –herkesin söylediği gibi– politika reklamcılığı sanatını geliştirdi. Bunun karşılığında Saatchi, orta ölçekte ulusal çapta bir ajans iken brüt kârı 100 milyon sterline varan global bir iletişim grubu haline geldi."[14]

Özellikle Labour Party'ye (İşçi Partisi) saldıran seçim kampanyaları. İşçi Partili Callaghan hükümetini karalamak için 1978'de hazırlanan ünlü pano bunun tanığıdır. Bir işsizlik bürosunun önünde toplumun her kesiminden insanın oluşturduğu bitmez tükenmez bir kuyruk ve altta boydan boya yazılmış bir slogan: *"Labour isn't working."*•

Saatchi ve neo-liberal hükümet arasındaki sıkı ittifakın dolaylı sonuçlarından biri olarak ajans, yetmişli yılların sonundan itibaren çok sayıdaki kurumsal kampanyaya ek olarak, British Airways gibi kamu kuruluşlarının dolgun bütçelerini kapmayı da başarıyordu.

Bu uzun, mutlu beraberlikteki ilk huzursuzluk işareti 1987'de belirdi. Muhafazakâr Parti, kamuoyu araştırmalarında adaylığının tehlikeli bir duruma girdiğini görünce kaşlarını çattı. Bununla bir-

14. Mc Cewan F., "Voting with their Feet", *Financial Times*, 29 Ekim 1987, s. 21.

• "İşçi Partisi işlemiyor" anlamında. (ç.n.)

likte "Demir Leydi" yeniden seçilmek için ağırlığını koydu. Ama, Torriesler kampanyanın iyi sonuç vermesi için ilk kez ek ajansları da devreye soktular. Bugün Lowe Howard-Spink Marschalk & Bell ajansının kaderini elinde tutan, Bayan Thatcher'ın uzun süredir arkadaşı olan, Saatchi'nin eski dönek başkanı Tim Bell'in firması özellikle devreye girdi.

Seçimden üç ay sonra, Başbakan ve Maurice Saatchi'nin karşılıklı olarak gönderdikleri evrak, ayrılığı resmen karara bağlıyordu ve bu, ajansın en değerli gelir kaynaklarından birini yitirmesi demekti. Tüm bağların kopmasının resmi nedeni şuydu: Ajans, Astra televizyon uydusu üzerinde iki kanal satın alma projesi geliştirirken doğabilecek her türlü gizli anlaşma söylentilerinin önüne geçmek. Bayan Thatcher'a mektubunda Maurice Saatchi şöyle yazıyordu:

> "Ajansımız, bizi hükümetle ve hükümetin işlerini düzenleyen yetkililerle giderek daha fazla ilişki içine sokan sektörler içinde faaliyet gösteriyor. Bu durumun, firmamızı, kamu güçlerini ve bakanları güç duruma düşürebileceğinin bilincindeyiz... Doğrudan yayın uydusu gibi yeni girişimler başlatarak ticari bir rol oynamaya çalışıyoruz ve siz de finans sektöründeki çıkarlarımızın bilincindesiniz. Parti ile ticari bağlar hepimizin işini zorlaştırabilir."

Margaret Thatcher'ın cevap olarak ilettiği "saygılar ve candan teşekkürler" kararın kabul edildiği anlamına geliyordu: "Hükümet ülke için kararlı politikalar uygularken ve Saatchi etkili ve çekici bir şekilde bu politikaları tanıtırken, birlikte başarılı bir çalışma ortaya koyduk."[15]

Yine de Britanya adalarındaki bu erken emeklilik, dünyanın en büyük ağına seçim kampanyaları için duyulan hayranlığı yok etmedi. 1988'de Hollanda İşçi Partisi 1990 genel seçimleri için Saatchi & Saatchi'ye başvurdu.

15. Mac Ewan F., "Voting with their Feet", adı geçen makale.

F. DEVİN AYAKLARI ÇAMURLU MU?

Reklam dünyasında mega-kralların dolaşımı, dünya pazarında mal ve finans sermayesi dolaşımının ivme kazandığını gösterir. Saatchilerin kısa tarihi bunu ortaya koyar.

1988'de, Britanya basını, finansal açıdan, reklam sektörünün –özellikle Saatchi & Saatchi'nin- ne kadar kolay incinebilir olduğunu ortaya koydu. Hesap vermeye davet edilen dünyanın bir numarası, tersini kanıtlamak için gazetelerde iki sayfalık bir ilave yayımlatarak yanıt verdi. Ama 1989 yılında o yılın sonuçlarının daha önce olduğundan düşük olacağını kabul etmek zorunda kalmıştı, böylelikle grup kurulduğundan bu yana büyümenin olmadığı ilk yılı gözler önüne sermişti. Borsanın yanıtı şirketin hisselerini yüzde 16 oranında düşürmek olmuştu. Hisse satın alma tekliflerine ilişkin dedikodular kısa süre içinde söndürülmesi güç bir yangın gibi yayıldı. Amerikan reklamcılık gazetesinin başyazarı Nisan 1989'da aşağıdakileri yazarak yaraya tuz basmaktan kendini alamadı:

> Saatchi kardeşler, yatırımcılarının nefeslerini kesen bir gök gürlemesi yaratarak, vergiler düşünülmeden önce 1989 mali yılına ait kârların geçen yılın düş kırıklığı yaratmış düzeyinin de altında kalacağını açıkladıklarına göre kendi "cezbetme, ödüllendirme ve elde tutma" yeteneklerini gözden geçirmelerinde yarar var.
>
> Özellikle işletme yeteneklerini.
>
> "Gelişkin, global bilgi sistemleri, artan teknolojik kaynaklar ve çok geniş bir iletişim ve danışmanlık uzmanlığı alanından daha fazla yararlanma olanağı" diye adlandırdıkları şeye "ölçek gücü"nün yararlarını atfetmek mümkündür; ama bu iç içe girmiş işleri global ölçekte verimli bir şekilde *işletmek* başka bir şeydir.
>
> Kazanç şokundan sonra, durumun neden böyle olduğunu dünyaya göstermek Maurice ve Charles Saatchi'ye düşer. İşletme sorunlarına, 16 yıllık zirveye tırmanma dönemi sırasında sergiledikleri coşkuyla eğilmeleri gerekiyor.

İşleri yoluna koymayı başarabilirseler, gazete kupürlerinin 1970'lerin başlarından beri ileri sürdüğü gibi ticaret dehaları olduklarını kanıtlayacaklardır.[16]

Haziran 1989'da, kârlarının üçte bire düştüğünü gördükten sonra, dünyanın reklamcılık lideri, kârlardaki düşüşü kontrol altına almak için, danışmanlık faaliyetlerine son verme ve esas mesleğe geri dönme niyetini ilan etti. Bir grup sözcüsü şöyle bir açıklama yapıyordu: "Danışmanlık işinde en üste çıkma yeteneğine sahip olmadığımızı anladık, ancak hâlâ brüt gelirimizin dörtte biri kadarını buradan sağlıyoruz." Diğer şeylerin yanı sıra Amerikan pazarı öngörüldüğü kadar kazançlı olmamıştı ve her şeyden önemlisi, grubun yeniden yapılanması beklenen sonuçları vermemişti. Altı ay içinde, reklamcılık kârları yarıya inmişti.

Dünyanın bir numarasının nazik durumundan yararlanan yeni hissedarlar şirkete katıldılar; bunların arasında Silvio Berlusconi'nin Fininvest grubu da vardı. Ekimde, yarı yıl mali sonuçlarının açıklanmasıyla birlikte –kârlar yüzde 50 düşmüştü– satın alma dedikoduları arttı. Muhtemel alıcıların adlarından söz edilmeye başlandı: Yüzde 1 hisseyle Silvio Berlusconi; Japon şirketi Dentsu ve Tennessee'de kurulmuş olup yüzde 10.2 ile Saatchilerin en büyük tek hissedarı olan Southeastern Asset Management. Yatırımcılarının güvenini tekrar kazanmaya çalışmak için Saatchi kardeşler ortak genel müdürlük işini bıraktılar ve grubun yönetimini Kuzey Amerikan firması Dun & Bradstreet'in kıdemli yöneticisi olan bir Fransıza bıraktılar. Nihayet 1990'da danışmanlık bölümü –Hay grubu– bu firmanın işletmesi tarafından satın alındı.

Spekülasyon çağında ekonomide olup biten her şeyin yansısı olarak, mega-birleşmeler stratejisini meşrulaştırmak için "endüstriyel işbirliği" gerekçesine başvurma yöntemi inandırıcılığını kaybetmeye başlıyor. İş hacmine katkıda bulunmaya devam etmek, satın alımlara direnmek üzere büyümek gibi başka önemli açıklamalar ortaya çıkıyor. Fakat bu şekilde genişlemek isteyen biri, rakiplerine zayıf olduğunun işaretini verir. 1980'lerin yeni

16. "Viewpoint editorial", *Advertising Age*, 3 Nisan 1989, s. 16.

Britanyalı mega grupları tarafından benimsenen, genişlemeyi finanse etmek için aşırı borçlanma stratejisi, onları reklamcılık harcamasındaki dalgalanmalara ve duraklamaya aşırı duyarlı hale getirdi. Bu durum, 1988'den beri Saatchi kardeşleri etkilemektedir. Ayrıca diğer bir imparatorluğu kurmakta olan Martin Sorrell ile vergi öncesi kârlarının düştüğünü ilan ettikten sonra Kasım 1990'da piyasa değeri yüzde 70 düşen Sorrell'e ait WPP grubunu da sıkıştırdı. 1990 sonunda WPP'nin borç dağının 315 milyon pounda ulaşması bekleniyordu. Bu borcun servis ücretleri faizde 40 milyon pounda, anaparanın geri ödenmesinde 32 milyon pounda ve önceki borçlanmaların vadeli ödemelerinde 10 milyon pounda ulaşmaktadır. Vergi öncesi kârların 90 milyon pound civarında olduğu tahmin ediliyordu.

G. ÜÇ YANLI PAKT

Mega-birleşmelerin ateşli savunucuları ve acımasız muhalifleri arasındaki kopmaların ötesinde, ağların uluslararasılaşması gereği her yerde gündemdedir.

1987 Temmuzu'nda, Amerika'nın en büyük ajansı ile Fransa'nın en önemli reklam grubu ve Japonya'nın ilk sıradaki ajansı dünya çapında bir reklam ajansı oluşturmak üzere birleştiler: HDM. (%43'ünü kontrolünde tuttuğu Eurocom aracılığıyla) Fransız Havas'ın H'si; Japon Dentsu'nun D'si ve Amerikan Young & Rubicam'ın şubesi olan Marsteller'in M'si. Bu arada şunu da belirtelim ki Young & Rubicam Fransız piyasasındaki -dördüncü ya da beşinci büyük ajans- ilk uluslararası ajanstır ve en çok Fransız müşteriye sahip ajanstır. Yöneticisi Amerikalı değildir; gelirlerinin %75 ila 80'i yerli müşterilerden gelmektedir; Havas grubuyla ilişkileri sözü edilen bu anlaşma ile başlamamıştır; Marsteller şubesinin müdürü, Agence France-Presse'in (APP) eski patronudur. Saatchi & Saatchi'nin temsil ettiği model karşısında ve zaten rekabetin bulunduğu piyasalarda şubeler kurabilmenin güçlüğü nedeniyle, bu üçlü evlilik alternatif bir strateji olarak ortaya çıktı. Eurocom'un bir yetkilisi şu açıklamayı yapıyor:

"Biz bu üçüncü yolu seçtik, yani kendi ülkelerinde 'lider' olan tarafların ittifakı. Ulusal kültür ve becerilere saygı gösteren bir strateji. Japon piyasasına girdiklerinde Fransız sanayicilerin Japon beyinlere ihtiyacı vardır, yabancı topraklara gönderilmiş bir Fransız komandoya değil."[17]

Fransız reklam endüstrisi Japonlar ile en azından iki özelliği paylaşıyor. Bir yandan tarihsel olarak, Amerikan ağlarının iplerini ellerinde tutmayı başardılar. 1969'da, bu Amerikan ağları Fransa'da onda bir piyasa payına sahipti; 1979'da bu rakam %36 oldu; Japonya'da ise Amerika Birleşik Devletleri her zaman, ancak geçimini sağlayabilecek bir paya sahipti. Neredeyse baştan beri Amerikan şirketlerinin şubelerinin egemen oldukları yetmişli yılların İngilteresi'ne ve aynı zamanda İtalya, Federal Almanya, İspanya gibi ülkelere kıyasla Fransa ve Japonya daha avantajlı durumdadır. Öte yandan, Fransız ajansları kadar Japon ajansları da uluslararası piyasalardaki gecikmelerini kapatma ihtiyacını hissediyorlar: Japonlar, ihracat yapan ve yurtdışında şubeler açan sanayicilerini zamanında izlemedikleri için, Fransızlar ise kendi sanayicilerindeki uluslararası coşku eksikliğinden dolayı.

Japonya'daki reklamcılık sahnesi –dünyanın ikinci büyük piyasası– ilk on sıradaki şirketlerin hasılatının %65'inden fazlasını toplayan iki büyük ajansın hâkimiyeti altındadır. Dorukta, en yakın rakibi Hakuhodo %10 pay alırken, ülkenin reklam gelirlerinin dörtte birini toplayan ve yıllara göre dünya sıralamasında birinci ya da ikinci sırayı tutan Dentsu vardır. Hasılatı ve geçmişi itibarıyla –Japon piyasasının lideri geçen yüzyılın sonunda kuruldu– Dentsu'nun, Britanya'nın ve Amerika'nın büyük ajanslarına imrenmesini gerektirecek tek şey, uluslararasılaşma düzeyleridir. Çünkü, Sony, Toyota, Honda, Panasonic vb. gibi firmaların, dünyanın dört bir yanında rakipleriyle aralarındaki farkı kapatma çabasında oldukları yıllar boyunca, bunların yurtdışındaki reklam ve promosyon bütçelerini Batılı aracılar yönettiler. Uzun yıllar süren gizli görüşmelerin ardından, Dentsu, Young & Rubicam ile ilk ittifakını 1981'de yaptı. En yakın rakibi olan Hakuhodo, McCan-Erickson *aracılığıyla* In-

17. *Le Monde*, 1 Temmuz 1987, s. 24.

terpublic grubuna katılarak ilk adımını altmışlı yıllarda atmıştı.

Yetmişli yılların başındaki Fransa'da, yalnızca bir tek ajans, Publicis, Avrupa kozunu oynayarak gerçekten özgün bir uluslararası ağ oluşturmuş gibi görünüyordu. Bu yayılma stratejisinin hareket noktası şu idi: 1972'de Amsterdam Intermarco ağının ve bir yıl sonra İsviçreli Farner ağının alımı. Öte yandan, dönemin Paris basını tarafından, McCann-Erickson/Lintas birleşmesinin sonuçlarından biri olarak görülen nadir yaklaşımlardan birini, Publicis grubunun başkanı ve reklam dünyasının peygamberi olan Marcel Bleustein-Blanchet geliştirmiştir; *Le Monde* gazetesinde şöyle diyordu:

> "Reklamcılar için 1978, Avrupa'da Amerikan varlığının güçlendiği bir yıl oldu. 1979, Avrupa'nın yılı olacak. Avrupa korosu içinde, Fransız reklamcılığı sesini duyurmaya devam etmek zorundadır. Bu can alıcı bir gerekliliktir... Fransa ancak markaları ile kazanacaktır... Kesin olan bir şey var: Fransız reklamcıları için maç Avrupa'da yapılacak. Reklam dünyasının en önemli ajanslarından biri olan ve sermayesinin çoğunluğu Avrupalı çıkar gruplarının elinde bulunan Lintas, Madison Aveneu'nün devi Interpublic tarafından satın alındı. Bu satın alma geçen senenin en önemli olayıdır. Buna üzülmenin veya sevinmenin yararı yok. Diğer birçok sektörün ardından, reklamcılık mesleğini de saran bu yoğunlaşma olayından ders çıkarmak gerekir... Şimdi sıra bizde. Teslim mi olacağız, yoksa Amerikalıların yaptığını örnek mi alacağız?.. Savaş öncesinin büyük Avrupalı ajansları İngilizdi. Şimdi neredeler? Almanya'da, İtalya'da en önemli ajanslar artık Amerikalılara ait. Yalnızca Fransa, meşaleyi yeniden eline almayı başardı... Dayanmalıyız... Burada söz konusu olan bizim ticari kimliğimizdir."[18]

Bu reçetenin 1987'de Publicis'e uygulanması onu dünya sıralamasında on dokuzuncu sıraya tırmandırdı ve 12 ülkedeki 23 ajans ve Avrupa ülkelerinin çoğunluğuna yerleşmiş durumda olan 15 birleşik ajansı kapsayan bir ağ içinde, Fransa dışındaki hasılatın %40'ını –rakibi Havas-Eurocom %30'unu alıyordu– getirdi.

18. Bleustein-Blanchet M., "A l'heure de l'Europe où en est la publicité Française", *Le Monde*, 17 Ocak 1979, s. 36.

Mayıs 1988 sonunda, öz be öz Fransız Publicis, geçen yüzyılın sonunda kurulmuş bir ajansın kalıntıları üzerinde 1942'de New York'ta yaratılan Amerikan FCB ajansı (Foot, Cone & Belding Communications) ile kaderini birleştirdi. Sahibi olduğu Publicis-Communications şirketinin %26 hissesi karşılığında FCB'nin sermayesinin %20'sini alarak Publicis, FCB'de en büyük hisse sahibi oldu. Operasyonun sonucu: Publicis Avrupa'da en büyük ikinci ağ oldu ve dünya piyasasında altıncı sıraya yerleşti. FCB faaliyetlerini esas olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde, Latin Amerika'da, Asya'da ve Pasifik ülkelerinde sürdürüyor; Amerikan ajansı FCB'nin Avrupa'daki ve Publicis'in uluslararası düzlemdeki faaliyetleri ise %51 pay sahibi olan Publicis-FCB adında ortak bir şirkette toplandı.

Ekim 1989'da ezeli rakibi Eurocom-Havas, Britanya grubu WCRS'nin reklamcılık bölümünün yüzde 60'ını ele geçirerek önde gelen uluslararası grupların düzeyine ulaştı. Bu operasyon sayesinde, önde gelen Fransız grubu, hem Avrupalı hem de dünya çapında olan EWDB (Eurocom-WCRS-Della Femina-Ball; son ikisi Britanya şirketinin yan şirketleridir) ile –karma ağı HDM'nin yanı sıra– başka bir ağ oluşturdu.

H. KOMİSYONCULAR

Yoğunlaşma daha fazla yoğunlaşmaya yol açar. Rakipten duyulan korku, başka bir *uzlaşma* sarmalı başlatır. Reklam alanı satın alma konusunda uzmanlaşmış şirketlerin oluşması süreci bunu ortaya koyar. 1970'lerde kendi ulusal bölgeleri için bu yeni aracı toptancı işlevini yaratan Britanyalılar ve Fransızlar, bu girişimin öncüsüdürler. Bu uzmanlaşmış medya-satın alma şirketlerinin birikmiş pazarlık güçleri, medyadan indirimli reklam alanı satın alınmasında stratejik bir rol oynarlar. Bugün bu reklam komisyonculuğu rolü uluslararasılaşmıştır. Fransa'da yaratılmasından yirmi yıl kadar sonra, sistem büyük uluslar ötesi ağlar tarafından benimsenmiştir. Öncü McCann-Erickson gibi çok nadir örnekler dışında, Amerikan ajansları bu faaliyeti yan şirketler yoluyla yürütme ihtiyacını hissetmediler, bunu uluslararası

bir hale getirme, hele hele uzman şirketler yaratma ihtiyacını ise hiç duymadılar.

Birkaç ay sonra (Ogilvy'nin WPP tarafından satın alınmasının ardından) Şubat 1989'da, J. Walter Thompson'ın da katıldığı iki Amerikan grubu, Omnicom ve Ogilvy, önemli bir uluslararası uzman medya-satın alma firması kurdular: The Media Partnership. Başlıca pazar: Avrupa. Operasyonun gerekçesi, Omnicom'un Avrupalı bir görevlisine göre:

> Reklam ajansının başlangıçtaki faaliyetini oluşturan, reklamcılarımız adına medya satın alma faaliyeti, birkaç yıl önce uzman şirketlerin ortaya çıkışıyla birlikte bir darbe aldı. Medyada sürüp giden olağanüstü yoğunlaşmalara karşı mücadele etmemiz gerekiyor. Tek şansımız kendi araçlarımızı yoğunlaştırmaktır. En iyi koşulları elde etmek için hammaddeleri ortak satın almaya yönelen sanayicilerin örneğini izleyerek, günümüzde stratejik bir hammadde haline gelen reklam alanının satın alımı için biz de güçlerimizi birleştirmeliyiz.[19]

Bu girişim kısmen, hem mültimedya grupları arasındaki yoğunlaşmaya, hem de Saatchi kardeşlerin 1988'de kendileri ve yan şirketleri için tüm medya satın alma işini birleştirmek üzere kurdukları Zenith gibi reklamcılıktaki güçlü mega grüplara verilen bir yanıttı.

Reklamcılık tablosunun yeniden çizimi de hız kazandı. Büyük ölçekli dağıtımın sonucu olarak, reklamcılık aygıtı artık giderek daha çok büyük ölçekli medya satın alıcıları etrafında örgütlenmektedir. Bunun kanıtı, Fransa'da *'centrale d'achat'* ("merkezi satın alma bürosu") formülünde kaydedilen değişikliklerde görülebilir. Sahnede üç büyük grup vardır: Carat Espace, Publicis ve Eurocom. Tek başına bunların birleşimi Fransa'da medya satın alımının yüzde 60'ını oluşturmaktadır; geri kalan, yetmiş kadar başka şirket arasında bölüşülmektedir. İkinciliğe ulaşmak için Publicis, American grubu Interpublic'le birleşti. Avrupa cephesinde 1989'da, başta gelen medya satın alıcısının (Hiemstra Media Service) yüzde 49'unu satın aldı ve Zenith-Saatchi'nin gelişinden önce Britanya'nın en büyük medya

19. *Le Figaro* ('Ekonomi' Eki), 2 Şubat 1989, s. xii.

satın alıcısı olan TMD'nin sermayesinin neredeyse yüzde 30'unu ele geçirdi. Aynı yılın eylül ayında, Carat Espace, Britanya grubu WCRS'nin çoğunluk kontrolü altına girdi. Ertesi ay, WCRS'nin medya satın alma bölümü Carat Espace International'ın tam kontrolünü ele geçirdi ve Eurocom Aegis grubu olarak adı değiştirilen İngiliz şirketinde bir azınlık hissedarı oldu. Merkezileşmiş satın alımın bu yoğunlaşmasında Fransa başı çekmektedir. Tüm reklam harcamalarının yüzde 83 kadarı bu tür alan komisyoncusu gruplar tarafından kontrol edilmektedir, bu oran Britanya'da yüzde 16, İspanya'da yüzde 45, Belçika'da ise yüzde 60'tır.[20] Bu büyük merkezi satın alma ajanslarının oluşumu esas olarak Avrupa'yı etkilediği halde, ancak bir iki ülke onlardan kaçınabilmektedir (örneğin, ilk satın alma grubunun 1989'da kurulduğu Brezilya.) Ama ulusal ajanslar bu tür girişimlere karşı çıkıyor ve hattâ yasadışı olduklarını ileri sürmeye çalışıyorlar.

Büyük ajansların bu uluslar ötesi ittifaklar içinde yeniden gruplaşması sorunsuz gerçekleşmiyor. Bu sorunlar müşteri gizliliği sorunuyla başlıyor: Müşteriler rakiplerinin bütçelerini idare eden ajanslarla çapraz bağlantılar konusunda ve bu nedenle kimlerle çatışmaya girme ihtimalleri olduğu konusunda endişelenmeye başlıyorlar. İkinci büyük sorun, tarifelerin şeffaflığıdır. Asli ilkenin indirim ve pazarlık gücü olduğu bir ortamda, bu denli açık olan bir şey yoktur. Bunun kanıtı, Fransız Rekabet Konseyi raporunun, uzman satıcıların artan gücünün, ticari taleplerine boyun eğmeyi reddederlerse onları reklamdan yoksun bırakmakla tehdit ederek medya üzerinde nasıl baskı yaratabileceklerini ayrıntılarıyla anlatan sonuç bölümünde görülmektedir. Zaman zaman (önerilerinin aşırı ihtiyatlılığına ters düşen bir şekilde) savcıların zabıt defterlerini andıran bu rapor, pazarlığın şeffaf olmayışının, paranın önemli ölçüde politik partileri ya da seçim kampanyalarını finanse etmek için ya da sadece kişisel amaçlar için kullanılmasına yol açabileceğini özellikle açıklıyor.

Bu yeni uluslar ötesi reklam komisyoncularının işlevi, açıktır ki reklam alanı satın alma edimiyle sınırlı değildir. Aşırı rekabetçi

20. *Sunday Times*, 7 Mayıs 1989, s. D-13.

bir arz söz konusu olduğunda, satın alıcılar ayrıca uygun alımlar konusunda reklamcılara öğüt vermek durumundadırlar. Bu işlevden, araştırmanın stratejik yeri ortaya çıkar. Publicis'in bir görevlisine göre, "Anlaşmalarımızın hedefi Avrupa'da medya araştırması alanındaki en önemli gücü oluşturmaktır."[21] Aslında piyasa araştırması, kamuoyu araştırmaları, izleyici oranları ve danışmanlıkla ilgilenen şirketler medya dünyasında büyük saygı görmektedirler; iletişim ve bilgi endüstrisinin her bölümü bu beyin haznelerinden yararlanmak istemektedir. Bu konuya daha sonra tekrar döneceğiz.

İ. SERT ÇEKİRDEK

1980'lerin iktisaplar ve ittifaklar valsinin bir sonucu olarak, dünyanın üç büyük reklamcılık grubunun genel merkezi Londra'da (Saatchi & Saatchi, WPP ve WCRS), ikisinin ise Paris'tedir; (FCB-Publicis ve Eurocom-Havas); ve Britanyalılar, iç pazarda en üst sırada yer alan yirmi ajansın sermaye tedavülünde Amerikan payını yüzde 30'a düşürmeyi başardılar. İki ağın genel merkezi hâlâ New York'tadır: Interpublic ve Omnicom. Geçen on yılın sonunda grup olarak yalnızca Interpublic ve Eurocom vardı. Omnicom, üç Amerikan ağının bir araya gelmesiyle ancak 1986'da doğmuştu: Sırasıyla 1928, 1949 ve 1925'te kurulan BBDO Worldwide, DDB Needham ve Diversified Agency Services.

Dünya çapında ajans sıralaması dikkate alındığında, en üst sıralarda yer alan yirmi ajans arasında iki Japon, iki Fransız, altı Britanyalı ve bir karma mülkiyetli (HDM) şirket vardır, geri kalan ABD'ye aittir. On yıl önce, iki Japon dışında hepsi Amerikan şirketiydi.[22] Gerçekten değişmeden kalan şey, on ya da daha fazla yıl önce, üst sıraları Japon Dentsu ile Amerikan ajansı Young & Ru-

21. *Le Nouvel Economiste*, 24 Mart 1989, s. 69.

22. Bu *Advertising Age*'in sınıflamasına göredir. Birçok ülkede –örneğin Fransa'da– reklamcıların hiçbir zaman "grup" ile "ajans" arasındaki farkı tanımlamak için kendilerini sıkıntıya sokmadıklarını, muhasebenin genel ya da kamusal kuralları ya da hesapların sistematik denetimi konusunda anlaşmaya varmadıklarını eklemek gerekir: Çeşitli kaynaklardaki farklılıklar bundan doğmaktadır.

bicam'ın paylaşmalarıdır. Öte yandan, bu büyük ajansların yasal statüsü son on yılda radikal bir şekilde değişmiştir. Pek az ağ bağımsız, yani mali spekülasyon alanının dışında kalmıştır. Bir ajansın borsada yer almaması nadir görülen bir durumdur. Ancak 1923'ten beri özel ellerde olan Young & Rubicam'ın durumu budur: 10.000 çalışanından 1.000'i şirkette hisse sahibidir, bir bireyin sahip olduğu azami hisse yüzde 5'tir. Bu durum başkanın şöyle bir açıklama yapmasına yol açmıştır: "Bu tür özel yönetim daha sakin çalışmamızı sağlıyor. Yöneticilerimizin bir gözleri sürekli olarak borsada olmak zorunda değil. Dikkatimizi müşterilerimizin çıkarları üzerinde yoğunlaştırabiliyoruz ve müşterilerin yararına eğitime milyonlarca dolar yatırabiliyoruz."[23] Geçen yılın en büyük yirmi bağımsız Amerikan ajansından yalnızca dördünün hisseleri borsada işlem görmüyor.

Bütün bu gruplar ve ajanslar faaliyetlerini maksimum düzeyde çeşitlendirmeye çalışıyorlar. Büyük çoğunluğu, Saatchilerin yönetim danışmanlığı alanına yönelme projesi tarafından baştan çıkarılmadıysa da, "medya dışı faaliyetlerini" giderek artırıyorlar: Tasarım, grafik, piyasa araştırması, satış promosyonu, doğrudan pazarlama, sinema-televizyon yapımcılığı, video iletişim grupları, sponsorluk ve kamu ilişkileri. "Çizgi altı" sektör denilen bu sektörün harcamaları sürekli olarak "çizgi üstü" harcamaları aşıyor.* 1980'lerin sonunda, dünyanın önde gelen on reklamcılık grubu, klasik medyadan gelen yıllık gelirlerini yüzde 18 oranında artırdılar; medya dışı faaliyetlerin büyüme oranı yüzde 102'ydi. "Bütünleşmiş iletişim" yeni büyülü kelimeydi. Aynı grup ya da ajansın birimleri tarafından sağlanan çeşitli pazarlama ve iletişim hizmetlerinin mümkün olduğu kadar çok yönünü müşterilere sunabilmek için hizmetlerin bütünleştirilmesine yönelik arayışı ortaya koyan yeni kavramlar ortaya çıkmaktadır: "Tam Yumurta"

23. "Interulsta a Alex Kroll", *Strategia*, 16-31 Mayıs 1988.

* "Çizgi üstü" ve "çizgi altı" terimleri reklamcılıkta, film ve televizyon prodüksiyonundaki anlamlarını taşımazlar. Başlangıçta "çizgi üstü", reklam ajanslarına komisyon ödeyen beş medya anlamına geliyordu; yani basın, radyo, televizyon, sokak reklamları ve sinema. "Çizgi altı" doğrudan postalama, sergiler, satış noktasındaki teşhirler vb. anlamında kullanılıyordu. Bu alanların birbirine girmesi ve medya dışı faaliyetlerin patlaması nedeniyle, bu terminoloji büyük ölçüde anlamını yitirmiştir. (İngilizceye çevirenin notu.)

(Young & Rubicam), "Orkestrasyon" (Ogilvy), "Çapraz Referans" (WPP) ya da daha basit bir şekilde "Tam İletişim Hizmetleri" (Dentsu, Ocak 1987'de ilan edilen yeni tanım.) En çeşitli faaliyetleri yürüten ajanslar ya da gruplar şunlardır: J. Walter Thompson (gelirin hemen hemen yarısı araştırma, kamu ilişkileri, tasarım, satış promosyonu, video iletişimi vb.'den gelmektedir); Ogilvy & Mather (doğrudan pazarlamada dünya lideri ve kamu ilişkileri ve araştırmada uzman, gelirinin yüzde 38'i bu geleneksel olmayan alanlardan gelmektedir); Dentsu (brüt gelirlerinin yüzde 30'u satış promosyonu, kamu ilişkileri, "kentsel gelişim" ya da yerel ekonomiyi canlandırmanın bir aracı olarak sergiler düzenlemede uzmanlık, büyük spor ve kültür olaylarının promosyonu gibi çok boyutlu faaliyetlerden gelmektedir.)

Uluslararası reklamcılık piyasasında özellikle iki sektör başa geçti: Satış promosyonu ve doğrudan pazarlama. 1989'da Amerika Birleşik Devletleri, Kanada ve Avrupa'da hızlı büyüyen tüketici malları sektöründe yer alan şirketler, pazarlama bütçelerinin yüzde 55'ini satış promosyonlarına ve yüzde 45'ini reklama ayırdılar. On iki yıl önce oranlar sırasıyla yüzde 40 ve yüzde 60'tı.[24] Rakamlar Ogilvy Araştırma ve Geliştirme Merkezi'nin, satış hacimlerinin en az yüzde 10'unu ürünlerinin pazarlanmasına ayıran 314 firma ile yaptığı bir araştırmadan alınmıştır. Satış noktası promosyonuna sanayicilerin çok değer vermelerinin nedeni, raporlara göre Amerika Birleşik Devletleri'nde satın alma kararlarının üçte ikisinin satış noktalarında verilmesidir. Başka bir gösterge, 1988'de ABD'de bu işletmelerin reklam spotlarına yatırdıklarının iki katını temsil eden "teleteks-pazarlama"daki büyümedir.[25] Bu gelişme, tüketicileri daha kesin bir şekilde belirlemek için kullanılabilen veri tabanlarının ve veri bankalarının büyümesi de dahil olmak üzere, yeni bilgi ve iletişim lojistikleriyle desteklenmektedir.

Başka bir uyarıcı meydan okuma: Tüketicinin ve pazarın türdeşliği anlayışına sahip kitle pazarlamasının göreli çöküşünün yanı sıra pazarın dengesinin bozulmasının ve kamunun heterojenliğinin artmasının ardından, ihtiyaçlara daha uzun vadeli yaklaşımıyla mikro-pazarlamanın yükselişi. Çeşitli ülkelerde, top-

24. *Financial Times,* 4 Mayıs 1989, s. 12.
25. *Financial Times Survay,* 27 Nisan 1989, s. 34.

lam reklamcılık yatırımı içinde bu geleneksel olmayan reklamcılık sektörünün düzeyi nedir? Tahminlerin birbirlerinden farklılıkları nedeniyle kesin bir yanıt vermek güç olduğu halde, 1989'da bu sektörün İtalya'da reklam maliyetlerinin yüzde 47'sini, Fransa'da yüzde 38'ini, ABD'de yüzde 36'sını, Japonya'da ise yüzde 34'ünü temsil ettiği görülmektedir.

İster reklamcılığın babaları, ister yeni gelenler olsunlar, bu gruplar ve ajanslar ağların globalleşmesinde sert çekirdeği oluşturuyorlar. Her biri kendi tarzına uygun –tâli şirketler, federasyonlar ya da çapraz holdingler aracılığıyla– olmak üzere, politik rejimin doğasından ya da ekonomik gelişim düzeyinden bağımsız olarak, her ortamda kurulabiliyor.

Mücadele her yerde şiddetlenmektedir. 1980'lerin büyük manevralarından önce, ilk on içinde Eski Dünya'nın çeşitli pazarlarını birleştiren Avrupa kökenli yalnızca bir ya da iki ajans vardı. Beş yıl içinde, güçler ilişkisi Londra ve Paris lehine değişti. Artık önceki on yıllarda hayatta kalmayı başarmış yerel ajansların, ağların yaklaşmasından endişe duymadıkları pek az ülke kaldı. Young & Rubicam 1988'de Portekiz'e ayak bastı ve uzun süredir Lizbon'daki önde gelen bağımsız ajans olan Team'den hisseler elde etti. İki yıl önce Ted Bates, İspanya'daki Alas grubunu kendine kattı. Hollanda'da ve Federal Almanya'da, ilk on ajansın hepsinin çoğunluk hisselerine ağlar sahip. İtalya'da ilk beş ajanstan yalnızca biri ulusal mülkiyette. Tüm ağır sıkletlerin Amerikalı, Britanyalı ya da Fransız olduğu Belçika'da son yerel ajans 1978'de Ogilvy'ye teslim oldu. Belçikalı mülk sahibi o zaman şöyle bir açıklama yapıyordu:

> Birleşme konusunda HHD'nin temel motivasyonu, ajansımızın tamamen Belçikalı bir ajans olarak kalmış olması ve dolayısıyla uluslararası olarak belirlenen işler için rekabette giderek zorunlu hale gelen uluslararası bağlantılardan yoksun kalmasıydı. O & M ile birlikte, Belçika'daki başta gelen ajans haline gelmeyi umut ediyor ve uluslararası nedenlerle bizi terk etmek zorunda kalan bazı müşterilerimizi yeniden elde etmeyi amaçlıyoruz.[26]

26. *Advertising Age*, 6 Şubat 1978.

On yıl sonra HHD/Ogilvy & Mather, gerçekten yerel pazarın liderleri arasına girmişti ve önceki sahibinin globalleşme umutları gerçekleşmek üzereydi.

Latin Amerika'da, ulusal ajanslar 1980'lerde Amerikan ajanslarının yan şirketlerini tahttan indirmeyi başardılarsa da Brezilya ve Meksika'da olduğu gibi, "uluslar ötesi bağlantı" giderek yabancı ağlara geçmektedir. 1988'de, diğer ağların alt kıtada onlarla rekabet etme olanakları pek az olduğu için, ulusal ağların uluslar ötesi ağlarla ittifakının büyük Amerikan ajansları aracılığıyla gerçekleştiği ülkeler olan Meksika ve Brezilya'da uzmanlaşmış basının ilgisini iki önemli olay çekti. Saatchi'nin bile 3 milyar dolarlık bu reklamcılık pazarında asgari bir varlığı vardı. O yıl, Britanyalı grup Latin Amerika'daki en büyük iki pazara bir saldırı başlattı. Brezilya'nın ikinci büyük ajansına bir ittifak teklifiyle yaklaştı, ama şirket mülkiyetin yüzde 19'luk bir payını bıraktığı Amerikan BBDO Worldwide'ı tercih etti. Saatchi, bir birlik formülü bulma hedefiyle, Meksika'daki en büyük şirketle de görüşmelere girdi. Latin Amerika'daki ağını güçlendirme ihtiyacı, başlıca müşterilerinden biri olan uluslararası deterjan üreticisi Procter & Gamble'ın, bu parlak iktisabı, kıta çapında yeni bir pazarlama ve dağıtım stratejisi başlatma niyetiyle Brezilya'nın önde gelen şirketlerinden birine el atması yüzünden daha da acil bir duruma gelmişti.

Pasifik Kıyısı Çağı denilen çağda, ağların; Asya pazarlarına, özellikle Kuzey Kore ve Tayvan –Japonya'dan sonra bölgedeki en büyük iki reklam pazarı– ve Hong Kong, Filipinler, Tayland, Singapur, Malezya ve Endonezya pazarlarına yönelik ilgisi iki katına çıktı. Hong Kong'ta, yıllardır reklamcılık tablosuna Leo Burnett, Ogilvy, J. Walter Thompson ve Ted Bates'in yan şirketleri hâkimdi, onlara HDM ve WCRS eşlik ediyordu. Öte yandan Tayvan ve Güney Kore uzun süre yabancı ağlara direnmişler, bu da onların kendi yerel ağır toplarını oluşturmalarına olanak sağlamıştı. Ama reklamcılık pazarının açılması, büyük ağların gelişine ya da varlıklarının güçlenmesine yol açtı. Güney Kore'de 1988'de, Ogilvy, Bates ve Young & Rubicam büyük yerel gruplarla ilk ittifakları sonuca bağladılar, bu arada Taipei'de JWT-WPP kendi bürosunu kurdu, Saatchi & Saatchi ise bağlı şirketini teslim aldı.

1970'lerin sonlarında ortaya çıkan yerel ajansların yüzde 100'ünün rekabetçi hale geldiği Afrika'nın Fransızca konuşulan bölgelerinde, yirmi ülkeden oluşan bir pazar iki ajans tarafından paylaşılmaktadır: Fransız Roux-Séguela ve Lintas-Paris. Birkaç yıl öncesine giden varlığıyla Fransız ağı yavaş yavaş yan şirketlerini, daha az maliyetli imtiyaz ya da ortaklık anlaşmalarıyla değiştirdi. 1989'da, McCann-Erickson Kamerun ve Fildişi Kıyısı'ndaki (ikincisi bölgenin reklamcılık piyasasının üçte birinden fazlasını temsil etmektedir) ilk yan şirketlerini kurdu; başlıca müşterisi Coca Cola'yı izlediği için son derece simgesel bir operasyondu bu. Bu, Latin Amerika'daki ilk kuruluşlarından kırk ya da elli yıl sonra oluyordu.

Ağlar dünyası Kuzey/Güney eksenine denk gelse de artık bir Doğu/Batı ekseni de edinmeye başlamıştır. 1988'de Y & R Sovyetler Birliği'nde, ülkenin en büyük reklamcılık ve uluslararası iletişim organizasyonu olan Vneshtorgreklama ile yüzde 49 hisseyle ülkedeki ilk karma mülkiyetli işletmeyi kurmak üzere bir anlaşma imzaladı. Amaç, ülkede iş yapan ve sayıları giderek artan Batılı işletmelere eksiksiz danışmanlık ve iletişim hizmetleri sunmaktı. Anlaşmanın Dış Ticaret Bakanlığı'na bağlı bir organizasyonla sınırlı olduğu, İç Ticaret Bakanlığı'na bağlı olan ve Sovyet reklamcılığının diğer kutbunu oluşturan Soyustorgreklama'ya kadar genişlemediği doğrudur. Ama "reklamcılık" teriminin bilinmediği ve bu işlevin Fransızcada artık kullanılmayan (güncel Fransızcada kullanılan sözcük artık *publicité*'dir) Fransızca bir sözcüğün Rusçalaştırılmasıyla *(reklama)* adlandırıldığı bir ülkede, bu gelişmeler küçük bir devrime işaret ediyordu. 1980'de, 300 milyon tüketicinin bulunduğu bir pazarda, Sovyet ürünlerinin basında ve radyo ile televizyonda promosyona ayrılan tüm bütçesi 570 milyon dolara ancak ulaşıyordu.[27] Ya da başka bir deyişle aynı yıl İtalya'daki reklamcılık harcaması *artışıyla* aynıydı.

Dünyanın bu bölgesinde medya ve iletişimdeki başka bir önemli gelişim yine 1988'de, Batı Avrupa şirketleri için üç Sov-

27. Reklam gruplarının ve reklam ajanslarının sıralaması ve sahipleri hakkındaki bilgiler haftalık *Advertising Age*'den alınmıştır.

yet televizyonu kanalında reklamcılık alanı olarak Publitalia'nın (Berlusconi'nin sahip olduğu bir şirket) elde ettiği üç yıllık inhisari sözleşmeydi. Anlaşmada içeriğin yerel ortama uyarlanması gerektiği belirtiliyordu. Geleneksel spotlar otuz saniyeden altı dakikaya kadar değişir, ama farklı şirketler ya da ürün türlerini (tütün ve alkol hariç) tarif etmek için on beş dakikaya kadar kısa tanıtım filmleri kullanılabilmektedir.

Bir yıl sonra, 1989'da Ogilvy, bir Macar ajansı ve Soyustorgreklama ile birlikte bir Moskova şubesi açtı, bu arada Saatchiler Sovyetler Birliği'nde TV ve radyodan sorumlu olan hükümet komitesi Gostrelradio'nun reklamcılık ve pazarlama danışmanları olarak atandılar.

1990'da McCann-Erickson/Novosti (yüzde 51'ine Amerikan ajansı, yüzde 49'una ise Sovyet haber ajansı Novosti sahiptir) Moskova'da büro açtı. 1988'de, McCann, Coca Cola, Nestlé ve Camel'ın işlerini yürütmek için Budapeşte'de McCann-Interpress Hungary'yi açarak Doğu Avrupa'daki ilk operasyonunu gerçekleştirdi. Şubat 1990'da *Advertising Age*'deki bir baş makalede yazıldığı gibi:

> Ülke içinde düşmanca olan ya da olmayan satın alımlarını hallettikten sonra, Amerikan işadamları artık dikkatlerini denizaşırı ülkelere çevirmeliler ve sağlam bir kapitalizm enjeksiyonuna hazır olan ülkelerdeki yeni girişimcilere eşsiz pazarlama know-how'ını sunmalıdırlar. Marka Savaşı, Soğuk Savaş'ın yerini almak üzeredir... Reklamcılık ve pazarlama çevrelerimiz yeni bir sınır elde ediyorlar.[28]

Tüm büyük ajanslar –ve benzer bir şekilde mültimedya grupları– varlıklarını Doğu Avrupa'da hissettiriyorlar. 1990'da Berlusconi, Doğu Avrupa medyasına reklam alanı ve zamanı satan bir medya-alım şirketi olan Publi-Europe'u kurdu. İlk anlaşmalar Polonya ve Çekoslovakya'daki devlet televizyonlarını da içeriyordu.

28. "Editorial: Marketing's new frontier", *Advertising Age*, 26 Şubat 1990, s. 30.

1986'da Londra'da JWT'nin personel müdürlüğünü yapan bir kişi şu açıklamada bulunmaktadır:

> "Geçtiğimiz yıllarda reklamcılık, yönetim danışmanlıkları ve ticari bankalarla şiddeti giderek artan bir rekabet içine girdi, yetenekleri kendilerine çekmek için yeni başlayanlara muazzam maaşlar ödüyorlar. Normal bir yılda, Londra'da üniversiteden yeni mezun olanları işe alan önde gelen yirmi ajansta ortalama dört beş kişilik boş yer olur. Oysa büyük muhasebe şirketlerinde bu rakam 300 civarındadır. 1986'da JWT Londra şubesi ajansa katılmak istediğini ifade eden öğrencilere 2500 başvuru formu gönderdi; bunlardan 650 tanesi cevap verdi ve yaklaşık yarısı Oxford ve Cambrigde mezunu olan 87 adayla mülakat yapıldı. Önerilen altı işe getirilen dördü erkek ikisi kadın altı kişiden üçü Oxford'dan, üçü de Cambrigde'den mezundu.[29]

Reklam ağları değişirken onları yürüten insanlar da değişiyor tabii. Tercih edilen meslekler arasında finans hâlâ ilk sırada yer alıyorsa da reklamcılık yüksek öğretimde değer verilen bir meslek olma yolunda. Fransız *Communication and Business* dergisinin müdürü şöyle düşünüyor mesela:

> İleride muhasebe müdürleri piyasa baskısından çok çekecekler. Bu yeni bir olgu. Son on beş yıldır yaratıcı işleri yapanlar –büyük ölçüde haklı olarak– müşterilerin taleplerine cevap verme durumunda olanlardı. Her zaman ateş hattındaydılar. Bugün, yaratıcı unsur "sıradanlaşmış", daha doğrusu normalleşmiş durumda... Ajanslar arasında bariz farklılık, uyuşmazlık denebilecek pek az şey var. Öte yandan, reklam veren şirketlerin talepleri çoğunlukla stratejiyle ilgili. Markalara ve girişimlere yönelik stratejiler. Reklam verenler ticarileştirme ve iletişim politikaları geliştirmek için çok iyi eğitilmiş insanlara ihtiyaç duyuyorlar... Yüzyılın sonuna yaklaşırken bu eğilim ivme kazanacak... Bu yeni yetenekler nerde bulunacak? Ticaret, pazarlama ve yöneticilik eğitimi veren okullarda, *Centrale* ya da *Sciences Politiques* gibi seçkin eğitim merkezlerinde mi? Belki de

29. *Marketing Week,* 28 Mart 1986, s. 30-32. Gelişmeleri daha yakından izlemek için bkz. Tunstall J., *The Advertising Man in London Advertising Agencies,* Chapman & Hall, Londra, 1964.

kendisini bir süredir bir finans kuruluşunda "parlak çocuk" kariyeri yapmaya daha hazır hisseden *École des Hautes Études Commerciales* mezunlarını ayartmak zorunlu hale gelecek.[30]

Profesyonel hiyerarşideki bu kaymanın önemi, muhasebe müdürünün reklam veren şirketle kurulan ilişkilerden ve "metin stratejisi"nden sorumlu kişi olduğunu hatırladığımızda daha iyi anlaşılır. Bu, alıcıya iletilecek mesajı ve hedef konumundaki tüketicilerin profilini tanımlayan temel metindir. "Yaratım kadrosu" –sanat yönetmeni ve metin yazarı– kampanya için kullanılacak sloganları da içeren düşünceler üretir ve üretim sürecini koordine ederler. Bunlar muhasebe müdürünün ve üçüncü bileşen olan medya bölümünün verdiği brifinge göre çalışırlar. Bu aşamada planlamacılar kullanılacak medyayı seçerler. Bazı ajanslarda bu görüşmeleri yapmaları için ayrı profesyonel personel görevlendirilirken, bazılarında da hem kullanılacak programı planlama hem de satın alma işiyle uğraşan medya personeli vardır; bunun altında yatan düşünce planlamacının kampanyanın bütüncül hedeflerini bildiği için satın alma işini daha etkili olarak yürütebileceğidir.

Üst düzey reklam stratejistinin gerçek portresi, "işletme kuşağı"nın hayatına ilişkin çok sayıdaki makalenin yaymaya çalıştığı profilden çok uzaktır. Mesela Belçika'nın başkentinden gelen şu rapora kulak verelim:

> Biraz yüksek sosyeteden, biraz marjinal havalarında, kolunda son moda bir saat, McCann-Erickson'da iki yıl, Young & Rubicam'da üç yıl çalışıp ayrılmış biri. Reklamcılık hakkında yazıyor. Lüksün değerini biliyor, ama konformizmin her türünden nefret ediyor. Ajansın mutat işlerinden de hemen bıkıveriyor. Reklamcılık öldü, çok yaşa iletişim!.. Amacı müşterinin marka imajını değiştirip iletişim stratejileri geliştirmek... Aslında 1960'lardaki ağabeyleri, ablaları gibi reklamcılık kurumundan nefret ediyor. Walt Disney ve Kundera'ya bayılıyor... Kendi restoranını açtı. Sapına kadar bireyci ve seçkinci. Akşamları poker oynuyor, bazen 500 frank kaybediyor. Sabah dokuzdan akşam sekize kadar kentte çalışıyor, bir işi bırakıp öbürüyle uğraşıyor; birden aklına esip birlikte öğrenci gösterilerine katıldığı

30. Blachas C. "Editorial: pression sur les commerciaux", *Communication & Business*, 25 Nisan 1988, s. 6.

eski dostlarını ziyaret ediyor ya da oturup videoda *Yıldız Savaşları, Business, Business* falan seyrediyor... Aslında neyi seviyor? Yeni oyuncaklarını! "Sürprizleri seviyorum! Mitterand bir keresinde *'Yaşasın modernlik'* demişti. Hoştu!"[31]

Tablodaki son öğe: Global iletişim işinin kuruluşunda yer alan stratejistler, girişimciler.

Birkaç reklamcılık tarihi yazarı ve her gün eski şirket yöneticilerinin portrelerinin bulunduğu galeriye kaçamak gözle bakan McCann-Erickson'un New York'taki Lexington Avenue 485 numaralı merkezindeki çalışanlar dışında Marion Harper'ı kim bilir? Büyük ağların ve Amerikan mültimedya devlerinin yöneticilerini kim bilir? Oysa Saatchi kardeşler beş yıldan az bir sürede yüksek finans merkezlerinde ve dünyanın dört bir yanında dağıtılan dergilerde kendilerine bir destan yarattılar; son dönemdeki mali başarısızlıklarının ardından basın yayın organlarına karşı takındıkları sert tutum geçtiğimiz yıllarda kendi etraflarında oluşturdukları kültün göstergesidir.

Aynı ün uluslar ötesi görsel-işitsel endüstrisinin yeni patronlarına gitti. Berlusconi ve Maxwell adları, kendi ticari markaları haline geldi. Çevreleri onların ifade edilemez narsisizm halelerini taklit ederek yalnızca efsaneyi güçlendiriyorlar. Azizliği reddetme cesaretine sahip küstahlara merhamet yok.

Medyadaki bu kendi kendini yüceltmenin Amerikalılar üzerindeki etkisi, kendi "mega büyüklerinin", büyük sinema ve televizyon patronlarının çağına yönelik bir nostalji uyandırmak oldu.

"Bir anlamda" diye yazıyor bir gazeteci hayranlıkla *Variety*'de, "bu kadar çok gelişmeden, yüzü olmayan firmalardan çok bireylerin sorumlu olması, Avrupa ticari televizyonunun ABD'deki ilk TV sahipleriyle bazı benzerlikleri olduğunu göstermektedir. Söz konusu olan yalnızca CBS, NBC ve ABC değil, William S. Paley, David Sarnoff ve Leonard Goldenson'dur."[32]

31. Rombaut Ph., "Business Generation", *Le Vif/L'Express*, 9-15 Ocak 1987, s.8).30. Blachas C. "Editorial: pression sur les commerciaux", *Communication & Business*, 25 Nisan 1988, s. 6.
32. "TV's Megamoguls Leave their Mark", *Variety*, 20 Ocak 1988, s. 188.

Ama karşılaştırmanın geçerli olması için burada durmak gerekir. Televizyonun ilk dönemi, bu yeni büyücü-doktorları ve onların iletişim gruplarını ortaya çıkaran ortamla hiçbir şekilde karşılaştırılamaz. Bu adamlar endüstrinin kaptanlarıysalar da aynı zamanda ihtiyatlı politik stratejistlerdir. Sorunun eski tarz ulusal kurumlara ait engellerin üstesinden gelme sorunu olduğu, ulus devletin kurallarıyla bağlanan, rekabetçi bir ortamda, endüstriyel yayılma stratejileri aynı zamanda çapraz ittifaklar kurma stratejileridir. Ön plandaki kişilerin açıkça görünürlük politikaları, bir kararın daha çabuk alınmasında politikacılarla kişisel ilişkilerin, yaygaracı görüşlerden daha etkili olduğu bir iletişim ağının su yüzüne çıkan kısmıdır.

II. KÜLTÜR ŞOKU

A. DEMOKRASİ TELLALLARI

Uluslararası reklamcılık ağlarının oluşum tarihi, tüm modernliği içinde medyaya doğru ilk adımların tarihidir.

Aslında, bu ağlar sayesinde, uluslar ötesi boyutlarda bir mesaj akışı aracılığıyla, yerel, bölgesel ve ulusal tekil toplumlar ve kültürler arasında kalıcı, günlük ve genelleşmiş bir bağlantı gelişmiştir. Ulus devletin tekil bölgelerine ait kamu kültürleri ile evrensel eğilimleri ve emelleriyle özel sektörün ve pazarın kültürleri arasındaki ilk karşılaşmalar bundan kaynaklanmıştır. Dağınık popüler kültürler ile endüstriyel olarak üretilen merkezi kitle kültürü arasındaki asıl gerilim de buradan kaynaklanır.

Durumun böyle olmasının nedeni araçsal anlamda reklamcılık kavramının –yani, "mesajını pazara iletmesi için bir ajansa ve bir ileticiye (medya ya da reklam desteği) para ödeyen belirli bir reklam veren tarafından malların, hizmetlerin ya da ticari düşüncelerin çok yönlü ve gayri şahsi olarak ilanı"– gerisinde başka bir şeyin, iletişim tarzının tarihinde derin köklere sahip bir düşüncenin gizli olmasıdır: Yeni bir toplumsal örgütlenme modeli, konsensüs yaratmanın ya da genel iradeyi şekillendirmenin yeni bir aracı.

Bu, demokratik pazar yerinin temel aygıtı, pazarın demokrasisi ve pazar için demokrasi olarak reklamcılıktır; çünkü mesajın özü budur. Saldırgan reklamcılığın anavatanı –doğrudan, pazarın mantığına dahil olduğu yer– bu yeni dünya görüşünü ilk benimseyen ülke olan Amerika Birleşik Devletleri'dir. Amerikan Ajansı BBDO'nun başkanının 1968'de hatırlattığı gibi:

> Yüksek yaşam standartlarına sahip demokrasiler ulusal gelirin yüksek bir yüzdesini reklamcılığa ayıran ülkeler listesinin en üstünde yer almaktadırlar, oysa yaşam düzeyleri görece düşük olan komünist diktatörlükler listenin en altında yer almaktadırlar... Özgürlüğün kendi reklamı olmalıdır, yoksa tehlikeye girmesi kaçınılmazdır... Amerikan pazarlama sisteminin temeli, insan özgürlüğü düşüncesinin bu ani yükselişidir.[1]

Bazı başka yeni dünyalarla birlikte Eski Dünya "popüler kültür"ü "kitle kültürü"ne indirgemeyi reddederken, ABD reklamcılık endüstrisi ikisini her zaman bir ve aynı şey olarak gördü. Bağımsızlık savaşının iki yüzüncü yılı dolayısıyla *Advertising Age* için yayımlanan "Demokrasi Retoriği" başlıklı bir makalede tarihçi Daniel Boorstin şu açıklamayı yapıyordu:

> "Biz tarihte, merkezi olarak örgütlenmiş ve kitlesel olarak üretilmiş bir halk kültürüne sahip ilk halkız... Bizim halk kültürümüz nedir? Onu nerede buluruz? Tüketici derneklerinin varlığının belirgin bir yer tuttuğu ve Gayri Safi Milli Gelir'e ve büyüme oranına özel önem veren bizimki gibi bir ülkede, reklam, halkçı kültürün kalbi ve hatta onun gerçek prototipi haline geldi. Amerikan reklamcılığı, diğer top-

1. T. Dillon, *Never Boil an alarm Clock*, New York, BBDO, 1968.

lumların halk kültürlerinin birçok karakteristiğini yeniden üretiyor: Tekrar, sadelik, abartma ve fantezi, halk şiirleri ve halk müziği... Bize ait halk kültürünün ifadeleri bize nasıl ulaşıyor? Artık topraktan, köyden, çiftlikten ve hatta semtten veya şehirden fışkırmıyorlar. Bunlar bize esas olarak, *yaratımın* (yıpranmış bir kelime ve bu yıpranmışlıkta, reklam ajanslarının büyük bir sorumluluk payı vardır) bu merkezileşmiş dev organizasyonlarından gelmektedir. Bu ifadeler, reklam ajanslarından, gazetelerden, radyodan, televizyondan doğmaktadır.[2]

Başlangıçta "satış yöntemlerini modernleştirme tekniği" olarak ortaya çıkan şey, bu tür kaynakları önüne katıp sürükleyerek, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Amerikan bayrağı altında çıkarma yaptı. Bu aslında ilk büyük uluslararasılaşma dalgası idi. Bu uluslararası ağların, sadece endüstriyel ve ticari ürünlerin tanıtımının yeni devreleri olmayıp aynı zamanda kültürel ve politik etki ağları olduğunu ileri süren inanç haklı çıkıyordu.

"Reklam ve pazarlamanın, yurtdışındaki yarı resmi diplomatlar olduğu söylenebilir. Bunlar, ülkenin yaşam tarzını, yurtdışındaki görevli devlet makamlarından veya elçilerden çok daha iyi ve gerçekçi bir biçimde temsil ediyorlar. Sonuçta, Amerika Birleşik Devletleri'nin pazarlamacılık ve reklamcılığının uluslararası düzlemde sahip oldukları büyük etki, bizi *adplomacy* kelimesini uydurmaya itti."[3]

Anlamayanlar için şunu ekleyelim ki *adplomacy*, *advertising* (reklam) ve *diplomacy* kelimelerinin birleşmesinden oluşur...

"Reklam ve pazarlama teknikleri, Amerika'nın yaptığı en başarılı ihracattır": Amerikan ağlarının kontrolü altına giren yerli ajanslar da bu imajda yeniden güçlü bir soluk buluyordu. "Bize reklam ve pazarlama yapmayı Amerikalılar öğretti." Bir Alman pazarlama ve reklam uzmanı hatıralarını şöyle aktarıyordu:

---

2. Boorstin D.J "The Rhetoric of Democracy", *Advertising Age*, 19 Mayıs 1976, s. 64.
3. Lynch K., "Adplomacy Faux-Pas Can Ruin Sales", *Advertising Age International*, 15 Ocak 1979.

"İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, Amerika Birleşik Devletleri'nde pazarlama bilgileri derlenip toparlanmıştı; Almanya'da ise pazarlama kelimesi tanınmıyordu. Eğer Amerikan şirketlerinin Alman ortakları, onlardan pazarlama konusundaki bilgileri almış olmasalardı bile, bu bilgiler muhtemelen, yerli firmaları ve üniversiteleri geliştirmek için altmışlı yılların sonuna kadar edinilirdi. Amerikan firmalarının yöntem konusundaki bu bilgileri, ellili ve altmışlı yıllarda Avrupa'daki gözle görülür başarılarının temel nedenlerinden biridir."[4]

Bu konuyla ilgili yayınlarda yazılar yazan bir analist, bu pedagojik misyonun genel bir bilançosunu çıkararak şunları belirtiyordu: "Kuşkusuz, Amerikan reklam ajanslarının en büyük katkılarından biri, dünyanın dört bir yanındaki çeşitli reklam şirketleri için eğitim merkezi olarak sahip oldukları roldür. Danimarkalı bir reklamcı geçen sene, 'ellili yıllarda, pazarlama bilinçli bir araç olarak Avrupa'da doğmaya başladığında, bunun temellerini bilenler bu işin gerçek galipleri oldular' yorumunu yapıyordu... Meksika'da, Colgate-Palmolive, Procter & Gamble, General Foods, Anderson Clayton ve Richardson-Merrill eğiticilik fonksiyonunu yerine getirdi. Gerçekten her ajansta, bu çokuluslu Amerikan şirketlerinde yetişmiş en az bir pazarlamacı vardır. Kendi adını taşıyan ajansın müdürü olan Augusto Elias'ın dediği gibi:

'Özellikle Colgate, bizim reklam endüstrimizi uzmanlar açısından besledi. Birçok Meksikalı ajans sahibi, bugün artık mazide kalan Chicago'daki Grant Advertising ajansının çeşitli kademelerinde yetişmiştir.' "[5]

B. BÜYÜK MODELİN ÇÖKÜŞÜ

Veni, Vidi, Vici: Başoyuncunun ve ana referansın *Yankee* tadı ve rengi taşıdığı reklam ağlarının uluslararasılaşmasının bu ilk

4. "German Marketing Blends U.S. Know-How", *Advertising Age/Europe,* 12 Kasım 1979.
5. Endicott C., "Ad Growth Mirrors Rise in World Living Standard", *Advertising Age,* 30 Nisan 1980, s. 138.

aşaması yetmişli yılların başlangıcında sona erer.

Dünyada ekonomik çerçeve değişmiştir: Uluslararası düzlemde doğrudan yatırımlar artık yeni bayraklar altında yapılmaktadır. 1961-1967 döneminde, OECD üyesi on üç ülkenin yabancı ülkelerde gerçekleştirdikleri toplam yatırımlar içinde Amerika Birleşik Devletleri'nin payı %60'ı buluyordu; 1974-1978 döneminde bu pay %30'a düştü. Federal Almanya'nın payı %7.2'den %16.7'ye, Fransa'nınki %6.9'dan %7.8'e, Japonya'nınki %2.4'ten %13.2'ye çıkarken, aynı dönemde Birleşik Krallığın payı %8.7'den %7.9'a indi.[6] Birleşik Krallığın bu payı, ancak seksenli yılların ikinci yarısından itibaren yükselişe geçecektir.

Yetmişli yılların ikinci yarısında yaşanan diğer hareketler: Büyük Avrupa şirketlerinin yatırımlarının yeniden Amerika Birleşik Devletleri'ne yönelmesi. Sonraki on yılda Japonya onların gidişine ayak uydurdu. Altmışlı yıllarda, dünyadaki yatırım hareketlerinin yaklaşık %10'u ABD'ye gidiyordu. Yetmişli yılların sonunda bu oran üç katına çıktı. 1987'de, Amerika Birleşik Devletleri, yabancı yatırımların yöneldiği en önemli hedef haline gelirken, bu oran da % 50 civarında dolaşıyordu.[7]

Buna paralel olarak, Amerikan firmalarının Avrupa'daki yatırımlarının finansmanı da değişikliğe uğradı. Altmışlı yılların ikinci yarısından sonra başlayan bu değişim, 1972 yılından itibaren en yüksek etki noktasına ulaştı. Bu tarihten bu yana, Amerikan şirketlerinin ticari şubeleri, yerli sermayelere (yatırım yapılan ülkede elde edilen kredilere veya gerçekleştirilen kârlara) metropol sermayesinden daha çok başvurdular. Öte yandan, Amerika Birleşik Devletleri'nin klasik bir aşırı üretim krizini aşmak için henüz bâkir olan ekonomilere baskın yaptığı altmışlı yıllarda Atlantik'i aşan şirketler başta olmak üzere, yatırımlarda gerçek bir indirime gidildi; öyle ki Avrupa'daki bazı ticari şubeler kapatıldı. Bu durum, bu büyük baskından daha önce –büyük reklam masrafları olan deterjan şirketleri ile birlikte– Avrupa'ya yerleşen firmalar için pek geçerli değildi; bunlar, aksine, gelişmeye devam

6. OCDE-OECD, *Recent Trends in International Investment and Multinational Enterprises*, Paris 1980.
7. Birleşmiş Milletler, "Changes in the Pattern of FDI: an Update", *The CTC Reporter*, no 23, New York, 1987, s. 4.

ettiler ve bu altmışlı yıllar boyunca kendilerinden çok az bahsettirdiler. Yüksek teknolojileri kullanarak (elektronik, nükleer, vb.) "Amerikan meydan okuyuşu"na yön veren veya bu dönem boyunca faaliyetlerini yoğunlaştıran ITT, General Electric, Westinghouse gibi şirketler daha ziyade, patentler yoluyla uzaktan kontrolü sağlayan, ulusal ekonomilerle değişik ilişki biçimlerini başlatan bir *low profile** stratejisi benimseme eğilimindeydiler.

Üçüncü Dünya ülkeleri tarafında ise yoğun bir bütünlük görüntüsünün yerini, durgunluk içinde bekleyen veya gerileyen büyük bir uluslar kitlesi karşısında, ödemeler dengesindeki aşırı boyutlardaki fazlalıklarıyla petro-dolar ülkeleri ve özellikle, Güney Kore, Tayvan, Singapur, Hong Kong, Brezilya gibi "yeni endüstriyel ülkeler" gerçeği alıyor.

Bu altüst oluşların etkilerini yansıtan finans kurumları, uluslararasılaşma hareketlerinin ikinci dönemine giriyorlar. Birinci aşama, ticari ilişkilerdeki hızlı büyümenin (ve sanayileşmiş ülkelerin ihracatlarındaki büyümenin) ve aynı zamanda, doğrudan yatırımlardaki artışın, Amerikan ve Avrupa bankalarını, uluslar ötesi olma haline geçişte müşterilerini izlemeye ittiği altmışlı yıllar ile başladı. İkinci dönem, önce Amerikan şirketlerinde zararların ortaya çıkması ve ardından OPEC ülkelerindeki bütçe fazlalıklarının belirmesi ile hız kazanan Avrupa pazarındaki çok önemli boyuttaki büyüme dönemidir.[8]

Özellikle reklamın ulusal piyasalarda kendini sağlamlaştırması bu yıllara damgasını vurmuştur. 1953'te, Amerika Birleşik Devletleri'nin reklam harcamaları, bu endüstri kolunda dünya çapındaki gelirler toplamının dörtte üçünü oluşturur. Yirmi yıl sonra, bu oran %62'ye düştü. Uluslararası piyasalarda her zaman lider olan Amerikan ağları, varlıklarını sürdürebildikleri ülkelerde, aynı müşteriler için rekabet yaratan yerli ajanslar tarafından sıkıntıya sokuldular. Sonuçta, reklamcılık alanında iç piyasalardaki bu atılım (ve bazı ülkelerde ulusal bir endüstrinin gelişimi), Amerikan ağlarını, yabancı topraklardaki varlık tarzlarını gözden geçirmeye iten yeni güç ilişkileri yarattı.

8. Dinçbudak N., *Les Réseaux transactionnels et l'avenir des systèmes financiers*, IDATE, Montpellier, 1988.

* (İng.) Düşük profil. (ç.n.)

"Yerliler" ile ilişkinin aldığı özel biçim, taraflardan her biri arasındaki pazarlık kapasitesine bağlı olan istisnai bir durum olarak çözümlense de, taraflardan her birinin pazarlık gücüne özellikle bağlı olduğundan, reklamcılık ağları, doktrinle ilgili operasyonlarında, istemli ve onanmış "ulusallaşma" ilkesini benimsediler. Kenyon & Eckhardt'ın başkanı, yetmişli yılların başında, Latin Amerika ve Avrupa'ya yaptığı bir teftiş gezisi dönüşünde şu ifadeyi kullanıyordu:

> "Ulusal şirketlerin kendi kaderlerini mutlak tayin hakkına sahip olduklarına inanıyorum. Amerikalı ortaklar hisselerin %49'una sahip olabilirler ve teknik bilgilerini getirebilirler... Örneğin Avrupa'da Ortak Pazar, kendi bünyesindeki ülkeleri, hiç görülmedik biçimde milliyetçi kılmaya çalışıyor... Gittiğim her yerde, insanlarla konuştum, başkonsoloslarla ve hattâ devlet başkanlarıyla görüştüm ve hepsi de aynı görüşü paylaşıyor. Bu nedenle, genç insanlarla birlikte ileri gitmeye kararlı ajanslardan hisse almak veya bu tür ajanslar ile birleşmek bizim ajansımızın ilgisini çekmektedir."[9]

Amerika Birleşik Devletleri'ndeki profesyonel basın, rüzgârın hangi yönden estiğini gördü. Eski Dünya'daki reklamcılık işine, Amerikan reklamcılık mesleğine hitap ettiği şekilde Eski Dünya'daki reklamcılığa da elli yıl hitap ettikten sonra, *Advertising Age* 1977'de bir Avrupa eki vermeyi kararlaştırdı. Kısa bir süre sonra, Fransızlar, *Advertising Age*'in kötü bir taklidi olan on beş günlük İngiliz dergisi *Campaign*'i model alarak *Stratégies* adlı iki aylık bir dergi çıkarmaya karar verdiler. İlavenin "Neden buradayız" başlıklı çıkış yazısı şöyle diyordu:

> Avrupalı reklamcıların, reklamcılık ve pazarlamadaki son trendleri anlamak için gözlerini ABD'ye diktikleri bir dönem vardı. O dönemde Avrupalı okurlarımıza ABD'li izleyicilerimizle aynı mönüyü sunmak yeterliydi. O dönem geçti. Artık Avrupalılar trendleri kendileri yaratıyorlar, kendi yaratıcı stillerini oluşturuyorlar. Ve gazetemiz için de Avrupalı reklamcılar ve pazarlamacılara yönelik olan ve Avrupa'dan kaynaklanan yenilikleri yansıtan bir Avrupa bölümü yayımlamanın zamanı geldi.[10]

9. *Advertising Age*, 29 Ekim 1971.
10. "Editorial viewpoint", *Advertising Age*, 21 Mart 1977, s. 246.

Aynı sayıda, merkezi Düsseldorf'ta olan bir Amerikan ağının şubesinin müdürü bu konuda çıkarsamalarda bulunuyor ve bu pazarda başarılı olmaya devam etmek istiyorlarsa, Amerikan firmalarının uygulamaları gereken stratejilerin anahatlarını veriyordu:

> "Oyunun adının yaratıcılık olduğu Avrupa için artık Amerika Birleşik Devletleri örnek oluşturmamaktadır... Avrupalı ülkeler son yirmi yıl boyunca dersleri çok iyi öğrendiler... ve şu anda olağanüstü bir rekabet içindedirler. Merkezler elli yıl önce bir anlam ifade ediyorlardı; çünkü New York müşterilere, ekiplere ve know-how'a sahipti. Artık durum değişti: Know-how burada (Avrupa'da); gündemdeki sorunları, devamlılığı sağlayarak, yerel yöneticilerle çözebiliriz."[11]

İki yıl sonra, Avrupa'ya doğru bu açılışın ardından, *Advertising Age* şu yorumla bir Latin Amerika konseyinin oluşumunu ilan etti:

> "Chicago'daki Leo Burnett'ten Richard B. Criswell'in başkanlığındaki bu danışmanlık konseyi, Latin Amerika'yı etkileyen büyük reklamcılık ve pazarlama meselelerinde bir yansıtıcı vazifesi görecektir."[12]

Altkıtanın çeşitli ülkeleri büyük ajansların müdürleri tarafından temsil ediliyordu; onlara Johnson & Johnson, Gerber ve Nestlé gibi büyük çokuluslu reklam verenlerin ticari müdürleri ekleniyordu.

Üçüncü kuşak ağlar seksenli yıllarda boy verdiler. Bu üçüncü kuşak, piyasalarda ve ekonomilerdeki içsel birleşme ve bütünleşme hareketi ile uyumlu bir gelişme gösterir. Birinci kuşak nasıl, Amerikanlaşma denilen süreç ile birlikte anıldıysa, ikinci kuşak nasıl yeni ulusal aktörlerin uluslararasılaşması ve sağlamlaşması olarak tanımlanabilirse, bugünkü kuşak da esas olarak firmaların ve piyasaların iç içe geçme hareketinin damgasını taşımaktadır. Daha üst düzeyde bir paralellik tasarlanırsa, sermaye

11. D. Cudaback, 'US creativity no longer sets pace for Europe", *Advertising Age*, 21 Mart 1977, s. 24 a.
12. *Advertising Age*, 16 Haziran 1979.

ve para piyasalarındaki artan bütünleşme hareketinin yön verdiği, finans kurumlarının uluslararasılaşması hareketinin üçüncü evresi de seksenli yıllarda başlamaktadır ki bu durum da finans faaliyetini yeniden tanımlayarak, sermaye ve değişim piyasalarının büyüyen bütünleşmesi tarafından yönetilir. "Ulus-lararası sermaye piyasaları" anlambiliminin ardından "global piyasalar" anlambilimi geliyor. Finans ağlarında kullanımda olan yeni kavramsal topografi ile reklam ve medya ağlarının topografisi benzerlik taşımaktadır: *Düzensizlik, globalleşme.* Reklam ajansının ve daha geniş anlamda, global iletişim şirketinin mali spekülasyon çağına girişi, "hizmetler toplumu" denilen şeyin (ve eşanlamlılarının: Bilgi toplumu, iletişim toplumu, hizmet sektörü toplumu) iki ayağı arasındaki bu benzerliği tamamlıyor.

Amerika Birleşik Devletleri piyasası, her zaman en büyük piyasadır. Saatchi & Saatchi'ye göre, 1987'de, dünya ölçeğinde reklamcılık endüstrisi yatırımları (radyo-TV, basın, afişleme), 150 milyar dolara ulaşmıştır (posta aracılığıyla reklam ve promosyon faaliyetleri de dikkate alınırsa bu rakam 200 milyara yaklaşır). Kuzey Amerika pazarı bunun yarısını yutarken Avrupa'nın payı %28, Asya ve Pasifik ülkelerininki %19, Latin Amerika'nınki ise %2 idi. Afrika ve Ortadoğu'nun payı %1'e bile ulaşmıyordu. Amerika Birleşik Devletleri'nin reklam harcamaları GSMH'nin %1.8'i civarındadır (bu endüstrinin kaynaklarının yaklaşık üçte birini oluşturan postayla reklam rakamları da dikkate alınırsa, bu oran %2.5'e çıkar) Sermaye başına dünya ortalaması 51 dolar iken, ABD'de bu rakam 424 dolara tırmanıyor. Avrupa'da bu oranlar çok geniş iki uç arasında yer almaktadır: Fransa'da %0.65, Finlandiya'da %1.47, Büyük Britanya'da %1.37, İsviçre'de %1, İspanya'da %0.96. 1986 yılında Büyük Britanya, GSMH'si Fransa'nınkinden beş kat daha az olduğu halde, Fransa'nın iki katı reklam harcaması yapıyordu. Latin Amerika'nın en büyük üç televizyon pazarına sahip ülkelerinin –Brezilya, Meksika ve Venezüella– reklamcılık yatırımları, kişi başına düşen gelir düzeyi bu ülkelerinkinden çok daha yüksek olan İsviçre'nin reklamcılık yatırımlarından daha fazladır. Oranların %0.3 ile %9.5 arasında değiştiği Hindistan ve Siyah Afrika'nın, sıralamanın en altında yer alması, Üçüncü Dünya'nın, uluslararası piyasanın ağ-

larıyla bütünleşmede güçlük çektiğini göstermektedir.

Madison Avenue'nun reklam ağları, dünyanın her yerinde hazır ve nazırdır. Fakat artık hâkimiyetleri yoktur. Reklam ve pazarlama sistemi kurumsallaşmıştır ve diğer uluslar tarafından paylaşılmıştır. Amerikanlaşma, tarihçi Jean Chesneaux'nun yerinde deyimiyle "modernlik evreni" içinde eriyerek değişime uğradı.

Amerika Birleşik Devletleri'nin, dünya ekonomisinin tartışmasız hâkimi olduğu dönemlerde, New York nezle olduğunda Londra ve Paris öksürür lafını söylemek muzipçe bir zevk veriyordu. Bugün üç yanlı bir ekonomide, Tokyo üşütürse, New York nezle olur, diye eklemek gerekir. 1977'de Amerikan televizyon üreticileri, kendi iç piyasalarının %48'ini hâlâ kontrolleri altında tutuyorlardı. On yıl sonra payları %14.5'e düştü ve dünyanın bu en büyük video piyasası, her dört televizyondan üçünü ve kayıt cihazlarının tamamını ithal etmeye başladı. Amerikan ekonomisinin çok sayıdaki sektörünün (kitle tüketimine yönelik elektronik, otomobil, bankacılık, *trading** şirketleri) sürgün yaşantısını tanımlamak için, yukarıdaki özdeyiş giderek daha anlamlı bir hale gelse de, büyük iletişim ağlarının *hit parade*'ları arasındaki Amerikan gücünün mevkiini düşürmek bir tedbirsizlik olacaktır.

Referansların ve olguların önemi şuradadır: Ulusal ve bölgesel gerçekliklerden her biri iletişim dünyasına girmek için kendine özgü yollara başvurmuş olsa da ve kendi ülkesindeki kurumların tarihsel ağlarını taşısa da, bilgisayar iletişim ağlarının dünya ölçeğindeki yeni mimarisinde Amerika Birleşik Devletleri –ve orada vücut bulan süreçler– diğer ulusal ve bölgesel gerçekliklerin geleceği için belirleyici olarak kalmaya devam etmektedir. Her toplumun, modernlik evresine giriş için, kendine lâyık bir yolu olduğu söylenebilirdi. Yeni global senaryoda sahnede suflörler olacaksa artık *deus ex machina*** yoktur.

---

* (İng.) Değiştokuş (ç.n.)

** Bir tanrının veya doğaüstü yaratığın, bir makine yardımıyla sahneye inerek piyese müdahale etmesi. (ç.n.)

C. BENİMSEME

Amerikanlaşmaya karşı yöneltilen suçlamalar kadar, Madison Avenue'ye olan borçların tanınması ve bağlılık yeminleri de uzun süre dünyanın bu en etkin endüstrisinin ihraç ettiği bilgi-beceri ile karşılaşan her toplumun yaşadığı özel durumların analizini karanlıkta bıraktı.

Oysa, ekonomik ve kültürel güç ilişkisinin simyasında, yeni satış teknikleri aracılığıyla gelen bu modernlik aşıları genellikle, benimseme, suç ortaklığı, reddediş tavırları, taklide dayalı davranışlar ve dışarıdan gelen katkıları az ya da çok eleştirel bir tarzda benimseme gibi çelişkili süreçlere yol açtı. Şimdi, hem evrenselleştirici modernliğin ve hem de yerel tekilliğin yönetimindeki bu güçlüğü, eşitsiz ilişkilerin bu sürekli dansını ayrıntılarıyla inceleyen eksiksiz bir çalışma yapmak gerekiyor. Bizim buradaki ilk amacımız bunu yapmak değil. Daha iddiasız bir çalışma yapacağız: Birkaç projektör tutarak bu etkileşim süreçlerini aydınlatacağız. Çeşitli dönemlere ait mesleki dergilerde çıkan makalelerden, fıkra yazılarından, tanıklıklardan ve mizah yazılarından rastgele seçilen gerçek örnekleri ele alacağız.

• *Birinci örnek: Fransa.* Çatışmacı modern reklamcılığın kurucuları ve teorisyenleri Amerikalılar ise de kuşkusuz henüz ilkel bir biçim altında da olsa reklam ajansının kâşifi, *Gazette*'in kurucusu olma vasfıyla daha çok tanınan Fransız Théophraste Renaudot'tan (1586-1653) başkası değildir. Bir tarihçinin yazdığı gibi reklam ajansının keşfi:

> "gerçek anlamına, iktidarın koruması ve teşvik önlemlerinin yardımıyla ortaya koyduğu bir dizi kamu hizmeti sayesinde kavuşur. O güne kadar dinin üstlendiği yardımsever faaliyetlerin bu laik rasyonelleşme denemesi, günümüzün modern reklamı ile az çok benzerlik taşıyor gibi görünüyor; bu daha ziyade, açıkladığı hedefi 'yoksulların durumunu düzeltmek' olan koruyucu-devletin modern tarihi içinde yer alır. Bu, 'eski reklamcılık rejimi'nin toplumsal sonu olmuştur; reklamcılık, mübadelenin gelişmesine yardımcı olurken, daha derinde insanlar arasındaki ticaretin artması doğrultusunda maddi refahı hedefliyordu. Bu anlamda her reklam ticaridir; fakat ekonomi politiğin kucağına oturarak aracı amaç haline getirir ve tü-

ketimi teşvik, satışların artmasının aracı olur. Kitlesel yardım yerini özel zenginleşmeye bırakıyor ve reklam 'servet kaynağı' haline geliyor."[13]

Kökündeki "public"* kelimesini koruyan "publicité"** kavramı, onu keşfeden topraklar üzerinde bu kurumların oluşumuna ışık tutuyor. Buna karşılık İngilizcede, Rönesans Fransızcasından kalma "advertissement" kelimesi (değişikliğe uğrayarak *advertisement/advertising* haline geldi) benimsenecek ve *publicity* kelimesi sadece kamusal ilişkiler için kullanılacaktır. Fransız reklam aygıtı, yardımsever kitle örgütlerinin uzantısı olarak Rönesans'ın son döneminden itibaren oluşmaya başlarken, Amerikan aygıtı, rekabetçi zihniyet içinde birdenbire doğmaktadır. Fransız reklamcılık kuruluşları tarihçisinin yorumlarında belirtildiği gibi, halka hizmet fikrindeki yavaş dönüşüm en iyi, çatışmacı reklamcılığın bu karşı konamaz yükselişi bağlamında kavranabilir ve reklamcılığın tarihsel bir gelenek ve kültürel bir mirasın direnişleri arasında kendisine nasıl yol açtığı anlaşılabilir.

Çatışmacı reklamcılık tekniklerini keşfedemeyen Fransa, bunları öğrenmek için Amerika Birleşik Devletleri'ne gidecektir. Fransız usûlü reklamcılığın kurucusu Marcel Bleustein-Blanchet'nin itiraflarına kulak verelim:

"18 yaşında, tek bir kelime bile İngilizce bilmeden, reklamcılığın gerçekten ne olduğunu öğrenebileceğim tek yer olduğuna inandığım Amerika'ya gittim. Mekke'ye giden bir Müslüman gibiydim. Öğrendiğim şey çok basitti: Kötü bir ürün için iyi bir reklam yapamazsınız. Amerika Birleşik Devletleri'ne duyduğum hayranlık iki şeye dayanıyor: İletişim demokrasisi ve kamuoyuna saygı. Geri döndüğümde tek bir isteğim vardı, reklamı, kulak tırmalayıcı sözlerden ve sloganlardan daha öteye götürmek, saygın ve sorumlu bir meslek haline getirmek. Babam bunu duyduğunda ürkmüştü. Bana, reklamın, havayı satmaya çalışmak demek olduğunu söylüyordu."[14]

13. Lagneau G., *Les Institutions publicitaires, fonction et genèse,* Paris, 1982, (René Descartes Üniversitesi'nde sunulan, edebiyat ve insani bilimler üzerine doktora tezi), s. VIII.

* Fransızcada halk, kitle. (ç.n.)

** Fransızcada reklam. (ç.n.)

14. "Marcel Bleustein-Blanchet on the Future of Advertising in Europe", *Advertising Age International,* 30 Mayıs 1977, s. 59.

Madison Avenue ile savaş öncesi reklamcılığının bu genç delikanlısı arasında kurulan bu güzel bağ bir kural olamayacaktır, çünkü kırklı yılların sonundan itibaren Amerikan ajansları, Paris'te, düşmanlıklar nedeniyle kesintiye uğrayan faaliyetlerini yeniden ele aldılar veya burada ilk şubelerini açtılar. *Advertising Age*'in yazarı bu konuda şöyle söylüyordu: "Savaştan sonra reklamcılık, özellikle eski direnişçiler tarafından, yeni bir işgal gücü olarak görülüyordu." Amerikan ağlarına yöneltilen, Fransızların elinden yerli mali kaynaklarını aldıkları suçlamalarına –evrensel bir iddia– bir de "Fransız psikolojisini anlamadıkları"[15] suçlaması ekleniyor.

1961 ve 1973 arasında New York veya Chicago kökenli çok sayıda ağ güçlü bir şekilde geldiğinde, öncellerinin deneyimlerinden dersler çıkaracak ve bu uygulama başka yerlerde genelleşmeden önce, iştirak hisselerinin azınlıkta kalacağı ortaklık biçimleri önereceklerdir. Yetmişli yılların sonunda, Amerika Birleşik Devletleri'nde reklamcılık konusunda çıkan yayınlarda, "kültürel farklılığın" damgasını vurduğu makaleler ve söyleşiler artık hesaba katılmamaktadır. Young & Rubicam'ın Paris'teki başkanı, Fransız eğitim sisteminin reklamcılığa karşı eleştirel bir duygu yarattığı düşüncesinden yola çıkarak, "memurlarını Amerikanlaştırmış ve onları iyi bir başarı düzeyine getirmiş olmakla birlikte", Fransız okullarından çıkan kişilerin, Amerikanlaştırılmış reklamcılık için hazır olmadıklarını görmek zorundaydı. Young & Rubicam'ın başkanı şöyle devam ediyordu: "Fransız eğitim sistemindeki profesörlerin %80'i sosyalisttir. Bu tür bir eğitimden yola çıkarak, çatışmacı bir reklamcılık için gerekli zihniyeti elde edemezsiniz."[16] Bir başka reklamcı ise kendi açısından şu saptamayı yapıyordu:

> "Fransa'da daha genç ve daha az yıpranmış reklamcılık, Amerika Birleşik Devletleri'nde olduğundan daha az zorlamalara maruz kalıyor ve esneklikten daha fazla yararlanıyor. Amerikalılar çok fazla pragmatik. Bir sorunun tek bir çözümü olduğunu düşünüyorlar. Fran-

15. Endicott C., "Ad Growth Mirrors Rise in World Living Standard", adı geçen makale.
16. Stratte J., "French Ad Traist", *Advertising Age*, 27 Mart 1978.

sızlar ise otuz altı çözüm düşünebiliyorlar ve karar vermekte biraz güçlük çekseler de, genellikle en iyi çözümü benimsiyorlar. Fransızlar, daha fazla güzellik düşkünü olmakla suçlanıyorlar. Ben bunun bir hata olduğunu sanmıyorum. Bu birini fazla yenilikçi olmakla suçlamak gibi bir şeydir."[17]

On yıldan fazla bir süre içinde, reklamcılığın, medyanın ve kurulan yeni rejimin meşruiyetinin artmasıyla birlikte, birinci gözlem ciddi bir yara alırken, ikinci gözlem hâlâ güncelliğini korumaktadır. 1988'de aktör Peter Ustinov şöyle diyordu:

"Amerika Birleşik Devletleri'yle en büyük fark, Fransız reklamcılığının kişiselliğe daha fazla saygı göstermesidir: Tek bir beyin tarafından bir bireyler grubu için yaratılmış gibi görünüyor. Buna karşılık Amerikan reklamcılığı, araştırmaların, analizlerin, konsensusların sonucu gibi görünüyor; o kadar çok para yatırılıyor ki, yaratılan ürün kitleye ulaşmadan önce çok önemli boyutta bir denetimden geçiyor."[18]

Bu özgünlük için ödenmesi gereken bedel: "Fransız reklamı çok güzeldir. Fakat ihraç edilebilir değil. İşte önemli sorun bu. Fransız reklamcıları da ihraç edilebilir değil. Bu da bir başka dram."[19] Fransa'nın yabancı pazarlardaki televizyon ekranlarında üretim yapmasını kısıtlayan da bu aynı engeldir.

• *İkinci örnek: İtalya.* Burada, Amerika Birleşik Devletleri'nin uluslar ötesi reklamcılık şirketleri aslan payını kapmışlardır. Jean-Luc Godard bir gün, "İtalya sinemasının en iyisi kuşkusuz *Carosello*'dur"[20] demişti. *Carosello,* devlet televizyonunun (RAI) himayesi altında ellili yılların sonunda gün ışığına çıkan reklamcılık sanatıdır. Üçte ikisi görüntü ve üçte biri ticari mesaj olan ve bir spotla sona eren gerçek bir hikâye. *Carosello*'nun hayatı yaklaşık on beş yıl sürecektir. Görsel-işitsel alandaki düzensizlik

17. ID., *a.g.e.*
18. *Communication & Business,* 25 Nisan 1988, s. 55.
19. Le Goues et Associés ajansının müdürüyle söyleşi.
20. *Grands Prix. I film premiati in trent'anni di festival del cinema pubblicitario,* SIRPA, Turin, 1984.

yılları olan yetmişli yıllarda *Carosello* küçük ekrandan silinecektir.

Bize bu hikâyeyi anlatma görevini yarımadadaki bir reklam yapımcısına bırakalım.

> "Altmışlı yıllarda, İtalyan reklam filmlerinin yapımı, büyük ölçüde, yaratıcı bir ekibe sahip olan yapımcıların elinde bulunuyordu. Ajans, hedef hakkında telkinlerde bulunuyor ve düzeltmeler yapıyordu.. *Carosello,* İtalyan reklam kültürünün sonucuydu; belki de başkalarının anlayamayacağı bir kimliği ifade ediyordu. Tamamen bize ait olan ve sadece bize ait olan *commedia dell'arte*'nin doğal sonucuydu... Geçmişimizden dolayı utanç duymamalıydık. Bizim saz şairlerimiz, halk ozanlarımız, *contantori*'lerimiz vardı. Sanatçıların bu dili, çok sayıda şirket sayesinde, sanayi çağına da geçti... Fakat, Amerikan ajanslarının ülkemizdeki gelişmesiyle birlikte, yaratıcılık meselesi yapım şirketinden doğrudan ajansa kaydı. Bu, pazarlamanın yavaş yavaş bir bilimin kesinliğini kazanması ve yaratıcıların pazarlamanın boyunduruğu altına geçmesi olgusuna bağlıdır... *Carosello*'dan bahsettiğimde, bu söylemin bugün hâlâ geçerli olduğunu belirtmek istemiyorum. Bu söylem mutlaka gelişmeli. Bugün, yine J. Walter Thomson'un eski çalışanlarından birinin gerçekleştirdiği *Flash Dance* söylemi geçerlidir... Son on yıl içinde, İtalyan reklamcılığı, (sinema ve TV için) reklam filmleri festivallerinde kendini hiç gösteremedi ve bunun nedeni büyük ölçüde bizim kimliğimizi kaybetmiş olmamız. Bütün dünyanın bizi en iyi sanatsal yaratıcılar olarak gördüğünü düşünürsek, bu durum inanılmaz gibi görünüyor. Yaratıcılarımızın Fransa'da veya Almanya'da olduğu kadar Japonya'da da imzalarını attıkları moda ürünleri ve otomobil karoserileri ile birlikte, İtalyan tasarımı, bizim kendimizi ifademizin doruk noktasıdır. İtalyan reklamcılara yapılabilecek eleştiri, kendi buluşlarından çok başkalarının buluşlarına önem vermeleridir."[21]

• *Üçüncü örnek, Brezilya:* Dünyanın yedinci büyük pazarı olan, buna karşılık seksenli yıllardan bu yana, bu aynı festivallerde çok sayıda ödül alan bir ülke. Yirmi sekizinci Cannes Reklam Filmleri Festivali'nde Brezilya 1981'den beri, ilk defa Amerika Birleşik Devletleri ve Japonya'nın önüne geçerek iki altın aslan, iki gümüş ve bir bronz olmak üzere on altı ödül alıyordu. 1987'de Punta del

21. Gavioli R., *Grands prix...*, s. 35.

Este'de (Uruguay) yapılan İber-Amerikan Reklam Festivali'ne (FIAP), Brezilya, üç yüzden fazla ilan, spot ve film gönderdi. Son hızla gelişen bir başka yaratıcılık merkezi olan İspanya ile birlikte ödüllerin %70'ini topladılar; Meksika hiçbir ödül alamazken, Arjantin üçüncü sırada yer aldı.

Brezilya reklamcılık tarihçileri, Amerikan bilgi-becerisiyle ilk karşılaşmalarının, General Motors'un reklam bölümü aracılığıyla 1926'da gerçekleştiğini belirtirler. Bu tarihçilerden biri şu açıklamayı yapar:

> "Amerikan reklamcılığının rekabetçi piyasa deneyimini bize getiren bu firma olmuştur. Dağarcıklarında *layout, copywriter, media, slogan, market research, headline, caption* ve daha birçok yabancı ifadeler bulunan yeni bir reklamcılık düşüncesi ekolü vardı."[22]

Kısa bir süre sonra, bu aynı tarihçinin deyimiyle, reklamın "gerçek okul gemisi" haline gelen J. Walter Thompson ve N. W. Ayer buraya çıkarma yaptılar. Talebin büyüklüğü karşısında, "yerlileri" eğitmek zorunda kalan JWT, ajansını bir pratik eğitim merkezine dönüştürdü. *Trainees* sistemini geliştirdi; böylece her stajyer kısa sürede, reklam üretiminin bütün aşamalarını katetme olanağına sahip oldu. Sonraki yıllarda Brezilya'da şube açan, Grant, Lintas, Mc Cann-Erickson gibi bütün büyük ajanslar da bu formülü benimsediler. Ulusal bir kurumun nöbeti devralması için 1951 yılını beklemek gerekecekti. Ve ilk eğitim kurumu olarak, São Paulo Sanat Müzesi'nin soylu himayesi altında bir propaganda okulu açıldı. Otoriter çağrışımlar yapmasına rağmen reklam teriminin yerine propaganda terimi tercih edilmişti. (Bu zaten birçok ülkede uzun süreden beri böyleydi.)

São Paulo ve Rio de Janeiro'da 1950-1951'de televizyon yayınları başladığında, J. Walter Thompson, Amerikalı prodüktör Harry Herrman'a başvurunca, Herrman genç bir Brezilyalı asistanla Ford adına Brezilya televizyonu için ilk televizyon ilanlarını yaratmaya girişti. Otuz yıl kadar sonra, dünyadaki dördüncü büyük ağ olan, televizyon devi Globo, reklam programları için

22. Lima Mantensen R., "O ensino da propaganda no Brasil", *O Estado de São Paulo* (Suplemento do centenario), 29 Aralık 1975, s. 4.

tam gün çalışan 200 kişiyi istihdam eden, ultra modern bir donanım kullanan ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki maliyetin yarısına İngilizce yapım üreten kendi şirketine sahiptir.

Yetmişli yılların sonundan itibaren Brezilya'nın büyük ajansları, reklamcılık ve pazarlamanın modern teknikleriyle ilgili ilk bilgileri kendilerinel öğreten ajansların önüne geçiyorlardı. 1981'de, Brezilya'nın en büyük ajanslarından olan Mauro Salles/ Interamericana de Publicidade'nın eski bir bakan olan kurucusu, elli ülkeden gelen bin yüz delegenin önünde, Uluslararası Reklam Birliği Dünya Konseyi'ne başkan seçilen ilk Latin Amerikalı reklamcı oldu.

Seksenli yılların sonunda, hisse çokluğuyla yerli sermayenin kontrolünde bulunan dört ajans Brezilya piyasasının liderleridir. 1970 yılında, ikinci sırada yer alan bir Brezilya ajansının iki katı kazanarak aslan payını alan Mc Cann-Erickson, on altı yıl sonra, birinci sırada yer alan yerli bir firmadan bir buçuk kat daha az hasılat rakamı açıklayarak altıncı sıraya geriledi.

Brezilya, televizyon endüstrisinde olduğu gibi, koruma tedbirlerine gerek olmaksızın (en azından doğrudan koruma tedbirlerine gerek olmaksızın, çünkü devlet bütçesinde –birçok diğer ülkede olduğu gibi– zaten öncelik yerli ajanslara veriliyordu) ulusal tabana dayanan reklam ajansları oluşturmayı başardı. Bu strateji, bilgisayar, uzay endüstrisi, sinema gibi alanlarda yerli bir endüstrinin adım adım oluşumunu sağlamak için ulusal girişimleri ve ürünleri koruyan çok kesin kurallar getiren Brezilya devletinin ulusal politikaları ile çelişmektedir. Fakat bu önem farklılıklarının ötesinde, televizyon ve reklamcılık gibi bilgisayar ve uzay endüstrisi de, sanayileşmiş büyük ülkelerden bilgi-beceri alarak kuruldular. Bununla birlikte, görsel üretim endüstrileri alanında bu aşama oldukça uzun süre önce aşılmıştı ve Brezilya kendisine özgü tarz ve türler üretmeyi başarmıştı.

D. KAMULAŞTIRMA

Üçüncü Dünya'nın diğer ulusları, reklam endüstrisi sorunlarını Güney Amerika'nın devinden tamamen farklı bir biçimde çö-

zümlediler. Örneğin Hindistan, yabancı firmaların, ajanslardan hisse alımlarına sınırlama getirdi. Yani ülkede bütün büyük ağlar vardı, fakat hiçbiri hisselerin çoğunluğuna sahip değildi. İlk sırada yer alan, Hindustan Thompson Associates, JWT ağına bağlıdır; ikinci sıradaki Lintas India, üçüncü sıradaki Ogilvy & Mather gibi açtığı şubesinin %40 iştirak payına sahiptir; Saatchi & Saatchi/ Compton ağının, dördüncü sırada yer alan Everest Advertising içindeki payları azınlıkta kalmaktadır.

"Ya valizini alır gidersin ya da azınlık iştirakiyle yetinirsin." Yabancı reklam ağlarına karşı yürütülen bu politika, ekonominin "Hintlileştirilmesi" şeklindeki genel stratejinin bir parçasıdır. Bu politikanın kaynağı, 1975'te oylanan ve yabancı girişimcilerin Hindistan şirketleri içindeki iştirak paylarını %40 ile sınırlayan bir yasadır. Fakat çokuluslu şirketlerin hepsi, reklamcılık alanındaki diğer meslektaşları kadar uslu değildi. 1978 yılının mart ayında, Coca Cola, yirmi sekiz yıl önce Britanyalıların ülkeyi terk etmesi sırasında yerleştiği Hindistan'ı terk etti. Bu ayrılışın nedeni şuydu: Kambiyo piyasasındaki düzenlemelere boyun eğmeyi, fakat özellikle bu %40 yasasına uymayı reddetmek. Coca Cola neden olarak, ünlü içeceğinin üretim sırlarının sızdırılması korkusunu ileri sürdü. Aynı yıl, IBM de 1951'de geldiği bu ülkeyi bırakıp gitti.

Yetmişli yıllarda, birçok Güney ülkesi aynı ilkeleri benimsediler. Uluslararası toplantılarda, tartışmalarda "yeni dünya iletişim ve haberleşme düzeni"nin ve "ulusal iletişim politikaları"nın en ateşli savunucusu olan Venezüella gibi ülkeler, yabancı firmaların faaliyetini düzenlemeye yönelik bir önlemler paketini önerenler arasında da en başta yer alıyordu. Bu yıllarda çok çeşitli politik rejimler, benzer yasal düzenlemeleri benimsediler. Mülkiyet sınırlamalarının yanı sıra örneğin, dışarıda tasarlanmış reklam spotlarını yasaklıyorlar, yabancı firmaları, metinlerini yerel dillere ve hattâ bazen yerel lehçelere çevirmeye zorluyorlar, *royalty**'lerinin ve kârlarının transferine düzenlemeler getiriyorlardı. Ulusal kimlik oluşturma talebine, yerel birimlerin istihdam piyasasını koruma isteği de ekleniyordu: Kendi ya-

* (İng.) Kâr payı. (ç.n.)

pımcılarını, kendi sanatçılarını, ajanslarını çalıştırmak, kendi ürünlerini pazarlamak ve özellikle üretim sonrası bir endüstrinin ulusal temelini oluşturmak istiyorlardı.

1975'ten bu yana *Wall Street Journal,* reklamcılık faaliyetinin önüne konan bu yeni engellerdeki artışla ilgili endişesini dile getiriyordu.

> "Birkaç yıl önce, büyük bir hızla büyüyen Latin Amerika tüketim piyasaları Amerika Birleşik Devletleri ajansları için verimli bir toprak gibi görünüyordu. Umut vaat eden bu Latin Amerika piyasasının aslan payını kapmak için yarım düzine kadar ajans buraya yerleşti. Fakat şimdi, tüm bölgede milliyetçi bir duygunun hızla gelişmesiyle, Amerikan ajansları çok sayıda güçlükle karşı karşıyalar. Örneğin, yakın geçmişte bazı ülkeler, yabancıların yerli ajanslar içindeki hisselerini %19'a indirmeyi kararlaştırdılar. Reklamcılığı, kendi ulusal iletişim sistemlerinin bir parçası olarak ve dolayısıyla yabancıların hâkimiyetinden uzak tutulması gereken bir alan olarak görüyorlar. Bu ülkeler arasında, Venezüella, Kolombiya, Ekvador, Peru, Bolivya ve Şili gibi ülkelerden oluşan And bölgesi grubu bulunmaktadır. Bu önlemlerin alınmasından sonraki iki yıl içinde, Mc Cann-Erickson, Young & Rubicam ve J. Walter Thompson, bu topraklar üzerindeki ticari faaliyetlerinin %81'ini yerel çıkar gruplarına satmak zorunda kaldılar. Özellikle, bu ajansların her birinin yerleşmiş olduğu Venezüella'da bu durum çok sancılı oldu. Tüm hızıyla gelişen petrol zenginlikleriyle Venezüella, reklamcılık için özellikle umut vaat eden bir pazar gibi görünüyordu."[23]

1978'de yapılan bir araştırma sonucunda, IAA (International Advertising Association), üyeleri tarafından "ticari ifade özgürlüğüne ulaşılması" olarak değerlendirilen bu politikaların gelişmesinin ilk bilançosunu çıkardı. Bu teşhis aynı zamanda, yurtsever düşüncenin sadece gelişmekte olan ülkelerin uzmanlık alanı olmadığını da ortaya koyuyordu.

> "Batı ülkelerinde, bu tür kısıtlamalara esas olarak ekonomik varsayımlardan yola çıkarak başvuruluyordu. Yurtdışında tasarlanmış ürünler, yerel yapımcılar için o ölçüde iş kaybı demektir... Batılı ol-

23. *The Wall Street Journal,* 27 Şubat 1975.

mayan ülkelerde, özellikle ulusal bir kültür anlayışı baskın çıkıyor. Bu politikalar, her türlü sömürgeciliğin izini silme, ulusal veya bölgesel ortak bir kimlik yaratma amacını taşıyorlar ya da daha basitçe, yerel dilin İngilizleşmesine karşı koyuyorlar. Örneğin, yabancı ülkelerden esinlenmiş modelleri yasaklamaya yönelen Peru'daki yasal düzenlemeler, "Peru insanı"nın ve ulusal kültürün korunması ve değerli kılınması üzerinde duruyorlar. Filipinler hükümeti, yabancılar karşısında ülkenin bağımsızlığını ifade etmek için, Tagalog dilinin kullanımını teşvik ediyor. Bununla birlikte, Fransa da bu tür bir yasa çıkardığına göre (bu yasa, sadece televizyonda katı bir şekilde uygulanırken yazılı basında uygulanmıyor olsa bile), milliyetçilik yalnız Batılı olmayan ülkelere özgü değildir."[24]

Uluslararası bu raporda gönderme yapılan Fransız yasası, 1977'de Raymond Barre'ın hükümeti döneminde oylanan Lauriol yasasıdır. "Dilin kalitesi yaşamın kalitesine katkıda bulunur" anlayışı çerçevesinde düzenlenen bu yasa, yabancı firmaların, promosyon ve reklamcılık faaliyetlerinde ve aynı zamanda ürünlerinin kullanım tarzlarında Anglo-Amerikan terimleri kullanmalarını yasaklıyordu. Bu dilsel sınırlamalardan en çok etkilendiklerini düşünen bilgisayar, yedek parça, elektronik ve havacılık endüstrisi parçaları üreticileri bu yasayı hoş karşılamadılar. Yasanın uygulanmasına esneklik getirmek için ileri sürdükleri dayanaklar, ulusal olanın sınırlarının nerede sona erdiğini ve evrensel olanın standart saltanatının nerede başladığını gösteriyordu: "En son teknoloji alanlarındaki geçerli dil İngilizcedir, uzmanlar, kim olurlarsa olsunlar, Amerikan metinlerinden ve standart kılavuz kitaplardan bu dili öğrendiler," diyorlar ve ekliyorlardı: "Tercüme maliyetleri ve bunun için harcanan zaman çok yüksek."[25]

Yetmişli yıllarda çıkarılan yasalar ve kararnameler, birçok ülkede, kâğıt üzerinde kalmaktan öteye gidemedi. En uçtaki önlemleri, IAA'nın raporuna bakılırsa "katıların en katısını" tasarlayan örneğin Peru gibi ülkelerde bugün, Mc Cann-Erickson ve

24. Boddewyn J. J., *Use of Foreign Languages and Materials in Advertising*, New York, IAA, 1978.

25. Cudaback D., "French Language Law Beginning to Worry Foreign Marketers", *Advertising Age*, 21 Mart 1977.

J. Walter Thompson birinci sırayı tutuyor ve Lima'daki şubelerinin yine %100 sahibi durumundalar. Venezüella'da ülkenin üçüncü büyük ajansı Mc Cann-Erickson 1986'da, yerli ortağının bütün hisselerini satın aldı. Şubesinin tek sahibi olma durumunu koruyan J. Walter Thomspon ilk sıradadır. Yalnızca, ikinci sırada yer alan ve yerli Corpa ile Ogilvy & Mather'ın ortaklığının ürünü olan şirket, 1986'da hâlâ %19 yasasına titizlikle uymaya devam ediyordu.

Görsel-işitsel sistemin bütünündeki aşırı ticarileşmeyi dengeleme arzusunda olan, önceki on yılın korumacı devletlerinin iradeciliğinin yerine, kendilerini piyasa mekanizmalarına bırakmayı tercih ederek geri planda kalan neo-liberal devletler geçti. Amerika Birleşik Devletleri delegasyonunun UNESCO'da önceden haberini verdiği, –kültür, haberleşme ve iletişim alanında yasal düzenlemelerini daha fazla dayattığı için– giderek daha otoriter bir devlet ile ticari ifade özgürlüğünü savunan bir özel sektör arasında İyi ile Kötünün çatışması biçimindeki karşılaşma gerçekleşmedi ve kamu erki yarıştan çekildiğini ilan ederek karşı kampa geçti.

E. SALDIRGAN REKLAMCILIK

Tarihin bir cilvesi olarak, reklamcılık sistemine tamamen kilit vurmuş tek ülke, Kuzey'deki büyük süper gücün, Amerika'nın tarihsel müttefiki olan Güney Kore'dir. Ve bu durumun nedenleri, ekonomik politikaya olduğu kadar, ulusal güvenliğe de dayanır.

Sektöre her türlü yabancı yatırım yasaktır. Dahası, yürürlükteki yasa, görsel-işitsel yolla iletilecek her türlü reklamın, hükümet kontrolü altındaki KOBACO'dan (Korea Broadcast Advertising Corporation) geçmesi gerektiği koşulunu getiriyor. 1980'de kurulan KOBACO, televizyondan veya radyodan, onun izniyle çıkan reklamlar için %20 komisyon almaktadır. Kendisi ise, sadece tanıdığı ajanslara bir komisyon ödüyor (televizyon için %7 ve radyo için %8). Fakat küçük sorun şuydu ki, Aralık 1984'te Güney Kore'deki altmış ajanstan sadece dört tanesi KOBACO tarafından tanınmaktaydı. Tanınan bu dört ajanstan üçü, büyük

yerel ekonomi gruplarına bağlıdır ve dördüncüsü, Kore'de yaşayan bir Amerikalının kurduğu ve hisselerin üçte birine sahip olduğu bir ajanstır. Kore'deki bir şirkette hisse sahibi olan ve Kore'de ikâmet eden bir kişinin yaptığı bu bireysel yatırım hükümetin tasvip ettiği bir durum değildir. Nitekim bu yatırımın kârlarını anavatanına geri göndermesine izin verilmemektedir. Şunu da ekleyelim ki KOBACO'nun bu bağımsız ajansı tanıması, Kore'deki Amerikan Ticaret Odası'nın ve Amerika Birleşik Devletleri Elçiliği'nin doğrudan baskısı sayesinde olmuştur.

Fakat, görsel-işitsel reklam piyasasına girişin yasal engellerini aşmayı başaran adayın önündeki köstekler burada bitmiyor. Büyük gruplara ait olan üç ajans, ayrıcalıklı bir muamele görüyorlar. Ait oldukları grupların teminatıyla, altmış günlük koşulsuz kredilerden faydalanıyorlar, oysa bağımsız ajans, KOBACO'ya yapacağı ödeme için, Koreli bir sigorta şirketinden teminat almak zorundadır.[26]

1988'de ABD hükümetinin ve uluslar ötesi firmaların yoğun lobicilik faaliyetlerinin bir sonucu olarak, Güney Kore hükümeti reklamcılık pazarını görüşmeye başladı. Yabancı ajanslar birbirini takip eden iki yıl boyunca yerel ajansların azınlık hisselerine sahip olma, 1 Ocak 1990 tarihi itibarıyla çoğunluk sermayesine sahip olma ve Ocak 1991 itibarıyla tamamen kendi sahip oldukları bölümler kurma hakkını elde ettiler. Bu durum Güney Koreli reklam ajanslarına, genel olarak özgürlük ile reklam yapma özgürlüğü arasındaki ilişkiyi sorgulamak için güzel bir fırsat sundu, ama tarih bu denklemin hiç de basit olmadığını öğretiyor.

Reklam ajansları, demokrasi ve özgürlük arasındaki ilişkilerin tarihi, uzlaşmalarla doludur. Yasal başkan Salvador Allende'nin halk hükümetine karşı darbe yapıldığı gün, Şili Havayolları LanChile ile çalışmayı bıraktığını kitle önünde açıklayan Fransız Robert Delpire'inki gibi bir ajansa karşılık, çok sayıda çokuluslu ağ, diktatörlere yardım elini uzatmadı mı? Şili'de 1970 ile 1973 arasında, bağırıp çağırarak darbecilerin müdahalesini isteyen ayaklanmacı bir muhalefetin sokaklara dökülmesini destekleyen Mc Cann-Erickson olmuştur; 1967'de Yunanlı albayların ve 1974'te

26. American Chamber of Commerce in Korea, *Barriers to Entry in the Korean Advertising Industry*, Seul, Aralık 1984.

General Pinochet hükümetinin İçişleri Bakanlığı'nın halkla ilişkiler politikalarını süsleyerek hazırlayan J. Walter Thompson'dur; 1978'de Buenos Aires askeri cuntasının imajını düzeltmesi için uluslararası bir strateji hazırlayan Burson-Marsteller'dır; seçkilere girecek bir örnek olarak belirtelim, United Fruit'in çıkarlarının bulunduğu bir muz cumhuriyeti olan Guatemala'da bir tarım reformu yasası çıkarma cesaretini gösteren yasal Başkan Jacobo Arbenz'in devrilmesi için Amerikan kamuoyunu harekete geçirme kampanyalarında militan bir rol üstlenen şirket, Sigmund Freud'un yeğeni ve halkla ilişkiler endüstrisinin babası olan Edwards L. Bernays'ın şirketidir."[27]

1987'de Kontra taraftarlarının ve İrangate'in başoyuncularının verdikleri avansları reddeden Amerikan reklam ağları kuşkusuz daha akıllıca davranmışlardır. Mayıs 1987'de *Advertising Age,* Bozell, Jacobs, Kenyon & Eckhardt firmasının, bu skandalda adaletin eline düşmekten nasıl kurtulduğunu anlatmaktadır. Kendilerine, National Endowment for the Preservation for Liberty (NEPL) Vakfı adına gerçekleştirilecek bir "eğitim programı" (aynen böyle) olarak sunulan bir iş için sözleşme imzalayacakları sırada, ajansın sorumluları, söz konusu işin, Nikaragua'daki Sandinista rejimine karşı psikolojik bir operasyon olduğunu fark ettiler. Daha ihtiyatlı olan Burson-Marsteller ve Ogilvy & Mather bu teklifi önceden reddetmişlerdi. Vakıf sonunda, küçük bir politik reklam firması olan Goodman & Associates de Towson, Md ile yetinmek zorunda kaldı.[28]

Bunun anlamı, çokuluslu özel aktörün doğrudan devlet jeopolitikalarının hizmetinde olduğu büyük hükümrânlık şemalarının artık küçük aksesuvar mağazalarında bulunabileceği veya artık sadece bahtsız bir istisna olduğu mudur? Durum ne olursa olsun, kesin olan bir şey var: Uluslararası düzlemde olduğu gibi ulusal düzlemde de özel sektör ile devletin satranç tahtası üzerindeki rollerinin dağılımı jeostratejik durumu altüst etmektedir.

---

27. Mc Cann T., *An American Company: The Tragedy of United Fruit,* New York, Crown, 1976.
28. Meyers J., "BJK & E Evoided Contra Scandal", *Advertising Age,* 11 Mayıs 1987, s. 48.

III. GLOBAL SENARYO

A. DOKTRİN

"Global bir iletişim çağında yaşıyoruz. Askerlerin ve devlet adamlarının uzun süre uğraşıp da başaramadıklarını bilimadamları ve teknoloji uzmanları gerçekleştirdiler: Global imparatorluk. Dünyanın bir pazaryeri haline gelmekte olduğuna hiç kuşku yok. Sermaye, ürün ve hizmet piyasası, üretim teknikleri ve yönetimi, hepsi yapıları itibarıyla global hale geldiler. Sonuçta firmalar, bütün dünya üzerinde –*global* pazaryeri üzerinde– rekabet etmek zorunda olduklarının daha çok farkına varıyorlar. Bu yeni gelişme, ileri teknolojilerin iletişim ve haberleşmede dönüşüm yarattıkları bir dönemde ortaya çıkıyor." Bu sözler Saatchi

& Saatchi'nin 1986 raporundan alınmıştır.

Uluslararası ağların, Interpublic'in çoban sopası altında oluşan yeniden şekillenmesi, davanın doğruluğu üstüne bilgiç açıklamalar yapılmadan başlamıştır. Amerikalı grubun yıllık raporlarının tarzı ve içeriği, ambalajlama ve çekicilik stratejilerinden çok, ekonomik savaş bildirilerinin kısa ve öz anlatımını benimsiyordu. Saatchi ile yapılan büyük birleşmelerle birlikte, reklamcılık endüstrisinin kendine dair yürüttüğü söylem kılık değiştirdi; teorik iddialar taşıyan meşruiyet söylemi moda oldu. Leşle geçinenlere esin kaynağı olan ve reklamcılık ve pazarlamanın birçok profesyoneli için bir birleşme noktası görevi gören bu global perspektif neye dayanıyor?

Coca Cola veya Levi Strauss gibi bazı çokuluslu firmaların uygulamalarında uzun süreden beri var olan bu piyasa yaklaşımı, seksenli yılların başında doktrin haline getirildi. Harvard Business Scholl'da şirket yönetimi profesörü olan Theodore Levitt'in, yöneticiliğini yaptığı *Harvard Business Review*'da 1983 Haziranı'nda yayımlanan "The Globalization of Market" başlıklı makalesi bu konudaki ilk adımdır.

Bu makalenin ana tezi şudur: Dış piyasalara giderek daha fazla sayıda aktör müdahale ediyor; giderek daha fazla sayıda endüstri ve hizmet sektörü "dünya yarışı"na giriyor; artan uluslararasılaşma, piyasaların dünya ölçeğindeki bütünleşmesinde ifade buluyor; global piyasalar, "global olarak standartlaştırılmış ürünler" için ortaya çıkıyorlar; rekabetin global ölçekteki artışı, dünya çapında bir piyasa planlaması stratejisinin öngörülmesini gerekli kılıyor; etkin bir güç dünyayı, Levitt'in *a converging commonality** dediği şeye, teknolojiye doğru itiyor.

Uluslararası piyasalarda başarılı olmanın anahtarı, global ürünleri ve markaları piyasaya sürmek, yani bütün dünyada standartlaşmış ürünleri ve markaları pazarlamaktır. "Evrensel standartlaşma" denilen bu doktrin üç hipoteze dayanır: Toplumsal ihtiyaçların homojenleşmesi, kabul edilebilir bir kaliteye sahip düşük fiyatlı ürünler için evrensel bir tercihin oluşumu, üretim ve pazarlamada, kademeli ekonomilerin gerekliliği. Amerikalı profesör, bölünmüş piyasaların varlığını, yani toplumsal, ekonomik

* (İng.) Yöndeşme içindeki ortaklık. (ç.n.)

ve demografik olarak farklı gruplardan oluşan piyasaların varlığını yadsımıyor. Fakat bu bölümlerin, ulusal bir mantıktan çok global bir mantığa yanıt verdiklerini ileri sürüyor. Farklı ülkelerde oturan benzer özelliklere sahip kişilerden oluşan grupların ihtiyaçları aynı olabilir ve aynı ürünler için talepleri olabilir.

Levitt bir işletme teorisyenidir ve Peter Drucher ile birlikte bu konuda Amerika Birleşik Devletleri'nin en önemli iki teorisyeninden biridir. Önemli katkılarından biri şudur: Geliştirdiği global firma kavramı *(the global corporation),* ona göre, tek başına, dünya çapında hiper-rekabetçi bir piyasada "rakiplerini alt edebilecek" güçtedir.[1] Ürünler, hizmetler, dağıtım, iletişim, hepsi de global tasarlanmalıdır. "Global firma, sanki tüm dünya (veya dünyanın büyük bölgeleri) basit bir bütünlükmüş gibi çalışır; her yerde, aynı şekilde aynı ürünleri satar." Theodore Levitt'in bu ifadesi, Saatchi & Saatchi'nin 1986 raporunda çerçeve içinde verilmiştir.

Levitt, reklamcılık meselesi üstüne lafı gereksiz yere uzatmamıştır. Yeni medya düzeni üstüne daha da az laf etmiştir. Yeni dünya pazarındaki önemli eğilimler üzerine hipotezleri, Britanya şirketinin yıllık raporlarında 1981'den bu yana zaten geniş yer verilen sezgisel açıklamalara ve analizlere teorik bir dayanak sundu. Örneğin 1981 yılı raporu, bir "Bütün Avrupa markası" politikasının gereklerine dikkat çekerken, sonraki yılın raporu, daha da ileri gitmeye ve "dünya markaları" düşüncesini salık vermekte tereddüt etmedi. Bu iki tarih arasında, Saatchi, ilk büyük sınır ötesi ağını, Amerikan Compton International'ı satın alarak dünya çapında bir firma olmuştu. Global firmadan global hedefe. Reklam piyasalarının ve kampanyalarının globalleşmesi üzerine ileri sürülen ön gerçeklerden, zorunlu olarak, kendine has "global firma" aksiyomuna varılıyor.

Büyük Amerikan ağlarına götürdüğü hisse satın alma teklifleri çerçevesinde Saatchi & Saatchi'nin doktrini özgürlüğüne kavuştu ve o dönemin hipotezleri birer kesinlik haline geldiler. Şema basittir: Üç büyük eksen vardır, ilk ikisi dörde ve sonuncusu üçe bölünmüş durumdadır. 1) Medyatik görüntü üzerinde *dört etki anah-*

1. De Levitt T., özellikle bakınız. *The Marketing Imagination,* The Free Press - Mac Millan, 1983.

tarı: Tüketicilerin aynı eğilimler taşıması; teknoloji; en düşük maliyetle üretme gerekliliği; reklamcılığın nimetlerinin çoğalması. 2) *Dört büyük eğilim:* Medyanın ve büyük iletişim gruplarının globalleşmesi; medya sahibi şirketlerin boyutlarının genişlemesi; medyanın bölümlere ayrılması; yeni medya ve yeni fırsatlar. 3) *Üç etki tipi:* Globalleşme temposunun hızlanması; dağıtım araçlarını liberalleştirmeleri için hükümetlere yapılan baskılar; dikkatlerin, medyanın işlevi üzerinde yoğunlaşması.[2]

Yöneldiği birime göre değişen birleşmeler ve kullanım permütasyonlarıyla birlikte, bu kanıtlayıcı yapı, firmanın yayımladığı belgelerde, raporlarda, yaptığı görüşmelerde kendini gösteriyor. Bunun birkaç örneğini vermek için, 1985 ve 1986 yıllık raporlarına şöyle bir göz atmaktan daha iyi bir yol olamaz.[3] Bu raporlarda neler vardır:

• *Birleşme-yoğunlaşma sürecinin doğru bir tanımı:* Kademeli ekonomi ve kademeli politika. Reklamcılık sektörünü etkileyen hareketler, endüstrilerin tümünü etkileyen hareketlerle çok sıkı ilişki içindedir:

> "Her biri, sadece Amerika Birleşik Devletleri'nde yıllık bir milyar doları aşan reklam harcamaları yapan dünyanın en büyük üç reklam vereni, büyük birleşmelerin sonucunda ortaya çıkmıştır: Proctor & Gamble ve Richardson–Vicks; Philip Morris ve General Foods; R. J. Reynolds ve Nabisco Brands."

Ve reklamcılık endüstrisindeki yoğunlaşmanın bilançosu çıkarılarak hipotez güçlendiriliyor: Son on yıl boyunca, yerel kalmayı tercih eden ajanslar %130 büyürken, çokuluslu ajansların oluşturduğu küçük grup %311 büyüdü. Bugün bu küçük grup dünya reklam yatırımlarının %20'sini kontrol ediyor, oysa on yıl önce bu oran %12 idi. Beş yıl içinde, çokuluslu büyük reklam gruplarının sayısı 12'den 8'e düştü. İşte, globalleşme doktrininden söz edildiğinde istatistik temel budur: Dünya reklam pastasının

2. Perriss J., *What's Going on in the Media? A Scenario of Opportunities,* Saatchi & Saatchi Compton Worldwide Media Department, Londra, 1987.
3. Saatchi & Saatchi Co., *Annual Report Year Ending September 30, 1985; Annual Report Year Ending September 30, 1986.*

beşte birini besleyen ve sekiz ağın yaşamasını sağlayan bir avuç, çokuluslu şirkettir. İkiye bölünmüş dünya ekonomisinin bu sert çekirdeğinin yönelimine bakmadan, "evrensel standartlaşma" üstüne global ağın söylemi anlaşılamaz.

Dünyada reklamcılığın kontrolünü elinde tutan global mega grupların bugün ile 2000 yılı arasında nasıl bir evrim geçireceklerine ilişkin tahminler global pazarlama alanındaki uzmanların farklılıklarını taşır. Örneğin, Los Angeles'taki University of Southern California'da profesör olan Jagdish Sheth şöyle diyor:

> Genel olarak, globalleşmeyle birlikte, gerçekten dünya çapında olan üç ya da dört süper global ajans görebileceğimizi düşünüyorum... Saatchi, Dentsu ve Young & Rubicam, en geç yüzyılın sonunda ortaya çıkacak bu grupta yer alması en muhtemel büyük ajanslardır... Sonra, endüstride uzmanlaşmaya başlayacak ikinci derece oyuncuları göreceğiz, bunlar globalleşmek isteyecekler... ama bir yan pazarda. Bu durumda, ajansların dünya çapında birkaç büyük müşterileri olacak ya da bankacılık ve telekomünikasyon gibi endüstrilerde küçük müşterilerinin sayısı artacaktır. Üçüncü bir derece, basılı reklamcılık, TV ya da doğrudan postalama gibi tek bir medyada uzmanlaşacaktır.[4]

Ancak, bir dizi mega grubun mali güçsüzlüğü –Saatchilerle başlamak üzere– "bölgesel işler peşinde koşan gerçekten global ajanslardan oluşan bir seçkin grubu"nun ortaya çıkışı hakkında ne zaman spekülasyon yapılsa, tarafsız gözlemciyi şaşkınlığa sürüklemektedir!

Kademeli ekonomilerin terimleriyle akıl yürütmek, yani en ucuz nasıl oluşturulabileceğini bilmek yeterli değildir. Aynı zamanda kademeli iktidarın terimleriyle de akıl yürütmek, yani daha iyi nasıl yapılacağını da bilmek gerekir. Global boyuttaki ajansın sunduğu avantaj tam da budur.

> "Reklamcılıkta kademeli iktidarın anlamı, kaynakların esnekliği, en iyi yeteneklerin çekilmesi, ödüllendirilmesi, *media planning**'de en iyi sistemlerin ve kuşakların daha yüksek satın alma kapasitesi de-

4. G. Levin, "Shops shope up for foreign growth", *Advertising Age*, 6 Mart 1989, s. 4.

* (İng.) Medya planlaması. (ç.n.)

mektir. Bu aynı zamanda, kara talihe karşı artan bir direnç, riskleri kabul etmek için daha hazırlıklı olma ve araştırma-geliştirmeye daha fazla yatırım yapma kapasitesi anlamına gelir. Son olarak bu, kendini zaten kanıtlamış olan global iletişim sistemleri, artan teknolojik kaynaklar ve iletişim ve danışmanlık alanında daha geniş bir uzmanlık kadrosuna ulaşma olanağı anlamına gelir... Şirket, bir iş uzmanları ailesidir."[5]

• *Holist yaklaşımın tanımı:* Globallik kavramı, geometrik yapıdadır. Ağların jeostratejisini belirttiği zaman yataydır. Ağların çeşitlenme stratejilerini çizdiği zaman dikeydir. Global hedef arayışı, global iletişim şirketinin hedefinden ayrılamaz. Mesleğin müdahale sınırları azami ölçüde genişliyor. Fakat bu enine genişleme arayışının içinde ve ötesinde, onun yolunu açan, özellikle büyük şirketlerin –hangi sektöre ait olurlarsa olsunlar– yönetim ve organizasyon anlayışıdır.

İşlerin global yönetimine doğru yönelen hareket, sadece pazarlama ve reklamcılığın işleyişini değil, organizasyonun bütün kısımlarını etkiliyor. Çünkü

"bir firmanın çalışma biçimi, insan vücudunun çalışma biçiminden farklı değildir. Vücudun formunu korumak için beslenmede diyet uygulamak tek başına yeterli değildir, aynı zamanda düzenli olarak egzersiz yapmak ve iyi bir psikolojik duruma sahip olmak da gerekir."

Global pazarlama terimleriyle düşünmek, şirket için, organizasyon yapısını, haberleşme ve bilgi sistemini, araştırma ve geliştirme sistemini, üretim sistemini, verimlilik primleri sistemini vb. değiştirmeyi kabul etmesi anlamına gelir. Bu bütünleştirici perspektif içinde, şirketin her bölümünün aynı yöne yönelmesi gerekir: Açık bir strateji, basit bir organizasyon yapısı, en iyi bilgi ile çalışan yüksek motivasyonlu insanlar, tam kıvamında bir pazarlama ve ekibin kendi içindeki ve tüketicilerle geliştirilmiş olan güzel bir iletişim.

5. Saatchi & Saatchi 1986 Yıllık Raporu.

"Kendi endüstri dalı içinde optimal sisteme ulaşmak için, firmanın her faaliyet birimi *holist bir* tarzda düşünülmelidir, aksi halde organizasyon zincirin en zayıf halkasından veya daha da kötüsü, fiili olarak birbirlerine karşı çalışan elemanlardan sarsılacaktır. Parlak ve yepyeni bir strateji, eğer firma çalışanları onu anlamıyorlarsa veya motive olmamışlarsa, pek yarar sağlamaz. Aynı şekilde yüksek motivasyona sahip kişiler de, kötü bilgilerden hareket ediyorlarsa veya müşterileriyle saydam bir iletişim kurmuyorlarsa, pek yararlı olmaz."[6]

Ve yine Theodore Levitt'e başvuralım:

"Firma dışarıya gönderdiği her mesajın –reklam, ürünlerin tasarımı, ambalajı, mektupların üzerindeki antet, satış elemanlarının giyim ve konuşma tarzı, satış noktaları, kamyon filosu veya ürünlerinin sergilendiği ve satıldığı koşullar–, titizlikle planlamış bir koordinasyon programını gerektirdiği olgusunun sürekli bilincinde olmalıdır... Organik olarak birbirine bağlanmış bir bütün gereklidir."[7]

İşte, sistem teorisinden en kısa yoldan çıkan ve küçük taşıyıcıların kullanımı için basitleştirilmiş olan bu model aracılığıyla dünya ağının "yönetim kurulu"na doğru çeşitlenme dinamiği ve her şirket için "hizmetler süpermarketi" oluşturma projesi böyle birkaç kelimeyle doğrulanmış olur. Bu projenin 1989'da karşılaştığı mali sorun, büyük şirketler içindeki sosyal ilişkilerin yeniden düzenlenmesini gerektirmez ve iç içe geçme yoluyla profesyonel iletişim pratiği alanına uygulanan yeniden yapılanmayı savunmak için kullanılan bu global bütünleşme mantığının ortadan kaybolması anlamına gelmez.

• *"Tüketicilerin aynı yönelimde olması" nın bir tanımı:*

"Bugün, pazarlama uzmanları, sınır ötesi farklılıklardan çok sınırlar ötesi benzerliklere bakıyorlar. Endüstriyel öncü, Manhattan'da oturan birisiyle Bronx'ta oturan bir komşusu arasında,

6. *A.g.e.*
7 T Levitt, "Innovation in Marketing", aktaran Saatchi & Saatchi 1984 Yıllık Raporu.

Paris'in yedinci kısmında oturan birisi ile Manhattan'da oturan biri arasındakinden muhtemelen daha fazla fark olduğunu biliyor. Demografik değişkenler ve alışkanlıklar, coğrafi yakınlıktan daha önemlidirler... Bütün bunlar, global yaklaşımın ekonomik mantığını vurgular."[8]

Medyanın globalleşmesi, bundan böyle, ilgi alanlarına, yaşam biçimlerine veya işlere göre tanımlanabilecek bölünmüş kesimlere yönelebilen global kampanyaları teşvik ediyor.

Fakat bu kesimlerin birbirinden ayrılmasına paralel olarak, uluslar ötesi reklam verenlerin yapmaları gereken bir şey vardır:

> *"Tüm dünyada tanınan kültürel referansları ve sembolleri sermayeye çevirmek...* Amerika'nın batısına erkekçe ve vahşi bir imaj veren sinema ve televizyonun uyguladığı eğitim olmadan, Marlboro markasının hızla çoğalması mümkün olmayacaktı."[9]

Dünya tüketicilerinin ortak yönelimi kesin olarak şuna dayanır:

> *"Rambo* veya *The Ghostbusters* gibi filmlerin, Madonna gibi müzik idollerinin veya Jackie Collins'in ya da Victoria Principal'ınki gibi kitapların dünya çapındaki popülerliğine bakıldığında açıkça görülen kültürel bir ortak yöneliş söz konusudur."[10]

Bu arada şunu belirtelim ki, dünyanın en büyük birinci grubunun tanımladığı ve işleme soktuğu biçimiyle globalleşme doktrini, Amerikanlaşma doktrininin yıkıntıları üzerinde kurulmuşsa da, (Saatchi & Saatchi'nin bir yetkilisinin deyimiyle "evrenselliğin doğal dayanakları" olan) Amerika Birleşik Devletleri'nin kültürel endüstrisinin ürünlerine açık bir hayranlık duymaktan da geri kalmıyor.

• *"Yeni tüketici çağı"nın bir tanımı:* Bu, "reklamcılıkta eğitimli tüketici" çağıdır. Hem teorik hem de pratik bir kopuş:

8. Saatchi & Saatchi 1985 Yıllık Raporu.
9. *A.g.e.*
10. *A.g.e.*

"Ticari televizyon aracılığıyla yapılan reklamcılığın ilk dönemlerinde, reklamın etki oluşturma biçimi üzerine geliştirilen birçok teori, reklamcının bir mesaj ilettiği pasif ve eleştirel olmayan basit televizyon seyircisi modeli üzerine kurulmuştu. Eğer reklamcı basit bir mesaj oluşturduysa, ürününün nimetlerini samimiyetle ortaya koyduysa ve mesajını yeterince tekrar ettiyse satışlar artıyordu. Modern teoriler, farklı reklamların, etkilerini birçok biçimde yarattıklarını ve tüketicinin, reklamın "iletildiği" pasif bir alıcı olmayıp, çeşitli reklamlar görmeye alışkın olan, bu reklamların ne yapmaya çalıştıklarını bilen ve bunlara aktif ve genellikle eleştirel bir tarzda yanıt veren bir kişi olduğunu kabul ediyorlar. Dünyanın her tarafındaki modern televizyon izleyicileri artık sadece ürün tüketicileri değiller; aynı zamanda *televizyon reklamı tüketicileri* ve bu reklam ürününün gelişmiş değerlendiricileridir. Tasarımı kötü, ucuz ve ikinci sınıf bir üretimi saptamak veya kötülemek söz konusu olduğu zaman, seksenli yılların 'reklamcılıkta eğitimli tüketicisi' çok hızlıdır ve bu görüşlerini reklamı yapılan markaya yayma gücüne sahiptir."[11]

Daha önceki yıllarla tam bir karşıtlık içinde, Saatchilerin düşüş yılı olan 1989 yılına ait yıllık rapor alışılmadık şekilde hafifletilmiştir. Fotoğraflar, grafikler, ünlü ekonomist ya da işadamlarından alıntılar ve teorik gözlemlerle dolu bir belge olacağı yerde, rapor donuktur ve büyük ölçüde şirket hesaplarından ibarettir.

B. TEORİK TARTIŞMA

Burada global ürün politikaları olabilir mi? Firmaların, aynı pazarlama biçimlerini kullanarak birçok ülkede markalarını kârlı kılma eğilimlerinin güçlü olduğuna kuşku yoksa da bu sorunun cevabı, Theodore Levitt'in ve Saatchi'nin uzmanlarının telkin ettiğinden daha az kesindir.

En keskin eleştiriler, pazarlama teorisyenlerine karşıt akademisyen çevrelerinin çalışmalarından gelmektedir. Bunlardan en fazla destek göreni, Pennsylvania Ünivesitesi Wharton School'dan Profesör Yoram Wind'in ve New York University'den Pro-

11. Saatchi & Saatchi 1974 Yıllık Raporu.

fesör Susan Douglas'ın çalışmasıdır. Çalışmalarının ismi, *The Myth of Globalization*'dır ve piyasaların globalleşmesi üstüne Levitt'in makalesinin tam tersini savunmaktadırlar.[12] Tezleri şudur: Piyasaların artan bütünleşmesinde olduğu kadar haberleşme ve iletişim ağlarındaki ve teknolojilerindeki son gelişmeler de kuşkusuz, stratejik planlamada global bir perspektifin benimsenmesini gerekli kılıyor. Fakat böyle bir perspektif, bütün dünyada standart ürünlerin ve global markaların pazarlanması temelinde bir stratejiyi gerektirmek zorunda değildir.

Şu halde iki yazar, "evrensel standartlaşma" doktrininde gizli olan üç hipotezi süzgeçten geçiriyor ve globalleşme mantıklarının gelişme biçimleri üzerine oldukça gerçek olan kendi şemalarını öneriyorlar. Özellikle, toplumun homojen hale geldiğine dair kanıtların bulunmadığını ve dolayısıyla piyasaların tepki gösterme fonksiyonlarının ülkeler arasında giderek daha benzeştiğini ileri sürmenin güç olduğunu gösteriyorlar. Bazı ürünler/pazarlar için, tüm dünyada benzer tepkiler ortaya koyan global kesitler saptamak mümkünse de bu pazarlarda, bir ülkeden diğerine önemli farklılıklar gösteren başka kesitler de bulunabilir. Ve yazarlar görüşlerini birçok örnekle ortaya koyuyorlar. Örneğin, yüksek kaliteli parfümler global bir biçimde pazarlanırken, çeşitli kozmetik malzemelerin ve kolonyaların kullanımı ve baharat veya çiçek kokularına yönelik tercihler ülkeden ülkeye önemli farklılıklar göstermektedir.

Öte yandan, bu iki Amerikalı uzmana göre, ürünler konusundaki tercihlerin, yeni fakat standartlaşmış ve rakip fiyatlardaki başka ürünler lehine terk edilmesi de kanıtlanmış değildir. Günümüzde, fotoğraf makinesi gibi global ürünler, yüksek fiyatlardan oldukça iyi satılıyor. Üstelik, genellikle globalleşme lehine ileri sürülen kanıt, kademeli ekonomi kanıtı, maliyetler üzerinde önemli bir etkisi olmaksızın bir ürünü biçimlendirmeyi ve kişiselleştirmeyi sağlayan yeni üretim teknolojileri tarafından

12. Fransızca çevirisi: Wind Y. ve Douglas S., "Le mythe de la globalisation", *Recherche et apolications en marketing,* no 3, Ekim 1986. (İngilizce: *The Journal of Consumer Marketing,* 1986, no 2). Ayrıca bakınız: Blanche B. C., "Le marketing global: paradoxe, fantasme mondialiste ou incontournable objectif pour demain?" *Revue française de marketing,* Ağustos-Ekim 1987.

kısmen söz konusu edilmiştir. Şu halde, standartlaşma, olanaklı birçok strateji arasındaki çözümlerden sadece bir tanesidir. Bütün dünya çapında aynı olan üründen, her ülkeye özgü bir strateji temelindeki tam bir farklılaşmaya kadar iki uç nokta arasında, genellikle yolun yarısına kadar uluslararası olan bir strateji tanımlamak gerekecektir.

Benzerliklerin araştırılmasının doğruluğunu kabul etseler de, abartılı globalleşme görüşünü eleştirenlerin çoğunluğu –ki sayılar, oldukça fazladır–, farklılıkları açığa çıkarma ve uyarlama ihtiyacı üzerinde duruyorlar. Çünkü uluslararası başarısızlıkların çoğu –diye belirtiyorlar– tam da bir kültürel duyarlılık eksikliğinden, bir ülkede başarılı bir strateji oluşturan değerlerin veya tavırların, bir başka ülkede kötü sonuçlara yol açmasından kaynaklanıyor.

Doktrinin karşıtları ile taraftarları arasındaki karşılaşma noktası Coca Cola, Pepsi, Marlboro, Levi-Strauss veya Esso-Exxon gibi çokuluslu devlerin global kampanyalarıdır. Reklam faaliyetlerinin dünya çapında eşzamanlılaştırılmasındaki başarıları, kendi satışlarını artıran bir tema ve bir slogan haline gelmiştir: "İşte Marlboro Light'ın yeni imajı. Marlboro'nun fantastik turunun yeni evresi. Fransa'da tasarlanmış. Dünyanın herhangi bir yerinde de tasarlanmış olabilirdi. İşte konuşan bir imaj. Bütün ülkelerde, bütün dillerde. İşte uluslararası bir kampanya."

Coca Cola'nın pazarlama sorumlusu reçeteyi şöyle veriyor:

> "Dünyanın her tarafından yüz elli beş ülkeye giren tek bir markamız var. Bu ülkelerin her birinde hedefimiz aynı tüketici grubudur. Dünyanın her yerinde, her biri kendi işlerinin sorumlusu olan şubelerimiz var. Stratejimizi hep birlikte hazırlıyoruz. Şirketimizde, bir tür klişe haline gelen bir şeye sahibiz: *One Sight, one Sound, one Sell!* ("Bir görüntü, bir ses, bir iş"). Bize ve markamıza, söylenen her şeyi, nasıl söylendiğini, nasıl ortaya çıktığını ve nerede geçtiğini kontrol etme olanağını sağlayan etkili bir reklamcılık ve pazarlama yaklaşımı geliştirmeyi başardık."[13]

Fakat, bu uluslar ötesi olma vektörleri arasında da ayrım yapmak uygun olur. Bir yandan, Coca Cola'nın portföyünde bölgesel

13. *Advertising Age*, 6 Nisan 1987.

ve yerel markalar da vardır. Fanta gibi bölgesel markaları Avrupa'da, Latin Amerika'da ve Ortadoğu'da ve Georgia ve Aquarius gibi yerel markaları Japonya'da pazarlar. Öte yandan, "İşte Coca Cola bu!" sloganının, Sydney'den La Paz'a kadar televizyonlarda ve sinema salonlarında çınladığı kesinse de bu standartlaşma çizgisinin, yerel promosyon politikalarıyla birlikte varlığını sürdürdüğü de doğrudur. Örneğin yetmişli yıllarda Coca Cola tüketiminin Fransa'da, komşu ülkelere kıyasla daha düşük olduğunu hatırlayın. 1976'da, Atlanta Firması'nın Fransız medyasındaki reklam yatırımları, Federal Almanya Cumhuriyeti'ndekinden altı kat ve Britanya adalarındakinden üç kat daha azdı. Bu tutarsız durum seksenli yıllarda daha da belirginleşti: Batı Almanya, uluslar ötesi Amerikan şirketinin, bütün Avrupa'daki pazarlama stratejisinin laboratuvarı haline geldi. Fransızların yetersiz tüketimi: Fransa'da yıllık olarak kişi başına beş litre Coke düşerken, Federal Almanya'da yirmi litre, ABD'de ise kırk dört litre düşer. Ve bu durum, 1980'den bu yana Fransa'da promosyonel reklam harcamalarının çok yüksek oranda artırılmasına rağmen böyledir.

Globalleşme doktrinine karşı yöneltilen ve pazarlama teorisyenlerinin yaptığından daha az teknik yapıda olan başka itirazlar, makroskopik görüntülere alerjisi olan yeni bir karma reklamcılar kuşağından gelmektedir. Saatchi'nin "Büyük İyidir" sloganına karşı, bu yeni girişimciler, küçük boyutun, yatay ilişkilerin, mikro-prosedürlerin ve mikro-analizlerin erdemlerini ortaya koyuyorlar. Makroskobik yaklaşıma itirazları, bir başka iletişim firması tipini öneriyor ve bunun meşruluğunu ortaya koyuyor. "Düşünülemez olanı düşünebilme, büyük bir organizasyonun düşünemeyeceğini düşünebilme" yeteneğine sahip, esnek küçük ekipler. İngiliz araştırma ve pazarlama şirketi Taylor Nelson Group'un bir bayan yetkilisini dinleyelim:

> "Çağdaş değerler artık homojen ve dengeli değildir. Farklı gruplara farklı mesajlarla yönelmek sadece olanaklı değil, aynı zamanda istenir bir şeydir... Yeni sosyo-kültürel değerler dikkate alındığında, en avantajlı firmalar, esnek, uyum sağlayabilir, bürokratik olmayan ve hızlı ve çeşitli bilgi sistemleri geliştiren firmalar olacaktır. Ve yine,

global pazarlamayı reddedenler de bu firmalar olacak gibi görünüyor. Bu kavram, bu yeni senaryo içinde çok basit kalıyor ve toplumsal değişimin karmaşıklığını dikkate almıyor."

Büyük organizasyonlara yönelik eleştirilerinin ardından, bayan yetkili şöyle devam ediyor:

"Geçmişte, pazarlama faaliyetleri, düzen ve otorite stratejileri çerçevesinde hazırlanıyordu. Fakat bu tür faaliyetler artık etkili olamıyor... Gelecekte, büyük şirketler, çelişkilere kendilerini uydurarak ve hem kendinden yola çıkan hem de merkeze *doğru* yönelen iletişim biçimleri geliştirerek iktidar ve tahakküm temalarına alternatifler keşfetmek zorunda kalacaklardır."[14]

Ve esnek ekiplerinin hizmetlerini küçük işletmelere olduğu kadar büyüklere de sunacaklardır.

İster mikro olsun, ister makro, o zaman bile alternatif, işletmenin örgütlenme modeli açısından geride bırakılır. Çünkü krizin öğrettiği ve harekete geçirdiği şey, küçüğün büyüğü, büyüğün ise küçüğü tamamladığıdır. İkili bir evrim çizgisi çizilmektedir: Bir yanda global firmaların yükselişi; öte yanda büyük yapıların içinde, küçük, özerk birimlerin eninde sonunda yükselişi. Kısacası, Fransız Havas ve Japon Dentsu firmalarında uygulamaya konulmuş olan, merkezileşme ile merkezsizleşmenin dengeli bir birleşimi. 1978'de Eurocom-Havas "sosyal iletişim"de uzmanlaşan ilk ajansı yaratarak birliklere, yerel idarelere ve kamusal ve yarı kamusal kurumlara yeni hizmetler sundu. Bu küçük ve esnek birime Eleuthera adını verdiler. 1984'te Dentsu kadınlar için kadınlar tarafından yönetilen bir ajans kurdu. Adı Dentsu Eye [Dentsu Gözü] idi. (Egeria için E, Youth için Y ve Early Bird için E*) Personeli yirmi yedi kadından ve idari personeldeki dört erkekten oluşuyordu.

"Mikro" ile "makro" arasındaki aynı eklemlenme "bölgeselleşme" stratejilerinde ya da makro ağlar tarafından yerel

14. Nelson E., "Challenge of the New Young", *Focus*, Haziran 1986, s. 39.

* *Egeria:* Roma mitolojisinde, Kral Numa tarafından tükenmez bir pınara dönüştürülen peri. *Early Bird:* 1965'te fırlatılan ilk Intelsat televizyon uydusu. (ç.n.)

köklerin kurulmasında da bulunur --özellikle Young & Rubicam'ın Avrupa Topluluğu ülkelerine yayılma politikasında ve yerel bağımsız ajanslarla ortak girişimler aracılığıyla ya da kendi bürolarını yeniden yapılandırarak Fransa'nın taşra bölgelerindeki ağını yeniden düzenleyen Eurocom'un politikasında görüldüğü gibi. Tek pazara yönelik bu hazırlığa kılavuzluk eden varsayım, önemli bir pazarlama alanı olarak "bölge"nin rolünün, ancak ulusal kimliklerin aşındığı ölçüde büyüyebileceğidir. Bu anlamda "bölge" politik-idari "bölgeler"le karıştırılmamalıdır, ama ulus devletin sınırlarını gözardı edebilir ya da bu sınırların ötesine geçebilir. O halde, Avrupa projesi tarafından kışkırtılan bir varlık olarak bölge kavramının yanı sıra yeni bir bölge içi ilişkiler kavramı ortaya çıkmaktadır.

C. YENİDEN MEVZİLENDİRME

> Artık bir ülkenin dünyanın geri kalanından bağımsız olarak var olması mümkün değildir. Hoşlanalım ya da hoşlanmayalım, kitle iletişimin evriminde bir sonraki mantıksal adım global iletişimdir. Bu, ulusal sınırları ve dili aşan ve insanların kalplerine ve akıllarına ulaşan bir iletişim biçimidir. Global iletişim her bireye kişisel olarak seslenmek zorundadır; aynı zamanda da mesajının evrensel olması gerekir. Her ülkenin kendi kültürü ve endüstri sistemi vardır. Farklı yaşam tarzlarını anlamak ve saygı göstermek önemlidir ve farklılıkları yok etmeye ve farklı kültürleri tek bir uygun kitle kültüründe birleştirmeye çalışmak korkunç bir hatadır.

Mayıs 1988'de Avustralya'nın Sydney şehrinde yapılan 31. IAA (International Advertising Association) Dünya Reklamcılar Kongresi'nde konuşan Dentsu Başkanı'nın ilettiği mesaj buydu.[15]

Bu nüansı içersin ya da içermesin, globalleşme mantığının hem zihinsel bir gerçeklik hem de pazardaki gerçek bir mevcudiyet olduğundan kuşku duyulamaz. Ağlar, globalleşmenin baskısına, müşterilerine uluslararası olarak koordine edilmiş merkezi hizmetler sunmak için yerel şubelerini yeniden düzenleyerek

15.Dentsu Yıllık Raporu, 1979.

yanıt veriyorlar. Ayrıca düşüncelerin mübadalesini ve deneyimin bir pazardan bir pazara, bir şubeden diğerine aktarılmasını destekliyorlar. Her büyük bölgede aynı ağın üyeleri olan grupların sistematik toplantıları rutin hale geldi. Burada yalnızca şu ya da bu hesabın koordinasyonunun yarattığı sorunları tartışmıyorlar, aynı zamanda şu ya da bu bölgedeki şubelerin içinde çalışmak durumunda oldukları politik ve ekonomik ortamları da tartışıyorlar. Ticarî gizlilik sebebiyle, katılımcıların ağızları genellikle çok sıkı. Ama gevezeler bazen insanı kendilerine güvenleriyle şaşırtıyorlar.

Şubat 1988'de, Güney Amerika'nın en önemli bölgesel ağı olan Ogilvy & Mather'ın on üç Latin Amerika bürosunun delegeleri, grubun tüm dünyadaki şirketlerinin müdürü olan bir Amerikalı ile bölge müdürü olan bir Brezilyalının başkanlığında Caracas'da toplandılar. Beş yıldan bu yana bu toplantılar düzenli olarak yapılıyor. Venezüella'nın başkentinde yapılan bu son toplantıya, Honduras'tan, Guatemala'dan, Kosta-Rika'dan, Salvador'dan, Meksika'dan, Ekvador'dan Kolombiya'dan, Brezilya'dan, Paraguay'dan, Uruguay'dan, Şili'den, Arjantin'den ve ev sahibi ülkeden toplam yirmi üç delege katıldı. Ortak bütçeler görüşüldü, Ford'un bölgesel reklam harcamalarının rakip bir firmanın elinden nasıl kapılacağı... ve daha bir çok şey tartışıldı.

Bu toplantı üzerine kendisiyle yapılan söyleşide, Brezilyalı sorumlu, bölge üzerine görüşünü ortaya koyuyordu:

"Toplantı sırasında, 1987 yılının Latin Amerika için çok zor bir yıl olduğunu belirttim. Kaygı verici enflasyon ve sürekli devalüasyon oranlarıyla birlikte ekonomi tam bir bunalım içindeydi. Aynı şekilde politik istikrarsızlıktan, bazı ülkelerde eski bir milliyetçilik dalgasının ve bazılarında da yabancı düşmanlığının yeniden hortlamasından bahsettim. Devletin ekonomiye aşırı müdahalesine bağlı olarak ortaya çıkan dev bütçe açıklarını ve dış borçları da unutmamak gerekir. Bu durum, bölgenin hemen hemen bütün ülkelerinde yaşanıyor. Özel sektörün özgürlüğünü kısıtlayan ve işlerin yürütülmesinde yaratıcılığın gelişmesini engelleyen devletin katı varlığı. Belki de tek istisna Şili'dir. Ekonomide devletin varlığının azaldığı tek Latin Amerika ülkesi Şili'dir. Ekonomik terimlerle ifade edersem, burayı, girişim özgürlüğünün en fazla olduğu ülke olarak ni-

telendiriyorum: Burada fiyat kontrolü yok. Ben fiyat kontrolünü bölgesel bir sendrom olarak görüyorum. Bununla birlikte politik durumla ilgili olarak, daha yapılacak çok şey var, eleştirilecek ve tartışılacak çok şey var. İdeal olan, politik özgürlük ile ekonomik özgürlüğü bir araya getirmek olacaktır. Uzun vadede, ikisi de tek başına ayakta kalamaz."

Reklamın toplumsal işlevi üzerine bu ağın benimsediği görüş hakkında Brezilyalı uzman şu eklemeyi yapıyordu:

"Ogilvy'de her gün, bu temalar üzerinde yoğunlaşmamız gerekiyor. Bunu yapmak zorundayız, çünkü biz özgürlüğün yurttaşlarıyız ve işlerimiz ancak özgürlük içinde yürüyebilir. Ben mesleğimi bir özgürlük mesleği olarak görüyorum, çünkü devletin ekonomiye tamamen hâkim olduğu Sovyetler Birliği'nde veya bütün bu komünist ülkelerde reklamcılık hizmetleri yoktur. Reklamcı olarak sanırım, daha fazla özgürlük, daha az devlet, daha az yönetim, daha fazla bireysel inisiyatif ve hiper-bürokrasilerin kesin bir şekilde ortadan kaldırılması gerekliliğinden bahsetmek zorundayız."[16]

Global değilse de uluslararası baskının bir diğer göstergesi: Ağlar, sınır ötesi müşterilerden sorumlu gözetmenlerini veya koordinatörlerini yeniden mevzilendiriyorlar. Bu kuşkusuz, günümüzle sınırlı bir görev değil. Örneğin, J. Walter Thompson'un, İngiltere'nin başkentindeki Avrupa koordinasyon merkezi, yaklaşık otuz koordinatör ve gözetmenden oluşan bir ekibe güveniyor. Böylece, Bacardi'nin (1977'den bu yana), Burger King'in (1977), De Beers'in (1978), Ford'un (1970), Kellogg's'un (1977), Kodak'ın (1977), Kraft'ın (1982), Nestlé'nin (1982), Rolex'in (1946), Warner Lambert'in (1985) tüm Avrupa'daki ve hattâ bazen dünyadaki reklam harcamaları İngiltere'nin başkentinden koordine ediliyor. Mc Cann–Erickson'un da, 1986'da bütün Avrupa ve dünya reklam kuşakları satın alma bürosunu Londra'da kurduğunu hatırlayalım. Aynı yılın sonunda, Brüksel'de aynı hedef doğrultusunda bir Avrupa bürosu açan Ogilvy & Mather, Avrupa için, farklı başkentlerde faaliyet gösteren yaklaşık

16. "Bajo la mirade de Ogilvy" (F. Correa ile söyleşi), *Publicidad y Mercadeo*, Caracas, Şubat 1988, s. 28-30.

on gözetmene sahiptir: Philips için Amsterdam'da, Unilever için Londra'da, İngiltere'nin başkentinde bulunan bölgesel denetmenler, Avrupa ve Ortadoğu'da Polaroid'in reklam bütçesini yönetirken, Amerikan oyuncak devi Mattel'in reklam bütçesi Paris'ten yönetiliyor.

Her Avrupa ülkesinde, uzun süreden beri yerli şirketlerle birlikte çalışan Young & Rubicam, bu yerli şirketlerin dış piyasalara yayılmasında onlara eşlik etti. Bu ajanstaki geçerli kural şudur: Sınır ötesi bütçeyi, müşterinin genel merkezden yola çıkarak yönetmek: Adidas'ınkini Federal Almanya Cumhuriyeti'nden, Pernod-Ricard'ınkini Fransa'dan, Barilla'nınkini İtalya'dan. En önemli kozu, 4 C *(Cross Cultural Consumers Characteristics)* olarak adlandırılan, yaşam tarzları ve değerler üstüne araştırma programıyla beslenen homojenlik göstergelerinin hazırlanmasındaki eskiye dayanan tecrübedir.[17]

DDB Needham Worldwide, New York'a global hesapları yürütmesi için yeni bir başkan yardımcısı getirerek, uluslararası merkezini New York'tan Paris'e taşıdı. BBDO Worldwide ve Lintas Worldwide bir Avrupa yönetim kurulu ve bir "yürütme grubu" oluşturdu. Ayrıca "kültürler arası" ve "çok dilli" olarak ve yalnızca çokuluslu hesapların yönetimiyle ilgilenen yeni yöneticiler ya da yeni ajans birimleri de belirlediler.

Uluslararası ağların Avrupa operasyonlarının yeniden yapılanmasının sonucunda 1992'nin büyük piyasası doğdu. Sınır ötesi ilk teknolojilerin gelişiyle oyun kızıştı. Sky Channel, Super Channel vb. gibi uydularla birlikte tek bir reklamcılık platformu arayışı hızını artırdı. Uluslar ötesi iki ezeli rakip, Pepsi Cola ve Coca Cola, sınır ötesi televizyon yayınları aracılığıyla, Avrupa çapındaki savaşların ilk işaretlerini verdiler. "Avrupa'daki bütçemizi merkezileştirme kararını neden aldığımızı açıklayan şey, tüm Avrupa'da medya çağının gelişidir", diye ifade ediyor Pepsi Cola'nın müdürü. Britanyalı bir reklamcının yorumu ise şöyleydi:

> "Pepsi Cola'da gözlemlenebilen bütün bu gelişmeler, çok bölgeli bir temelde medya ile ilişkilerini yönetmek için sürekli oluşumlar ya-

17 Uluslararası bütçelerin yeniden mevzilenmesi konusunda bkz. Cote K. ve Milmo S., "Managing Mega accounts", *Focus*, Nisan 1987.

ratan büyük reklamcılarda görülen bir eğilimle bütünleşir... Pepsi'nin, Avrupa'da Coca Cola'ya karşı bir savunma aracı olarak uydu yayınlı televizyonu kullanılması, büyük reklamcıların yeni elektronik medya karşısında aldıkları tavrın açık bir biçimidir.'[18]

D. BİR LABORATUVAR

Bazen yelkenleri suya indirmek gerekmiştir. Uluslar ötesi uydu projeleri, mali denge noktasını bulamadılar. Ulusal engelleri çok az ürün aştı. Reklamcılık işi hâlâ ulusal bir imtiyaz. J. Walter Thompson'un Londra kolunun yaptığı tahminler ölçülüdür; ajansın "yeni medya" sektörünün sorumlusu Şubat 1987'de şöyle yazıyordu:

"Uydulu televizyon çevresinde kopartılan patırtı, sunduğu reel faydalara kıyasla abartılı gibi görülebilir... Tüm Avrupa reklam pastası için öngörülebilir miktarlar, Avrupa'nın önümüzdeki on yıl boyunca yapacağı reklam harcamaları tutarının yüzde beşini geçemeyecektir."[19]

Globalleşmeye karşı yapılan çok sayıda itiraz, varoluş nedenini bu Avrupa laboratuvarında buluyor. Dillerin ve kuralların oluşturduğu mozaik ve ulusal temelden yola çıkarak ve ulusal temel için tasarlanan uzun bir pazarlama geleneği pek de yok olacak gibi görünmüyor. Reklamın Avrupa'daki alanları varlığını sürdürüyor: Yasal düzenlemelerde, aile bütçesi modellerinde, dağıtım sistemlerinde, endüstriyel sistemlerde farklılıklar, her ulusal medya sistemine özgü dengeler. Ve özellikle, kültürel düzendeki çeşitlilik. 1985'te pazar günleri Alman ve Hollanda televizyonunda ve İrlanda radyosunda, kutsal Cuma ve diğer tatil günlerinde Yunanistan ve İtalya'da reklamın yasak olduğu düşünülürse, bu, nasıl başka türlü olabilir ki!

Ürün de mutlaka aynı şekilde kullanılmıyor ve aynı ihtiyaçlara cevap veriyor. Satın alma nedenleri farklılık göstermektedir. Danimarkalılar ve Almanlar, florürlü diş macununu dişlerinin çü-

18. Cote K., "Pepsi's Satellite Challenge", *Focus,* Ekim 1986, s. 23.
19. Syfred T., "Pan-European Problems for Satellite Advertisers", *Marketing Week,* 6 Şubat 1987, s. 46.

rümesini önlemek için kullanırken, Fransız ve İtalyanlar kozmetik nedenlerle kullanıyorlar. BMW ve otuzdan fazla ülkede kurulu olan şirketler ağı, her yerde aynı uluslararası imajı vermeye çalışırken, Volvo Fransa'da statüyü ve tatil için kullanımı, İsveç'te ekonomikliği, sağlamlığı ve emniyeti, Almanya'da performansı, İsviçre'de emniyeti vurgular...

Firmaların marka politikaları açısından, hiçbir şey homojen değildir. Aynı ürün, yerel talimatlar nedeniyle farklı bir ambalaj altında satılabilir. Örneğin Kellogg's firması Avrupa'da, her ülkeye özgü promosyonel temalar, dağıtım ve ambalaj stratejileri ortaya koyarken, Latin Amerika'da (ve aynı zamanda Uzakdoğu'da) promosyonel temalarını bütün bölge için standartlaştırmıştır. Hattâ aynı ürün, bir ülkede, komşu bir ülkedekinden farklı bir marka ile satılabilir. Örneğin, olumlu puanları arasında uzun bir uluslararası geçmişe sahip olmak özelliği bulunan temizlik maddesi üreticilerinin piyasaya sürdükleri çok sayıda deterjan vardır (Cif duruma göre Viss, Jif veya Vif adını alabilir). Bu durum, daha hacimli ürünler için de söz konusu olabilir. Örneğin Volkswagen, Jetta modelinin ismini, yaptığı olumsuz çağrışımdan dolayı İtalya'da değiştirmek zorunda kaldı.* Çünkü, müşteri kendisine "nazar değdirecek" bir arabayı almaya pek hazır değildi.

Bu tutarsızlıklar, istatistiki verilerdeki uyuşmazlıklarda ifadelerini buluyorlar: Ulusal sınırlar içinde devreye sokulan ölçüm araç ve dizinleri, uluslararası gelecekte yetersiz kalıyorlar. Büyük Britanya Reklamcılar Birliği'nin araştırma müdürü şu yorumu yapıyor:

> "Avrupa'da reklamcılık üzerine verilerin uyumunun önemi şuna dayanır: Yatırım, mekân seçimi, satın alma ve daha birçok karar reklam harcamalarının ülkeler, endüstriler ve piyasalar arasındaki göreli öneminin kıyaslanmasını gerektirir. Oysa, vasat bir şekilde elde edilen bilgiyi yorumlamak çok zordur."[20]

*Jetta kelimesi, İtalya'da "nazar değmek" deyimini çağrıştırıyordu. (ç.n.)

20. Waterson M., "Surprise Findings of New Comparative ad Study", *Focus*, Haziran 1986, s. 47.

Bu durum, aynı ürünlerin farklı sınıflandırılmaları sonucu oluşan basit problemlerin çözümüne ilişkindir: Bazı ülkeler çikolata kaplı bisküvileri "çikolatalar" sınıfına sokarken, bazıları "şekerli bisküviler" sınıfını tercih ediyorlar; bazıları güzellik ve sağlık ürünlerini kiloyla satarken, bazıları taneyle satıyor. Bu durum, politika konusundaki veya daha basit deyişle beslenme alışkanlıkları konusundaki şu ya da bu davranışı ölçmek için seçilen değişkenlerin sınıflanmasında da görülebilir.

Esas olarak dört sorun alanı var. Birincisi, bazı ülkeler satın alınan reklam hacmini (yani sayfaları ya da TV spotlarını) reklamı satın almanın tarifeye göre maliyetiyle çarpan araştırmalar temelinde istatistikler hazırlıyorlar. Bu hesaplama tarzı, (ekonomisi düzensizleştirilmiş İtalya'da yüzde 70'e ulaşabilen) pazar indirimlerini göz önüne almıyor. İkincisi, verinin doğruluk derecesi değişebiliyor. Örneğin, bazı veriler örneklenmiş bir harcama araştırmasıyla, bazıları ise sayım yoluyla toplanmış olabilir. Üçüncüsü, bazı ülkeler, reklam harcamasının üretim maliyetlerini ve/veya ödenmesi gereken reklam ajansı komisyonunu da hesaba dahil ederken, diğerleri etmiyor. Dördüncüsü, bazı ülkeler doğrudan postalama ya da satış promosyonu ("çizgi altı" ya da medya dışı reklamcılık) giderlerini de ölçüyorlar, ama çoğu "klasik" medya (basın, radyo ve TV, sinema ve sokak reklamları) üzerinde yoğunlaşıyor. Bütün bu sorunlar çözüldüğünde bile başka bir sorun kalıyor: Tek bir para birimine dönüştürme. Doların değerinde diğer para birimlerine göre oluşan büyük farklılıklar başka bir yöntemi gerektiriyor, satın alım gücü paritesinin hesaplanması: Her para biriminin, bu ülkelerin her birinde aynı mallar ya da hizmetler sepetinin satın alınması için gerekli olan birimleri.[21] Bu da yetmezmiş gibi, reklamcılık sürecinde çeşitli katılımcılar tarafından "ticari sır" gerekçesiyle gizlenen bilginin yarattığı başka bir genel güçlük daha vardır. Bu tanımlar, dağıtım sistemleri, motivasyonlar ve markalar kanaviçesinin bu karmaşasından sıyrılmayı başaranlar sadece, ürünlerini globalliğin

21.Advertising Association -EAT, *The European Advertising & Media Forecast*, Londra, NTC Publications, cilt 3, no 3, Aralık 1988. Ayrıca bkz. A. Mattelart, M. Palmer, "L'Europe de la publicité. La critigue des sources", *Médias Pouvoirs*, Ocak-Mart 1991; A. Mattelart, M. Palmer, "Advertising in Europe: Promises, pressures and pitfalls", *Media, Culture, and Society*, Temmuz 1991.

ileticisi olarak tasarlayan firmalardır. İtalyan Ferrero, bütün gezegende olmasa bile, bütün Avrupa'da Nutella adlı ürününün dağıtımını aynı satış politikasıyla yaparken, Gilette,bütün Avrupa piyasasını hedefleyerek, Büyük Britanya'da, İspanya'da, Hollanda'da ve İskandinav ülkelerinde yeni bir doğal deodorant (Natrel Plus) piyasaya sürdü.

Globalleşme üzerine polemiklerin çoğunluğu canlılığını, eşsiz Avrupa pazarının milyarlık vaadinden alıyorsa da büyük birleşik piyasaların oluştuğu veya yeniden atılım yaptığı hemen her yerde benzer tartışmalar ortaya çıkıveriyorlar: Büyük Mağrib, Asean (Güney-Doğu Asya Ülkeleri Birliği), And Ülkeleri Paktı, Aladi (Latin Amerika Bütünleşme Birliği), Orta Amerika Ortak Pazarı, Caricom (Karaibler Ortak Pazarı), Körfez Ülkeleri İşbirliği Konseyi (Ortadoğu). Yine de ihtiyatı elden bırakmamak gerekiyor: Latin Amerika'daki bölgesel bütünleşme örnekleri –bazıları yirmi yıldan fazlaya dayanır– ekonomik ve teknolojik politikaların uyumunu sağlamak için engellerin çok büyük olduğunu gösterse de, aynı zamanda bu ortak bölgesel piyasalarda, üst üste gelen ticari televizyonların yardımıyla, ortak bir reklam ve tüketim kültürünün nasıl oluştuğunu da ortaya koymaktadır. Bu durum, bu ülkelerin bir çoğunda, *mega-marketer**'larını, Eski Kıta'nın ulusdevletlerinin televizyonlarından miras kalan çeşitli konularda kendilerine sormak zorunda oldukları soruları sormaktan alıkoydu.

Ancak kesin olan bir şey var (zaten başka türlü nasıl olabilirdi?), globalleşme doktrini –profesyonel söylemde ifade edildiği şekilde– "üçlü iktidar"a dayanan bir dünya ekonomisi düşüncesinde özümsenir. 1984'te, Amerikan araştırma şirketi McKinsey'deki Japon görevli Kenichi Ohmae tarafından geliştirilen bu kavram, üç kutuplu bir dünya gerçekliği düşüncesini ifade eder: Avrupa/Kuzey Amerika-Japonya ve dört ejderha. Tüm dünya nüfusunun bireysel harcamalarının yüzde 80'inin yoğunlaştığı yer burasıdır.[22]

Mega pazarlamacıların yargısına göre, globalleşme sorunlarına, ancak yaşamın bu üç yönlü biçimine karşılık gelen

* (İng.) Mega pazarlamacı. (ç.n.)
22. K. Ohmae, *Triad Power*, New York, Free Press, 1985.

operasyonlar ile nüfuz edilebilir. Bunlardan birine göre:

> Halklar arasında benzerliklerin ve global markalar için fırsatların artması, Avrupa ve Amerika'yla sınırlı değildir. Peçe altındaki Suudi Arabistanlı kadın Fransız parfümlerine ve kozmetiklerine rahatça para harcamaktadır; başarılı Hong Kong Çinlileri en ünlü Fransız XO konyaklarının nüfus başına en yüksek tüketimine sahip ve – korkunç trafik tıkanıklığına karşın– Rolly Royce, Porsche ve Ferrari'lerde kendi paylarına düşenden fazlasını alıyorlar; uzun süre Japon ürünleri lehine yabancı mallardan uzak duran Japonlar yeni bir alt-grup bireyciliğini (ya da global olarak bakılırsa ortaklığı) benimsiyorlar ve Burberry yağmurluklarından Aston Martin Lagonda motorlu taşıtlarına kadar yabancı markaların çekiciliğine giderek daha fazla yanıt veriyorlar. Ama global talepteki ortaklık, yalnızca zenginler arasındadır; ya da yalnızca en pahalı markaların çekiciliğine giderek daha fazla yanıt veriyorlar. Ama global talepteki ortaklık, yalnızca zenginler arasında ya da yalnızca en pahalı markalar lehine gelişmiyor. Rusya'da, Batılı yolculara Amerikan ya da Britanya sigaraları ve Levi jeanleri için uygunsuz teklifler yapılacaktır; Burma'da yeni gelen turiste Scotch viski şişesini (marka tercihi kırmızı etiketli Johnny Walker olmak üzere) ya da Amerikan/ Avrupa sigara kartonunu bırakması için yüksek mali teşvikler sunulacaktır; Coca Cola, Pepsi Cola, McDonald's ve Sony Walkman hemen her yerde mevcuttur ya da arzu edilmektedir.[23]

Gerçeklik farklıdır. Bölgesel global alanların hızlandırılmış bir şekilde inşa edilmesi, yalnızca Kuzey ve Güney arasında değil, aynı zamanda bu bölgeler içinde de yeni eşitsizlikler yaratıyor. Güney'deki en çarpıcı örnek, kara Afrika'nın giderek sefalet içinde tek başına bırakılmasıdır; özellikle yabancı yatırımcılar yatırımlarını yeniden Avrupa'ya, özellikle Doğu Avrupa'ya yöneltmeye başladıklarından ve Batılı jeopolitikçiler Afrika'nın "komünist blok"a dahil olma korkusundan kurtulduklarından beri. Kuzey'de, yeni tek pazar, çeşitli ülkeler ve bölgeler arasındaki uçurumu genişletiyor. Avrupa pazarının, Orta ve Kuzey İtalya,

23. J. R. Goodyear, "The future development of international reseach... The multi-lingual, multi-national, multi-variable", Uluslararası Pazarlamacılık Araştırmaları üzerine seminer (Englefield Green, Birleşik Krallık, 16-18 Kasım 1988), ESOMAR (Kamuoyu ve Pazarlamacılık Araştırmaları Avrupa Topluluğu).

Doğu Fransa, Almanya'nın büyük bölümü ve Güney İngiltere'yi kapsayan "altın üçgen"inin Avrupa'nın periferisinden –yüksek işsizlik oranı (yüzde 20) ve düşük gayri-safi endüstriyel hasılası (AT ortalamasının yaklaşık yarısı) ile Yunanistan, İrlanda, Güney İspanya, Güney İtalya ve Portekiz'i kapsayan Avrupa'nın "Üçüncü Dünya"sından– ayrılmaya başladığı açıktır. Yeni rekabet koşullarına uyarlamaya ve bütünleşmenin getirdiklerinden yararlanmaya mecbur olan başka bir potansiyele gözünü dikmiş olan ekonomik globallik bu eşitsizlik karşısında sessiz kalıyor.

E. ÖTEKİNİ TASARLAMAK

Ronald Barthes 1954-1956 arasında şöyle yazıyordu:

> "Her mitolojinin değişmez özelliklerinden birisi, Öteki'ni tasarlamaktan aciz oluşudur... Kurulu düzen, yabancı karşısında, her ikisi de ötekini eksik bırakan iki davranış gösterir: Ya onu bir kukla gibi görür ya da onu Batı'nın saf yansıması olarak etkisiz kılar. Zaten esas olan yabancıyı tarihsizleştirmektir. Mit, uyumlulaştırmaların en güçlüsü ile, kimlik uyumlulaştırması ile *yabancılaştırır*."[24]

Globalleşme sorunsalı reklamcılık çevrelerinde ortaya çıkmadan çok önce, yeni ticari mal kültürünün globalliği iddiası konusunda her şey söylenmiş ve yazılmıştı. Jean Baudrillard, *La Morale des objets* isimli ilk denemelerinden birinde, "yaşam standardının uluslararasılaşması"ndan,[25] yani sosyal bir tabakanın ve bir sınıfın toplumun tümü üzerine yansımasından bahsederken bu iddiayı didik didik ediyordu.

"Reklamcılıkta eğitimli yeni tüketici çağı", zamanında her yerdeki düşünme tarzlarını değiştirmiş bu çarpıcı analizleri ve sezgileri birçok insana unutturdu. Bununla birlikte, sadece kültürel farklılıklara karşı değil, yeryüzündeki toplumsal ve ekonomik ayrımlara karşı da pek duyarlı olmayan bu gelişme ve bü-

24. Barthes R., *Mythologies,* Paris, Seuil, 1957, s. 44 ve165. (Aynı dönemde yayımlanan başka bir referans kitabı: H. Lefebvre, *Critique de la vie quotidienne,* L'Arche, Paris, 1958).
25. Baudrillard J., "La morale des objets", *Communications,* 1969, No 13.

yüme modelinin olumsuz sonuçlarının göstergeleri son birkaç on yıl boyunca artmaktan geri kalmadı.

Ağustos 1978'de, *Business International* dergisi, tarımsal besin üreten firmalara yönelik olarak aşağıdaki tavsiyede bulunuyordu:

> "Renklerin görüntüsünü ve duyumunu vurgulayın. Reklamı, en temel tüketici olan kadınlara yöneltin. Ürünün tanınmasını sağlayın ve dili kullanmadan (okur-yazarlığın düşük olduğu bölgelerde markaya özgü bir çizim ya da bir sembol büyük yardım sağlayabilir) markayı benimseme isteği uyandırın. Modernleşme ve Batılılaşma fikirlerinin birleştiği hızlı gelişme gösteren bölgelerde, ürününüzü toplumsal bir standart simgesi haline getirmek için, ürünlerinize Batılı bir görüntü vermeye çalışın."[26]

Son yirmi yıl boyunca birçok antropolog, doktor ve organizasyonun isyan ettikleri şey tam da bu uygulamalardı.

En ünlü suçlama dosyası hiç kuşkusuz, 1974-1976 yıllarında Nestlé firmasını sarsan dosya olmuştur. Hükümetle bağlantısı olmayan bir örgütler ağının yönelttiği eleştiriler: Anne sütünün yerine kendi süt tozlarının kullanımını yaygınlaştırmak için, Vevey şirketinin özellikle Afrika'da başvurduğu reklamları yineleyerek yayımlama stratejisi. Reklam mesajları, saldırgan bir modernlik anlayışı sunuyordu:

> "Nestlé bebeğin iyiliğini düşünür/Biberonla besleme, modern, bilimsel, sağlığa yararlı olmak demektir/Batılı, dolayısıyla saygın olmaktır/Biberon bebekleri güçlü, sağlıklı, tombul, neşeli ve zevkli yapar/Çocuğunu seven anne Lactogène satın alır."[27]

Bu şirket, ürünlerinin tüketileceği çevreyi, iki doğum arasındaki doğal sürelere, yetersiz sağlık koşullarına, içme suyu kıtlığına bire bir bağlı olan uzun süreli emzirme geleneğini hiç dikkate almamakla eleştirildi. Bu şirket aynı zamanda, doktorları ve sağlık hizmetleriyle uğraşanları kendi süt tozunun kefili olarak göstererek, tarımsal besin firmasının ürününü bir reçete haline ge-

---

26. *Business International*, Ağustos 1978.
27. Perrot D., "Réflexions pour une lecture de la domination à partir des objets", *Encrages* (Université Paris-VIII) No 1, 1979.

tirmekle de suçlandı.[28] Olay o kadar çok yankı yaptı ki tarımsal besin üretimi yapan firmaların tümünü sarsarak, onların bu pazarlara yaklaşımlarını değiştirmek zorunda bıraktı.

Bu gerçekliklerin çok azı, Üçüncü Dünyacı eylem ve düşünce ağlarının külyutmaz bakışından kaçabildi. Ve dünyanın her tarafında, başta tarımsal besin endüstrisi ve ilaç endüstrisi olmak üzere, reklam politikalarının yaptığı hasarları ölçmek ve bunları telafi etmek için her sektörden girişimler başladı.

Çok eski zamanlardan beri ve hattâ çatışmacı modern reklam endüstrisinin henüz gelişmediği dönemlerde bile, reklam üreticileri ve ilaç üreticileri arasında bir suç ortaklığı bağı vardır. Uzun süreden bu yana, bunlardan biri ya da diğerinin yaptığı taşkınlıklara bağlı olarak, halkın taktığı "şarlatan" adını paylaşması hiç de rastlantı değildir. Büyük sanayi ülkelerinde reklamcılık konusunda alınan ilk önlemlerin genellikle, güzellik ve besin ürünleri sektörüyle birlikte ilaç sektörüne yönelik olması da bir rastlantı değildir. Amerikan federal yasama sistemi buna özellikle örnektir.

1972'de, büyük ilaç şirketleri tarafından üretilen çok sayıda ilacın dağıtım kanalları üzerine, yirmi kadar Üçüncü Dünya ülkesinde girişilen bir dizi kıyaslamalı araştırma Uluslararası Tüketiciler Birliği Örgütü'nün (IOCU) teşvikiyle yapılmıştır. Durum saptaması: Bu firmaların, tüketicinin bilgilendirilmesi konusundaki savsaklamacı tavırları, çifte standart uygulaması (anavatanda mevcut yasalara kesinlikle uyulurken, Üçüncü Dünya ülkelerindeki gevşeklik), dağıtım alanlarına göre aynı ilaçlar için farklı kullanım önerileri. Bu uygulamalar, yerel otoritelerin liberalizmi, tüketicinin korunmasına yönelik ulusal yasaların eksikliği ile güç kazanmıştır. Örneğin Meksika'da, ilaç tüketiminin üçte ikisi reçetesiz olarak yapılmaktadır. Bu araştırmalar, piyasadaki marka bolluğunu da ortaya koydu: Brezilya'da 11.300, Kolombiya'da 15.000, Meksika'da 16.320, Tayland'da 18.000 ilaç çeşidi varken, bu sayı Fransa'da 6.500, Hollanda'da 2.500 Federal Almanya'da 12.000 ilâ 15.000 ve Büyük Britanya'da 10.000 civarında ilaç çeşidi vardır. Markalardaki bu bolluk, doktora gi-

28. Chetley A., *The Baby Killer Scandal*, War on Want, Londra, 1979.

dişlerdeki aşırılıkla ifade bulan promosyonel bollukla paralel olarak gitmektedir.[29] Kötülüğün köklerini yok etmek için, çok sayıda Üçüncü Dünya ülkesi (özellikle Brezilya ve Hindistan), Dünya Sağlık Örgütü'nün (OMS) normlarına göre, sayıları 300'ü geçmemesi gereken vazgeçilmez ilaçlar listesini azaltmaya yönelik politikalar geliştirdiler. 1988'de Brezilya hükümetinin çarpıcı dosyalarında, büyük ilaç firmalarının tepkisi görülmektedir.

Besin tüketim modelleri üzerinde reklamın etkisi konusunda Meksika muhtemelen en iyi analiz edilmiş ülkelerden biridir. Hızla artan beslenme bozukluğu sürecini durdurmak için "asgari besinden oluşan bir sepet" oluşturmaya yönelik bir çözüm arayışında en önemli adımları atmış olan da yine bu ülkedir. Farklı toplumsal sınıfların beslenme gelişimi üzerine çok titiz birçok araştırma yapıldı. 1976 ve 1979 arasında gerçekleştirilen bu araştırmalardan bir tanesinin sonucu:

> "Besin endüstrisinin kırk alt-sektöründeki gelişme bizi, savurgan harcamayı kışkırtıcı besinler üretmeye yönelik bir eğilim bulunduğu sonucuna götürüyor. Bu ürünler öncelikle en zenginler tarafından tüketildiği için değil, aynı zamanda orta ve alt katmanlar nezdinde de pazar buldukları ve beslenme için zorunlu olmadıkları için de savurgan bir tüketimden bahsediyoruz. Hattâ, bunların tüketilmesi, alt sınıfların bunları elde edebilmek için zorunlu temel besinlerden fedakârlık yaptıklarını gösteriyor."

Araştırmayı yürütenler, yetersiz beslenmedeki bu artış ile hazır tatlılar, cipsler, *corne flake*'ler gibi yüksek katma değerli ürünler endüstrisindeki ilerleme arasında sıkı bir bağ ortaya koyuyorlar. Meksika'da bu endüstri, –Meksika devletinin ardından– ülkede en fazla reklam veren kesimi oluşturan ve aralarında Kellogg's'un da bulunduğu dört şirketin hâkimiyeti altındadır.

"İçecek dağıtım şebekesine benzer mükemmel bir dağıtım şebekesi

29. Guinsberg E., *Publicidad: manipulación para la reproducción*, Universidad Autonoma Metropolitana (Unidad Xochimilco), Plaza y Valdes, Mexico, 1987. Ayrıca bakınız, Bernal Sahagùn V., *Anatomia de la publicidad en México*, Nuestro Tiempo, Mexico, 1977 (2. basım).

ile donatılmış çok yüksek paralar harcadıkları reklam kampanyaları sayesinde bu firmalar, besin değeri düşük olan bu ürünlere görülmemiş bir yaygınlık kazandırmayı başardılar... Bu durumdan en çok zarar görenler, beslenme kaynakları, mısır, fasulye, katı ve sıvı yağlardan oluşan en yoksul sınıflar oldu. Saf beslenme tüketimi azalırken, gazozlu içecekler ve tatlıların tüketimi arttı. Başka bir deyişle, bu kaloriler daha pahalıya elde edilir oldu. Orta ve yüksek sınıflarda ise hayvansal proteinlerin tüketimi –et, süt ve türevleri– ağırlıklıdır ve tahıla dayalı besinler arasında mısır tercih edilmektedir."[30]

Bu tüketim modeli aynı zamanda bir üretim modelidir. Mısır uygarlığının beşiği, mısır ithal eder hale gelmiştir, hem de eskiden kendi ihraç ettiği fiyattan daha yüksek fiyatla. Tanrıların bu yiyeceğinin yerini tarlalarda hintdarısı aldı. Dinsel törenlerde *Sierra* yerlileri mısır alkolünün yerine Coca Cola içmeye başladılar. Bu arada yeni kabile şefleri, Kuzey'den gelen sodaların dağıtım şebekesine zorla el koyarak bölgesel iktidarlarını oturtmuşlardı.

Öylesine akıldışı bir model ki örneğin, Brezilya dünyanın en önemli portakal suyu ihracatçısı olmasına rağmen, nüfusunun büyük bir kısmında önemli boyutta C vitamini eksikliği vardır, çünkü en az portakal suyu tüketilen ülke ve bu meyvenin en ufak bir özelliğini taşımayan Fanta Oranges'ın en önemli tüketicilerinden biri haline gelmiştir. Brezilya, gazozlu içkilerin, Coca Cola'nın en büyük sergi alanı haline gelmiştir. Coca Cola buraya gireli kırk beş yıldan fazla olmuştu ve bir milyon dolardan fazla hasılatla, ABD'den sonra, firmanın ikinci büyük temsilciliğini oluşturuyordu. Coca Cola ilk defa Brezilya'da 1948'den itibaren reklamlarını, Mc Cann-Erickson'un bir şubesine bırakmıştır. Bu ilk deneyimin başarıyla ödüllendirilmesinden güç alan Atlantalı bu firma, Arcy ajansıyla yüzyılın başından beri süren sözleşmesini feshederek tüm dünyadaki reklamcılık faaliyetlerini Mc Cann-Erickson'ın ellerine teslim etti. Ve bu faaliyetler hâlâ Mc Cann-Erickson'ın tekelindedir.

30. Rello F. ve diğerleri, *La industria agroalimentaria,* Mexico, 1980, yayımlanmamış belge. Ayrıca bakınız, "Transnationale et agriculture en Amérique latine" dosyası (G. Arroyo'nun yönetimi altında), *Amérique latine,* sayı 1, Ocak-Şubat 1980.

IV. MEDYA DÜNYASI

A. BASIN HER YERDE

Kampanyaların ve piyasaların globalleşmesi meselesi ancak destek kaynakları meselesi ile birlikte ele alındığında bir anlam taşır. Büyük birleşme taraftarlarının analizi bu noktada birden yön değiştirmektedir. Devreye sokulan süper yapımlar ve "çoksatar"lar sayesinde evrensel olarak tanınan sembollerin ve kültürel referansların sermayeye çevrilmesi gerektiği düşüncesini bir kez ortaya atıp, çok medyalı ve çokuluslu yeni gruplara bir kez şapka çıkardıktan sonra, doktrin, tam da gerçek sorunların başladığı bu noktada durarak sessizliğini korumaktadır. Birçok yıldan beri, hattâ bazen on yıllardan beri uluslararası piyasada yayılma gi-

rişiminde bulunan çeşitli kültür endüstrisi sektörlerinin karşısına çıkan da bu yeni sorunlardır. Bu sektörlerin tarihi, özgün kültürler ve gerçekliklerle global hedefi bağdaştırmanın ne kadar güç olduğunu (ve güç olmaya devam ettiğini) göstermektedir. Bu tarih aynı zamanda, basında ve görsel-işitsel medyada, fark edilmez bir şekilde "global"e doğru giden işlemsel bir "uluslararası" kavramının tedrici olarak nasıl oluştuğunu da göstermektedir. Bu tarih aynı zamanda bir güç ilişkileri tarihidir.

Dergiler ve periyodik yayınlar alanı, eskiliği ve içerdiği çeşitlilik itibarıyla en öğretici alanlardan biridir. Bunların uluslararası düzlemde izlediği yol, uzun bir süre, Amerikan yaşam tarzının izlediği yolla demesek de, Amerikan basın modellerinin izlediği yolla birlikte gitti. Uluslararası piyasaya ilk Amerikan yayınının çıkmasıyla, Fransız kadın dergisi *Elle*'in Amerikan piyasasına çıkması arasında yaklaşık yarım yüzyıl geçmiştir.

Sahneye ilk çıkan aylık yayın, bugün hâlâ en tanınmış dergidir: *Reader's Digest*. Derginin patronu, aşağıdaki sözleri tekrarlamaktan zevk alıyor:

> "Global ürünler düşünüldüğünde akla Coca Cola, Xerox ya da IBM geliyor. Fakat aynı zamanda *Reader's Digest* de geliyor."[1]

28 milyon adet satış, 17 dilde 39 baskı yapan, 24 değişik yerde yayımlanan ve uluslararası piyasalarda satışların %34'üne sahip olan bir yayın. Sınırlar ötesi düzlemde tutulduğunun soylu bir göstergesi: Reklam sayfasının fiyatı. 1987'de bir sayfa siyah-beyaz ilan fiyatı 219.000 dolara kadar çıkıyordu, yani *Time, Financial Times, USA Today, Wall Street Journal, Business Week, International Herald Tribune, Newsweek* gibi çeşitli yayınları sınıflandırmak için *Advertising Age*'ın kullandığı adlandırmayla tüm global basın içinde en yüksek tarife. Kıyaslama açısından, "global" olarak nitelendirilen ve 10.5 milyon adet basılan bir başka aylık dergi *National Geographic*'in sayfası 128.000 dolar olup, haftalık *Time*'ın istediği tutarla hemen hemen aynıdır. *Advertising Age* tarafından "Global Medya Sıralaması"na dahil edilmeyi hak etmek için, şu kriterlerin karşılanması gerekmektedir:

1. "The Business of Media", *Business Today*, 1987, s. 73.

En az üç kıtada büyük kitlesel tiraj; en az 50.000'lik dünya tirajı ve uluslararası basımlar için yurtiçi tirajın en az yüzde onu oranında bir tiraj; global kapsamlı ve esas olarak İngilizce yayın; tüm basımlarda merkezi bir büro aracılığıyla satın alınan reklamlar.

1922'de kurulan *Reader's Digest*, yabancı dildeki ilk yayınını 1940'da yaptı: Latin Amerika için İspanyolca. Temel neden şuydu: Savaşta güç toplamak ve birçok ordunun faşist İtalya ve Nazi Almanyası ile sıkı ilişkiler kurduğu dünyanın bu bölgesinde merkez güçlere karşı koymak. Derginin Fransızca baskısı yedi yıl sonra gelecektir.

Reader's Digest bu global ürünü nasıl üretmektedir? New York'a birkaç kilometre mesafede kurulu olan Dünya Koordinasyon Merkezi'nin sorumlusu şu açıklamayı yapıyor:

> "Ekibimiz ile bireysel yayıncılar arasında değişmez bir iletişim vardır. Birlikte çalışıyoruz. Amerika Birleşik Devletleri baskısında AIDS üzerine bir makale çıkması öngörüldüğünde, Fransa ve Afrika yayınlarının sorumluları makaleyi olduğu gibi yayımlama veya yerel kültüre ve ilgili konulara göre uyarlamak için değiştirme seçeneğine sahipler."[2]

Fakat "dünyanın en çok okunan mağazin dergisi" için ülkenin törelerine uymak nasıl reddedilmez bir gereklilikse, evrensel temayı işlemek de aynı derecede önemli bir gerekliliktir. Ona David Ogilvy'nin övgü dolu sözlerini kazandıran da bu özelliği olmuştur:

> "*Reader's Digest*'in gücü, Kaliforniya, Iowa ve New York City sakinleri için önemli olan temaların Fransa'da, Tokyo'da ve Rio'da oturan insanlar için de önemli olduğunu keşfetmiş olmasından gelmektedir."[3]

Amerikan hegemonyasının henüz kurulmaya başladığı dönemde dış piyasaları fethetmeye çıkan *Readers*'ın başından birçok macera geçecektir ve söylemini biçimlendirmeyi öğrenecektir. Firmanın ticari müdürü 1979'da günah çıkarıyordu:

2. "The Business of Media", sözü edilen makale.
3. *Broadcasting*, 9 Aralık 1974.

"Ne yazık ki, çokuluslu kelimesi kötü bir kelime haline geldi. Tek bir dilde yayın yapmakla birlikte kendisini uluslararası olarak niteleyen *Time*'dan farklı olarak biz kendimizi, çok sayıda ülkede ulusal bir dergi olarak tanımlamayı tercih ediyoruz... Bizim pazardaki gücümüz buradan gelir. Bütün yerel yayınlarımızın dolaşımı da son on yıl boyunca gerçekten dengeli bir şekilde yürütüldü. Bu da bize, her ülkenin bütünleşen bir parçası olma olanağını sağladı."[4]

Bununla birlikte, tam biçimlenmemiş bir Avrupa pazarı savunucusu olan Londra bürosu halkla ilişkiler sorumlusu şu eklemeyi yapıyor:

"Her baskı, yerli olarak üretilen önemli ölçüde malzeme içeriyor ve Paris'te üslenen bir yazarlar ekibi, yerel baskılar için de kullanılabilir olan Avrupa'ya özgü hikâyeler yazıyorlar. Şunu söylemeliyiz ki katkı maddeleri ülkeden ülkeye farklılık gösterse de mönü esas olarak aynıdır."

Yaklaşık üç yıl önce Kanada hükümeti, *Reader's Digest*'ten, baskı içeriğinin %80'inin orijinal baskıdan farklı olmasına dikkat edilmesini istedi ve yerli temsilciliğinin mülkiyetinin ulusal kaynaklara geçmesini zorunlu kıldı. *Time* için de aynı şeyi yaptı. Altmışlı yılların sonunda, sadece bu iki yayın, Kanada dergilerine verilen reklam harcamalarının yarısından fazlasını topluyordu.

Uluslararası piyasaların yıldızları *Reader's Digest, Time, Newsweek* uzun süre böyle kalacaklardır. Sonuçta sadece çeyrek yüzyıl sonra, diğer ürünler de aynı yolu tutacaklardır. Kabaca, bu zamanlama, reklam ağları için gözlemlenen zamanlamaya çok benzemektedir. Altmışlı yılların ikinci yarısında, Amerikalıların piyasalara girişinden sonra, ulusal dergiler de güçlenecek ve bunların en büyük olanları da birkaç on yıl sonra uluslararası hale gelecektir.

Dergilerdeki büyük uluslararasılaşma dalgası, lisans sistemi ile gerçekleşmiştir. "Ulusal" ve "uluslararası" arasındaki çatışmalı ilişki üzerine stratejik bir düşüncenin vardığı nokta bu formüldür.

4. "RD: The National Book on an International Level", *Advertising Age International*, 9 Nisan 1979, s. S-2.

İsmin sahibi olan şirket, (genellikle yeni derginin girdilerinin %10'u olan) lisans hakkı bedeli karşılığında oldukça kesin koşullarla bu ismi kullanma hakkını ulusal bir yayıncıya bırakır. Lisans sistemi, yerli yayıncıya, aşırı masraflara girmeden ve başarısızlık risklerini azaltarak yeni bir isim alma olanağını sunar. Lisans hakkını alan şirket, markadan, onun ününden, uzun yılların tecrübesine dayalı bir üslûptan ve bilgi-beceriden faydalanır. Uluslar ötesi bir ağın parçası haline gelir. Derginin anavatanındaki baskısından reklam sayfası alma alışkanlığında olan müşteriler, yeni bir filiz karşısında daha da istekli iken, yeni dergi daha ilk sayılarından itibaren bir reklam verenler listesini miras olarak devralır. Hattâ bazen diğer yerel versiyonların yayıncılarıyla birlikte, düzenli olarak "gürültülü tartışma" seanslarına katılma şansına da sahiptir. Lisans sistemini uygulayan başarılı Amerikan örnekleri: *Cosmopolitan, Scientific American, Family Circle, Playboy, Glamour, Good Housekeeping.*

B. KOZMOPOLİT ESNEKLİK

Ulusal manzaralar ile daha iyi kaynaşabilmek için yerli dili benimseyen bu magazin dergilerinin izlediği yoldan çıkarılacak dersler nelerdir?[5]

• *Geometrisi ve coğrafyası değişken olan süreçler:* Tek bir formül yoktur. Her yayın, ana yayınevi ile özgün bir birleşme tarzı bulur. "Yerli içerik" dengesi giderek çözülür ve bu durum gelişmeye uygundur. Örnek: Amerikalıların basitleştirilmiş dergisi *Scientific American*'ın Fransızca baskısı *(Pour la Science),* 1977 yılında, Amerikan baskısında çıkan yedi makalenin tercümesiyle (iki aylık gecikmeyle) ve geriye kalan sekizde birlik kısmı da Fransızca kökenli olarak yayına başladı. Diğer yabancı ya-

5. Amerikan medyasının uluslararasılaşmanın tarihi konusunda bakınız: Mattelart A., *Multinationales et systèmes de communication,* Anthropos, Paris, 1976. Ulusal/uluslararası gerilim konusunda bakınız: Mattelart A. ve M., *De l'usage des médias en temps de cries,* A. Moreau, Paris, 1979 (özellikle "La culture intérieure" konusundaki bölüm.)

yıncıların çoğunluğu tarafından, özellikle İspanya, İtalya ve Japonya'da bu formül benimsenir. İşleyişteki bu eşitsizlik, ciddi tedbirler alınmasına yol açtı. General de Gaulle'ün eski başbakanı ve ulusal bağımsızlığın ateşli savunucusu Michel Debré, bu konuda, devlet araştırma sekreterine bir mektup gönderdi. Ondan, "bu tür projelere bir son vermek için ve Fransız yayınevlerini bilimsel bir yayın yapmaya teşvik etmek için harekete geçmesini" istiyordu. Yine bu dönemde, 1874'ten bu yana Fransız tıp yayıncılığının temel direklerinden biri olan Doin yayınları Amerikan CBS grubu ve Saunders şubesi tarafından satın alınmıştı.

• *Zamanlama farkları:* Bir dergi, her yerde aynı zamanda uluslararasılaşamaz. Geri cephe askerleri olduğu gibi, öncüler de vardır. Örneğin Hearst grubunun kadın dergileri *(Good Housekeeping, Cosmopolitan)* Latin Amerika'daki yayınlarına 1966'da başladılar, oysa Avrupa'daki ilk maceraları sekiz yıl sonra Fransa'da gerçekleşti. *National Geographic*'in ilk yabancı baskıları –Latin Amerika baskısı ve İspanya baskısı– ile Fransızca ve İtalyanca baskılarının başlaması arasında yaklaşık beş yıl gibi bir süre geçti.

• *Coğrafi olarak sınırlandırılan globallik:* Bir dergi, mutlaka bütün ülkelere uyarlanamaz. Birçok dergi, sadece çok sınırlı piyasada yabancı versiyonlar –ki bunlar da ana yayına kıyasla büyük ölçüde değişikliğe uğramış versiyonlardır– çıkarmaktadır. Örneğin *Family Circle* Büyük Britanya'da, Avustralya'da ve Federal Almanya Cumhuriyeti'nde yayımlanmaktadır. Genel bir kural:

> "Birçok yayın ürünü –diye belirtiyordu Britanyalı bir yayıncı–, özellikle uğraşıları ve yaşam tarzları en evrensel olan gençleri –evlilik ve aile hayatı yaşlandırıcı etkiler yaptığına göre, bu kelimeden bekârları anlayın– hedef alanlar, ihracatlarını başarıyla yürütebilirler... Ev veya aile yaşamı konusunda yoğunlaşan dergiler gibi yayınlar ise, ulusları birbirinden ayıran kültürel ve sosyal uçurumlar üzerindeki köprüyü aşamazlar. Nitekim *Good Housekeeping* ve *Family Circle*'ın İngiltere baskıları, orijinal Amerikan baskılarıyla çok az ortak nokta

taşımaktadır. Buna karşılık, *Cosmopolitan* ve *Playboy* kolaylıkla yer değiştirebilmektedir, çünkü her ikisi de yerel bavullarını fazla doldurmadan, hafif bir şekilde seyahat etmektedir."[6]

• *Toplumsal globallik:* Uluslararası yayınların yerel versiyonlarının hedeflediği kitle çoğunlukla "orta sınıfın" üst kesimleridir. Burada, alım gücüne göre tanımlanan bir orta sınıf söz konusudur. Bu kesimlere yönelik olarak yapılan promosyonel yayıncılıktan toplanan birkaç örnek: "*National Geographic:* Meksikalı okurlarımızın %82'si orta sınıfın üst tabakası veya üst sınıflardan oluşuyor; %47'si şirket sahibi, başkan, yönetici veya müdürdür, %20'si doktor, avukat, mühendis vs.'dir ve %64'ünün kendi evi vardır." "*Reader's Digest*'in okuyucularının yüksek bir eğitim düzeyi var, bunlar 'yoksul değiller', aile hayatına önem veriyorlar." Ve *Good Housekeeper*'ın Latin Amerika versiyonu *Buen Hoger*'ın yutturmaca sözleri: "Bizim dergimiz iyi bir eğitim düzeyine sahip, evli ve mali durumu iyi, modern, genç Latin Amerika kadınına hitap etmektedir. Onun ilgi alanları, Kuzey Amerikalı hemcinsininkinden farklı değildir."

Yüksek yaşam düzeyine kaçınılmaz biçimde bağlı olan bu modernlik taşıyıcısı sınıf kavramını bir yana bırakarak, "halk kitleleri"ne yönelik "alt düzey" ürünlerin uluslararasılaşmasına gelelim. Bunların yayın kaynakları artık ABD'nin en büyük yayın grupları değil, fakat fotoroman üreticisi İtalyan ve İspanyol şirketleridir; bunlara bir de Castro devriminden kaçan Kübalılar tarafından Florida'da kurulan Küba kökenli bir yayın grubu ekleniyor.

• *Yeni uluslar ötesi aktörler:* Avrupalı gruplar –ve özellikle Fransızlar ve Almanlar– büyük ölçüde uluslararasılaşmışlardır. 1969'da haftalık *Elle* dergisi, Japonca baskı yapmak için ve beş yıl sonra da Arapça baskı yapmak için izin aldı. 1973'te Alman *Burda* dergisi İngilizce baskıya başladı. 1976'dan bu yana *Geo* dergisini Almanca olarak çıkaran Bertelsmann grubu, 1979'da Fransızca ve Amerikan İngilizcesinde yayın yaparak Amerikalılar ile kendi topraklarında doğrudan rekabete girip kendini gösterdi.

6. Bird M., "Ideas for Hire", *International ADMAP*, Yaz 1984, s. 63.

1983 yılı, uluslararası pazarlar arayan Fransız gruplar için bir dönüm yılı oldu: *Marie-Claire* ülke sınırları dışına çıktı ve beş yılda beş tane uluslararası yayın hakkı elde etti: *Elle* şu anda, bir tanesi Amerika Birleşik Devletleri'nde olmak üzere on dört ülkede yayın yapıyor. Son yayınlarına şu ülkelerde başladı: Brezilya, Federal Almanya, Çin Halk Cumhuriyeti ve Yunanistan. Bu çılgın uluslararasılaşmanın formülleri: Lisanslı çalışma veya yerli bir yayıncıyla, tercihen karma ortaklıklı bir şirketle ortaklık; piyasanın kurallarına ve zihniyetine saygı göstermek ve derginin dağıtımı. *Maire-Claire*'in genel merkezi şunu belirtmektedir:

> "Yerel baskıları hazırlayan yazarlar *Marie-Clarie*'in Fransızca baskısında veya diğer baskılarında çıkan makaleleri olduğu gibi alabilirler, uyarlama yapabilirler veya bunlardan esinlenebilirler. Sonuçta, birçok ülkede baskı yapan dergiler, ortak bir makale bankasından faydalanma olanağını sunarken, sadece gazetecilik açısından "yankı uyandıran haberler" bütün ülkelerde baş sayfada yer alır. Arthur Miller'ın Marilyn üzerine daha önce yayımlanmamış bir yazısı, Robert Redford ile yapılan bir röportaj peynir ekmek gibi gider. Hapishane gardiyanları üzerine yapılan bir röportaj ise "uyarlandıktan" sonra yayımlanmalıdır."[7]

Kuralların katı olduğu Körfez ülkeleri dışında hedef kitle, aynı tip "modern, şehirli genç kadındır": "Aktif, seyahat eden, 18-35 yaş arasındaki kadınlar..."

1987'de *Burda*, reklama ayrılmış sayfaların bulunduğu ilk dergiyi çıkararak, Sovyet medya piyasasına dikkat çekici bir giriş yaptı.

• *Sektörel bağımlılığın sona ermesi:* Birçok ülkede yetmişli yıllarda tamamlanan, basının ulusal temellerinin oluşumu ve çeşitlenmesi, çok sayıda yayın türü için ulusal piyasalarda rekabete izin vermeyen önlemleri azalttı. Rekabet arttıkça, yerli ürün ile yabancı ürün yarışmaya girdiğinde, birincisi büyük farkla galip gelir.

Çizgi romandan fotoromana, *newsmagazine*"lere kadar, es-

7. Chamard M.-E., "*Marie-Clarie et elle* magazines globe-trotters", *Libération*, 24-25 Eylül 1988.

kiden dışarıdan malzeme toplayan birçok ülke artık kendi kendine yetmektedir. Meksika'dan bir tanıklık:

> "Meksika'da çizgi romanların %80'i yerlidir. Geriye kalan %20'si – olsa olsa– Walt Disney'den veya Marvel Comics'den geliyor. Bu esas olarak yerli bir üretimdir. Bazı modelleri kopya ettiği kesinse de, bunlara Meksika'daki günlük hayatın bütün ilginçliklerini ve acıklı olaylarını ekleyerek, bu modellere "yeniden işlev kazandırmış", onları asimile etmiştir."[8]

• *Sonu olmayan süreç:* Lisans sistemi yoluyla başka ülkelere yerleşme olayının sonu hiç gelmeyecekmiş gibi görünüyor. Genellikle, sektör içinde yerli bir alternatifin yokluğundan faydalanarak sürekli yeni sınırlar açılıyor. Örneğin 1988 Şubatı'nda, *Glamour* ve *Fortune* dergilerinin Fransızca baskıları çıktı. Çok farklı iki yayın: Birincisi, daha önce *Vogue, Vogue-Hommes* dergilerini çıkaran Fransız Newhouse grubunun bir şirketi olan Condé-Nast tarafından 18-30 yaş arası kadınlar için yayımlanan aylık bir dergidir. İkincisi, Time-Life grubunun finans dergisi *Fortune*'in bir versiyonu olan ve Fransa'da Hachette tarafından yayımlanan bir dergidir.

Fransız yayıncılar, isim konusunda tereddüte düşerek, Hollywood esintileri taşıyan *Glamour* ismini, *Miss Vogue* veya *Vanity* ile değiştirmeyi düşündüler. *Fortune*'a gelince, valizlerinde prim olarak, Amerika Birleşik Devletleri'nden gelen yayınların evrenselliği üzerine, günün isteklerine uydurulmuş eski nutukları getirdi:

> "Amerikan yayınlarının yabancı piyasalara uyarlanmasının önünde büyük bir gelecek var. Reklamcılar bu tür dergilere çok düşkünler. Şubatta Fransa'da *Fortune* çıkacak. Almanya'da, bu aynı *Fortune*'un yerli bir versiyonunu çıkarmak için Time, Grüner-Jähr ile görüşmelerini sürdürüyor. Japonya'da, aynı modele göre biçimlendirilmiş *Money* ve *President* dergileri var. Başka yayınlar için büyük yabancı yayıncılarla pazarlık görüşmelerini sürdürüyoruz. Glo-

• (İng.) Haber dergisi. (ç.n.)

8. Frias I. L. ve Bedoya R., "Conversaciones con Carlos Monsivais", *Dia-Logos*, Lima (Peru), Ocak 1988.

ballik: Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulmuş dergiler globaldir ve öyle kalacaktır."[9]

Yirmi yıldan daha kısa bir süre içinde, bu zafer yaklaşımı acı bir şekilde iflas ederek ulusal içerek ile global formül arasındaki ittifakların çelişkili karakterini ortaya koydu. Temmuz 1990'da, *Fortune-France* kapandı. Bu çöküşün nedeni: Anlayış ve içerik konusundaki bir anlaşmazlık. Hachette'in bir basın demecine göre, "Yalnızca yöneticilere değil, daha geniş bir kitleye seslenmek için derginin daha fazla pırıltıya ihtiyacı vardı. Ama anlayış bundan uzaktı." Amerikan mülk sahipleri yanıt verdiler: "Bu, Avrupa da dahil olmak üzere tüm dünyada yayımlanan bir dergidir. Yerel basımların bazı kriterleri dikkate almaları gerekir. Biz imgemizden vazgeçmemeli ve okurlarımızı aldatmamalıyız."

C. GLOBAL GAZETE

Lisans sistemi yoluyla bazı yayınların gelişi hiç de masumane değildir. Bu, seçenek yelpazesini genişleten yeni bir ismin eklenmesi şeklindeki basit bir olay değildir.

Bir *Fortune* dergisinin Fransızca baskısının yapılmasının, Fransa'da ekonomi basınında yaşanan genel kriz ile aynı döneme denk düşmesi hiç de bir rastlantı değildir. *Wall Street Journal*'ın yayıncısı Dow Jones'un Expansion grubuna (%14) akın etmesi ve Dafsa'nın (Ekonomik ve Mali Veriler Bankası) kontrolünün, bugün birçoklarının yanı sıra Mondadori yayın grubunun da sahibi olan İtalyan De Benedetti'nin eline geçmesi 1987'de gerçekleşti. 1988'de, Fransızların ilk günlük ekonomi gazetesi *Les Echos, Financial Times*'ın sahibi Britanyalı Pearson grubunun kontrolüne geçti.

"Global gazeteler" oluşturma stratejileri daha belirgin bir şekilde ekonomi basını sektöründe çizilmiştir. Basının diğer sektörlerinde, globalleşme kavramı genellikle, uzun süreden beri ortaya konulan stratejilerden öz itibarıyla farklılık göstermeyen

9. Rukeyser W., *Advertising Age* içinde, 14 Aralık 1987, s. S-4.

uluslararasılaşma stratejilerini kapsarken, ekonomi basınının dünya ölçeğinde yeniden mevzilenmesi, piyasalar ve sermayeler arasındaki birleşmenin ve mali ağların globalleşmesinin bu üst aşamasında, yeni mantıkların ortaya çıktığı düşüncesine izin veriyor. İki dev kuruluş beliriyor: Sırasıyla 1888 ve 1889'da kurulan *Financial Times* ve *Wall Street Journal.*

Wall Street Journal, ekonomi basınının uluslararasılaşmasının başlama vuruşunu 2 Eylül 1976'da yaptı. Bu, altı yıldır hazırladığı bir projeydi. İlk adım için seçilen alan Asya oldu. *Asian Wall Street Journal*'ı çıkararak, bu günlük Amerikan gazetesi, dünya ekonomisindeki oynamalara kendini uydurmak istiyordu. Teşhisi çok açıktı:

> "Amerika Birleşik Devletleri, Asya'nın en büyük müşterisidir ve Doğu Asya'nın dokuz ulusu ile ticaret şimdi Amerika Birleşik Devletleri için, Avrupa Ekonomik Topluluğu'nun dokuz üyesi ile olan ticaretten daha fazla önem taşıyor."[10]

Önceki yıllar boyunca, Amerikan günlük gazetesi, Hong Kong'da çıkan *Far Eastern Economic Review* adlı haftalık ekonomik dergisinin %49'unu ve ortağının yine aynı şehirde çıkan *South China Morning* gazetesindeki payının %10'unu aldı ve Japon *Nihon Keizai Shimbun* gazetesiyle birlikte, dünya çapında bir reklam alımları merkezi kurdu. Başta Hong Kong'daki ve Japonya'daki bu iki yeni ortak olmak üzere, Singapur'dan *Straits Times* ve Malezya'dan *New Straits Times*'ı ortak bir *Asian Wall Street Journal* macerasına atılmak için ikna etmeyi başarmıştı. Ortak bir girişimin söz konusu olduğunu kanıtlamak isteyen yazı işleri müdürleri, ilk sayıdan itibaren, günlük New York baskısında çıkan yazıların en fazla yarısını alıyorlardı.

Wall Street Journal, 1975'te başlattığı uydu ile sayfa aktarımı uygulamasının öncüsü olmuş ve aynı zamanda, bugün Hong Kong'da, Singapur'da, Tokyo'da, Hollanda'da, İsviçre'de ve Amerika Birleşik Devletleri'nin on yedi bölgesinde rotatif baskı yapan ulusal ve uluslararası yayınlarının baskısını merkezi ol-

10. Bechtos R., "Asian Edition Looks Like a Strong Entry: WSJ", *Advertising Age,* 13 Eylül 1976, s. 61.

maktan çıkaran ilk kuruluş olmuştu. (Bu açıdan sadece, genel nitelikli çokuluslu gazetelerin ilki olan *International Herald Tribune*'ün tecrübesi onunkiyle kıyaslanabilir. Bu gazete dünyada on şehirde basılmaktadır.) Global temelde reklam sayfaları satılması konusunda da *Wall Street Journal* –yetmişli yıllarda büyük bir Japon gazetesiyle yaptığı ittifakın da gösterdiği gibi– öncü olmuştur. Büyük Britanya, İtalya, Japonya, Avustralya, Hong Kong, Singapur ve Malezya'nın en büyük gazetelerinde bir ilanın çıkması için basit bir telefon yeterlidir.

Wall Street Journal, Asya'daki yerleşmesini tamamladıktan sonra, 1987'de "Asyalı yöneticilerin haftalık dergisi" *Far Eastern Economic Review*'un tüm hisselerini satın aldı.

Britanya İmparatorluğu'nun güzel günlerini gören, pembe renkli sayfalarla çıkan günlük *Financial Times,* Avrupa'yı hedefleyen adımı atmak için 1979 Ocak ayını bekleyecektir. O tarihten bu yana, bir İngiliz tüketim aracı olarak kalmakla birlikte – reklam gelirlerinin %70'i yerli müşterilerden gelmektedir– mali çevreler ona, "Avrupa iş gazetesi" unvanını verdiler. 312.000 adet baskı yapan İngiliz gazetesinin Avrupa'daki satışı 258.000 ve bunun %20'si İngiltere dışındaki ülkelerdeki satışları kapsamaktadır. Avrupa'da üç merkezde basılıyor: Londra'da, Frankfurt'ta ve 1988 Temmuzu'ndan bu yana Roubaix'te. 1987'de, 25.000 adet satış hedefiyle Amerikan pazarına girmek için Philadelphia'da bir tıpkıbasım merkezi açtı. Tüm bu gelişmelere paralel olarak, Japon Asahi Shimbun grubuyla, bir Asya baskısı yapma olasılıklarını görüşüyordu.

1983 Ocak ayında, *Wall Street Journal,* Brüksel'e yerleşerek Avrupa'ya meydan okur. Yayıncı, o sırada, 12.000 adetlik bir satışa bel bağlıyordu. Beş yıl sonra satışlar 39.000 adete tırmandı. Ve en önemlisi gazete "Avrupalılaşmıştı": %60 Amerikan haberlerine karşılık, %40 Avrupa haberleri yer almaktadır ve reklam verenlerin yaklaşık yarısı Avrupalıdır.

Wall Street Journal gücünü Amerika'daki eylem üssünden alır. Baskı adeti, Britanyalı rakiplerininkinden yaklaşık yedi kat daha fazla: İki milyondan fazla baskı yapmaktadır. Kıyaslama için bakarsak, *Les Echos*'nun baskı adeti 70.000'i geçmez. Siyah-beyaz reklam sayfasının fiyatı, rakibininkinden dört kez daha pahalı:

109.300 dolar. Amerika'da *New York Times*'tan iki kat fazla satış yapan bir kitle gazetesi olan *Wall Street Journal*, Avrupa'nın seçkin bir yayın organı haline gelmektedir. Avrupalı bir okuyucunun ortalama getirisi: 116.000 dolar. Bu rakam, bir dağıtıcılar grubuyla, gazeteleri Avrupa'nın önemli mali ve ticaret çevrelerinin ellerine kadar ulaştıran bu Amerikan gazetesinin dağıtıma neden bu kadar özen gösterdiğini açıklıyor.

Fransız grubu *Expansion*'dan hisse almakla *Wall Street Journal*, hedefinin, sadece Anglo-Amerikan dilinin bayrağı altında uluslararasılaşmak olmadığını ilan etmektedir.

Bu kuşkusuz, olayların gerçekliği; fakat bunu biraz daha vurgulamak gerekir. Fransızca, Büyük Britanya dışında, Avrupalı işadamları tarafından hâlâ en fazla kullanılan dil. 1986'da Avrupa'da işadamları arasında yapılan bir ankete göre, %37'si Descartes'ın dilini, %34'ü Almanca ve %31'i İngilizce kullanıyor. Fakat yine bu aynı kaynağa göre, sekiz yıl önce bu işadamlarının yarısı sık sık İngilizceye başvururken, bu rakam üçte ikiye çıkmış ve 1978'de %30'u İngilizce okurken bugün bu rakam %40'a ulaşmıştır. Çünkü bir İngiliz pazarlama uzmanının ifade ettiği gibi:

> "Avrupa'daki şirketlerin üst düzey yöneticilerinin İngilizce okuma kapasitelerindeki artış ile Avrupa kıtasındaki uluslararası ekonomi gazetelerinin ve dergilerinin sayısındaki artış arasında sıkı bir bağ olduğu giderek daha açık görülüyor."[11]

Dil meselesi Doğu Asyalı işadamları için daha az sorun yaratıyor gibi görünüyor.

> "Pazartesiden cumaya kadarki günlük anlatım yolu olarak İngilizce tek mümkün dil olarak seçilmiştir. Çünkü Asyalılar çok sayıda farklı dil konuşuyorlarsa da önemli sayıda şirket yöneticisi İngilizce okuyabiliyor... Başlangıçta 10 bin ilâ 12 bin okuyucuya sahip olmak bizim için sevindirici olacaktı. Çünkü herkesin bildiği gibi biz her bireye değil, karar alıcılara hitap ediyoruz."[12]

11. Milmo S., "Global View Pulls in Readers", *Focus*, Mart 1986, s. 45.
12. Bechtos R., "Asian Edition Looks Like a Strong Entry: WSJ", adı geçen makale.

Yayımlandığı ilk ay, *Wall Street Journal*'ın Asya bürosunun sorumlusu bu açıklamalarda ve temennilerde bulunuyordu. On bir yıl sonra, ekonomik analizin bu temel direğinin Asya'daki baskı adeti 33 500'e ulaştı ki bu rakam, *Financial Times*'ın tüm Asya-Pasifik ülkelerindeki satış miktarının yaklaşık on katıdır.

Giderek üç yanlı bir çerçevede planlar yapan bu mali basının referansları arasında en büyük eksiklik, altmışlı yıllarda tüketim toplumunun getirdiği modernliği simgeleyen dergilerin büyük saldırısına hedef olan Latin Amerika'nın borçlu ülkeleridir.

D. ULUSLARARASI SİNEMA

Global kavramını ilk kullanan ne reklam endüstrisi ne de basın endüstrisidir. Bunu ilk olarak yetmişli yıllarda sinema endüstrisi kullanmıştır. "Global filmler" yapmayı hedef alan yapımcılar, izleyicileri artırmak için en uygun "birleşme katsayısı"nı nihayet bulduklarını ilan ettiler.

> 'Global yönelimli' *(global-oriented)* film, bazı özelliklerle belirlenir. *Casting,** genellikle çeşitli milliyetlerden, büyük isim yapmış starlarla doludur. Fakat bu tür filmlerin afişlerinin üst sırasında yer alan Loren'ler, Burton'lar, Caine'ler oyunculuk ustalıklarını ortaya koymak için nadiren ikna edilebiliyorlar. Bilindiği gibi kişiliklerin enginliği iyi bir diyaloğa bağlıdır, ancak bunun nüansları çeviri sırasında kaybolur. Global filmler çeviriden korkmaktadırlar... Dolayısıyla starlar eylemi ön plana çıkarma eğilimindedirler; onlar öldürmek ve öldürülmek için vardır. Çünkü global filmler aynı zamanda, medyumun en önemli büyüsünden yararlanmak üzere tasarlanıyorlar: Egzotik bir fonda büyük eylemler. Yıkım ve kan dökmenin alt yazıya ihtiyacı yoktur."[13]

Dış pazarlarda güçlü bir hegemonyası olan Hollywood endüstrisi, Amerikan ürünü ile uluslararası değeri olan ürün ara-

* (İng.) Oyuncu kadrosu. (ç.n.)

13. Wilson J. M., "The Global Film: Will it Play in Uruguay", *The New York Times,* 26 Kasım 1978. Global film sorunsalı konusunda bakınız: Michalet Ch., *Le Drôle de Drame du cinéma mondial,* La Découverte, Paris, 1987. Ayrıca bakınız Guback T., *The International Film Industry,* Indiana University Press, Bloomington, 1969.

sındaki denklik temelinde bir söylem oturtmak için önemli katkılarda bulunmuştur. Amerikan filminin global hedefinden, *global reach*'den bahsederken, Motion Pictures Export Association of America'nın (MPEAA) başkanı Jack Valenti'nin 1988 Ocak ayında –büyük anti-emperyalist hareketlerin sıcak yıllarına kıyasla daha az saldırgan bir tarzda– hâlâ dile getirdiği bir kanı:

> "Amerikan filmleri, gösterildikleri ülkelerin hemen hemen tümünde, her milliyetten, her dinden, her renkten, her zihniyetten insanları çekerek, birinci sırayı tutuyorlar. Dolayısıyla bizim bu ülkede yarattıklarımız kitlenin çok fazla ilgisini çektiğinden, Amerikan filmleri, programları, video kasetleri bize ödemeler dengemiz için yılda bir milyar dolardan fazla bir gelir sağlamaktadır. Bu tekil olguyu daha iyi anlamak için, Amerikan film endüstrisinin, Japonya ile ticaret dengemizde açık vermeyen nadir endüstri sektöründen biri olduğunu hatırlamak yeterlidir."[14]

Sonuçta hakkında anlatılacak çok şey var. Amerikan sineması miti ölmedi. Ulusal sinema endüstrisini güçlendirmeyi başaran Fransa gibi ülkeler, krizin kıyılarına yaklaşırken, Amerika Birleşik Devletleri sineması engin denizlere doğru ilerliyor. 1987'de milyarlık getiriler, 4.3 milyar dolarlık rekor miktara ulaştı. Elektronik araçların rekabetinin olumsuz etkileri, kötü bir anı olarak geçmişte kalmış gibi görünüyor. Fransızlar karanlık salonlarını terk etseler de videolarla donatılmış Amerikan evlerinin %40'ı kendi salonlarını yeniden keşfettiler. "İki yılın sonunda seyirciler, video kaset satıcılarının listelerindeki filmleri tüketiyorlar ve artık televizyonda reklamlarla kesintiye uğrayan filmlerin yayımlanmasından da tatmin olmuyorlar," diye belirtiyor MPAA'nın (Motion Pictures Association of America) araştırma müdürü.[15] Sunulan reçeteler: Salonları yeniden biçimlendirmek ve yenilemek (çok salonlu kompleksler), yoğun dönemin uzatılması (eskiden haziran ve eylül arasında yoğunlaştırılan gösteriler, sonbahar sonuna kadar uzatılmıştır), giderek daha genç ve daha şe-

14. Valenti J., "Technology is no Big, Bad Wolf to the Savvy Yank Moviemakers", *Variety*, 20 Ocak 1988, s. 10.
15. Bakınız Vieux A.-S., "Le nouvel âge d'Hollywood", *Le Monde des affaires*, 21 Mayıs 1988.

hirli (izleyicilerin yarısı genç) yeni bir kitlenin oluşturulması. *Platoon* ve *Wall Street* gibi filmler –her biri 180 milyon dolar hasılat yaptı– bu sosyolojik tabanı genişletmeyi başardılarsa da bu yeni kitlenin oluşumu, türlerin ve konuların çeşitliliğinin feda edilmesi pahasına gerçekleşti. Enflasyonist bir ortam: 20 milyonu Sylvester Stallone'ye ödenmek üzere 80 milyon dolar gibi rekor bir fiyata çıkan *Rambo III* gibi filmlerin yanı sıra bir film ortalama olarak 15 milyon dolara çıkıyor. Disney, Paramount, Metro Goldwyn Mayer, Warner, Universal, Columbia veya 20th Century Fox gibi büyüklerin işleri iyi gidiyorsa da bağımsız şirketlerin durumu oldukça kötü.

Ortalama reklam harcaması: On milyon dolar. Sermayenin dönüş hızı bütün sürece kumanda ediyor: Üretim için yapılan masrafları en kısa sürede geri almak. Kaliforniya Üniversitesi Sinema Fakültesi'ndeki bir profesör şöyle diyor:

> "Bu bir kısır döngü. Yapılan yatırımlar nedeniyle bir filmin sıcağı sıcağına tüketilmesi gerekir. Fakat bir filmin izleyicilerin önüne yakıcı bir sıcaklıkta gelmesi için, dağıtım kanalları milyonlarca dolar harcamak durumunda kalıyorlar."[16]

Amerika Birleşik Devletleri sinemasının hegemonyası. Bu ülkenin görüntü endüstrilerinin tümünün hegemonyası. Dünya piyasasında aşırı kutuplaşma: İhraç filmlerin %79'u Kuzey Amerika'dan gelirken, bunların yarısı Batı Avrupa tarafından alınıyor. Batı Avrupa film ihtiyacına ayrılan karşılık ise %25'in altındadır. Toplam olarak, dünya ölçeğinde görüntü ticaretinin (sinema-TV-video) %40'ından fazlasını, Amerikan ürünlerinin Avrupalılar tarafından satın alınması oluşturuyor. Görsel-işitsel ürünlerin dünya ölçeğindeki bu hareketleri içinde, 1986'da sinema %40.5, televizyon %41.5 ve geri kalan paya da video sahipti.[17]

IDATE'nin (Intitut pour le développement de l'audiovisuel et des télécommunications en Europe) hesaplamalarına göre 1988'de Avrupa ve Amerika Birleşik Devleti arasındaki görsel-

16. Vieux A.-S., "Le nouvel âge d'Hollywood", adı geçen makale.
17. Bipe'in (Bureau d'informations et de prévisions économiques) "Uluslararası radyo-televizyon programları piyasası" üzerine yaptığı ve sınırlı sayıda dağıttığı araştırmasında hesaplanan pazar payları, Ağustos 1987.

işitsel ticaret dengesi: Kuzey Amerika'nın Avrupa'daki geliri sinemada 693 milyon dolara, televizyon programlarında 575 milyon dolara, videoda ise 700 milyon dolara ulaştı. Buna karşılık, Avrupa'nın Amerika Birleşik Devletleri'ne film satışı ancak 43 milyon dolara çıkarken, televizyon programları 100 milyon dolarda kaldı, video hakları ise 60 milyon dolar değerindeydi.

Amerika Birleşik Devletleri kendi ülkesinde korumacılık uyguluyor: Kendi topraklarında yabancı filmlerin gösterildiği salonlar, ülkedeki salonların %3'ünden fazlasını geçmez. Ve tüm dünyadaki yapımcılar ve yönetmenler İngilizce film çevirmenin gerekliliği konusunda düşünüyorlar. 1988 Martı'nda *Variety* şöyle yazıyordu:

> "İspanyolca ve Latin dillerini kullanan girişimciler artık filmlerini genellikle *yankee* ifadeler kullanarak İngilizce olarak çevirmeye çalışıyorlar. Bu düşüncenin tohumları yıllar önce her yerde atıldı, fakat şimdi büyük bir akım olarak çiçek veriyor. Avrupalıların, Asyalıların ve Latin ülkelerinin, ürünlerinin İngilizce versiyonlarıyla katıldıkları Amerikan Film Market'te tüm bu gelişmeler gözlenebiliyor. İngilizce çevrilmesi gereken filmler arasında iki Brezilyalının Bruno Baretto ve Paulo Thiago'nun filmleri de vardır..."[18]

Ve bir yapımcı şunu ekliyor:

> "İngilizce XX. yüzyılın Latincesi, film endüstrisinin *lingua franca*'sı haline geldi. Brezilya'daki yapım maliyetlerinin artmasıyla, artık sadece yerli piyasa için üretim yapmak zorlaştı."[19]

Dil meselesi, Avrupalı sinema-televizyon yazarlarının ve yönetmenlerinin de gündemini oluşturmaktadır. Sinema-Televizyon Yazarları Uluslararası Birliği'nin başkanı, sinema yapımcısı Jean-Charles Tacchella, ünlü Avrupalı Yazarlar Yasası için Delphes'te yapılan tartışma toplantısının hemen öncesinde 1988 Eylülü'nde bunu şu şekilde dile getiriyordu:

---

18. Besas P., "Crossovers Vie for Megabuck Tortilla", *Variety*, 23 Mart 1988, s. 43.
19. *Variety*, 23 Mart 1988, s. 69.

"Ben bir filmin ilk gösteriminde reklam sultası altına girmesine karşıyım, sonra bu birtakım sorular akla getiriyor. Sonuçta, bazen bir zorunluluk haline gelen İngilizce film çekme olgusu gibi bu da sadece yazarın karar verebileceği bir durumdur. Bu konudaki tartışmalar çok yoğun, görüşler çok çeşitli ve Delphes'te bir uzlaşmaya varmak gerekecek. Hollandalılar, Danimarkalılar bazen İngilizce çekim yapmak istiyorlar ve yardıma ihtiyaçları var. Dil seçimi yönetmenin kararı olarak kalmalıdır. Alain Resnais *Providence*'ı, Tavernier *La mort en direct*'i İngilizce olarak çekti. Arzulanan şey, bunun bir zorunluluk olmamasıdır. Üstelik ticari sonucu da hiç belli değildir. İngilizler filmlerini Amerikan piyasasında bizden daha iyi satamıyorlar."[20]

Bir diğer sinema devinin, –o sıralar Coca Cola'nın mülkiyetindeki– Columbia'nın eski müdürü, büyük sinema şirketlerinin globalleşme mantığının nasıl aynı zamanda bir dışlama mantığı olduğunu açıkladı. *Ateş Arabaları* ile bir Oskar kazanan İngiliz yapımcı David Puttnam, Amerikan pazarına girme konusunda herkes kadar başarılıydı, ama Hollywood'da bir yıldan uzun kalamadı. O sırada bir Fransız dergisine "dünya çapında eşzamanlı global gösterim anı hızla yaklaşıyor," diye açıklamada bulundu. Bu nedenle Columbia pazarlama bölümünü tek bir dünya organizasyonu olarak yeniden yapılandırdı, çünkü onun görüşüne göre asıl hedef ülke dışındaydı.

Fakat şimdi uluslararası bir izleyici kitlesine ulaşmak için, İngilizce film çekmek gerekiyor. Bu bir gerçekliktir. Birkaç yıl önce, Bertrand Tavernier gibi birisi, özerklik, bağımsızlık, kültürel bir kimlik adına bu olguya karşı çıkmıştı. Bugün İngilizce film çeviriyor. Agnieska Holland'dan, Doris Dorrie'den, Istvan Szabo'dan, Lino Brocka'dan, Emir Kusturica'dan bizim için film yapmalarını istedim. İngilizce olarak. Bu onların dili değil ve önceki deneyimler her zaman doyurucu olmadı. Öğrenecekler. Kulaklarını uyduracaklar, yanlarında, onlara yardım edecek birisi olacak. Yönetmenlerin, özellikle Avrupa'da, Tanrı'nın ardından, efendiler olarak kabul gördüğünü biliyorum. Fakat onların da, bizim film çekilmesini engelleyen oyun bozanlar olmadığımızı iyi anlamaları lazım."[21]

20. Humblot C. ile söyleşi. *Le Monde radio-télévision*, 10-11Eylül 1988.
21. Behar H., "Un entretien avec David Puttnam", *Le Monde*, 30 Eylül 1987.

Dağıtım faaliyetlerindeki damping ile desteklenen ve genellikle yapım masraflarını, dünya ölçeğinde planlanan dev yapımların masraflarını aşan reklam gelirleriyle güçlenen bir globalleşme. Ocak 1982'de, o güne kadar bir grubun hâkimiyeti altına girmeden kalmayı başaran son Amerikan devlerinden biri olan Columbia'nın kontrolünü ele geçirdiğinde Coca Cola'nın yöneticilerinden biri ana şirketi ile Columbia arasındaki işbirliğini şöyle görüyor:

> "Hiç kuşku yok ki, Coca Cola'nın mülkiyetine geçmek yeni kaynaklar demektir, şöyle ki, Columbia bundan böyle yapım ritmini önemli ölçüde artırabilecektir. Öte yandan, dağıtım ve pazarlama faaliyetleri açısından zaten saygın bir yeri olan Columbia, Coca'nın pazarlama uzmanlığından da faydalanacaktır."[22]

Coca Cola'nın uzmanlığının katkısı tam da ürünün globalleşmesi konusundaki tecrübesidir. Bütün devlerin özenle hazırladıkları bir strateji. Paramount, Universal ve MGM/UA stüdyolarının uluslararası pazarlama organı United Pictures International –kendini tek pazara hazırlamak için– Avrupa'daki filmlerinin tüm promosyon faaliyetlerini Young & Rubicam ağının elinde toplamak amacıyla, 1987'de her özel piyasa için birlikte çalıştığı ajanslarla ilişkisini kesti.

İngilizce film çevirmek ve "diğer sinemaları", onlardan doğan temalar ve türleri sorgulamadan global kampanyaların serumuna bağlamak; kendimize haklı olarak şu soruyu soruyoruz: Büyük grupların bu büyüleyici şarkıları bizi her geçen gün, birçok sinemacı tarafından düşlenen, gerekli görülen bu uluslararasılaşmadan biraz daha uzaklaştırıyor mu?

İran'da doğup Fransa'da yaşayan İsviçreli bir yönetmen düşünün. İspanya'da ortaçağda geçen bir Luxembourg filmini, İngilizce olarak, bir Amerikalı aktris ve bir Alman aktör ile, Kübalı bir kameraman yardımıyla çekiyor. Bu karşımıza Barbet Schroeder'in *More*'unu çıkarıyor. İrlandalı bir yapımcı, Fransız bir yönetmen ve İngiliz aktörler ile Hindistan'da çekilen bir Amerikan filmi bize Renoir'ın en iyi filmlerinden biri olan *The River*'ı ka-

22. "Coce's High-Priced Bid for Entertainment", *Business Week*, 1 Şubat 1982.

zandırıyor. Fransız sinemacı Luc Moullet, 1983 Şubat'ında Saint-Etienne'de kültürel kimlik ve sinematografik kimlik konulu uluslararası toplantıda bu iki örnek üzerinde düşünmeye davet ediyordu.

E. SINIRLAR ÖTESİ TELEVİZYON

Bir sanatçılar-yorumcular toplantısında bir komedyen şaka yollu şöyle diyordu: "Amerikanca oynayan bir Fransız sanatçı iş arıyor. İşte biz bu hale düştük." Hangi konumda olursa olsun hiçbir kanal bundan kaçınamıyor, artık birçok yapım sadece İngilizce olarak çekiliyor. Fakat ilginçtir ki bu yapımlar, Fransız devletinin sinema-televizyon üretimine yönelik çok resmi destek organı tarafından –en azından kısmen– finanse ediliyor! Kültür Bakanı'nın açıklaması:

> "İngilizce çekilen filmler, Fransızca konuşulmayan topraklarda yayımlanma ve böylece yapıma daha fazla sermaye yatırımı yapma olanağı vererek Fransız sinemasına gelişmesini sağlamak için sunulan ek bir şanstır."[23]

Avrupa görüntü endüstrisi üzerinde esen ortak yapım rüzgârı, akımı körüklemekten başka bir şey yapmıyor. Bir gelenek ve görenek olarak yerleşme aşamasında olan şey, bir terim ile mühürlemiştir: "Filmglish"; bu terimi, Alman televizyon endüstrisinin temel taşı ve Maxwell ve Berlusconi'nin ortağı olan Beta-Taurus grubunun yapım sorumlularından biri bütün Avrupa için yapılan bir konsorsiyumda kullanmıştı. Şöyle diyordu:

> "Sanatçılar için İngilizce konuşmak giderek daha fazla önem taşıyor... Pratik bir öneri: Avrupalı bir proje, ulusal dilde film çevirmeye zorlayan bir şarta kendini hiçbir zaman kaptırmamalıdır."[24]

23. Woodrow A., "La création française: crise ou reprise", *Le Monde radio-télévision*, 14-15 Kasım 1987, s. 16-17.
24. *Variety*, 15 Kasım 1986, s. 61.

Artık her türlü "kültür emperyalizmi" kuşkusundan arınmış bir boşluğu dolduran Amerikalı yapımcılar için bulunmaz bir fırsat. *Dallas*'ın yapımcısı kendisine şunu soruyordu: "Bu çokuluslu tüketici ne tür bir ürün istiyor? Şirketler ona bir şey sunmak için kendilerini nasıl hazırlamalılar?" Ve şu cevabı veriyordu:

> "İkinci soruya cevap vermek gerekirse, yapımcılar, planlamalarında global bir bakış açısını benimsemeliler. Mali sınırlar ve yaratım sınırları, sadece yerli bir izleyici kitlesini değil, dünyanın her tarafındaki izleyici kitlesini kucaklayacak şekilde genişletilmelidir... Uluslararası gruplar tarafından gerçekleştirilen ortak yapımlar, giderek daha değerli bir geçer akçe olacaktır. Ortak yapımlar, uluslararası izleyiciyi çekmek için daha kozmopolit konular seçecekler ve Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Büyük Britanya ve Avustralya gibi kârlı pazarları kapmak için, tercihen İngilizce olarak hazırlanacaklar... Son olarak ortak yapımlar, uluslararası piyasayı tedirgin eden eski bir problemin çözümüne yardımcı olabilirler: Bizim yüksek kaliteli televizyon programlarımızın yerli yapımcıları boğması ve diğer kültürleri "Amerikanlaştırması" korkusuna... Uluslararası bir izleyici kitlesi oluştuğu ölçüde, Amerikalılar da daha uluslararası bir görünüme kavuşacaktır. Eğlence dünyasının bu iki yöndeki hareketi, Amerikan "kültür emperyalizmi" çerçevesinde gerilimleri azaltacaktır."[25]

İngilizce üretmek ve bazıları için Amerikanca üretmek: Bu, sadece Avrupalı yapımcıların değil, aynı zamanda Latin Amerikalı yapımcıların da parolasıdır. Çünkü Venezüella'nın iki büyük ticari televizyon kanalından biri Radio Caracas TV'ye ait olan ve Miami'de kurulan Loral Pictures firması, "Yankeeler tarafından yönetilen, yazılan ve oyunlaştırılan"[26] *Dawn of promises* adlı pembe diziyi doğrudan İngilizce yayımlamaya başladı. İki saatlik on üç bölüm ve yarımşar saatlik 52 bölüm süren uzun metrajlı bir film: Yapım sonrası çalışmalarının bir kısmı Venezüella'da, bir kısmı Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleştirilen 35 mm'lik bu filmin çekimi iki ya da üç haftada

25. Adelson M., "Global Markets Looming as Bigger Slice of TV Pie", *Variety*, 20 Ocak 1988, s. 186.
26. Besas P., "Crossovers Vie for Megabuck Tortilla" adı geçen makale, s. 42.

yapıldı ve George Kennedy, Stuart Whitman, Troy Donaheu, Edie Adams gibi Amerikalı aktörler oynadı. İngilizce olarak çekilen bu pembe diziye, bütün Latin Amerika'ya satılması için sonradan İspanyolca dublaj yapıldı. Hesap son derece açık ve bağımlılıktan kalan eski bölünmeyi benimsiyor: Güneyli televizyon izleyicileri dublaja zaten alışkınlar, Kuzeyliler ise bunu hiçbir zaman kabul etmeyeceklerdir. *Variety* şu sonuca varıyor: "Hiçbir tecrübe inandırıcı sonuçlar vermedi. Dublaj yapılmış bile olsa diziler, Amerikan zevklerine çok kesin biçimde yabancı kalıyor."[27] İki alanda da oynamak isteyen Telemundo isimli Porto Riko kanalı için de aynı tip bir proje: 140 bölümlük bir pembe dizi hazırlayarak, İspanyolca konuşan izleyicilerine İngilizce konuşanları da eklemeyi hedefliyor.

Fakat Latinlerin bu İngilizceye yönelmesi sınırlı kalıyor. Çünkü Televisa ve Globo gibi Meksikalı ve Brezilyalı mültimedya grupları Amerikan pazarı için dizilerinin ve pembe dizilerinin İngilizce dublajına yoğunluk verseler de bu aynı ülkelerin bazı sinema yapımcılarının aksine Rubicon'u aşamadılar. Hattâ Televisa'nın başkanı, ortak yapım fikrine şiddetle karşı çıktı. 1988 Martı'nda şunları söylüyordu:

> "Televisa'nın politikası olabildiğince İspanyolca ürün vermektir: Müzik programları, komik, dramatik programlar ve esas olarak pembe diziler... Ortak yapımlar iyi iş yapmıyor. Her türlü riski göze alıyoruz... Buna karşılık, yapıma dahil olan her şeyin –aktörler, yönetmenler vb.– mutlaka Meksikalı olması gerekmediğini düşünüyoruz. Örneğin bizim aksanımız İspanyolca konuşan diğer ülkelerde pek kabul görmüyor. Dublaj stüdyolarımızdaki tecrübelerimizle, (Porto Riko, İspanyol, Meksika, Arjantin veya Venezüella) sesler salatasının bütün Amerika'da ve hattâ İspanya'da kabul edildiğini gördük. İlk Amerikan dizilerinin dublajına başladığımızda da aynı şeyi gözlemledik: Bu diziler dilimizin konuşulduğu her yerde kabul gördü. Pembe diziler için uygulanan tek bir formül vardır: Kadın oyuncu Arjantinli olabilir baş erkek oyuncu İspanyol veya Meksikalı olabilir, yönetmen Şilili olabilir vb. Fakat yapımcı her zaman şirket için çalışır ve ürün her zaman Televisa'nındır."[28]

27. ID., *a.g.e.*
28. "Entrevista con Miguel Aleman Velasco, director general de Televisa", *Cine-Video*, Madrid, Mart 1988.

İngilizce piyasalarını ele geçirme saplantısı –genelliklę varsayımsaldır–, sınırlar ötesi televizyonların çağdaş deneyimlerinin verdikleri bir dizi dersi gizliyor. Her biri on milyon civarında evde izlenen Avrupalı iki uydu yayınının –Sky Channel ve Super Channel– sorumlularının düşünceleri:

> "Sky ve Super, bugün 'Bütün Avrupalı'ya yaptıkları yayınları 'Avrupalı'dan çok 'bütün' yapmaya çalışıyorlar. Sadece İngilizce olarak hazırlanan bir program ile Büyük Britanya'dan başlayarak bütün Avrupa'yı besleyen basit bir süper istasyonun, kaybettiren bir öneri olduğunu fark ettiler. Sky şimdi kendi programlarından çok, özellikle Hollandalı yapımcılar ile ve Alman Music Box ile ortak yapımlara ağırlık veriyor ve altyazı denemeleri yapmakla meşgul. Super de diğer Avrupa dillerinde programlar hazırlamaya çalışıyor."

Ve bu aynı sorumlular beş yıllık bir faaliyet döneminden sonra şu sonuca varıyorlardı:

> "Mali açıdan iyi kotarılmış uydu hizmetlerinin ilk aşamasında ucuz Amerikan programları malzeme ikmali yapabilirse de yerli olarak üretilen iyi kalite orijinal bir yapım, uzun erimli sadık bir izleyici kitlesini garantilemek için tek yoldur... Bütün Avrupa'da, izleyicilerin çoğunluğunu toplayanların, Avrupa yapımı programlar ve Amerika Birleşik Devletleri'nden ithal edilen en iyi yapımlarla yerli kanallar olduğunu unutmayalım... Avrupalı televizyon izleyicilerini kendi favori pembe dizilerinden veya kendi haber programlarından koparmak mümkün değildir."[29]

Aslında tüm-Avrupa için düşünülen yeni kanal projelerinin çoğu bir yana bırakılmış ya da ulusal ölçeğe indirgenmişti. Sky Television ile uluslar üstü televizyonun öncüsü olan Rupert Murdoch fikrini değiştirmişti bile ve yeni kanallar buketini Britanya pazarında yoğunlaştırmaya karar verdi. Yalnızca Eurosport hâlâ büyük Avrupa pazarını hedeflemektedir.

Haberler ulusal olarak kalır. Zaman zaman komşu ülke kanallarının girdiği Belçika gibi küçük ülkelerin uzun yıllardan beri gösterdikleri tam da budur.[30] Bölgedeki hazırlanan dizilerin iz-

29. Guider E., "Sky, Super Channel", *Variety*, 20 Ocak 1988, s. 128.
30. Mattelart A. ve Piemme J. M., *Télévision. Enjeux sans frontières*, Presses universitaires de Grenoble, 1980.

lenme oranı *Dallas* ve *Hanedan* gibi dizilerden daha yüksektir. Bu, Avustralya, Brezilya ve Büyük Britanya gibi çok çeşitli ülkelerde televizyon izleyicilerinin ortaya koydukları bir gerçekliktir. Haber programlarıyla kıyaslandığında kurgusal yapımlar kuşkusuz daha fazla uluslararasılaşabilir niteliktedir. Elbette seyirciyi, olduğundan daha aptal olarak görmemek koşuluyla. Oysa, ürünleriyle iniş yapmayı düşündükleri alanların yerel kültürünü ve tarihini pek de dikkate almayan dünyanın bu yeni zenginlerinin yaptıkları tam da budur.

F. BEŞİNCİ SÜTUN

Amerika Birleşik Devletleri kültür endüstrilerinin korumacı ağı içinde bir yırtık: Kendi topraklarında bir İspanyol dalgası. Bu dalganın ortaya çıkışı, 1987 yılında, *teen rocker* Ritchie Valens'in kısa hayatını anlatan, Luis Valdez'in *La Bamba* filmi sayesindedir. Bu ani hayranlığın sebebi neydi? Cevap, *Miami Vice* filminin ve yine İspanyol kökenli bir konudan esinlenen *Stand and Deliver* filminin oyuncusu Edward James Olmos'dan geliyor:

> *"La Bamba* filminin başarısı insanlara, ticari olarak elverişli görülmediği için o güne kadar dokunulmamış olan güzel hikâyeler olduğunu gösterdi. Bugün, İspanyol kökenli temaları keşfetmek için müthiş bir enerji harcanıyor. Bu kesinlikle ekonomik bir yatırım."[31]

Bu yeni etnik maden potansiyelini ilk araştıranlar reklam ajansları oldu. Örneğin 1974'te –o sırada İspanyolca konuşan nüfus Amerika Birleşik Devletleri nüfusunun %4'ünü oluşturuyordu– Young & Rubicam, bir Latin bölümü kurarak İspanyolca anlatım yoluna el attı. Bu bölümün ilk sorumlusu, 29 yaşındaki bir Porto Rikolu idi.[32] Bu tarihten on beş yıl kadar sonra, Amerika Birleşik Devletleri'nde İspanyolca konuşanların sayısı 19

31. Britt D., "Stereotypes Fade as the Barriers Fall", *USA Today*, 19 Mart 1988, s. 7.
32. Rotmyer K., "A Spainsh Accent is Very 'in' These Days in Madison Avenue", *The Wall Street Journal*, 24 Ocak 1975, s. 25.

milyona, yani toplam nüfusun %7'sine çıktı. 2000 yılında bu oran ikiye katlanacak. Ayrıca bu kültürel azınlıkların –çok sayıda radyo istasyonunun yanı sıra– kendilerine ait iki televizyon kanalları var: 1962'de Meksika yayın kuruluşu Televisa tarafından kurulan ve Amerika Birleşik Devletleri'nin özellikle batı ve güneybatısına yönelik yayım yapan Univision (1990'da Los Angeles şehrinin yarısı İspanyolca konuşan kişilerden oluşacaktır); özellikle doğu kıyısına yayım yapan Porto Rico kanalı Telemundo (1990'da Chicago'nun %14.5'i, New York'un %21.4'ü ve Miami'nin yaklaşık %60.4'ü İspanyolca konuşanlardan oluşacaktır).

Bu azınlıkların açtığı yarık, müzik endüstrisi cephesinde daha da belirgindir: İspanyolca disko müzik –güncel dans müziğinin en etkili dört akımının karması (house, elektro, rap, eurobeat)– zaferini ilan ediyor. Gerek Miami Sound Machine, Exposé veya Jets gibi açık bir biçimde İspanyolca söyleyen gruplar ile gerekse Debbie Gibson veya Jody Watley gibi albümlerinde Latin motiflerini sistematik olarak işleyen sanatçılar ile; 1987'de müzik listelerinin zirvesindeki 30 plağın üçte biri Latin ağırlıklıdır. Amerika Birleşik Devletleri'nde yıl boyunca, en fazla sayıdaki *hit* parçaları toplayan bestecilerin Billboard listesinde, Lewis A. Martinee; Exposé için yazdığı ve zirvedeki 10 plak arasına art arda giren dört plakla birinci sırada yer alıyor. Michael Jackson üçüncü ve Madonna on beşinci sırada.

Bu müzik dalgasının yaratıcılarından biri olan Jellybean Benitez'in konu hakkındaki açıklaması şöyle:

> "Bazı plakların, Porto Rikoluların kalbini hemen fethettiğini, sonra İtalyanlar ve zenciler arasında yayıldığını fark etmeye başladım. Sanki Latin ezgili plaklar, iki topluluğun tam ortasında yer alıyor gibiydi. Porto Rikoluların hoşuna gitmek, dolayısıyla genellikle diğerlerinin de hoşuna gitmek demekti... Biliyorsunuz, burada İspanyolca konuşan kalabalık bir topluluk var ve bunlar tamamen kültürsüz bırakılmış. Daha iki yıl öncesine kadar insanlar, İspanyol şarkıcıların sadece Iglesias ve Menudo'dan ibaret olduğunu sanıyorlardı. Oysa şimdi, Gloria Estefan, Los Lobos, Exposé, Cover Girls var ve bunların plakları çok satıyor. Dahası, İspanyolca söyleyen Madonna ve Barry White da var.."[33]

33. Lestrade D., "La disco hispanique", *Libération*, 28 Nisan 1988.

V. DÜZENSİZLİĞİN ÖNCÜLERİ

A. EŞİTLİKTEN ZİYADE ÖZGÜRLÜK

Uluslararasılaştırma artık eski uluslararasılaştırma değil. Daha dün, kültürel ürünlerin değiş-tokuşu ve ödemeler dengesi çemberi içinde yer alan uluslararasılaştırma artık ulus-devletlerin iletişim sistemlerinin yapılarına el atmaya yöneliyor. İletişim sistemlerinin dünya ağlarının normlarına bağlanması hızlanırken, dünya medyasının oluşumunda yeni bir aşama başlıyor. Bu yeni hukuksal, ekonomik ve politik rejime giriş için geçerli parola şudur: Kuralsızlık (veya düzensizlik).

Kavramdaki belirsizlik, doğuş yerinden ve doğuş biçiminden kaynaklanıyor: "Daha az devlet"e uygun bir bağlam içinde neo-

liberal ekonomistlerin ve politikacıların Amerikası. Sanılanın aksine bu kavram, kendiliğinden bir gelişmenin ürünü değil, fakat politik bir iradenin sonucudur. Bu, başka kuralların aranması ve uygulamaya konması olmadığı gibi yasal boşluk olarak tanımlanmaz.

Kuralsızlık süreci, ister reklamcılık, ister sinema-televizyon veya isterse telekomünikasyon sistemleri olsun, tüm ağları altüst eder. Özel sektör kadar kamu sektörünü de etkiler. Çünkü bu süreç bazen, kamu şirketlerinin ve ağlarının özelleştirilmesi veya milli olmaktan çıkarılması süreci ile uyuşsa da bu iki süreç birbiriyle örtüşemez. Tıpkı kamu sektörü gibi özel sektör de kuralsızlaştırılabilir. Özelleştirme, kuralsızlaştırma sürecine girmek için yeterli bir yol ise de (bazıları bu sürece bir dine girer gibi giriyorlar), mutlaka gerekli bir yol değildir. Bu kavramsal ipoteklerin kalkması, bu süreci, iletişim ağlarının yeni yönetim biçimlerinin ve bunun berisinde ve ötesinde toplumun yeni organizasyon biçimlerinin ortaya çıkışının daha geniş bir bağlamı içine sokmayı olanaklı kılıyor. Çünkü şirketlerin ve ağların organizasyon yapısında ve prensibindeki radikal altüst oluş, toplumun ağırlık merkezini pazara doğru kaydırarak, ekonomik, toplumsal ve politik aktörlerin öncelik ölçeğinde ve hiyerarşisinde yeniden dağılımını gündeme getiriyor.

Sonuçta kuralsızlık projesi, kamu alanını yeniden düzenleme önerisidir. Bu sıfatla, bizzat ifade özgürlüğü kavramının da yeniden tanımını getiriyor: Yurttaşların ifade özgürlüğü, "ticari ifade özgürlüğü" ile doğrudan rekabete girmiştir. Bu toplum projesinin uygulamaya konması, piyasanın ampirik yasası ile hukuk kuralı arasındaki, tüketicinin –girişim ve ticaret yapma özgürlüğünün hem hapishanesi hem de teminatı olan tüketicinin– mutlak egemenliği düşüncesi ile seçilmiş meclislerinin teminatı altındaki yurttaşların iradesinin egemenliği düşüncesi arasındaki sabit bir gerilim sürecinden geçmiştir.

Bu açıdan bakıldığında, özelleştirme süreci artık sadece, global toplumsal süreç olma niteliğini ortaya koymak için devlete düşen görev ve fonksiyonların özel sektörün alanına kaydırılması eylemi olarak algılanamaz. Burada söz konusu olan, ticari değerlendirme mantığının görece kıyısında kalan bireysel ve ko-

lektif yaşam alanlarının değeri yasasının genişlemesinden başka bir şey değildir. Mecazi anlamda olduğu gibi gerçek anlamda da bedavacılık bitti. Veya telekomünikasyon ağlarının kuralsızlaşmasında en fazla rağbet edilen ifadeyi metaforik bir tarzda yeniden ele alırsak: Eşitlikçi tarifelerin sonu geldi. "Maliyeler gerçeği"ne yaklaşma gerekliliği, büyük tüketiciler ile gözden çıkarılmış kesimler arasındaki, şehirliler ve köylüler arasındaki, Kuzeyliler ile Güneyliler arasındaki, *teleportlar*, *teknopoller* ve *teleborsalar* gibi "ödeme gücü yüksek katmanlar" ile terk edilmişler kitlesi arasındaki eşitsizlikleri ve ayrımları giderme gerekliliğini geçerli olmaktan çıkardı.[1] Özgürlük ve dayanışma arasındaki gerilim. Özgürlüğü anıştıran ifadeler, eşitlik söylevlerine baskın çıkıyor. Amerika Birleşik Devletleri'nde kuralsızlaşma üzerine yazan *Time*'ın bir gazetecisi bunu çok güzel açıklıyordu:

> "Bu ulusun tarihinin başlangıcından beri, Amerikalıların duygularında özgürlük değerleri ile eşitlik değerleri arasındaki gerilim hep var olmuştur. Franklin Roosevelt döneminde ve onu izleyen birçok kuşak boyunca, Amerikalıların resmi eğilimi eşitlik yönünde olmuştur. Reagan Amerikası'nda ise özgürlük değeri, dayanışma güdüsünün feda edilmesi pahasına, yeniden olumlandı."[2]

B. NEO-LİBERAL VATAN

Şu halde her şey Amerika Birleşik Devletleri'nde ve özellikle bu ölçüler içinde başlamıştır. Yüz yedi yıl boyunca iyi ve dürüst bir hizmet verdikten sonra, ATT (American Telegraph & Telephone) firmasına ait olan, Amerika Birleşik Devletleri'nin telefon şebekesi Bell System parçalandı. Hükümetin yürüttüğü uzun süreli anti-tröst uygulamasının ardından, 1984'ün yılbaşında bu kısmi-tekel bölündü ve böylece yeni bir çağ başladı ve telefon hatlarının %80'ini kontrol eden bir özel sektör tekelinin sonuçta

1- Musso P., "Communication: domination ou régulation?", *Société française*, Ocak-Mart 1988.
2. Morrow L., "Feeling Proud Again", *Time*, 7 Ocak 1985.

halk karşıtı bir servis gibi çalışma noktasına geldiği eski çağ kesin bir biçimde kapandı.[3]

Telekomünikasyon sektörü, coşkulu duyguların patlak verdiği ilk sektör ise de kuralsızlık çağını başlatan o olmamıştır. 1984'ten önce, bu süreç, bankacılık sektörünü (bu sektörde kuralsızlık 1970'de başlayıp 1975'te hız kazanmıştır), ardından havayolu şirketini (1978), daha sonra kara ve demiryolu şirketlerini (1980) ve son olarak şehirlerarası taşımacılık sistemini (1982) etkilemiştir. Bu süreç her sene yeni kuralsızlaşma paketleri getirmektedir ve örneğin telekomünikasyon sektörünün kuralsızlaşması çeyrek yüzyıl sürmüş ve bankacılık sektöründe bu süreç on sekiz yıldan fazla bir süredir hâlâ devam etmektedir, dolayısıyla bu süreç aslında hiçbir zaman sona ermemiştir. Aynı şekilde her sene, daha önceki yılların kuralsızlaşma sürecinin doğruluğu üzerine itiraz paketlerini de beraberinde getiriyor.

İlk rahatsızlık belirtileri ellili yılların sonunda ortaya çıktı ve öncelikle, devlet müdahalesinin meşruluğu üzerine teorik bir sorgulama biçimini aldı. Ağırlıklı gözlem alanları, taşımacılık ve özellikle hava yollarının düzenlenmesiydi.[4] Ekonomistlerin ve siyaset bilimcilerinin biçimlendirdiği itiraz savları hiçbir zaman yön değiştirmeyeceklerdir: Kanun, piyasa kanununun işlemesini engelliyor; bu, etkin olmayan çalışmaya yol açıyor, teknolojik gelişmeye engel oluyor ve tüketicinin zarar görmesine neden olan çıkar ve baskı gruplarının oluşumunu kolaylaştırıyor.

Koruyucu devletin soluğunun kesilmesiyle birlikte, akademik nitelikli bu hipotezler medyatikleşecektir. Viyana (von Hayek) ve Şikago'nun (Milton Friedmann) neo-liberal düşünce ekollerinin artan etkisiyle güçlenen bu yol gösterici savlar, özel bir araştırma şirketi olan American Enterprise Institute for Public Policy Research (AEI) tarafından derinleştirilerek ve geniş biçimde tanıtılarak yeniden ele alındı.[5] İlaç endüstrisindeki yeniliklerin dü-

3. Kuralsızlaşma hareketinin tarihi için bakınız Tunstall J., *Communications Deregulation. The Unleashing of America's Communications Industry*, Basil Blackwell, Londra, 1986; Schiller D., *Telematics and Government*, Ablex, Norwood, N. J., 1982.

4. Meyer J. R., *The Economics of Competition in the Transportation Industries*, 1959.

5. Düzensizleşme konusunun başlıca militanlarına ait bir görüş için bakınız Weidenbaum M. L., "The Benefits of Deregulation, *Policy Review*, Yaz, yayımlayan The Heritage Foundation, Washington.

zenlenmesi, besin ürünlerinin güvenilirliğine yönelik düzenleme, çevreye, çalışma koşullarına, radyo-televizyon endüstrisine yönelik düzenlemeler gibi kuralların "zararlı" olarak görüldüğü bütün bu cepheler, kuralsızlaşmanın militanları haline gelmiş olan bu ekonomistlerin hedef tahtaları olacaktır. Kamu otoritelerinin vakitsiz müdahalesiyle projektörleri, tüketici için maliyetleri düşürmeye yönelten, güçlü neo-popülist kokular taşıyan düzenleme karşıtı hareket, bu hareketi genelleştiren Reagan yönetiminin neoliberal uygulamalarına nöbeti devretti. Bu, en azından bazı alanlarda gerçekleşti. Çünkü Başkan Ford ile gelenek haline gelen ve ardından Başkan Carter tarafından ateşli biçimde savunulan kuralsızlaşma süreci, Amerikalıların en neo-liberal başkanı tarafından stratejik olarak değerlendirilen alanlarda sınırlandırılmış ve hattâ bazen açıkça engellenmiştir. Öncelleri, telekomünikasyonun özel sektör tekelinde bulunmasına açıkça karşı çıkarken, Ronald Reagan, 1982'den itibaren, bilgisayar üreticilerinin, tekelci uygulamaları nedeniyle IBM'e karşı yönelttikleri eleştirileri reddediyordu.

Sistem açısından kuralsızlaşmanın sonuçları nelerdir? Cevabı, *Business Week*'in analistlerine bırakalım:

> "Kuralsızlaşmayla yeni bir çağın, daha düşük maliyetler ve daha yüksek verimlilik çağının başladığı varsayılıyor. Kuralsızlaşma, bunu başarmıştır. Serbest piyasanın görünmez elinin etkisiyle, havayolu taşımacılığı ve telefon vergileri ucuzladı. Fakat, az sayıdaki firmadan oluşan küçük bir grup, kuralsızlaşan piyasalara giderek daha fazla hâkim oluyor. Bu yoğunlaşma devam ederse, kuralsızlaşma, geliştirmeyi ve güçlendirmeyi hedeflediği rekabeti boğabilir."[6]

Domino stratejisi. Telekomünikasyon ağlarının kuralsızlaştırılması süreci, bir çelişkiyle birlikte büyük ölçüde uluslararasılaştı. Amerika Birleşik Devletleri hükümeti, yayın tekelini elinde tutan, uluslararası uydu yayın ağı Intelsat'a meydan okumaktan çekinmedi. Piyasa ekonomisinin hüküm sürdüğü ülkeleri bu girişim çevresinde birleştirmeyi başaran ve böylece Sovyet Interpoutnik sistemine karşı duran, bu teknolojide rakipsiz olan bu ağı, altmışlı

6. "Is Deregulation Working?", *Business Week*, 22 Aralık 1986, s. 2.

yıllarda Amerika Birleşik Devletleri kendisi kurmuştu. 1984 Kasım'ında Başkan Reagan, uluslararası telekomünikasyon birliğini temsil eden bu kuruluşla rekabete girebilecek özel uydu şirketlerine izin verme niyetini açıklıyordu. 1985 Temmuz'unda, bu alanı özelleştirme kararı kesinleşti. İleri sürülen nedenler şunlardı: Birincisi, Intelsat'ın fiyatları çok yüksek ve uluslararası büyük firmalar, özellikle bilgisayarlar arası bağlantılar olmak üzere, iletişim alanındaki masraflarının sürekli olarak tırmandığını fark ediyorlar; ikincisi, Avrupa'nın uydu yayınlarının, kendisini zaten hissettiren rekabetine karşı önlem almak gerekiyor. Şunu bilmekte fayda var ki, Intelsat uyduları, üyelerinin 109'u tarafından uluslararası haberleşmeleri için ve 27'si tarafından iç haberleşmeleri için kullanılmaktadır. Uluslararası telefon trafiğinin üçte ikisi ve kıtalararası televizyon yayınlarının neredeyse tamamı Intelsat tarafından sağlanmaktadır. Kuruluşu sırasında, fiyat tarifeleri, sanayileşmiş ülkelerin, yani sistemin en önemli müşterilerinin, Üçüncü Dünya ülkeleri ile bağlatıların sübvansiyonuna dolaylı olarak katkıda bulunacakları şekilde tespit edilmişti. Özel sektör sistemlerinin rekabetine olanak veren karar ile, tam da bu ücret tarifesinde uygulanan eşitlik prensibi sorgulanır olmuştur.

Fakat gönderilen tüm yayınları almak için yeryüzünde gerekli tesisat kurulmamışsa, bir uydu fırlatmak hiçbir işe yaramaz. Aynı şekilde, müşteri olmaya uygun ülkelerde "iniş izni" de almak gerekir. Ve bu, milli posta ve telekomünikasyon idarelerinin tereddütlerini gidermeyi de içerir. Atlantik üzerindeki ilk özel uluslararası uydu, PamAmSat, daha önce 1984'te British Telecom'u özelleştirmiş olan Büyük Britanya hükümetine yönelikti. Bayan Thatcher'ın cevabı gecikmedi: 1988'de, bu uzmanlaşmış uluslararası uydu bağlantılarının özel operatörlerini işe almak için bir teklif verilmesi istenir.

C. ÖNCE ŞİRKET, SONRA ÇOCUKLAR

Amerikan radyo-televizyonunun düzensizleşmesi, özellikle, ekonomik yaşamın bütününü kucaklayan ve toplumsal oyunun kurallarını değiştiren bu sürece yönelen politik felsefeyi açığa çı-

karmıştır. Buradaki paradoks, görevi 1934'ten bu yana medya ve telekomünikasyon faaliyetlerini düzenlemek olan Federal İletişim Komisyonu'nun (FCC) bu felsefenin en ateşli savunucusu olmasıdır. Daha az devlet ideolojisini bahane eden bu komisyon, Washington'un en önemli ve sonuçta en belirgin idari birimlerinden biri haline geldi. Bu federal örgütlenmenin eylemlerindeki yükseliş, diğer sektörlerdeki düzensizliğin benimsediği tarzlarla şiddetli bir karşıtlık oluşturuyor. Örneğin Sivil Havacılık Konseyi (Civil Aeronautics Board), kendi gemisini isteyerek açıkta batırarak, kendisini dürüst bir biçimde kuralsızlaştırmıştır.

• *Birinci radyo-televizyon cephesi:* Yarım yüzyıldan fazla bir geçmişi olan ve daha çok, "toplulukların gereksinimleri"ne sarılma düşüncesinden esinlenen *"Fairness Doctrine"*in sorgulanması. Bu kural, radyo ve televizyon istasyonlarına, kamu çıkarlarını veya tartışmalı genel konuları dengeli bir şekilde işleme zorunluluğu getiriyor ve mevcut farklı bakış açılarının ve konumların dikkate alınmasını zorunlu kılıyordu. Azınlık gruplarına ve aykırı gruplara gerçek bir cevap hakkı tanıyan bu doktrin, reklamlara olduğu kadar haberlere de uygulanıyordu. Örneğin 1970'de, sigara karşıtı grupların, sigara reklamlarının yerden yere vurulduğu spotlarda bakış açılarını bedava olarak ifade etmeleri kabul edildi. FCC'nin itirazı: Bu zorunluluk, ifade özgürlüğünü güvence altına alan ve basını, bu hakkı kısıtlamayı hedefleyen her türlü müdahaleden koruyan anayasadaki ilk düzenlemeye ters düşmektedir. Dolayısıyla Ağustos 1987'de, FCC, Kongre'nin iradesine rağmen, bu son yorumu benimsedi.

Amerika Birleşik Devletleri'nde kuralsızlaşmanın radyo-televizyon ve reklamcılık alanlarında aldığı özel biçimleri anlamak için, Amerikan reklam endüstrisinin ilk dönemlerinden itibaren, federal düzenlemenin, reklamların doğruculuğu konusunda her zaman çok titiz olduğunu ve dolayısıyla haksız rekabet ve hileli reklam konularına çok önem verildiğini bilmek gerekir. Bu o kadar doğrudur ki 1872'den 1914'e kadar kırk iki yıl boyunca, bu faaliyet alanını yöneten kanunlar, posta hizmetlerinin hile amacıyla kullanımını cezalandıran Posta Ofisi mevzuatının yargılama

yetkisi dahilinde kalmıştır. Ancak Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra, Kongre, reklam konusunda federal otoritelerin müdahale alanını genişleten *Federal Trade Commission Act*'ı onaylamıştır. Bu yasa genel olarak ticaret açısından hileli ve aldatıcı eylemleri yasaklamakta ve reklamcılık faaliyeti üzerine çok sayıda madde içermektedir. Bu yasaya öncülük eden, bazı ürünlere yönelik daha spesifik bir yasa olan ve 1906'da onaylanan *Food, Drug & Cosmetics Act*'tır; bu yasa, gıda maddeleri, ilaçlar ve güzellik malzemeleri için yapılan reklamlarda hileli eylemlere son vermeyi hedefliyordu. Federal Communications Commission da 1934'teki kuruluşu sırasında radyo istasyonları (ve daha sonra televizyon istasyonları) sahiplerinin reklamcılık normlarına uyup uymadığını denetlemekle görevlendirilecektir.

Başkan tarafından atanan ve Senato tarafından onaylanan beş üyeden oluşan Federal Trade Commission'un (FTC) iki temel bürosu vardır: Tüketiciyi koruma bürosu ve rekabet bürosu. Reklamları denetleme yetkisine sahip tüketiciyi koruma bürosu, yetmişli yılların başında 250 avukat ve 136 "tüketim uzmanı"ndan oluşuyordu. 1982'de Amerikan tüketicileri hareketi, FTC'nin desteğini elde etmeyi başardı. Bu hareket, "Fairness Doctrine" kimliği altında, bir "karşı-reklam" gerekliliği adına, yayınlara genel olarak giriş hakkı istedi. Sonuçta FTC, FCC'den kamu çıkar gruplarına, yayınların reklamlarla kesilmesi olgusunu yorumlayabilmeleri ve reklamcıların göstermek istemedikleri şeyleri söylemeleri için yayın hakkı tanınmasını istedi. FTC'nin girişimi, yayınlar kadar FCC tarafından da kötü karşılandı. Dolayısıyla bu girişimden bir sonuç çıkmadı. Ancak bu, 1973'te *Advertising and the Public Interest* başlığı altında bir rapor yayımlayan FTC'nin aynı suçu bir daha işlemesini engellemedi.

Advertising Age'in, Amerikan devriminin iki yüzüncü yılı için (1776-1976) hazırladığı özel sayısında, derginin yazarlarından biri, yasal düzenlemelerin aşırı ağırlığına saldırıyordu.

> "Devletin getirdiği düzenleme kendi kendine getirilen düzenlemeye kıyasla *her zaman* daha pahalıya mal olur. Interstat Commerce Commission'ın demiryollarını uyuşturması gibi (bunun için bu komisyon,

bugün bazı reklamcılar gibi kısıtlanmış olan demiryolları yetkililerinden yardım görmüştür), devletin düzenlemesi de reklamcılığı uyuşturacaktır. Aşırı düzenlemelerin getirildiği reklamcılık, üretken değildir ve aynı zamanda daha yüksek maliyetler demektir..'[7]

Reklam endüstrisi, oluşmakta olan kuralsızlaşma cephesiyle birleşiyor.

• *İkinci cephe: Çocuklar için programlar.* 1983'te, FCC, bu tür yayınlara getirilen reklam kotalarına yön veren özel kuralları tasfiye etti. Aynı şekilde reklamcıları ürünün reklamını ve programı birbirinden ayırmaya zorlayan düzenlemeleri de hükümsüz kıldı.[8] Ve bu, aile derneklerinin sert tepkilerine rağmen gerçekleşti. Sonuç: Kahramanlar artık, yaratıcıların hayal gücünden değil, doğrudan oyuncak firmalarının pazarlama stratejilerinden doğuyordu. Sonuçta, yeni çizgi filmlerin temel kişilikleri şimdi, giderek artan bir biçimde, firmaların piyasaya sürdükleri veya sürecekleri bu oyuncaklardan oluşmaya başlıyor. Artık, bir televizyon dizisinin veya Disney endüstrisinin tasarladığı gibi bir çizgi filmin klasik türevi olarak üretilen oyuncaklar değil, piyasanın ve televizyon programının eşanlı bir kaynaşması söz konusudur.

Ocak 1988'deki düzensizleştirme dalgasını frenlemekle görevli, Senato'nun telekomünikasyon alt komisyonunun başkanının yorumu:

"Bugün çocuklar için gösterilen programların çoğu aslında uzun reklam spotlarıdır. Öte yandan bu sezon, interaktif oyuncaklar, yani televizyon aracılığıyla iletilen bir video veya teyp sinyaline cevap veren oyuncakları sahneye koyan programlar piyasaya çıktı. Bu programlarla birlikte, çocuklar için hazırlanan programların artan bir biçimde ticarileşmesinde önemli bir sıçrama yapılmıştır... Buna paralel olarak, eğitici yayınların açıkça azaldığına tanık oluyoruz..."[9]

7. Weiss E. B., "What's Ahead for Admen, Starting Third 100 Years", *Advertising Age*, 19 Nisan 1976, s. 125.
8. Genel bir bilanço için bakınız Kunkel D., "From a Raised Eyebrow to a Turned Back: The FCC and Children's Product-Related Programing", *Journal of Communication*, Sonbahar 1988, cilt 38, no. 4.
9. Markey E. J., "Pendulum Swinging Back from Blind Deregulation toward Protecting Public", *Variety*, 20 Ocak 1988, s. 181.

Bu beklenen bir durumdu. Televizyon programlarındaki kodlu bilgilerin şifrelerini uzaktan çözmeyi olanaklı kılan bu yeni optik-elektronik sistemlerle birlikte, oyuncak endüstrisi ile küçük ekran arasında bir köprü daha kuruldu.

Yine de bir ihtiyat noktası var: Amerika Birleşik Devletleri'nde aile derneklerinin protestolarına karşı duyarlı olan *network*'ler, bu yeni interaktif programlara karşı ihtiyatlı bir tavır sergiliyorlar. Bu oyuncak-program ikilisi Atlantik'i aştığında, bu temkinli durumlar her zaman geçerli olmayacaktır. Fransa'da özel televizyonlar daha az sağduyu göstereceklerdir. *Kanal Beş*, bir Mattel oyuncağına sahip çocukları televizyonlarında görüntüye gelen hedefleri yakalamaya ve yok etmeye teşvik eden bir dizi hazırlayarak muslukları açtı. Karşılık olarak bu özel kanal, bu mini robotların satış hasılatından payını alacaktır. Bir kanal *Sab Rider*'ı satın alarak ilk adımı atacaktır. Buna karşılık İngiliz televizyonları faydasız buldukları bu girişimlere karşı direceklerdir. Daha neo-liberal bir rejimde yaşayan kişi daha neo-liberal demek değildir. Bu interaktivite tekniğinin uygulamada bu biçimlerde kalmayacağına dair şüpheler var. Çünkü, teknolojik bir yeniliğin gelişmesi hiçbir zaman, kuralların yürürlükten kaldırılmasına bu kadar bağlı olmamıştır.

Ama teknoloji neredeyse çocuklar da onun peşinde koşmazlar. Büyülenme, yerini hızla bıkkınlığa bırakır. 1985'te, Amerika Birleşik Devletleri'nde ticari malların sürüklediği elli kadar program vardı. Beş yıl sonra, oyuncakların götürdüğü şovlar geriledi. Çocuklar Kaptan Power'ı ve sponsoru Mattel'i kurtarmaya gelmiyorlardı. Çocuk programları içinde reklam mücadelesi sona ermemiştir. 1989'da House Energy and Commerce Committee konuyu ele aldı ve Kongre'nin çocuk televizyonuna sınırlamalar getirme yasasını onaylaması gerektiğini ileri sürdü. Tasarı FCC'ye, çocuk televizyonundaki reklamları hafta içinde saatte on iki dakikayla, hafta sonlarında saatte on dakikayla sınırlamasını emrediyordu. Benzer bir tasarı 1988'de Başkan Reagan tarafından veto edilmişti.

• *Üçüncü cephe: Yoğunlaşma rejiminin değişmesi.* Medya endüstrisinde spekülasyonu önlemek için konulan kurallar, yeni

yayın lisansı alan her kişinin, radyo veya televizyon istasyonunun mülkiyetini üç yıldan önce devretmesini yasaklıyordu. 1982'de bu anti-suiistimal kuralı *(Anti-trafficking rule)* FCC tarafından ortadan kaldırıldı. Öte yandan, ulusal izlenme oranı dörtte biri aşmaması koşuluyla tek bir bireyin sahip olabileceği radyo veya televizyon istasyonu sayısı yediden on ikiye çıkarıldı.

Uzlaşmaların akıcı olma gerekliliği ile sıkı ilişki içinde olan kanundaki bu yumuşamanın gözle görülür sonucu: Mültimedya şirketleri veya elektronik şirketleri tarafından radyo-televizyona yöneltilen gerçek bir hisse satın alma teklifleri dalgası başladı: Murdoch, Westinghouse, *The Washington Post,* Columbia-Coca Cola, Paramount, *The Times Mirror,* Viacom ve daha birçokları. Yapım-dağıtım-salon işletmeciliği birikimini engelleyen kısıtlamalarla geçen kırk yıldan sonra, sinematografik dağıtım alanında, Paramount, Metro Goldwyn Mayer ve Universal üç yıl içinde, Amerikan toprakları üzerindeki 8.000 sinema salonundan 2.700'ünü satın aldılar. Bu alımlar ancak, yukarıda bahsedilen halkı kazanma stratejisi çerçevesinde anlaşılabilir.

• *Dördüncü cephe: Kablolu televizyon.* 1984'te *Cable Policy Act* ile düzenlenen ve ardından 1987'de FCC'nin kuralları düzensizleştirmesiyle yönlendirilen kablolu televizyon. Yerel birimler tarafından istenilebilen vergiler ve kanalları devreye sokmak için getirilen zorunluluklar azaltıldı. Abonman tarifeleri serbest bırakıldı. Anti-tröst yasaya uyma zorunluluğu varsa da kablolu yayın ağları arasında yatay bir kümelenme için hiçbir basamak saptanmamıştır. Medya organları arasındaki birleşmeye bazı durumlarda (örneğin basın ve kablolu yayın) izin verilmiş, fakat bazı durumlarda (TV/kablo, TV/telekom) izin verilmemiştir. Yerel, kitlesel ve ticari kanallarda iletimi sağlayan kablo operatörlerinin (*"must carry"* rules) görevi –Hertz prensibi ile işleyen kısa mesafeli kanalların vazgeçilmez unsuru– değişikliğe uğradı. 1985'te, bu zorunluluğun anayasaya aykırı ve ilk düzenlemeyle bağdaşmaz olduğu açıklandı. Birkaç ay sonra, bir orta yol benimsendi, ancak bu da kısa bir süre sonra mahkemeler tarafından yeniden tartışılacaktır.

D. İŞİN İÇİNE MALİ ÇEVRELER KARIŞTIĞINDA

Yasakların kaldırılmasıyla birlikte, Wall Street radyo-televizyon endüstrisine yaklaştı. Diğer aktörler de devreye girdi: Mali kuruluşlar ve yatırımlar konusundaki danışmanları. 1986 yılı başında Amerikan medya endüstrisine yönelik olarak gerçekleştirdiği bir araştırma gezisinin ardından, Fransa Telekomünikasyon Genel Müdürlüğü'nün bir araştırmacısı Bernard Guillou şu açıklamayı yapıyordu:

> "İşletmede mali yönetimin (maliyetlerin kontrolü, borçların yeniden finansmanı, hisse politikası) artan önemi, medya şirketlerinin sembolik ve hattâ duygusal içeriği ile aralarına belli bir mesafe koyan yeni yönetici tiplerinin doğmasına yol açtı. Metromedia'nın John Kluge'ü veya Capitol Cities'in (ABD) Tom Murphy'si bugün, kuşkusuz daha az renkli, fakat bu şirketlerin içindeki sayıları giderek daha fazla artan Yale veya Harvard'ın çiçeği burnunda mezunlarının gözünde, radyo-televizyonun öncülerinin eğiliminden daha etkili olan bu eğilimin canlı örneklerini oluşturuyorlar."

Bu durumun doğrudan sonucu, şirket içi fonksiyonların hiyerarşisinde bir kaymadır. Fransız araştırmacı şöyle devam ediyordu:

> "Telekomünikasyon şirketlerinde olduğu kadar sinema-televizyon şirketlerinde de yönetim kontrol uzmanları (özellikle "maliyetlerin kontrolü" konusundakiler) ve satıcılar (yayın kuşağı satıcıları, hizmet satıcıları...) tepe noktalara yükselirken, teknisyenler ve içerik uzmanları alt mevkilere iniyorlar."[10]

"Birleşme tuhaflığı"na karşı çıkan ve borsa oyununa girmeyi reddeden reklam ağlarının temel şikâyetleri de, "içeriğin" bu sürgüne gönderilmesinden kaynaklanmaktadır. 1935'te kurulmuş olan ve dünyanın onuncu büyük ağı olan, borsada rayici bulunmayan Leo Burnett ajansının başkanının sözlerine kulak verelim:

10. Guillou B., *Le Management des entreprises américaines de communication face à la déréglementation*, SPES-DGT, Paris, 1986, dahili belge.

"Bizim ajansımızın temel amacı, 'üstün reklam' diye adlandırdığımız şeyi yapmaktır. Bizim için önemli olan aşırı kazançtan çok, yaptığımız işin kalitesidir. İki yüz hissedarı bulunan ve hepsi de çalışanlarımızdan oluşan özel bir şirketiz. Bizim faaliyetimizi kavrayamamış kişiler bizi ilgilendirmez ve şirketin dışındaki kişileri kendimize çekmeye çalışmıyoruz. Bizim ajansımızda tek bir ilişki mevcuttur, o da bizi müşterilerimize bağlayan ilişkidir. Wall Strett'in sözünden dışarı çıkmayan herkesi reddediyoruz. Diğer ajanslar halka açılmıştır, yani borsada kayıtları vardır ve amaçları kârlarını büyütmek ve artırmaktır. Bunların hissedarları reklamın kalitesiyle ilgilenmezler, çünkü bu konuda hiçbir şey bilmezler."[11]

Neo-liberal Amerika, medyatik şirketlerinin ve ağlarının kuralsızlaştırılmasında fazla mı ileriye gitti? Büyük olasılıkla. Zaten bu, birçok kişinin düşündüğü bir şey. Ve bazıları şimdiden yeni bir düzenleme çağının başlayacağını söylüyorlar, fakat yine de bunun alacağı biçim üzerine düşüncesizce laflar etmiyorlar. Amerika Birleşik Devletleri'nde, mali konularda yazan bir gazeteci şöyle açıklıyor:

"Birinci düzenleme (basın özgürlüğü, ifade özgürlüğü) ilkesine verilen öncelikle birlikte, bugün, mahkemeler medyanın düzenlenmesinde temel güç olarak beliriyorlar. Mahkemelerin olaya karışmaları iş çevrelerinde yaygaraya neden oluyor, çünkü kararlara itiraz ediliyor ve bunlar gizli kapaklı davalar sırasında değiştiriliyor. Düzenleyici kararlar FCC'den ziyade mahkemeler tarafından alınırken, tutarlı bir politika yok. Ve bu bir belirsizlik atmosferi yaratıyor. Kesin olan bir şey var: Hukuki kararlar, büyük olasılıkla, piyasa güçlerinden (ve belki de sağduyudan) çok, Reagan'ın kurduğu FCC'nin politikalarından esinleniyor."[12]

Ekim 1987'deki "kara pazartesi"nin şoku mali çevrelerin hafızalarında kaldığı gibi aynı zamanda izler de bıraktı. Kuralsızlaştırmanın ilk dönemlerinin aldırmazlığı ve coşkusu, kuralsızlaşan sermaye piyasalarının öfkesi karşısında fazla direnemedi.

11. "Bajo el signo de Leo. Entrevista", *Publicidad y Mercadeo,* Caracas, Venezüella, Mart 1988, s. 43.
12. MacDonald R., "Start Worrying Tomorrow", *Television Business International,* Nisan 1988, s. 56.

Çünkü mali ve ekonomik çevrenin yok olması, medya endüstrisine yönelecek yatırımların da yok olması demektir. Wall Streeţ uzmanlarına ve yatırım danışmanlarına yönelik belirgin güven, katı bir sınamaya tâbi tutulmuştu. Yukarıdaki aynı gazetecinin verdiği sonuç:

> "İflasın firmalar üzerindeki etkisi ne olursa olsun, genel olarak kalan şey, bir karamsarlık havasıdır. Planlama ve büyüme, gelecekte daha fazla güç gerektirecektir. Hiçbir girişimci, sadece mali piyasalara yapılacak bir ziyarete dayanarak başarı stratejisini önceden planlayabilecek durumda olmayacaktır. İflas döneminden önce birçoklarının yaptığı gibi çok az şirket aynı güvenle, mali piyasalardan ödünç para alabilecektir."[13]

Kuralsızlaştırma, mali çevreleri, iletişim endüstrisinin kollarına attı. Ve iletişim endüstrisini de mali çevrelerin kollarına attı: Teknik ağların tepe noktasında yer alan, piyasaların globalleşmesi sürecinin ileri karakolları olan, büyük ölçüde uluslararasılaşmış iki sektörün ortaklığı.

Bu iki kuralsızlaştırma süreci ve çılgın dalgaların bu iki dolaşım devresi arasındaki benzerlik ve kanbağı arayışı neden en uç noktaya kadar götürülmesin? Mali analistlerin çağdaş lafazanlığı, iletişim ve enformasyon endüstrisi analistlerinin lafazanlığı ile öylesine ortak tınılar taşıyor ki bunları birbirine karıştırmamak elde değil. Bu mali ekonomistler bize ne söylüyorlar?

> "Bugün, mali fonksiyonun uluslararası düzeyde artan bir özerkleşmesine, yani reel alanın mali alandan kopuşuna tanık oluyoruz: Bir yanda, mali yenileşme sürecinin kesintisiz ritmi ve mali uzlaşmaların hızlı büyümesi, öte yanda durgun endüstriyel üretim ve özellikle yatırım arasındaki karşıtlık çarpıcıdır. Aynı şekilde, bunların birçoğu, daha çok spekülatif ve üretken olmayan bir büyümeyi ortaya koyan göstergelerdir."[14]

İmaj etkilerinin gerçeğe üstün geldiği bu evrende, mali alan ve iletişim alanı bir ölçüde, her biri kendi tarzında, büyük kitlelerin

13. ID., *a.g.e.*
14. Dinçbudak N., *Les Réseaux transactionnels et l'avenir des systèmes financiers,* a.g.e.

üretken temeli ve gündelik ve somut varlığı üzerinde havada asılı bir biçimde işlemektedir. Her ikisi de spekülatif hareketlerin yoğunlaşmasına ve kofluk risklerinin artmasına katkıda bulunmaktadır.

E. BAĞLANANLAR VE KOPANLAR

Birilerinin kofluğu, diğerlerinin üzerine çok ağır bir yük binmesi demektir. Wall Street'in ekim ayının bir tek gününde topladığı dolar miktarı, Brezilya, Meksika veya Venezüella gibi ülkelerin büyük miktarlardaki borçlarının tamamını veya büyük kısmını silmeye yeterlidir.

Vahşi kapitalizmin bu gerçeklikleri içinde, düzensizlik prensibi yeni değildir. Modernliğe giriş tarzlarının bizzat merkezinde baştan beri bu prensip yer aldığına göre bu ülkeler, bunu zamanından önce denemişlerdi. Daha yetmişli yıllarda, Amerikan *network*'lerinde geçerli olan standardı %61 aşan reklam yayımlama oranıyla Venezüella küçük ekranındaki reklamcılığın saldırgan ekolojisinden söz edebiliriz. Buna, bazen film yayımlama piyasasının %80'ine ulaşan video ve video kasetlerin kaçak yayımlarını da ekleyelim. Buna, belli bir gelir düzeyine sahip katmanların, Amerika Birleşik Devletleri kanallarını izlemelerini olanaklı kılan çanak antenlerin hızla çoğalmasını ekleyelim. Buna, yasadışı reklamın ve destekçilerinin suç ortağı olan bir devletin göz yuman tutumunu ve bu alanlardaki mesleki ahlâk kurallarının gevşekliğini ekleyelim. Ve bu ülkeleri düzensizlik kavramının gerçek anlamında birbirine yaklaştıran bir durumla karşı karşıya kalırız: Yasal boşluk ve hiçbir fiili kontrol biriminin bulunmayışı; hattâ düzensizleştirme için bile bir kural yok. Kendisine ve piyasa mekanizmasına teslim olmuş olan bu medyatik aygıtın gerçekliği, iletişim manzarasının parçası olan bir başka gerçeklikle, teknoloji karşısındaki eski çekingenliklerinden sıyrılan ve seksenli yıllarda onu kendine mal eden bir halk hareketine ait radyo, video ve bilgisayarlı iletişim ağlarının gerçekliğiyle çelişiyor. Bu, diktatörlük sonrası Brezilyası'nı zapteden bir çelişkidir.

Yeni anayasa üstüne ve dolayısıyla iletişim kanallarının açılması üstüne henüz tartışmalar sürerken, Başkan Sarney yönetimindeki hükümet, radyo ve televizyon istasyonlarının imtiyaz haklarını el altından kendi taraftarlarına dağıtıyordu. Üç yıldan daha az bir sürede, altı yüzden fazla imtiyaz hakkı verilmişti, ki bu radyo yayıncılığı tarihi içinde hızlı bir artış temposudur. Bu tempo içinde, 1988 Haziranı'nda yapılan Ulusal Gazeteciler Kongresi, beş yıllık himayeci uygulamaların sonunda, özel sektör dışındaki birimler için neredeyse hiç frekans kalmayacağını ve bu durumun iletişim piyasasının üçte ikiye yakın kısmını Globo grubunun kontrol ettiği bir radyo-televizyon mantığını değiştirmeye yönelik her türlü girişimi engelleme riski taşıyacağını tahmin ediyordu.

Şu halde bu başlangıçtaki ve sürekli düzensizlik durumu, "daha fazla piyasa" ve "daha az devlet" sloganının, Üçüncü Dünya'nın en büyük üç televizyon şirketini ve en büyük beş reklam piyasasını barındıran Latin Amerika'da da gündemde olmasını engellemiyor. Otoriter ve sansürcü bir politik iktidar anısının ve kayırmacılık, çürümüşlük anılarının devlet kavramı üzerinde sürekli olarak dolandığı da düşünülürse bu gerçeklik daha karmaşık hale gelir.

Ekonominin daha fazla liberalleşmesi ve daha fazla kanal ve kablolu yayın yönünde her tür iş çevrelerinden gelen baskılara, dış kaynaklı dinamikler de ekleniyor. Toplumsal katılığı ve piyasanın serbestleşmesini getiren Dünya Bankası'nın şok uygulamaları (gelir dağılımı ve sosyal koruma politikalarının sonu). Yabancı bankaların kredilerinin değerlerinden daha düşük bedelle değiştirilmesine neden olan karaborsa bir borç piyasası. Borçlar ulusal şirketlere yapılan yatırımlara dönüştürülüyor. Örnek: Aralık 1987'de, Amerika Birleşik Devletleri ile borç hafifletme anlaşmalarından en karmaşığını imzaladıktan sonra Meksika, devlet sinema endüstrisini krizden çıkarmak için her türlü finansman kolaylığını sundu. Örneğin, Meksika hükümetinden borç mübadele sertifikası olarak on milyon dolar alan yabancı yapımcı, bunun sadece yarısını (beş milyon) ödeyecektir, fakat başkentteki stüdyo

hizmetleri için, aynı zamanda teknisyenler ve yerli sanatçılar için on milyon dolara kadar harcama yapabilir."[15]

Venezüella gibi güçlü bir ticari geleneğe sahip ülkelerde, kanalların işleyişini düzenleme konusunda hükümetlerin kararsızlık çağı sona ermiştir. İki ticari kanal ve bir devlet kanalına, 1988'de bir başka ticari kanal ve bir paralı kanal eklendi. Kazanç: Meksika ve Brezilya'yı rekabete sokan yerel bir endüstrinin sağlamlaşması. Latin Amerika televizyon tarihinde ilk defa olarak, Amerika Birleşik Devletleri ve Brezilya dizilerinin dublajları sadece Meksika şirketi Televisa'nın uzmanlık alanı olmaktan çıktı. Caracas kendi merkezini kurdu.

Büyük devlet kanallarının varlığını sürdürdüğü az sayıdaki ülkede, çok çeşitli politik rejimler, Hertz dalgalarıyla veya kablolu yayın yapan özel istasyonlara izin verdiler. Örneğin Aralık 1987'de demokratik Arjantin, kanallarından birini özelleştirdi. O sırada, bir devlet kanalına ve dört üniversite kanalına sahip olan General Pinochet'nin Şilisi, sekiz özel istasyona imtiyaz hakkı verilmesi için teklif toplamaya karar veriyordu. Bu aynı dönemde, reklamların saatte altı dakikayla sınırlandırılması kuralı da yürürlükten kaldırıldı. En vahşi düzensizlik örneği Bolivya'da yaşandı. 1985'te özel istasyonların akınıyla, devlet tekeli tamamıyla aşıldı. Çok kısa bir süre içinde, kırktan fazla yayın istasyonu kuruldu. Sözü La Pazlı bir sinemacıya bırakalım:

> "Bolivya'nın tüm tarihi boyunca yaşadığı bu en kötü ekonomik koşullar içinde bu kadar çok televizyon kanalının varlığı, ilk bakışta paradoksal gibi görünebilir. Fakat bu kanalların nasıl işlediğine bakıldığında, paradoksal bir durum olmadığı anlaşılır. Pek gelişmemiş teknik bir altyapıyla donanmış bu kanallar, program sürelerini genellikle, başta Amerika Birleşik Devletleri'nde İspanyolca yayın yapan kanallardan olmak üzere yabancı kanallardan çaldıkları uzun metrajlı korsan yayınlarla ve Miami ve Panama'nın yasadışı piyasalarından aldıkları kaçak filmlerle doldurmakla yetiniyorlar."[16]

Paranın parayı çekmesi gibi düzensizlik de düzensizliği çekiyor. Bu ülkelerin televizyonlarının, yüksek yapım potansiyeline

15. "Bank Says: Save on Costs With Swaps", *TV World*, Aralık 1987, s. 25-26.
16. Susz P. K., "El cine en la encrucijada", *Court Circuit-Corto Circuito*, sayı 1, 1987, s. 13.

değilse bile yüksek yayım potansiyeline doğru gelişmesi, azami düzeyine ulaşmıştır. Öğleden sonra ve akşam yayınlarının %80'ini hazırlayan Rede Globo tarafından üretilmiş üç pembe diziyi, dünyanın dördüncü büyük *network*'ünün televizyon izleyicileri her akşam seyredebilirler. Bu izleyiciler, kendi ülkelerinde tasarlanmış ve üretilmiş kliplerin post-modern estetiğine hayranlıkla bakabilir. Fakat –meşru çılgınlık–, nüfusun dörtte üçü, hayati önem taşımayan tüketim mallarından koptular. Bu kopuş o ölçüde ki Rio de Janeiro'nun bir ekonomi gazetesinin yazdığı gibi, televizyonun hâkimiyetindeki reklam piyasası, "bodurdur ve bir merkezde yoğunlaşmıştır, reklam tarafından tanıtılan mal ve hizmetlerin tüketimi çevresine üç Brezilyalıdan ancak birini çekebiliyor."[17]

Bireylerin alım gücü ile reklamların sundukları arasındaki derinleşen fark, giderek daha geçerli oluyor:

> "23 Mart 1988, Buenos Aires. 1987'de, Arjantin'in başkentinde, tarihin en büyük televizyon izlenme rekorları kırılırken, reklam satışları en iyi ihtimalle sabit olarak kaldı... Bu anormalliğin nedeni neydi?.. 55 milyar dolar borcu olan Arjantin, dış borçlarının faizini ödemek için daha fazla borç almak zorundadır ve modernleşme ve gelişme için harcayacak dövizi yoktur. Ekonomi durgun ve birkaç kişi mali piyasalarda servet yapsa da halkın büyük kesiminin bu durgunlukla beraber yaşamak için kemer sıkmaktan başka seçeneği yok. Satın alma güçleri olmadığı için giderek daha fazla sayıda insan evlerinde kalmak zorunda. Evlerinde televizyon seyrediyorlar, fakat spotlarla demagojik bir biçimde kışkırtılan şeyleri alma gücünden yoksunlar."[18]

İmza: Bozgunculuğu teşvik etme eğiliminde olmayan, gösteri dünyasının haftalık dergisi *Variety*'nin bir gazetecisi.

Büyük çoğunluğunun mütevazı yaşantısıyla medya ve reklamlar tarafından önerilen yaşam biçimleri arasındaki fark öyle boyutlara ulaştı ki Meksika'nın mültimedya grup şirketi Televisa, programlarını "ahlâklılaştırma" çalışmasına girişti. Hem Jakobin hem de yurtsever bir geleneğe sahip olan bu ülkede, bu şirketin

17. Beting J. "O setimo mercado", *O Globo*, 27 Mayıs 1982.
18. *Variety*, 23 Mart 1988, s. 45.

yönetim kurulu şu kararı aldı: Şiddet ve seks sahnelerini yeniden gözden geçirmek (böylece şirket, devlet kanalının yayımlamak için can attığı *Miami Vice* dizisini yayımlamayı reddetti); pedagoji yapmaktan kaçınmakla birlikte, pembe dizilerin arasına çok kısa "eğitici mesajlar" sıkıştırmak. Eylemle, kişilerle ve dekorla bütünleşen bu soylu göz kırpışlar çok çeşitli temalar (aile planlaması, sağlık, çevre kirliliği, bozgunculuk vb.) üzerine toplumsal bir bilinç yaratmaya girişmektedir.[19] Yetmişli yıllarda Televisa daha da ileriye gitmişti ve –psikologların ve sosyologların desteğiyle– açıkça doğum kontrolüne yönelik pembe diziler hazırlanmıştı. Bu formül o kadar başarılı olmuştu ki Hindistan bu modeli ithal etmişti.

Grubun tanıtım kitabında şu saygılı sözler yer alıyor:

> "Halkı tek bir açıdan, yani tüketici olarak görmeye varan, a, b, c, d diye sınıflama anlayışını reddediyoruz. İzleyicinin, satın alma gücüne göre değil, fakat 'iletişim kodu'na, 'ifade biçimi'ne (bu dili, eğitimi, alışkanlık ve gelenekleri, yetişme ortamını, ahlâkı vb.'ni kapsar) göre sınıflanabileceğini savunan yeni bir anlayışı benimsiyoruz... Dolayısıyla, iletişim ve geriye dönük düzenlemeyi artırmak ve böylelikle saf ve basit bir satış mesajına kıyasla daha büyük bir toplumsal katılım sağlayan daha zengin bir mesajı iletmek için önceden kurulmuş bulunan ağları kullanmak imacıyla, mümkün olan en geniş 'iletişim kodları' arıyoruz."[20]

Fakat 1988 Temmuzu'nda, gerçeklik bumerangı geldi çarptı: Televizyon endüstrisindeki yoğunlaşması dünyanın en yüksek oranına ulaşan, reklam harcamalarında ilk yirmi sırada, fakat kişi başına eğitim harcamalarında yetmişinci sırada yer alan bu ülkede, 1929'dan beri seçimlerin %99'unu kazanan devlet partisi, oylarını satın aldığını sandığı insanlar tarafından şaşkınlığa uğratıldı. Meksikalı bir gazetecinin konuya ilişkin yorumu:

> "Reklamcılık, ulaşım ve turizme yapılan harcamalar –ki bunu devlet hazinesi ödüyor– gereksiz ve içler acısıdır... Açıkça bir zaman kaybı,

19. Protele'nin (Televisa) başkan yardımcısı, Avrupa sorumlusu M. Augusto Marzagao ile söyleşi, Haziran 1988.
20. *Televisa,* Cenit Publicidad, Mexico, tarihsiz.

televizyon saatlerinin satın alınması, halkın aday ile telefon aracılığıyla tartışmaları, gazetecilerin kaba manipülasyonları, gazeteci kafileleri, emir subayları, şoförler, yerli söylular... Bütün bunlar ne için? Bir hiç için. Çünkü kendinden geçmiş binlerce kişi, iktidar partisine karşı oy kullanarak kendi onurlarına yapılan hakaretten öçlerini aldılar.'[21]

F. SESSİZ DÜZENSİZLİKLER

"Düzensizleştirme, bu bizim için bildik bir şey. Bunu 1960'dan beri uyguluyoruz", diye açıklıyordu, Aralık 1987'de, Mc Cann-Erickson'un New York merkez ofisinin bir sorumlusu. Seksenli yılların "dünya ekonomisine giriş kartı" kavramına pek klasik olmayan bir bakış açısı. Fakat her şeye rağmen, neden olmasın? Hatırlayınız. Mc Cann-Erickson'un genç müdürü, ajansını iki bağımsız ağ şeklinde yeniden biçimlendirerek, uluslararası piyasalarda firma içi rekabeti getiren yeni bir örgütlenme modeli başlatıyordu. Bu modelin reklamcılık endüstrisine uygulanması fikri bu şahsa ait ise de bu modelin keşfi ona atfedilemez. Gerçekte Marion Harper bu rekabetçi örgütleme modelini, otomobil üreticisi General Motors'dan almıştır. Aynı güce sahip beş otomobil markası üreten bu şirket, bunları yapay bir biçimde birbirleriyle rekabete soktu. Fakat Amerika Birleşik Devletleri'nin öncülük rolü burada sona eriyor.

Yetmişli yılların sonunda, reklamcılık sürecinin tüm birimlerinin işleyiş kurallarında yeni bir altüst oluş ortaya çıktı. Bu on yıl, gerçek bir provokasyon ile başlamıştı: Mesleğe henüz yeni girmiş oldukları halde Saatchiler, loncanın gölüne bir taş atmışlardı. O dönemde J. Walter Thompson ve diğer Amerikan ağır toplarının hâkim olduğu İngiliz reklamcılık piyasasında, Saatchiler *The Sunday Times*'da, %15'lik komisyon sisteminin can çekiştiğini ilan eden ve işe yeni başlamayan bu küçük ajansın bu kurala karşı gelme niyetini üstü kapalı bir biçimde ifade eden bir ilan yayımlama cesaretini gösterdiler.

---

21. Monsivais C., "Le Mexique comme pays neuf", *Libération*, 30-31 Temmuz 1988.

Komisyon sistemi, reklamcılık endüstrisinin altın kurallarından biridir: Bir reklam veren adına reklam siparişi geçen ajans %15 komisyon alır. Bu prensip, Amerika Birleşik Devletleri'nde 1840'lı yıllarda ilk modern ajansın kurulmasından bu yana benimsenmiştir, tek bir farkla ki o dönemde, öncülerin, eşiği %20 ilâ 25'e kadar çıkarmakta tereddüt etmemiş olmalarıdır. Bu bir altın kuraldır; çünkü, ajans-reklam veren-destek birimi/medya arasındaki ticari ilişkiyi tanımlar. Prensip evrensel olarak kabul görmüş ise de hesap biçimleri genellikle çok farklılık gösterir. Birçok ülkede (örneğin Fransa'da) komisyon medya tarafından verilirken, diğerlerinde doğrudan reklam veren tarafından ödenir (özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde durum böyledir). Komisyonun muhataplarından biri ya da diğeri tarafından ödenmesinin, ajansın ücret miktarı üzerinde doğrudan bir yansıması olmaktadır: Fransa'da ajans, reklam kuşağı için medyaya, müşterisine fatura ettiği meblağdan daha az para öder ve müşteri de ajansına, resmi reklam tarifesi ile belirlenen bu miktarı öder; Amerika Birleşik Devletleri'nde ise ajans, alacağı reklam kuşağını satın almak için ödediği gerçek fiyat üzerinden fatura eder.

Ajansların çıkardıkları yıllıklarda, komisyon, 1970 yılına kadar, tek bir ciddi saldırıya konu oldu: O da 1929 büyük bunalımı sırasında, reklam verenlerin bütçelerini yeniden gözden geçirdikleri dönemde. Gelecekteki her türlü anlaşmazlığı gidermek için reklam verenler ve ajanslar elbirliğiyle, tarafsız bir rapor hazırlama işini Chicago Üniversitesi'nden bir profesöre emanet ettiler. Bu raporun vardığı sonuç: Teoride ideal değilse bile, pratikte, ajansların ücretlendirilmesinden daha iyi bir yöntem yoktur. Bu inanç öyle kesin bir hal aldı ki 1964'te yüzüncü yılını kutladığı sırada J. Walter Thompson ajansı bunu doğruluyordu:

> "Otuzlu yılların raporunun sonuçları, her zaman için kabul edilebilir ve hattâ bir anlamda, şimdi, otuz yıl öncesinden daha fazla geçerlidir. Komisyon oranı çok yüksek olmadığı gibi başka hizmetler eklendiği ve bunlar giderek daha da karmaşıklaştığı ölçüde, daha önemli bir ücretlendirme temel bir önem kazanıyor. Şu halde, bu komisyona, ücret biçiminde olabilen bir ek yapılması düşünülebilir. Fakat, (komisyonlara ücretleri eklemekten ziyade) komisyonların yerine üc-

retleri geçirmeye yönelik girişimlerin çoğu, ajansların alacağı karşılığı düşürme eğiliminde. Biz bu durumu gerçekçi olarak kabul etmiyoruz."[22]

Mesleğin lideri konumundaki Saatchiler, tam da bu konuda meydan okudular: Komisyonun yerini ücretlerin alması. Fiyat rekabeti oyununun sınırsız bir şekilde oynanmasına izin verilmesi.

Şirket ağlarının zararına olarak, yüz yıldan fazla süredir yürürlükte olan kurallardaki ilk karışıklık 1978'de ortaya çıktı. Nerede olduğunu tahmin etmek zor değil: Büyük Britanya'da. Bu dönemde, hükümete bağlı Office of Four Trading, ajanslara müşterileri tarafından ödeme yapılma biçimini değiştirmeyi kararlaştırdı (1973'te *Fair Trading Act*'ın ardından kurulan Office of Four Trading özellikle reklamcılık uygulamalarını izlemekle görevlidir). Sonuç için fazla beklemek gerekmedi: Bu tarifeleri değiştirme olanağından yararlanacak olan küçük ajansların ortaya çıkması ve aynı şekilde, piyasaya yeni girenlerin medya araçlarının sahipleri karşısındaki mali teminat yükümlülüklerinden kaçınmalarını sağlayan, reklam kuşağı satın alma merkezlerinin sayısının artması (Çoğunluğu, büyük ajansların medya bölümlerinin eski müdürleri tarafından kurulan bu "bağımsız medya birimleri"nin sayısı beş yılda üç katına çıktı). WCRS'in, Lowe-Poward-Spink'in ve daha birçoklarının gelişmesi bu döneme rastlar. Yine de hepsinin kaderi aynı değildir. Seksenli yıllarda Saatchi tarzı mega-birleşmelerin büyüklüğü karşısında, bazıları, karma amblemlerinde de görüldüğü gibi kendi aralarında federasyon halinde birleştiler. Kuruluşundan dokuz yıl sonra WCRS, çokuluslu gruplar arasındaki yerini aldı.

Yetmişli yılların sonu, komisyonun yürürlükten kaldırılması gerekliliği tartışmaları açısından verimli geçti. İsviçre'de, İsveç'te, Hollanda'da ve diğer ülkelerde sorun gündeme geldi. 1980'de, bir yasa ile İsveç'te komisyon kaldırıldı. Fransa da hoşgörülü davranmadı. 1978'de ülkenin reklam verenleri, ajanslarını siperlerine çekilmeye ittiler. Fırsat: Raymond Barre hükümetinin fiyatları serbest bırakma politikası. Reklam verenlerin çıkarlarını koruyan bir dernek olan Reklam Verenler Birliği (UDA), "bir

22. "Thompson Tightens Organization", *Advertising Age*, 7 Aralık 1964, s. 202.

ajansın aracılığı olmadan reklam alanı satın alabilme ve bir yüzde saptamaksızın ajansın nihai faturası için pazarlık yapabilme hakkı" istedi. Reklamcılıkta Danışman Ajanslar Derneği (AACP), şu karşılığı verdi: "%15'lik komisyon, dünyanın bütün ülkelerinde geçerli bir altın kuraldır. Eğer buna karşı gelirsek, Fransız ajansları için bir ayrımcılık yapmış oluruz."[23]

Reklamcıların dediğine bakılırsa, on yıl sonra, mesele hâlâ çözümden uzak görünüyor. Bununla birlikte konu birçok ülkede canlılığını koruyor. Bu ülkelerin başında da revizyon hareketine en son katılanlardan biri olan Amerika Birleşik Devletleri geliyor. *Advertising Age*, Kasım 1987'de, reklam verenler arasında yaptığı anket ile şu sonuca vardı:

> "1988'in yaklaştığı bu günlerde, ücret meselesi, en belirgin ve en tartışmalı mesele gibi görünüyor. Reklam verenleri ve ajansları birbirinden koparıyor. Uzun yıllardan beri kuluçkaya yatmış olan ücret sorunu, yaratıcılığın bu diğer önemli meselesini çözümden uzaklaştırmakla tehdit ediyor. Bazı ajanslar, bu konudaki anlaşmazlık nedeniyle, yeni müşterileri reddetmeye kadar götürdüler işi. İster komisyon sistemi, ister komisyon artı ücret sistemi, isterse ücret sistemi veya oynak ölçekli bir başka düzenleme söz konusu olsun, ödeme koşulları hakkında yeni bir saldırı dönemi yaşanıyor. Bu değişikliklerin, yılda 100 milyar dolar getirisi olan bir endüstrinin kurallarını yeniden biçimlendirmesi gerekiyor... Genel ekonomik ortam, sorunu daha da şiddetlendirecek gibi görünüyor."[24]

Uluslar ötesi reklam veren şirketler bölündüler. Procter & Gamble, komisyon sistemini sürdürüyor; fakat yeni satın aldığı, Richardson–Vicks, "komisyon+ücret" sistemini benimsiyor. General Motors ve onunla birlikte diğer otomobil üreticileri pazarlık neticesinde komisyonu %12'ye düşürdüler ve bunu %10'un altına düşürmeyi umuyorlar.

Nestlé firması ödeme şekliyle global iletişim jargonunda "a totally integrated centralised communications orchestration" olarak

23. Pfaff C., " 'New Economics in France May Kill Fixed Commision", *Advertising Age Europe*, 23 Ekim 1978, s. E1.
24. "An Advertising Age Roundup. Big Issue for '88: Compensation", *Advertising Age*, 23 Kasım 1987, s. 1.

adlandırdığı şeyi uyumlu hale getirmek için, tüm dünyada kendisine hizmet veren dört ağın (Lintas, Mc Cann-Erickson, Publicis, J. Walter Thompson), somut önerilerle birlikte bir rapor hazırlamasını istedi. Bu ifadeler, müzik kulağına aykırı düşse de ücretlendirme reformunun getirilerinden biri üzerine parmak basması açısından önemlidir: Bu firmaların iletişim stratejilerinin dünya çapında yeniden mevzilendirilmesi. Sadece maliyetleri rasyonelleştirmek değil, aynı zamanda kampanyaların etkisini değerlendirmek için yeni tarzlar geliştirmek söz konusudur. İsviçreli besin kuruluşunun bir yetkilisi şu açıklamayı yapıyordu:

"Komisyonları kaldırıp, satış hacmi veya piyasa payı gibi kesin ölçütler temelinde hesaplanan marka başarısına bağlı olarak primleri artırarak ücret sistemini değiştirmek mümkündür."

Çalışma arkadaşlarının bazı şeyleri üstü kapalı geçtikleri düşüncesiyle şu saptamayı yapmaya da özen gösteriyordu:

"Yeni yaklaşımlar getiren bu öneri, Nestlé'nin İsviçre'deki genel karargâhının beyninden çıkıyor; fakat başarısı, bizim firmamızın kullandığı gibi ulusal ajansların kabulüne bağlıdır."

Son olarak, Vevey firmasının radyo-televizyon sorumlusu, komisyon prensibi üzerine tartışmanın sonuçlarına biraz daha açıklık getirerek şunu ekliyordu:

"Uzman-danışman olarak ajansla ilişkiyi iyileştirmenin çeşitli biçimlerini ajanslarımızla da tartışıyoruz."[25]

Bir tartışma bir diğerini gizliyor: İletişim-yönetim sürecinin tarafları arasındaki yeni işbirliğine damgasını vuran tartışmayı.

Reklam verenler ve ajanslar arasındaki ilişkinin global olarak yeniden tanımlanması, *Advertising Age*'in *Big Bang II* olarak adlandırdığı bir başka kendi kendini düzensizleştirme koşullarında gündeme gelir. Büyük Britanya ve Fransa'da reklam alanları satın alma merkezlerinin oluşturulmasından on yıl sonra sistem, ulüslar

25. "An Advertising Age Roundup...", adı geçen makale.

ötesi büyük ağların eline geçti. Mc Cann-Erickson gibi çok az sayıdaki istisna dışında, Amerikan ajansları kendi ülkelerinde reklam alanı satın alma faaliyetlerini kendileri yürütüyorlardı. Bu faaliyeti ağ haline dönüştürmeye, uluslararasılaştırmaya ve özellikle merkezler kurmaya gereksinim duymamışlardı. Oysa, 1988 Ağustos'unda, Amerika Birleşik Devletleri'nin en büyük ajanslarından ikisi, Ogilvy & Mather ve Omnicom, uluslararası düzeyde reklam alanı satın alma konusunda uzmanlaşmış ortak bir şirket kurma konusunda anlaştılar. Bu girişim, yeni filizlenen bu oluşumu, reklam alanı satın alma konusunda dünyanın bir numarası yaptı. İlk hedef pazar: Avrupa. Büyük bir yenilik olan bu merkezler, yatırımları birbiriyle çelişebilecek ağları bir araya topluyorlar. Zaten, yakın zamana kadar, ağlar arasındaki bu yeni birleşme tipini reddetmek için çok sayıda Amerikan ajansının ileri sürdükleri nedenlerden biri de budur. Fakat büyük birleşmelerden doğmuş ağların reklam alanlarını ele geçirdiklerini görme korkusu, (reklam verenleri büyük şaşkınlığa uğratarak) bu engeli ortadan kaldırdı.

Ancak ücret sistemlerindeki kuralsızlık, yasallık sınırında bazı gizli uygulamaların çoğalmasını da beraberinde getirdi: Gizli iadeler, yüksek komisyonlar, çeşitli hediyeler, ajanslarda otomatik "iadeler", mali uzmanların donukluğundan faydalanan bütün sözde paralel ücretlendirme sistemleri. Ajansların yan destek birimleriyle veya yapım kuruluşlarıyla pazarlık neticesi elde ettikleri bu iadelerin bir kısmını veya tamamını kendilerine ayırdıkları ülkelerde –gördüğümüz gibi Fransa'daki durum budur– bu tür uygulamalar daha da yaygındır. Aralık 1987'de, Fransız Rekabet Konseyi'nin hazırlattığı bir rapor bu uygulamadan bazılarını açıklıyordu. Fazla profesyonelce olan bu değerlendirme basında çok az yankı buldu. Basında yer alan az sayıdaki makalelerden birinde Parisli bir gazeteci, Rekabet Konseyi'nin raportörlerinin açıkladıkları "bedava geri pas" adı ile bilinen kurnaz tekniği ele alıyordu.

> "Yöntem basit: Bir reklam mesajını yayımlayan medyanın (gazete, radyo veya televizyon) ilanının kalitesine zarar veren istemdışı bir hata (kulağı tırmalayan ses bandı, kötü baskı...) yaptığını varsayalım.

Haklı olarak bu hata, zararın telafisi için, bedava bir reklam alanı hakkını verir. Buraya kadar, yasal olmayan hiçbir şey yoktur. Olaylar, bazı ajans operatörlerinin, uydurma hataları ileri sürerek bu olanağı kötüye kullanmalarıyla karışıklaşır. Gerekli araç gereçleri de paranın ödenmeyeceği korkusuyla geri çekerler. Reklam veren tarafa gelince, dönen dolaptan haberi olmadığından dolayı söz konusu reklam alanı için ikinci defa para öder! Ve bazen destek şirketi de ajans ile suç ortaklığı yaptığında, para *yarı yarıya* paylaşılır. Bu geri pas oranı bazı destek şirketlerinde, toplam reklam gelirlerinin %20'sine ulaşıyordu. Bu şekilde toplanan para genellikle tamamen kişisel kullanıma yöneliktir."[26]

İşte mesleğin kötüye kullanılması!

26. Kaplan L., "Pub: combien tu veux Doudou dis donc?", *L'Evénement du Jeudi,* 28 Temmuz-8 Ağustos 1988.

VI. ESKİ KITANIN YENİ SINIRI

A. ÇATLAK BİR MODEL

Güçlü bir kamu kesimi ile kamu kesiminin getirdiği zorunluklara boyun eğen bir özel sektörün uyumlu bir şekilde birlikte yaşama olanağını denemeye cesaret eden ilk ülke Büyük Britanya olmuştur. Bunu yaparken, sadece bir televizyon modelini yaratmakla kalmadı, aynı zamanda reklam uygulamaları için bir düzenleme şeması da oluşturdu.

Amerikalı reklamcılar, bu düzenleme şemasına duydukları hayranlığı hiçbir zaman gizlemediler ve her fırsatta, federal otoritelerle görüşmelerinde bunu bir başarı örneği olarak sundular. 1977'de Massachusetts Üniversitesi School of Business Ad-

ministration'daki bir pazarlama profesörü –ülkesindeki mesleki yayınlardan geniş ölçüde faydalanarak–, kıyaslamalı bir araştırmanın sonucunda şu saptamayı yapıyordu:

"Farklılıklar, İngiliz reklamcılık yasalarının daha kesin olmasından kaynaklanıyor: Radyo ve televizyondan yayımlanan reklamlar, özel şirketlerin de katıldığı bir halk komitesi tarafından ön incelemeden geçiriliyor; medyada çıkan reklamlar ve diğer reklam biçimleri, endüstrinin kendisi tarafından oluşturulan bir kendi kendini düzenleme programı ile yönlendirilir..."

Ve şöyle devam ediyordu:

"İki ülkedeki farklı kontrol süreçleri, farklı yasaların fakat özellikle endüstriyle işbirliği derecesindeki farklılığın sonucudur. İngiliz görevliler, endüstrinin kontrolünün halkın katılımıyla yapılmasının, hükümetin doğrudan kontrolünden daha etkili olduğuna inanıyorlar. İngilizler, reklam endüstrisinin ve medyanın, toplumsal olarak kabul edilemez bir reklamın yayınını önceden haber vermek için birlikte çalışmalarını önleyen anti-tröst yasalara sahip değildirler. Amerika Birleşik Devletleri'nde olduğu gibi reklamların yayımlanmasından sonra, önce değil, "tartışmalı" reklamlara karşı yapılan şikâyetleri inceleyen Federal Trade Commision'a (FTC) denk düşen bir kurum Büyük Britanya'da yoktur. Amerika Birleşik Devletleri'nde, reklam endüstrisi ve hükümet arasındaki ilişkiler kedi köpek ilişkisi gibidir, oysa Büyük Britanya'da hükümet, endüstri ve halk, sağlık, güvenlik, çocukluk alanlarındaki reklamlar gibi konularla ilgili karmaşık problemleri birlikte çözmeye yöneliyorlar."[1]

Sonuçta İngiliz reklamcılık düzeni, melezdir. Bir yanda, reklamcılık mesleği temsil organı olan Advertising Association tarafından 1961'de benimsenen ve bir yıl sonra oluşturulan *Advertising Standards Authority* (ASA) tarafından uygulanan *British Code Advertising*'in yönettiği radyo ve televizyon dışındaki medya organları için (yazılı medya, posta ile reklam, afişleme, sinema) bir sistem. Öte yanda, yasal bir metin ile *(Independent Bro-*

1. Buell V. P., *The British Approach to Improving Advertising Standards and Practice: a Comparison With the United States Experience*, Business Publications Services, Amherts (Mass.), 1977.

adcasting Authority Act) kurumsallaştırılan ve Independent Broadcasting Authority (IBA) tarafından uygulanan, radyo ve televizyon için bir sistem. 1972'de ITA'nın (Independent Televison Authority) yerine geçen IBA, 1954'te çıkan *Television Art* ile düzenlenmiş olan ve ticari radyo ve televizyonları denetleyen bir birimdir. Bu *Television Act* kararnamesi, Büyük Britanya'yı, bağımsızlar (ITV) ve BBC'den oluşan karma bir televizyon sisteminin oluştuğu ilk Avrupa ülkesi yapmıştır.

Independent Broadcasting Authority Act, reklamın içeriği kadar hacmi, dağılımı ve biçimlerini de düzenler. Örneğin getirilen iki düzenleme, reklam ve programlar arasında bir ayrımı gerekli kılar. Reklamlar, açıkça belirgin olan "aralarda" toplanmalıdır. Halkın programları ve reklamları birbirine karıştırması riskini taşıyan büyük izleyici kitlesine sahip bazı yayınları hatırlatan durumlara veya gösterilere başvurmak yasaklanmıştır. Dahası, programların bir kısmının bir reklam veren tarafından sunulduğunu veya hazırlatıldığını bildiren, çağrıştıran veya düşündürten hiçbir şey olmamalıdır. Yani, Amerikan sponsorluk modeli yasaktır (yine de belgesel programların finansmanını veya sportif ve kültürel gösterilerin naklen yayınını sağlamak için 1982'de bu düzenlemeler gevşetilmişti). Ve özellikle IBA, reklamlara bir ön kontrol uygulamak ve *Code of Advertising Standards and Practices*'e ters düşenleri sansür etmek konusunda yetkilendirilmiştir. (Bu yasa, reklam endüstrisi ve tüketici çıkarları temsilcilerinden oluşan bir danışma komitesi olan Advertising Advisory Committee ve ilaçlar ve cerrahlık aletleri için bir tıp uzmanları grubu tarafından oluşturulmuştur ve düzenli olarak değiştirilmektedir). Kendi kendine düzenleme sistemi ile yönlendirilen yazılı basın bu zorunluluğa maruz değildir. Burada kontrol sonradan yapılır.[2]

Kasım 1988'de *Radyo-Televizyon Beyaz Kitabı*'nın (Livre Blanc de l'Audiovisuel) yani Margaret Thatcher hükümetinin, 1993 dönemi için televizyonun oyun kurallarını radikal bir biçimde değiştirmek üzere Parlamento'ya sunduğu tartışma met-

2. Bakınız Murdock G. ve Janus N., *La Communication et L'industrie publicitaire,* UNESCO, Paris, 1985. Büyük Britanya'da reklamcılığın tarihi üzerine: Henry B., *British Television Advertising,* Century Benham, Londra, 1986.

ninin sorguladığı, bu ünlü İngiliz modeliydi. Televizyon sisteminin ticari açılım ihtiyacı ile bağdaşmaz olarak değerlendirilen Ticari Televizyon Dayanışma Birimi (IBA) yerini çok daha sınırlı fonksiyonlarda esnek yeni bir örgütlenmeye bıraktı: Bağımsız Televizyon Komisyonu (ITC). Bu komisyon özel gruplara ödün verecektir, fakat programların içeriği, çeşitliliği ve kalitesi üzerinde günlük bir kontrol uygulamayacaktır. 1992'de bölgesel kanallar (ITV), açık artırmaya çıkarılacaklardır. Channel Four –kıta üzerinde hâkim olandan daha farklı bir ticari televizyon olabileceğini kanıtlayan kanal– konumunu koruyacak, fakat kendi reklam gelirlerini artırmak zorunda kalacaktır. Reklamlardan tamamen bağımsız olarak BBC'yi finanse eden aidat sistemi, yerini kartlı veya abonmanlı bir sisteme bırakmak üzere zamanla kaybolacaktır. BBC'nin iki kanalından birinin gece yayınları yerlerini ticari programlara bırakacaktır. Beşinci bir kanal ve muhtemelen altıncı bir kanal kurulacaktır. Çeşitli yayın saati dilimleri, kendilerini ister reklamla, ister abonman ile veya isterse maddi desteklerle finanse edecek olan farklı adaylara verilecektir.

Mevcut sistemi iradi olarak parçalayan bu proje ile sınırları kaldırılmış Avrupa medyasının yeniden oluşumunda, Büyük Britanya'nın neo-liberal ağırlığı kendini giderek daha fazla hissettiriyor. Ama yutamayacakları kadar büyük bir lokma ısırdılar. Program kalitesine ilişkin yerleşik standartlara referansta bulunmadan, ITV imtiyazlarını en yüksek teklif verene satma teklifi konusunda yoğunlaşarak, IBA görevlilerinin ve "Beş Büyük" ITV şirketinin yöneticilerinin (Thames, LWT, Central, Granada ve Yorkshire) kamu hizmeti yayınının savunulmasında ticaret organlarını, sendikaları ve tüketici gruplarını bir araya getirmeleriyle, hemen hemen tüm televizyon endüstrisi protesto için ayağa kalktı. Eleştiriler, ümit edilen patlamadan yarar sağlamaya istekli yeni gelenlerin, tekliflerini yüksek tutacaklarına ve sonra da programları yapmak için nakitlerinin yetersiz kalacağına işaret ediyordu. Yerleşik ITV şirketlerinin öfkesine neden olan şey, hükümetin, kendi haklarını yeme konusundaki istekliliğiydi. Medya analistleri arasında, reklamcılık piyasasında operasyonu finanse etmek için desteklenemez büyüme beklentileri olduğu hakkında mırıltılar duyuluyordu. Endüstrinin kaliteli gazetelere verdiği bir

reklam, (atılım yapmak için mücadele eden) Sky'ın sahibi Rupert Murdoch'un tam sayfa, tam boy bir fotoğrafını gösteriyordu; alt yazıda ise şöyle yazıyordu: "O bile desteklemiyorsa, kim destekliyor?" Sonuç? Yeni Yayın Kanunu, Parlamento'ya getirildiğinde, hasımlar, başka politika alanlarında da sendelemeye başlamış olan hükümetten ayrıcalıklar koparmaya başladılar.

B. AŞIRI YIĞILMA

1986 Nisanı'nda *Variety*, "İtalya ve Silvio Berlusconi, Avrupa kıtası üzerinde ticari televizyonu keşfettiler," diye yazıyor ve ağın onuncu yıldönümünü kutluyordu. Ve Fininvest grubunun reklam yönetimini yürüten Publitalia'nın müdürü şunu ekliyordu:

> "Berlusconi, tüketim malları endüstrisinin reklam ihtiyaçlarını ve bunları karşılamak için bir ticari televizyonun neler yapabileceğini kavradı. Aynı zamanda, yıllardır RAI'nın ayırdığı sınırlı kuşaklarda faaliyet göstermeye alışmış reklam ajanslarının muhafazakâr yapısını da kavradı. Ve son olarak, yazılı basının muhafazakâr yapısını kavradı."[3]

Reklam yatırımlarındaki artış rekorunu İtalya elinde bulundurmaktadır: 1980 ve 1987 yılları arasında televizyonun reklam gelirleri %307 arttı. Son beş yıl içinde televizyon, toplam ulusal reklam harcamaları içindeki payını %26'dan %51'e çıkardı, oysa bu oran Avrupa ortalamasında %19'dan %24'e çıkmıştı.[4] Şimdi İtalya'daki göstergeler, reklam gelirlerinin %60 ilâ 65'ini televizyonun topladığı Brezilya ve Meksika gibi ülkelerdeki göstergelere yaklaşmış durumdadır.

Grubun başarı destanı, gelişme eğrisinden izlenebilir: Publitalia'nın kuruluş yılı olan 1980'de 7 milyon dolar; 1985'te 750 milyon dolar; 1.200 reklam verenin sadece 250'si bu reklam gelirlerinin %85'ini sağlıyor. Bu başarıya imza atan kişi olarak Fininvest'in günlüklerinde özellikle Başkan Silvio Berlusconi'nin

3. "Publitalia Shook Dozy Ad Mkt.", *Variety*, 23 Nisan 1986, s. 128.
4. *Television Business International*, Nisan 1988, s. 63.

ismi geçiyor. Fakat bir başka isim daha var: J. Walter Thompson'un önünde İtalyan pazarında birinci sırada yer alan McCann-Erickson'un yerel şubesinin müdürü Gianni Cottardo. Cottardo, bir süre ayrı kaldıktan sonra McCann-Erickson'a yeniden dönecek ve Avrupa'daki üç bölgeden birinin sorumlusu olarak atanacaktır. Onun görevini devralmaktan gözle görülür bir biçimde gurur duyan halefi, *Variety*'ye yaptığı açıklamada izlenen modeli şöyle tarif ediyor: "Madison Avenue modeli. Her ne kadar gri flanelin yerini mavi serj kostüm almış olsa da." [5]

McCann-Erickson'da yetişen bu uzman, sadece Publitalia'yı kurmakla kalmayacak, bu özel ağın sağlamlaştırılması döneminde Canale Cinque'in yönetimini de alacaktır. 1980-1981'de Cottardo-Berlusconi ortaklığının dikkat çeken başarılı işlerinden bazıları: Güçlü MPEAA (programcılığın ana kaynağı) üyelerinin ve şimdiye kadar genellikle çekingen kalan büyük reklam verenlerin bir araya getirilmesi, *Dallas*'ın 64 bölümünün yayın hakkının alınması (bu hak ilk 13 bölümü daha önce yayımlayan devlet kanalı RAI'den alınmıştı), Uruguay'da çekilen *Mundialito*'nun uydu aracılığıyla yayımı. Berlusconi'nin stüdyolarından ayrıldıktan sonra da bu reklamcı, sadık bir müttefik olarak kalacaktır. 1985-1986'da, özel ağ ile reklam endüstrisinin sözcüleri arasındaki tartışmalar sırasında, Berlusconi, İtalyan Reklam Ajansları Birliği'nin (ASAAP) başkanı olarak yeniden ortaya çıkıyordu.

İtalya'da, Fransa'da olduğunun aksine, önce kuralsızlaştırmaya gidildi, sonra yasalar arandı. Bu durumun faydalarından birisi, bir ticari rekabet ve yasal boşluk bağlamında, reklamcılığın yeni işleyiş kurallarının nasıl filizleneceğini biraz daha yakından görebilmeyi sağlamasıdır. Parlamento radyo-televizyonu bir yasal çerçeveye oturtma ihtiyacını hâlâ tartışırken, ticari televizyon sahipleri, radyo-televizyon alanına bir düzen getirmek üzere bir kendi kendini düzenleme anlaşması imzaladılar. Şubat 1986'da reklam ajanslarını ve reklam verenleri temsil eden iki dernek (ASAAP ve UPA), en çok izleyici kitlesini toplayan *prime time* saatlerinde reklam kuşaklarını %16 ile ve geri kalan program saatlerinde %18 ile sınırlama konusunda Publitalia ile anlaşmaya

5. *Variety*, 23 Nisan 1986.

vardılar. Ayrıca taraflardan her biri, onaylanan düzenlemeler bütününe uyulmasını sağlamak görevini de üstleniyordu. İşte bu düzenlemelerin kapsamı:

–Reklam görüntülerinin süresi iki dakika otuz saniyeyi aşmayacak (Bu sınırlama bir saatten uzun süren programlarda uygulanmayacak). Bir kanalın programlarının veya kendisinin tanıtımına ilişkin spotlar da reklam görüntüsü olarak kabul edilecek.

–Araya girilerek verilen reklamlarda, aynı kesinti içinde rakip ürünlerin tanıtımı yapılamaz.

–Reklam görüntüleri toplamının %16'yı geçtiği koşullarda ajans tarifelerde bir indirime razı olmak zorundadır: %17 dilimi için %10'luk bir fiyat indirimi ve geri kalanı kademelendirilir; sonuçta, %25'lik dilimi aşan bir reklam bedava olur. Çocuklara yönelik programlarda %10'luk indirim %16 diliminden itibaren geçerlidir.

–Rakip ürünlerin tanıtımını yapan spotlar, aynı program kesintisinde verilirse veya bu kesinti iki dakika otuz saniyeyi aşarsa, reklam veren, anlaşılan fiyatın dörtte birinden fazla bir indirim isteğinde bulunabilir.

–Publitalia, reklam içeren tanıtımlarında (sponsorluğa dayalı tanıtımlar) ve aynı zamanda kendi programlarının tanıtımında bir sınırlamaya gitmeyi kabul eder. Anonsları sıkıştırmamak için, her reklam aralığına birden fazla tanıtım koymamayı da kabul eder.

–Taraflardan biri süre bitiminden üç ay önce sözleşmenin feshine gitmediği sürece, bu sözleşme her sene otomatik olarak yenilenecektir.

–Bu anlaşma reklam kütlesinin azami sınırlarını belirler. Bunun ötesi tehlikeli noktadır: Fazla reklam reklamcılığı öldürür.

Variety'nin gazetecileri tarafından hoş bir biçimde "kargaşa-karşıtı" olarak adlandırılan bu temel yasa içinde, genel bir doygunluk duygusu taşıyan televizyon seyircisine hiçbir imada bulunulmamıştır. Oysa gerçekler ortadadır; J. Walter Thompson'un İtalya şubesinin sorumlusu şu itirafta bulunuyordu:

"Hiç kimse, genel veya hedeflenen izleyici kitlesinin, çok sayıdaki kesintileri ve bu kesinti sürelerinin içinde yer alan aşırı yüklü spotları

anlamasını, özümsemesini, hatırlamasını veya bunlara dikkat etmesini bekleyemez."[6]

Federico Fellini gibi yönetmenler tarafından bu kadar eleştirilen, filmlerin kesintiye uğratılması olayından söz bile edilmeyeceği açıktır. Yukarıdaki sözleşmenin maddelerinin yoksulluğu, kendiliğinden üretilen ve kendiliğinden uygulanan bir tüzebilim olma savından kuşkusuz çok uzaktır.

1987'de reklamcılık alanındaki yığılma artarak devam etti. Aşırı yığılma düzeyine ulaştı. Fininvest'e bağlı ağlar, 320.620 paralı mesaj yayımladılar ki bu da bir önceki yıla göre %31.2'lik bir artış demektir. RAI ise 63.329 mesaj yayımladı, yani %3.9'luk bir azalış oldu.[7] Bu reklam akını, televizyon seyircilerini kaçırdı. 1987-1988 döneminde, birinci kanal RAI 1 izlenme oranları açısından, Fininvest'in en büyük ağı olan Canale 5'i büyük ölçüde geçti: Canale 5'in izlenme oranı ortalama %22.5 iken, RAI'nin izlenme oranı %56.3'tür. Devlet kanalının üstünlüğü bütün saat dilimlerine yayıldı. *Prime Time*'da bile o üstündür. (%52.9.)[8]

1988 Temmuzu'nda, yerel ölçekli televizyonlara özgürlük tanıyan Anayasa Mahkemesi'nin tarihsel kararından on iki yıl sonra İtalyan hükümeti, Bakanlar Kurulu'nda, radyo-televizyon alanına düzenleme getiren ilk yasa tasarısını görüşüyordu. "Sıfır opsiyon": Hükümet mevcut gerçekleri resmen tasdik ediyordu. Yazılı basın ile radyo-televizyonun bir elde toplanmasını yasaklamayı hedefliyorsa da Senato ve Parlamento'nun önünden geçecek olan yasa tek bir grubun üç ağı birden kontrol etmesine imkân tanımaktadır. Bu, tam da Silvio Berlusconi'nin durumudur. Yasa ile, İtalyan televizyonunun (çeşitli reklam ve aidatlardan oluşan) toplam hasılatının %50'sinin RAI'ye gitmesi garanti edildi. Bu gelirlerin beşte üçü devletin sağladığı fonlardan, geri kalanı reklamlardan sağlanmaktadır. Reklam kotaları: RAI için haftalık yayın süresinin %4'ü (izlenme oranının yoğun olduğu saatlerde

6. "JWT Jumped on Private Wagin Early for Clients", *Variety,* 23 Nisan 1986, s. 148.
7. Damico V., "E necessaria una riforma per l'intero sistema radiotelevisivo", *La Pubblicitá,* no. 5, 1988.
8. "Le vittorie concentrate su due sole reti", *Electronic Mass Media Age,* 25 Mayıs 1988.

%12); özel televizyonlar için %16 (*Prime time* süresinde %18).

1988 Haziran ayında, Chianciano Teleconfronto Televizyon Festivali'nde Fininvest kendi himayesinde çekilen ilk üç televizyon filmini gösterime sundu: Alberto Lattuada'dan *Due fratelli*, Dino Risi'den *Amori* ve Alberto Moravio'nun romanından Mauro Bolognini'nin uyarladığı Liv Bolognini ve Peter Fonda'nın rol aldığı *Gli indifferenti*. Yeni yapımcı, grubun tutkularını ortaya koyuyordu: Şu andaki 70 milyar liretten 200 milyar lirete ulaşmak ve televizyon için kaliteli bir yapım gerçekleştirmek üzere en iyi yönetmenleri devreye sokmak. Bir aldatmaca mı? Tamamıyla ticari bir yayın programını telafi etmeye yönelik bir prestij politikası mı? Bu özel ağın sözcüsünün açıklamaları, film yapımcılarının duygularını incitmemeye dikkat etse de reklamcılık ilkesi konusunda daha kesin tavır alıyordu:

> "Reklamların gireceği bölümleri, senaryo aşamasında belirleyerek Amerikan modelini taklit etmeyi düşündük. Fakat tam zıt bir çözüme ulaştık: Bu durumda, bütün eseri etkileyecek yapay ritimler yaratmaktan kaçınıyoruz. İzin verebileceğimiz tek şey, bir kez eser tamamlandıktan sonra, spotlar için verilecek araların nerelerde olacağını yapımcının karar vermesidir.'[9]

1989'da, spot sayısı o kadar fazlaydı ki Berlusconi, gece programı saatlerinde (22.30'dan yayın sonuna kadar) reklam aralarını saat başına azami yüzde 20'den yüzde 16'ya düşürmeyi kabul etti. Mart 1990'da, İtalyan politikacıların hayretleri karşısında, televizyon yasasını gözden geçiren Parlamento üyelerinin çoğunluğu, Komünist Parti tarafından önerilen ve tüm sinema filmleri, oyunlar ve operaların reklam aralarıyla kesilmesini yasaklayan bir değişikliği onayladı. Oylamada 148 kişi değişikliği onaylıyor, 84 kişi reddediyor, 4 kişi ise çekimser kalıyordu. Televizyon reklamlarının kurala bağlanmasını isteyen kampanya sloganı şuydu: "Bir öyküyü parçalara bölemezsiniz, bir duyguya ara veremezsiniz." Ama muhafazakâr kesimin hegemonyası altındaki İtalyan politikasının karmaşıklığı o düzeydeydi ki, Temmuz 1990'da bu oylama tersine döndü.

9. Rossetti P., "Ve la diamo noi l'America", *Paese Sera*, 3 Haziran 1988.

C. BİR YATIRIM ODAĞI

Gerçeklikler uluslararası boyut kazanıyor. 1988 Ocak ayında yapılan bir araştırmada kendileriyle görüşülen Fransızların %84'ü spotların doyma noktasına ulaştığını düşünüyor. %67'si filmlerin reklamlarla kesilmesine karşı; %41'i haberlerin reklamlarla kesilmesini can sıkıcı buluyor. Daha az konjonktürel bir başka anket, beş yıl önce toplanmış verilerle bir kıyaslama yapılmasını olanaklı kılıyor. Bilanço: Reklamı reddetme veya reklamdan kaçınma tavırlarında önemli bir artış. Örneğin, spotları dikkatle izleyen televizyon seyircilerinin sayısı azalmıştı (%35'ten %28'e düştü). "Kanal değiştirme" oranı da %18'den %29'a çıkmıştı (Beş yıl içinde, bir uzaktan kumanda aletine sahip Fransız ailesinin sayısı %20'den %50'ye çıkmıştı). Fakat gerçek sürpriz, bir tür "alerjik" davranışlardaki artışta ortaya çıkıyordu, şöyle ki odayı terk etme, sesi kısma veya kapatma gibi davranışlar söz konusuydu (Bunların oranı %23'ten %41'e çıkmıştı).[10]

Avrupa, Amerika kıtasının iki bölümünden de kırk yıldan fazla süreli bir gecikmeyle, ticari televizyonu tecrübe ediyordu. Çok kısa bir zaman zarfında, Fransa gibi ülkeler, tam anlamıyla bir başka televizyon kültürü içine düştüler. Reklam mantığına teslim olmuş televizyon rejimi koşullarında doğmuş kişiler tarafından yayılan söylentilerden çıkan bilgilerin yerini, çok eski zamanlardaki devlet tekeli anısını unutturan, sıcağı sıcağına yaşanmış bir kuralsızlık deneyimi aldı.

> "Tekel döneminde, reklam yerlerinin kısıtlı olması, reklamlarda belli bir kaliteyi getirmişti," diye açıklıyor, 1988'de Parisli bir reklamcı. "Reklam veren her şeyden önce, ilgi çekmeye çalışıyordu. Şimdilerde, reklamlara boğulmuş durumdayız ve reklam verenlerin tek bir kaygısı var: Giderek daha kısa mesajları tercih etmek, (çünkü bunlar o ölçüde daha ucuzdur) bunun da televizyon izleyicisi üzerinde kötü bir etkisi olmaktadır."[11]

---

10. Lacan J.-F., "Le comportement des téléspectateurs devant la publicité", *Le Monde*, 22 Mart 1988, s. 17. Derinlemesine bir inceleme için bakınız Bertrand G., De Gournay C., Mercier P.–A., *Fragments d'un récit cathodique. Une approche empirique du zapping*, CNET/Réseaux, Paris, Kasım 1988.
11. Bakınız "Télé: la pub prend le pouvoir" dosyası, *Télérama*, 17 Şubat 1988.

Devlet kanallarının özelleştirilmesi, özel kanalların kurulması, sınırlar ötesi televizyonların ortaya çıkması, antenlerle ve kablolu yayın yapan Avrupa'yı rekabet çağına sürükledi. Küçük ekrana reklamın girişine karşı koyan son Mohikanlar da ödün vermek zorunda kaldılar. Belçika'dan sonra, bazı kısıtlamalarla birlikte 1988'de Danimarka da yeşil ışık yaktı. Federal Almanya bu konuda en az açık ülke olarak kaldı; Nisan 1987'de getirilen ihtiyatlı kuralsızlaştırma, pazar ve diğer tatil günlerindeki reklam yasağını ve sporsorluk yasağını kaldırdı; fakat reklam yayımlarına ancak saat yirmiden sonra izin verildi. Yunanistan'da ve Portekiz'de, İspanya'nın yaklaşık üçte birinde ve Büyük Britanya'da televizyon, şimdiden reklam gelirlerinin yarıdan fazlasını toplarken, dünyanın dördüncü büyük reklam pazarı olan Federal Almanya'da bu oran hâlâ %10'lar seviyesindedir. 1988 sonunda, yalnızca İsveç ve Norveç televizyonda reklama izin vermemişti. Bu televizyon sistemleri yeniden yapılanırken, (jeo-)reklam verenler gözlerini Avrupa'daki bu dönüşüme çeviriyorlar. 1980 ile 1987 arasında, toplam Avrupa reklamcılık harcaması gerçek olarak yüzde 103 oranında arttı. Televizyon aynı dönemde yüzde 181'lik bir büyüme kaydetti.

J. Walter Thompson'un Londra'daki merkez ofisi tarafından gerçekleştirilen bir araştırma, 1985'te Avrupa'da televizyon alanında gerçek reklam gelirlerinin 4.6 milyar dolar olduğunu tahmin etmiştir. Bu araştırma aynı zamanda, ticari arzın genişlemesiyle birlikte açığa çıkması olası potansiyeli de değerlendirmiştir. Sonuç: 8.4 milyar dolar. Gerçek gelirler ile potansiyel gelirler arasındaki en önemli fark Federal Almanya ve Fransa'da bildirilen gelirlerden kaynaklanmaktadır. Fransa'da potansiyel gelir 1.5 milyar dolar iken gerçek gelir 575 milyon dolardır. Federal Almanya'da ise iki uç değer arasındaki fark 1.8 milyar dolar/496 milyon dolar şeklindedir. Buna karşılık, ajans, o dönemde Britanya adalarında arzın tamamen dolduğunu hesaplamıştır.[12]

Yaklaşık üç yıl sonra, Büyük Britanyalı reklam verenler, Astra uydusu aracılığıyla İngilizce yayın yapan on bir ilâ on dört yeni

12. J. Walter Thompson Offices *(Cable & Satellite Europe,* sayı 2, 1987.

kanalın gelişiyle ulusal reklam arzının iki katına çıkmasını bekliyorlar. Federal Almanya'da tüm reklam yatırımları yıllık %3 artış gösterirken, İtalya ve İspanya'da %20'lik ve hattâ bazen daha yüksek oranlarda artışlar gerçekleşmiştir. 1986'dan bu yana, Fransa'daki reklam gelirleri %40 arttı. Avrupa'da reklamcılık alanındaki bu cebri yürüyüş, başka ülkelerdeki oranların düşüklüğüyle çelişmektedir: Kanada (1987'de %5.5, 1988'de %0.5), Avustralya (sıfır artış), Brezilya (1988'de %5'ten az, bir önceki yıl %10'dan az). Amerika Birleşik Devletleri'nde de artış pek iç açıcı değildir, şöyle ki burada reklam harcamaları %5 azalmıştır ve ancak Amerikan ağlarının yurtdışındaki gelirlerinin %37 artması iç pazardaki zararların telafi edilmesini sağlamıştır.[13]

Reklam Ajansları-Dayanışmaları Birliği'nin (AACP), Avrupa Ekonomik Topluluğu üyesi ülkelerde 1990 için toplam reklam harcaması tahminleri: 321 milyar frank (1987'de 232 milyar iken); yatırımların %24'ü İngiltere, %20'si Federal Almanya, %16'sı Fransa, %15'i İtalya, %11'i İspanya, %9'u Hollanda ve %5'i diğer ülkeler tarafından gerçekleştirilecektir.

Avrupa'da genişleyen reklamcılık endüstrisinde inişler ve çıkışlar da vardır. Britanya'da, reklamcılık harcamalarının on yılda üç katına çıktığı sürekli genişlemeden sonra, büyüme hızı düştü. Advertising Association'a (AA) göre, 1990'da gerçek büyüme yüzde 4 düşecek ve 1992'den önce düzelme beklentisi yok. Televizyonda olduğu kadar ve okur sayısı düşen dergilerde de bunun etkileri hissedilmektedir. Aynı zamanda, ajans sermaye temini ve kârları da azaldı. Yalnızca refahı tanıyan bir sektör, şimdi yeni koşullarla karşı karşıya. Düşük faiz oranlarıyla 1980'lerin başındaki patlama, kredi serbestliği, tüketim artışı ve işsizlikte olduğu varsayılan düşüş –hep neo-liberal politikanın başarısının işaretleri– yok oldu. Koşullar, Saatchilerin bir zamanlar Tory'lerin zafere ulaşmalarına yardımcı olmak için ortaya attıkları "Artık Avrupa'daki büyük ekonomiler arasında en hızlı büyümeye sahip olan biziz," sloganının belirttiği koşullardan çok uzak.

---

13. *Advertising Age* tarafından yapılan tahminler, 28 Mart 1988, s. 33. İtalya'da ve İspanya'da reklam *boom*'unun tarihi konusunda bakınız: Pilati A., *Il nuovo sistema dei media,* Comunità, Milano, 1987; Bustamante E. ve Zallo R., (yönetiminde), *Las industrias culturales en España,* Akal, Madrid, 1988.

> Doğrudur, aramızda en zayıf olanlar, reklamcılığın ekonomi ve toplumdaki rolü için neredeyse kendilerinin özür dilemek zorunda olduklarına inanırlar. Biz durumu böyle görmüyoruz. Kuşkusuz, malların ve hizmetlerin denetimini devlete havale eden, böylelikle pazar ekonomilerimizi parçalayan kuvvetler var. Serbest teşebbüse yönelik saldırılara açık açık Marksizm esin kaynağı olabilir ya da daha incelikli başka yollar bulunabilir: Tüketici hareketinin meşru kaygılarının ya da pazar ekonomisine en zayıf noktasından saldırma amacıyla çocuklara yönelik reklamlar gibi duyarlı/nazik konuların kullanımına dayalı kurnaz girişimler olabilir. Hangi biçimi alırsa alsın, serbest teşebbüse karşı her saldırı, konuşma özgürlüğüne ve seçim özgürlüğüne karşı bir saldırıdır. Bir savaşı kaybetmek bizim için bütün bir pazarı kaybetmek anlamına gelebilir. Bir an düşünün: Almanya'da alkollü içecekler için reklam piyasası geçen yıl 500 milyon DM'den oluşuyordu... Hükümet, belediyeler, perakendeciler ya da işkolları için, biz reklamcılığı destekliyor ve tavsiye ediyoruz. Hepsi, Marksist farelerin kemirdiği reklamcılık pastasının büyümesine katkıda bulunur.
>
> (EAAA'nın Enformasyon Bülteni, 1984)

Avrupalı reklamcılar, seksenli yıllarda, reklamın tecrübesiz kişilere bırakılmayacak kadar ciddi bir şey olduğunu öğrendiler. Aynı zamanda, yeni kuralların tartışıldığı ve yakın bir gelecekte medya kurumlarını biçimlendirecek kararların alındığı her yerde bulunmaya çaba gösteriyorlar. Kısa vadeli hedefleri: Reklam yatırımlarına yasal olarak kapalı alanların sınırlarını daraltmak. Daha uzun vadeli umutları: Ajansların kendi kendini disipline etmeleri ile piyasa disiplininin bileşimi olan kendi kendini düzenleme ilkesini kuralların arasına yerleştirmek; devletleri ve sivil toplumu, bu eylem felsefesinin doğruluğuna inandırmak.

Kendi kendini düzenleme ilkesi yeni bir şey değildir; bu ilke modern reklam endüstrisinin beşiğinde yer alıyordu. Yeni olan ise mesleğin çıkarlarını temsil eden ve aktif olarak bu ilkenin savunmasını ve uygulamaya konmasını üstlenen daimi birimlerin oluşturulmasıdır. Gerçekte, güçlü korporatif bir örgütlenmeye sahip olma gereksinimini ilk olarak hissedenler İngiliz rek-

lamcılar olmuştur. 1961-62'de kendi kendini düzenleme yasalarını ilan ederek ve mesleğin kendi kendini denetlemesi için bir birim oluşturarak bu örgütlenmeyi gerçekleştirdiler. Ulusal erimli bu mesleki birimlerin oluşumu, tüketici hareketleri ve çevre koruma hareketlerinin artan baskılarına karşı reklam endüstrisinin ilk örgütlü yanıtı olmuştur. 1925'te kurulan Advertising Association'ın girişimi başlattığı yıl, tüketici haklarını tanımlayan yasanın ilk genel metni olan *Consumer Protection Act*'ın hükümet tarafından resmen ilan edilmesiyle aynı yıla denk düşer. Bundan yalnızca on yıl sonra, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki reklamcılar, tüketicilerin baskılarına yanıt olarak faal bir kuruluş oluşturacaklardır: National Advertising Review Board (NARB). ABD'de olduğu gibi Büyük Britanya'da da tartışmanın odak noktası, "yalancı ve hileli reklam" meselesidir.

Bu korporatif bilincin Avrupalı bir boyut kazanması için yetmişli yılların ikinci yarısını beklemek gerekecektir. Avrupa Topluluğu Rekabet Genel Müdürlüğü'nün reklam faaliyetinin düzenlenmesine yönelik ilk girişimleri ile bu fırsat doğar. İşleri –fakat bu sefer Avrupa çapında– kızıştıran şey yine, özellikle, "yalancı ve hileli reklamı" tanımlamaya ve önlemeye yönelik öneriler olmuştur. "Eurocrate"lara karşı geliştirilen bu ilk tartışmalardan, 1980 yılında, reklam verenlerin, ajansların ve destek birimlerinin temsilcilerini bir araya getiren European Advertising Tripartite (EAT) doğdu. Bu yatay yapı içinde, en aktif birimlerden biri, 1959 yılında Oslo'da, Kuzey ülkeleri, Fransa, Büyük Britanya ve Federal Almanya'dan bir grup ajans tarafından kurulan ve üyeleri arasında Avrupa'da faaliyet gösteren belli başlı ağların yer aldığı European Association of Advertising Agencies'tir (EAAA). Kuruluşundan bu yana, bu üçlü yapı içinde en önemli rolü İngiliz profesyoneller oynamışlardır. Böylelikle, EAT ile Advertising Association arasındaki sıkı bir işbirliği sayesinde, üç yanlı bölge ülkeleri için, tutarlı ilk istatistikler ortaya kondu. Avrupa Topluluğu birimleri karşısında, kendi kendine düzenleme dosyalarını savunmak için de genellikle, Londra ajanslarından gelen uzmanlar çağrıldı.

AET ve Avrupa Konseyi nezdinde saygınlığı bulunan EAAA

ve EAT lobi faaliyeti yürütüyorlar. İşte EAAA, bültenlerinden birinde bu işlevi şöyle betimliyor:

> "EAAA, reklamla ilgili bütün konularda saptamalarını hâkim kılabilir ve parlamentodaki her tartışmadan önce, düzeltmeleri formüle etme gücüne sahiptir. Örneğin, sağlık bakanları toplantısı sırasında reklam, temsil edilen az sayıdaki endüstri kollarından biri olmuştur. Böylelikle –ve bu süreklidir– bazı yasaları etkisizleştirmeleri veya kapsamını daraltmaları mümkün olmuştur. Lobicilik eylemimiz ile övünmemiz makul bir davranış olmayacaktır. Çünkü bu dostlarımızın ve gelecekteki başarılarımızın saygınlığına leke düşürecektir. Fakat yine de EAAA'nin lobicilik faaliyetlerinin doğru, kesin ve etkili olduğunu ve böyle kaldığını gösteren iki örnek aktarabiliriz. Birinci örnek: Avrupa Konseyi, *her türlü* tütün veya alkollü ürünün *her türlü* reklamını yasaklama önerisini görüşüyordu: EAAA'nın güçlü eylemi sayesinde, proje sadece, bu tür reklamların *sınırlandırılması* şeklinde gerçekleşti; ilaç sanayii ürünleri, besin ürünleri reklamları için ve çocuklara yönelik reklamlar için de aynı lehte düzenlemeler elde edildi. İkinci örnek: EAAA, reklamlara getirilmesi istenilen bir vergiye karşı eylemleri sırasında İtalyan Ajanslar Birliği'ne ciddi bir yardımda bulundu. Sonuçta, davayı biz kazandık."

Bu zafer bültenleri, Avrupa medya sistemlerinin geleceği üzerine tartışmalarda baskı gruplarının gerçekliğine tanıklık etseler de söylenebilecek bir şey var ki o da bunların gerçek karmaşayı gizledikleridir.

E. TAVAN

Avrupa'da radyo-televizyon alanının düzenlenmesine yönelik iki proje topluluk örgütleri tarafından hazırlandı. AET bir "talimat" önerdi; Avrupa Konseyi bir "sözleşme". Bu belgelerde reklam teması, program kotaları meselesi ve yazar hakları ve buna bağlı haklar meselesinin yanı sıra üç ana başlıktan birini oluşturmaktadır. Düzenlemelerle ilgili ana temalar: Reklamlar ile programların ayrılması ("reklamın reklam olduğu kolaylıkla anlaşılabilir olmalıdır"), sponsorluk ("şirketler, reklam niteliği bu-

lunmayan bir programın parçalarına uygunsuz hiçbir etkide bulunamazlar"), sınırlar ötesi programları alan ülke seyircilerinin hedeflenmesinin yasaklanması, günlük reklam yayımlarının süresi için getirilen tavan sınırları, bazı ürünler (tütün ve sigaralar, alkollü içkiler, ilaçlar) için veya bazı gruplar (çocuklar ve gençliğin korunması) için reklam sınırlamaları.

AET'nin "talimat" projesinin öncesinde, Haziran 1984'te kamuya açıklanan geniş bir inceleme yapılmıştı; incelemenin başlığı şuydu: *Sınırları Olmayan Televizyon. Özellikle uydu ve kablo aracılığıyla radyo-yayını ortak pazarının kurulması üzerine yeşil kitap*. Bu metnin yayımlanmasından sonra, Avrupa radyo-televizyonunun çeşitli şahsiyetleri görüşlerini tanıtmak üzere davet edildiler. Nisan 1986'da, *Konsey'in Radyo-Yayın Faaliyeti ile İlgili Talimat Önerisi* kabul edildi.[14] Bunun kabul edilmesinin nedenlerine ilişkin açıklamasında AET, reklam faaliyetlerinde bulunma özgürlüğünü ve Topluluk üyesi ülkelerde uygulanma özgürlüğünü garanti eden Roma Antlaşması'nın (Ortak Pazar'ın kurucusu olan belge) maddelerine uyulmasının sağlanması gerekliliğini vurguluyor. Dolayısıyla AET, üye devletleri, radyo-yayını yoluyla iletilen reklamlar için genel bir mevzuat çıkarmak amacıyla cesaretlendiriyor ve radyo-yayını yoluyla reklam için Topluluk ölçeğinde bir pazarın oluşmakta olduğu bu dönemde, kendilerini reklamın özgür dolaşımına bırakmayan üye devletlerde görülen kısıtlamaların kötü etkileri üzerinde duruyor.

Bu talimat projesinin arkasında, kültürden ve radyo-televizyondan sorumlu müdürlük ve bunun medya ve kültür endüstrileri konusundaki uzmanları değil, DG3, yani Rekabet Genel Müdürlüğü ve hukukçular ekibi vardır. Yani, önceki on yıldan bu yana korporatif ağlardan gelen her türlü baskıya maruz kalan ve sonunda onlarla birlikte bir yaşam tarzı oluşturmayı başaran aynı

14. Bakınız Commission Des Communauté Européenns, *Télévision sans frontières. Livre vert sur l'établissement du maché commun de la radiodiffusion, notamment par satellite et par câble,* Brüksel, Haziran 1984, altıncı kısım. Aynı şekilde AET, "La politique audiovisuelle de la Communauté. Proposition de directive du Conseil concernant l'activité de radiodiffusion", *Bulletin des Communautés européennes,* ek 5/86. Reklamcıların bakış açısı için, bakınız Rijkens R. ve Miracle G. E., *European Regulation of Advertising: Supranational Regulation of Advertising in the EEC,* Elsevier, Amsterdam, 1986.

müdürlük. Başlangıçta bir de hedef vardır: Sınırlar ötesi televizyon; bu, seksenli yılların başında, uluslar ötesi yayın yapan bir kanalın bulunduğu tek Avrupa ülkesi olan Luxembourg Büyük Dükalığı'nın temsilcilerinin getirdiği bir boyuttur. Radyo-televizyon sistemlerinin kültürel karmaşasına pek alışamamış olan bu tüketim ve rekabet hukuku uzmanlarının gözünde, sınırlar ötesi televizyonu bir düzene bağlamaya yönelik bu girişim kısa sürede bir Pandora kutusu halini aldı. Sınırlar ötesi televizyon teması bazıları için, ulusal tekelleri kırmayı hedefleyen bir tartışmayı ve eylemleri geliştirmenin kurnazca bir oyunu haline gelmişti. Pazarlığın taraflarının seçimi bunun etkisini taşıyacaktır. Radyo-televizyon çalışanları federasyonları ve –devlet televizyon ve radyolarının çoğunu bir araya toplayan– Avrupa Radyo Yayın Birliği (UER) gibi bu kadar önemli kuruluşlar bile ilk aşamada tartışmadan uzak tutulacaktır.

Şu halde, Haziran 1987'de talimat projesini incelemeye başlayan Avrupa Parlamentosu'nun görüşmeleri sırasında bu baskı altında olma duygusunun yeniden ortaya çıkması şaşırtıcı değildir. İtalyan milletvekili R. Barzanti tarafından hazırlanan rapor üzerinde komisyon halinde çalışan ve seçimle bu göreve getirilen kişiler, öneri metnini önemli ölçüde değiştirdiler. 1988 Nisanı'nda, AET, bu parlamenter düzenlemelerden bir kısmının yer aldığı yeni bir öneri getiriyordu. Bu düzenlemeler özellikle, asgari demokratik hakları yeniden biçimlendirdiler. Bu, esas olarak haberler karşısında cevap hakkı için söz konusudur. Ayrıca, "radyo-yayını yoluyla sunulan haber özgürlüğüne ve genel olarak haber özgürlüğüne ve çoğulculuğa sınırlamalar getirecek olan egemen tavırlardan" duyulan kaygıyı ifade eden bir ek yapıldı. Bir başka değişiklik: Öneride sadece üretimi sağlayan sermaye temelinde tanımlanan ve getirilen düzeltme ile yaratıcılarının ve üretenlerin Avrupalı olmasına göre tanımlanan "Avrupa eseri" –kotalar açısından önemli bir mesele– teriminin tanımına getirilen değişikliktir. Reklam konusunda, eşik ilkesi belirlenmişse (günde %15 ve saatte %18) ve sponsorluk mevzuatı tasarlanmışsa da programların reklamlarla kesilmesi meselesi belirsizliğini korumaktadır. Tıpkı, reklam yaratıcılarının ahlâki hakları meselesi

gibi.[15] Bununla birlikte bu, düzenlemelerin en son hali değildi. Fakat sonraları yönergenin başına neler geldiğini anlamak için önce "Sözleşme"nin başına neler geldiğini öğrenmemiz gerekiyor.

Bununla birlikte, 1986'da Viyana'da hazırlanan "Sınırlar ötesi Televizyon Üzerine Avrupa Sözleşmesi" de birçok kez değişikliklere uğradı. Bununla birlikte, asgari uzlaşma sağlanamadığı için, 1988 sonbaharında, Stockholm'deki Bakanlar Konseyi toplantısı sırasında imzaya sunulamadı. Anlaşmazlık nedenlerinden biri, uzun metrajlı film başına bir kesinti; televizyon filmleri, diziler ve 45 dakikadan uzun belgesellerde 45 dakikada bir kesinti; haberlerde, güncel magazin programlarında, dinsel programlarda ve 30 dakikadan az süren çocuk programlarında hiç kesinti yapılmamasını öneren 14. madde idi. İsveç'in başkentinde yapılan toplantının ertesinde, tavırlar şöyleydi: *Esnek olmayan taraflar* (Federal Almanya, Avusturya, Belçika, Hollanda, İsviçre, Liechtenstein); *uzlaşmaya açık taraflar* (Fransa, Portekiz, Kıbrıs, Türkiye); *tarafsızlar* (İtalya, Yunanistan, İspanya, İzlanda, Norveç, Danimarka, İsveç); *uzlaşmazlar* (Birleşik Krallık, Luxembourg, İrlanda, Malta). Stockholm'de İngilizler, kendi getirdikleri düzenlemeyi desteklemeye Federal Almanya'yı ustalıkla razı ettiler. Korporatif örgütler tarafından şiddetle karşı çıkılan süre tavanlarını (ortalama yayın süresinin %15'i ve belli bir saatlik yayının %15'i) telafi etmek için, Londra'nın önerisi, özellikle filmlerde ve televizyon filmlerinde (110 dakikalık uzun metrajlı filmler için üç kesinti) kesinti sayısının artırılmasına izin vermeyi öngörüyor. Luxembourg Büyük Dükalığı ve İtalyan özel ağları lehine verilen diğer ödünler: Sınırlar ötesi bir televizyonun komşu ülkelere yönelik reklam yayımlama hakkı ve bir ülkenin, kendi reklam kurallarını ihlal ettiği gerekçesiyle bir kanalın yayım yapmasını engellemesinin yasaklanması.

İngiltere orijinal metni, yeterince liberal olmadığı için imzalamazken, buna karşılık Belçika'nın karşı çıkma nedeni, bu metnin, programların dolaşımı önündeki engellerin kaldırılmasından çok fazla bahsederken, –ve böylelikle devletlerin, yabancı kanalların girişini düzenleyen kurallar saptaması olanaksızlaşacaktır– radyo-televizyon yaratımından çok az bah-

15. *Journal officiel des Communautés européennes*, 27 Nisan 1988.

setmesi ve böylelikle, eşit olmayan radyo-televizyon üretim potansiyellerine (ve reklam gelirlerine) sahip ulusal ve dinsel topluluklardan oluşan bir Avrupa'da, kültürlerarası güç ilişkilerini yeterince ele almamasıdır.[16] Neo-liberal Londra hükümeti delegasyonunu ürkütmek için sadece "kültürel" kelimesinin yeterli olduğu bu sağırlar diyaloğunda, "Avrupa kültürel kimliği"nin ateşli savunucuları olan sosyalist Fransız hükümetinin temsilcileri tavırlarını yumuşatmak zorunda kaldılar. Bu geri adıma rağmen Paris'in tezleri ancak ciddi ihtiyati tedbirlerle kabul edildi. Ödünler esas olarak, bir filmin Avrupa sinema salonlarında gösterime girmesi ile bir kanaldan yayımlanması arasındaki süre hakkında (üç yıl yerine iki yıl) ve sınırlar ötesi televizyonlar için Avrupa kökenli yapıtların yayımlanmasında belli bir kota uygulamaları zorunluluğu hakkında verilmişti (Fransa bu kotanın minimum %60 olmasını istiyordu; onaya sunulan düzenleme ise, "tedrici olarak ve düzenlenecek ölçütler çerçevesinde" uygulanacak bir zorunluluk olarak "Avrupa kökenli yapıtların payının çoğunlukta olması"ndan bahsediyor).

AET talimatının Nisan 1988 versiyonu bu konuda –aslında getirilen düzenlemelerin tümünde olduğu gibi– çok daha zorlayıcıdır. "Haberlere, sportif gösterilere, yarışmalara, reklamlara veya teleteks hizmetlerine ayrılan süre haricindeki yayın süresinin en az %60'ı" oranındaki bir kota önermektedir. Öte yandan, kanalların "program bütçelerinin en az %5'ini topluluk içindeki bağımsız yapımcıların eserlerini desteklemek için ayırmalarını" öngörmektedir. Bu düzey kademeli olarak en az %10 düzeyine gelecektir. Fransa'nın Avrupa Konseyi karşısında verdiği ödünler, *Châteauvallon*'u satın almak için *Dallas*'tan veya pembe dizilerden vazgeçmeyi reddeden Portekiz gibi ülkelerin işine gelse de, faydalandıkları korumanın etkisini yitirdiğini görmekten kaygı duyan Fransız yaratıcı ve yapımcılarını tatmin etmekten uzaktır.[17]

Mart 1989'da yeni bir dönem başlar: Talimatın, kotalar konusunda Avrupa Konseyi'nin metninin pek zorlayıcı olmayan ifa-

16. Bakınız Ingberg H., *Offre publique audiovisuelle-OPA,* Union des partis socialistes de la Communauté européenne (belge), Brüksel 1988.
17. Gay P.-A., "La conférence européenne de Stockholm sur l'audiovisuel", *Le Monde,* 25 Kasım 1988.

desi yeniden ele alındı. Ve sonuçta, televizyon kanallarını, yayımlarında Avrupa eserlerine belli bir oranda yer vermeye zorlamaktan vazgeçti. Kotaların dayatılmasına en fazla karşı çıkan üye devletler (Büyük Britanya, Federal Almanya, Danimarka), Fransa, Belçika, Luxembourg ve İspanya tarafından desteklenen öneriye karşı, Onikiler'in çoğunluğunu peşlerinden sürüklemeyi başardılar.

Sorun, tavan yüksekliği üzerine sert tartışmaların, asıl gerçeği gizlemiş olmasıdır: Reklam, artık sadece, bulunacağı sanılan yerde değildir.

Hollywood rahat bir nefes aldı. İletişim endüstrisinde uzmanlaşmış önde gelen borsa şirketlerinden biri olan Merrill Lynch & Co.'nun başkan yardımcısının yorumu şöyleydi:

> Mücadele eden iki taraf için, bu en iyi çözümdür. Avrupa'daki izleyicilerin ve medyanın bizim ürünümüze ihtiyacı var. Bu nedenle, Fransız hükümetinin son birkaç aydır yürüttüğü eylem bir artçı eylemidir. Daha baştan yitirilmiş bir savaş Rusların sonunda kabul etmek zorunda kaldıkları bilgi teknolojisini reddetmeleri kadar anakronistik bir tutum. Kısacası yararsız bir mücadele, çünkü yasanın nasıl atlatılacağını bilen Fransız istasyonlarının örneğini izleyen Amerikalılar, kotayla ya da kotasız Amerika'da şirketler kurarak ya da ortak yapımlar yoluyla programlarını satmayı başardılar.[18]

Sonunda, birçok görüşmeden sonra, Onikiler 3 Ekim 1989'da kararnameye nihai onayı verdiler–; Belçika ve Danimarka aleyhte oy kullandı. Avrupa Konseyi Konvansiyonu'ndan alınan 4. madde, üye ülkeleri, olanaklı olduğunda, kurgusal ve belgesel filmlerde yayın süresinin büyük kısmını Avrupa yapımlarına ayırmaya davet ediyor. Bakanlar Konseyi ile Komisyon'un ortak bir bildirisi, bunu politik bir yükümlülük olarak belirliyor. Başka bir şekilde söylersek, 4. madde hiçbir şekilde kanuni olarak kısıtlayıcı görülemez. O halde, kararname, kotalar söz konusu olduğunda yalnızca bir niyet ilanı olması dışında, icra eksikliği nedeniyle Avrupa Adalet Mahkemesi'nin yaptırımına tâbi olması olanaksız değilse bile, son derece güç hale gelen hukuki bir metindir.

18. *Le Monde*, 6 Nisan 1989, s. 14.

Kararnamenin diğer yönleri, her devletin Avrupa yapımları için 4. maddede belirlenenleri aşan kotalar koyma hakkını ve "mümkün olduğu ölçüde" programların yüzde 10'unu bağımsız yapımcılar için ayırma yükümlülüğünü içeriyor. Reklamlarla ilgili olarak, en fazla saat başına yüzde 20 olmak üzere, toplum yüzde 15'i aşmamaları gerekiyor. Diğer şartlar arasında, 30 dakikadan kısa süren dini programların, haberlerin ve çocuk programlarının reklamlarla kesilmemesi yer alıyor. Normal uzunlukta filmler ve televizyon filmleri için, kararname Konvansiyon'un 14. maddesini aynen tekrarlıyor (Her 45 dakikada bir reklam arası, yayın daha uzunsa bir ek ara daha). Tütün, ilaç ve tıbbi tedavi reklamları yasak, alkol reklamları ise çok kısıtlı.

4. maddenin statüsünü salt bir niyet beyanıyla sınırlayan ayrıcalığa karşın, Amerika Birleşik Devletleri hükümeti, –onlara göre AET'nin yabancı ürünlere karşı ayrımcılık yapmama yükümlülükleriyle uyuşmayan bir karar olarak– AET'nin üye ülkelerde gösterilen yabancı programların hacmini sınırlama kararına karşı GATT'a (Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Antlaşması) başvuracağını ilan ederek şiddetli bir tepki verdi.

F. EVRENSEL BİLİNÇ

SSC & B: Lintas'ın uluslararası kurulundan bir görevlinin Şubat 1979'da *Advertising Age*'in uluslararası ekinde yazdığına göre "Avrupalı reklam veren şirketler kendi endüstrilerini savunmalıdırlar." Bu görevlinin tek mesleki işlevi bu değildir: Ayrıca Avrupa Reklam Ajansları Birliği'nin (EAAA) Başkanı ve uluslararası Reklamcılar Birliği'nin Avrupa Bölge Müdürü olmuştur.

Tüketici ve çevre koruma hareketlerinden gelen eleştiri dalgasına karşı koymak için bu Avrupalı uzman; reklamcılar çevresini, reklamcılık faaliyetlerinin tartışıldığı her yerde, tüm kurumsal cephelerde mücadele etmeye çağırıyordu. Şöyle devam ediyordu:

Bu tür saldırıların doğasının mesleki değil politik olduğu –insan, değişmez bir şekilde imalatçının ürünlerini pazarlama ve reklamlarını yapma özgürlüğünü savunmaya yönelik olarak, politik diyaloğa genellikle zorla itilir– olgusu göz önüne alınırsa, yaratıcı reklamcı beyinlerin genellikle neden savunmaya pek az ilgi duyduklarını ve bir savunma düzenlemeye daha da az vakit bulduklarını anlamak zor olmaz.[19]

Bu görevli teşvik etme kisvesi altında, Brüksel'de Topluluk tarafından önerilen reklamcılık faaliyetlerinin düzenlenmesine yönelik projelerde Avrupalı reklam veren şirketlerin, ajansların ve medyanın birleşik cephesinin elde ettiği ilk başarılara dikkat çekmektedir. Kazandığımız şey, diyor "düzenleme yerine (Topluluğun) endüstriyi, artık kendi idare ve denetim kodlarını getirmeye aktif bir şekilde teşvik etmesidir."

Haziran 1989'da *Advertising Age International*, Orta Amerika Reklam Ajansları Federasyonu'nun yeni başkanının konuşmasından parçalar sundu. Yeni Başkan, çok farklı bir toplumsal bağlamda, Lintas yöneticisiyle aynı öğütleri veriyordu:

(Reklamcılık endüstrisini) savunmak için sesimizi yükseltmezsek, başkaları ona saldırdıkları için ağlamaya hakkımız olur mu?.. "Tüketim toplumu" –sözcükler sanki müstehcen ya da ahlâkdışı bir şey söz konusuymuş gibi telaffuz ediliyor– denilen şeyi birilerinin eleştirmediği tek bir gün geçmiyor... Reklamcılıkta rekabet özgürlüğü, bütçelerin çeşitli iletişim medyası arasında özgür dağılımı, politik uslamlamaya değil pazarlamaya dayanan dağılımı, toplumun tamamen özgür ve her türlü politik baskıdan bağımsız bir kitle iletişim sistemine sahip olmasını garantilemede belirleyici bir rol oynarlar... Büyümek için üretmeniz gerekir. Üretmek için tüketmeniz gerekir. Yanlış olan az üretmektir. Bizi tüketmemeye teşvik edenlerden kuşku duyuyoruz. Bu, bize üretmememizi söylemenin bir yoludur; üretmemek de yoksulluğa yol açar, yoksulluk ise serbest teşebbüsün düş-

19. R. Rijkens, "Europe admen must defend their industry", *Advertising Age International*, 12 Şubat 1979, s. S-4. Ayrıca bkz. A. Mattelart, M. Palmer, "La formation de l'espace publicitaire européen: La liberté d'expression commerciale en quête de légitimité", *Réseaux*, no 42, Temmuz-Ağustos 1990.

manlarını, demokrasinin düşmanlarını, reklamcılığın düşmanlarını iktidara getirir.[20]

Bunun ardından, ajansların yurtdışında hazırlanan spotlar için yapım maliyetlerine denk bir tutarı ülke içinde bankaya yatırmalarına ilişkin yükümlülüklerinin yanı sıra alkollü içecekler ve eczacılık ürünlerinin reklamları üzerindeki hükümet kısıtlamalarına karşı her zamanki saldırı geliyor.

Aralık 1980'de, *Advertising Age* sütunlarını Dünya Basın Özgürlüğü Komitesi'nin bir üyesine açtı. Makalenin yazarı, birkaç ay önce UNESCO tarafından atanan İrlandalı Nobel ödülü sahibi Sean McBride'ın başkanlığındaki komisyonun raporuna şiddetle saldırıyordu. Tüm dünyada basın özgürlüğünün karşısında duran tehditlerin ötesinde, uluslararası organizasyonun reklamcılık kavramını ve onu yaratan ve destekleyen firmaları mahvetmeye karar verdiğini ileri sürüyordu. Makale bir genel seferberlik çağrısıyla son buluyordu:

"UNESCO'nun reklam özgürlüğüne yönelik meydan okumasına karşı yanıtın sağırca bir sessizlik değil, gök gürlemesini andıran bir kükreme olması için, endüstriyi ayağa kalkmaya davet ediyorum."

22 Mayıs 1982'de, Uluslararası Reklamcılar Birliği'nin (IAA) São Paulo'daki 28. Dünya Kongresi'nde, Young & Rubicam'ın başkanı, UNESCO'ya ve McBride Raporu'na atfedilen tezleri, "Üçüncü Dünya'da reklamcılığı bastırmak istemek"le *(sic)* suçlayarak tartışmaya açtı... Aynı yıl Avrupa Reklam Ajansları Birliği, IAA ve Dünya Basın Özgürlüğü Komitesi, Meksika'da UNESCO tarafından düzenlenen kültürel politika üzerine konferansta Amerikan delegelerine karşı ortak itirazlarını ifade ettiler. Bu, Fransız sosyalist Kültür Bakanı Jack Lang'ın kültür emperyalizmi üzerine ünlü konuşmasını yaptığı konferanstı. Mayıs 1983'te, J. Walter Thompson'ın başkan yardımcısı, Uluslararası Gazete Yayımcıları Federasyonu'nun Londra'daki 36. Genel Meclis Toplantısı'nda saldırıya karşılık verdi.

20. S. Downer, "Central Americans urged to defend ad system", *Advertising Age International*, 11 Temmuz 1979, s. S-1.

Piyasaların ve firmaların iç içe geçtiği bir çağda, bir mesleki örgütlenme, çıkarlarını ancak dünya ölçeğinde bir bilinç çerçevesinde ele alabilir. Şu halde, Avrupa Topluluğu bünyesindeki toplantılarda, dünya çapındaki örgütlenmelerdeki bu global bilincin doğuşunu dikkate almadan ve "uluslar ötesi bir reklam sistemi"nin biçimlediği diğer birimleri göz önünde bulundurmadan yapılan tartışmaları anlamanın olanağı yoktur.

Seksenli yıllarda stratejik bir önem kazanan bu birimlerden birisi GATT'dır (Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Antlaşması). Bu antlaşmada reklam, birinci planda yer almadıysa da diğer ekonomik sektörlerin yanında, hizmet toplumu üzerine tartışmaların odak noktasını oluşturmuştur.

Uluslararası ilişkileri yönlendiren ve yüze yakın ülkeyi temsil eden bu kuruluş, 1982'de, hizmet sektörü üzerine bir çalışma programı başlattı. Bu sektör, mali şirketler, sigorta, telekomünikasyon, veri değerlendirme şirketleri, aynı zamanda reklam, organizasyon danışmanlığı, denetim şirketleri gibi çok çeşitli etkinlikleri bir araya topluyor. 1986 sonbaharında, bütün üyelerin hazır bulunduğu Punta del Este *(Uruguay Round)* toplantısı, bu alandaki ilişkilerin liberalizasyonu üzerine tartışmayı başlattı. Bu çok çeşitli ağların yönetiminde dünyada yaşanan büyük dengesizlikler dikkate alındığında, oldukça hassas bir konu: Dünya çapında hizmet ihracının beşte dördü gelişmiş ülkelerden gelirken, hizmet ithalatının dörtte üçü de bu ülkelere yapılmış. Stratejik denilen hizmetlerin, rekabete ve firmaların verimliliğine dayandığı bir ekonomide, bu ağların dünya çapında özgürce faaliyet gösterebilmeleri için baskılar artmaktadır. Tartışmanın odak noktası, hiçbir engel ve kontrol olmadan Üçüncü Dünya pazarlarına girilmesidir. Üçüncü Dünya ülkeleri, sanayileşmekte olan ya da sanayileşememiş ülkeler bu olaya aynı şekilde bakmıyorlar ve yasal sınırlamaların kaldırılması önerileri karşısında kararsız kalıyorlar. Çünkü, Brezilya, uluslar ötesi reklam ağlarına karşı örneğin Hindistan'a göre daha az iradeci bir politika benimseyebiliyorsa da her iki ülke de, gelişmekte olan enformatik endüstrilerinin hizmetlerini koruma altına almak ve böylece ulusal egemenliklerini savunmak gerekliliği konusunda hemfikirler. Hattâ Brezilya daha da ileri giderek, yeni anayasasının temel il-

keleri arasına, iç pazarın "ulusal vatan"ın bir parçası olduğu düşüncesini sokmuştur.

Reklam endüstrisi için, hem çok yanlı hem de iki yanlı bu görüşmelerin tartışma konusu, kısıtlamaları kaldırtmaktır; bu kısıtlamalar aşağıdaki konuları etkiler: Yabancı ağların yerleşmesi (Güney Kore, Hindistan, Endonezya, Malezya, Meksika, Nijerya, Filipinler, Tayland, Türkiye gibi ülkelerde yabancı ağların yerleşmesi yasaklanmış veya önemli ölçüde sınırlandırılmıştır); imtiyaz haklarından kaynaklanan ödentilerin ve kârların firmaların anavatanına geri götürülmesi (Güney Afrika, Arjantin, Belçika, Kanada, Danimarka, İspanya, Fransa, Yunanistan, Japonya, Libya ve Peru gibi çok çeşitli ülkelerde uygulanan bir kısıtlama); filmler veya video kasetleri gibi yabancı reklam malzemelerinin dolaşımı (Avustralya, Brezilya, Endonezya, Malezya, Portekiz, Büyük Britanya, Nijerya); yabancı bir dil kullanımı (Arjantin, Fransa, Meksika, Peru, Tayvan, Tayland, Malezya).[21]

G. DÜNYA ÇAPINDA PROFESYONEL AĞ

Uluslar topluluğunun bu temsili bölgelerinde sağlam bir biçimde mevcut olan tek bir mesleki kuruluş, reklamcılık, pazarlama ve medyanın temsilcilerini dünya çapında bir araya getirmektedir: International Advertising Association (IAA). Merkezi Madison Avenue'da bulunmakla birlikte, üyelerinin dörtte üçü Amerika Birleşik Devletleri'nden olmayıp, dünyanın 75 ülkesinden gelmektedir. Tek tek 2800 üyesiyle güçlü bir kuruluş olan IAA, ABC, CBS, Globo, Axel Springer ve Reader's Digest gibi çok çeşitli ve en büyük uluslar ötesi reklam verenleri, büyük

21. Boddewyn J.J., *Foreign Languages, Materials, Trade and Investment in Advertising: Regulation and Self-Regulation in 46 countries,* New York, IAA, 1985. Bu tartışmalarda kazanılması umut edilen şeyler konusunda bakınız Sauvant K. P., *International Transactions In Services: The Politics Of Transborder Data Flows,* Westview Press, Boulder, 1986. Amerika Birleşik Devletleri hükümetinin ve Amerikan iş çevrelerinin tavrı için, bakınız *Annual Report of the President of the United States on the Trade Agreements Program,* 1983 (Nisan 1984'te Kongre'ye sunulmuştur); Aronson J. D. ve Cowhey P. F., *Trade in Services. A Case for Open Markets,*American Enterprise Institute, Washington, D. C., 1984.

reklam ağlarını ve global iletişim şirketlerini bir araya toplamaktadır. 1938'de kurulan IAA, çokuluslu boyutunu ve aynı zamanda mesleğin uluslararası topluluğunun vurucu gücü olma özelliğini yetmişli yılların başında elde etti. Politikasının etkililiği, sonuncusu Çin Halk Cumhuriyeti olmak üzere, yerel reklam ortamlarının değiştiği ülkelerdeki 45 ulusal dernekten oluşan örgütlenme ağından kaynaklanır.

Kuralsızlaşma savaşına girişi 1973 tarihine denk düşer. O dönemde IAA, reklam yapma özgürlüğü üzerine kuruluşun ilk beyaz kitabını yayımlamıştır; başlığı, *The Global Challenge of Advertising*'dir. Programı: "Hükümetlerin ve tüketicilerin saldırılarına karşı stratejik bir cevabın" oluşturulmasıdır.

IAA'nın hedefleri arasında özellikle şunlar yer almaktadır: Reklamcılığa kısıtlamalar getirmeye yönelik haksız saldırılara karşı sözcü olarak hizmet etmek; her birinin bireysel becerilerini artırmak için üyeleri arasında bilgi, deneyim ve düşünce alış verişini kolaylaştırmak; ulusal kendi kendine düzenleme sistemlerini başlatmak ve teşvik etmek; ulusal ve bölgesel pazarlama ve reklamcılık kuruluşlarıyla işbirliği yapmak; reklamcılıkta eğitim programları oluşturmak ve geliştirmek; yerleşik eğitim kurumlarında reklamcılığın kalitesini artırmak ve uluslararası reklamcılıkla ilgili araştırmalar ve analizler başlatmak ve dağıtmak. Daha global olarak, IAA üyelerini ve reklamcılık topluluğunu, etik kurallara, özellikle de Uluslararası Ticaret Odası'nı (ICC), tüm ulusal kendi kendine düzenleme kuralları için temel metin olan reklamcılık uygulaması kurallarına saygılı olmaya teşvik eder.

IAA tarafından yaptırılan ve iletilen çalışmalar arasında, "Yasaklanan ya da Ciddi Bir Şekilde Kısıtlanan Reklamcılık Uygulamaları" genel başlığı altında yer alan bir dizi bulunmaktadır. Özellikle Amerikalı ya da Britanyalı üniversite profesörlerinin gözetiminde hazırlanan raporlardan oluşan bu son derece profesyonel dizi, tüm dünyada kendi kendine düzenleme hakkına karşı saldırıları ayrıntıları ile tanımlar ve okuru konuya ilişkin uluslararası tartışmalar hakkında bilgilendirir. Ayrıca reklamcılığın vergilendirilmesi, ajans ücretlendirilmesi sistemleri, cinsiyetçilik ve tütün, alkol ve eczacılık malzemeleri reklamlarıyla ilgilenir.

Uzmanlar aynı gönüllülükle, uluslar ötesi kuruluşların faaliyetleri hakkında Avrupa Konseyi'nde ya da BM Komisyonu'nda tartışılan sorunlarla da ilgileniyorlar. Daha 1979'da IAA, Avrupa Topluluğu'nun başlıca organizasyonlarında varlığını hissettirdi. *Advertising Age*'in geçen yıl mart ayında bildirdiği gibi,

> "IAA'nın genişleyen rolünün başka belirtileri arasında, pazarlama ve reklamcılık yasa tasarısını hazırlamakla görevlendirilmiş AET Komisyonu servisleri tarafından kısa bir süre önce resmi bir danışma organı olarak atanması yer alır."[22]

1979 ve 1983'te IAA, kamu hizmeti reklamcılığı üzerine Brüksel'de iki büyük konferans düzenledi. Konferanslar o kadar başarılıydı ki AET, IAA'yı kendi reklamlarını yapması için danışman olarak aldı; bu işi o güne kadar Avrupa reklamcılık endüstrisini temsil eden başka kuruluşlarla birlikte yürütüyordu. Reklamcılığın düzenlenmesinden sorumlu bir kuruluş tarafından iletişim danışmanı olarak seçilmek: Bu, gerçekten de bir kamu ilişkileri başarısı öyküsüdür!

Reklamcılık söz konusu olduğunda, dünya çapındaki başka bir mesleki kuruluş, ulusal ve uluslar ötesi alanlarda lobicilik meselelerine çok aktif bir biçimde katılmaktadır: 1953'te dört reklam veren kuruluşu –Belçika, Fransa, İtalya ve İsveç– tarafından Uluslararası Reklam Verenler Birliği (IUAA) adıyla kurulan Dünya Reklam Verenler Federasyonu (WFFA).[23] 1984'te, kuruluş adını Dünya Reklam Verenler Federasyonu olarak değiştirerek, çerçevesini genişletti ve boyutlarını büyüttü. Brüksel'deki merkeziyle, sadece reklam verenleri temsil eden ve onların uluslararası sözcüsü olarak hareket eden tek mesleki organdır. WFA'nın dünya ağı otuz bir ulusal reklam verenler derneğinden, ayrıca on dokuz üyeden oluşur. Ayrıca American Telephone & Telegraph, Coca Cola, Heineken, l'Oréal, Mattel, Nestlé, Philip Morris, Procter & Gamble ve Unilever'in de dahil olduğu yirmi dört korporatif üyesi vardır. Dünya çapındaki bu ağ 170 milyar

22. *Advertising Age Europe,* 26 Mart 1979, s. E-20.
23. World Federation of Advertisers, Report and Review, Brüksel, 1988 ve 1989.

doların üzerinde reklamcılık yatırımını temsil etmektedir. WFA, UNESCO'da hükümet dışı kuruluş statüsüne, WHO'da (Dünya Sağlık Teşkilatı) ve FAO'da (Gıda ve Tarım Teşkilatı) gözlemci statüsüne, Avrupa Konseyi ve Avrupa Ekonomik Komisyonu'nda özel bir danışman statüsüne sahiptir. WFA, Avrupa Reklamcılık Üçlüsünün reklamcıları temsil eden bileşenidir.

Bu mesleki organın karşısında duran nazik meseleler arasında şunlar yer almaktadır: Sınırlar ötesi televizyon yayını ve reklamcılık üzerindeki yeni Avrupa düzenlemeleri; özellikle tütün ürünleri ve alkollü içkiler olmak üzere, bazı ürünlerin reklamına yönelik itirazlar; sponsorluk faaliyetleri; televizyon izleyici kitlesine ilişkin araştırma verilerinin uyumlu hale getirilmesi (WFA'nın, yatırım kararlarının alınmasında temel olacak daha iyi medya verileri ihtiyacını tanımlamada öncü rol üstlendiği bir sorun); reklam veren/ajans ilişkileri (bir sözleşme tüzüğü hazırlama önerisi); medya-satın alma grupları; reklamcılığın vergilendirilmesi.

Bu uluslar ötesi sorunlara ek olarak, WFA talep üzerine, gerçek ve potansiyel tehditlere ilişkin olarak bir "erken uyarı sistemi"yle üye kuruluşlara destek sunmaktadır. 1988-89'da WFA'nın destek sunduğu ülkeler arasında Brezilya, Kanada, Kosta Rika, Hollanda, Yeni Zelanda ve Singapur (tütün ve/veya alkol reklamları konusunda); Amerika Birleşik Devletleri (vergi reklamcılığı konusunda); Hindistan ve Fas (bu ülkelerde temel reklamcılık meselelerinin tanımlanmasında) yer almaktadır.

Dünya Federasyonu, reklam verenlerin ticari konuşma hakkını ve serbest pazar ve serbest rekabet anlayışını savunarak, üyeleri tarafından kullanılabilecek tartışma temellerinin ana hatlarını belirler. Ayrıca dünya olayları üzerine bir reklamcılık sağduyusu felsefesi yaratır.

> Son birkaç haftadır tüm dünyada TV ekranlarına, basının ilk sayfalarına ve radyo haber programlarına tek bir sözcük hâkim oldu. Bu sözcük "Özgürlük"tür... Özgürlüğün başlangıç noktası özgürce konuşabilmektir... Yasal kısıtlama ve misilleme olmadan kişinin görüşlerini ifade edebilmesidir. Doğu Avrupa'nın tüm politik çerçevesini neredeyse bir gece içinde değiştiren halk ayaklanmalarını

motive eden şey bu temel özgürlüktür. Ama bazı insanların kafalarında kutsal olmayan bir özgürlük vardır; reklam yapma özgürlüğü... Belirli bir ürünün reklamını yapma özgürlüğünü ayırmak, kabul edilmiş insan hakları ve özgürlüklerinin tam da özüne karşı çıkmaktır, çünkü insanların... "müdahale olmaksızın fikir sahibi olma ve sınırları dikkate almadan herhangi bir medya organı aracılığıyla bilgi ve düşünce arama, alma ve verme hakkını" (BM'nin Evrensel İnsan Hakları Beyannamesi'nin 19. maddesi) yadsır. Yasa koyuculara "politik sansür" diye adlandırılabilecek şeyi uygulama izni verilirse, bunu şu ya da bu nedenle seçim özgürlüğünü kısıtlamanın zorunlu görüldüğü başka alanlara genişletmekten onları ne alıkoyacaktır? Bu tür sansür ve kısıtlama, tam da Doğu Avrupa halkının başarıyla kaçmaya çalıştığı şeydir. Bu nedenle, reklam verenler haklarının aşındığını görmek istemiyorlarsa –Doğu Avrupa halkı– gibi, bürokrasi duvarlarını dövmeli ve günümüz toplumundaki herkesle aynı demokratik özgürlüklerin kendilerine de verilmesi konusunda ısrar etmelidirler.[24]

24. P. de Win (WFA Başkanı), "Başyazı", *WFA Report*, Kasım-Aralık 1989.

VII. ROLLERİN DEĞİŞİMİ

A. YAŞLI BİR ÇİFTİN GELECEĞİ

Sınırsız televizyon konusundaki tartışmaların sorunu, reklamlardaki azami sınır argümanının, görsel-işitsel tablodaki yeni tartışma konularını gizlemesidir: Reklamcılık artık meselenin esası değildir.

Reklamcılıkta modernliğin merkeziliği, medya ve ajanslar arasındaki karşılıklı ilişkilerin artması; işte televizyon sistemlerinin özelleştirilmesi ve kuralsızlaştırılması sürecinin getirdiği büyük altüst oluş. Dikey bütünleşme düşü, üretim ve programlama projeleri, yeni türler bulma çabası, bilimsel ve sanatsal etkinliklerin sponsorluğu, yaratıcılık düşü, tüm bunlar sadece reklam spotunu

yönetme rolü ile yetinmekten kaçış isteğine tanıklık ediyor.

1983'te *Dallas*'ın yapımcısı, Amerika Birleşik Devletleri kültür endüstrisinin en büyüğü olan Kenyon & Eckhardt ajansını satın aldı. Sözleşme imzalanırken, Lorimar firmasının müdürü, medya endüstrisinin bu iki parçasının, omuz omuza vermeye nasıl doğal bir şekilde yöneldiklerini açıklıyordu:

> "Biz sadece bir yapım firması olmakla yetinmiyoruz. Kendimizi bir iletişim şirketi olarak görüyoruz. Reklamcılıktaki uzmanlığının yanı sıra Kenyon & Eckhardt, Lorimar ile birçok biçimde birleşiyor. Başka ülkelerdeki büroları, firmamıza buralarda yerel bir varoluş olanağı sağlıyor, bu sayede yabancı televizyonlara hem kendi programlarımızı hem de başka yapımcıların programlarını satabiliriz. Ayna zamanda K & E, Lorimar'a televizyon için reklam spotları ticaretinde para kazanan taraf olma olanağını da sağlıyor."[1]

1988'de Lorimar, dünyanın küçük ekranları üzerindeki başarılarının doruk noktasındayken, hileli iflas ile köşeye sıkışarak, Warner'ın kucağına düşüyordu. Ve böylelikle reklam ajansı, özerkliğini yeniden kazanarak bir başka Amerikan ağı ile birleşiyordu.

Tamamlayıcılığın zorunlulukları vardır. MCA mültimedya grubunun, J. Walter Thompson'a 1987'de yönelttiği son dakikadaki hisse satın alma teklifinin de ortaya koyduğu gibi aslında eksik olan bir bütünleşme isteği değildir. Fakat, bütünleşme süreci hiç de kolay değildir ve bugüne kadar çok az şirket bunu başarmıştır. Bu kuralın dışına çıkan az sayıdaki şirket de yeni değildir. Bunlar ne Amerikan ne de İngilizdir. Biri Japon, Dentsu; diğeri Fransız, Havas'dır.

Tokyo gazetecilerinin "büyük amip" olarak adlandırdıkları Dentsu, geçen yüzyılın sonundan beri, Japon medya aygıtının merkezinde yer almaktadır. Bugün çoğunluk hisseleri elinde tutan, ülkenin en büyük basın ajansı Kyodo'nun kontrolünde olan Dentsu, ilk adımını, reklam verenlere sunduğu reklam alanlarına karşı resmi basın yazılarını değiş tokuş ederek attı. İkinci Dünya

1. "Lorimar Scores on TV and Wall Street", *Business Week*, 22 Ekim 1984, s. 76.

Savaşı'nın sonunda, ticari radyo ve ticari televizyonun yerleşmesini sağlayan Dentsu'nun yöneticileri ve Dentsu'nun sermayesi olmuştur. Dentsu, 1951'de devletin radyo yayınına alternatif olarak kurulan ve birçok yerel istasyonda yayın yapan, en büyük beş ağdan biri olan Tokyo Broadcasting System'ın hisselerinden satın aldı. Birkaç yıl sonra, ülkenin bir numaralı reklam şirketi Dentsu, kablolu televizyon ağlarına girmek ve çeşitli teletext ve videotext uygulamalarına yönelmek için de aynı yöntemi uyguladı. Üretim potansiyelinin göstergesi: Televizyon için reklam spotlarının %40'ını tek başına Dentsu üretiyor. Aynı zamanda, izleyici oranlarını ölçen uzman Japon şirketi, Video Research'ü de kontrol ediyor.

Bugün Dentsu, (ulusal reklam harcamalarının %35'ini toplayan) Japon televizyonunun reklam gelirlerinin %35'ini sağlayan şirket demektir; bilimsel sergiler, sportif yarışmalar, uluslararası fuarlar gibi büyük gösterilerin kaçınılmaz partneri demektir; film yapımı demektir; yüzden fazla bölüme dağılmış 6.000 çalışan demektir. Sloganı, "Dentsu ile Üstün İletişim"dir. Toptan iletişim: "İletişime yeni ufuklar açmak ve iletişimin her yerdeki gereksinimlerini karşılamak."[2] Yapım, danışmanlık, medya araçları ile ortaklık ve yapımı bir araya toplayan şirket içi bir büyüme yoluyla başarılan dikey bir bütünleşme.

Kısacası Dentsu, kamusal ve özel Japon radyo-televizyon alanının sınırları çizilemez bir aktörüdür. Devlet televizyonu (NHK) ile ülkenin ikinci büyük reklam ajansı Hakuhodo, üç büyük sinema şirketi, bütün basın ve yayın kuruluşları, elektronik şirketi Mitsubishi ve Ulusal Telefon ve Telgraf Şirketi'nin (NTT) bir araya gelerek oluşturdukları Sogo Vision'a 1986 Nisanı'nda Dentsu da katıldı. Bu yeni şirketin hedefi, artan talebi karşılayacak şekilde, programlar tasarlamak, üretmek, satın almak ve satmaktır. Özellikle saygın devlet kanalı NHK'nin ticarileşme virajını yumuşak bir biçimde almasını sağlamak. *Variety*'nin Tokyo temsilcisi şöyle açıklıyordu:

> "NHK, üretim kapasitesini ve program rezervlerini tamamıyla kullanmak amacıyla ticari arenaya girmek için sabırsızlanıyor. Fakat, 'ticarileşme yolunda olarak' görünmeye de tereddüt ediyor. Çünkü

2. Kilburn D., "Dentsu Looks Inward", *Advertising Age*, 20 Nisan 1987, s. 63.

her şey bir yana, NHK, dünya karşısında Japonya'nın sesidir. Tipik bir Japon prensibini izleyerek NHK, iki aşamada ve büyük şirketlerle birlik içinde, kendini ticari olarak yeniden yönlendirmeye çalışıyor. Öncelikle geçen sene, programlarını satmak için NHK Şirketler Topluluğu'nu kurdu. Şimdi, Sogo Vision'ı kuruyor ve NHK Şirketler Topluluğu aracılığıyla buraya katılıyor."[3]

Japon devlet kanalının sadece hisselerin yarısına sahip olduğu NHK Şirketler Topluluğu, yeni üretim politikasında, aynı zamanda hissedar olan üç banka tarafından destekleniyor: Dailchi Kangyo, Fuji Bank ve Mitsui Bank. Sogo Vision içindeki Dentsu-NHK ittifakı, NHK'nin uluslararası etkinliklerini tepeden tırnağa yeniden örgütlediği bir döneme denk düşer. İzlenen hedef: Devlet kanalının 300 bin saatlik programlarını kayda almak ve katalog halinde toplamak; uluslararası piyasalara yönelik programların dublajını yapmak ve İngilizce, Fransızca ve İspanyolca olarak yayımlanmalarını sağlamak; uluslararası satışları beş yılda 13 milyon dolardan 25 milyon dolara çıkarmak. Ulusal topraklar üzerinde çok fazla yoğunlaşmış olan NHK ve Dentsu, hem birlikte hem de her biri kendi köşesinde, giderek daha fazla uluslararası düzlemde düşünmeye yöneliyorlar.

Geçtiğimiz on yılın başında, Procter & Gamble ile birlikte, RAI'nın dizisi Marco Polo'nun yapımına katıldığından bu yana, Japon ajans, sınır ötesi operasyonların kurgusunda önemli yol katetti. Hedefi uluslararası bir sinema yapımcısı haline gelmektir. 1988'de Dentsu, Yasushi Inoue'nun on birinci yüzyıl Orta Asya'sında geçen romanından sinemaya uyarlanan ve Çin'de çekilen George Lucas'ın *Dun Huang* adlı filminin ortak yapımına katıldı. Dentsu, filmin tanıtımına yönelik sponsor arama, promosyon ve organizasyon çalışmaları için tüm olanaklarını seferber ediyordu ve özellikle Mitsubishi Bankası için hazırladığı spotlarda dönemin giysileri için Japon aktörlerini yeniden kullanıyordu.

1989'da Dentsu yeni bir bölüm yaratmak için yönetimini ve personelini yeniden düzenledi: Görsel Yazılım Bölümü. Film ya-

3. Segers F., "Sogo Vision Fronts for NHK Programs", *Variety*, 23 Nisan 1986, s. 219.

pımı, (popüler tarihsel bir oyun, çeşitli yarışma programları ve haberlerle hafif eğlence bölümlerini karıştıran bir saat uzunluğundaki haber programı *News Station* dahil olmak üzere) seçme televizyon programları ve video pazarlama bu yeni bölüm tarafından yürütülüyor. Yeni uluslar ötesi emellerin bir belirtisi olarak, Dentsu ve AKS adlı bir konsorsiyum, Almanca programlar yayımlayan ve bu Avrupa air-time'ını Japon müşteri-sponsorlara sunan Düsseldorf merkezli bir uydu TV yayını şirketine yüzde 50/ yüzde 50 sahiptir.

Fransız firması Havas-Eurocom, birçok açıdan Japon Dentsu firması ile kıyaslanabilir. Büyük bir basın ajansının bağrında ikisi de benzer bir geçmişi paylaşırlar. İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesinin ardından, devletin Havas Basın Ajansı'na el koyarak Agence France-Press'e (AFP) dönüştürmesinden sonra, "haber" kolu "reklam" kolundan ayrılmıştır. Japon ajans ile Fransız ajans arasındaki bir başka ortak nokta, medya araçları reklam pazarında her ikisinin de hâkim bir konumda olmasıdır: Aleyhinde olanlara göre Havas, bu pazarın üçte birini elinde tutuyor, yöneticilerine göre ise %18'den fazla bir payları yok.[4] Buna karşılık, Japon firmasını Fransız firmasından ayıran şey, özellikle Fransız firmasıyla kıyaslanamayacak düzeydeki dikey bütünleşme derecesidir (Özellikle radyo-televizyon alanında). Diğer farklılıklar: Yakın zamana kadar Havas, çoğunluk itibarıyla devlet tarafından kontrol edilen karma bir şirket iken, Dentsu özel bir şirkettir; Fransız firmasının uluslararası tarihi Japon firmasınınkinden eskidir.

Havas, güçlü bir yayın grubu –Hachette'ten sonra ikinci–, bir turizm şirketi, elektronik yıllığı hazırlama tekelini elinde bulunduran bir firma, Fransa'nın ilk şifreli televizyonunu (Canal +) uygulamaya koyanlardan biri ve RTL kanallarındaki reklam yayınlarının tek rejisörüdür; afişleme yoluyla reklamcılığı uygulayan en önemli Fransız grup, Fransa ve Avrupa'da en önemli profesyonel basın grubu, günlük bölgesel basın, dergiler, radyo, sinema vb. alanlardaki en önemli rejisördür. Reklamcılıkta, Eurocom ve binlerce şubesiyle birlikte en büyük Fransız ajansıdır.

4. "Polémiques autour d'Havas", *Le Monde*, 1 Nisan 1987, s. 15.

Yakın zamana kadar, Avrupa sınırlarını aşan uluslararası bir güvenilirliğe ulaşabilen tek Fransız reklam grubu olarak nitelendirilen Havas, 1987'de Jacques Chirac hükümeti tarafından özelleştirilmesi sırasında kayırıldı. Ulusal Havas kuruluşunun politik ve ekonomik rolü olumlandı. Grup, Fransız ticari televizyonları tarafından zorla dışlandıysa da parçalanmadı. Özel sektöre geçişinin ardından, devletin Havas'ta *golden share*'e* sahip olmayı sürdüreceğini öğrendik. Bu önlem, tedirgin edici hissedarları ve özellikle, Fransız iletişim sektörünün bir numarasını yutmak isteyecek olan Saatchi & Saatchi veya Maxwell gibi yabancı şirketleri uzaklaştırıyordu. Bu yöntem 1992 yılına kadar, sermayenin %10'undan fazlasına sahip hissedarların girişini devletin engellemesini sağlıyor.

Bu fırsattan yararlanarak (1936'da dendiği gibi) "Havas tröstü" ile düelloya girenler, Halk Cephesi partizanlarının torunları değil, şirketin Fransız rakipleridir. Bu ayrımcı uygulamalara karşı ayaklanan üç rakip ajans, "Demokrasi ve İletişim" *(sic)* adı altında bir birlik oluşturdular ve şu açıklamayı yaptılar:

> "Bazılarına göre, yoğunlaşmaya karşı mücadele ve eşik kavramı, geriye götürücü ve taşravari bir tavırdan kaynaklanıyor. Çünkü yabancı ülkelerde çok büyük boyutlu iletişim gruplarının oluştuğu günümüzde, bunlarla rekabet edebilecek güçteki Fransız gruplarının gelişimi kösteklenmemelidir. İlk bakışta reddedilemez gibi görünen bu usavurum aslında aldatıcıdır... Büyük iletişim gruplarının yaratılması gerektiği açık bir gerçektir. Fakat amaca giden her yol mübah değildir."[5]

Havas iftiralara tepki gösterdi ve anti-Havas bir reklam kampanyası başlatan rakiplerini (RSCG, BDDP ve FCA) mahkemeye verdi. Mahkeme Havas'ın şikâyetini reddetti. Hâkim, eğer Havas Fransız medya pazarında baskın bir konumda bulunuyorsa mahkemenin esas konusunda bir karar veremeyeceğini düşünüyordu. Kuralsızlaştırmanın siyasi sebepleri de vardır.

---

* (İng.) Aslan payı. (ç.n.)

5, Dru J.-M., "La fin ne justifie pas les moyens", *Le Monde,* 1 Nisan 1987.

B. YENİ YAPIMCILAR MI?

"Yenilik yapıyoruz. Televizyon için sponsorluk sistemiyle, bir program üretme hücresi oluşturmak üzereyiz. Avrupa televizyonları program sıkıntısı çekiyor. Bu programları onlara bedava olarak veya yerinde teslim edeceğiz. Bu, günümüzde piyasanın sunduğu en güzel olanaklardan biridir."[6]

Bu, Saatchi & Saatchi'nin üst düzey yetkililerinden birinin 1987 Eylülü'nde basına yaptığı açıklamadır.

Eğer vaat yerine getirilirse, bu, tarihin şaşırtıcı bir biçimde geriye dönüşü olacaktır. 1928'den bu yana, ilk program taslaklarının, sadık bir dinleyici kitlesini toplayarak, Amerika Birleşik Devletleri'nin radyo-yayın ağlarında gün ışığına çıkması, reklam ajansları ve dağıtıcılarının ittifakı sayesinde olmamış mıdır? Sponsorluğun doğruluğu konusunda reklam verenleri ikna ettikten sonra büyük Amerikan reklam ajanları yapımcılığa el atacaklardır. Anlamlı bir adım: Eski bir ajans olan N. W. Ayler & Son'ın yeniden yapılanması. Bu atılımın öncülerinden biri şöyle anlatıyor:

"Ayler yavaş yavaş, bu yapımcılık çalışmasında deneyim kazanacak bir profesyoneller ekibi kurdu ve 1928'de radyofonik reklam olanakları görülünce, bu ekip ajansın diğer kısımlarından ayrıldı ve bağımsız bir bölüm olarak örgütlendi. Görevleri: Radyoda reklamın bütün aşamaları üzerine bilgileri toplamak, programlar oluşturmak, yetenekli kişileri şirkete kazandırmak, yapımı yönetmek ve reklam alanlarının satışına yön vermek."[7]

1929'da Amerikan ailelerinin üçte biri bir radyoya sahipti. J. Walter Thompson gibi bir ajansın haftalık üretim debisi: Günlük ortalama iki saat ve salı günleri maksimum beş saat on beş dakika yayın yapan, henüz kısa bir geçmişleri olan radyofonik *net-*

6. Terry Bannister, aktaran Soula C., "Lendemain de pub pour les Saatchi", *Libération*, 15 Eylül 1987, s. 15.

7. Spalding J. W., "1928: Radio Becomes a Mass Advertising Medium", *American Broadcasting. A Source Book in the History of Radio and Television*, Lichty L. ve Topping M.'nin yönetiminde, Hastings House, New York, 1975, s. 228.

work'lerde 23 saatlik program. Tüm bu programlar 18 reklam veren tarafından finanse ediliyordu.[8]

Otuzlu yıllarda Amerikan ağları, Avrupa'da şubeler açmaya başlayınca, bu yeni tecrübeleri de beraberlerinde getireceklerdir. J. Walter Thompson'ın İngiltere'deki merkezinin hikâyesini dinleyelim:

> "Bunalım yıllarından sonra, şirketler, reklamın yazılı basının oldukça ötesine gidebileceğini anlamaya başladılar ve 1935'te bir İngiliz istasyonu olan Radio Luxembourg'un hizmete girmesinden sonra, ajans, alt katında bulunan havuzlu bir salonu kayıt stüdyosuna dönüştürdü. Sponsorluk ile gerçekleştirilen programlar gündemdeydi ve J. Walter Thompson, unutulmaz *Singing Joe the Sanpic Man* ile birlikte *Dan Dare*'den (Horlicks firması için) *Opportunity Knocks*'a (aynı şirket için) kadar varan bir dizi hafif dram ve komedi hazırladı. Ajans radyo o kadar çok şey yapıyordu ki, bu dönem Büyük Britanya'da dinlenen tüm ticari programların yarıdan fazlası, Strand'ın altında yer alan bu havuzlu salondan çıkıyordu... Fakat, savaş döneminde J. Walter Thompson, çok sayıda genç çalışanını ve kayıt stüdyolarını kaybetti. Merkez ofisimiz Bush House, hükümetin propaganda merkezi haline geldi."[9]

Özellikle büyük bir reklam veren, yapımcılığın dizginlerini kendi eline almayı tercih ediyordu: Temizlik maddesi üreticisi Procter & Gamble. Radyo ve daha sonra televizyon için hazırladığı programlarının kılavuzluğunu yapacak olan Compton Advertising, Dancer-Fitzgerald Sample ve Leo Burnett gibi reklam ajanslarından da bazen yardım alan sabun sanayiinin bir numarası ve dünyanın en büyük reklam vereni, yeni bir türün, *soap opera*'nın öncüsü olacaktır. Haftanın her günü, her öğleden sonra, elli yıldan beri radyo yayınlarında ve otuz yıldan beri de televizyon şebekelerinde, Amerikalı dinleyiciler ve seyirciler (özellikle, hedef kitle olarak ev kadınları), *Guiding Light* dizisi ile Illinois Springfield'deki, Bauer, Lewis ve Spaulding ailelerinin

8. "How advertising and Advertising Agencies Started and Grew in the US: A Brief History:, *Advertising Age*, 7 Aralık 1964.
9. MacDonald D., "The History of JWT: its Battle to Climb back to Number One", *Campaign*, 29 Mart 1985.

serüvenlerini zevkle izliyorlar. 1937 kışında radyodaki ilk yayımından bu yana on bin bölüm gerçekleştirildi. Amerika pazarı için hazırlanmış bu programların Atlantik'i aşarak, yapım tarihlerinden otuz yıl sonra Fininvest kanalına çıkarma yapmalarına ve *Haine et Passions* adı altında Fransız televizyonunun birinci kanalına göç etmelerine tanık olmak için, İtalyan televizyonundaki vahşi kuralsızlaştırma sürecini beklemek gerekecektir.

Bir reklam ajansının veya büyük bir firmanın özellikle bu iş için kurulmuş bir pazarlama bölümünün doğrudan sorumluluğu altında yapım modeli, Colgate-Palmolive, Lever, Lintas ve başka birçok firma tarafından Latin Amerika'ya ihraç edildi. *Soap opera*'nın uyarlanmasının karmaşık süreçleri içinde, özellikle Küba, Brezilya, Meksika ve Venezüella, televizyonla ilgili kendi tarzlarını, *prime time*'ın en iyi saatlerine yerleşen pembe diziyi yaratacaklardır.[10]

Bu Latin Amerika ülkeleri, bu tarihe kadar Procter &Gamble'ın başaramadığını başaracaklardır. Yetmişli yılların sonunda, bu melodramların anavatanındaki izleyici oranları düşünce, Amerikan firması diğer türlere yönelecektir. On iki yıldan fazla Hollywood'dan uzak kaldıktan sonra, yeni ortaklar aramak üzere Batı kıyılarındaki bürolarını yeniden açacaktır. Bu girişimin sonucunda, *A. D.* gibi yapımlar veya *Marco Polo* gibi (RAI ile birlikte) ortak yapımlar ortaya çıkacaktır. Fakat öğleden sonranın *(daytime)* saat diliminden, *prime time*'ın saygın saatlerine kolaylıkla geçilemiyor. 1987'de CBS, Procter & Gamble'ın adayını ve dört örnek dizisini başarısız buluyordu. Deterjan firmasının yetkililerinin yorumu:

> "Şirketimiz, hem kendisi üreterek hem de MGM/UA Communications Co. gibi firmalarla ortak yapımlar hazırlayarak, *prime time* programların gelişimini takip edecektir."[11]

Yüksek izleyici oranları bulunan saatlere uyum sağlamanın güçlüğü, reklam pazarlama/televizyon yapımcılığı işbirliğinin

10. Mattelart M. ve A., *Le Carnaval des images. La fiction brésilienne,* INA-La Documentation française, Paris, 1987.
11. "Genesis of the 'Soaps' ", *Advertising Age,* 20 Ağustos 1987, s. 140.

yollarının henüz güllerle donanmamış olduğunu ortaya koyuyor. En azından, yapımcılığın çok çeşitli mantıkları açısından kuşku yaratıyor. Nitel sıçrayış yapmak için belki de kendi potansiyeline ek olarak, birçok halkadan oluşan Japon ekonomisi gibi kimin kim olduğunun, kimin ne yaptığının bilinemeyeceği kadar çok sayıdaki ittifakın da birleşme noktası olan, kendi kendine yeterli Dentsu çapında bir iletişim devi olmak gerekiyor.

C. TAKAS

Nisan 1989'da, büyük medya-satın alıcıları ve uluslar ötesi reklamcılık ağları, Cannes'daki uluslararası televizyon programı pazarına (MIP-TV) bütün güçleriyle geldiler.

Yapımcılar, amaçlarının ne olduğunu açıklanmaktan henüz uzak olsalar da, kesin olan bir şey var: Doksanlı yıllara yaklaştığımız şu günlerde, reklam verenler ve reklam ajansları, televizyon programlarının sponsorluğu ve yapımı konusuna artan bir ilgi gösteriyorlar. Her şey onları bu yöne doğru sürüklüyor.

Başlangıç olarak, *barter* veya *bartering* sistemi (takas sistemi) olarak adlandırılan, programların yeni dağılım biçimleri benimsendi. Prensip basittir: Bir reklam veren veya bir reklam ajansı, bir televizyon kanalı için "anahtar teslimi" bir program hazırlar ve karşılığında para yerine reklam yeri alır. Reklam ajansı bu yeri müşterileri için kullanacaktır.

Amerika'daki uzun tecrübeleriyle güçlenen Procter & Gamble, hiçbir zaman okyanusu geçmemiş olan *soap opera*'larını bu takas sistemi yoluyla, S. Berlusconi'nin televizyon şirketine sattı. 1981'de bu İtalyan girişimci, deterjan şirketi ile bir anlaşma imzaladı. Öğleden sonra yayın kuşağında verilen reklam süresine karşılık, Procter & Gamble, en ünlü iki *soap opera*'sı, *Guiding Light* ve *Search for Tomorrow* dizilerinden yılda 250 bölüm vermeyi taahhüt ediyordu. Yine aynı yöntemle diğer temizlik maddesi üreticisi Unilever, Amerikan yarışması *Çarkıfelek*'i TF1'e satarken (buna karşılık günde 90 bin FF'lik reklam yeri elde etti), Procter & Gamble, iki *soap opera*'sına karşılık günde 270 bin FF değerinde yer elde etti.

Sistem esnektir ve birçok biçimi vardır. Programcılığın çok çeşitli türleri için kullanılmaktadır: Yarışmalar, spor gösterileri, haberler, kurgular. Daha yapısal bir bakış açısından, yenilik – Amerika Birleşik Devletleri'nde öyle değilse de–, doğurduğu yeni işbirliğidir. Sınır ötesine yönelik diziler ve televizyon filmleri yapımcısı olma niteliğiyle, Lorimar'ın başkanı Ocak 1988'de şu açıklamayı yapıyordu: "Takas sistemini tam anlamıyla uygulamak için, firmanın, reklam ajansları ve reklam verenler ile sıkı bir işbirliğine girmesi gerekir."[12] Global piyasa perspektifi içinde yapımcılar-reklam verenler-ajanslar arasındaki bağların sıkılaştırılması; işte takasın uzun vadede getirdiği yenilik budur. Bunun kanıtı olarak, Amerika Birleşik Devletleri'nde, programların ticarileştirildiği şirketlerde son zamanlarda yaşanan altüst oluşa bakmak yeterlidir.

1987'de, üç büyük Amerikan radyo-televizyon yapımcısı (Columbia Picture TV'nin ve Embassy TV'nin sahibi Coca Cola Telecommunications, Paramount TV ve Orbis Communications), bir ittifak oluşturuyorlar ve karşılıklı görüş alışverişinde bulundukları tüm zamanlarını tek bir kuruluşta, International Advertising Sales'de geçiriyorlardı. Bir yıldan daha kısa bir sürede, bu türden beş ittifakın daha oluşmasıyla, Amerikalıların *barter-sales industry* diye adlandırdıkları yoğunlaşma hızlandı. Bu gruplaşmalardan birinin önde gelen şahıslarından birinin düşüncesi şöyledir: "Nakit ve takas olarak giderek artan olağanüstü miktarlarda doların çok daha az sayıda şirkette yoğunlaşmasına tanık oluyoruz."[13] Neredeyse bütün büyük televizyon programları yapım ve dağıtım şirketleri, Amerikan toprakları üzerindeki bu ittifaklara başvuruyorlar. Bu ittifakların sonuncusu Nisan 1988 tarihinde kurulmuştur: Metro Goldwyn Mayer/UA Telecommunications, Groupe W Prods. ve D. L. Taffner Ltd. Sadece, televizyonun altı büyüğünden biri olan bir firma bu akıma direniyor: Kendisinin ürettiği ve dağıttığı programlardaki reklam saatlerini satmaya devam eden MCA Television. Bu takas en-

12. Adelson M., "Global Markets Looming as Bigger Slice of TV Pie", adı geçen makale.
13. Dempesy J., "Barter Biz Boom Heads for Shakeout", *Variety*, 1 Nisan 1987, s. 70.

düstrisi ile sunulan reklam alanları için basit bir örnek: 1987-1988 dönemi için Lorimar, en azından 10.000 x 30 saniyelik bir reklam alanına sahipti. Paramount-Columbia-Embassy-Orbis şemsiyesi altında biriken reklam alanlarını varın siz düşünün!

Kimileri, bu yoğunlaşma hareketinden şimdiden kaygı duyuyorlar. Bağımsız bir firmanın bir yetkilisinin iddia ettiği gibi, "bu güçler ittifakı, alıcıya, istediği programlara kavuşabilmesi için beraberinde istemediği programları da satmayı olanaklı kılıyor." Aynı yetkili, bunun program kalitesini düşürebileceğini ekliyor. Yoğunlaşma taraftarları da bu aynı iddiayı tersine çevirerek kullanıyorlar. "87 firma yerine 4 veya 5 firma ile pazarlık yapmak"tan memnuniyet duyuyorlar ve "şirketler ne kadar büyür ve potansiyellerini birleştirirlerse, iyi bir programı finanse etmek için o kadar iyi konumda olacaklarına" inanıyorlar.[14]

Bu uygulama, diğer yapısal değişikliklerle birlikte düşünülürse, televizyon piyasası üzerindeki etkileri daha iyi anlaşılacaktır, yani reklam alanları satın alma/satış etkinliklerinin, daha önce bahsettiğimiz merkezlerde yoğunlaşmasındaki yeniden yapılanmalarla. Yukarıda, reklam alanı ticaretinin rasyonelleşmesi ve aşağıda arzı oluşturan programların üretiminin rasyonelleşmesi.

Avrupa'da takas sisteminin geleceği üzerine spekülasyonlar hızla yol alıyorlar. *Takas* yoluyla proje-prototiplerin montajı konusunda Londralı uzman bir danışman, oldukça iddialı tahminlerde bulunuyor: "1990'da, çok yüksek izleyici skorlarına ulaşan programlar ve diziler üretecek ve satacak olan üç veya dört tane üstün kaliteli reklam veren-ajans kalacaktır."[15]

Günümüzde ise ne üretilmektedir? Yarışmalar, yarışmalar ve yine yarışmalar. Televizyon endüstrisinde, *takas* pastasının en güzel parçasını kapmayı bilen ve günümüz zihniyeti içinde global senaryoya en fazla yaklaşan sportif programlar. Bu tür programların uluslararası piyasası, etkinlikler düzenleyen, sponsor bulan, onlara güvence veren ve programları pazarlayan az sayıdaki firmanın elindedir. Bu firmalar, sportif yarışmaların ve atletizm koşularının yönetilmesi ve pazarlanması hizmetlerini su-

14. Dempesy J., "Barter Biz Boom Heads for Shakeout", adı geçen makale.
15. Cote K., "The Barter Option for Europe", *Focus*, Haziran 1987, s. 13.

nuyorlar. Monte Carlo veya Cannes kurgu piyasalarında bunlara nadiren rastlanır. En büyüklerinin isimleri şöyle sıralanabilir: International Sport Leisure (ISL) (Merkezi İsviçre'de olup, Japon devi Dentsu ve sportif malzemeler üreticisi Adidas ile birlikte çalışıyor); Mark Mc Cormack uluslararası yönetim şirketinin mülkiyetinde bulunan ve genel merkezi Amerika Birleşik Devletleri'nde olan IMG ve ona bağlı televizyon bölümü Trans World International (TWI). CBS *network*'ünün spor bölümünün eski başkanı tarafından yönetilen TWI'nın on üç ülkede büroları ve New York, Los Angeles ve Londra'da yapım merkezleri vardır. TWI'nın etkinlikler portföyü içinde, Le Mans, Fransa futbol şampiyonası, açık hava golf turnuvası, dünya kayak yarışması, Wimbledon, Avustralya ve ABD açık tenis turnuvası vardır... Bu stüdyolardan, sportif dalların en önemlilerinden seçmeler çıkar. Seul Olimpiyatları'nda, Dentsu-Adidas sponsorları toplarken, IMG, televizyon hakları konusunda pazarlık yapıyordu. Barselona Olimpiyatları için, koşullar gereği bir ittifak oluşturmuş olan başka iki firma ile görev paylaşılacaktır: Bu çapta etkinlikler için ilk adımı atacak olan Saatchi ve Interpublic'dir.

Kurgu piyasasında, özellikle Procter & Gamble'ın *soap*'ları gündemdedir ve bunlara Unilever'in talebi üzerine Lintas tarafından yerli pazar için üretilen polisiye dizi de eklenmiştir. "Kaliteli bir kurgu"ya gelince, bu çok pahalıya mal olmaktadır. Bir başka sponsorluk uzmanı İngiliz WCRS ile ittifaka giden Fransız reklam alım merkezi SGGMD'nin bir yetkilisinin görüşü:

> "Bu tür yaratımlar hiçbir zaman tamamıyla *takas* ile finanse edilmeyeceklerdir. Bu nedenle ortak finansmana gitmek için partnerler arıyoruz. Bu türden iddialı yapıtlar, bir kalite ve sağlamlık imajı yansıtmak isteyen bankalar ve sigorta şirketleri gibi büyük kuruluşların ilgisini çekiyor."[16]

Fakat burada bir belirsizlik içinde yüzülüyor. Fransa'daki şirket koruma öncülerinin teşhisi şöyledir:

16. Woodrow A., "Espaces publicitaires contre programmes clés en main", *Le Monde*, 18 Kasım 1987, s. 18.

"Kaygı verici problem, televizyon ile ilişkilerdir. Küçük ekran üzerinde, daha ticari ve daha yayılmacı bir sponsorluğun gölgesinde kalan koruyuculuk neredeyse hiç denecek bir düzeydedir."[17]

Yelkenliler, sporcuların sırtına yazılan yazılar, yarış arabaları, vb... şirketleri, kültürel yaratımdan daha çok çekiyor. Spor, imaja ne kadar çok puan kazandırır ve tanınmışlığı arttırırsa, firma içinde de genel iradenin sağlamlaştırılması için o kadar etkili ve doğrudan bir araç olur. Futbolcunun, jokeyin, tenis oyuncusunun veya kayakçının performans isteği ile rekabetçi şirketin yeni galiplerinin iradesi arasında sıkı ilişki böyle doğar.

D. REKLAM KURGUSU

Yeni reklam endüstrisi, yolunu hâlâ "kaliteli kurgu"da ararken, su içinde başka türlerle karşılaşan bir balık gibidir.

Informercials, Advertorials, Pubbligiornalismo, Publireportage ve daha birçokları: Görsel-işitsel veya yazılı medyatik türler tablosu, bütün dillerdeki melez terimlerle zenginleşti. *Information* ve *commercials* kelimelerini, *advertising* ve *editorials* kelimelerini, *pubblicità* ve *giornalisma, reklamcılık* ve röportaj, promosyonel alan ve redaksiyonel alan, *reklamcılık* ve program kelimelerini birleştiren terimler. Belirgin bir değişime tanıklık eden terimler: Reklam endüstrisi yavaş yavaş, kendi formüllerini ve matrislerini öneriyor ve doğuruyor. Reklamcılığın tarzıyla daha uyumlu karma türler.

Program nerede sona eriyor? Ne zaman reklamın içine düşüyor? Eğer spot veya *commercial* mesaj otuz saniyeden fazla sürmüyorsa yanıtlaması kolay. Eğer iki buçuk dakika sürüyorsa ya-

17. Şirket koruucuları sekizinci ulusal kongresi, Admical (Association pour le développement du mécénat industriel et commercial), Paris, 21 Haziran 1988. Şirket koruyuculuğu konusunda bakınız: "Dossier sur le financement privé de la culture", *Politiques culturelles,* Avrupa Konseyi Haber Bülteni No 5 ve 6, 1987; Myerscough J. (yönetiminde), *Funding the Arts in Europe,* Londra, The Policy Studies Institute, 1984. Ayrıca bakınız Avrupa Konseyi, *Comment financer la culture? Méthodes et moyens dans cinq pays,* Strasbourg, 1984; Chalendar (de) J. ve Brébisson (de) G., *Le Mécénat en Europe,* La Documentation française, Paris, 1987.

nıtlamak daha zor. Eylül 1987'de, Avrupa televizyon kanallarında reklamın geleceği konusunda EAT tarafından düzenlenen bir mesleki seminer sırasında konuşma yapan bir ajans yetkilisi, meslektaşları önünde şöyle diyordu:

> "Sizin için, iki buçuk dakikalık bir program, bir spottur. Buna karşılık, seyirci kitlesi için, ticari unsur çok belirgin olsa bile, Federal Almanya'da Coca Cola tarafından yayımlanan ve *Magic Music* adını taşıyan spotlar serisidir; yoksa bunları mini programlar olarak mı adlandırmalı? Bunlar normal ticari alanlar gibi satın alınmış, fakat son pop müzik kliplerinden ve gelecek filmlerden parçalar gösteren, haftalık iki buçuk dakikalık alanlardır. Her şey bir sunucu tarafından birbirine bağlanmıştır ve Coca Cola markası çerçevesinde inşa edilmiştir. Bu gösteri o kadar popüler hale geldi ki, televizyon seyircileri onu sunanı beğenmeseler bile, özellikle gençler arasında elde ettiği izlenme rekorları, diğer reklam verenleri de *Magic Music* çevresindeki alanları satın alma çabasına itti."

İşlemsel bir soru: Bu spot-programları reklam kotaları içinde dikkate almak gerekir mi? Uzmanın yanıtı:

> "Avrupa ülkelerinde yürürlükte olan yasaların çoğuna yön veren reklam/program ayrım çizgisi, modası geçmiş bir program içeriği anlayışı temeline dayanır ve programların finansman biçimlerinin güncel ve gelecekteki gerçekliğinden kaçınır."[18]

Fazla söze ne hacet... Bu reklam/program iç içe geçmişliği –çocuklar için dizilerde de görülüyor– aynı zamanda, spotları zappingleme uygulamasındaki artışa karşı reklam endüstrisinin (ve programlarının) bir yanıtıdır.

Reklamın "kurgusallaştırılması", kurgu üretiminde, reklam tarzının giderek daha güçlü bir anlam kazanması: Birbirlerini karşılıklı olarak destekleyen ve modern reklamcılığı medyatik modernliğin mükemmellik örneği olarak kabul eden iki süreç.

Avrupa televizyonlarını ticari işleyiş tarzına doğru götüren bu yeni formüllerin sel gibi boşanmasının sonunun nereye varacağını

18. Hawkes D., *The Identification of Commercial Messages and Sponsorship*, Avrupa'da televizyon reklamının geleceği üzerine EAT tarafından düzenlenmiş seminer, Eylül 1987.

kesin olarak söylemek için henüz çok erken. Buna karşılık, daha fazla bilgi sahibi olmak için, bu mantığın, televizyonun günlük olarak üretilmesine dönüştüğü diğer gerçekliklere yönelebiliriz. Bu gerçekliklerde bir kaderin görüntüsünü aramak için değil, fakat bir malın bir başka malı nasıl çektiğini, orta ölçekte bir tüccarın nasıl sürekli bir vaatler yarışması içinde yaşadığını, fakat aynı zamanda reklamın, kurgunun ve gerçekliğin bir potada nasıl eritildiğini kavramaya çalışmak için...

Bu açıdan, Brezilya televizyonu iyi bir örnektir. Daha önce de söylemiştik. Brezilya televizyonu ticari bayrak altında birdenbire doğdu –ve Globo ağı için, reklamcılar tarafından hemen ele geçirildi– ve bugün dünyanın en verimli radyo-televizyon endüstrilerinden birisidir. Ve spot üretimi, modernliğiyle eş düzeydedir. Bu açıdan Amerikalıları kıskandıracak düzeydedir. *Advertising Age*'in bir gazetecisi şöyle yazıyor:

> "Brezilya'yı ilk defa ziyaret eden bir Amerikalı, bu ülkedeki reklamların gelişmişliği karşısında şaşkınlığa düşebilir. Fakat bu, Brezilya'nın şaşırtıcı başarılar gösterdiği uluslararası festivallere katılan kişiler için bir sürpriz değildir. Brezilya, "Clio awards"ın ve New York Uluslararası Film ve Televizyon Festivali'nin ilk onu arasındadır. Brezilya her zaman, Cannes Reklam Filmleri Festivali'nin ilk beşi arasındadır. 1987'de, bir altın aslan, iki gümüş ve beş bronz aslan ile klasmanda dördüncü sırada yer aldı."

İnsanın aklına Amerikan televizyonu ile bir kıyaslama yapmak geliyor ister istemez. New Yorklu gazeteci şöyle devam ediyor:

> "Brezilya spotları, üstü kapalı biçimde kalite ile özdeşleşti. Ve bu medyanın halk üzerindeki özel etkisindendir. Bu bir yarı-tekel durumudur... Karşınızda almaya hazır bir izleyici kitlesi varsa, geçmişinizden bahsettiğiniz her seferinde en başa dönmenize gerek yoktur. Amerika Birleşik Devletleri'nde bütün Amerikalıların her akşam saat 8'den 9'a kadar CBS programını izlediğinde olabilecekleri bir düşünün... Sonuçta Brezilyalıların en son akıma, en son olaya, en son beğeniye veya en son şakaya katılmasına olanak sağlayan reklam, *up to date*'*dir ve nadiren başarısız kalmıştır. Spotlar, *prime time* pembe

* (İng.) Güncel, modaya uygun. (ç.n.)

dizinin kişiliklerine veya Brezilya ekonomi politikasında son günlerde olup bitenlere göndermede bulunurlar."[19]

Programı oluşturan çeşitli türlerin, reklam spotu aracılığıyla, sıkı ilişki içine girmesini anlamak için temel unsurlar buradadır. Fakat, ulusal pembe dizi türünün yapım tarzıyla bütünleşmiş bir başka unsur daha vardır: *merchandising*.[20]

E. TİCARİ KAYNAŞMA

Brezilyalıların *merchandising* adını verdikleri şey, bir metin ve bir görüntünün (diyalog, çevre ve kişiler) içine ticari mesajlar sıkıştırarak, dizinin tüm alanlarını bir destek unsuruna dönüştürmeye dayanan işlemdir. Bu uygulamanın geçmişi, Colgate'in radyo için hazırladığı ilk "arkası yarın"a kadar dayanır. Fakat bu uygulama giderek daha rafine bir hal almış ve Brezilya, bu özel alanda, bu uygulamanın bazı halk kesimleri ve tüketici derneklerinden gelen tepkilerle karşılaştığı Amerika Birleşik Devletleri'ndekinden daha üstün bir bilgi-beceri düzeyine erişmiştir. Başlangıçta, yazara, aktöre ve teknisyenlere verilen rüşvetlerle yürütülen gizli reklamcılığın vahşi iştahına terk edilen bu uygulama, televizyon kurumu tarafından, bir yandan sınırları çizilirken bir yandan da ona belli bir meşruiyet kazandıran kesin bir düzenlemeye tabi tutuldu.

Düzenleme, saydamlığa yol açmaz. Sonuçta bu uygulama, bir gizlilik altında kalıyor. Konvansiyonel reklam anonslarının fiyatları hakkında her şey biliniyorsa da, aslında, *merchandising*'i isteyen çeşitli reklam verenlere uygulanan tarifeleri belirleyen kurallar hakkında çok az şey biliniyor. Aktörlerin, yönetmenlerin, kameramanların ve yapım ekibinin diğer üyelerinin direnişini kırmak için, ürünün ortaya çıkışına katkıda bulunan herkesin fiyat belirlemeye katılması öngörülmüştür. Globo, *merchandising*'in büyük ustasıdır; metin ile ticari ürünün etkileşiminin in-

19. Michaela J., "Brazilian Creatives Mix Avant-Garde, Sentiment", *Advertising Age*, 13 Nisan 1987, s. 64-66.
20. Mattelart M. ve A., *Le carnaval des images*, s. 50-53.

celenmesinden yola çıkarak, her gün, ürünleri kurnazca ve hoş bir biçimde araya sıkıştırmanın olanakları üzerinde çalışan otuz kişiden oluşan kendi *merchandising* satış ajansını (Apoio) kurmuştur. *Merchandising* tarifeleri üzerine basın tarafından halka ulaştırılan bilgilerin çoğunluğu, bunların spot tarifelerinden %40 daha pahalı olduğunu gösteriyor. Şunu da eklemek gerekir ki fiyat markadan markaya çok büyük değişiklik gösteriyor; az tanınmış bir marka, tanınmış bir markaya göre beş kat daha fazla ödeme yapabiliyor. Yasa ile reklamlara kesin bir düzenleme getirildiği halde (saatte on beş dakika), *merchandising* kurumunu frenleyecek bir yasal düzenleme mevcut değildir.

Merchandising'in içinde serpildiği bağlam, âdeta mutlak bir yasal boşluk bağlamıdır. Medya araçlarını, ajansları ve reklam verenleri temsil eden çeşitli organizasyonlar, bu soruna bir çözüm getirmek için kendi kendine düzenleyici bir reklam yasası üzerinde ancak 1978'de anlaştılar. İki yıl sonra, bu meslek kolunun birimleri, kendi kendine denetim uygulayan bir Yürütme Konseyi'ne (Conselho nacional de auto-regulamentacao publicitaira - Conar) kavuştular. Bu yasanın esin kaynakları: Uluslararası Ticaret Odası (ve bu odanın 1937'de hazırlanıp, 1949, 1955, 1966 ve 1973 yıllarında yeniden gözden geçirilip düzeltilmiş olan yasası); IAA'nın talimatları; Birinci Brezilya Reklamcılık Kongresi sırasında, 1957'de benimsenen, reklamcılık çalışanları milli etik yasası; son yıllarda seminerler sırasında ortaya konulan tavsiyelerdir. Brezilya yasaları olabilecek en liberal yasalardır. Piyasa ekonomisine sahip ülkelerin çoğunluğunda ve özellikle Avrupa ülkelerinde yasaklanmış veya yasa ile çok kesin bir biçimde sınırları çizilmiş şeylere izin vermektedir. Kıyaslamacı reklam ve alkollü ürünler ve tütün reklamları karşısında oldukça eli açık bir tavır sergilerken, getirdiği az sayıdaki sınırlama da genel kapsamlı ve ahlâki niteliktedir (Alkollü ürünlerin reklamlarında çocukları kullanma yasağı, alkol derecesini belirtmemek vb...). Yasa, "tüketiciyi yanıltmamak için" anonsların ve reklam verenlerin açık bir biçimde tanınabilir olmasını ve röportaj-reklamların ayırt edilebilir olmasını şart koşsa da *merchandising*'den tek bir yerde bahsetmektedir. Bu konu, "Alkollü İçecekler" başlığı altında ekler kısmında geçmektedir:

"Yayın saati medyanın veya reklam verenin kontrolü dışında kalan sponsor tarafından özel gösteriler dışında, televiyon aracılığıyla *merchandising* olarak adlandırılan şey de dahil olmak üzere değişik yapıdaki mesajlar, sadece saat 21.00 ile 06.00 arasında yayımlanabilirler."[21]

1988'de, Reklam Endüstrisi Kendi Kendine Denetim Konseyi, sanatçıların temsilcilerini, mesleğin bu üst organına sürekli katılmaya davet etti.

Merchandising uygulaması konusunda kendileriyle görüşülen, pembe dizilerin ve diğer dizilerin yaratıcıları, üç davranış biçimini benimsiyorlar ya da somut davranışları betimleyen üç kanıta başvuruyorlar.

Çoğunluk, bunu, bizzat pembe dizinin tanımından ve piyasa ekonomisi içindeki yerinden kaynaklanan bir baskı olarak kabul ediyor: Pembe dizinin ticari ortamı, halkın gündelik ortamını ve tüketim evrenine girişini yeniden üretmekten başka bir şey yapmıyor. Bu yöndeki tüm yorumlar olsa olsa ihtiyatlı ve ustalıklı tavsiyelerdir. En fazla etkisi olan görüş ise, yazar için *merchandising*'in, yapımın mali yükünün bir kısmının karşılanması demek olduğudur.

İkinci gruptakilere göre, *merchandising*, tüketim mallarını özendirdiği gibi "kitlesel hizmetleri" de özendirebilir: Örneğin bundan, halkın, bir mektubun adresini düzgün yazmasına veya sağlık konusunda yeni davranışlar benimsemesine yardımcı olması için yararlanılabilir. Bitki örtüsünün veya hayvanların korunması gibi ekolojik amaçlara hizmet edebilir veya kamu yararı için çalışan kuruluşların tanıtımını yapabilir.

Üçüncü görüşe daha az rastlanır, hatta istisnadır. Pembe dizilerin tarihinde, *merchandising* uygulamasını reddeden çok az yazar vardır. Bunlardan biri, *Chega Mais*'in yazarı (1980) Carlos Eduardo Novaes'dir. *Merchandising* ile ilişkiye girmeyi reddettiği bu pembe diziyi gerçekleştirdikten sonra kendisiyle yapılan bir söyleşide, Novaes, bu uygulamanın pembe dizi üzerinde yapabileceği etkileri şöyle açıklıyordu:

21. Conselho nacional de auto-regulamentaçao publicitaira-CONAR, *Codigo brasileiro de auto-regulamentaçao publicitaria*, Sao Paulo, Haziran 1983.

"Pembe dizilerin kalitesindeki düşüşün nedenlerinden biri, *merchandising*'deki aşırılıktır. Benim dizimde bu uygulama yok. Buna direndim, çünkü ticarileşmeye bağlı olarak, kişiliklerde bir değişikliği gerektiren bir dizi ödün vermek zorunda kalacaktım."[22]

(Ona tütsü mağazası sahibi olan bir kişiyi bir fotoğrafçıya dönüştürmesi salık verilmişti çünkü, bir fotoğraf malzemeleri firmasıyla imzalanmış bir sözleşme vardı. Bir başka öneri, diziye bir köpek sokmasıydı, çünkü aynı şekilde bir köpek maması üreticisi ile Apoio ajansı arasında bir sözleşme vardı). Novaes boyun eğmeyecektir. Fakat Globo, dekor olarak, bazı ürünlerin tanıtımını yapan panoları kullanmaktan geri durmamıştı (Böyle bir durumda yazar, bunun getirisinden yoksun kalır). Bu kanalda, bu yazar tarafından imzalanmış, ikinci bir pembe dizinin yayımlanmadığını söylemeye gerek var mı?

F. MEŞRU ZEVK

Reklam endüstrisinin, kültürel ürünler tasarlama rolünü gerçekleştirmedeki aceleciliği bazen ilginç tasarılara yol açar.

1984'te, Paris'teki bir reklam ajansının araştırma bölümü, başkentteki büyük bir yayınevinden, "*top-sellers*" olarak adlandırılan bir projenin gelişimini araştırması için sipariş almıştı. Son yıllarda basılan başarılı romanların –bayan okuyucular arasında yapılan bir anket ile tamamlanan– semiyolojik analizinden hareketle, yeni bir roman türü için kalıp görevi görebilecek bir ana örnek çıkarılacaktı. "Edebi yaratım" ve "popüler roman" (bu adlandırma, pazarlamanın zaferi ve kitap üretiminin en üstün örneği olan Harlequin tarzı duygusal edebiyat dizilerini betimler) olarak adlandırılan sınıflamalar arasında yer alacak bir roman. Testlerden, bilgisayar programlarından geçirilerek ve belirli kurallara göre hazırlanan, seri edebiyatı içinde yer alan, Harlequin'in modern pembe romanları, %45'i Kuzey Amerika için ve %25'i Fransızca

22. Arragao D. ve Beuttenmüller A., "As novelas estao em crise, mas faturam como nunca", *Jornal do Brasil*, 15 Haziran 1980.

konuşan ülkeler için basılan, on dilde 215 milyon adetlik bir koleksiyonu temsil eder. Sadece Fransa'da, 1985 yılında, romantik basının dergilerininkine benzer bir yaşama süresi ve bir dağıtım sistemiyle, bu romanlardan 21 milyon satıldı. İspanya'da satışlar, çocuklar için iki seri ve daha bir çeşnilendirilmiş ve heyecanlı iki başka seri halinde, 1988'de 3 milyona ulaşmıştır. Kanadalı çokuluslu şirket 1989'da kırkıncı yıldönümünü kutlamak için 10 milyon satan altmış kadar romanın yazarı olan, ekibinin yıldızlarından Penny Jordan'ın son eseri *A Reason To Begin*'i en az on sekiz dilde ve yüz ülkede aynı anda basmayı planlıyordu.[23]

Şu halde "top-sellers" projesi, hem "edebi yaratım"ın biricikliğinden hem de bütünüyle serileştirmeden kaçma tutkusunu besliyordu. Model seçildi: Semiyolojik analizin incelemesinden geçen Régine Desforges'in *La Bicyclette Bleue*'sü. Bu best-seller'den çıkarılan hipotezleri test etmek için üç başka roman daha seçildi: Paul-Loup Sulitzer'in *Le Roi vert*'i ("erkek eğilimli karma bir best-seller" olarak tanımlanıyor), Jeanne Bourin'in *La Chambre des dames*'ı ("kadınlara yönelik bir best-seller"), Avustralyalı Collen Mc Cullough'un *The Thorn Birds*'ü (Televizyonda ünlü bir mini dizi halinde de gösterilen, "kadın eğilimli karma bir best-seller").

Fransız reklamcılık piyasasında yaygın bir uygulama olarak bu yeni bir türün olabilirlik araştırması, akademik referanslardan yola çıkarak kendini meşrulaştırmaya yöneldi: Dilbilimci Vladimir Propp ve *Masalın Biçimbilimi* (buradan kişiliklerin işlevlerinin tanımı alınıyordu) adlı yapıtından ve sosyolog Pierre Bourdieu'den (Bourdieu'den de sembolik ürünler ekonomisi üzerine bazı varsayımlar alınıyordu) bazı kavramlar ödünç alındı.

"Top-seller"in okuyucusunun iki beklentisi vardır: Zevk alma beklentisi ve zenginleşme beklentisi. Bir araya getirilmesi güç iki talep, iki ihtiyaç. Oysa başarının anahtarı bu ikisinin birbirine bağlanmasındadır. Böylece projenin temeli, aşağıdaki şemada biçimleniyordu:

Zevk arayışı ve gündelik hayattan kaçış arayışı	Belli bir düzene göre organize edilmiş bilgilerin zenginleştirilmesi arayışı

23. Bkz. J. Méndez, *El Pais*, 1 Mayıs 1989.

Fakat karşılıksız bir zevki bir kaçış olarak kabul etmenin güçlüğü	Fakat hangi düzen? hangi otorite? hangi bilgi?
Meşrulaştırılmış bir zevk	Meşrulaştırılmış bir tarih

Yazara verilen sözdizimsel öğütler: kısa cümleler (hiçbir zaman beş satırı geçmemek); çok basitleştirilmiş cümle kuruluşları; dramatik bir olayın yaklaştığını çağrıştıran soluk soluğa bir anlatım biçimi; basit fiil çekimleri (hikâye bileşik zamanı, dili geçmiş zaman); doğrudan konuşmalarda şimdiki zaman; giriş yok, geçiş yok, hitabet kuralları sınırlaması yok; kitap ile televizyon arasında bir ikâme durumu olabilsin diye, sinemadaki veya televizyon dizilerindeki gibi açıkça belirtilen kesin durumlar (televizyon gibi bir toplumsal aygıtın yerine kafayı dinleme aygıtının geçmesi için, içeriğin ve biçimin, kitabın yerini doldurduğu toplumsal faaliyete mümkün olan en fazla derecede yaklaşması tercih edilir); kolayca tasarlanabilir bir dekor; hikâyenin doğrusal bir süreklilik izlemesi, geriye dönüş yok, *flashback* yok; az noktalama işareti.

Bu durumda zenginleşme beklentisiyle zevk alma beklentisi arasındaki ikilem, "ciddiyet" ve "zevk" arasındaki gerilim nasıl çözülecek? Sonuçta, zevk nasıl meşrulaştırılacak? Cevaplar: Reklamcıların "otantikleştirme işaretleri" (alıntılar ve işaretler, yazarın meşruluğu) olarak adlandırdıkları şeyden yola çıkarak, biçim düzeyinde; "doğru referanslar, kabul gören değerler, sembolik değiştokuş" yardımıyla temelde; böylece zenginleşme, "geciktirim prensibi, olaya dahil etme sistemi" aracılığıyla biçimde ve "katılım, heyecan, kafayı dinleme" yoluyla temelde aranan zevkin karşı noktasında gerçekleşir. Birleştirmenin sonucu, tarihi gerçeklik tarafından izin verilen hikâyenin zevkidir.

Tarihe yapılan gönderme aslında her yerde mevcuttur. Destekleyici öğütler şöyledir:

> "Tarihsel alıntılar, kitabın konusuna bir gerçeğe *yakınlık,* bir *tarihsel kültür* ve bir *ciddiyet* teminatı vererek, bazı şeyleri söylememeyi kolaylaştırır. Bu da tamamen bir 'tefrika' görünümü ve-

rerek kitabı belgesel sınıfına sokar. Bir best-seller'i bir Harlequin romanından ayıran şey budur."[24]

Meşrulaştırıcı bir unsur olarak tarihe başvurmak çok iyi bilinen ve kitapların piyasaya sürülme kampanyalarında üzerinde durulan bir konudur:

"*Top sellers* unvanı, hikâyenin vereceği zevkin ve içerikteki gerçekliğin güvencesidir. *Top sellers*, tarihin gerçekliği tarafından meşrulaştırılan hikâyenin zevki demektir."[25]

"Meşru zevk", bir ara gam oluşturmaya yönelik pazarlama stratejisi analizinin bütün aşamalarında tekrar tekrar karşımıza çıkan bir nakarattır. Kültürel mazeret → okunan şeyin verdiği zevkin *temize çıkarılması* (metinde altı çizilidir), bize biri diğerine muhtaç olan iki meşruiyet arasındaki bu oyunu gösterir: "Düşük kültür" düzeyinin veya "kitle kültürü"nün zevki, ancak diğerini çağrıştıran unsurlara sahip çıkma, diğerinin meşrulaştırma sistemine sahip çıkma yoluyla "yükseltilerek" olumlanabilir: "Meşru zenginleştirme: Zenginleştirici bir hikâyenin yeniden canladırılmasının verdiği zevk." "Zenginleştirici bir hikâyeyi yaşamanın zevkini düzenli olarak yeniden bulma güvencesi." "Zevk + meşru zenginleştirme = toplumsal patlama [kötü olanın erdemli olana bu minnettarlığını iyice vurgulayalım]... yani eserin en fazla sayıda kişi arasında yankı bulması." "Toplumsal patlama", reklamcılar açısından, en fazla sayıda kişinin aynı yöne yönelmesinin, pazardaki patlamanın işareti anlamındadır.

Zevk ve istek belirtilerinin, kendiliğinden yenilenen bir beklentiye her seferinde kendiliğinden bir cevap vermek için filizlendiği bu pazarda, en geniş hedef kitleye seslenecek biçimde genel kabul gören değerlere başvurması gerektiğini gizlemeyen bir edebiyata ihtiyaç vardır:

"İşlevleri mümkün olduğunda genel, mümkün olduğunca meşrudur." "Hikâyenin anlamı ve ahlâkı, her zaman mevcut toplumsal uzlaşma üzerine oturtulmalıdır. Okuyucunun bu ahlâka sahip çıkmasını sağ-

24. "Le projet 'Top Sellers' ", BBOO-CLM, Agency, Paris, 1984.
25. *A.g.e.*

lamak için kitap, bu anlamı doğrulamalı, kanıtlamalı, güçlendirmelidir. Kitabın kişilikleri arasındaki ilişkiler de aslında hâkim ahlâkın bir yansımasından başka bir şey olmayan bir ahlâka doğru yönlendirilir. Toplumsal mübadele nesnesi olarak kitabı meşrulaştıran şey budur.'[26]

Sonuçta "top-seller"de bulunması gereken ortak değerlerin dökümü şöyle özetlenebilir: Kitabın pedagojik ve ahlâki değeri. Çünkü göstermelik düzeyde yüksek kültürün meşruiyetine sahip çıkan bu edebiyatın bu tavrının hedefi, "okuyucunun bu ahlâka sahip çıkmasını sağlamaktır."

Reklamcılığın ileri gelenlerinin paranoyasını ortaya koyan ve deyim yerindeyse, uzun bir edebi yaratım geleneğinin bu tür bir yaklaşıma izin vermekten uzak bulunduğu bu ülkede bu durumu yadırgatıcı olmaktan çıkarmak için hazırlanmış ilginç bir belge. Saygıdeğer yayınevlerinin artık reklamcılara, yeni bir seriyi teslim etmekte tereddüt etmedikleri, örneğin çocuklara yönelik yayınlar gibi özellikle duyarlı alanlarda bu durum gerçekleşmiyor mu? Ne olursa olsun, bu türden girişimlerde gizlenen iki normal nokta vardır. Aydınların nadiren üzerine eğildiği birinci normal nokta, akademik araştırma tarafından hazırlanan kavramların, ticari ekspertiz alanına geçiş biçimi ve bu reklamcılık filozoflarının kullandığı dile açıklık kazandırmak için bu kavramların nasıl "gerçeğe tamı tamına uygun kılıcı" bir işlev gördükleridir. "Yüksek kültür" ile halk kültürü arasındaki ilişkinin temel görünümlerinden biri, kuşkusuz burada, bu parodik simya içinde ve geleneksel aydın sınıfının bilgisi dışında gerçekleşir.

İkinci normal noktanın ayırt edilmesi daha güç ve analizi daha karmaşıktır. Bu nokta, iletişim sistemlerinin altüst oluş dönemlerinde çok özel bir yankı bulur. Çünkü, işlemsel hedefli bu tür araştırmalarda, sadece kitabın üretim ortamındaki mitik bir Amerikanlaşmanın etkisine hemen giren büyük çaplı edebi kitaplara yönelik bu stratejilerin ortaya çıkışını algılamakla yetinilmesi söz konusu olabilir. Bu, olabilecek en yanlış şeydir. "Top-seller"leri, Kuzey Amerika'nın Fransızca konuşulan kısmında ortaya çıkmış olan Harlequin'ler ile karıştırmamak gerekir.

26. *A.g.e.*

Bunlar, zamanında, kamu hizmeti kurumları gibi birimlerde kaynaşmayı sağlayan bir yüksek kültür düşüncesinin damga vurduğu bir toplumun gerilimini ve çelişkisini taşırlar. Zenginleştirme misyonu ve zevk beklentisi arasındaki gerilim. Bütün bir Avrupa kültür geleneğine damgasını vuran, "ciddiyet" ve "zevk" arasındaki büyük gerilim.

Zevkler Kataloğu adlı eserinde birey, zevk, topluluk, hesap ve meşrulaştırma arasında tamamen saydam bir bağ kurarak, genel kabul gören bir düzenleme ağı oluşturmaya çalışan yararcı felsefeci Jeremy Bentham'ın bu girişiminden iki yüz yıl sonra, reklamcılık endüstrisi, zevklerin bireyselleştirilmesi şeklindeki eski projeyi yeniden canlandırıyor.

Bugün kültürel mallar (reklamcıların-üreticilerin-kültür kesiminin-hazırlık çalışmalarının amaçları çerçevesinde ifade bulduğu biçimiyle) piyasasının yönetimini canlandırdığını iddia eden mantık, "halkın beklentileri"ne mümkün olduğunca yaklaşarak rastlantısal olanın payını giderek daha fazla azaltmaya çalışıyor.

Reklamın medyatik çevre ile bu çeşitli yönlerdeki karşılaşmaları insanın aklına, sanayileşmiş kültür üretiminin yeni bir aşamasına mı giriyoruz sorusunu getiriyor. "Program endüstrisi" zaten, eski "yapım" ve "eser" anlayışının sonunun geldiğini haber vermişti. Bu, formüllerin ve formatların yönetimi ve düzenlenmesinin ortaya çıkışıydı. Reklam ajanslarının becerilerinin program endüstrisine girişiyle birlikte, ölçülebilir ve büyüklüğü ayarlanabilir ürüne, hesaplanabilir insana, kısacası sondajlar evrenine daha çok yaklaşıldı.

Son bir söz: Daha yakın bir zamana kadar, reklamın kârlı ve risksiz bir faaliyet olduğu bir dönem yaşandı. Esas olarak, götürü usûlde veya reklamın destek birimi aracılığıyla satın alındığı ücretlendirme yoluyla, düşlerin satılması söz konusuydu (Jacques Seguela'nın izniyle). İnsanın aklına, kültürel ürünlerin anahtar teslimi hazırlanmasına doğru bu karşı konulmaz gözü kapalı gidiş isteğinin, bu basit şemayı değiştirip değiştirmeyeceği sorusu gelebilir. Çünkü bir ürün bu şekilde tasarlandığında, anahtar, halkın hükmü demektir. Bu, bugüne kadar reklam endüstrisinin her zaman kaçmayı başardığı bir yaptırımdır. Yüksek riskli bir faaliyet olarak reklam. İşte vaat edilen bu. Özellikle bu yeni be-

lirsizlik, bir başkasına, yönetim konseyinin belirsizliğine eklenirse...

G. SANATÇILARIN GİRİŞİ

Reklam endüstrisi, tutkuların gerektirdiği mali araçlara sahiptir. Bu görsel-işitsel yapımlar, çok büyük miktarlarda paraları toplarlar. 1986'da düzensizleşme sürecine giren İtalya'da, kurgu sinema endüstrisinin bütçesi 200 milyar lireti geçmezken, reklam filmlerinin sinema yapımına katkıları 280 milyar liret olmuştur. 1988 Brezilyası'nda bu fark bire yedidir. Mc Donald firması için hazırlanan otuz saniyelik bir reklamın maliyeti, uzun metrajlı bir Brezilya filminin ortalama bütçesine eşitti: 400 bin dolar.

1988'de Amerika Birleşik Devletleri'nde 35 bin, Britanya'da 7 bin, İtalya'da 2 bin, Batı Almanya'da 2 binden az, İspanya'da 1300 kadar, Fransa'da ise 1100 reklam filmi çekildi. Reklamcılık ve film yapımındaki göreli üretim güçleri ülkeden ülkeye çok değişir. Fransa'da film reklamları asıl film faaliyetinin yüzde 50-60'ını oluşturur (Teknisyenlerin çalıştıkları gün sayısı, malzeme kullanımı ve harcanan tutarlar açısından). Britanya'da oran çok farklıdır: Reklamcılıktaki yapım faaliyeti, film yapımının altı katıdır.[27]

Ortaya konulan miktarlar adına, reklam üretimi aynı zamanda, bir bilgisayar yardımıyla canlandırılan sentez görüntülerin denendiği ayrıcalıklı bir alan haline eldi. 1987 yılında, bir saniyelik sentez görüntünün maliyeti, projenin karmaşıklığına bağlı olarak, 52.500 FF ile 315 bin FF arasında değişiyordu.[28] Böylece reklam endüstrisi, çok sayıdaki niteliğine yeni bir rol daha eklemiş oldu: Görüntü simülasyonuna yönelik yeni görsel-işitsel teknolojiler dolayımıyla, modernliğin temsil biçimleri için büyük bir arabulucu olma rolü. Sentez görüntülerin Avrupa'daki gelişiminde önemli

27. *La production des films publicitaires en France en 1988*, Syndicat des producteurs de films publicitaires, Paris, 1989,
28. "Entretien avec C. Palozuie", *Le Cinéma Publicitaire en Belgique, Revue Belge du Cinéma*, özel sayı, 1987. Ayrıca bakınız, Meredieu (de) F., *Le Film Publicitaire*, H. Veyrier, Paris, 1987, s. 114.

rol oynayan bir ülke olan İngiltere'de televizyon seyircileri, Digital Pictures tarafından yaratılan bu türden ilk reklam spotunu 1983'te, Michelin lastikleri için yapılan bir reklam çalışmasında gördüler. Bu çalışmayı gerçekleştirmek için beş ay gerekmişti, oysa 1987'de çok daha karmaşık projelerde bile bir veya iki haftalık bir çalışma yeterli oluyordu. 1984'te, Mitsubishi Space Wagon ve Renault'nun 'geleceğin arabası', anlam açısından daha zengin filmlerle, reklamcılıkta yaratıcı bir sıçrayış gerçekleştirdiler. 1988'de, bilgisayar yardımıyla en iyi görüntüleri oluşturanlara verilen Pixel-Ina ödülleri, reklam kategorisinde, iki İngiliz (Smarties ve Yoplait ürünleri için gerçekleştirilen spotlar), bir Japon ve bir İspanyol arasında paylaşıldı.

Reklam endüstrisi, program formüllerinin ve matrislerinin hazırlanmasında belirleyici olduğu gibi aynı zamanda film ve dizi yıldızları, yönetmenleri ve teknisyenleri için de önemli bir çalışma alanıdır.

İtalyan magazin yayını *Communicare* 1987 Haziran'ında, "Cinecittà'yı spotlar kurtardı" başlığını atmıştı. Yeni yöneticiler ekibi, reklam filmleri yapımcılarını kendine çekerek, 1937'de Mussolini tarafından başlatılan büyük sinema çarkını dört yıl gibi bir sürede bozgundan kurtarmayı başardı. 1983 ve 1986 arasında, bu yapımcıların, Cinecittà'nın hasılatına katkıları %10'dan %30'a çıktı. 35 mm'lik çekimlerin, reklam yapımlarının %20'sini geçmediği Amerika Birleşik Devletleri'nin aksine, İtalya'da bunların spot üretimi içindeki payı %60'a yakındır.

Bu yeni müşterilerin gelişi, yavaş yavaş "görsel-işitsel profesyonellik" kartlarının yeniden dağılımını sağladı. Bir yapımcı, şöyle söylüyor:

> "Başlangıçta hiçbir şey pembe değildi. Burada, Cinecittà'da bizimki gibi bir ürün tipiyle çalışmaya alışkın değillerdi: Ayrıntıya aşırı bir dikkat gerektiren bir ürün. Her şeyin kaygan, neredeyse cilalanmış olmak zorunda olduğu bir durum. Sinemanın verdiği fazla 'kabamukavva' izlenimini aşmak gerekiyordu. Uzun metrajlı bir filmde, bir kapının yuvasına iyi oturmamış olmasına hiç kimse önem vermiyor ve başlangıçta bizim kurallarımıza uymak gerektiğinde, dünyanın en iyi teknisyenleri sinirleniyorlardı."[29]

29. Bartull G., "Sogni di celluloide", *Communicare,* Milano, Haziran 1987.

Bu mali ve teknik cömertlik yine de eski çatlağı ortadan kaldıramadı. 1982'den bu yana spotların yarıdan fazlasını Cinecittà'da çeken bir başka yapımcı şöyle yakınıyordu:

> "İtalyan sineması, *advertising*'i, (orijinalinde İngilizcedir) sinema endüstrisinin tamamlayıcı bir parçası olarak görmeye karşı gösterdiği taşralı reddedişten dolayı hâlâ sıkıntı çekmektedir. Reklam filmi yönetmenleri hâlâ B sınıfı film yönetmenleri olarak görülüyor. İtalyan reklam endüstrisi bu günlerde, uzun metrajlı film endüstrisinden daha ağır basmasına rağmen bu tavır varlığını sürdürüyor. Bunun bir nicelik değil, bir nitelik meselesi olduğu savıyla bize itiraz ediliyor... Biz, dünyanın en zengin miraslarından birine sahip olan Cinecittà'nın sinema geleneğinin değerinin çok iyi bilincindeyiz. Fakat, saf ve sağlıklı bir soluk getirdiğimizi düşünüyoruz... Geleceğin sineması ancak, yüce değerlerin geleneksel sineması ile reklam filminin temsil ettiği profesyonel sinemanın evliliğinden doğabilir."[30]

Sayıları az olmakla birlikte, çorbanın içine tükürenler, sanatçılar, teknisyenler ve film yapımcılarıdır. Tecrübe kazanmak için ve birçoğu da geçimini sağlamak için hevesle reklam filmlerinde oynuyor ve reklam filmleri çekiyor. Aktör Peter Ustinov'un belirttiği gibi: "Dört ay süren bir tiyatro çalışmasının sonucunda, bir sabah süren bir reklam filmi çalışmasında kazanılandan daha az para kazanılması bana hep tuhaf bir duygu vermiştir. Büyük İtalyan ressamlarına kilise maddi yardımda bulunuyordu; bugünün bilim ve sanat koruyucuları ise şirketlerdir."[31]

Tanınmış bir yönetmen için, Fransa'da, 30 saniyelik bir reklam filminin hazırlanmasının masrafları 300 bin franga kadar çıkabilir. Bir yapım şirketine dışarıdan sözleşmeli olarak iş yapan yönetmenlerin alacağı aylık ücret hariç. Amerika Birleşik Devletleri'nde rayiç bedel bir gün için 7 bin ila 20 bin dolar arasında değişmektedir. Bir İngiliz baş yönetmen, günde yaklaşık 8 bin frank alıyor. Fransız meslektaşı 6 bin frank alıyor, fakat buna yaklaşık 3 bin franklık masraf ödemesini de eklemek gerekir. Zaten bu üç ülkenin teknisyenleri, dekoratörleri, malzeme kiralayan fir-

30. *A.g.e.*
31. "Peter Ustinov: ce que je pense de la pub", R. Champseix tarafından derlenmiş konuşmalar, *Communication & Business,* 25 Nisan 1988, s. 55.

maları, figüranları, makyajcıları, komedyenleri vb. dünyanın en zenginleri olarak bilinirler. Kuşkusuz bunun nedeni, reklam sektörü çalışanlarının çoğunun televizyon ve fotoğrafçılıktan geldiği diğer ülkelerden farklı olarak, bu üç ülkedekilerin, ücretlerin geleneksel olarak yüksek olduğu sinema endüstrisinden geliyor olmalarıdır.

Bu yapım maliyetleri, Fransız yapımcıların neden ülkeyi terk edip reklamlarını yurtdışında çektiklerini açıklıyor; aynı derecede önemli diğer iki neden de iklim ve "bakir manzaralar" arayışıdır. Örneğin 1988 ürünü Hollywood Chewing Gum Venezüella'da, Orangina Porto Riko'da, Four Roses Avustralya'da, Belle des Champs ve Cléopatra Çekoslovakya ve Macaristan'da, Gervais Cezayir'de, Cicatryl Tel-Aviv havaalanında ve Vittel'in Vosges suyu tanıtımı Yeni Zelanda'da çekilmiştir. Cannes Reklam Filmleri Festivali sırasında Haziran 1988'de *Communication/CB News*'den bir gazetecinin yaptığı araştırma, görüntü endüstrilerinin giderek daha fazla belirleyici olan bu sektörünün üretimindeki uluslararasılaşmanın bu pek bilinmeyen eğilimini çok güzel ortaya koyuyor. Yapımcılar yurtdışında ne arıyorlar? *"Meksika.* İyi iklim, iyi laboratuvarlar, iyi teknikler, orada altyapı Avrupa veya Amerika Birleşik Devletleri'ndeki kadar iyi... Sadece oyuncular sınırlı... Yine de bir risk var: Meksika'da o kadar çok reklam filmi çekildi ki artık hep aynı manzaralar görüntüye gelmeye başladı. Bu da giderek daha çok sayıda yapımcının Venezüella'ya yönelmesinin nedenlerinden biridir... *Venezüella.* Zengin bir petrol ihracatçısı olduğu sırada, iyi bir malzeme donanımı edinmiştir. Birkaç yıldan bu yana, teknik altyapısını –ve yetenekli personelini– tüm dünyanın yapımcılarını çeken cazip fiyatlarla sunuyor. Anlamlı bir örnek: Paris'te sadece üç laboratuvar bulunurken Caracas'da yedi laboratuvar vardır!... *Brezilya.* Dünya çapındaki bir radyo-televizyon ortamıyla birlikte, gereken her şey mevcuttur: Ortak yapımlar, mükemmel malzeme (genellikle yeni malzeme ki bu da malzemeyi beraberinde getirme ve dolayısıyla gümrük ödeme yükünü kaldırır) ve muhteşem oyuncular, hattâ sarışınlar!... *Çin.* Çok güzel bir Technicolor laboratuvarın haricinde ülke teknik açıdan pek iyi donatıma sahip değildir; fakat el emeği miktarı, halkın iyi niyet ve becerikliliği,

bütün eksiklikleri telafi ediyor. Örneğin, Citroen AX'in tanıtım filmi için Çinliler, gece vakti, arabaları sırtlarında taşıyarak Çin Seddi'nin üzerine çıkarmaya tereddüt etmediler... *Hindistan.* Dünyanın en büyük uzun metrajlı film yapımcısı olan Hindistan, düşük fiyatla kaliteli iş sunmak için gerekli tüm altyapıya sahiptir... Yine de bir sakınca vardır: Gerekli çekim izinlerini almada güçlük. Bu durumda, yerel şirketlerle ortak yapımlar gerçekleştirmekte (diğer ülkelerdekinden daha fazla) fayda vardır, aksi halde, yasa, stüdyolarda bir hükümet denetçisinin bulunmasını şart koşar..."[32]

Uluslararasılaşmanın başka bir yüzü: Tüm dünyada üreticilerin çeşitliliği. Kanıt olarak, 1989 Cannes Uluslararası Reklam Filmi Festivali verilebilir. Anglo-Sakson hegemonyası hâlâ gerçek olmakla birlikte (tüm yarışmada toplam 3.700 yapımdan 810'u Amerika'da, 480'i Britanya'da gerçekleştirilmişti), başka yapım merkezleri de ortaya çıkıyor: 246 yapımla İspanya, 325 yapımla Fransa, 267 yapımla Japonya, 216 yapımla İtalya ve 198 yapımla Brezilya. Britanya 36, Amerika 32, İspanya 25, Fransa ise 20 "Aslan" kazandı. En büyük ödül, Britanya'dan Nebraska–Perkins & Partners tarafından hazırlanan ve Madrid ajansı Contrapunto tarafından Pippin için RTVE'de yürütülen kampanyaya verildi. İlk kez Zimbabve ve Singapur'dan gelen yapımlara ödüller verildi, Sovyetler Birliği bile üç yapım gönderdi. 1953'te başlatılan ve merkezi Londra'da bulunan Screen Advertising World Association taarfından düzenlenen bu uluslararası festivale toplam elli ülke katıldı.

Kamu televizyonunun özelleşmesi ulusal reklamcılık üretimini hızlandırmış olabilir mi? Fransa'nın durumunu ele alırsanız, bunun gerçekle uzaktan yakından ilgisi yok. 1988'de, beş reklamdan biri yabancı bir kampanyanın doğrudan adaptasyonuydu, dört yıl önce bu oran yirmide birdi.

32. R. Champseix'in yaptığı bir araştırmadan, *Communication/CB News, Special Cannes,* 20 Haziran 1988.

H. TÜRLERİN KARIŞMASI

Ajansların her yerde değerli yönetmenlerden oluşan bir portföyü vardır. Madison Avenue'de Robert Altman, John Schlesinger, Allan Parker ve yenilerde, Obsession parfümünün tanıtım filmini çeken Nestor Almendros çalıştılar. Spielberg, *ET*'sini Atari için uyarladı. Fransa'da, Roman Polanski, Kronenbourg birası ve *Marie-Claire* için çekim yaptı. Michelangelo Antonioni, Sergio Leone ve Taviani kardeşler Renault 9 ve 18 için, Claude Chabrol Renault 5 için ve yönetmen-fotoğrafçı Raymond Depardon büyük Çin Seddi'nin üzerinde Citroen AX'in tanıtım filmlerini çektiler. Pierre Etaix ve Terry Gilliam, *Brazil* çalışmasını bitirdikten birkaç ay sonra, Orangina şişelerini çalkalamak üzere işe koyuldular. Hattâ bazı yönetmenler için, iki film çekimi arasındaki kış uykusu dönemlerinde, reklam endüstrisi için film çekmek bir alışkanlık haline geldi. Örneğin Claude Chabrol ödüllü çalışmalarına Credit Lyonnais, Gervais, Weill ve Winston'u da eklemiştir.

Tersine bir yol izlenmesi de mümkündür. Bazı genç yönetmenler, diğer koşulların elvermemesi nedeniyle, önce reklam filmlerini deneyerek işe başlıyorlar. Brezilya'dan İtalya'ya, İspanya'ya kadar, görsel-işitsel alanın yeni kuşağı için bu, hiçbir sorun yaratmıyor. Ağabeylerinin çoğunluğundaki şizofreni artık uzak bir anı olarak kaldı. Şili gibi diktatörlüklerde reklam filmleri yapımı, birçok yönetmenin ayakta kalmasının koşulu olduğu kadar, ulusal sinemanın ayakta kalmasını sağlayan koşuldur da. Hattâ reklamcılık dünyasıyla bu temasın, 5 Ekim 1988 halk oylaması kampanyası sırasında, *'Hayır'* savunucularına büyük bir yardım sağladığı da söylenebilir. Uyuşmazlıklarla bölünmüş ve parçalanmış olmakla birlikte Şili'deki muhalefet, medya havuzuna, Pinochet taraftarlarından daha kolayca atladı ve böylece imaj savaşını kazandı. *'Evet'* savunucularının hantal propaganda araçlarının karşısında, diktatörlük muhaliflerinin fazla büyük araçlara sahip olmayan; fakat coşku dolu spotları, solu "geçmişe öykünen" bir kategoride sınıflayan askeri yönetimi şaşkınlığa uğrattı.

Fakat özellikle, bir ajansta uzun yıllar çalıştıktan sonra si-

nemaya geçiş sınavını başarıyla verenler kendilerinden söz ettirmektedirler. Madison Avenue'de tekrar tekrar anlatılan antolojilere girecek bir örnek: J. Walter Thompson ekibinden çıkan Adrian Lyne ve filmi *Flashdance*. Hayatı dans etmek: Reklamdan çıkan bu müzikal komedi, jean'ler ve gazozlu içecekler üzerine bir dizi spot yaratarak yeniden reklama dönecektir. Zaten bu dönüşümler giderek daha sık yaşanmaktadır. Çağ hakikaten çok değişti. Yedinci sanata yönelmiş Amerikalı büyük bir reklam filmi yönetmeni, *"Hollywood buys the Advertising concepts"** saptamasını yapıyor:

> "Bu şehre geldiğim zaman bana, 'Reklamcılıktan mı geliyorsunuz? Oraya geri dönün' dediler. Fakat bugün spotlar ve rock kanalı MTV, izleyicilerin her gün gördükleri filme yeni bir pırıltı getirdiler. İzleyicilerin 'güçlü ve görsel şey'e verdikleri tepkiler, yalancı ışıltıların başkentindeki güçleri, spot yönetmenlerinin sinemaya 'pırıltılar' kazandırmak ve kamerayı tutmak konusundaki becerisini kabul etmek zorunda bıraktı."[33]

Reklamcı birliklerinin her dilden dergileri, reklama bu yeni soyluluk vasıflarını verenleri, yaratıcı imajı oldukça farklı olan yaratıcının imajına yaklaştırmayı başaranları övmekle bitiremiyorlar. Reklamcılığa giren sinemacılar, görsel-işitsel üretimin bu monoton pazarında ölçülü kalırken, sinemaya gelen reklam yönetmenleri, ajanslardaki deneyimin erdemlerini çekinmeden dile getiriyorlar. On beş yıldan fazla reklamcılıkta çalıştıktan sonra sinema yönetmenliğine geçen Etienne Chatillez şöyle diyor:

> "Reklam, en yaratıcı, en cesur alandır. Televizyonunuzu açın. Üç saniye içinde, nerede olduğunuzu bilirsiniz. Bir filmin başında veya sonunda bir şey olacağı hissedilir. Bir televizyon filmi? Rahatsız edici ışıklarıyla ve iğrenç bir sesle bir cehennem. Nahoş. Reklam? Eksiltili anlatımın, iç içe girişin kraliçesi. Saf haldeki arayış."[34]

* (İng.) Hollywood reklamcılık konseptlerini benimsiyor. (ç.n.)

33. Stan Dragoti'nin sözleri, Pendleton J., "Hollywood Buys the Advertising Concepts", *Advertising Age*, 9 Kasım 1988, s. 158.

34. Schiffres A., "Les dessous de la pub à la TV", *Le Nouvel Observateur*, 15 Temmuz 1983.

Bu ani rütbe atlama durumu karşısında, reklam endüstrisi artık kendini frenleyemiyor. Röportajlar, görsel cinaslar, sinema, sabit görüntülerin montajı, kaba güldürüler, video filmleri, aile vodvilleri, çizgi filmler, müzikal komediler, mini operalar, animasyon filmleri gibi en çeşitli türlerin, destek unsurlarının ve estetik ifade tarzlarının kesişme noktası olarak reklamdaki kendi kendinin tanıtımı hafif bir sarhoşlukla pupa yelken gidiyor. Fakat megalomaninin açık denizlerine doğru sürüklenme tehlikesiyle birlikte.

Piyasadaki bu aşırı büyüme, yaratım ile yaratıcılık arasındaki gerilimi keskinleştirmekten başka bir şey yapmıyor. Reklamcılık dünyası ile kültürel üretimin birçok yerde karşılaşması, bu gerilimi, tüm ifade biçimlerine taşıdı. Reklam endüstrisi yoluyla görüntü üretimi, sanatsal yaratım alanını karıştırmaya yöneliyor. İşte buna bir örnek ve bir tanıklık.

Haziran 1988'de, daha önce yaşanmamış bir olay meydana geldi ve resmi olarak plastik sanatlara ayrılmış ünlü bir Fransız müzesi kapılarını bir reklam yaratıcısının fotoğraflarına ve resimlerine açtı. Sergi kataloğunun önsözünde belirsizlik hüküm sürüyordu: Reklam ve plastik sanatlar arasındaki belirsizlik. *Liberation*'un sanat eleştirmeninin açıklaması:

> "Açık olalım: Sanat reklamdan daha üstün bir değere sahip değildir. Her ikisi de radikal bir biçimde farklı ve bazı açılardan antagonist iki tür amaca basitçe cevap veriyor. Bir sanatçı olmak, reklamcı olmaktan daha mı iyidir sorusunun anlamı yoktur... Sanat ve reklam arasındaki ilişkilerin uzun süreden beri var olduğunu hatırlamanın tam zamanı... Reklam, sanatçılar tarafından gerçekleştirilen formel keşiflerinin bir kısmını kendi hesabı ve kendi kullanımı için alıyor. Margritte'ın kullanımı bunun en anlamlı örneği. Buna karşılık, bazı sanatçıların, asimilasyon ve yeniden biçimlendirme yoluyla kendi tarzlarına uydurmak üzere bir reklam mesajından veya bir reklam görüntüsünden esinlendikleri de görülür. Andy Warhol örneğini hatırlatmak yeterlidir... Sanatçılar, kendi davalarının ihtiyaçları için, herhangi bir alanda olduğu gibi reklam alanında da kazı yapabilirler. Buna karşılık, reklamcılar, en azından içlerinden bazıları, ticari faaliyetlerini biraz saklayabilmek için bir sanatsal 'artı'ya ihtiyaçları olduğunu düşünüyorlar. Görüntüleri satarak para kazanmakta uta-

nılacak hiçbir şey olmadığını tekrarlamaya gerek var mı? Fakat karışıklığa meydan veren, reklamın bizzat kendi gelişimidir, 'marka imajı'dır... Halkı görüntünün olduğu her yerde mutlaka sanatın da olduğunu düşünmeye iterek, yürürlükteki araştırmaların karmaşıklığına alıştırmak nasıl umut edilebilir? Bu, en iyi ihtimalle, inanılmaz bir saflık olur."[35]

35. Gauville H., "Goude, la French Correction de Marseille", *Liberation,* 18-19 Haziran 1988, s. 31.

VIII. İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ

A. GÖZLEMEVLERİ

Bir araştırma ağı olmadan reklamcılık ağı olamaz; izleyici kitlelerine ve hedeflere ilişkin, niceliksel ve niteliksel, sabit bir değerlendirme aygıtı olmadan medya ve kampanya olamaz.

Reklam alanlarının karneye bağlanması çağının sona ermesi, izleyici kitlesini ve onun ölçüsünü saptama yöntemlerini altüst etti. Ajanslar gibi alım merkezleri de reklam verenlere, televizyona ilişkin yatırımlarını daha iyi yönlendirebilmeleri için daha kesin bilgiler vermek zorundalar. Arz patlamasının aşırı spekülatif bağlamında, izleyiciler üzerine bu veriler, şu ya da bu yatırımın haklılığını doğrulamak zorundadır. Şu halde, izleyici,

program ve ürün akışını izleyen gözlemevleri yeni bir hesaplama aşamasına giriyorlar. Bu değişikliği daha iyi kavramak için, biraz arkeolojinin içine dalmak gerekiyor. Yani, son hızla ilerleyen bu çağda bir geriye dönüş.

İlk medya gözlemevleri yirmili yıllarda ortaya çıktı. İlk özel araştırma şirketleri o sırada faaliyetlerine başladılar. Kurucuları: George Gallup, Claude Robinson, Daniel Starch ve Arthur C. Nielsen. Sembol haline gelmiş soyadları: Nielsen soyadı, uluslararası olarak benimsenmiş izleyici oranı göstergesini temsil ederken, Gallup soyadı, sondaj ile eşanlamlı hale gelmiştir.

Gallup, üniversite kariyerine Iowa'da, gazetecilik üzerine bir tez ile başlamıştır. Bu tezin konusu olan gazete okurlarının okuduklarını hafızada tutma derecesi, etki ölçme araştırmalarının ilk adımı olmuştur. Haberler ve reklamlar dahil olmak üzere konu konu örnek kitleyi test etti. 1932'de, üniversiteden ayrılarak Young & Rubicam ile çalışmaya başladı ve 1935'te oradan da ayrılarak, Iowa Üniversitesi'nde eski bir meslektaşı olan Claude Robinson ile birlikte ünlü enstitüsünü kurdu. Miras olarak bize, Gallup-Robinson tekniğini bıraktılar: Markanın hatırlanmasına (brüt skor) veya ayrıca mesajın da hatırlanmasına (ispatlanmış skor) göre sınıflama yaparak bir yayın organından alınan bir mesajın hafızada kalma derecesinin kaydedilmesi.

Uluslararası alanda daha az tanınan yine Iowa Üniversitesi'nden psikoloji doktoru Daniel Starch, kendi enstitüsünü 1923'te kuracak ve reklamcılara Starch tekniğini bırakacaktır: Bir reklamı okuyan bireylerin, reklam mesajına nüfuz etme (bu mesaj sadece şöyle bir görülmüş mü? Uygun bir biçimde teşhis mi edilmiş? Titizlikle okunmuş mu?) derecelerine göre sınıflandırılması.

1923 yılı A. C. Nielsen Co.'nun kuruluşuna da tanık olmuştur. İlk girişimlerinde, medya dünyası ile pek az ilişki kurulmuştur. Bunlar daha çok, mühendislik ve ekipman performanslarını ölçmeye yönelik anketlerdir. Dolayısıyla medyatik yönelimi dolaylı yollardan olacaktır. İlk Nielsen göstergesi, ilaç ve gıda sanayilerinin ihtiyaçlarına cevap verir: Seçilen malların akışını saptamak ve böylece piyasa payları üzerine bir veri tabanı hazırlamak amacıyla, tüm ülke düzeyinde eczane ve mağazalara yönelik temsili bir panel düzenlendi. Bunlar Nielsen Drug En-

deksi ve Food Endeksi'dir. Otuzlu yılların sonuna yaklaşırken, bu aynı panel teknikleri, izlenme oranlarını ölçüm alanına doğru yöneleceklerdir (Bununla birlikte Nielsen, ünlü üniversite kuruluşu MIT, yani Massachusetts Institute of Technology tarafından yapılan ilk mekanik dinleyici ölçüm aletini [odimetre] –Audimat'ın atası– ancak 1939'da kullanmaya başlar).

Benzer bir izleyici araştırmasının ilk örneğine yalnızca Britanya'da rastlanır: Tarihçi Asa Briggs'e göre "geniş kapsamlı ve etkili bir dinleyici (ve daha sonra seyirci) araştırma örgütlenmesi" oluşturan ve Londra Basın Borsası'nda çalışan R. J. E. Silvey'nin yönetiminde, 1936'da BBC'nin Dinleyici Araştırma Bölümü kurulmuştu.[1] Gazeteler de kendi istatistiklerini hazırlıyorlardı ve 1939'da *Gündelik Yaşamda Radyo Yayını: Radyo yayınının ortaya çıkmasının toplumsal etkileri üzerine bir araştırma* başlıklı bir araştırma yayımlayan bağımsız baskı grubu Mass Observation da çeşitli bilgiler topluyordu. Yazarlara göre, radyo yayını "ulusal ve uluslararası iletişimde o kadar devrimci bir değişiklikti" ki "hepimizin gündelik yaşamında, zevklerinde ve bakış açısında" yansımaları olması gerekiyordu. "Radyonun etkileri üzerine çok fazla konuşuluyor, ama hangi değişikliklere yol açtığını belirlemek için çok az çalışma yapıldı." Buna karşılık, Fransa'daki radyo ve televizyon izleyicileri ancak 1960'larda sistematik araştırmanın nesnesi haline geldiler.

1929'da Amerika Birleşik Devletleri şirketler tarihinin ilk büyüğü, temizlik maddesi üreticisi Procter & Gamble, kendi piyasa araştırma bölümünü kurar. Bu bölümün görevi pazarlama stratejisini geliştirebilmek amacıyla, tüketicilerin tepkilerini araştırmaktır. Dönemin anlambilimi henüz polisiye araştırma terimlerini referans aldığı için, ücretli olarak tam gün çalışan bu yeni anketörler FBI dedektifleriyle aynı adlandırma altında anılıyorlardı *(investigators)*. Bir reklam spotunun hafızada kalma derecesini ölçmek için Dr. Gallup ile ortaklaşa hazırlanan DAR *(Day After Recall)* yöntemi bu uzmanlaşmış bölümden çıkacaktır. Mesajın teşhirinden yirmi dört saat sonra bir mesajın hafızada bı-

1.Asa Briggs, *The BBC: The First Fifty Years*, Oxford University Press, 1985, s. 149-151.

raktığı izin bu ölçümü, kırklı yıllarda *Navy* pilotlarının eğitimi için kullanılan bir teknikten esinlenmiştir. Procter & Gamble'ın bu bölümünün aktifinde, özellikle bir yönetici/pazarlamacı modelinin dağılımı vardır. Hipermodern şirket yönetiminin gerçek bir okulu olan bu mükemmel model, ellili yıllardan itibaren, firmanın araştırmalarını yurtdışındaki 26 şubesine yönelttiği sırada yaygınlık kazanacaktır. Bugün çıraklığını bu deterjan firmasında geçiren biri, hipermarket liderlerinin olduğu kadar büyük yayınevlerinin de beğenisini toplamaktadır.

B. ÇATIŞMALAR VE AKTÖRLER

Tüketiciyi araştırmak ve sorgulamak için özel aygıtın ortaya çıkışı, tarihçi Stuart Ewen'ın "kalabalıkların, endüstriyel kitle piyasasının ideallerine entegrasyonu"[2] olarak tanımladığı şeyin hâkim olduğu koşullarda olmuştur.

Gerçekte yirmili yıllar "tüketimcilik" denilen bir süreçtir. Christine Frederick'in 1929'da yayımlanan ve hâlâ ünlü kitabı *Selling Mrs. Consumer*'da tanıttığı bir süreç:

> "Tüketimcilik yeni doktrine verilen isimdir ve bugün bu, Amerika'nın dünyaya verebileceği en büyük düşünce olarak kabul ediliyor ki bu düşünceye göre, emekçi kitleleri sadece üretici işçiler olarak değil, aynı zamanda *tüketiciler* olarak da düşünülebilirler... Onlara, daha fazla satmak ve daha çok kâr yapmak için daha çok para verin, işte böyle düşünmek gerekiyor."[3]

Bununla birlikte, Amerikan reklam ajansları tarafından aktarılan resmi tarihe göre reklam endüstrisinin, reklam verenlerin ve medyanın hizmetindeki özel araştırma şirketlerinin biçimlenmesinde ve gerçek atılımında, otuzlu yıllardaki büyük bunalım belirleyici rol oynamıştır.

Dünya krizi özellikle ajanslar için (içlerinden bazıları henüz

2. Ewen S., *Consciences sous influence*, Aubier-Montargne, Paris, 1983. Amerikan İngilizcesinden çeviren G. Lagneau. (Özgün adı: *The Captains of Consciousness*, Mc Graw-Hill, New York, 1976.)
3. Aktaran Ewen S. *a.g.e.*

uluslararasılaşmıştı) zorlu geçti. 1929'da reklam harcamaları %25 azaldı. 1933'te reklam verenlerin reklam harcamaları dört yıl gibi bir sürede 3.4 milyar dolardan 1.3 milyar dolara düşerken, en düşük düzeylerine, yani 1914'ün reklam harcamaları düzeyine indi. Bu zaman sürecinde, ajansların üçtü ikisi piyasadan silinecektir.

Üstelik ayakta kalanlar da tüketicilerden gelen sert eleştirilere karşı durmak zorunda kalacaklardır. Tüketici hareketinin yayılmasıyla, 1929'da, hareketin aktif üyelerinin isteğiyle, ürünlerin değerini ve reklamların doğruluğunu test etmek için ilk incelemelere girişen bir araştırma organı, Consumers Research Inc. kuruldu. 1932'de bu organ, *100 millions Guinea Pigs* adı altında ilk raporunu hazırladı. Göle taş atmak: Amerikan reklam endüstrisi, o dönemde "reklama karşı en etkili saldırıların ve o güne kadar görülmemiş reklam alanı alımlarının"[4] söz konusu olduğunu, otuz yıl sonra hâlâ kabul ediyordu.

Tüketimin çevresinde ortaya çıkan coşkunluk ve çelişkilerin tanığı olarak otuzlu yılların ortasında ayrılıkçı bir hareket oluştu: Consumers Union of the United States. Hedefi: "Geniş bir toplumsal temelde, demokratik kurallarla kontrol edilen ve özellikle işçinin, düşük ücretli memurun ve ev kadınının hizmetinde faaliyet gösteren, emekçilerin lehinde bir tüketiciler örgütüne duyulan ihtiyacı vurgulamak."

Tüketim tartışmasının yeni biçimlerindeki gelişmeyle birlikte, tutsak müşteri olarak tüketici teorisi önemli ölçüde sarsıldı. Bu teoriye göre tüketicinin iki olanak arasında seçme şansı olabilirdi: Ya giderek daha az tatminkâr olsa da alıştığı ürünü almaya devam edecek ya da rakip tarafından sunulan ürünü almaya yönelecek. Tüketici hareketinin çeşitli biçimleri, tatmin olmayan tüketicinin bir başka olanağı daha olduğunu ortaya koyuyor: Söz almak.

Bu hareketlerin yoğun baskıları, kendi kendini düzenleme hakkını istemeye her zaman eğilimli reklamcılık faaliyetini bir düzene sokmak için devlet otoritelerinden gelen sıkı bir müdahale dönemini başlattı. 1938'de, *Federal Food, Drug and Cosmetics Act* yeniden gözden geçirildi. Böylece pazarlama, satış ve rek-

4. "How Advertising and Advertising Agencies Started and Grew in the US: A Brief History", adı geçen makale, s. 8.

lamcılık temel düzenleme yasası yeniden biçimlendirildi.

Günümüzdeki kuralsızlık döneminin eşiğindeki bu gerilimli günlerin bir bilançosunu çıkarırken *Advertising Age*, şunu kabul ediyordu:

> "Tüketiciler hareketi ve otuzlu yıllarda filizlenen reklam karşıtı yasal düzenleme, pazarlama alanında faaliyet gösteren kişileri, reklamın toplumsal yararı üzerine belge toplamaya itti."[5]

Reklamcılık endüstrisinin kendi girişimiyle, ilk faaliyetlerine 1937'de başlayan bir araştırma vakfının, Advertising Research Foundation'un kurulması bu döneme denk düşer. İlk destekçisi, Mc Cann-Erickson ajansının kurucularından birinin dul eşi Bayan Alfred W. Erickson'dur. İlk araştırma, Harvard Graduate School of Business Administration'daki bir reklam profesörüne verildi. Projenin gerçekleşmesi dört yıl sürdü ve 1942'de, aşağıdaki teşhisi yapan bin sayfayı aşkın bir rapor ortaya çıktı: "Özel girişim geliştikçe ve dinamik bir ekonomiyi sürdürdükçe, reklam ve saldırgan satış yöntemleri belirleyici bir toplumsal rol oynayacaktır."

Reklamcılık endüstrisi ile akademik çevreler arasındaki sürekli işbirliği ve alışveriş, Amerika Birleşik Devletleri'nde yirmili yılların başından itibaren başlamıştır. Bunlar, eski üniversite profesörleri olan Gallup ve Robinson'un katkılarıdır; bunlar aynı zamanda, 1922'de, davranışçı psikolojinin kurucusu olan, J. Walter Thompson'da başkan yardımcılığına gelen ve burada kendi deyişiyle "ihtiyacın mal ile tatmin edilmesine yönelik bir formül önererek, tüketime direnen toplumsal tavırları"[6] yok etme gerekliliği konusundaki fikirlerini uygulamaya koyan John B. Watson'un katkılarıdır. Fakat aynı zamanda ve özellikle, işlevselci sosyolojinin tümü –Durkheim, Manheim, Weber ve Marx'tan esinlenen Avrupalı sosyoloji akımlarının tersini savunarak– başından itibaren, piyasa araştırması teorisyenlerine yardım elini uzatmayı doğal gördüler.[7]

5. "How Advertising and Advertising Agencies Started and Grew in the US: A Brief History", adı geçen makale.
6. Cohen D., *J. B. Watson: The founder of Behaviourism,* Routledge & Kegan, Londra, 1979.
7. Sosyal bilimler ve üniversite araştırması arasındaki bağ konusunda bakınız

Pearl Harbor bombardımanı, üst üste binmiş reklam ve pazarlama yoluyla *democratic marketplace* düşüncesinin evrenselliğinin tanınmasına yönelik girişim üzerine bu ilk tartışmaları kesintiye uğrattı.

Amerikan Reklam Ajansları Birliği ve Amerikan Reklam Verenler Birliği, savaş süresince Amerikan hükümetinin propaganda bürosu olan Office of War Information'un hizmetine girdiler. War Advertising Council'i (Savaş Reklamı Konseyi) kurdular ve bu konseyin yönetim kurulunun ilk başkanı olarak, Young & Rubicam'ın bir yetkilisini atadılar. Japonya'nın teslim olmasından sonra konsey, Advertising Council adı altında sivil yaşamın hizmetine girdi. Kurum, kâr amacı gütmezken, bu sürekli yapı, o günden bu yana, büyük toplumsal sorunların çözümüne yardımcı olmak için düzenlenen gönüllü kampanyalara destek vermek amacıyla, reklam zincirinin üç halkasından gelen kaynakları ve yetenekleri bir araya toplamayı olanaklı kılmaktadır. Tüm bu toplumsal sorunlar konusunda Avrupa'da devlet, reklam veren konumuna geliyor. Her sene bu kurum, medya organları tarafından bedava sunulan zaman ve alanları da kullanarak yaklaşık bir milyar dolarlık bir bütçe ile yirmiden fazla kampanya düzenliyor ve diğer kurumlar tarafından başlatılan benzer girişimlere teknik yardımda bulunuyor.[8]

Bu yakın zamana kadar hâlâ tam olarak doğruydu. "Fairness Doctrine"in sorgulanması tam da radyo ve televizyon istasyonlarının yayın sürelerinin bir kısmını kamu yararına olan konulara ayırması şeklindeki bu zorunluluğu etkiledi. Böylece ajansı ve reklam vereni, toplumsal olanı düşünmeye zorlayan tüketicilerin bu ilk itiraz hareketinin uzaklarda kalan kazanımı yeniden tartışma konusu yapıldı.

C. DÜOPOL

1929-1933 yıllarının krizinden farklı olarak (öyle görünüyor), yetmişli yıllardaki durgunluk döneminde reklam yatırımları akışı

Skelly F., "The Impact of Advertising on the Social Sciences", *Advertising Age*, 30 Nisan 1980.

8. "The Advertising Council: an American Phenomenon", *Advertising Age*, 21 Kasım 1973.

durmadı. Bu, reklamın, giderek daha çok sayıda firma için uzun vadede verimli bir yatırım olarak görüldüğünün kanıtıdır. Bu en azından, reklam ağlarında ve büyük reklam verenlerde geçerli olan resmi doktrinin kabul ettiği durumdur.

Saatchi & Saatchi 1980 raporunda açıkça belirtiyor:

> "Birçok şirket için bu yeni yaklaşım tecrübenin ürünü olmuştur. 1974-1975 durgunluk dönemi, birçok reklam verenin markalarına ayırdıkları reklam desteğini azalttıklarına tanıktır. Kısa vadede kâr yapma ihtiyacı, uzun vadedeki riske baskın çıkmıştır. Amerika'daki araştırmalar ilk defa olarak, durgunluk döneminde reklama verilen çeşitli tepkilerin satışlar üzerindeki uzun vadeli etkisini sayısal olarak saptadı. Yılda reklama yaklaşık on bir milyar dolar yatıran 468 Amerikan şirketi üzerinde gerçekleştirilen bu önemli araştırma, son durgunluk döneminde reklam yatırımlarının seviyesini koruyan şirketlerin, kısa ve uzun vadede satışlarını artırarak harcamalarının karşılığını aldıklarını gösterdi. Reklam harcamalarını kısıtlayarak anlık kârları tercih eden firmalardaki büyümeye kıyasla, bunların kaydettikleri büyüme belirgin bir biçimde daha fazla gerçekleşmiştir." [9]

Zaten büyük reklam verenlerde, reklam yatırımlarının seviyesinin korunması, bütçelerindeki artan rasyonelleşme ile paralel gidiyor. Özellikle, ajansların ücret sistemlerindeki gerekli kuralsızlaştırma üzerine tartışmalar buna tanıklık ediyor.

Reklam sürecinin diğer taraflarını (ajans, alım merkezi, destek birimi) daha fazla kontrol etmeye yönelik bu isteğin oldukça anlamlı bir örneği *Telescan*'lar bölümünde görülür. Şubat 1985'te FCC, televizyon istasyonlarının yayımlanmış spotların tam bir dökümünü müşterilerine sunma zorunluluğunu kaldırdı. O sırada Telescan Inc. şirketi, spotların otomatik olarak *monitoring* edilmesine ilişkin yeni bir yöntemi piyasaya sürdü. Buna başvurabilmek için her spotun, sadece küçük ekranda belirdiği andan itibaren bir bilgisayar tarafından okunabilen görünmez bir sayısal kod taşıması gerekir. Telescan'ı –sunulan aygıtın ismi böyle– kullanarak reklam veren, spotlarının istenen saat diliminde

9. Saatchi & Saatchi, *Annual Report Year Ending September 30,* 1980, Londra, s. 8.

ve eksiksiz olarak çıkıp çıkmadığını veya renklerinin ve sesinin iyi olup olmadığını kontrol edebilir. Nielsen'in de dahil olduğu diğer şirketler de benzer hizmetler sunuyorlar. FCC, bu sinyallerin görüntü kalitesini bozabileceği itirazını getiren televizyon istasyonlarının yoğun tepkilerine rağmen bu yöntemi onayladı.[10]

Teknolojik yenilik süreci ve özel araştırma aygıtının yeniden yapılanması hareketi, ölçüm aletlerinin hassaslığı konusundaki bu yeni gerçekliği dikkate almaktadır.

Uluslararası ticari araştırma endüstrisi ve özellikle izlenme oranlarını ölçüm endüstrisi aşırı derecede yoğunlaştı. Sonuçta, dünya piyasasını iki firma kontrol ediyor: Bir Amerikan ve bir İngiliz firma (mali basında olduğu gibi). Birincisi, iki birimiyle birlikte A. C. Nielsen Co.'dur: Marketing Research Group (1986'da 500 milyon dolar, Amerika Birleşik Devletleri'nin 12 şehrinde bürolar ve 26 ülkede şube) ve Media Research Group (115 milyon dolar, Amerika Birleşik Devletleri'nde 8 ve yurtdışında 5 büro). Uluslararası hasılatı, faaliyetlerinin yaklaşık %60'ını temsil eder. Nielsen'in ağırlığı buradan ve altmış yılı aşkın bir geçmişten gelir; fakat aynı zamanda, merkez şirketin çok sayıdaki bağlantılarından da gelir. Çünkü Nielsen, kısa bir süre önce bağımsızlığını yitirdi. İzlenme oranlarını ölçüm konusunda uzman olan şirket, 1984'te, WPP'nin J. Walter Thompson için ödediğinin üç katı bir fiyatla, yani 1.3 milyar dolar gibi bir fiyatla Dun & Bradstreet tarafından satın alındı.

Teknoloji ve zincirleme şirket alımı alanlarındaki yoğun yatırımlarının neticesinde, yüz kırk yılı aşkın bir geçmişi olan bu Amerikan şirketi yavaş yavaş faaliyetlerini çeşitlendirdi, öyle ki global bilgi şirketinin örneği haline geldi. Dun & Bradstreet, müşterilerine, stratejik bilgiler, programlar ve her alanda her türden hizmetler sunuyor: Kredi, sigorta, finans, enerji, insan kaynakları, pazarlama, havayolu taşımacılığı, eğitim... Şirkete ait National Business Information Center, "yarının kârlarını etkileyecek kararları, dünün verileri temeline oturtmamak için" her gün güncelleştirilen, 7 milyondan fazla şirkete ait verilere sahiptir. Donnelley veri tabanı –Amerika Birleşik Devletleri'ndeki özel veri

10. "And a Now, a Word from the Sponsors: we're Watching", *Business Week*, 5 Ağustos 1985.

tabanlarının en büyüğü ve en eksiksiz olanı– 75 milyon Amerikan ailesinin profillerini belleğinde toplamıştır. Uluslararası piyasaya yönelik son oluşumlarından biri, kendi alanında tek olan ve Avrupa şirketlerini hedefleyen European Business Information Center'dır. Dun & Bradstreet'in faaliyetleri arasında, havayolu taşımacılığı hatlarının resmi rehberleri, Thomas Cook seyahat acentesi, *American Journal of Cardiology*, bir dizi teknik dergi ve kendisine saygısı olan her mali kuruluş için kaçınılmaz bir araç olan ünlü Moody's Investors Service vardır. Ve yarın, daha başka şeyler de olacaktır. Bu bilgi devi, Nielsen'i ele geçirdiğinden bu yana, bünyesine, toptan eşya ticaretinin ölçümü, analizi ve promosyonu alanında uzman Amerikan firması Mayers Corp., Finlandiya'da bir araştırma şirketi ve piyasa araştırması uzmanı iki İngiliz şirketi de katılmıştır.

Nielsen'in İngiliz rakibinin ismi AGB Research'dir. Altmışlı yılların başında kurulan şirket, 20'den fazla ülkeye dağılmış 3.600 çalışana sahiptir. 1986'daki hasılatı: 110 milyon sterlin. Temel faaliyetleri: Piyasa araştırmaları. Fakat AGB aynı zamanda, emniyet, büro malzemeleri, ticari balıkçılık, nakliye endüstrisi üzerine de otuz kadar dergi çıkarıyor. Hasılatının dağılım durumu: Büyük Britanya'da %46, Amerika Birleşik Devletleri'nde %23 (Amerikan şubesi NFO, bu piyasada sekizinci sırayı tutuyor), Avrupa'da %16 ve geri kalanı Avustralya ve Uzakdoğu'da.[11]

On büyük ticari araştırma şirketinden yedisi Amerikan'dır. Diğerleri, AGB hariç, Almandır (yedinci sırada GFK-Nuremberg ve onuncu sırada Infratest). Dentsu'nun yan şirketi, Video Research on ikinci sırada yer alır. Farkı belirtelim: Bir numara olan Nielsen'in hasılatı, onuncu sıradaki şirketin on katıdır. Kuşkusuz bu firmaların hepsi, izlenme oranları ölçüm uzmanı değildir: Uluslararası piyasada özellikle düşman kardeşler Nielsen ve AGB görülür; Amerikan piyasasında ek olarak Arbitron firması vardır. Bu üç firmanın hiçbiri kuşkusuz sadece bu işle uğraşmıyor. Buna karşılık tüm bu şirketlerin medya ve reklam endüstrisiyle sıkı bir ilişkisi vardır. Bir yandan, araştırma endüstrisinin temel ayağını oluş-

11. Nielsen ve AGB'nin analizi için şu eserlerden faydalandık: *This is Dun & Bradstreet*, The Dun & Bradstreet Corporation, New York 1985; *AGB Research Pic Annuel Report 1985/1986*, Londra.

turuyorlar ve bu sıfatla çok çeşitli alanlara ve konulara müdahale ediyorlar. Diğer yandan, içlerinden birçoğu, reklam yatırımlarının ürünlerin hareketi üzerindeki etkileri hakkında reklam verenlere doğrudan veya dolaylı olarak bilgi veriyorlar.

Bu piyasa araştırması ve sondaj şirketlerinin mülkiyet yapısı aşırı hareketlidir ve son yıllarda birçoğunun statüsü veya merkez şirketi değişmiştir. Bunların bilgi ve ileşitim endüstrisiyle ilişkilerinin kabaca bir tipolojisini çıkarmaya çalışalım.[12] İlk yirmi şirketin sahipleri arasında şunlar vardır:

–Üç reklam ajansı: J. Walter Thompson-WPP ve yan şirketi MRB; 1987'de Unilever'in Research International şirketini ve 29 ülkedeki örgüt ağını satın alan Ogilvy & Mather ve 1985'te Amerika'da sektörde on dördüncü sırada yer alan Amerikan Yankelovich Clancy Shulman'ı satın alan Saatchi & Saatchi.

–Üç medya şirketi: Uzun süredir SAMI'ya sahip olan ve 1986'da Burke'yi ve 12 ülkeye yayılmış (Japonya, Arjantin, Brezilya, Avustralya, Kanada, Belçika, Danimarka, Fransa, Büyük Britanya, İtalya, Federal Almanya, İsveç) uluslararası ağını satın alan Time Inc; Chilton Research Services'i (Amerika'da on altıncı sırada) 1979'dan beri kontrolünde tutan ABC/Capital Cities *network*'ü; sektörde on dokuzuncu sırayı tutan ve uluslararası alanda en fazla örgütlenmiş şirketlerden biri olan (hasılatının %43'ü yurtdışından geliyor; başlıca şubeleri Londra ve Paris'tedir ve başka altı ülkede de firma örgütlenmiş durumda) Amerikan firması Louis Harris & Associates'in mülkiyetini 1975'ten beri elinde tutan basın grubu Gannett.

–Bir bilgi-işlemci: 1967'den bu yana, Amerika'nın dördüncü firması konumundaki Arbitron'a sahip olan Control Data.

Amerika Birleşik Devletleri'nin ilk beş firmasından sadece IRI firması 1988'de hâlâ bağımsızdı. Artık ancak otuzuncu sırada yer alan Gallup, 1988'de özerkliğini kaybetti. Uluslararası araştırma endüstrisinde yaşanan yeniden yapılanmaya örnekler: 1988'de, Fransa'da Havas içinde örgütlenme girişimi başarısızlıkla sonuçlanan basın patronu Robert Maxwell, Manş ötesinde, mem-

12. Honomichl J. J., "Research Top 20", *Advertising Age*, 24 Nisan 1978; "Special Report: Research Business Review", 11 Mayıs 1987.

leketlisi AGB'yi satın aldı ve Havayolu Şirketleri Rehberi'nin (Official Airlines Guide, OAG) kontrolünü almak için Dun & Bradstreet ile bir sözleşme yaptı; 1987'de Dun & Bradstreet, AGB ve IRI'yı ele geçirmek için iki tane başarısız hisse satın alma teklifi yöneltti; 1988'de, tıp ve eczacılık piyasası üzerine bilgiler konusunda uluslararası uzman olan –yurtdışında altmış civarında bürosu vardır– ve 1954'te kurulan, Amerika Birleşik Devletleri'nin ikinci büyük araştırma firması olan IMS'yi satın aldı. Şu halde, araştırma endüstrisi ile global iletişim şirketi arasındaki işbirliğini göstermek için daha fazla kanıt aramaya gerek yok.

1990'larda büyük araştırma şirketlerinin ağ faaliyetlerinin uluslararasılaşmasını teşvik eden özellikle iki faktör vardır: Pan-Avrupa araştırmasına yönelik olarak artan talep ve Doğu Avrupa ile Sovyet pazarlarının meçhul tüketicilerinin satın alma modelleri, davranışları ve değerlerini izleme ihtiyacı. Bu trendlerin ilkini gözler önüne seren bir örnek Avrupa pazarının lideri Nielsen'e aittir. Britanya, İtalya, Finlandiya ve Hollanda'da çeşitli araştırma firmaları satın aldıktan sonra, İsviçre'nin Luzern şehrinde özellikle çok ülkeli araştırmayla ilgilenecek bir büro açtı. İlk Pan-Avrupa araştırmasının konusu Quartz, bir ürünü lanse etmeye hazırlanan pazarlamacılar için pazara uygun testler sağlamaktadır (BBC, RAI, Sky Television ve Almanca yayım yapan iki uydu kanalı testlere dahildir). Pan-Avrupa Televizyon İzleyicileri Araştırması, on bir ülkede Pan-Avrupa TV izleyicileri ölçümüne ilişkin sözleşmeyi Nielsen'e verdi. Nielsen ve IMS'den sonra Avrupa'nın üçüncü büyük piyasa araştırmacısı olan rakibi AGB, Europanel Konsorsiyumu, GFK ve Secodip'teki ortaklarıyla birlikte bir Avrupa Pazar Ölçümü Veri Tabanı girişimini başlattı. Doğu pazarlarının çağrısı üzerine, Gallup ağı Sovyet tüketicilerine ilişkin ilk araştırmaları yürütürken, Nielsen de çabalarını Doğu Almanya'da yoğunlaştırdı, Alman firması GFK ise Doğu Almanya, Macaristan ve Polonya'da hızla genişledi. Young & Rubicam'ın Sovyetler Birliği'ne ilişkin öyle büyük projeleri vardı ki daha önce Bilimler Akademisi'nin Sosyolojik Araştırma Enstitüsü'nde araştırmacı olan birini tam gün Sovyet araştırmacısı olarak atadı ve Sovyet Ticaret ve Sanayi Odası'nın ve resmi veri

toplama bakanlığı olan Goskonizdat'ın elinde bulunan bilgiyi bir veri tabanı haline getirmeyi önerdi.[13]

D. ÇİZGİ KODLAR DÜNYASI

Procter & Gamble'ın araştırma müdürü, 1987'de şu açıklamayı yapıyordu:

> "Son beş yıl içinde, tüketici davranışını ölçmenin yeni biçimleri ortaya çıktı. Bunların çoğu elektronik. Ve bu gelişmeler devam etmek zorunda. Yeni teknolojiler, tüketici davranışını inceleyen kişilere, çok büyük, zengin ve yeni bir veri tabanı sunuyor."

Infoscan, Behaviorscan, Scantrack, Scantrack-Plus, Scan-America, Samscan ve daha birçok teknik: Bugüne kadar hastanelerden ve kliniklerden dışarı çıkmamış olan *scanner* (tarama cihazı) dili, pazarlama ve medya üzerine özel araştırma alanını istila etti. Evdeki her kişi kendi televizyonunun düğmesine basarak ekran karşısındaki varlığını haber verdiğinden, bu dil öncelikle, izleyicinin de yardımıyla, izleyicinin varlığını, izlenen kanalı ve izlenme süresini kaydetmek için her televizyon cihazına takılan yeni elektronik beyni betimliyor. Bu, izlenme oranı ölçüm aygıtlarının yanı sıra ambalajlar üzerine basılan kodlu paralel çizgiler sayesinde aileler tarafından yapılan bütün alımları okumayı ve kaydetmeyi olanaklı kılan yeni optik okuyucuları da betimliyor. Nielsen merkez şirketinin 1987'de, IRI firmasına yönelttiği hisse satın alma teklifinin hedeflerinden biri tam da buydu: Oranların ölçümündeki iki uzmanı tek bir çatı altında toplamak, birincinin *peoplemeter*'ının (izlenme oranını bireysel düzeyde ölçmek için basmalı-düğmeli bir aygıt), ikincinin mal alımları *scanner*'ı ile evliliğini çabuklaştırmak, mesajlar ve satın alma davranışları arasında bağlantı kurmak. Bu karışım, ancak, çizgi-kod okuyucularıyla donatılmış perakende çıkışlarının sayısı genişlediği ölçüde yoğunlaşabilir: 1989'da Avrupa'da yüzde 20

13. Bkz. "Research business report, special report", *Advertising Age*, 11 Haziran 1990.

(İtalya'da yüzde 5 ya da 6'dan, Fransa'da yüzde 33'e kadar uzanmaktadır), buna karşılık Amerika Birleşik Devletleri'nde yüzde 60-65. 1993 tahmini: Avrupa'da ortalama yüzde 40 civarında. İzleyici akışı ile satın alma davranışının akışının kesişimi mantığı, Berlusconi 1987'de İtalya'nın en büyük süpermarket zincirlerinden biri olan Standa'nın mülkiyetini ele geçirene kadar bu kadar kaba bir şekilde algılanmamıştı.

Büyükler, televizyonda bireysel izlenme oranlarının ölçümü piyasasındaki paylarını artırmak için çalışıyorlar. 1985-1986 yıllık raporunda İngiliz AGB şirketi, zafer sonuçlarını ilan ediyor. Hollanda'daki şubesi Intomart, beş yıllığına radyo ve televizyonun araştırma sözleşmelerini kaptı. Görevi: 4.900 basmalı-düğmeli odimetre (AGB modeli) yerleştirmek, bu cihazı, evlerin %70'ine ulaşmış durumda olan kablolu televizyona uyarlamak, televizyon seyircilerinin program değerlendirmelerini ölçmek. AGB İtalya'da, televizyon sahipleri, ajanslar ve reklam verenleri bir araya getiren bir organizasyon olan Auditel ile beş yıllık bir sözleşme imzaladı. Amerika Birleşik Devletleri'nde AGB, neredeyse bir tekel durumundaki Nielsen pazarından bir pay kapmaya çalıştı (başarısızlıkla sonuçlanan bir girişim). Güney Doğu Asya'da yaptığı araştırma sözleşmeleri ve kontrolünü ele geçirdiği şirketler onu bölgede hâkim bir pozisyona getirdi, hattâ Japon piyasasının lideri ASI Market Research of Japan'ın çoğunluk hissesini satın aldı. Sınır ötesi operasyonlara genel bir ilgi duyan bu İngiliz firma, Avrupa bütünü için ilk izlenme oranı anketini yapma işini üstlendi.

Sözleşmeler yarışında, her türlü çelme serbesttir. Örneğin AGB, Fransız medya organlarına ve ajanslarına, Amerikan rakibinin sunduğu tüm hizmetleri açıkça karalayan bir mektup gönderdi; kuşkusuz rakibi de buna, bir dava açarak karşılık verdi.[14] Fakat AGB kılpayı kaçırırken, üçüncü bir uyanık, Fransız televizyonlarının sözleşmesini kaptı. Başlıca reklam grupları tarafından desteklenen özel Mediamétrie enstitüsü, ilk turda birinci sırada yer alan AGB'yi ve Fransız-Amerikan ortaklığı Sofres-Nielsen'i eledi. Daha önce İsviçre'de, Federal Almanya'da ve

14. Wilson C., "Peoplemeter Figh Hits France", *Advertising Age*, 25 Ocak 1988, s. 66.

Belçika'da yerleşmiş olan bir İsviçre metodu (Telecontrol) tercih edildi. Bu durum, Sofres-Nielsen'in kendi rakip ağı, *poeplemeter*'ı yerleştirmesini engellemedi.

Bu, izlenme oranı ölçümünde daha gelişmiş bir yöntem arayışı saplantısı şudur: Oranların mevcut hesap yöntemini aşmak ve ilgi düzeylerinin saptanmasında daha ileri gitmek. Fakat en ufak bir kum tanesi, en ufak bir programsız hareket, tüm hesap düzenini altüst ediyor. Bu göstergelerin çoğu, deneklerinin aktif katılımını gerektirdiğine göre –genellikle kutunun düğmesine basmak gerekir– ölçümler, televizyon izleyicilerinin iyi niyetlerine bağlıdır. *Peoplemeter* deneyimi üzerine Nielsen'in bir raporundan:

> "Üzerinde çalıştığımız ve az sonuç alabildiğimiz bir mesele, televizyon seyrederken, basmaları gereken düğmeye basmayan çocukların yarattığı sorundur."[15]

Reklam verenlerin hayal ettiği gibi davranmayı beceremeyenler yalnızca çocuklar değil. 1989'da, yeni bir Britanya ajansı olan HHCl (Howell Henry Chaldecott Lury), Britanya İzleyici Araştırma Bürosu (BARB) tarafından işletilen tüm izleyici araştırmaları sisteminin güvenilirliğine meydan okumaya cüret etti. Ajansın *Financial Times*'a kendisi için verdiği bir reklam, "Reklam araştırmaları bu insanların reklamınızı izlediklerini söylüyor. Kim kimi beceriyor?" altyazısıyla, televizyonun karşısında sevişen bir çifti gösteriyordu. Thames Television öylesine dehşete düştü ki firmadaki 5 milyon poundluk hesabını çekti.

"Televizyonun *önünde* oturuyorlar diye, insanların televizyon *izlediklerini* varsaymak çok saçma", diyordu firmanın müdürlerinden biri. İnsanlar televizyonu arka planda kullanıyorlar. "Sayılar yanlış bir güvelik duygusu veriyor." Aynı şey, okurun gazeteyi gerçekten mi okuduğunu yoksa şöyle bir göz mü attığını ortaya koymayan, okur sayısı araştırmaları için de geçerlidir. HHCL nitelik araştırmasını savunuyor: Derinlemesine, hedefi dikkatle belirlenmiş ve potansiyel müşterilerle tartışmayı araştırma temeli olarak alan görüşmeler. Bu yaklaşım ajansa, 3i, Fuji, Exchange & Mart ve Midland Bank's First Direct gibi şirketlerle yapılan

15. "Televison in the Peoplemeter Age", *Broadcasting*, 7 Eylül 1987.

büyük sözleşmelerin kapısını açtı.

Ve bu arada bazıları interaktif oyunlar geliştiriyor:

> "TV izlenme tahminleri alanındaki ilk yarışma. Reklamcılara meydan okuyun, Fransız görsel-işitsel piyasasının kralı olun. *Liberation,* Strategies, France-Inter ve Médiamétrie ile birlikte, minitel aracılığıyla katılabileceğiniz büyük bir medya-planning yarışması düzenliyor. Bu yarışma, size reklamcılarla boy ölçüşme şansı veriyor. Yarışma 30 Ocak (1988) Cumartesi günü, saat 13.30'da France-Inter'de, "Telescopage" adlı programında Philippe Meyer tarafından ilan edildi. Oyun, akşamki TV yayınlarının izlenme oranlarını tahmin etmeye dayanıyor. İlk 30 kişi ödüllendirilecek. Sonunda reklamın herkesin erişebildiği bir yerde olup olmadığını öğreneceksiniz."

E. SORUSU OLMAYAN BİR CEVAP MI?

Başka yerlerde, diğer görsel-işitsel ortamlarda, sanatsal beceri kurnazlıklarıyla modern sondaj ve *rating* yöntemleri geliştirerek, rakamın mantığını görelileştirmek öğrenildi.

Bu izleme oranları yönetimi alanında Brezilya yine örnek bir ülkedir. Radyo-televizyon sisteminin kurulduğu ilk günden beri, Nielsen modelini kullanmayı reddetti ve kendi enstitüsünü, 1942'de kurulan Brezilya Kamuoyu Araştırma ve İstatistik Enstitüsü'nü (IBOPE) oluşturdu. Bugün, Nielsen göstergesi Amerika Birleşik Devletleri'nde ne kadar ünlüyse, IBOPE de Brezilya'da o kadar ünlü bir göstergedir. Ve bu, 1970'den beri, yani Brezilya televizyonunun, Rede Globo amblemi altında gerçek modernleşmesini gerçekleştirdiği tarihten beri var olan durumdur.

Temel fark: Seksenli yılların kuralsızlaştırılmış Avrupası'nın aşırı rekabetçi radyo-televizyon ortamında hâkim saplantı, açık bir biçimde dağıtım konusu iken, özel televizyonun izleyicileri tutsak ettiği yetmişli yılların Brezilyası'nda, temel ilgi alanı üretim olarak ortaya çıkar. Televizyonla ilgili özgün izlenme oranları ölçümünün tarihi, toplumsal ilişkinin gelişen yapısının tarihidir. İzlenme göstergesi buranın kralıdır, fakat programın varlığını sürdürmesi ya da yok olmasına karar verecek bir gücü yoktur. Halkın

çeşitli kesimlerinin sürekli tepkileri olmaksızın ana türün (150 bölümü aşabilir) kavranamadığı bu televizyon sisteminde IBOPE birçok araştırmacı beyne sahip bir düzeneğin kalbidir.

Çeşitli tepki biçimleri, metnin üretimine müdahalede bulunur ve bu dramatik yaratım biçiminin derin eşsizliği kuşkusuz buradadır. İlk tepki tipi, sondaj enstitüleri ve özellikle Globo'nun araştırma ve analiz bölümü tarafından getirildi. Ayrıca televizyon izleyicileri düzenli olarak senaryo üzerine, kişiler üzerine görüşlerini belirtmeye çağrılıyorlar. Bazıları en gelişmiş tekniklerle elde edilen bu kamuoyu tepkilerinin ölçümlerine, kanala ve yazara gönderilen çok sayıdaki mektubun analizi de eklenir. Bu analiz, bu tepkiyi çok daha fazla çeşitlilik içeren, kişisel ve gündelik olan, kendine has geri dönüş sistemiyle tamamlar. Senarist Aguinaldo Silva'nın sözlerini aktaralım:

> "Hizmetçim her akşam, *favela'daki evine* gidiyor. Her gün bana, bir önceki akşam televizyonda çıkan bölümle ilgili olarak mahallesindeki insanların veya otobüstekilerin tepkilerini anlatıyor. Örneğin dün ondan, filmin baş oyuncusu Roque Santeiro'nun şehir dışına gönderilmemesi gerektiğini bana söylemesini istemişler."

Şu halde, bu tür yazışmanın ilginçliği, yazarın eserin metnini, ekranda gösterimi sürerken yazıyor olması olgusuna dayanır ve böylece yazar kamuoyunun tepkilerini eserine yansıtabilir, değişiklik ve düzeltme yapabilir. Pembe diziye özgü bu dönemsel gerçeklik içinde, kişilerini geliştirmek için zamana bel bağlar. Aktörlerin yaratıcılığı yazarı, oyun güçlerinin onda açtığı yeni ufuklara bağlı olarak, bazı karakterlerin başlangıçtaki çizgisini değiştirmeye itebilir. Fakat yine de önemli bir noktayı belirtelim: Bu tarz çok fazla kodlanmış durumdadır. Âdeta değişmez bir kural olarak kahramanlar otuzuncu bölümde birbirlerine rastlarlar ve diğer yüz yirmi bölümü aşkları karşısına çıkan engelleri aşmakla geçirirler. Fakat halk, dramatik gelişimi büyük ölçüde yönlendirir. Onun tepkileri, olayları, kişilikleri, hikâyenin gidişatını değiştirir.[16]

Teknolojinin teknolojiyi izlediği söyleniyor. Ve yine de Ve-

16. Mattelart M. ve A., *Le Carnaval des images*.

nezüella'daki izleme oranları ölçüm tekniklerinin güncel durumu incelendiğinde bunun pek de doğru olmadığı görülür. Eskiden olduğu kadar bugün de güçlü bir televizyon ve reklam endüstrisine sahip olan bu ülkede, 1988'de hâlâ, reklam verenlerin artan ihtiyaçlarıyla uyumlu bir izlenme oranları ölçüm projesi üzerinde tartışılmaktadır. 1988 başında, Venezüella televizyonu, ajansları ve reklam verenleri henüz hiçbir sürekli ölçüm teknik sistemine sahip değildi. İzlenme oranlarını değerlendirmede tek bir yöntem vardı: J. Walter Thompson, ev ev dolaşarak anket formlarını bırakan ve bir hafta sonra toplayan kendi anketörleriyle, Caracas'daki 860 aile (3 bin kişi) nezdinde düzenli olarak gerçekleştirdiği kalite araştırmasını öneriyordu; Datos firması üç ölçüm tipi sunuyordu: Yılda dört kere gerçekleştirilen ve açık televizyonların oranı ve kanal tercihi konusunda bilgi veren, yirmi yılı aşkın bir geçmişi olan TV Check yöntemi; zaman dilimleri içinde telefon anketi (başkentle sınırlı olmak üzere bir hafta içinde akşam saat 6 ile 10 arasında 12 bin telefon); "Recall" denilen bir araştırma (ulusal düzeyde 1.500 görüşme). Bize, Fransız televizyonunun, Audimat odimetreleriyle sürekli olarak alıcının çalışmasını ölçme görevini SECODIP'e vermesinden önceki dönemleri hatırlatan bir ölçüm manzarası.

Ajansların ilgisizliği nedeniyle, seksenli yılların başında odimetrelerin Venezüella'ya girişi başarısızlıkla sonuçlandı. Yine de bu yıllarda yerel bir firma SECODIP'in düzeyine ulaştı ve reklam sürecine katılanları, ülkede Fransız odimetrelerini kullamayı öngören bir proje çevresinde toplama girişiminde bulundu.

1988'de Simon-Bolivar Ünivesitesi'nden bir elektronik mühendisi, kendi odimetresini önerdi. Bu, birey ölçeğinde (*peoplemeter*'ın yaptığı gibi) değil, aileler ölçeğinde izlenme oranını saptayan bir odimetredir; Avrupa'daki sistemlerin çoğu da kısa bir süre öncesine kadar bu yöntemi öneriyordu. Bu milli odimetrenin birkaç yüz eve yerleştirilmesine haziranda başlandı. Bir sorun var: Telefonların yetersizliği. Caracaslı mühendis şöyle diyor:

> "Benim odimetrem iki olanak sunuyor. Televizyon alıcısıyla bağlı olsun ya da olmasın, seçilen evdeki telefon ile veya telefon yoksa televizyonun yanına konan bir teyp ile birbirine bağlanır. Caracas'ta

513.500 evde telefon var (%63 oranında evlere girmiş). Buna karşılık, alt toplumsal sınıflarda, sorun varlığını sürdürüyor."[17]

Sorun şudur: Telefona veya teybe sahip olma şansları eşit değilken, izlenme oranları ölçümünde demokrasi nasıl sağlanabilir?

Problemi Güney'in üstüne atmak fazlasıyla kolaycılıktır. Bu sorunun doğru soru olduğundan bu kadar emin miyiz? Kuralsızlaşma sürecindeki Avrupa'ya yeniden baktığımızda, hiçbir şeyin bu kadar kesin olmadığını görürüz. Çünkü Avrupa'da, teknolojik gelişmenin en ileri seviyelerinde yürütülen tüm çalışmalar, sosyolojik dayanıksızlıklarını gizlemekte güçlük çekiyorlar.

Bu bizi, altmışlı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde gündeme gelen ve sonuçta uygun çözümleri bulunamayan tartışmalara geri götürüyor. Bu yıllarda, bir şüphe çağı başlar. Sanık sandalyesinde iki firma, izlenme oranı ölçümü piyasasını paylaşan A. C. Nielsen ve Arbitron vardır. Şikâyetler şunlardır: A. C. Nielsen'in seçtiği örnek kümeler ve dengeleme yöntemleri üzerine ayrıntıları vermeyi reddetmesi; dolayısıyla bu neredeyse tekel konumundaki firmanın sattığı göstergelerin doğruluğunu kontrol etme olanaksızlığı. Suçlamanın yapıldığı mahkeme: Amerikan Kongresi ve dünyadaki tek demokratik kurum olan *Hearing*'ler veya izleyicilere açık oturumlar. Amerikan parlamenterleri, hükümetin kültürel işbirliği politikası hakkında olduğu kadar, ülkelerindeki büyük şirketlerin ve grupların gelişimi hakkında da çeşitli meseleler üzerine toplantılarını burada yapıyorlar, sorular soruyorlar ve araştırmalar yapıyorlar.

1961-1962'de gerçekleşen bu oturumlar sırasında, reklamcılık mesleğinin içinden çok sayıda uzman, çok sayıda yurttaş ve üniversitelerdeki medya uzmanları dinlendi. Bu oturumlarda, suçlanan iki firmanın televizyon izlenme oranlarını ölçmek için kullandığı metodolojinin zayıf noktaları tartışıldı.

1975'te, izlenme oranları ölçümlerinin meşruiyetinin kaybolmasından kaygı duyan Advertising Research Foundation, bu kez dergilerin okunma oranlarını değerlendirmek için kullanılan

17. "Matrimonio a la fuerza" ve "Rating electronico", *Producto,* sayı 54, Caracas, 1988.

tekniklerin kıyaslamasını yapan bir projenin gerçekleştirilmesini önerdi. Proje, o ortamda hiçbir yankı getirmedi.

> "Görünüşe göre, reklam destek birimlerinin kararlarını doğrulamaya yönelik verileri kesintisiz olarak elde etmek, hatayı sergilemekten daha fazla ilgi çekiyordu."[18]

İşte kamuoyu araştırması alanında Amerikan sosyolojisinin babalarından biri olan ve uzun yıllardan beri New York'taki Newspaper Advertising Bureau'nun yönetimini sürdüren Leo Bogart'ın bu boşuna çabadan çıkardığı sonuç budur.

1976 Eylülü'nde, *Harvard Business Review*'da çıkan, "Kitlesel reklam: Ölçü değil, mesaj" başlıklı bir makalesinde, Bogart, bu ölçülerin programlar üzerindeki ölüm kalım etkisinden duyduğu endişeyi dile getiriyordu. Bu öyle keyfi bir etki gücüdür ki 1975'te sezon başında *prime time* için hazırlanan üç dizi, kendi izleyici kitlelerini bulma imkânı tanınmadan, daha ilkbahar gelmeden yayından kaldırıldılar.

Üstünden on iki yıl geçtikten sonra, Bogart'ın yorumları özel bir yankı buldu.

> "Bilginin akışı ve halkın zevki üzerinde çok büyük etkiler yapan programlardaki değişiklikler, bir kamuoyu yoklamasının ürünü değildir. Bunlar, *democratic marketplace*'i yansıtmazlar. Bunlar daha ziyade, ya doğrudan reklam alıcıları tarafından ya da reklam verenlerin taleplerine el atan medya yöneticileri tarafından alınan kararların sonucudur. Bu kararlar birçok kişi tarafından alınır... Medya üzerine araştırmaların çoğunda, yüzde oranları artık, fiilen sorgulanan gerçek kişileri temsil etmiyor; bunlar IBM kartından çıkan yüzde oranlarıdır. Prosedürdeki bu değişiklik, analist-araştırmacının verileriyle olan ilişkisini gündelik bazda değişikliğe uğrattı. Zaten, medya üzerine araştırma istatistikleriyle işi olan insanların çoğu bunların analizini yapmıyor; bunları, reklam satmak veya müşterileri ya da kullanıcıları karşısında reklam alım güçlerini kanıtlamak için kullanıyorlar. Bu sayıların kullanıcıları, kaba teknik malzemeler olarak gördükleri şey tarafından rahatsız edilmek istemiyorlar. Böylelikle,

18. Bogart L., "Mass Advertising: the Message, not the Measure", *Harvard Business Review*, Eylül-Ekim 1976.

çeyrek yüzyıldan bu yana, düzenli araştırmanın başlangıcından bu yana, büyük bir süpürge darbesiyle ayrıntıları halının altına gizlediler" Ve Bogart şu sonuca varıyor: "Bu süreçten kaynaklanan hatalar reklam vereni etkilemeyebilir, çünkü muhtemelen rakibi de aynı hataları yapmaktadır. Fakat bu hataların medya ve toplum üzerinde ciddi sonuçları vardır."

Nielsen göstergelerinin "zapping" fenomenine uygun olmadığı ortaya çıkınca, polemik, toplum ile izlenme oranları ölçümü arasındaki ilişki üzerine bu sorgulama düzeyini yakalayamasa da, seksenli yılların sonunda profesyonel çevrelerde yeniden başladı. Her çeyrek saatte bir ölçüm yapan Amerikan firması, ortalama beş dakika eşiğinin altında gerçekleşen bu "zapping" uygulamasını gözleyemiyordu. Bu sefer ufukta, temel bir kaygı görünüyor: Zappingçinin slalomunu engelleyebilecek programlarla karşı saldırı stratejilerinin hazırlanması ile izlenme oranları ölçümü arasında işlemsel bir bağ oluşturmak.

Bir diğer uyuşmazlık: Bölümlere ayrılmış yeni medya araçlarının performansını değerlendirmek için daha özlü istatistik araçlar arayışına damgasını vuran uyuşmazlık. Fakat özellikle halk kitlesiyle ilgilenen izlenme oranlarının sürekli ölçümünün tartışma konusu edilmesinin ötesinde, bu aynı zamanda, hayatımıza giren kitle reklamının gerçek performansı hakkında duyulan bir kaygıdır. Dünyanın ilk reklam pazarı, büyük *network*'lerde reklam yatırımlarının azaldığına tanık oluyor. Yedi yılda, izleyicileri, kablolu yayınlar ve videonun aksine beşte bir oranında azaldı. Amerikan televizyonunun tarihinde ilk defa, 1987'de izleyici bu ekran karşısında 28 dakika daha az kaldı. İzleyici kaybına karşı koymak için *network*'ler ücret tarifelerini azaltmayı reddettiler, fakat giderek daha kısa süreli alanlar sunuluyor: Reklam alanları 60 saniyeden 30 saniyeye, 15 saniyeye indi. Bu durumdan ilk şikâyet edenler, tempodaki bu zıvanadan çıkış içinde, kendi reklamlarının ürünü ile rakibin ürünü arasındaki farklılığı vurgulamakta güçlük çeken reklamın yaratıcılarıdır. Şansın etkisini azaltmak için, yeni elektronik araştırma yöntemleri ortaya çıkmaktadır: Televizyonlarına minyatür kameralar yerleştirilen izleyici örnekleriyle yapılan deneyler, as-

keri keşif sistemlerinin uygulanması ve dönüştürülmesi.

Aşırı rekabetçi Avrupa görsel-işitsel tablosu bir laboratuvar haline geldi ve uluslararası izleyici ölçümü pazarında "dışardakiler"i yarattı. Fransız Bertin şirketinin mühendisleri, optik elektronik uzmanları, büyük bir yatırımın ve –büyük bir gizlilik içinde süren– üç yıllık çalışmanın ürünü olarak Motivac'ı geliştirdiler. Televizyonun altına yerleştirilen aygıt yalnızca izleyici sayısını tespit etmekle kalmıyor, aynı zamanda izlenen kanalı ve kullanılan video kayıt cihazlarını da tanıyor ve bütün bunları insan müdahalesi olmadan yapabiliyor. Bu anında izleyici tespitiyle, reklam verenler ve TV istasyonları bir yayının izlenme oranını gözlemleyebilirler, oysa Nielsen oranları ancak ertesi gün elde edilebiliyor. İzleyicilere odaklanan geniş açılı bir mercek olan Motivac "gözü" yakındaki enfraruj dalgalarının kırılmalarını "görür" ve odadaki tüm aydınlık kaynakları yakalar. Canlıları cansız nesnelerden ayırmak için, aygıt her kaynaktaki değişiklikleri analiz eder. Bilgisayar chip'leri verileri sıralar. Uzman bir sistem sinyalleri analiz eder, belleğe alır ve zaman içindeki değişikliklerini izler. Bu sistemin müşterileri, belirli bir günde belirli bir saatte belirli bir kanalı izleyen örneğin 30-40 yaşları arasındaki kadınların sayısı üzerine ya da belli bir programı belli bir bölgedeki kaç tarım işçisinin ne zaman izlediği üzerine veri elde edebilirler. 1990'da, pasif izleyiciölçerler, Arbitron aracılığıyla Fransa'dan Amerika Birleşik Devletleri'ne geldi.

Televizyon reklamcılık yatırımında uzmanlaşan bir ajans ve HDM ile Young – Rubicam'ın ortak bir yan şirketi olan Fransız şirket O'TV Britanya C-Box sisteminin haklarını satın aldı. Sistem, görünüşü normal olan ama çok küçük bir kamera içeren bir alıcıyı, tamamen yazılım ile kontrol edilen bir kayıt cihazları bataryasıyla birleştirmektedir. Şirket daha sonra bu casus-kamerayı Paris bölgesindeki bir grup eve yerleştirdi, ama evlerine kamera yerleştirilenler kaydedilen bantları araştırmacılara göndermeme seçeneğine sahiptiler! Motivac'ın tersine, bu sabit bir ölçüm biçimi değildir, daha çok, etnografik bir araştırma örneğidir. İzleyici araştırmasındaki bu niteliksel sıçramaya, üretim alanına girmeyi umut eden, merkezileşmiş medya-satın alıcıları gibi yeni aktörlerin ortaya çıkması yardımcı oldu. Bunu, reklam verenlere

ve program yapımcılarına Carat-Espace tarafından sunulan yeni hizmetlerden öğreniyoruz. Her an sorgulanmaya hazır bin kişilik sürekli bir grup sayesinde, yan şirketi Carat-Laser kamu tepkileri üzerine anında analizler sunmakta, testler yapmakta, programları kontrol etmekte, yayınları değerlendirmekte ve herhangi bir programın izleyicilerindeki düşüşü ölçmektedir.

İnsanların özel hayatının gözetlenmesine yardımcı olan araçlara benzediği için, dün demokrasi konusunda kaygılara yol açan şey, fark edilmez bir şekilde ticari âdetler arasına giriyor. Tüketim Taylorları ortaya çıktı. Ve şimdiden bazı "Doktor No"lar kısa bir süre sonra olayları ve davranışları izlemek için kobaylara minyatür kapsüller yerleştirebileceklerini hayal ediyorlar.[19] Pazarın kolektif ve bireysel yaşam içinde özümsenmesi sürekli olarak kabul edilmezlik sınırlarını zorluyor.

19. *Dossier de l'audiovisiel* tarafından yayımlanan izleyici ölçümleri dosyasına bakınız, sayı 22, INA-La Documentation française, Paris, 1988.

IX. ARAŞTIRMACI BEYİNLER

A. SAVAŞ OYUNLARI

Gezegen çapında bir mantık ve vahşi hisse satın alma teklifleri çağı, askeri metaforlara, hedef üzerine yapılan araştırmaların dilinde uzun süredir zaten var olan metaforlara doping tesiri yaptı. Bu savaşçı söylemi olmasaydı, reklam uygulamalarının ifade tarzının, kılavuz kavramlarının büyük bir kısmından yoksun olacağını söylemeye bile gerek yok: Hedef, çarpışmalar, nüfuz etme, strateji, kampanya...

Dönemin havasına uygun bir örnek: 1986 Eylülü'nde, "Harvard-L'Expansion" ödülü, *Le Marketing de la troisième vague*[1]

1. Dussart C., *Le Marketing de la troisième vague,* Québéc, Chicoutimi, 1985.

adlı esere verildi. Ottawa Üniversitesi'nde profesör olan yazarı, bu kitapta stratejik pazarlama kavramlarını ve savaş sanatı ilkelerine göre hayata geçirilmelerini analiz ediyordu. Rekabete karşı koymak için, askeri stratejinin büyük ustalarından ders çıkarmayı öneriyordu.

Savaşçılığın referanslarına güçlü bir geri dönüş yetmişli yılların sonunda başladı. Mart 1979'da, Londra'da, *Pazarlama Savaşı* üzerine Avrupa çapında bir seminer gerçekleşti. Düzenleyicileri: AMR (Advanced Management Research International) ve Marketing Society, yani Amerikan yönetim ve pazarlama endüstrisinin en büyük örgütlerinden iki tanesi. Sloganı şudur: "Savaşta çok başarılı olan... pazarlamada da çok başarılı olur." Düşünce ustası olarak Prusyalı general Carl von Clausewitz'i (ve eseri *Savaş Üzerine*'yi) alan program, savaştaki dört çatışma tipini gözden geçiriyordu: Saldırgan savaş, savunmacı savaş, göğüs göğüse savaş ve gerilla savaşı. Gerilla savaşı için önerilen birçok yöntem, küçük şirketlerin kullanımına yönelikti ve "mücadele süresi" ve "şaşırtmacanın kullanımı" gibi ilkeleri hesaba katıyordu: Gerçekte seminer, örneklerin incelenmesinden yola çıkarak, küçük şirketlerin, çok büyük firmaların hâkimiyetinde bulunan pazarlarda rekabet edebilir düzeye gelmek için, hız ve çevikliği nasıl kullanabileceklerini gösteriyordu.

Oturumun biri "geleceğin silahları"na ayrılmıştı. Bu oturumun tanıtım metninde şöyle yazıyordu:

> "Mikro-teknolojinin hızlı gelişimi, pazarlama savaşına, bilgisayar temeline dayanan şaşırtıcı boyutlarda silahlanma sistemleri sunuyor. Piyasanın izlenmesi, bilginin yorumlanması, kampanyaların simülasyonu için çok sayıda silah hizmete hazır. Sorun bunları organizasyona uyarlamak ve 'bölükleri' bunların etkin kullanımı için eğitmektir."

Açış konuşmasını yapan, bu seminerin başkanı General W. Westmoreland idi. Organizatörler arasında, 20th Century Fox, Playboy Entreprises, H. J. Heinz Co., Playtex, Johnson & Johnson gibi firmaların araştırma sorumluları yer alıyordu. Bir süre sonra aynı olayın Fransız versiyonu Paris'te düzenlendi.

Tıpkı globalleşme doktrininde olduğu gibi, reklam ve pazarlamanın savaş oyununa katılması da oybirliğiyle olmuyor. Hattâ bazıları, özel sözlükteki bu daralmanın, stratejik düşüncenin sefaletini gizlediğini bile söylüyorlar. Tıpkı, Cornell Üniversitesi'nde şirket yönetimi profesörü olan Karl Weik gibi:

> "Askeri metaforların sürekli kullanımı, bizim, yönetim meseleleri üzerine zeki bir biçimde düşünme yeteneğimizi ciddi olarak sınırlıyor, çünkü insanlar sorunları analoji yoluyla çözüyorlar ve askeri analojiyi kullandıkları ölçüde bu onları, her sorunu çözmek için birçok sınırlı çözümler oyunuyla yetinmek ve dolayısıyla, yaratıcılıklarını çok az sayıdaki şirket yönetim biçimleriyle sınırlamak zorunda bırakıyor."[2]

Askeri semantik, reklamcılık yaklaşımını oluşturan başlangıçtaki kavramsal matris ile sıkı bir bağ kuruyor: Doğrusal bilgi teorisi ve onun uyarı-cevap şeması. Hipodermik iğne teorisinden yola çıkarak, bir X mesajının zorunlu olarak bir Y etkisine denk düşmesi gerektiğini ileri sürüyor. Bu Y etkisi, reklam endüstrisi için tüketicinin benimseme derecesidir ki bu da reklamı yapılan ürünün satış miktarıyla belirlenir. Savaş sanatı ve lineer teori aynı determinizmi paylaşıyorlar. Her ikisi de hedefi pasif bir alıcı olarak, savunmasız bir hasta olarak görüyorlar. Esas olarak, bir mesajın bu alıcının hafızasında bıraktığı izleri ortaya çıkarmak söz konusudur. Bu önvarsayım, araştırmaların önemli bir kısmını bilgi konusuna yöneltti: Sadece izleme oranları ölçümü değil, aynı zamanda ve özellikle hafızada kalma derecesinin değerlendirilmesi ve tanınma derecesinin ölçümü. Gallup, Robinson ve Starch tarafından yirmili yıllarda başlatılan bir sorunsal.

Kışkırtılmış veya yardım edilmiş anıyı değerlendiren, dolaysız etkiye dayalı bu ölçüm teknikleri, anının zamana bağlı olarak yok olmasını inceleyen tekniklerle, yani bir mesajın kalıcılık etkisini, orta ve uzun vadeli etkisini inceleyen tekniklerle birleşiyor.

Reklam kampanyalarının etkisini değerlendirme konusunda güvenilir bir yöntem arayan reklam verenler ve danışman ajanslar kuşkusuz, hafızada kalma ve tanınma meselelerine özel bir önem

2. Weik K., alıntı Peters Th ve Watermann R., *Le Prix de l'excellence*, Interéditions, 1983, Paris.

verdiler. Hafızada kalma oranları, vazgeçilmez araçlar haline geldi: Reklamların hafızada kalma derecesini saptamak için markaların tanınma derecesinin ölçümü ve bu arada satışların değerlendirilmesi (seçilen göstergeler: Bir ürün kategorisi içinde tanıdıkları markalar üzerine sorgulanan kişilerin belirttikleri ilk marka, markayı kendiliğinden söyleyebilen kişilerin oranı ile ölçülen kendiliğinden tanıma, bir listede yer alan bir markayı tanıdıklarını belirten kişilerin oranından yola çıkarak ölçülen yardım edilmiş tanıma); reklam kampanyalarının ayırt edilmesi (brüt skor ya da görüşülen kişilerden mesajı duyduklarını veya gördüklerini söyleyenlerin oranı; kanıtlanmış skor ya da görüşülen kişilerden markayı doğru olarak bilenlerin oranı).

Medya araçlarının izlenme derecesinin hafıza üzerindeki sonuçlarının değerlendirilmesi, her ürün kategorisi için bireylerin tanıma kapasitesinin sınırlarının saptanmasını ve pazarlama stratejisini buna göre uyarlamayı olanaklı kılar.

Piyasaya sürülmesinin ardından iletişimin etkinliğinin değerlendirilmesinde kullanılan bu araçlar topluluğu, piyasaya sürmeden önce kampanya için öngörülen reklam malzemesi hakkında hedef kitleden seçilen bir örnek küme içinde yapılan testler dizisi ile tamamlandı. Buna birkaç örnek aktaralım. Öncelikle, takitoskop (bir reklamın çeşitli hızlardaki görüntüsünü kontrol eder) gibi ölçüm aygıtları, okuma testi ("*eye camera*" denilen özel bir kamera göz hareketlerini, bakışların yönünü, geri dönüşleri, duraksamaları ve duraksama sürelerini kaydeder), dilbilimsel ve semiolojik testler (Okuma kolaylığı, çekicilik kapasitesi, sözcükbilim analizi ve şifreleme ve şifre çözme fenomenlerini açıklığa kavuşturmak için semiotest). Sonra, küçültülmüş bir ölçekte gerçek bir kampanyanın oluşturulduğu karmaşık kampanyalar. Son olarak, kışkırtılmış bir gösterinin ardından yapılan görüşmeler: *Folder-test* (aynı örnek küme içinden, hemen yirmi dört ve kırk sekiz saat sonra sorgulanan farklı kişiler tarafından test edilmek üzere, her birinde anonsun farklı bir versiyonunun bulunduğu reklam anonsları defterlerine başvurulur), tecrübenin gözden geçirilmesi (anonslar gerçek bir yayın organında yayımlanarak gözden geçirilir), ailelerle görüşmeler (bir video bandına spot ve on beş dakikalık bir program kaydedilir ve on kadar eve dağıtılır).

Reklamın etkinliğini değerlendirmeye yönelik bu yöntemlerin önünde güzel bir gelecek olduğuna kuşku yok. Bunlar, globalleşme stratejilerinin ayrılmaz parçasıdır. Yirmili yıllarda Amerikalı Watson tarafından uygulamaya konan kaba versiyonu içinde, uyarı cevap denilen koşullandırılmış alıcı modelini reklam endüstrisinin uzun süredir artık benimsemediğine de kuşku yok. Yine doğrusal ve determinist olan başka modeller nöbeti devraldılar. Örneğin, sadece tanıma veya bilme düzeyini değil, aynı zamanda duyguların veya davranışların düzeyini de dikkate alan öğrenme hiyerarşisi modelleri gibi (DAGMAR, AIDA ve diğerleri). Bunlar, potansiyel alıcının, alma noktasına ulaşana kadar aştığı varsayılan birbirini izleyen aşamalardır.

Zaman da değişiyor. Saatchi & Saatchi'nin 1984 yıllık raporunda, "Başka bir çember içindeyiz," deniyor. Tüketicinin üründen etkilenmesi bir başka yapıdadır. Aynı rapor şöyle devam ediyor:

> "Tüketiciler, marka denilen ürünleri betimlemek için, insanları betimlemek için kullandıklarıyla aynı terimleri kullanıyorlar. Bize markaların, sıcak ya da dost canlısı, soğuk, modern, çağın gerisinde kalmış, romantik, pratik, yapmacık, zarif olabileceğini söylüyorlar. 'Marka' kişiliğinden, onun imajından ve ününden bahsediyorlar. Bu 'esinti' veya bu 'ethos' bir markayı tanımlıyor. Tüketicilerin markalarla ilişkisi artık, rasyonel ve duygusal faktörlerin karmaşık bir karışımıdır. Denge, markadan markaya, ürünler kategorisinden ürünler kategorisine değişiklik gösterir. Bazı kategorilerde rasyonel faktörler duygusal faktörlere ağır basıyor. Bir başka deyişle, tüketici fonksiyonel değerleri duygusal değerlerden daha çok dikkate alıyor. Öte yandan, tüketici ile marka arasındaki duygusal ilişkinin, fonksiyonel ilişkiden daha fazla değilse de en az onun kadar önemli olduğu çok sayıda ürün kategorisi de vardır... İlişkinin iki elemanı birbirine tamamen bağımlıdır. Duygusal olan fonksiyonel olan temelinde oluşur (tersi de doğrudur). Burada şu sonuç çıkıyor ki bütün markaların bütün insanlar gibi şu ya da bu biçimde bir "kişilikleri" vardır. Fakat en güçlü bireyler gibi, en güçlü markalarda da kişilikten fazla bir şey vardır. Onların bir "karakteri" vardır, daha fazla derinliği, daha fazla bütünlüğü vardır, kalabalığın ötesinde bir yerde bulunurlar."[3]

3. Saatchi & Saatchi, *Annual Report Year Ending September 30,* 1984, Londra, s. 10-11.

Marx'ın, malın fetişleştirilmesi veya insanların şeyleşmesi sürecine paralel olarak, cansız nesnelerin kişileşmesi süreci terimleri ile analiz ettiği şeyi mükemmel biçimde ortaya koyan âdeta antolojik bir metin. Fakat meselenin düğüm noktası burada değil.

B. GİZLİ YAŞAM TARZLARI

Yetmişli yıllardan sonra her şey altüst oldu. Altmışlı yılların katlı büyüme oranları ortadan kayboldu. Ve bu oranlarla birlikte, sonsuz ilerleme düşüncesinden doğan kaygan bir tüketici düşüncesi de kayboldu. Bu belirsizlik ve kriz dönemi, hem klasik ekonominin rasyonel alıcı modelini ve hem de davranışçılığın koşullandırılmış alıcı modelini sarstı.

Tek anlamlı görüşlerin mengenesini gevşetmek için, altmışlı yılların sonuna doğru "kültürel değişkenler"e yatırım yapma girişimi başladı. Bu, Amerikan yaşam tarzı araştırmaları ile başlayan ve içinde geliştikleri her gerçekliğe özgü koşullara göre biçimlendirilen "yaşam tarzları" veya "sosyo-kültürel akımlar" araştırmalarının görevi olacaktır.

Ürünlerin tüketimi veya mesaj fenomenlerini tatminkâr bir biçimde açıklamakta (çok öznelci) psikolojinin ve (rasyonalist) ekonominin geleneksel araçlarının, yetersiz kalmalarının sonucunda bunlar gelişmiştir. Şu halde bu özellikle, toplumsal belirlemelerin davranışlar üzerindeki rolünün önemini tam kestirmeyen veya bilmeyen psikolojizme karşı bir tepkidir. "Yaşam tarzları" araştırmalarının hedefi, bireylerde bir araya gelen tüketiciler-televizyon izleyicileri-okuyucuların tutarlı profillerini ve homojen tiplemelerini tanımlamaktır. "Hem yaşam koşulları ile (yerleşim yeri, toplumsal sınıf) hem de içinde bulundukları değerler, tercihler, idealler, kurallar sistemiyle bir araya gelen büyük birey grupları"[4] olarak sosyo-kültürel mantıkları saptamak söz konusudur. Bu bloklar, tamamen kültürel ölçütler temelinde (tüketim, mantıklar, değerler) "toplumsal tarzlar" halinde bö-

4. Cathelat B., *Styles de vie,* Éditions d'Organisation, Paris, 1986 (2 cilt).

lünür. Bu toplumsal topolojilerin evriminin incelenmesi, "akışlar"ın ve "akımlar"ın saptanmasını sağlar, ancak ne kökenler ne de nedenler kavranabilir.

Bu sınıflamalara başvurarak insan örneğin, Fransız televizyon izleyicilerinin 1980'lerin başlarında, üç "zihniyete" göre gruplandırılabileceklerini öğreniyor: Yararlılık, ilerleme ve güvence. Birinciler sert ve kesin reklamcılık diline, içinde baştan çıkarma olmadıkça pek de reklam olmayan söyleme duyarlılar. İlerleme zihniyetine bağlı olanlar için, televizyon imgesi, tam da hareketi sayesinde, sürekli hareket anlayışlarını karşılamaya çok uygun; ve en gelişkin tekniklerin kullanımının sağladığı büyülenme çok yararlı. Bundan çıkan sonuç, sürekli yeniliğe inananları yakalamak ve ikna etmek. Son olarak güvence zihniyeti var. Burada tercih edilen dil kanıtlayıcı ve dürüst, garantiler ve teminatlarla dolu. Bu, dilin sade olması anlamına mı geliyor? Kesinlikle hayır. İşitsel ve görsel açıdan dengeli bir biçimde, dalkavukluğa varan, hattâ şehvetli dil tercihe göre, işaretlere, simgelere, imgelere ve metaforlara başvurur. En iyisi reklamın her şeyden önce insanların hayal güçlerine hitap ederek, biraz daha fazla düş kurmalarını sağlamasıdır.

1978'de "bağlantısız kişiler" *(les décalés)* kategorisinin ortaya çıktığını ve "sertlik taraflısı" akımların 1980'leri nitelediğini öğrenebiliyoruz, bu sert güvence yanlıları, "yöneticileri", "muhafazakârları" ve "ahlâkçıları" kapsamaktadır; bağlantısızlar galaksisinde ise yalnızca bağlantısız kişiler değil, liberterler, eylemciler, sanat meraklıları ve müteşebbisler de oturmaktadır. Ayrıca hâkim akımları çelişkili akımların takip ettiğini ve ortaya çıkacak en belirgin eğilimin, diğer şeylerin yanı sıra geri çekilme olacağını öğrenebiliriz.

Yeni araştırma anlayışı, yeni iş ve piyasa organizasyonu, bu "yaşam tarzı" araştırmaları kendilerini doğruluk araçları olarak tanıtma eğilimindeler. Dolayısıyla bunların öncüleri, sonuçlarını güncelleştirmek ve gelişmeleri izlemek üzere, düzenli olarak veri toplamaya yöneldiler. Profesyonel veri bankaları kurma yolundaki bu hareket, kullanıcıların nadiren aklına gelir. Ve kuşkusuz bu sessizliğin nedenini kendimize sormamız gerekiyor. Gerçekte, "yaşam tarzı" araştırmalarının dahil olduğu bu makro-araştırmalar

çerçevesinde, bilginin (ve gerektirdiği teknolojinin) kullanımı, bilginin toplanmasından (bu toplamanın genişliğine rağmen) daha pahalıya mal oluyor. Öte yandan, çalışma alanının maliyetleri sürekli arttığına göre, mesleğin alışkanlıklarında da bir altüst oluş yaşandığını belirtmekte fayda vardır.

Fransa'da, bu araştırmaları iyi yürütebilmek için başlangıçta gerekli yatırımların boyutu, CCA (Havas İleri İletişim Merkezi) ile Cofremca arasında neredeyse bir düopolün çabucak kurulması sonucunu getirdi. Bu durumun, araştırmalar alanındaki rekabet üzerine etkilerini değerlendirmek güçtür. CCA 35 bin değişkenden oluşan bir veri bankasına sahiptir ve her iki ayda bir 3500 kişilik bir panel düzenler. On yıl önce gerçekleştirilen bu sınıflamalara temel teşkil eden bu yöntemler üzerine, rakamların ve anketlerin ayrıntısı üzerine, halk, uzmanlaşmış veya uzmanlaşmamış olsun, hiçbir şey bilmiyor. Dolayısıyla bu durum tartışmayı olanaksız kılıyor. Bu durum, bir sosyoloğa şu sözleri söyletiyor: "CCA, varlığını hiçbir zaman kanıtlamadığı bir bilgiler grubunu satma ve halka benimsetme işini başardı."[5]

Reklam endüstrisi (CCA'nın ifadesini kullanırsak) bu sosyokültürel haritalardan nasıl bir bilanço çıkardı? Cevap: Bu araştırmalar, bu meslek için pedagojik bir fonksiyon üstlendi: Ortam için ortak bir yasanın oluşumu, fakat aynı zamanda toplumsal olanın pedagojisinin veya toplumsal olan üstüne bir söylem pedagojisinin oluşumu. Bir reklamcı şu itirafta bulunuyor:

> "Bu en azından, reklam verenden reklamcıya kadar giden bütün bir zincir boyunca ortak bir dil önermesi ile övgüye değer bir tasvirdir... Pazarlama zincirinde ortaya çıkabilecek bütün kopukluklar bilindiğinde, bu önemlidir."[6]

Sopad-Nestlé'nin pazarlama hizmetleri müdiresi şu eklemeyi yapıyor:

---

5. Herpin N., "Socio-styles", *Revues française de sociologie,* 1986, sayı 2.
6. Alıntı: "La recherche sur les audiences des médias audiovisuels", *Technologie, culture et communication, Rapport Mattelart-Stourdzé,* Le Documentation française, Paris, 1982, cilt 1.

"Yaşam tarzları, tüketicinin anlaşılması arayışının bir parçasıdır ve hedeflere daha iyi bir yaklaşım yakalamak için, belirgin bir yapısı olmayan, giderek karmaşıklaşan çevreyi bütünleştirerek genişletmeye çalışıyor. Ekonomik, toplumsal, ideolojik değişim içindeki bir toplumda, tüketicilerin sadece anlamak ve açıklamaktan ibaret olmayıp aynı zamanda da öngören açık tutkuları bizim gibi pazarlamada çalışan insanlara cazip geliyor. Fakat bu cazibe ancak bu yöntemin yol açtığı öfkeyle, hattâ hiddetle kıyaslanabilir; biz ortaya çıkan tartışmaları (gizlilik, kapalı dil, modaya uygun fenomen) hatırlamaktan pek hoşlanmıyoruz... Yaşam tarzlarının iletişim konusundaki düşünceye, sosyo-demografik ölçülerin tuttuğu zayıf ışıktan çok daha etkili olan katkılarını kabul ediyoruz. Sosyo-demografik ölçütlerin sunduğu robot-portreden (ortalama 35 yaşında kadınlar, 100 binden fazla nüfuslu bir şehirde oturuyor, her kadının ortalama 1.5 çocuğu var, aktif, ev kadını) foto-romana geçildi (hazcı, çok duyarlı, cinsel olarak özgür, maddi zevki ve keyifli grup yaşamını arayan kadınlar). Bize öyle geliyor ki, gelenekler, davranışlar ve toplumsal tarzları kesiştiren, yaşam tarzları yaklaşımındaki son gelişme, rasyonel ile duygusal arasındaki yarı yolda daha net bir görüntü sunuyor... Yenilik ve iletişimin çifte kaygısı içindeki endüstri için, çevresini kaplayan bu dağınık bilgiler denizine makul bir düzenin başlangıcını getiren bir düşünceye ve işaret noktalarına sahip olmak önemlidir."[7]

Beklendiği gibi sosyologlar ve siyasal bilimciler, toplumsal tarzları çok daha ciddi ve değişik bir biçimde didikliyorlar: Bu araştırmalar, bilgiye neredeyse hiçbir katkıda bulunmuyorlar; dahası hemen yakın geçmişi öngörüyorlar. Sosyolog Nicolas Herpin, toplumsal tarzların toplumsal kullanımları ile alay ediyor: "Toplumsal meteorolojide" uzmanlara başvurulması, antik çağdaki insanların denize gitmeden önce bir hayvanı kurban etmeleri gibi bir şeydir. Karar verici için psikolojik rahatlama fonksiyonu, piyasanın kutsallığına saygı gösterisidir.[8] Oysa siyasal bilimci Eric Neveu, bu araştırmaların, toplumsal olan üzerindeki bilgiyi yenilediğini iddia ediyor:

7. Madrières F., "Pour une meilleure stratégie de communication: portrait robot ou roman photos", *La Communication publicitaire. Recherche et réalité,* Paris, IREP, 1986, s. 9-10.
8. Herpin N., *a.g.e.*

"Burjuva centilmen, farkına varmadan nesir kullanıyordu. CCA'nın uzmanları benzer bir durumdadırlar. Resmi işlerin dogmatizmini ve güçsüzlüğünü ortadan kaldırıyorlar... Avrupa'da, Kuzey Amerika'da, Üçüncü Dünya ülkelerinde, çeşitli duyarlılık araştırmacıları tarafından yıllardan beri bilgilerin ve analiz araçlarının dozunu bilenler için, CCA'nın sözde-devrimi hayranlık uyandırıcıdır. Toplumsal tarzlar girişimi öncülerinin dahiyane küstahlığı karşısında hayran kalıyorlar. 1986'da, başkaları tarafından çok eskiden beri analiz edilen ve didik didik incelenen toplumsal gelişmelerin ve mantıkların tercümesini ortaya koyarak, bilgiyi yeniden keşfettiklerine bizi (ve kendilerini) neredeyse ikna etmeyi başarıyorlar. Özellikle bu edebiyatın, karar organları, reklamcılar ve diğer "modern" girişimciler nezdinde ulaştığı başarı hayranlık uyandırıyor. CCA, Fransız toplumu üzerine az bilgi veriyorsa da ekonomi yöneticilerimizin çoğunda görülen ve onları yanılgıya düşmeye ve bir bilgi için basit işler hazırlamaya iten saflık, önyargılar ve bilgisizlik konusunu çok iyi ortaya koyuyor... Hazır düşüncede hiçbir şey eksik değil: Ne 'yardım edilen bir anlayış'taki yükselişin can sıkıcı saptaması, ne Jean-Jacques Servan-Schreiber'e yapılan göndermeler, ne liderlere övgü, ne de modernliğin ve batıni bilgeliğin saygınlıklarını birleştiren saçma bir Anglo-Sakson jargon." [9]

Bu araştırmalar Atlantik ötesinde gün ışığına çıktılarsa da tercih ettikleri yer özellikle Fransa olmuştur. Reklamcılık faaliyetinin, düşman bir ortam içinde, bir oyun vasıtasıyla meşrulaştırılması ihtiyacı. Aynı zamanda, o sırada başarılı olan ve toplumu eleştiren sosyoloji akımlarının tersini savunan, sosyolojileştirici bir söylem oluşturma ihtiyacı. Yöneticiler ve patronlar kitlesini etkilemeye ve çekmeye yönelik dünyevi eğlence görüntüsü altında, toplumsal tarzlardaki ayrıma bağlı jargon, toplumsal kopmaların sürekliliği üzerine eski inançların ve yeni dışlama biçimleri üzerine yenilenen düşüncenin yönünü saptıyordu: 1968 ideolojik depremiyle sarsılmış bir Fransa'da toplumsal belirlenim analizinin himayesinde, CCA'nın çalışanları, kolektif toplum projesi düşüncesinin aşağı doğru giden eğrisini ortaya koyuyor. "Toplumsal sınıflar öldü. Yaşasın yaşam tarzları!"; bu,

9. Neveu E., "Des 'classes sociales' aux 'sociaux styles', Misère de la sociologie branchée", *Arguments*, sayı 9, 1987.

yaşam tarzı profesyonellerinin sloganıdır.

İngiltere'de de benzer bir şey oldu. Mart 1988'de *Marxism Today*'de bir yazar, sempati duyduğu anlaşılan reklam verenlerin düşüncesi olduğuna inandığı şeyi özetliyordu:

> 1960'larda ve 1970'lerde sağlam pazar blokları (işçi sınıfı, gençlik, ev kadınları vb.) olan şeyin hem ekonomik hem de kültürel olarak parçalanması, konu üzerinde yeniden düşünülmesini gerektiriyor. Pazar, bilinen ölçeğin hem üstünde hem de altında parçalanmış tüketici profilleriyle dolu: C1 ve C2'ler, yuppiler, sloanlar, çalışan kadınlar, eşcinsel erkekler, gençler, yaşlılar. Değişen bir durum, farklı bir kampanya tarzını gerektirir. Tasarım girdilerinin gündeme geldiği yer burasıdır. Mesajın akılcı ve bilgi verici olmaktan çok "duygusal" olduğu yaşam tarzı reklamcılığı, tasarımdan ve görsel imgeden beslenir. Tüketicilerin üründe asli bireyselliklerini yaşadıkları ruh halini yaratmak düşünülmektedir. Levi jeanleri, Saga tatilleri, Dr. White, hepsi bu özle çalışır. Yaşam tarzı reklamcılığı, Jones'lardan kendini ayırt etmeye çalışır, önceki on yıllarda olduğu gibi onlara uymaya değil.[10]

Bu, izleyen aylar boyunca adı geçen derginin teşvik ettiği, sona ermekten henüz çok uzak olan ve toplumun ilerici kesimlerinin, toplumsal sınıflar teorisine ilişkin geleneksel anlayışların yitirilmesi sonucu ne kadar öksüz kaldıklarını gösteren bir polemiğin yalnızca başlangıcıydı.[11]

Doksanlı yıllara yaklaşırken, kesin olan bir şey var: "Yaşam tarzı" düşüncesi, bölünme stratejilerini Pan-Avrupa stratejisi bağlamında düşünen ortamlarda pupa yelken gidiyor. Reklam Ajansları Avrupa Birliği'nin (EAAA) Temmuz 1988'de Milano'da bu konu çerçevesinde yapılan yıllık konferansında *Advertising Age*'in bir gazetecisi, "Beyond 1992: Lifestyle is key" (1992'den sonra yaşam tarzı anahtardır) diye haykırıyordu. Daha 1989'da, Fransız CCA, yaşam tarzları Avrupası'nın ilk ansiklopedisini çıkardı. Hazırlanması sırasında on altı Avrupa ülkesinde (Ortak Pazar, İs-

10. Alıntı J. Saville, *"Marxism Today:* An Anatomy", *The Retreat of the Intellectuals, Socialist Register 1990* içinde, Milliband ve Panitch (der.), Londra, Merlin, 1990, s. 37.
11. *a.g.e.*

viçre, İsveç, Norveç ve Avusturya) 24 bin görüşme yapıldı, 3 bin değişken analiz edildi 20 bin sayfalık bir rapor yazıldı. Sonuç? Avrupa'ya özgü bir hayvanlar geçidi. Sınıf mücadelesi cangılının sona erdiğinin ilan edilmesinin hemen ardından, Avrupa yaşam tarzlarının hayvanat bahçesi ortaya çıktı. Kafesleri işgal edenler şunlardır:

Sokak kedileri: Koşullarının elverdiğinden daha iyi yaşarlar; normal yemekleri pahasına güzellik ürünlerine, yolculuklara ve eğlenceye harcama yaparlar. "Hollywood tarzı", küstah ve kuadrofonik reklamlardan hoşlanırlar.

Balıkçıllar: Burjuva düzenine, ev idaresine, büyük arabalara eğilimlidirler. Giysiler, normal yiyecekler, seyahat etme ve dışarı çıkma yerine, güzellik ürünlerini (ama vücut bakımı için olanları değil) tercih ederler. Esas olarak ulusal, kaliteli günlük gazeteleri okurlar.

Güvercinler: Esas olarak, rahat bir yaşam standardına ulaşmayı amaçlayan ev kadınları. Süpermarketlerin iyi müşterileridirler. Ürün kalitesine çok önem verirler.

Filler: Kişisel servisler sunan küçük, uzmanlaşmış dükkânları çok çekici bulurlar; her şeyden önce servis ve dükkân için ödeme yaparlar. Esas olarak haberleri okurlar.

Tilkiler: (Moda ya da seçicilik gibi nedenlerle) dağıtımı az olmak gibi ek bir değeri olan ürünleri çekici bulurlar. Esas olarak haberleri ve kaliteli dergileri okurlar.

Sincaplar: Her şeyden önce katma değerli ürünleri ve fiyat ile kalite arasındaki ilişkiyi çekici bulurlar.

Baykuşlar: Temel ürünleri tercih ederler. Klasik, gösterime dayanan reklamlardan hoşlanırlar.

Köpekbalıkları: Hollywood tarzı reklamları ve *Miami Vice* gibi TV dizilerini severler.

Martılar, Albatroslar: Japon tarzı, tek renkli ve gösterişli reklamları severler.

Porsuklar: Reklamları ve sponsorluğu severler. Bir de *Dallas* gibi dizileri.

Ayıbalıkları: Boş zaman ve ev dergilerini severler.[12]

12. A. Michalowska, "Voilà les euro-styles de vie", *Marketing Mix,* Nisan 1989, s. 31.

Yani, Avrupa kaotik bir şekilde görsel-işitsel kimliğini ararken, pazar araştırmalarındaki uzmanlar, ulusal ve bölgesel gerçeklikler ile yaşam tarzlarının çeşitliliğini birleştiren ortak paydaları bulma sürecinde olduklarını ilan ediyorlar.

C. KARAKUTU

Seksenli yıllarda, yaklaşık on beş yıl boyunca hüküm süren yapısal bozulmanın sosyoloji ve dilbilim gibi bilimlerinin krallığı sona erdi.[13]

Akademik araştırma ortamlarında olduğu gibi reklam endüstrisinde de, yapının (ister sistemin hizmetinde olsun, isterse tersi, hiç önemli değil) *imperium*'u (mutlak güç) üzerine determinist teoriler krize yol açtılar. Gündemdeki konu, farklı disiplinler arasındaki etkileşim ve işbirliği kavramıdır. Nestlé'nin Fransız şubesinin bayan pazarlama müdürü şöyle yazıyor:

> "Eski, uyarı-cevap şeması ömrünü doldurdu. Dagmar ve Aida modellerinin istediği gibi reklam, aşama aşama hareket etmiyor... Bugüne kadar psikoloji, matematik, sosyal psikoloji, yaratıcılık, semiyoloji, sosyoloji gibi disiplinleri istedik hep; oysa tarih, felsefe, epistemoloji, biyoloji gibi diğer disiplinler (Georges Péninou bunları mesafeli bakış disiplinleri olarak adlandırıyor), insanın çevresi ile ilişkilerinin anlaşılmasına önemli katkıda bulunabilirler. Geleceğin taşıyıcısı olan en azından iki (*a priori* karşıt) yaklaşım var gibi görünüyor: Birey üzerine araştırma ve sistemle ilgili yaklaşım."[14]

Kullanıcıların isyankâr uygulamalarındaki gelişmeyle birlikte reklamın ve *network*'lerin güvenilirliğinin kaybolması –buna birleşme saplantısı neden olmuştur– durumunun, alışılmış yöntemlerin dışına çıkmaya zorladığı Amerika Birleşik Devletleri'nde de aynı dalgalanmalar mevcuttur. New York'ta, Saatchi & Saatchi/DFS Compton ağının araştırma müdürünün savunma söylevi:

13. Bakınız Mattelart A. ve M., *Penser les médias,* La Découverte, Paris, 1986.
14. Madrières F., adı geçen makale, s. 12-13.

"Reklam genel olarak tüketiciyi, bilinçli ve rasyonel bir varlık olarak görüyor. Fakat şu da bir gerçek ki başka faktörleri de dikkate almak gerekiyor. Satın alma eyleminin heyecan verici yönü nedir? İnsanlar söylediklerini neden söylüyorlar ve yaptıklarını neden yapıyorlar? Her gün aynı sorularla karşılaşan birçok insan var –kendi özel çalışma alanlarındaki hekimler, psikanalistler ve psikologlar. Bunların yardımıyla bilinçaltı konusundaki bilinçli cevapları yorumlayabileceğimiz kanısı var... Psikolojik yaklaşım kuşkusuz çözümler üretiyor, fakat eksik olan bir şey var. İnsanlar boşluk içinde tüketmiyorlar. Bunu, bizim toplumumuz, bizim kültürümüz gibi bir çevre içinde yapıyorlar. Bu bizi, kültürel bağlantılar üzerine düşünmeye itti... Bu çalışmayı gerçekleştirmek için, antropologlardan daha donanımlısı var mı? Dolayısıyla, yerinde orijinal araştırmalar yapmaları için, mağazalara, evlere, sokaklara ve özel satış durumlarının söz konusu olduğu her yere kültürel antropoloji uzmanlarını gönderdik... Bu psiko-kültürel araştırmalar henüz yeni başlıyor. Kuşkusuz, yöntemimiz hakkında büyük bir şüphecilik var... Birçok kişi, psikanalize inanmıyor. Bunlardan, kuşkularını yirmi dakika için askıya almalarını rica ediyoruz. Genellikle konuşmamı bitirdiğimde bana şöyle diyorlar: 'Bana işimi öğrettiniz' veya 'Bana yepyeni bir ufuk açtınız.' "[15]

Reklamcılık araştırması şizofrenik bir durum yaşıyor: Bir yanda, global stratejilerin determinizminin ağır fiili mantığı; öte yanda, rölativist teorilerin ürkek ortaya çıkışı. Yapısalcı semiyolojiden gelen bir Fransız reklamcıya kulak verelim:

"Determinist sistemlerden (özneler pasif "alıcılardır") farklı olarak rölativist sistemler (mesaj kendini tek başına dayatmaz, çünkü okuyucu da karşılık olarak mesaja kendi kültürünü dayatır ve onu kendi tecrübesiyle besler), meslek alanımızda neredeyse hiç varlık göstermediler ve bizim için önem taşıyan hiçbir araç sunmadılar... Bizim yaptığımız gibi, esas olarak askeri-determinist metaforlarda konuşmak... kuşkusuz öncelikle sözcükle ilgili bir sınırlama demektir. Fakat bu aynı zamanda iletişimi, bizzat "iletişim" kelimesinin bağrında yer alan temel bileşenlerinden biri içinde, yani alıcıdan gelen cevap çoğu zaman sessiz kalsa da her zaman mevcut olan mübadele

15. Queen P., Gershman M. "The Twilight of Advertising", içinde *Management Review*, Haziran 1988.

bileşeni içinde *düşünme* kapasitemiz için de bir sınırlama demektir. İletişim fenomenlerine yaklaşımımızı iyileştirmek için, bizim de başka akımlardan gelenlere kendi özel sözlüğümüzü açmamız gerekiyor. Rölativist teoriler aracılığıyla, *oyun, süreç, işleyiş, etkileşim, iş, oluşum, hale, belirsizlik, figürler, dolaşım* terimlerini önerdim. Fakat bu sadece kendi aysbergimizin zirve noktasıdır. Aysbergin etekleri hâlâ keşfedilmeyi bekliyor."[16]

Pazarlamacığın, çılgın düşü sürüyor: Davranışı öngörmek ve belki de onu yönlendirmeye çalışmak. "Tüketici" karakutusunun sırrını çözmek. Gündelik hayattaki mübadelelerde demokrasinin geleceği için, şizofreninin yok olacağı ve karakutuyu açacak anahtarın bulunacağı günün mümkün olduğunca geç gelmesini umut edelim. O gün geldiğinde, George Orwell ve Aldous Huxley'in sürekli ertelenen kehanetlerinin gerçeğe dönüşme riski doğacaktır. Şu halde kaçak tüketici-avcıları tarafından yapılan butuhaf mütalaaları, gündelik hayat etnoloğu Michel de Certeau gibi, "gündelik uygulamaların şiirselliği" içinde tutalım. Ve bunu, mümkün olduğunca uzun süre yapalım.

Bunun bir hüsnükuruntu olmaması için, entelijensiyanın temel bir sorunla hesaplaşması çok önemlidir: İletişim alanının artan düzeyde profesyonelleşmesi. Reklamcılık endüstrisi giderek sosyologların, antropologların, semiyotikçilerin, bilişsel bilimcilerin, hattâ psikanalistlerin katılımını talep ediyor. Danışmanlar ve uzmanların görevlendirilmelerindeki bu niteliksel değişiklik, kuşkusuz karakutunun gizlerine girme çabasında yeni bir aşamaya girildiğini düşündürüyor. Bu yalnızca Avrupa'da değil, özellikle, yakın zamana kadar toplumsal bilimlerin pazarın evreniyle bağlantı kurma konusunda sessiz kaldıkları ve kârlılığını artırmak için pazarlama yardımı sunmayı reddettikleri Latin Amerika ülkelerinde de fark edilmektedir.

16. Fouquier E., "Les aventures du récepteur: petite théorie de l'expérience de réception", *Télévision et publicité. Réflexion sur la communication*, Paris, IREP, 1987.

D. ORKESTRAYA UYARLAMA

Ne izlenme oranları ölçümü üzerinde, ne yaşam tarzları üzerinde, ne de reklam kampanyalarının etkisinin ölçümü üzerinde çalışıyorlar. Fakat yine de her yerde mevcutlar. Bunlar, danışmanlık endüstrisinin gri maddesinin rezervuarları konumundalar. En büyükleri Amerika Birleşik Devletleri'nden geliyor, fakat yabancı şubeleri tamamen değişik ulusal ortamlarda kuruluyorlar. En ünlüleri arasında şunlar sayılabilir: Saatchilerin hedef noktası Arthur Andersen; dünya çapında örgütlenmiş 1.250 danışmanıyla birlikte McKinsey; ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki 39, Avrupa'daki 6 (Paris, Londra, Düsseldorf, Milano, Madrid, La Haye), Latin Amerika'daki 2 (Mexico ve Sao Paulo), Ortadoğu ve Güney Doğu Asya'daki 4 bürosuyla 35 ülkedeki çok çeşitli sektörlerden (finans şirketlerinden kimya endüstrisine kadar) binden fazla müşteriye her yıl 2.500'den fazla hizmet sunan, 1.800 uzmanıyla Booz, Allen & Hamilton.

1986'da, ülkesinin topraklarının Pan-Avrupa programları tarafından istilasından kaygı duyan Hollanda hükümeti, McKinsey'in uzmanlarına başvuracaktır. 1988'de, İngiliz televizyonunun kuralsızlaştırılması stratejisini oturtmak isteyen Margaret Thatcher, Booz, Allen & Hamilton'dan yardım isteyecektir.

Booz, Allen & Hamilton araştırma şirketi, "radyo-televizyon alanında hükümet politikasının formülasyonu" gibi hizmetlerin müşterilerine sunulmasında iyi bir ün yapmıştır. Bu vasfıyla, radyo frekanslarının özelleştirilmesi, şifreli yeni televizyon kanallarına yönelik önerilerin getirilmesi veya televizyonda reklamdan "yararlanabilirliğin" ölçülmesi konularında araştırmalar yapıyor.

Bir hükümet politikası oluşturmak, bütün bir sürece müdahale etmek demektir: Bir ekonomik araştırmanın gerçekleştirilmesi, sonuçların yetkililere ve basına iletilmesi, hükümetin eyleme geçmesi. Avrupa'daki kuralsızlaştırma baskılarının gerçekliği içinde, bu özellikle, bir stratejinin meşrulaştırılmasına yönelik bir söylemin yaratılması şeklindeki yeni işlevin yerine getirilmesi demektir. Temmuz 1988'de, bu şirketin çalışmalarını öven İngiliz *Business* dergisinin farkına varmadan söylemek istediği kuşkusuz

buydu: "Booz, Allen & Hamilton, çalışmalarının tüm ağırlığını televizyon üzerinde daha fazla yoğunlaştırarak, entelektüel tartışmayı yeniden şekillendirdi." Bu anlaşılır bir şeydir. Yakın geleceğin görsel-işitsel sisteminin konfigürasyonu, sponsorluk ve spotlar piyasasının esneklik derecesi çerçevesinde gerçekleşeceğine göre, firmanın kalesinin en yüksek noktası özellikle, televizyonda reklam ekonomisidir.

"Demir Leydi"nin İngiliz televizyonunu serbestleştirme kararı, başarıya ulaştıktan sonra işi tembelliğe vurmayan Booz, Allen & Hamilton'un etkili imajını bir kez daha ortaya koydu. Eylül 1988'de Booz, Allen & Hamilton, Avrupa'daki bütün büyük firmalara, "Avrupa'da ticari televizyon. 1990'lara yaklaşırken beliren tehlikeler" başlıklı bir araştırma yapma önerisinde bulundu. Bu şirketleri, televizyonda reklam konusunda Avrupa'daki yeni düzenlemelerin etkisi üzerine Mars, Kellogg's ve Heintz firmaları tarafından yürütülen bir araştırmaya katılmaya davet etti. Giriş kısmında şu sözler yer alıyordu: "Şu günlerde Avrupa Konseyi tarafından tartışılan yeni yasa, gerçek bir tehlike taşıyor: Reklam gelirlerini önemli ölçüde kesmek ve ticari televizyonun gelişimini sınırlamak. Booz, Allen, bu yasal düzenlemenin taşıdığı tehlikeyi tartışmak ve onlara, her ülke için ticari televizyon kanallarını, reklam ajanslarını ve reklam verenleri bir araya getiren, Avrupa çapında bir dizi toplantı (Londra, Frankfurt, Paris, Madrid) girişimini başlattı... Araştırmanın sonuçları ilgili hükümetlere sunulacaktır. Baskı grupları, ilgili bakanlarla teması sağlayacaklardır. Bir bilgilendirme kampanyasıyla, araştırmanın sonuçları kamuoyuna duyurulacaktır." Bunun ardından, Avrupa Konseyi'ndeki güçlerin bir sentezi yapılıyordu.

Bu araştırmanın temel hipotezi: Bu yasal düzenlemenin potansiyel etkisi olumsuzdur. Reklam verenler/reklam ajansları için olumsuzdur (mevcut ürünlerin satışlarının düşmesi, piyasaya yeni sürülecek ürünlerin sayısının azalması, piyasanın çeşitli kesimleriyle iletişim güçlükleri). Televizyon kanalları için olumsuzdur (sınırlı reklam gelirleri, teknoloji ve program yatırımlarının azalması, program ihracatının sınırlaması). Tüketiciler için olumsuzdur (program seçiminin sınırlanması, programların kalitesinde düşme, reklamları toparlamak gerektiğinden daha uzun reklam

kesintilerine maruz kalma). "Kültür ve politika" *(sic)* için olumsuzdur (daha az yerli program üretimi, daha fazla ithal program ve kesilmesi kolay programlar). Araştırmanın metodolojisi: *Etap I:* Kısıtlanmış reklam geliri, programların üretimi ve yayımlanma saatleri arasında ilişki kurmak. *Etap II:* Önerilerin, ulusal Avrupa radyo-televizyon piyasasının büyümesini ve ihracat potansiyelini nasıl kısıtladığını göstermek. *Etap III:* Önerilerin, her ülkenin ekonomisi ve endüstrisi üzerindeki etkisini belirlemek. *Etap IV:* Program kalitesindeki düşüşün ve seçme şansındaki azalmanın tüketiciler üzerindeki etkisini saptamak. Son olarak, sonuçları ve tavsiyeleri kaleme almadan önce, karşı uslamlamaları değerlendirmek. Bilimsel bir inandırıcılık göstergesi olarak da Booz, Allen'in doksanlı yıllarda İngiliz televizyonunun kuralsızlaştırılmasının istatistiki temelini kuran önceki araştırmasından alınan örnekleri kullanmak.

Son çağrı: "Şimdi harekete geçme zamanıdır. Araştırmanın Avrupa çapında finanse edilmesine reklam verenlerin, reklam ajanslarının ve televizyon kanallarının katılımları, radyo-televizyon sisteminin geleceğine yönelik tehlikenin öneminin kanıtı olacaktır."

Bu hakikat operasyonları özellikle, lobiciliğin nasıl bir piyasa ve bir meslek haline gelmekte olduğunun sezinlenmesine olanak tanıyor. Daha dün kabul edilemez gibi görünen şey, bugün doğal bir nitelik kazandı. Uzman basından bir gazeteci şu saptamayı yapıyor:

> "Lobicilik çok önemli, fakat tehlikeli bir virajı alıyor... Etki gruplarının resmileştirilmesine çalışıyor. Burada küçük bir kültürel minidevrimden bahsedilebilir: Lobicilik artık Meclis'in veya diğer önemli yapıların karanlık koridorlarıyla kendini sınırlamıyor. Politik iktidarı etkilemek için kamuoyunu hedefleyen operasyonlarla, giderek daha çok sokağa çıkıyor... Şirketlerin, karma lobiciliği tamamen ayrı bir teknik haline getirerek inisiyatifi ele alabilecekleri umut edilebilir (pazarlamada, karma pazarlama ve 4 bileşeni –ürün, fiyat, promosyon, yer– ne ise, lobicilikte de karma lobicilik ve beş bileşeni – ekonomi, hukuk, politika, diplomasi, iletişim– aynı şeydir)... Gerçek bir piyasanın doğuşu, lobicilikte uzmanlaşmış mikro-ajansların oluşumunu ve halkla ilişkiler şirketlerinin içinde lobicilik bölümlerinin

kurulmasını kolaylaştıracaktır. Fakat aynı zamanda özgün ittifaklardan sonuç alınmasını da kolaylaştıracaktır."[17]

Ve sonuç: "Suçtan arınma çağı başlıyor. Ve bu çağla birlikte acil bir ihtiyaç gündeme geliyor: Herkesin kabul ettiği oyun, kurallarıyla birlikte 'iyi bir lobici' olmanın yasaları."

17. Forestier G., "Le lobbying s'exhibe", *Communication/CB News,* 3 Ekim 1988. s. 47.

X. ŞİRKET RUHU

A. TEMEL İMAJ

Reklamcılar ve danışmanlar, "her şey iletilir" diye tekrarlayarak üçüncü bin yıla doğru ilerliyorlar. Artık iletişim, her tür proje ve faaliyet üzerinden vergisini alıyor.

Büyük endüstri şirketlerinde teknik ve bilimsel çevredeki değişimlerin ritmi, "iletişim talebi"nin esas olarak yeni bilgi ve iletişim tekniklerinin yoğun gelişiyle güçlendiği düşüncesine yol açabilirdi. Yeni araçların ve ağların yayılmasını, büyüme ve gelişme tarzının modernleştirilmesine ulaşmanın en etkili yolu olarak tanıtmakta tereddüt etmeyen, krizden çıkış üzerine geliştirilen promosyonel söylemler bolluğunun beslediği bir yanılsama ve to-

toloji. Oysa, bu teknikler, iletişim talebinin şekillenmesi ve artırılması için gerçekten önemli bir yer tutsalar da, kuşkusuz bu talebin kökeninde değillerdir. Bunun tersini iddia etmek, ne az ne de çok sofizme saplanmak ve teknik determinizmin yeni bir biçimini onaylamak demek değildir. Yeni iletişim talepleri ve arzları ancak çeşitli mekânlardan yola çıkarak ve çeşitli mantıkların etkisiyle oluşabilir.

Bu yeni profesyonel piyasaların oluşumunda, şirket ve çalışma alanı ilk sırayı tutar. Bu yeni ekspertizlik ortamı içinde doğan *Communication/CB News* dergisinin yazı işleri müdürüne kulak verelim:

> "Herkes bu konuda hemfikir. Doğrudan iletişim görevinde yetişen şirket şeflerinin sayısı yarın bir ordu gibi olacak. Doğal olarak, "dircorm"un (director of communication) iktidarını ele geçirmek, sistematik olarak pazarlamanın zararına değildir. Pazarlama da en az yönetim veya üretim kadar vazgeçilmezdir. Fakat dünün "pazarlama fikrine dayalı" şirketleri, "iletişim fikrine dayalı" şirketler haline geldiler. Pazarlama ile aynı nitelikteki iletişim, tam da bir teknik değildir. Bir düşünme biçimi, bir tavır, yapılan bir seçim, bir işleyiş prensibidir."[1]

İletişim işlevi, Amerika Birleşik Devletleri'nde yerleştikten sonra, Avrupa'daki şirketlerin bünyesinde yer edinmeye çalışıyor. Şirket bilançosunda yeni bir satır: İletişim müdürü tarafından yönetilen "temel imaj."

1988'de Corporota şirketi, Avrupa'da ilk defa, bir milyon franktan fazla hasılata sahip Fransız, İngiliz, Alman, Hollandalı, İsviçreli, Belçikalı ve İtalyan şirketlerin iletişim ve pazarlama servislerinde bir anket yaptı. Hedefi: İletişim konusunda, şirketin yapısını, eylemlerini, harcamalarını ve kaygılarını saptamak. Şirketin kendini nasıl gördüğünü (ürettiğinin tersine), ne yapmayı bildiğini ve ne olmayı istediğini ifade etme biçimini değerlendirmek. Birkaç sonuç. Şirketlerin %80'inde, iletişim birimi bugün en üst düzeye bağlı olarak işliyor. Şirketin %56'sında ile-

1. Blachas C., "Edito: communication-minded", *Communication/CB News*, 3 Ekim 1988, s. 6.

tişim müdürü, genel yönetim makamında (yürütme kurulu, stratejik komite, yönetim kurulu, imaj kurulu) yer alıyor. Bu eğilim Fransa'da diğer ülkelerdekinden daha yüksektir (%65). En yüksek ücretler de yine Fransa'da alınmaktadır: İletişim müdürlerinin %47'si yılda 400 bin FF'den fazla kazanırken, %51'i 240 bin ila 400 bin FF arasında kazanıyor. Avrupa ortalaması ise sırasıyla %24 ve %54'tür. Buna karşılık, İngiliz şirketlerin iletişim müdürlerinin yarıdan fazlası 240 bin FF'ye ulaşamıyor. Öte yandan, iletişimdeki kişiselleşme, Fransa ve Büyük Britanya'da, Almanya veya Hollanda'dakinden daha güçlüdür. Bir başka saptalama: Şirketin medya ile ilişkiye geçmesi. İlk hedef, medya içinde güçlü bir varlık göstermek. Sonuç olarak, dış hizmetlere en sık ve en düzenli biçimde başvuran ülkeler, Büyük Britanya ve Fransa, reklam ajanslarının ve danışmanlık şirketlerinin özellikle güçlü ve etkili olduğu ve müşterileriyle organik bağları kurmayı başardığı ülkelerdir.[2]

B. ÇATIŞAN AKTÖRLER

Firma yönetiminin hizmetindeki iletişimin bütünleşmesi, parçalanmış iletişim yaklaşımının sonunu çabuklaştırıyor. "Temel imaj" dört verinin sürekli kesişmesidir: Mali imaj, içsel imaj, marka imajı ve medeni imaj. Şirket, çok sayıda mesajlar, kontrolsüz harcamalar ve bölünmüş birimlerden oluşan (mali bilgi, içsel bilgi, basın, reklam, dış ilişkiler veya halkla ilişkiler) uyumsuz aktörleriyle parçalanmış iletişimden örgütlü bir iletişime, saptırılmış bir kavrama, tercihlerin ve seçilmiş araçların rasyonalizasyonuna doğru kayıyor. Geleneksel hizmetlerin yanı sıra mali iletişim, işe almada iletişim, sponsorluk, lobicilik, araştırmalar ve konuşma metni yazma gibi yapılar oluşuyor.

Fakat işlevlerin bir araya toplanması sürecinde bazı sorunlar yaşanıyor. Corporate'ın anketinde şu açıklama yer alıyor:

> "Çeşitli ülkelerde yapılan araştırmada, mali reklamların %79'u mali yönetimlerin elinde ve işe eleman alma da %70 oranında insan kay-

2. Corporate, *L'Etat de la communication. Corporate des entreprises en Europe*, Paris 1988.

nakları müdürlüğüne bağlı olarak yürütülürken, özellikle Fransa'da ve Hollanda'da, görevlerin merkezileştirilmesine yönelik çok net bir eğilim saptanıyor. Almanya'da ve Büyük Britanya'da, sorumluluklardaki bölünme hâlâ sürüyor; fakat bu durum, iletişim faaliyetlerinin uyumuna zarar verir gibi görünmüyor."[3]

Gelecekte, Saatchi & Saatchi için önem taşıyan bütünlükçü iletişim-yönetim kavramı, bütün çeşitleri ve nüansları ile gelişecektir: "Birleşik iletişim", "bütünsel iletişim"... Dış bağlantılı iletişim ile iç benimsemenin vektörü olarak iletişim, konsensüsu sağlar ve böylelikle, yatırımların optimizasyonuna ve şirketin yaptığı stratejik tercihlerin global yönetimine katkıda bulunur. İçerde, çalışan kişilerin kaynaklarını, yenileştirme çabalarını, hazır zekâyı harekete geçirir. İletişimin yeni eğilimi: Her bireyin, bir sürece "katma değer" getirdiğinin ve ihtiyaçları karşılanacak müşterileri olduğunun bilincine varmasını sağlamak.

Dört bileşenin bütünleştirilmesi projesi ile –şirket iletişiminin kare imajı– bu bütünleşmenin gerçekleşmesi arasında yine de bir dünya vardır: Şirkette çalışan ve şirket tarihine, uzmanlaşmış birlikçi iletişim kavramının dar açısıyla bakılamayacağını hatırlatan kişilerin dünyası.

"İçsel imajın sağlamlaştırılması" sürecindeki büyük serüven. "İstenen imaj" ile "yaşanan imaj" veya "algılanan imaj" arasındaki fark. Corporate şirketi şöyle diyor:

"Kuşkusuz şirketler, genellikle doğrudan ilişkileri ön plana çıkaran çok sayıda iç haberleşme ağını devreye sokmayı başardılar, fakat personelin saptanan hedeflere katılımını hâlâ yetersiz buluyorlar: Firmaların sadece %29'u iç imajlarını 'iyi' olarak değerlendirirken, %45'i bunun önemli ölçüde iyileştirilmesi gerektiğini düşünüyor. Gelecek yılların kaygılarından biri, gerçek bir 'şirket kültürü' oluşturmak ve karmaşık ve çeşitli grupların içinde güçlü bir aidiyet sistemi kurmak olacaktır." [4]

Tüm bunlar, şirket rehabilitasyonu sürecinde yaşanan gerilimleri yansıtıyor. Bazılarına göre, mücadele sembollerinin

3. *A.g.e.*
4. *A.g.e.*

kabul edilmesi ve hafifletilmesi, patronluğun suçluluk kompleksinin sonu, şirket için yeni haklardan (vergi yüklerinin azaltılması, emek piyasasının akıcılığı, hukuki düzenlemelerin basitleştirilmesi) yola çıkarak bir uzlaşma oluşturma arzusu. Başkalarına göre ise, yeni bir toplumsal sözleşme oluşturma, "yeni bir ekonomik yurttaşlık"tan, şirkette çalışanlar için yeni haklardan, şirket-toplum ilişkisinin genel olarak yeniden tanımından yola çıkarak yeni bir uzlaşma oluşturma isteği ve gerekliliği. Yurttaşların, kullanıcıların, tükecilerin ve ulusal topluluğun kolektif çıkarı ile özel çıkarını birleştirmek için hiçbir doğal nedeni olmayan –bu Adam Smith'e yöneltilen ilk eleştirilerden beri biliniyor– bir şirket.

Fordist toplumsal düzenleme tarzının ve işyerinde otorite uygulamasının söz konusu edilmesinin altında, toplumun bütünü ile önem taşıyan, sınıfların, kategorilerin, grupların ve aynı zamanda sosyal antagonizmaların toplumsal piramidinin oluşumu/yeniden oluşumu süreci vardır. İşçi sınıfının merkez olma niteliğini yitirmesi, yeni toplumsal sınıfların yükselmesi ki bunlara verilen belirsiz adlar, bunlar üzerine el yordamı ile yapılan sosyolojik analizleri yansıtır: Yeni profesyoneller sınıfı, yeni küçük burjuvazi, "üçüncü sınıf", teknokrasi, tekno-yapı. Sonuçta, entelektüel çalışmanın giderek daha yoğun girişiyle iş sürecinin değiştiği ve özellikle iktidarın biçim değiştirdiği görülüyor. Sosyolog Paul Beaud'nun "suç ortaklığı toplumu" diye sevinerek adlandırdığı şeyin ortaya çıkışı; bu toplumda, toplumsal çatışmalarda ve müzakerelerde yeni bir muhatap vardır: Stratejik aracılık konumundaki bir "ara" sınıf.[5]

C. KRİZ İLETİŞİMİ

On dokuzuncu yüzyılın sonlarından itibaren, reklamcılık endüstrisi ürünlerin ve hizmetlerin tüketimini teşvik etmektedir. Atların çektiği arabaların arkasında yılanyağı satan seyyar satıcılardan K-Car'ların promosyonunu yapan şirket başkanlarına

5. Beaud P., *La Société de connivence,* Aubiler-Montaigne, Paris, 1984.

kadar, amaç rekabetçi olduğu varsayılan ekonomik bir ortama ürünleri getirmek, çeşitlendirmek ve tüketimlerini teşvik etmek olmuştur. Her yerde, reklamcılığın temel amaçları değişmeden kalmış ama yöntemlerde, yaklaşımlarda ve reklam kampanyalarının sloganlarında sofistike değişiklikler olmuştur. Ancak son yıllarda, reklam verenler, salt ürünleri, hattâ şirket imajlarını satmakla yetinmez oldular. Toplumsal ve politik konulardaki görüş açılarının reklamını yapmaya başladılar.[6]

Amerikalı siyaset bilimci Robert G. Meadow'un 1981'de ortaya attığı düşünce buydu. 1978'de Yüksek Mahkeme, şirketlerin, reklamlar aracılığıyla kamu meseleleri hakkında konuşma konusunda anayasal bir hakları olduğu kararıyla İlk Değişiklik sınırlarını daha da genişletti. Bu tarihe kadar, birçok eyaletin yasalarında hâkim olan anlayış, şirket parasının ancak şirketin işiyle ilgili konularda harcanabileceği şeklindeydi.

Şirket aniden bunalımı atlattı. Altmışlı yıllarda şirketin temel imajının bozulduğuna tanık olduk. 1979'da, Louis Harris firması tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleştirilen bir araştırma, Amerikalıların %22'sinin şirket yöneticilerine güven duyduğunu ortaya koydu, oysa bu on yılın başında bu oran %55 idi.

Bu yıllar, şirketlerin "kuşatma altında" olduğu yıllardır. Bu konuda ikna olmak için, kuşatmacıların analizlerine değil, kuşatılanlara yardım elini uzatan ve böylece çalışma alanlarını da büyük ölçüde genişleten –Hill & Knowlton ve Burson-Marsteller gibi– halkla ilişkiler şirketlerinin yaptıkları saptamalara bakmak yeterlidir. Ocak 1979'da, çok saygın bir yayın olan *Business Week*'de şu satırlar yer alıyordu:

> "Şirket, tüketici hareketlerinin, ekolojistlerin, kadın özgürlüğü savunucularının, sivil haklar hareketinin ve diğer eylem gruplarının kuşatması altındadır. Talepleri yavaş yavaş, federal hükümetin ve devletlerin, şirketin işlerine daha önce görülmemiş bir biçimde müdahalesi ile ifade buluyor. Hükümetin girişimi olmasa bile, eylemciler şirketleri politika değiştirmeye zorluyorlar. Bu zorlama,

6. R. G. Meadow, "The political dimensions of nonproduct advertising", *Journal of Communication*, Yaz 1981, s. 69.

Güney Afrika ile ticaretin kesilmesinden, gelişmekte olan ülkelere süt tozu satışlarının azaltılmasına kadar gidebiliyor. Buna bir de rekabeti, üçüncü şahısların *(outsiders)* istilasına uğramaktan duyulan korkuyu ve çalışanlardan gelen yeni tehditleri eklerseniz, olup biten hakkında bir fikriniz olacaktır."[7]

Şirket, "hem bir ekonomik makine hem de politik bir hayvan haline gelerek" bu duruma karşılık veriyor. Ocak 1979'da Hill & Knowlton'un başkanı şu açıklamayı yapıyordu:

"Şirket, politikleşme ve toplum içinde, yaklaşık on yıl önce var olmayan bir başka boyut üstlenme sürecindedir... Sonuçta, şirket, hedeflerini gerçekleştirme aracı olarak bütün biçimleriyle iletişime başvurma gerekliliğinin bilincine varmıştır. İdari birimler, yasa koyucular, hissedarlar, şirket personeli, müşteriler, mali kurumlar ve diğer eleştiri birimleri karşısında, görüşlerini açıkça ifade etme gerekliliği."[8]

Bu düşman ortam içinde, yeni bir ürün ortaya çıkıyor: Kriz iletişimi. Bunun ilk uygulama alanı, borsada simsarlık firmalarının özgürleşmesinin ve bankacılık fiyatlarının ve prosedürlerinin serbestleşmesinin, vahşi şirket birleşmelerini ateşlediği mali cephedir. Bu düşüncenin zirvesinde Hill & Knowlton vardır. Halkla ilişkiler dalında bir başka büyük firma, o dönemde bu endüstri kolunun dünya sıralamasında üçüncü olan Carl Byoir & Associates, hisse satın alma teklifi psikozuna maruz kalan müşterileri için, bir rakibin iktidarı ele geçirme girişimlerine karşı savunma araçlarını sıralayan 23 maddelik bir liste hazırladı. Bu, "Takeover Defense Checklist"dir (Robert & Collins sözlüğünde *takeover*'ın anlamı iktidarın ele geçirilmesi olarak belirtilir ve bu şu kelimelerle açıklanır: Diktatörlük, ordu, politik parti). Tuhaf olan, 1980'de, müşterileri için hisse satın alma teklifi karşıtı şemsiyesini ortaya attıktan sonra, 1927'de kurulan Hill & Knowlton'un, J. Walter Thompson'un eline geçmesidir; 1986'da Carl Byoir da Amerikan ajansının kucağına düştü; 1987'de, bu iki halkla ilişkiler şirketi ve

7. "Special Report: The Corporate Image, PR to the Rescue", *Business Week*, 22 Ocak 1979, s. 47.
8. *A.g.e.*

bunların ana şirketi, reklamcılık tarihinin en kanlı hisse satın alma teklifi operasyonu ile mali montaj kralı Martin Sorrell'in eline geçti! (1983'ten bu yana, uluslararası halkla ilişkiler endüstrisinin üç liderinin sahipleri değişti. Hill & Knowlton ve Carl Byoir'den sonra, bir başka reklam devi olan Young & Rubicam tarafından yutulma sırası –Amerikan ve kendi alanında dünya ikincisi– Burson Marsteller'e geldi. Bu endüstrideki yoğunlaşma derecesi o kadar yüksektir ki, en büyükler arasındaki ilk iki büyük firma, ilk on beş firma tarafından elde edilen gelirlerin yarısını ceplerine indirmektedir).

Amerikan yöneticilik derneklerinin Brüksel'deki örgütü tarafından 1978'de, Avrupa'daki on bir ülkedeki beş yüz şirket yöneticisi nezdinde yapılan bir anket, Topluluk içinde de seksenli yılların eşiğinde şirketin karşılaştığı en büyük "toplumsal kaygı"nın haberleşme meselesi olduğunu ortaya koyuyordu. Sorgulanan şirket yöneticilerinin %86'sı, son beş yıl boyunca, bir haberleşme stratejisinin hazırlanmasının (şirketin içinde olduğu kadar dışında da) ilk önceliğe sahip olduğunu; diğer "toplumsal kaygılar"ın sırasıyla çalışma koşulları (%82), yeni toplumsal düzenlemelerin uygulanması (%79), çalışanların kendilerini etkileyen kararlara katılımı (%77), ürün kalitesinin iyileştirilmesi (%71) ve çevre üzerindeki zararlı etkilerin yok edilmesi (%69) olduğunu belirtiyordu. Bu rakamlar, ortalama rakamlardır. Öncelikli kaygılar ülkeden ülkeye değişirler. Fransız ve İtalyan şirket yöneticilerinin %95'i haberleşmeyi en önemli kaygılar arasında sıralarken, Almanya'da bu oran %73'tür.[9]

Bununla birlikte, Avrupa'daki şirketler –ve onlarla birlikte büyük kitleler– bütün sektörlerde hisse satın alma teklifindeki artışla beraber kriz döneminde iletişim stratejilerinin saldırganlığını ancak seksenli yılların ikinci yarısında keşfedeceklerdir. Fransız ajanslar için bu ilk kez savaşa girmek demektir. 1988'de, Belçika'daki Société Générale'e paralı asker Carlo de Benedetti'nin yönelttiği hisse satın alma teklifine eşlik edecek medya kampanyasını yürütmekle görevlendirilen Publicis'in patronu, "Bu mali ve aynı zamanda psikolojik bir savaştır," diyordu. Ka-

9. Humble J. ve Johnson M. A., *Corporate Social Responsability. The Attitudes of European Business Leaders*, Management Centre Europe, Brüksel 1978.

muoyunu duyarlılaştırma ve kışkırtma kampanyaları –barış dönemleri için kesin bir şekilde kuralları belirlenmiş tüm aşamalar– yeterli olmadığı durumda, iletişim bir üst vitese geçiyor. Hasmın dengesini bozmak için, reklam manevraları, hile de dahil olmak üzere tüm darbelere izin verir.

Bu stratejiler bazen, şiştikleri süreden daha kısa bir sürede sönerler. Bu tam da Belçika'daki Société Générale'e yöneltilen sonu gelmeyen hisse satın alma teklifinde yaşanan durumdur. Medyaların yıldırım savaşı, pembe diziler furyasına karşı koymadı.

> "İtalyan sanayici, kısa vadeli bir zafer üzerine oynayarak, fetih stratejisini, özellikle saldırgan bir iletişim temeline oturtmuştu. İlk başta kârlı olan bu durum, oyun üç aylık bir siper savaşına dönüşünce, onun aleyhine döndü. Çünkü bu strateji, yeteneksiz olarak tanıtılan hasımlarıyla bir uzlaşma arayışı alanını daha önceden mayınlamıştı. Hasımları hiç kuşkusuz ona, bu medyatik "kurumu"nun bedelini ödetmek istediler (azınlık hisseye sahip, fakat bu kadar önemli bir hissedarla bir uzlaşma zemini bulmak zorunda olduklarını çok iyi bilseler de). Sonuç: Bazı durumlarda, ölçülü bir strateji ile her şey kazanılabilir."[10]

Corporate şirketinin anket sonucu: 1988'de, Avrupa'daki şirketlerin yarısı bir kriz iletişim planını henüz yeni uygulamaya koymuştu ve Fransa, rakiplerine göre açık bir gecikme yaşadığını itiraf ediyordu (Fransa %24; Büyük Britanya %42; Almanya %41; Hollanda %50).

Şunu da eklemek gerekir ki, sokaktaki adam için, şirketin yeni iletişim mantığının ifadesi özellikle, bu hisse satın alma tekliflerinin yankılandığı odalarda görülür; satın alınan firmaların memurları ve işçileri için, bu yeni iletişim mantığı ek olarak ve özellikle, yeniden yapılanmanın sonuçları olarak, büyük budama ve "toplu adam çıkarma" operasyonlarının yumuşak biçimde yapılmasıdır. Tüm bunlar, –modernliğin taşıyıcısı– şirketin aşırı medyatikleşmesinin genellikle görmeyi engellediği noktalardır.

---

10. Goubert G., "Un échec de communication", *Communication & Business*, 25 Nisan 1988, s. 47.

D. TOPLUMSAL HAREKETİ DÜŞÜNMEK

Yetmişli yıllar, uluslar ötesi çalışmak isteyen şirketler için, bütün tehlikeleri taşıyan yıllar oldu. Nitekim bu yıllar, müşterilerini yeni tehlikelerden korumak için uluslararası pazarlama uzmanları, "politik risk" önlemlerini geliştirdiler. Diğer birçok kişinin yanı sıra, iş dünyasından ve politikadan yaklaşık 170 uzmanın katıldığı bir panel ile, ekonomik, mali ve politik on beş değişkene göre 48 ülkeyi yılda dört kere sınıflandırmayı sağlayan BERI *(Business Environment Risk Index)* göstergesi gibi önlemler saptandı. Kurumsal istikrar, millileştirme olasılığı, sendikal baskı, el emeği üretkenliği, yurtdışındaki kazançların yurda geri dönüşü, enflasyon oranı, telekomünikasyon donanım derecesi ve daha birçok değişken, "düşman çevreleri"[11] şekillendirmek için bir araya geliyorlar.

Problemli alanların oluşumunda rol oynayan faktörler arasında iletişim son sırada değildir. Tam tersine. Üçüncü Dünya ülkelerinin "haberleşme ve iletişimde yeni bir dünya düzenine yönelik taleplerini kesin olarak mahkûm eden, basın ve reklam dünyasının uluslararası sorumlularının tepkilerinin şiddeti bunun kanıtıdır. Sao Paulo'da yapılan IAA'nın 28. dünya kongresinin açılışını yapan Young & Rubicam'ın başkanı, Nobel Barış Ödülü'nün yönetiminde İrlandalı Séan Mc Bride tarafından kaleme alınan, UNESCO komisyonunun ünlü raporunda savunulan tezlere karşı şiddetli bir suçlama yönelterek ve onları "Üçüncü Dünya ülkelerinde reklamı ortadan kaldırmayı istemekle" *(sic)* itham ederek, meseleyi geçiştirmekte tereddüt etmiyordu. Uluslararası işbirliği örgütlerinin, yetmişli yıllara damgasını vuran bu tartışmalar çerçevesinde harekete geçmesi, konunun şu ya da bu yönden önemi hakkında yanılgıya yer bırakmıyor.

Uluslar ötesi şirketler tarihinde ilk kez, hasımları tarafından uygulamaya konan reklam ağlarının eylemine karşı koymak için bir iletişim stratejisini düşünmeye zorlandılar. Hiç kuşkusuz en güzel örnek Nestlé olayıdır. Aynı alandaki firmaların karşı saldırısı hem hızlı hem de toplu halde gerçekleşti. 1975'te, reklam

11. Paliwoda S. J., *International Marketing*, Heinemann, Londra, 1986.

politikasının geçersizliğini ilan etmesinden yaklaşık bir yıl sonra, Nestlé on kadar başka tarımsal ürün-gıda maddesi üreticisini, konu hakkında kendi davranış kurallarını saptamayı kararlaştıran International Council of Infant Food Industries (ICIFI) bünyesinde toplamayı başardı.

Firmanın halkla ilişkiler sorumlusunun operasyondan sekiz yıl sonra hazırladığı global bilanço:

> "İçine girdiğimiz mücadele, politik niteliktedir. Ve bu politik düzlemde, geleceğin, ekonomik, sosyal, bireysel ve politik özgürlükle biçimleneceği henüz kesin değil [...]. Politikada başarı bir büyü değildir. Hasımlarımız bizden daha zeki değiller ve birer *süpermen* değiller. Politik bir düşünce geliştirerek kendimize politik hedefler saptayabiliriz [...]. Bana göre esas olan, saldırıya uğrayan çokuluslu şirketlerin, hem yetenekli ve deneyimli profesyonelleri hem de ihtiyaca göre şirketin halkla ilişkiler alanındaki gündelik faaliyetlerinden uzak kalan ve dolayısıyla çabalarını, çokuluslu şirketlerin kitle ile ilişkilerinde karşılaştıkları politik meselelerde yoğunlaştırabilen danışmanları bir araya getiren bir birim oluşturmalarıdır. Bu kitlelerin arayışında, onların destekçi tavrını oluşturmada, eleştirel tavrın yok edilmesinde, çokuluslu şirketler, çok değerli bir araca sahipler: Pazarlama ve yönetim personelimiz."[12]

Politikayı düşünmek, bu iletişim stratejisinin gösterdiği gibi sadece araçlarla donanmak değildir, aynı zamanda toplumsal ittifaklar temelinde düşünmektir:

> "Ya klasik profesyonel derneklerimizi yeniden canlandıracağız ya da bunların ötesinde, özgür köylülerin, işçilerin ve küçük işletme sahiplerinin (bunların çoğunun çokuluslu kapitalizm karşısında kuşkucu olmaları için geçmişten gelen bazı nedenleri vardır) oluşturdukları derneklerden yeni müttefikler aramak zorundayız. Gerçekte, zenginlik üreticisi olan, küçük ya da büyük, özel ya da kamusal, ulusal ya da çokuluslu bütün kurumların çıkar birliğini, kısacası ticaretteki ve fikirlerdeki serbest piyasanın ve demokrasinin örnek olduğu gibi, çoğulculuğu ve insanlık durumunun çeşitliliğini onaylamamız gerekiyor. Çokuluslu kapitalizm hiçbir zaman küçük yerel çıkarlar veya

12. Pagan R. D., "Porter la lutte sur le terrain des détracteurs du capitalisme multinational", *Vers un développement solidaire,* Mayıs 1983.

ulusal ya da kabile duyguları karşısında baskıcı bir rakip olarak çıkmamalıdır."[13]

Nestlé, Güney ülkelerinin güvenini kazanmak için, orda burda ve asıl yerinde bulunan hammaddelere dayanan ürünler geliştirerek eleştirilerin önünü aldı. Nijerya'da, Nurtrand bebek gıdası soya, mısır ve hurma yağıyla yapılıyor. Sri Lanka'da, süt tozu hindistancevizinden yapılıyor. Malezya'da, şehriye buğdaydan değil, piriçten yapılıyor. Ekvador ve Singapur'da, Üçüncü Dünya'ya yönelik ürünler üzerine çalışan iki araştırma merkezleri var; İsviçre firmasının reklamını yapmaktan asla bıkmadığı vitrinler bunlar.

Bu bilançoyu okuduktan sonra, Hill & Knowlton'un başkanının yetmişli yıllardan beri neden, "halkla ilişkiler" teriminin yerine "halk işleri" terimini geçirmeyi önerdiği daha iyi anlaşılıyor.

Devletten bağımsız örgütler ağının bakış açısından bilanço:

"Birçok ülkede, Dünya Sağlık Örgütü'nün (WHO) tavsiyelerinin çoğuna uymayı kendine ilke edinen Nestlé, baskı gruplarıyla bir anlaşma yapmaya zorlandı. Başka firmalar, pazarlama uygulamalarını değiştirdiler. WHO'nun ve UNICEF'in inandırıcılığı arttı... Bazı ülkelerde sağlık personeli, alışkanlıklarını değiştirdi. Devletten bağımsız örgütler arasına, diğer benzer ağlar için bir model teşkil eden International Baby Food Action Network (IBFAN) katıldı... IBFAN'ın etki gücüne bağlılık göstergesi olarak Nestlé, onun bazı haberleşme ve organizasyon stratejilerini uygulamayı kararlaştırdı. Hattâ 1983'te, bu İsviçre firması, *IBFAN News*'i taklit eden *Nestlé News*'i çıkardı..."[14]

Ders etkisini göstermişe benziyor: Uluslar ötesi firmalar artık daha temkinliler. Bir örnek. Nisan 1988'de Coca Cola şirketi, Orta Amerika'nın Karayipler kıyısındaki Belize'de sahip olduğu 20 bin hektarlık tropikal ormanı, Massachusetts Kuşları Koruma Şirketi'ne bağışladı. Bu alışılmadık bağış, aslında, Coca Cola'nın

13. *A.g.e.*
14. Chetlely A., "The Power to change: Lessons from the Boby Food Campaign", *IFDA Dossier*, Sayı 52, Mart-Nisan 1986.

Amerika Birleşik Devletleri dışındaki en iddialı yatırım projelerinden birindeki başarısızlığının sonucudur. İsviçre'nin yarısı büyüklüğünde, 160 bin nüfuslu, 1981'den beri bağımsız bir eski İngiliz sömürgesi olan ülkedeki bu toprakları Atlantalı firma, turunçgil yetiştirmek ve burada bir fabrika kurmak için almıştı. Fakat proje dışarıya sızdırıldı ve çevre koruma örgütleri harekete geçtiler. Dünya Dostları, ormanın korunmasına yönelik bir hareketin liderliğini yaptı. Olay, Federal Almanya'da, Büyük Britanya'da ve İsveç'te de yankı buldu. Yeşiller, Amerikan firmasını Avrupa'da boykot etmekle tehdit ettiler. "Günümüz gençliğinin içeceği" imajına çok önem veren Coca Cola, bu kötü reklamdan kaygı duydu.[15]

Şunu da belirtelim ki bundan yedi yıl önce Coca Cola, Guatemala'daki şubesindeki sendikacı militanlar üzerinde diktatörlüğün baskıcı politikalarına karşı yöneltilen protestoları duymazlıktan gelmek gibi üzücü bir tavır izlemiştir. Kötülük peşini bırakmadı. Şirket, International Union of Food and Allied Workers Association'ın otuz kadar ülkede örgütlediği Coca Cola ürünlerini boykot etme kampanyası karşısında teslim olmak zorunda kaldı.

1980'lerde, kriz iletişimi profesyonelleri için başka bir büyük cephe açıldı: çevre. Nükleer ya da kimyasal felaketler, teknolojik başarısızlıklar, nehirlerin ve denizlerin kirlemesi vb.; stratejik iletişimdeki uzmanların "endüstriyel kriz", "büyük teknolojik tehlike" ya da "acil durum" olarak sınıfladıkları ve yeni "endüstriyel ya da korporatif kriz yönetimi" uzmanlığıyla çare bulmaya çalıştıkları bu tür kazaların uzun bir listesi var. İtalya'da Seveso, Brittany kıyısında süpertanker Amococ-Cadiz'in geçirdiği kaza ya da Three Mile Island'daki nükleer kaza gibi 1970'lerin felaketlerine ek olarak, sonraki on yıl Hindistan, Bhopal'deki Union Carbide fabrikasındaki patlamayı, Sandoz firması tarafından Basle'da Ren Nehri'ne toksik kimyasal maddelerin boşaltılmasını, Exxon-Valdez kazasını ve daha birçok felaketi getirdi.[16]

---

15. Coron E., "Coca Cola fait roter les amis de la nature", *Libération,* 12 Nisan 1988.

16. E. Fasel, P. Lagadec, *États d'urgence: défaillances technologiques et déstabilisation sociale* içinde, Paris, Seuil, 1988, s. 133. Ayrıca bkz. aynı ya-

İletişim aracılığıyla organizasyona ilişkin yeni teorilerde, krizin ayrı ayrı olaylardan oluşmuş bir dizi ve işletmenin istikrarını bozacak noktalar olarak ele alınmasına gittikçe daha az rastlanıyor; daha çok "normal" zamanlarda bile hesaba katılması gereken kalıcı bir değişken olarak düşünülüyor. "Risk" endüstriyel gelişimin elemanlarından biri olarak görülüyor. Kriz yönetimi, aslında, işletme kültürü içinde yeni bir anlayışa yol açıyor. İsviçre firması Sandoz'un iletişim hizmetlerinden sorumlu bir yöneticisi Basle'deki felaketten sonra şu gözlemde bulunuyor:

> 'sibernetik bir kamu ilişkileri anlayışı' geliştirmemiz gerekiyor... Bunu başarmak için, işletmelerin, 'barış zamanlarında' kültürlerini, iletişim etiklerini ve iletişimcilerinin seçimini dikkate almaları gerekiyor."[17]

Krizlerden en iyi şekilde yararlanarak, imaj-kimliğini korumak için iletişimle bahse girerek, işletme krizin yararları da olduğunu keşfetti. Bir halkla ilişkiler firmasının müdürünün dediği gibi, "geriye doğru suçluluk duygusundan kurtulmak" zorunda olanlarla işe başlandı. Terapi olarak iletişim; kazadan önce, kaza sırasında ve kazadan sonra.

Bir takıntı kendini hissettirmeye devam ediyor: İşletme içinde akıldışılığı ve ötesindeki görülemeyeni nasıl denetlemeli? Ama bu rahatsızlıklar mühendisliğinin uzak ufku her durumda, meşruiyeti ve amaçları hâlâ her çabanın ötesinde kalan çağdaş gelişme ve büyüme modeli –ve onun ekolojik yıkım eğilimi– olarak kalıyor. Bu sibernetik işletme sistemi görüşünde, işletmenin etiği yalnızca endüstriyel aktörler tarafından kendi kendine düzenleme temelinde yeniden tanımlanabilirmiş gibi, her şeye baştan başlanıyor.

---

zarın: *Major Technological Hazards, An Assessment of Industrial Disasters,* Pergamon, 1982; P. Shrivasta, *Bhopal, Anatomy of a Crisis,* Cambridge (Mass.), Ballinger, 1987.

17. C. Tortel, "Des images anti-crise", *Le Monde,* 30 Nisan 1988, İş Dünyası Sayfası, s. 29.

E. SAYDAMLIĞIN SINIRLARI

"Siyah olduğu sürece arabanız istediğiniz renge girebilir," vaadinde bulunuyordu, Fordizmin babası Henry Ford. Uzun bir süre bu cümle, tüketiciye çok az yer bırakan bir yönetim felsefesini ölümsüzleştirdi. Bu, "ürünün yönetimindeki" stratejinin dönemiydi. Daha sonra korporatif strateji "pazar tarafından yönetilmeye" başlandı. Ancak 1980'lerde, Fordizmin çöküşü, yeni bir kavramın ortaya çıkmasına neden oldu: "Müşterinin yönetimindeki", "müşteriyi derinden tatmin eden" bir strateji.

Dış iletişimdeki karşı konulamaz yükseliş karşısında şirketin, yerel, ulusal ve uluslararası düzlemde kurumsal muhataplar bulma ihtiyacını ve yeni kolektif taleplere yönelik hareketleri keşfetmesinin ötesinde, özellikle tüketiciye bir geri dönüş görülüyor. Artık, her türlü açgözlülüğün temel hedefi, üretim zincirinin en zayıf halkası, müşteri olmaktan çıkıp kullanıcıya terfi etti. Artık bir eleştiri mektubuna ya da bir şikâyet telefonuna, "Eğer memnun değilseniz, markanızı değiştirin ya da başka yerden satın alın" türünden cevaplar vermek söz konusu değil. Rekabetin müşteriyi sadakatsiz ve dayatıcı yaptığı bir ortamda şirketin ayakta kalmasının koşulu, daha çok sayıda insanın tatmin edilmesidir. Satış sonrası hizmetler, kullanma talimatlarının biçimi, şikâyet servisleri, öneri kutusu, mektuplara sistematik cevap verme: İlişkilerin görüntüsünü tedavi eden bir iletişim politikasının hareket noktalarından bazıları.

İletişim iletişimi doğuruyor. Tüm firmalar için tüketici ile ilişki çok önemli hale geldiyse, bu, faaliyet alanı iletişim olan şirketler için canalıcı bir noktadır. Örnek: Radyo-televizyon ortamının altüst olduğu koşullarda televizyon kanalları. 1988'de Fransa'da her ay 120 bin televizyon izleyicisi, televizyonu telefonla ararken, 7.500 kişi de mektup göndermiştir. Fransız kanalı TF1'e gelen mektup sayısı 1983'ten bu yana üçe katlanmıştır. Kuşkusuz, özelleşen bu kanalın yayınlardaki reklam kesintilerinin artması, telefon ve mektup trafiğini hızlandırmıştır. Ve televizyon izleyicileri ile ilişkiler servisi, Polac ve Mourousi'nin işten çıkarılmalarının resmi açıklamasını yapmakta çok zorlandılar. Televizyon izleyicileri kanallarıyla ilişki kurmak için 1986'dan bu

yana yeni bir araca sahipler: Kullanıcıların taleplerinden yola çıkarak, kanala gelir sağlayan telematik servis. 1987'de Minitel aracılığıyla yapılan bu konuşmalar, TF1 için 300 bin saatlik bağlantı demekti. Ve iletişim süreci hiçbir şey kaybettirmediğine göre, bazı yayın yapımcıları da, televizyon izleyicisinin görüşlerini ifade etmesi için bu telematik posta kutularını kullanmaya başladılar. Örneğin A2, her yayın için bir posta kutusu uygulaması başlattı. Ve ayrıştırılmış bir elektronik mektup sistemiyle, altı ilâ dokuz kişilik bir ekip Minitel aracılığıyla cevap veriyor. Kullanıcının, programların üretilmesi süreciyle artan bütünleşmesi geri kalanı hallediyor. A2'nin telematik servisinin koordinatörü şu açıklamayı yapıyor:

> "Önümüzdeki yayın döneminde, televizyon izleyicileri ile bir konunun uzmanları arasında reel süreli telematik konuşmaların sayısını artıracağız."[18]

Tüketicilere gelince, onlar, tüm yönleriyle iletişimin sınırlarını ölçmek için gerekli zamanı buldular. Yakınmalar:

> "İmaj kaygısı, saf haber üzerinde baskın hale geldi. En karakteristik örnek CGE'dir (Compagnie Générale d'Electricité). Kendini tanıtmak için 45 milyon frank harcamakta tereddüt etmeyen bu grup, geçtiğimiz temmuz ayında, kısa bir bildiri ile, bir başka büyük grup olan Générale Occidentale'e katıldığını ilan etti. Nisan ayı başında 1987 yılı sonuçlarını açıklaması nispeten sönük idi, oysa aynı dönemde yürüttüğü imaj kampanyası tüm canlılığıyla sürüyor... TF1, hissedarlara haber vermeden, neredeyse gizli bir genel kurul toplantısı yapmaktan çekinmedi. Bir iletişim şirketinin zirve noktası... Hissedarların, bu toplantıdan haberdar olmak için, neredeyse sadece şirketler ve yöneticiler tarafından okunan, düzenli çıkan *Bulletin des annonces légales*'i okumaları gerekiyordu. Şu sıralar büyük bir sermaye artırımına giden ve küçük hissedarlarını yeniden cezbeden Bank of Suez'e gelince, Borsa İşlemleri Komisyonu onu, konsolide hesapları üzerine yeterli kesinlikte bilgiler vermemekle suçluyor...

18. Bellaiche H., "Les télés considerent-elles les téléspectateurs comme des clients?", *Communication & Business*, 25 Nisan 1988, s. 39.

Oysa tasarruf çağrıları yapmayan diğer bankalar, ayrıntılı sonuçlarını yayımladılar."[19]

Modern iletişimin paradoksu: Kargaşa gizlilikle, aşırı doz kıtlıkla ve saydamlık donuklukla birlikte gidiyor. İletişim-yönetim konseyinin yoğun çabalarına rağmen 1988'de Alman temizlik maddesi üreticisi Henkel ile Amerikan Colgate-Palmolive'in kucağına düşen Lesieur şirketi yöneticilerinin ortaya koyduğu acı gerçek:

"Bu danışmanların sayısının artması çok önemli gizli bir güç doğuruyor. Genel yönetim kendini zaman zaman, danışmanların süzgeçten geçirdiği bazı bilgilerden kopmuş olarak buluyor!"[20]

19. Gallois D., "L'incommunication financière", *Le Monde des affaires,* 30 Nisan 1988, s. 14.
20. Pourquery D., "Lesieurs éclaté", *Le Monde des affaires,* 5 Mart 1988, s. 4.

XI. İLETİŞİMDE BÜTÜNLÜK

A. TRANSFER

1978'de Paris basınında yeni bir ürün için bir reklam duyurusu yer aldı: "Genel çıkar için iletişim." Burada Eurocom grubu, yeni şirketi Eleuthera'nın doğuşunu duyuruyordu. Başlıkta büyük harflerle şu ifade vardı: "İletişim toplumu başlıyor." Ve ardından şu söylev geliyordu:

> "Üretim toplumu dünde kaldı. Tüketim toplumu, bugünün toplumudur. Fakat daha ne kadar süre için? Yarın, iletişim toplumunun yükselişine tanık olacaktır. İnsanlar arasındaki ilişkilerin... daha karmaşık ve dolayısıyla daha önemli hale geleceği bir toplum. Bunları organize etmek gerekecektir."

Oluşturulan bu önermelerin ardından program geliyordu:

"Reklamcılıkta iletişim kendini kanıtladı. Bugün ticari ilişkileri güçlendirmek için kullanılan bu iletişim yarın, toplumsal, kültürel, insani ilişkileri geliştirmek için kullanılacaktır. İşte biz de genel çıkara dayalı ilk iletişim şirketi olarak Eleuthera'yı kurduk... Ticari reklamın en incelikli tekniklerini buna uyarlamak ve bu teknikleri insanlar arasındaki ilişkilerin hizmetine sunmak amacımız. 'Toplumsal iletişim': Bir süre sonra çok fazla kullanılan bir söz mü olacak? Umarız."

On yıl sonra, misyonunu tamamlayan ajans, ortadan kaybolacak ve bir başka isim altında yeniden ortaya çıkacaktır. Bu yeni ajansı duyuran afiş kampanyasında, "genel çıkar için iletişim ajansı" "bütünsel iletişim ajansı"na dönüşüyordu.

Reklamcılık edebiyatı, ticari iletişimin normlarının ve modellerinin toplumun bütününe aktarımını ifade etmek ve böylece, "iletişim" kavramına vermek istediği anlamı belirlemek için yapılan kelime seçiminden hiçbir zaman olmadığı kadar mutlu olmuştu. İnsanlar arasındaki ilişkilerin yönetim ve organizasyon tekniği olarak iletişim.

Toplumsal ilişkilerin ölçüsü olarak ticari ilişkiler modeli. Anglo-Amerikan pazarlama klasiklerini dikkatle okumuş olanlar için, olaylar baştan beri çok açıktı. Ve paraya ve piyasaya alerjisi olan toplumlara bunu unutturmak için art arda yüceltmeler yapmak gerekti. Bu özel iletişim kavramı, *ürün* tanıtımının bizzat özündedir. Yani ürün, "bakılmak, kullanılmak veya tüketilmek için piyasaya sunulabilen her şeydir." Her şey, yani "maddi nesneler, hizmetler, kişiler, mekânlar, organizasyonlar ve fikirler."[1]

B. YASAKTAN KURTULMA

"Kültürel eylem, sanırım onu da biz yapıyoruz ve dahası onu insanların ihtiyaçlarına uyarlıyoruz; çünkü bu ihtiyaçları derinlemesine tanıma imkânına sahibiz. Hattâ gerçek sosyolojinin bizde yapıldığını ve etkili olduğunu bile söyleyebiliriz. Bana göre, animatörler bir tren

1. Kotler P., *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, Prentice-Hall, New York, 1980. s. 351.

geriden geliyorlar. İnsanları bizden iyi tanıdıklarını söylüyorlar; fakat modern teknikleri kullanmıyorlar, kendi evrenleriyle sınırlı kalıyorlar, kendilerini ifade etmekten korkuyorlar, örneğin tiyatrodan daha etkili bir kitle iletişim aracı olduğu halde medyayı kullanmaktan korkuyorlar. Bize ticari bir etiket yapıştırarak, kendilerini bize karşı savunuyorlar, fakat ben bundan hiçbir rahatsızlık duymuyorum; çünkü bizim yöntemimiz tamamen dürüsttür. Biz, insanları dinlemek ve isteklerini kaydetmekle işe başlıyoruz, yani yayımlanan bütün mesajlar ancak bir beklentiye cevap veriyorsa, bir boşluğu dolduruyor ya da bir arzuyu tatmin ediyorlarsa kabul ediliyorlar. O halde bir manipülasyon olduğu söylenemez. İnsanlar sakız alıyorlarsa, sakız almayı istedikleri içindir. Animatörler, para-karşıtı bir Hıristiyan ideolojisi içinde yüzüyorlar; fakat bu, mevcut toplumun hiç tanınmaması demektir: Bugün kâr ideolojisi içindeyiz, işte bu kadar. Başka bir şeyden bahsetmek, benim çok fazla karmaşık bulduğum bir tür diyalektik içine girmek demektir! [gülüşmeler...]'[2]

Eleuthera'nın müdiresi 1979'daki konuşmasında kendini böyle ifade ediyordu.

Değerler cetvelinin kâr normuna göre yeniden endekslenmesi için on yıl beklemek gerekmemişti. Oyunun elebaşılarının ve star gazetecilerin, Fransa'da olduğu gibi İtalya'da da hem özel hem devlet televizyonlarındaki ücretleri arttı; reklamcılıkta iletişim uzmanlarının ücretleri –aynı alanda çalışan bir üniversite profesörünün kariyerinin sonunda kazanmayı umabileceği miktardan beş veya alt kat daha yüksek olabiliyordu– küstahlık düzeyine ulaştı; röportaj-reklam uygulaması –gazeteciliğin meslek ahlâkı kurallarıyla aleni bir kopukluk halinde– hızla arttı; fakat aynı zamanda bu yeni uygulamaların kitle önünde konuşulmasının ve toplumlarımızın demokratik örgütlenmesi açısından bunları tartışmanın reel güçlüğü görüldü: Bunlar sadece, para ideolojisi ile şiddetli bir uzlaşmadan doğan yeni hiyerarşileri ve öncelik haklarını gösteren birkaç hareket noktasıdır. Kral-para, yeni egemen libido ile uyum gösteriyor. Oysa, kamu hizmetlerinde yaşanan kriz, sadece kurumlar düzeyindeki kriz değil; fakat topluluk hizmetindeki işlevlerde ve mesleklerde, özellikle eğitim ve sağlık

2. Quenard C., "La vraie action culturelle,c'est nous", *Autrement*, no 18, Nisan 1979, s. 149.

alanındaki kriz derinleşiyor. Bu yön değişikliği kuşkusuz, seksenli yıllarda yaşanan temel kültürel değişimin sonucudur.

Bazıları, piyasanın bu yeni meşruiyetini ele alarak, buna karşılık çok sert militan bir tavır izlediler. Coşkulu pragmatizm saati geldi çattı. Endüstri-sonrası dönemin büyük şirketlerinde yeni bir ürün tipi ortaya çıktı: İnsanal ürün. Piyasada dayanışma kendini gösteriyor. Haberleşmenin, sponsorların, afiş panolarının veya spotların yardımıyla, bağışların ve sübvansiyonların toplanması, bir ticari ilişkiler operasyonu haline geldi. X ya da Y ürününü satın alırsanız, açlığa, kansere, işsizliğe, AIDS'e ve diğer felaketlere karşı mücadeleye katkıda bulunmuş olursunuz. Şarap satıcısı Nicolas'ın pazarladığı "Band Aid özel rezervi" (tanesi 30 franktan satılan 73 bin şişe şaraptan elde edilen gelirin dörtte biri insani yardım örgütüne gönderildi) Mali'deki sulama projelerinin finanse edilmesini sağladı... Üç yılda 1.000 kişiyi işten çıkaran Générale Sucrière, işsizlere restoran biletleri vererek "Halka Açık Restoranlar" operasyonunu başlattı... American Express, kredi kartıyla şehirdeki bir lokantada düzenlenmiş her yemek faturası için, New York City'deki gezgin yemek dağıtıcılarına 10 cent verdi.

Bu insansever satış yöntemlerinin yürürlüğe girmesi –bunun kamu fonlarının suyunu çekmesiyle doğrudan orantılı olduğunu tekrar tekrar söylemek yersiz kaçmayacaktır– insanların bilinç, sorumluluk ve yurttaşlığına yapılan çağrının pabucunu dama atan, tüketicilerin suçluluk duygusuna ve yanlış bilincine yapılan çağrıdır. Bu, uzun vadeli çözümleri erteleyen anlık eylemin aciliyetinin önemini ortaya koyuyor. Bu aynı zamanda, açıkça, ikiye bölünmüş toplumlarımız ve gezegenimiz üzerinde özel bir bilgi kavramıdır.

Son olarak bu, şirket tarihinin yeniden yazılması için bir fırsattır.

> "Hepimiz yardım edelim. Bu paketi satın aldığınızda, sizin sayenizde Danone, acil tıbbi yardım konusunda dünyadaki en büyük örgüt olan Dünya Doktorları'na (Médecins Sans Frontière) bir franklık yardımda bulunmuş oluyor... Sefalet Fransa'da da yaşandığı için MSF, Solidarité France'ı kurdu... Yüzyılın başında Danone şirketinin ku-

rucusu Carasso, kötü sağlık ve iklim koşullarında yaşayan küçük çocukların yakalandıkları hastalıklardan çok etkilenmişti. Sütten yapılan bir ürünün, yani yoğurdun faydalarına inanan ve sağlıklı ve dengeli beslenmenin yararlarının bilincinde olan Bay Carasso, yoğurt üretmeye ve satmaya karar verdi. Danone şirketi böyle doğdu. Bugün Danone'un Dünya Doktorları ile işbirliği, bu gıda maddesi üretimi faaliyetiyle birlikte sürmektedir."

Kuşkusuz Nestlé'nin reklam stratejilerine ve tarımsal ürüngıda maddesi üretimi yapan lobinin örgütlediği karşı saldırıya direnebilmek için, devletten bağımsız diğer örgütler tarafından ortaya konulan eylem ve düşünce ağlarını harekete geçiren şirket ve iletişim felsefesine henüz ulaşamamış durumdayız.

C. BİR AÇIKLAYICI

Kapalı devre iletişimin sonu mu? Bu en azından *Libération* gazetesinin sayfalarında, Mayıs 1968'de yirminci yıldönümünü kendi tarzında kutlayan genç bir gazetecinin paylaştığı bir görüş değil:

"Şimdi gazeteciliğe ve reklamcılığa yönelen eski 'liderler' ve militanlar, bu yılların kendilerini dogmatizme ve tekrarcı dile karşı aşıladığına dair yemin ediyorlar; ben tersini düşünüyorum. Bu tarihöncesi yıllarda yeni bir tekrarcı dil doğdu: 'İletişim' ve reklam dili... Dilin ayrıcalıklarını kıskanan bir hiyerarşi lehine dilin zapt edilmesi."[3]

Her şey dikkate alındığında, ara sınıf üzerine analizlerin en doğru ifadesi pekâlâ bu olabilir.

Fakat toplumun diğer bileşenleri için, iletişim sorunsalının patlamasının tamamen başka bir anlamı vardı. Bu sorunsal aynı zamanda militan örgütlenme biçimlerindeki katılıkların bir açıklayıcısı olma rolünü oynamıştır. Ritüellerin kutsallığını yitirmesi.

3. Assayas M., "Ces ainés n'ont rien à transmettre", *Libération*, 8 Ocak 1988, s. 36.

"İnsanlara bir bildiri uzattığınızda artık okumuyorlar. Normaldir. Onlara, kendi kültürlerinin içinden, onları ilk elden etkileyen hikâyeler anlatmak gerekiyor. Ve bugün onların kültürü görsel-işitsel kültürdür."[4]

Şirket videocularının büyük randevusunda, "görsel-işitsel ve işçi sınıfı" üzerine ikinci toplantının yapıldığı Saint-Nazaire şehrindeki misafirperver bir görevli Şubat 1986'da bu açıklamaları yapıyordu. Bu forumun düzenleyicisi sinemacı Jean-Pierre Thorn ise şu saptamayı yapıyordu:

"Gerçekleri sorgulayan video, işçi sınıfı üzerine yazıların zincirlerinden boşalmasına yol açtı. Bugün sendikalizmin yaşadığı krizin özünde imaj politikası vardır. Örgütler imajlara, sadece söylevlerinin açıklayıcısı olarak izin vermeyi sürdürüyorlar. Fakat bu konum çekilmez bir hal alıyor."

Yeni toplumsal sözleşme, şirket içinde yeni karşılıklı onamalı organizasyon ve yönetim tarzları, "ara sınıf"ın meşrulaştırılmasının yeni biçimleri; fakat aynı zamanda bugüne kadar bilinmeyen toplumdan kopma ve dışlanma biçimleri, işte çalışmanın içerde ve dışardaki yeni mücadele ve çatışma biçimleri: Tüm bunlar, tutsak kitle içinde kullanılan eski militan söylemleri boş ve çağdışı hale getirmeye yöneliyor. Tarihsel bilincin tek taşıyıcısı olarak yorumlanan parçalanmamış bir işçi sınıfı fikrinin revaçta olduğu bir dönemin söylemini çağdışı kılıyor. Aynı zamanda suçlanan küçük burjuvazi ile alt sınıflar arasındaki ittifakın ritüel törenlerinin söylemini de.

"İletişim kurma gerekliliği", doğrudan tüm toplumsal harekete ulaştı. Bu gereklilik öncelikle, yıllardan beri, kamu işlerinin demokratik yönetiminde temel bir toplumsal müdahale gücü olarak "yurttaş gruplaşması"nın gündelik hayatın birçok alanına (eğlence, iş ve işsizlik, sağlık, dayanışma vb.) damgasını vurduğu ortak yaşamın inanılmaz derecede alacalı dokusunda kendini gösterdi. Bir saptama:

4. E. W., "Derrière ou devant la caméra, les syndicalistes changent d'image", *Libération,* 1 Şubat 1986.

"Artık sadece militanlara değil, aynı zamanda kullanıcılara ya da daha ziyade ikna edilmesi gereken kullanıcı olmayanlara başvurmak söz konusu."

Korumacı devletin yavaş yavaş yükümlülüklerini bırakması – ve bazı durumlarda, vakıfların mali yönetiminin rasyonelleştirilmesi– ortaklaşmacı hareketi ve genel olarak alt toplumsal katmanları, tecrübesizlerden ve sadıklardan oluşan doğal ağların dışına çıkmaya ve ekonomik değerlere ve uygulamalara açılmaya itiyor. Piyasanın bu dikkate alınması, hem organizasyon tarzlarına (saydamlık, profesyonellik, gönüllü çalışma anlayışı, ortaklık içindeki ücretli profesyonellerin rolü) hem de yürütülen eylem türlerine etki eden parayla yeni bir ilişki biçimi doğurdu. Fakat aynı zamanda dışarıyla ilişki biçimlerinde değişikliğe de yol açtı. Daha önce kazanılmamış olan çok sayıdaki muhatap karşısında dosyaları savunma zorunluluğu, toplumsal hareket içinde ticari iletişim yöntemlerinin uygulanması üzerine bir tartışmanın başlamasını kolaylaştırdı. Ortak bölen, toplumsal ve mali bir inandırıcılığın oluşum mekânı olarak medya ile ilişkidir.

Şu halde sübvansiyonlar, uzlaşmalar ve sözleşmeler arayışında, toplumsal hareketin araçları ve özellikle amacı üzerine anlayışlar karşı karşıya gelmektedir. Ortaklıkları hizmet birimlerine dönüştürmeye istekli, yeni şirket ideolojisinin getirdiği olay yaratma uzmanlarının karşısına piyasa ve neo-liberal düşünce sunağında ruhlarını kaybetmekten korkanlar çıkıyor. Bu şirket mantığındaki yükseliş, ekonomik kârlılık ölçütleri ve pazarlama teknikleri karşısında, bazıları, fikirler çerçevesinde eyleme geçen toplumsal hareketin mantığını, diyaloğa ve düşünmeye davet mantığını sorguluyorlar. Fakat medya kültürü, kendi fikirlerini ve mantığını topluma o kadar aşılamıştır ki bu iki mantığın, yalıtılmış bir ortam içinde keskin bir biçimde karşı karşıya geleceklerini savunmak pek inandırıcı olmaz. Belirleyici sorular şunlardır: Mevcut iletişim yöntemlerinin ve ağların, sivil toplum tarafından benimsenme biçimi nasıl olacaktır? Toplumsal hareketin, kendine sorduğu yeni sorularla birlikte (demokratik işleyiş, saydamlık, özerklik arayışı, öneri getirme ve toplumsal de-

ğişim gücü), daha uyumlu yeni iletişim uygulamalarını keşfetme kapasitesi ne olacaktır?[5] Bu sorular ancak, iletişimsel denklemin, her derde deva bir çözüm olmadığı düşüncesinden yola çıkılarak çözülebilir.

D. YENİ YÖNETME SANATI

Çok az devlet bundan kaçıyor. Bakanlıklar, kamu kuruluşları, kamu şirketleri, bugün hepsi de önemli reklam bütçelerine sahipler.

Mayıs 1988'de, Brezilyalı bir profesyonel, France-Inter'in mikrofonundan şu sözleri söylüyordu:

> "Bizde yaklaşık bin reklam ajansı var ve bunlardan kırk tanesi reklam harcamalarının %60'ını emen devlet için çalışıyor."

Gerçekten reklam veren olarak devletin iletişim talebi, coğrafi, politik ve ekonomik farklılıklara pek bağlı değildir. Fransa'nın neo-liberal veya sosyalist hükümeti, İspanya'nın sosyalist hükümeti, tek partili Meksika'nın hükümeti, Hıristiyan-demokrat ya da sosyal-demokrat Venezüella hükümeti, Büyük Britanya'nın neo-liberal hükümeti; vatandaşlarına politikalarını ve uygulamalarını tanıtmak için sürekli olarak reklama başvuruyorlar. Seksenli yıllarda, devlet, temizlik maddesi üreticisi veya tarımsal ürün-gıda maddesi üreticileri gibi en büyük reklam yatırımcıları ile rekabetini avantajlı konumda sürdürüyor.

Financial Times'ın yazdığına göre Margaret Thatcher'ın İngilteresi önde gidiyor:

> "Majesteleri'nin hükümeti, on yıl önce olanaksız olarak görülen şeyi gerçekleştirdi: Procter & Gamble ve Unilever gibi firmaları geçerek, Birleşik Krallığın en büyük bireysel reklam verenini yarattı. Bayan Thatcher 1979'da iktidara geldiğinde, hükümet, yol güvenliği gibi kampanyalar için reklama yaklaşık 31 milyon sterlin harcıyordu.

5. Bkz. Bert C., *Associations et communication. Nouvelles valeurs, nouvelles pratiques*, Université de Haute Bretagne, département sciences de l'information, Rennes, 1988.

Fakat rekor düzeyde işsizlik, devlet kuruluşlarının ürettiği malların satış düzeyi ve AIDS gibi hastalıkların çıkışının yaşandığı on yıl, hükümeti, reklam dünyasının öncüsü olmaya itti. Saatchi & Saatchi ekibinin desteği sayesinde, 1979 seçiminden bu yana –ve ikinci kez yeniden seçilmesinden sonra– halkı, uyguladığı politikaların doğruluğuna inandırmak için hükümetin modern ikna tekniklerini kullanmaktan vazgeçmeyeceğine kuşku yoktu. Hükümetin reklam harcamaları 1979'dan beri, 1986'da 81.5 milyon sterline çıktı... ve 1987 için tahmin edilen rakam 125 milyon sterlin." [6]

Gerçekte Londra meydanında kurulu bütün ajanslar bu durumdan faydalandılar. Örneğin J. Walter Thompson, Royal Air Force'un ve Young & Rubicam, Navy ve Royal Marines'in eleman arama kampanyalarını yürütüyor. Emniyet kemeri, metrik sistemdeki değişiklik veya yayaların emniyeti gibi daha anlık operasyonlara, sürekli operasyonlar ekleniyor. 1979'da harcamalar artınca, hükümetin üst düzey yetkililerinden biri, şu açıklamayı yapmayı uygun gördü:

"Burada bir *Big Brother* yoktur. Terimin en kötü anlamıyla bizler propagandacı değiliz. Reklamcılar ve biz sadece, enerji korumasından yayaların emniyetine, hapishane gardiyanlarının işe alınma ilanlarına kadar birtakım dürüst toplumsal hedeflerin paralı ilanlar ile daha geniş bir ifade alanı bulmasını sağlayan basit bir aracız." [7]

Dünyada bir numara olan Saatchi & Saatchi, İngiltere'deki ve uluslararası düzlemdeki tecrübesine gönderme yaparak, 1985'teki raporunda, son on yıl içinde reklam sahnesine hızlı bir giriş yapan "yeni reklam verenler"in listesini yayımladı. Mali hizmet şirketlerinin (bankalar, sigorta şirketleri ve sektördeki diğer kuruluşlar) ve perakende ticaret şirketlerinin yanı sıra "yol emniyetinden uyuşturuculara karşı mücadeleye kadar çok çeşitli sosyal davaları başarıyla sürdürmek için giderek artan ölçüde reklama başvuran, birçok ülkenin hükümetlerini de" [8] listeye dahil ediyordu.

6. Churchill D., "Government is Big Spender", *Financial Times*, 29 Ekim 1987.
7. "Government Advertising Escalating in Britain", *Advertising Age/Europe*, 25 Haziran 1979, s. 14.
8. Saatchi & Saatchi, *Annual Report Year Ending September 30*, 1985, s. 18.

Fransız devleti, modern satış teknikleri aracılığıyla, gerçekleştirilen bu toplumsal iletişime nispeten geç giriş yaptı. Kanada'nın sadece Québec bölgesinin 1982'de bu alanda yaptığı harcamalar, Fransız hükümetinin harcamalarının on katı idi. Yetmişlerin ilk yıllarına kadar sosyal haberleşme konusunda, Fransa'da harcanan her bir frank için, Büyük Britanya'da, Federal Almanya'da, İsveç ve Kanada'da yüz frank harcandığı hesaplandı.[9] Eğer Amerika Birleşik Devletleri bu sıralamada yer almıyorsa, bunun nedeni –daha önce belirttiğimiz gibi– reklam ajanslarının burada genel çıkara yönelik kampanyaları yürütmek için kendi örgütlenmelerini yaratmış olmalarıdır. Yine de bu durum, devletin, bazı birimleri için halkla ilişkiler ajanslarının hizmetlerinden faydalanmasını engellemiyor. Örneğin J. Walter Thompson, uzun yıllardan beri ünlü *Marines* seçkin müfrezesinin sözcülüğünü yapıyor, öyle ki reklamcılığın öncüsünün bu alana ilk girişi geçen yüzyılın sonlarına dayanır.

İngiliz devleti, en eski geleneğe sahip olmakla övünebilir: Toplumsal iletişim politikasının ana merkezi, Central Office of Information (COI) 1946'da hizmete sokulmuştur. Görevi: Uzmanların veya ajansların yardımıyla, kamu yönetim birimleri ve kuruluşları için, Britanya'da yaşayan halka ve yurtdışına yönelik iletişim eylemleri hazırlamak. 450'si iletişim alanında uzman olan 1.000 kişinin çalıştığı COI, yatay bir konumda bulunan ve ilke olarak başbakanlık kabinesinden daha tarafsız olan maliye bakanlığına bağlı olarak faaliyet gösteriyor.

Jakoben Fransa, uzun yıllar boyunca, yurttaşıyla iletişim kurmak için, kendi halk kültürünün kurumsal mekanizmalarını kullanacaktır. İngiliz hükümetinden ancak otuz yıl sonra, Fransız politik yönetimi reklam ajanslarına yaklaşacaktır. 1976'da, Bilgi ve Belgeleme Servisi (SID) kuruldu. Bu kuruluş, politik iktidar bünyesinde başbakanlığa bağlı çalışmaktadır. Görevi: İdari birimlere özel bilgileri ve halka ve kullanıcılara yönelik bir hizmet bilgisini sağlamak. Yarı-kamusal ve millileştirilmiş sektör haricinde, tüm bakanlıkların kampanyalarında söz sahibi olan SID, talepleri koordine eder ve en az dört ajansın teklif verme yarışına sokulması

9. Le Net M., *Livre Blanc Sur la Communication Sociale Adressé à M. le Premier Ministre*, Paris ICOS, 1983.

prensibinin uygulanmasını sağlar. Son olarak, kampanyaların gidişatını izleyerek ve sonradan yapılan testler aracılığıyla bir etkinlik denetimi yaparak durumu kontrol eder.

1981'de bir sosyalist hükümetin başa gelmesi, genel çıkar kampanyalarının gerekliliği prensibinde hiçbir değişiklik yaratmadı. Aksine, resmi reklam bütçelerinde artış olacaktır. Okuma kampanyası, boş zaman değerlendirme kampanyası, kadın hakları kampanyası: Devletin kendini reklam sektörüne teslim etme eğilimi yeniden güçlenecektir. 1979'da kampanyalara ayrılan miktar 62 milyon frank iken 1982'de bu rakam (vergiler dahil) 160 milyona çıkıyordu. Bu rakamları tam olarak değerlendirmek için, genel çıkar kampanyaları olarak nitelenen kampanyalara verilen ücret tarifelerindeki indirimleri de dikkate alarak bunları düzeltmek gerekir (devlet kuruluşları televizyona, ticari tarifenin dörtte birini ödüyorlar). Devletin reklam harcaması rakamları, L'Oréal, Colgate, Palmolive veya Unilever gibi en büyük iki ya da üç özel reklam verenin rakamlarına çok yakındır. Yürütülen 26 operasyonun %60'ı, devlet kontrolü altında Havas grubunun ajanslarına verilmiş olup, Amerikalılara hiçbir iş verilmemiştir. Önceki hükümetle çok iş yapan ajanslar, açıkça dışlanmıştır. Bu sırada, François Mitterrand'ın "Sessiz Güç" kampanyasının sloganının, para almadan gönüllü çalışan yaratıcısı, "dayanışma sözleşmeleri" ve enerji tasarrufları üzerine kampanyaların işini de alıyordu.

Bununla birlikte, iktidara geldiklerinde sosyalist sorumlular, reklama başvurmanın faydaları konusundaki ciddi kaygılarını dile getiriyorlardı. Aralık 1981'de Paris'te, toplumsal ikna konusunda yapılan ilk uluslararası toplantı sırasında sosyalist bakanlar arasında yapılan anket, sol politikacıların, hükümetin uyguladığı bu yeni teknikler karşısındaki şaşkınlığını çok iyi ortaya koyuyor. Şu tür sözler söyleniyordu: "Muhalefetteyken solun yapacağı başka şeyler vardı ve sorunun üstüne pek eğilmedi." "Sol, bugüne kadar militan iletişimden başka, daha doğrusu politik pazarlamadan başka bir uygulama yapmadı." Ve hattâ: "Toplumsal bir iletişimin politik olarak tarafsız olduğunu söylemek idealistliktir." Tüm bu görüşler, en azından sorunun cevabının açık kaldığını gös-

teriyordu.[10] Bu görüşler aynı zamanda, bu politik oluşumların medya meselesi konusundaki yetersizlik derecelerinin ölçülmesini de olanaklı kılıyordu.

Bu "toplumsal ikna yöntemleri"nin kullanılması, solda olduğu gibi sağda da bir görüş birliği sağlamaktan uzaktır. İktidarı, iletişim politikasını, kamuoyu araştırmalarının büyük desteğiyle propagandaya dönüştürmekle itham eden partizan nitelikteki kaçınılmaz suçlamalara, demokrasinin yeni işleyiş koşulları üzerine daha temel sorgulamalar ekleniyor. Bernard Miège Mayıs 1982'de şu açıklamayı yapıyordu:

> "Demokratik tartışma prosedürlerinin yerine geçerek daha da tehlikeli bir hal alan kamuoyunun yönetilmesi sürecinin güçlenmesine kitlesel iletişimin katkıda bulunup bulunulmadığı sorusunu kendimize sorabiliriz."[11]

Birkaç ay sonra, *La Vie Française*'in bir gazetecisi de benzer nitelikte bir soru sormuştur:

> "Meşru mesaj dağıtıcısı olarak hükümet, reklama başvurarak, kendini iradi olarak basitleştiriyor: Dilini değiştiriyor, başka bir biçime sokuyor ve böylece, hedef kitleyle özdeşleşecek derecede –bu kitleye ulaşması daha kolay olan– diğer iletişim türlerine yaklaşıyor. Hangi amaçla? Kuşkusuz anlaşılmak en iyisi, ama çekici olmak ve inandırmak da gerekiyor. Çünkü ticari reklamda çekicilik satın almaya yol açıyorsa, kamu işlerinde de çekicilik fikirlere dair olduğuna göre inancı getirir. Bu şekilde ve bu tekniklerle hareket eden hükümet gücünü iki katına çıkarıyor: Halk içindeki gücünün değerini koruyor ve buna, 'ticari' bir davranışın çekicilik kapasitesini ekliyor. Dolayısıyla, bu aşırılığa kaçan yapı nedeniyle, manipülasyon koşullarına yaklaşıyoruz... Devlet adamı, hükümetin kararı ile iletişim arasında kurulması gereken normal ilişkiye riayet etmiyor. Birçok açıdan iletişimin kendisi hükümetin bir icraatı haline geliyor ve bazı durumlarda karar merciini işgal ediyor." Ve sonuç olarak: "Reklam bazen, yönetim ve halk arasında gerçekten daha iyi bir iletişim sağ-

10. Bu sözler, daha önce adı geçen *Livre Blanc*'ın ekindeki belgelerde yer almaktadır.

11. Miege B., "Le pouvoir et les systèmes d'information: s'interroger sur les enjeux fondamentaux", *Actes du Troisième Congrès de la SFIC*, Mayıs 1982.

lamak için gerekli olan idari tavırlardaki gerçek değişikliklerden kaçınmak için bir araç görevi görüyor."[12]

İşin acı tarafı şudur ki sosyalist solun toplumsal reklam yoluyla iletişime duyduğu hayranlık, tıpkı 1981 ve 1986 arasında genel olarak medyatik mantığa boyun eğişi gibi, oy sandıkları başında onlara hiçbir yarar sağlamayacaktır. Mart 1986'da hükümetin yönetimini sağ koalisyona bırakmak zorunda kalacaktır.

Fransız sosyalistlerinde reklamcılığa karşı olumlu bir tavrın gelişmesi, 1980'lerde iktidara gelen Avrupa sosyalist partilerinin çoğu ile uyumludur ve kendilerinin 1970'lerdeki tavırlarıyla çelişkilidir. İşçi Partisi'nin muhalefette kaldığı Britanya'da durum değişikti. Temmuz 1990'da *Campaign*'deki bir rapora göre, "İşçi Partisi'nin reklamcılığa karşı tavrı hiçbir zaman belirsiz olmanın ötesine gitmemiştir. En kötü durumda tam bir düşmanlık söz konusudur." Ama İşçi Partisi, "daha önce reklamcılığın manipülatif gücünden kuşkulandığı ve endüstrinin Torilere verdiği genel desteğe kızdığı halde, şimdi tavrını yeniden değerlendirmek zorunda kalmıştır" ve "endüstride artık bir İşçi Partisi hükümetinin yasal zincirlerle durumu zorlaştırmasından daha az korkulmaktadır." Aslında, Advertising Association "politikayı etkileme çabası içinde" İşçi Partisi ile görüşmeler yapılmıştır bile.[13] İşçi Partisi'nin 1972 tarihli *Green Paper on Advertising*'inin, Avrupalı sosyalistler tarafından yazılmış ve Amerikan reklamcılık endüstrisinin ilgi göstermek durumunda kaldığı pek az politik belgeden biri olduğu hatırlanacaktır.

E. HALK KÜLTÜRÜNÜN KRİZİ

Yönetenler ile yönetilenler arasındaki ilişkileri değiştirmeye çalışan reklam veren olarak devletin bu stratejileri hakkında, pazarlama teorisyenlerinin hepsi iyi niyetli görünmüyor. Kendi üzerine düşünme kapasitesinden yoksun yönetimin güçsüzlüğü,

12. Martine J., "Gouvernement et communication", *La Vie Française*, 23 Ağustos 1982.
13. *Campaing*, 13 Temmuz 1990, s. 21, 47.

tamam, reklamın ve reklamcılığın özel sektördeki hünerlerine duyulan hayranlık, o da tamam; fakat burada kuşkusuz çok daha fazla bir şey var.

Haberleşmenin merkeziyetçilikten kurtulmasının bir tekniği, yurttaşlar kitlesine açılmasının bir yolu olarak kendini gösteren kitlesel iletişim, devletin merkeziyetçiliğine pekâlâ razı oluyor. Jacques Lendrevie de bu görüşü paylaşıyor:

> "Reklam, merkezi bir bilginin fazlaca tamamlanmış bir biçimidir. O kendinde merkezileştiricidir. Bir kampanya en üst düzeyde ve azami kesinlik derecesinde, tek bir adam veya çok küçük bir ekip tarafından hazırlanıp kontrol edilebilen, A'dan Z'ye okuyabileceğimiz bir dosyadır. Bu, tek başınıza manipüle ettiğiniz ve size (neredeyse garanti edilmiş) önemli bir izleyici kitlesini kazandıracağını ve seçilen mesajın yerine ulaşacağını (aslında bu başka bir olay!) taahhüt eden bir sözcüdür. Dolayısıyla reklam, tam ve en üst düzeyde kontrol edebileceğiniz duygusuna kapıldığınız bir iletişimdir. Bakanlık birimleri, hizmetler ve kullanıcılar arasındaki haberleşme ve gündelik iletişim problemleriyle genellikle çok az ilgileniyorlar. Buna karşın, idari birimlerin reklam kampanyalarını doğrudan yönetiyorlar veya en azından sıkı kontrol altında tutuyorlar. Fakat o halde konuşan kim? Politikacılar mı yoksa sivil hizmetçiler mi?"[14]

Olayların kökenine inmekten korkmayan bir açıklama. Reklamcılığın benimsenme derecesinin artmasıyla, bu tür açıklamalar nadiren yapılıyor. Bu keskin sorgulamaların tarihinin 1980'e kadar indiğini söylemeye gerek var mı?

Sonuçta devlet ve onun idare mantığı, bir meşruiyet kaybına karşı koymak için, özel sektörde yürürlükte olan prosedürler arasından alternatifler aradı. Devleti krizden –bu kuşkusuz onun çöküş krizi değildir– çıkarmak için, bu devlete yönetimini rasyonelleştirmesinin bir yöntemini sunan *management*'a ve halk ile başka ilişki biçimi getiren *marketing*'e başvuruldu. Yurttaşın giderek kullanıcıya dönüşmesinde, devlet aygıtının sivil toplum ile ilişkisinin ve yönetilenlerin özel yaşamına kamu gücünün mü-

14. Lendrevie J., *L'Administration et les campagnes de persuasion par les mass media*, Paris, 1980, ronéo. "Yönetim nereye gidiyor" konulu seminerde yer alan belge, 28-30 Mayıs 1980.

dahalesi üzerine anlayışların evrimi görülebilir.

Paris-Dauphine Üniversitesi ile Yüksek Ticaret Okulu'na (HEC) bağlı Centre d'Enseignement Supérieur des Affaires'in, 1980 Mayıs'ında ortaklaşa yaptıkları bir seminerin düzenleyicileri kendilerine şu soruyu soruyorlardı: "Kamu yönetimi nereye doğru gidiyor?" Devlet yönetimine *management* tekniklerinin ve beraberinde reklamın girişinin rastlantısal olmayan, yapısal karakterini vurgulamak istercesine, "Özel yönetim nereye doğru gidiyor?" diye karşılık veriyordu Romain Laufer. Görüşünü daha iyi açıklamak için, yüksek sesle düşünen Laufer, şu hipotezi ortaya atıyordu:

> "Özel sektörün büyük şirketlerine gelince, idari politik mantığın yanı sıra yönetime *management* mantığının girişine paralel olarak, diyelim, yönetim biçimlerinin kamu sektöründe oluşan biçimlere doğru yaklaştığına tanık olacaklardır ve idari ve politik mantık yavaş yavaş onların bünyesine girecektir."[15]

Devletin meşruiyet krizi, kamu sektörü ile özel sektörün arasındaki sınırın krizinden başka bir şey değilken, iki kültür arasındaki çatışma ve kaynaşma, seksenli yıllarda artmaya devam edecektir.

Merkezi devletin krallara layık yoluna giren kitlesel iletişim uygulaması, tüm politik bünyeye yayıldı. Yapmak ve bildirmek, girişimcinin kurallarını uygulamak ve bunun sonucunda aslında olaylarda kendini gösteren bu "artı değer"i elde etmek: İletişim bilgisi yerel ve bölgesel topluluklara ulaşacaktır. Her önemli belediye, şehir sakinlerinin ortak bir projeye desteklerini sağlamak için ve özellikle yoğun bir rekabet ortamında şirketleri kendi topraklarına çekebilmek amacıyla –merkeziyetçilikten sıyrılma çerçevesinde– bir koz elde etmek için, kendi "iletişim" planını oluşturmak isteyecektir. Yönetim kavramı artık, kendisinin de bir ürün, bir hizmet yükümlüsü ve piyasanın taşıyıcısı olduğunu keşfeden topluluğun günlük On Emir'inin bir parçasıdır.

Bir belediye başkanı şöyle diyor:

---

15. Laufer R., *Commentaire sur la Communication de J. Lendrevie*, daha önce bahsedilen seminer.

"Bugün seçimle iş başına gelmiş tüm temsilciler iletişim kuruyorlar. Çünkü her şey iletişimdir! Bir kaldırım üzerindeki sandıklar, şehir mobilyaları, tüm bunlar belediyenin medya araçlarıdır. Yaptığı seçimin nedenini bilmeyen bir belediye başkanı, girişimlerinin, ne kadar saygıdeğer olurlarsa olsunlar, gündelik eleştirilere maruz kaldığına tanık olabilir!"[16]

Fakat, yönetim söylevlerinde "iletişim sanatı, insanların şehir yaşamına demokratik katılımı" ise de, politika sanatı pek onarılmamıştır. "Bir topluluk içinde görülen her şey iletişimdir. Bunu unutmak, mesajı ulaştırmak için hazırlıklı olmamak, seçimler sırasında gereksiz riskleri göze almak demektir." İmajlar çarpışması. Oyların ağırlığı.

Jakobin kurumların ve onların gizlilik kültürünün eski uygulamaları kesin bir biçimde kullanım dışı bırakılmışlarsa da yeni kitle iletişim stratejileri de yeni paravanların yükselmesine katkıda bulundular.

F. POLİTİKANIN REDDİ Mİ?

Amerikan *network*'lerinde geçen otuz yıldan fazla bir süreden sonra, Fransız toplumu politik pazarlamanın küf kokulu ortamına girdi: Klipler. Sağ politikacıların çoğunlukta olduğu bir meclis tarafından oylanan, iletişim özgürlüğü ile ilgili 30 Eylül 1986 radyo-televizyon yasası, amme hizmetindeki ilk kanalın özelleşmesi karşısındaki engelleri kaldırdı ve resmi seçim kampanyaları dışında küçük ekranda politik reklam yapılmasına izin verdi. Sosyalist çoğunluk tarafından çıkarılan 13 Aralık 1985 yasası, politik nitelikteki reklam yayımlarının yapılması olanağına izin vererek ilk adımı atmıştı.

Politik reklamın bu yeni biçiminin kontrolünü sağlamak amacıyla, Ulusal Radyo-Televizyon İletişim Koordinasyonu'nun (CNCL) gerçekleştirdiği çok sayıdaki oturum, yasadan yana olan-

16. Mourousi Y., "Entretien avec A. Trampoglieri", *Le Monde* gazetesinin ilavesi, ("Mairies 1986. Communiquerl") 16 Ekim 1986.

lar ve muhalifler arasındaki ayrımların görülmesini sağladı.[17]

Yasadan yana olanlar: Sağ oluşumların çoğu, aşırı sağ ve reklam danışmanları: "Bu reklam biçimi, politikacılardaki modernleşme ve iletişim toplumuyla bütünleşme isteğini yansıtır." Politik iletişim alanında danışman olan bir kişi şunu ekliyor: "Medyada tüketimi alışkanlık haline gelen şeye, politik söylemi acilen yeniden yapıştırmak gerekiyor. Bugünün toplumlarında bir ihtiyaç olan, gösteri ihtiyacı ne kadar iyi karşılanırsa, geriye kalan da o kadar çok özgürleştirilir."

Muhalifler: Sosyalist parti, komünist parti, sosyal demokratlar, siyaset bilimciler ve reklam konusundaki bazı uzmanlar: "Tartışmanın ve konuşmanın bayağılaşmasından, dolayısıyla, politik hayatın saygınlığını yitirmesinden ve partiler arasındaki mali eşitsizliklerin derinleşmesinden korkuyoruz." Kurumsal reklam konusunda uzman olan, Havas'ın danışmanlık bölümü müdürü şunu ekliyor: "Kendi imparatorluğunu savunan bir profesyonel lobi, bir baskı grubu var: Sonuçlarına bakmadan sadece kendi pazarlarını genişletmek için elinden geleni yapan, sol ya da sağ kesimden reklamcılar: Televizyonda politik güçlerin sirk gösterisine katılmak."

Vatandaşlar hayır diyorlar, içten ve yoğun bir hayır. Politik klip konusunda halkın nabzını ilk defa yoklayan Louis Harris'in *Stratégies* için yaptığı bir araştırma bunu açıkça ortaya koydu. Soru yöneltilen (her iki cinsiyetten, her yaş grubundan, her tür meslekten ve tüm politik eğilimlerden) üç kişiden ikisi, büyük ölçüde ya da tamamen politik spotlara karşı olduğunu belirtiyor. Sağ partilerin seçmenleri, liderlerinin pozisyonu ile çelişiyorlar: %52 ilâ 56 oranında bu spotlara karşı çıkıyorlar. Sol partilerin seçmenleri bu spotları tasvip etmediklerini daha yüksek sesle haykırıyorlar: Komünistlerin %86'sı ve sosyalistlerin %71'i kesinlikle karşı. Aşırı sağın sempatizanları, formasyonlarının disipliniyle uyum sağlıyorlar: %48'i taraftar ve %41'i karşı olan bu kesim, ret cephesinin çoğunlukta olma kuralını bozan tek grup.

17. CNCL (Commission nationale de la communication et des libertés), J. Baudrier yönetiminde yürütülen çalışma, Paris, Haziran 1987. Bu çalışmadan çok sayıda bölüm *Dossiers de l'audiovisuel*de yayımlanmıştır, no 17, Ocak-Şubat 1988 ("Television-Spectacle/Politique" konulu sayı.)

"Görüş belirtmeyenler" azınlıkta kalıyor (%14). Bu oran, başkanlık seçimlerinde çekimser kalanların oranıyla hemen hemen aynıdır.[18] Çoğunluğun bu düşmanlığının nedeni ne? Öncelikle farklılığı kaybetme ve küçük grupların aleyhine bir durum yaratma korkusu; sonra politikayı bayağılaştırma korkusu; ve son olarak, bu spotların faydasız olduğu duygusu.

Gençler daha kesin tavır alıyorlar: 25 yaşın altındakilerin %84'ü, bir spotun, politik duyarlılıkları üzerindeki etkisine inanmıyor. Politika bir cazibe alanı değil bir inanç alanı olarak kalıyor. Oysa, kliplerin savunucularının temel dayanaklarından biri, görsel-işitsel formlar, özellikle de reklam formu içindeki politikanın, bu tür formları sevdiği varsayılan gençleri cezbedeceği görüşüdür.

Geleceğin öngörülebileceğini kim iddia ediyor? 1988'de yasa tersine çevrildi ve Fransa, televizyonda politik reklamın hiçbir zaman kabul edilebilir bulunmadığı ve bunun yerine bir parti politikası yayınları sisteminin işlediği Britanya'da var olan duruma döndü.

18. Bonnet G., "Pub politique à la TV", *Stratégies*, Mayıs 1987.

XII. SİTE-DÜNYA

A. TEK BAŞINA BİLGİDEN DEĞİL...

Reklamcılık artık eskiden olduğu şey değil, eleştiri de öyle. Reklamcılık üzerine eleştirel yazıların listesi çok uzun değil. 1970'lerin sonundan itibaren, kütüphanelerin ve kitapçıların raflarında işgal ettikleri yer, eskimiş giysi gibi durmadan küçülüyor. Ama reklamcılık, pazarlama ve yönetim alanındaki profesyoneller için, işlevi tam da kendileriyle konuları arasında mesafe koymak olmayan, ders kitapları, el kitapları ve öğretici yazın yığını çığ gibi büyüyor.

Eleştirel incelemenin büyük dönemi 1960'lar ve 1970'lerin başıydı (tabii ki her ülkenin özgül koşullarına karşılık gelen bir kro-

noloji, görünüm ve ifade tarzıyla). Bu, yapısalcılığın zafer kazandığı ve simgesel olanı keşfettiği dönemdi. O dönemde yapısal antropoloji, simgesel alışverişin tüm kültürün temeli olduğunu öğretiyor; dilbilim ise bir göstergeler bilimi, dönemin yol gösterici ışığı olan *Mitolojiler*'in yazarı Roland Barthes'ın sözleriyle "göstergebilimin esin verdiği gerçek bir kültür bilimi"ni oluşturmayı öneriyordu.[1]

Yapısal yaklaşım, simgesel olanı vurgulayarak reklamcılık faaliyetinde, büyük ölçüde göz ardı edilen bir niteliği ortaya çıkardı: Rüyaya benzerlik. Önceki eleştiriler –özellikle, tüketici hareketinin esinledikleri– reklamcılığı, tek bir pozitif boyutu, yani işlevselliği olan bir promosyon aracı olarak ele alıyordu: Olgusal açıdan nesnel bilgi, yalan, aldatıcı ya da sahte hiçbir şeyin olmadığı bilgi verici iletişim. Bir idealleştirme. Onların gözünden kaçan bir yön vardı: Reklamın gösteri yönü, mizah ya da estetik yoluyla seyircinin reklamlardan zevk almasını sağlamaya çalışan oyun boyutu.

O günlerde öğrenciler sokaklarda ve kampusta tüketim toplumuna karşı gösteriler yapıyorlardı. Tutucu işlevselcilik ve onun "kapalı söylemi" yeriliyor ve işlevselciliğin kitle kültürü ürünlerinin "belirtik içeriği"ne ilişkin analizleri; anlamlandırma sürecini kod çözümüne uğratıp anlamını yerle bir eden, ideoloji hakkındaki konferansların güçlü akıntısı içinde kaybolup gidiyordu. Reklamcılık söyleminin ve onun modernlik düşüncesinin demistifikasyonuna, cinsiyetçilik, ırkçılık ve başka toplumsal dışlama türlerine ilişkin yeni toplumsal bilinç biçimlerinin yükselişi eşlik etti.

Medyanın reklamcılık ve pazarlama ortamına ilişkin teorik ve toplumsal tartışmanın bu hararetli anı, aynı zamanda belirli bir çokanlamlılığın da ortaya çıkışına tanıklık eder. Antropoloji ve yapısal dilbilimciler tarafından ince bir şekilde ayarlanmış araçlar, kültür ile iş dünyasını evlendirmeye hâlâ isteksiz olan toplumlarda, reklamcılık endüstrisinin profesyonel bir devrim yapmasına ve meşruluk elde etmesine olanak sağlar. Bir yazarın

1. Bu ilişki için bkz. J. Williamson, *Decoding Advertisements, Ideology and Meaning in Advertising*, Londra, Marion Boyars, 1978.

dediği gibi Claude Lévi-Strauss'un "yaban düşünce" dediği şey "yaban" toplumlara özgü değildir.

> Çağdaş toplumda ticari markalar, biraz totemik sistemler ya da pagan çoktanrıcılığı gibi işlev görür. Bu antropolojik görüş reklamcılığın suçunu affeder: Güneşin altında yeni bir şey yoktur... Endüstriyel kültürle bir uzlaşmaya izin verir... Felsefi olarak, bir tür gösterge idealizmini ima eder. İnsan simgesel bir varlık olduğuna göre, tamamen simgeyle kurulduğuna göre bunu, "her şey bir göstergedir" gönderge de onun "yansıtılmış gölgesi"nden fazla bir şey değildir, diyecek kadar ileri götürmek mümkündür.[2]

Dilbilimciler ve göstergebilimciler, reklamcılık söylemindeki şifreleme ve şifre çözme fenomenlerinin aydınlatılmasına temel bir katkıda bulundular. Sözlük analizi ve *sémio-tests* büyük Fransız ajanslarında 1970'lerin başlarında ortaya çıktı. Önde gelen Anglo-Sakson şirketler ise bu "yorumlama bilimleri"ni sahiplenmeye ancak başladılar.[3]

B. GÖNDERGE

1976'da, elverişli bir anda gösterge idealizmi tarafından susturulmuş olan bu göndergeyi kaydeden istisnai bir çalışma ortaya çıktı: Stuart Ewen'in *Captains of Consciousness*'i.[4] Bugün hâlâ reklamcılık aygıtının oluşumu üzerine yazılmış az sayıda tarihsel incelemeden biridir. Yazar, Amerika'da, Taylorizm olarak bilinen, üretimin ve emek sürecinin denetlenmesi sistemi olan örgütlenme tarzının kuruluşuna tanıklık eden 1920'lerde aynı zamanda yeni doktrin olan tüketimciliğin ortaya çıkışını ele alıyor. Böylelikle, endüstrinin liderleri üretim sorunları konusunda daha

2. R. Lellouche, "Publicité, aliénation, éthique: quelques réflexions philosophiques sur les médias, la télévision et la publicité", *Télévision et Publicité,* Paris, IREP, 1987, s. 121.
3. Bkz. B. Whalen, "Semiotics: an art or powerful marketing research tool", *Marketing News,* 13 Mayıs 1983. Ayrıca bkz. K. Christian Schröder, "Marketing and semiotics: critical reflections on a marriage of paradigms", *Journal of Pragmatics,* 1989, no. 4.
4. S. Ewen, *Captains of Consciousness.*

az endişe duyar hale gelebildiler ve dikkatlerini pazara getirdikleri malların tüketimiyle ilgili sorunlara çevirdiler. Endüstri liderinin bir yöneticiye dönüşmesi krizden kaynaklandı. Yeni kitle üretimi yöntemlerini başlatmak ve aynı zamanda kitle üretimine eşlik eden toplumsal çatışmaları bastırmak için, tüketiciyi pazarlama yoluyla sıkıştırmak vazgeçilmez bir hale geldi. Ewen, tüketimin, demokrasinin doğal ifadesi olarak sunulmasına olanak sağlayan mekanizmayı büyük bir doğrulukla serimler. Yeni kadın, baba ve gençlik rollerini birleştiren, "gündelik yaşamın bu modern mimarisi"nin şaheseri olan hedef "aile"nin oluşumunda reklamcılığın rolünü belirler.

1971'de, öncü ama yine münferit kalmış olan bir çalışmada, Alman felsefeci Wolfgang Haug "meta estetiği" kavramını reklamcılık aygıtını, kimliğin inşa edilmesine göre konumlandırmak için kullamaya başladı. Bu, göndergenin gerçekten var olduğunu belirtmenin başka bir yoluydu. Haug şöyle yazar:

> Meta estetiğinin verimlilik ilkesi, az çok terbiyeli her satıcı tarafından uygulanır: Tüm vaatlerinin Arşimed Noktası alıcıdadır, üründe değil. "İstek düşüncenin babasıdır". Bu, tüketici için de geçerlidir. Metalar bu isteğe göre belirlenir; esas olarak biçimleri ve dış kısımları. Ambalaj üzerinde karmaşık resimler olarak işlenip "imge"lere dönüştürülür. İmge yalnızca "ikon" olarak değil, daha çok hayali de olduğu için "Imago" sözcüğüyle anlaşılmalıdır. Meta estetiği metaın çevresindeki hayali alanları düzenler. Söz konusu metaın kullanımının dolayımında gösterilen kimliğin imalarını içerirler. Bu imalar hitap edilene, satın alımdan sonra, onun öz temsilinde yansıyacakları ve bu şekilde kimlik sorununu çözecekleri vaadini verir.
>
> Ürünün çevresindeki hayali alanların, imgelemimizde estetik-simgesel etkinlik yoluyla doldurulacak alanlar haline gelmesi hedeflenir... Bir çift pantolon, bir sigara, bir içki artık pantolondan, sigaradan ve içkiden daha "fazla" bir şeydir. Tüketimleri bir kimlik imgelemine yol açar. Bu açıdan meta estetiği, ihtiyaçları ve metaların verdiği hazzı bizim yaşayış biçimimizi şekillendirecek, böylelikle gündelik kültürümüzü çarpıcı bir şekilde etkileyecektir.[5]

5. W. Haug, *Commodity Aesthetics, Ideology & Culture*, New York, International General Editions, 1987, s. 168. Ayrıca bkz. aynı yazarın *Critique of Commodity Aesthetics*, Cambridge (İngiltere), Polity Press, 1986.

Haug böylelikle, iki Marksist iktisatçının –Paul Baran ve Paul Sweezy– 1966 tarihli *Tekelci Kapitalizm* başlıklı çalışmalarındaki analizlerinin sınırlarını aşmaya çalışmaktadır. Burada iki yazar "çağdaş kapitalizmi rekabetin değil tekelin yönettiğini" göstermektedir. "Tekelci kapitalizme hâkim olan oligopollerin talep yönetimi" rolü üzerinde ısrar ederler. Onlara göre, talep yönetimi süreci, meta pazarıyla başlar ve sona erer; önce "sınama pazarları" olarak, sonra da ürün ve ambalaj üretimi uygun bir şekilde dizayn edilip uygulandıktan sonra, kitle reklamcılığı pazarlaması olarak.[6] 1977'de, Kanadalı Dallas Smythe, reklamcılık ile medyanın işleyiş biçimi arasındaki organik bağa ilişkin ilk analizlerden biri ile ortaya çıktı. Smythe, psikolojik manipülasyon teorilerine çok bağlı olmakla suçladığı Baran ve Sweezy'nin analizi ile arasına mesafe koymaktadır. Aynı zamanda, medyaya yönelik materyalist yaklaşımı kötü etkilediğini düşündüğü kör noktayı sorgulamaktadır. Şöyle açıklar:

> Reklam verenler reklam harcamalarıyla ne satın alırlar? Çıkarcı işadamları olarak, karşılıksız olarak ya da özgecilikten reklamlara para ödemezler. Satın aldıkları şeyin, öngörülebilir sayılarda ve belirli zamanlarda dikkatlerini belirli iletişim araçlarına (TV, radyo, gazeteler, dergiler, ilan tahtaları ve açık gönderilen matbuat) yönelten, öngörülebilir özelliklere sahip izleyicilerin hizmetleri olduğunu ileri sürüyorum. Topluluk olarak bu izleyiciler metadırlar. Metalar olarak, onlarla pazarlarda üreticiler ve alıcılar ilgilenir (ikinciler reklam verenlerdir). Bu tür pazarlar fiyatları, bildiğimiz tekelci kapitalizm tarzında belirlerler. Hem bu pazarlar hem de alışverişi yapılan izleyici metalar uzmanlaşmıştır. İzleyici metalar, iş dünyasında "demografik veriler" olarak bilinen özellikleri taşırlar. İzleyici metaların belirgin özellikleri, yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, aile bileşimi, kentli ya da kırsal yerleşim, etnik karakter, ev, otomobil sahipliği, kredi kartı statüsü, toplumsal sınıf ve hobi dergilerine, fotoğrafa, kendin-yap sanatlarına, yurtdışı seyahatlere, sapkın sekse vb. ilgi duymaktır.
>
> Reklam verenler, izleyicileri satın aldıklarında ödedikleri paranın karşılığını alacaklarına nasıl emin olurlar? Bilinç endüstrisinin bir alt sektörü bunu belirlemek için kontroller yapar. Verilen izleyici/okur kitlesinin sosyo-ekonomik nitelikleri ve büyüklüğü, verilen izleyici

6. P. Baran ve P. Sweezy, *Monopoly Capitalism, An Essay on the American Economic and Social Order*, New York, Monthly Review Press, 1966.

metasının hızlı değerlendirilmesinde uzmanlaşan A. C. Nielsen ile bir sürü rakibin işidir. İzleyici ürünün üyelerinin, reklam ve yayın "içeriği"nin etkisi altındaki davranışı, çok-sayıdaki bağımsız piyasa araştırması şirketlerinin yanı sıra reklam ajanslarında, reklamcılık şirketlerinde ve medya işletmelerinde bulunan benzer personel tarafından yürütülen piyasa araştırmasının nesnesidir.[7]

Dallas Smyhte, televizyon aygıtının izleyicileriyle toplumsal ilişkiler kurma tarzını aynı ölçüde oluşturan kültürel mantığın aleyhine, analizde ekonomik mantığa ayrıcalık vermektedir. Ama bu araştırmacının ortaya attığı polemiğin uygun bir zamanda ortaya çıktığı inkâr edilemez. Radikalizmi sayesinde, gösterge idealizmindeki açıklara saldırmaktadır. Smythe, genel olarak sol eleştirinin medyaya ve özel olarak reklamcılığa yaklaşımındaki hâkim eğilimi sorgulamaktadır: Bu eğilim, iyi ve kötü reklamcılık, "reklamcılık tekniklerinin" iyi ve kötü kullanımı gibi ayrımlar yaparken teknik-ticari mantığın özünü yakalayamayan, reklamcılığa ve genel iletişim tarzına ilişkin araçsal bakıştır.

1970'lerin sonlarında, görsel-işitsel medyanın örgütsel ilkesi olarak kamu hizmeti kavramının, bir yandan pazar güçleri tarafından, öte yandan çeşitli ülkelerde özgür radyo ve televizyon kurmak için mücadele eden ilerici hareketler tarafından sorgulandığı bir Avrupa'da, su sızdırmaya başlayan tam da bu araçsal görüştü.[8]

Araçsal reklamcılık ve medya görüşünün çürütülmesi yoluyla, yavaş yavaş manipülatif iktidar anlayışlarından epistemolojik bir kopuş ortaya çıkar. Uzun bir süre "zehirleme" ya da "manipülasyon" terimleri, eleştirel referans noktası olmuştur. Dinsel kuruluşlar ve çeşitli teorilerin yanı sıra öğrenci sloganları ve solcu partilerin ithamları da hep reklamcılık aygıtının toplumsal işleyişini görmenin ve analiz etmenin bu biçimini kapsıyordu. Daha 1930'larda, reklamcılığın iyi ve kötü kullanımı arasında; yapıcı reklamcılık ile saldırgan reklamcılık arasında; bilgi verici rek-

7. D. W. Smythe, "Communications: blindspot of Western Marxism", *Canadian Journal of Political and Social Theory*, Sonbahar 1977, s. 4-5.
8. Bkz. A. Mattelart ve J. M. Piemme, *Télévision: enjeux sans frontières*, Presses Universitaires de Grenoble, 1980.

lamcılık ile ikna ve manipülasyon reklamcılığı arasında ayrım yapan ve devletin, yalnızca yapıcı yönlerini koruyarak rekabetçi reklamcılığın kötülüklerini ortadan kaldırması gerektiğini önermekte tereddüt etmeyen refah devleti ekonomistleri arasında da bu anlayış görülebiliyordu.[9] O yıllarda, Tchakotine gibi ilerici düşünürlerin kitle davranışı teorilerine ilişkin analizlerinde de görülmektedir.[10] Daha yakın tarihlerde, Vance Packard tarafından, tüketicinin direnemediğini söylediği "gizli ikna ediciler"e karşı getirilen suçlamalarda da bu anlayış görülür.[11] Baran ve Sweezy'de de görülür. Son olarak, kitleyi ikna etmenin, talep ayarlamasına eşlik eden bu başarılı biçimi olmasaydı, artan bolluğun insanların hep daha fazla mal satın almaya duydukları ilgiyi kolayca azaltacağına inanan, liberal ekonomist John Kenneth Galbraith'in reklamcılığın büyük ikna gücüne ilişkin analizine sızar.[12]

Manipülasyon teorisinin sorgulanması başka varsayımlara yol açar. Öncelikle, sermaye birikimi tarzında süregiden önemli değişikliklerin sorgulanmasını olanaklı hale getirir. Michel Foucault'nun, Jeremy Bentham'a göndermede bulunarak, "toplumun kıyılarında kurulmuş, negatif işlevlere doğru içe dönük kapalı kurum", başka bir deyişle, hep aynı ortak örgütlenme biçimini paylaşan cezaevi, okul, fabrika, kışlalar ve hastane. Diğer uçta, "disiplin mekanizması"nın kendisi, "daha hafif, daha hızlı, daha etkili hale getirerek iktidarın uygulanmasını kolaylaştırmak" üzere tasarlanmış işlevsel, gizli bir zor sistemi; kısacası, esnek bir düzenleme sistemi, alanı ve zamanı örgütleme ve genel olarak toplumda disiplinli davranışın olumlu yeniden üretimini temin etme tarzı.[13]

Sonra, manipülasyon düşüncesinin çöküşü, yapısalcı yaklaşım ve onun pasif alıcı anlayışı tarafından uzun süre ihmal, hattâ göz ardı edilen soruna daha da acil bir şekilde geri dönülmesine yol

9. Bkz. A. Pigou, *Economics of Welfare,* Londra, 1938 (4. baskı).
10. S. Tchakotine, *Le viol de foules par la propagande politique,* Paris, NRF-Gallimard, 1952 (orijinal Fransızca baskı 1939). İngilizceye *The Rape of the Masses* adıyla çevrildi, New York, Alliance Book Co., 1940.
11. V. Packard, *The Hidden Persuaders,* Harmondsworth, Penguin, 1957.
12. J. K. Galbraith, *The New Industrial State,* Boston, Houghton Mifflin, 1967.
13. M. Foucault, *Discipline and Punish, The Birth of Prison,* İngilizceye çeviren A. Sheridan, Londra, Penguin, 1977, s. 209.

açar: Tüketiciler aldıkları, özümsedikleri ve parasını ödedikleri şeyle ne yaparlar? Bu şeyleri nasıl kullanırlar? Bu soruların formüle edilmesi, popüler kültür konusunu, onu her zaman kitle kültürü olarak bilinen şeyle karıştıran muhafazakâr sosyolojik gelenekten farklı bir şekilde gündeme getirir. Bu sorunların çerçevesini teorik olarak çizmeye başlama onuru Michel de Certeau'ya aittir. Öznenin Pavlovvari kuruluşuna karşı çıkan Certeau tüketicilerin her gün, sıradan metalardan oluşan ağları ve yerleşik düzeni, şeyleri kullanma tarzlarıyla altüst etmek için kullandıkları sayısız hilenin dikkate alınması ihtiyacını vurgular. Toplumsal ve kültürel aygıtın kullanıcısının aktif rolünü dikkate almayan üç toplumsal yeniden üretim teorisiyle tatmin olmayan ya da onlara ilgisiz kalanlara esin kaynağı olan gerçek bir kullanım antropolojisinin temelidir bu. Gerçeküstücülük, Sitüasyonizm ve heterodoks Marksizmin yol arkadaşı, felsefeci Henri Lefebvre'in daha 1950'lerde sözünü ettiği gündelik "mikroprosedür"lere bir geri dönüş. Pazarın modernliğinin insan mutluluğunun ufkuna acısız bir şekilde nasıl yerleşebildiğini anlamak için, Lefebvre'e göre, "gündelik yaşamın eleştirisi" gerekliydi.[14]

1970'lerden önce, reklamcılığa eleştirel yaklaşımlarda başka bir önemli değişiklik daha oldu. Esas olarak kökeni, büyük dünya dengesizliğinin giderek daha fazla farkına varılmasında yatıyordu. İlk kez olarak, reklamcılığın uluslararası boyutu ulus devletlerin temsili organlarında ve başlıca endüstrileşmiş ülkeler ile Üçüncü Dünya denilen ülkeler arasındaki iktidar ilişkilerinin radikal bir sorgulanması bağlamında gündeme getirildi ve tartışıldı. En anlamlı yorumlar tabii ki en az konuşan insanlara aitti: Örneğin, uluslar ötesi tarımsal gıda ve eczacılık şirketlerinin pazarlama stratejileri hakkında yürütülen ve "davranış kuralları"yla sonuçlanan tartışmalar. Reklamcılık sorununu uluslar ötesi bir sistem olarak ele alan eleştiriler bütün bir gelişme ve büyüme modelini ortaya çıkardı. Başka durumlarda ve başka hareketlerde olduğu gibi, metaların ve kaynakların aşırı tüketimine dayalı bir modelin tehdit ettiği bir dünyanın hayatta kalması konusunda en-

14. M. De Certeau, *The Practice of Everyday Life,* H. Lefebvre, *Everyday Life in the Modern World,* çeviren Rabinovitch, New Brunswick, N. J., Transaction Books, 1984.

dişe duyan insanların ithamları başladı.[15]

Yeni kolektif mücadele biçimleri, uluslar ötesi tüketim modellerine bir tepki üretmeye başladı. 64 ülkede 100 gruptan oluşan ilk eylem ağı IBFAN (International Baby Food Action Network), benzer başka ağlar için bir model oluşturdu: 120 eylemci grubuyla World Action International (HAI); 300 grup ve bireyle Pesticide Action Network (PAN); uluslararası baskı grupları arasındaki asıl bağlantıyı oluşturan IOCU tarafından yürütülen Action Groups to Halt Advertising and Sponsoring of Tobacco (AGHAST). Sloganları: "'Global düşün – Yerel davran." Hepsi, toplantılar, bilgi alışverişi ve reklamcılık düzenleme organları üzerinde baskı oluşturma kampanyalarıyla, yerel mücadeleyi ulusal ve uluslararası çabalarla birleştirmektedir. Her şeyden önemlisi, bu eylemler yeni tarihsel öznelere ve işbirliği biçimlerine, Kuzey ve Güney arasındaki yeni bir alışverişe, yeni bir tür enternasyonalizme yol açmıştır.

Bununla birlikte, bu kolektif eylemlerin yenilikçi niteliği, insanlığın beşte birinin yararlandığı ve o olmadığında giderek karmaşıklaşan bu global iletişim ve pazarlamanın anlamsız olacağı bu aşırı-tüketimcilik modelleri analizinin –geç kapitalizm döneminde, partiler ya da sendikalar gibi, geleneksel toplumsal örgütlenmeler içindeki– zayıflığını gizleyemez. 1980'lerde bu başarısızlık o kadar açık hale geldi ki, Avrupa Topluluğu içindeki yüzleştirmeler sırasında, adil olmayan reklamcılığa yönelik bu iyi düşünülmemiş eleştiriler, "iletişim toplumu"nun yükselişine dahil olan çıkarların globalliğini çabucak anlayan reklam verenler, ajanslar ve medya üçlüsü tarafından yürütülen lobicilik karşısında pek az ağırlığa sahip olabildi.

C. YENİ ALAN KEŞFİ

1980'lerde, dünya çapındaki reklamcılığın işgal ettiği alan önemli ölçüde genişledi. Bilgi ve iletişim sistemlerinin dü-

15. Örnek olarak bkz. V. Bernal Sahagun ve E. Guinsberg. Daha yakın tarihli eser olarak bkz. J. G. Sinclair, *Images Incorporated: Advertising as Industry and Ideology*, Londra, Croom Helm, 1987.

zensizleşmesi ve özelleştirilmesi süreci, daha dün, kamu hizmeti ve çıkarı adına ya da halkın hassas bir kesiminin korunması adına kapalı tutulan ekranlara ve hedeflere ulaşma olanağı sağladı. Reklamcılık birdenbire, yeni aşırı-rekabetçi görsel-işitsel tablonun mali pazarlarında önemli bir aktör haline geldi; yakın gelecekte televizyon rejiminin alması gereken biçimlerin tartışıldığı ve karara bağlandığı yüksek çevrelerde muhakkak bulunmaya başladı ve son olarak medyanın modernliği denen şeyin bir örneği oldu. Reklamcılık giderek kanal fonlarıyla ve ekrandaki reklam yayımlarının denetlenmesiyle daha az tatmin oluyor, yeni televizyon rejiminde baş kahramanlardan biri haline geliyor. Daha önce olduğundan çok daha fazla medya organizasyonu modelini sağlıyor.

Reklamcılık daha büyük toplumsal meşruiyete kavuştu. Pazarın yeni önceliği, işletme ve "şirket ruhu" düşünceleri bununla çok ilgili. 1980'ler korporasyonun ve onun değerlerinin hegemonyasına ve refah devleti ile refah ekonomisinin paralel çöküşünün yanı sıra bu değerlerin toplumlarımızı yeniden yapılandırmadaki rollerinin büyümesine sahne oldu.

Tüm dünyada aktif nüfusun geniş kısımları –kadınlar ve erkekler– işyerinde ve otorite tarafından, gündelik yaşamlarında hâlâ bu dikey organizasyon ve üretim biçimlerine tâbi oldukları halde, kapitalizmin öncü kolu artık Taylorizm ve Fordizm ritmiyle dans etmiyorlar. Üretim sistemi, çalıştırdıklarının bilgisini, deneyimini ve *know-how*'ını sahiplenmek zorunda. Toplumsal çelişkiler ortaya çıkarsa, onlarla yüz yüze karşılaşmamak iyi olur, ama üretken hale getirmek için onların üstesinden gelmek ve onlardan yararlanmak gerekir. Bu öncü kolun sloganı, şu andan itibaren karmaşık endüstriyel yapıların esnek yönetimini içine almaktadır. Bütünleşme arayışı, aynı firmadaki işçilerin bütünleşmesinden "şirket ruhu"nun oluşturulmasına, tüketim, dağıtım ve üretimin bütünleşmesine kadar her yerde görülüyor. Bunların hepsi "yeni bir zihniyet"in yaratılmasını gerektiriyor.

Toplumsal ilişkilerin yönetimi için bir teknik olarak iletişime yoğun olarak başvurulması, "korporatif kimliğin" oluşmasına katkıda bulunuyor. Uzun süre "ulusal kimliğin" sınırlarında kalan "kimlik" nosyonuna artık, kavramsal aktarma konusunda utangaç

olmayan korporatif iletişimdeki ve organizasyonlar sosyolojisindeki uzmanlar sahip çıkıyor. Tarihçi Fernand Braudel'in yapıtındaki ulusal kimlik nosyonuna dönen bir korporatif iletişim uzmanı 1988'de şöyle yazıyordu:

> "Ulus" yerine "korporasyon"un konulabileceği bir bölümde Braudel şu açıklamada bulunuyor. "Bir ulus ancak sürekli olarak kendisini arama, kendisini mantıksal evrimine uygun olarak dönüştürme, daima başkalarına karşı çıkarak, kendisindeki en iyi ve en temel olanla özdeşleşme ve sonuç olarak kendini bir marka imgesi, mensuplarının (bunlar seçkinler ya da kitleler olabilir ki durum her zaman böyle değildir) bildiği parolalar içinde tanıma pahasına var olabilir. Binlerce yetenek, inanç, konuşma tarzı, özür, okyanus enginliğindeki bilinçdışı, çapraşık ideolojik kavşaklar, mitler, hayaletler içinde kendini tanıyarak... Ayrıca, her ulusal kimlik zorunlu olarak ulusal bir birliği gerektirir, bir yansıtma, bir aktarma gibidir."[16]

Tarihçi Braudel'in geliştirdiği bu anlayıştan, toplumsal çelişkiyi yönetmenin bir tekniği olarak iletişim hakkında konuşmaya geçmek, sistemler teorisi için çok kolaydır.

Ama reklamcılık alanının genişlemesi aynı zamanda tarihsel ve jeopolitik alanların yeni bir haritasıyla da gerçekleşir... Ekonomilerin ve kültürlerin uluslar ötesileşmesi bugün yalnızca Amerikan iktidarının bayrağı altında işlememektedir. Başka topraklardan, başka tarihlerden ve başka kültürlerden gelen kahramanlar da boy göstermektedir. Ve yalnızca "başka iş yapma biçimi" değil, aynı zamanda başka direnme biçimleri de. Uluslararası sermaye değerlendirme modelini en ileri ülkenin terimleriyle düşünmeye alıştığımız için –Marx "en endüstrileşmiş ülke diğerlerine geleceklerinin imgesini sunar" diye yazmamış mıydı?– dünya koşulları açısından ikincil olmakla birlikte uluslar ötesileşme hareketi içinde olan, bu diğer kapitalizmlerin "katma değeri"ini unuttuk. Bu, Üçüncü Dünya için olduğu kadar Birinci Dünya için de doğrudur. Bu yeni yön daha da çelişkilidir, çünkü bu diğer topraklarda, 1960'lar ve 1970'lerde seferber olan entelektüeller, artık çok büyük dünya dengesizliklerini ortadan kal-

16. P. Schwebig, *Les communications de l'entreprise, au delà de l'image*, Paris, McGraw-Hill, 1988, s. 29-30.

dıracak politik ütopyaların gerçekleşmesinin mümkün olduğuna inanmıyorlar; bilgi ve uzmanlıklarını "idari araştırma"ya yöneltmiş durumdalar.

"Reel sosyalizmler"in çöküşünü ve soğuk savaşın sonunu getiren dünyanın yeni jeopolitik bölünmesi, bir dünya alanının oluşumuna dahil olan iktidar ilişkileri panoramasının daha da karmaşıklaşmasına katkıda bulunmaktadır. Özgürlüğün bilincine varan bu toplumların bugün tâbi oldukları çok sayıda aldatmacanın karşısında, önemli bir soru gündeme geliyor: Bir toplumsal model incelemesi, Macar video yapımcısı Istvan Javor'un "ekonomik totalitarizm" dediği, Vaclav Havel'in ise yalın bir şekilde "Batılı tüketim toplumlarının materyalizmi" dediği şeyin ötesinde hangi biçimi alacaktır? Kendi başarısı ve demokrasinin anahtarına sahip olduğu düşüncesiyle kendinden geçmiş olan Avrupa Topluluğu'nda sık sık düşünülünlerin tersine, bu önemli soru, "reklamcılık paradigmasının", bireylerle topluluklar arasındaki hâkim iletişim tarzı olarak kendisini pusulanın tüm noktalarına dayatmaya çalıştığı bir dönemde, bütün ülkelerin yurttaşlarını ilgilendirmektedir.

Bu yeni tehditler o kadar önemli ki devletin ve onun politik aktörlerinin tekelindeki eski diplomasi ve uluslararası jeopolitik, yerlerini yeni jeo-ekonomi aktörlerine bırakma eğilimindedir. Bazı Meksikalı yorumcuların, Kuzey Kutbu'ndan Yucatan'a kadar tek bir pazar projesinde Monroe Doktrini'nin yeni bir versiyonunu görmeleri boşuna değildir. Başka bir deyişle, Latin Amerika'nın politik ilhakına ilişkin eski projenin ekonomik araçlarla bir devamıdır bu; bu proje yüzünden on dokuzuncu yüzyılın sonundan beri Latin Amerika halkı gambot diplomasinin birçok vahşi müdahalesine maruz kalmıştır.[17] Bu bölgesel global alanlar bundan böyle, ulusal ve yerel alanların topraklara dahil edilmesinin ve yeniden katılmasının kısmen gerçekleştiği makro-bölgesel birimlerdir.

17. Global iletişim projesi olarak ABD-Kanada serbest ticaret antlaşması üzerine bkz. M. Raboy ve P. A. Bruck (der.), *Communication Against and For Democracy*, Montreal, Black Rose Books, 1989; V. Mosco, *The Pay-Per Society*, Toronto, Garamond Press, 1989.

D. KAMUSAL ALANIN DEĞİŞİMİ

Özelleştirme ve pazar normlarının gücünün artmasıyla birlikte, toplumsal düzenleme tarzlarında yeni bir devre başlamıştır.

1970'lerin başında, Alman felsefeci Jürgen Habermas, bütün endüstrileşmiş ülkelerin demokrasilerinin, "genelleşmiş kamu ilişkileri toplumları" adını verdiği şeye dönüşme biçimine dikkat çekiyordu.[18] Bu, burjuva toplumunun kurucu bir öğesi olarak kamusal alanın ortaya çıkışı ve çöküşü üzerine önemli çalışmasında daha kapsamlı olarak geliştirdiği bir temadır.[19] Burada, İngiltere ve Fransa'daki burjuva devrimlerinin en temel yönlerinden birinin politik iktidarın kamusallık ilkesine tâbi olmasının onaylanması olduğunu gösterir. Genel terimlerle bu, şu anlama gelir: Bundan böyle politik kararlar işlevleri herkes için açık olan (anayasal) organlar tarafından ve bilinen ve görece şeffaf olan prosedürlere (parlamento tarafından oylanan yasalara) göre alınır; kamusallık, gerçekleşmesi için yurttaşlara seçeneklerin bilgisini ve açıklamasını sunabilecek mekanizmaların kurulmasının (ilan edilen tartışmalar, posterler, resmi bültenler vb.) yanı sıra kolektif çıkarlara ilişkin tartışma mevzilerinin (devlet, parlamento alanında; onun ötesinde kulüplerde, özgür basında, kahvehanelerde ve diğer toplumsal toplanma yerlerinde) yasal olarak onaylanmasını gerektirir. Politik seçimler, fikirlerin çarpışmasının karara yol açtığı çelişkili bir prosedüre göre herkesin gözü önünde geliştirilir.

Habermas'a göre, kamusal alanın, –ekonomik bakış açısından zorunlu hale gelen– reklamcılık teknikleri tarafından istila edilmesi, liberal demokrasiyi bir kamusallıktan diğerine götürmüştür: Aklın *(Aufklärung)* kamusal kullanımına ve alıcılarının düşünme yetilerine başvuran ve politik tahakkümün demistifikasyonunu ifade eden bir biçimden, duyguya, manipülasyona, irrasyonel temayül mantığına başvuran bir biçime. Bu ikinci kamusallık biçimi, yurttaş-tüketiciden razı olma davranışından başka bir şey talep etmeyen, pasif onayla belirlenen davranışsal tepkilerinin birikimiyle yetinir. Habermas'ın, sivil toplumun eylemine pek az

18. J. Habermas, "The public sphere", *Communication and Class Stuggle,* A. Mattelart ve S. Siegellaub (der.), New York, International General, 1979, cilt I.
19. J. Habermas, *L'Espace public,* Paris, Payot, 1978.

yer bırakan –1960'larda yürütülen çalışmadan büyük ölçüde etkilenmiş– manipülasyon kavramını benimsemesek bile, yönelttiği temel soruları benimseyebiliriz. Reklamcılık iletişimindeki uzmanların ortaya çıkışıyla aynı dönemde bu yeni kamusallık biçimlerinin ortaya çıkışı ve gizliliğe ve şeffaf olmayışa dönüşleriyle ve giderek kolektif meseleleri global olarak görememeye başlayan medya kullanıcılarının algılarındaki parçalanmayla birlikte politik mücadelenin tâbi olduğu değişimler hakkındaki sorular bunlardır.

Habermas'ın asıl değeri, 1980'lerin geçişiyle ve onun "kamusal alan" kavramını sorgulamaya başladığı zaman hâlâ ebedi görülen bir devlet biçimi olan refah devletinin krize girmesiyle birlikte acil hale gelen sorunları önceden görmüş olmasıdır.

Devletin ve kamu hizmetinin meşruiyet kriziyle birlikte, (yöntemi bakımından o bildik sofistike ampirizme, araçları bakımından retoriğe, amaçları bakımından pragmatizme benzeyen) pazarlama, kamusal alandaki aktörlerin pratiklerini özel sektördeki aktörlerin pratikleriyle aynı hizaya getirdi. Romain Laufer ve Catherine Paradeise'in 1982'de yorumladıkları gibi:

> Şu andan itibaren, yönetim, politika ve girişim faaliyetleri, işletme ve pazarlamayla aynı yolları izler: Liberal söylemin ayrı tuttuğu bu sektörlerin her birindeki ve birbirleri arasındaki bölünmeler karışmıştır. Sabit dışlama ve tâbi kılma ilişkileri pratik olarak ortadan kaldırılmıştır. Pazar ile firma arasındaki, yöneten ile yönetilen arasındaki, yurttaş ile politik organ arasındaki ayrımlar; ürünlerini tanımlamak için farklı kamular hakkında hepsi aynı ölçüde bilgiye ihtiyaç duyan, hepsi reklamcılık aracılığıyla baştan çıkarma silahını kullanan, kısacası hepsi "imalatlarının" ve "satışlarının" ve aynı zamanda imgelerinin aynı işletme modeliyle ilgilenen girişimci, politikacı ve yöneticinin faaliyetleri arasındaki ayrımlar ortadan kalkmıştır.[20]

Yeni kamusal alan giderek daha fazla "imgeler"le yönetilecektir. Yalnızca, kurgu ile reklamın, reklam ile gerçekliğin giderek daha fazla iç içe girdiği elektronik eğlence medyasındaki

20. R. Laufer ve C. Paradeise, *Le prince bureaucrate, Machiavel au pays du marketing*, Paris, Flammarion, 1982, s.150.

imgeler değil, aynı zamanda "korporatif görsel kimliği" kuran imgeler. Tasarım, logo, simge, ambalaj, kısacası ürünün "iletişim kuran boyutu"nu oluşturan her şey ya da daha iyisi ürünü bir iletişim aracına dönüştüren her şey. Görsel arz, satışların yeniden canlandırılması sürecinin ve ürünün ambalajının payına düşen uluslararasılaşmanın bir fonksiyonudur. 1989'da Fransız Araştırma ve Teknoloji Bakanlığı tarafından yayımlanan bir çalışma, "önümüzdeki birkaç on yılda giderek daha rekabetçi hale gelen uluslararası pazarda, grafik ve tasarımın ayırıcı faktör haline geleceğini" söylüyor. Bu yüksek profilli stratejilerin ve medyatikleştirmenin, hem korporasyon hem de genel kamu tarafından kullanılması için şirketin kendisi hakkında filmler ve videolar üretilmesini teşvik ettiğini ekleyebiliriz.

İmgenin bu yükselen meşruiyeti –ve büyüyen bir meşruiyet kaynağı olarak imge– sosyologların yanı sıra siyaset bilimcilerinin de alıştıkları paradigmaları altüst eder. Kamusal alanın evrimi üzerine yeni araştırma yolları arayan biri için, Fredric Jameson tarafından "Postmodernizm ve pazar" hakkında önerilen varsayımlar özellikle şunlardır:

> Metaın imgesiyle (ya da marka veya logosuyla) eğilimsel olarak özdeşleştirilmesinde, pazar ile medya arasında, sınırların (postmoderne özgü yollarla) silindiği ve şey ile kavram (ya da ekonomi ile kültür, altyapı ile üstyapı) arasındaki eski ayrımın yerini giderek düzeylerdeki bir farksızlaşmanın aldığı, bir başka, daha yakın bir ortakyaşarlık gerçekleşir. Öncelikle, pazarda satılan ürünler tam da medya imgesinin içeriği haline gelirler, böylelikle aynı gönderge her iki alanda da korunur gibi görünür. Bu, tüketicinin alakâsız bir ticari ürüne ilişkin bilgiye, bir dizi bilgi verici sinyali (haber raporu, *sütunlar,* makaleler) eklediği daha ilkel bir durumdan çok farklıdır... Kamusal alandaki derin değişikliğin teorileştirilmesi gerektiğini düşünüyorum, hem kurgusal (anlatısal) hem olgusal olan... ve şimdi, –önceki klasik "kültür alanı" gibi– yarı özerk bir hale gelen ve gerçekliğin üzerinde dolaşan yeni bir imge gerçekliği alanı ortaya çıkmıştır; şöyle temel bir tarihsel farkla ki klasik dönemde gerçeklik duygusal ve romantik "kültürel alan"dan bağımsız olarak kalırken, bugün bu ayrı varoluş tarzını yitirmiş görünmektedir; kültür, gerçekliğin her bağımsız ve kültürel olmayan veya kültürdışı olan bi-

çimini sorunlu hale getirerek onu sıkıştırmaktadır (gözünüz ile şey arasına giren kitle kültürüne ilişkin bir Heisenberg ilkesi), böylelikle sonunda teorisyenler, "gönderge"nin artık var olmadığı şeklindeki yeni doktrinde birleşiyorlar.[21]

E. TEORİDE VE PRATİKTE KULLANICI-TÜKETİCİ

1909'da "reklamcılık üreticiden tüketiciye giden en kısa yoldur", diye yazıyordu J. Walter Thompson'ın kurucusu. Küçük bir sorun hâlâ olduğu yerde durmaktadır: Geçen yıllara ve araştırmaya yatırılan insan ve finans kaynaklarına rağmen, tüketici hâlâ bir karakutu ve üreticinin tiksindiği kimsedir.

Azami teknik, asgari verimlilik. Tüketici ne kadar çok görürse o kadar az hatırlıyor. Reklamlar hedefi ıskalıyorlar, bu da ticari iknayla uğraşan profesyonellerin hiç hoşuna gitmiyor. Mesajların büyük çoğunluğu yitiriliyor, şifreleri çözülmüyor, hatırlamıyorlar ya da bazı başka şifrelere göre yorumlanıyorlar. Reklamcılık kendi promosyonuna indirgenmiş bir durumda.

Bu gözlem işkolu içinde o kadar yaygın ki, iş dünyasındaki "daha az yönetim" teorisyenleri onu –biraz ahlâksız bir şekilde– sektörün düzensizleşmesi lehinde bir argümana, yani reklam hacmini yöneten kuralların amacına dönüştürdüler. 1976'da, ABD reklamcılık endüstrisi ile federal otoriteler arasındaki karşılaşma şiddetlendiğinde, bir analist şu yorumda bulunuyordu:

> "Yeni (daha kısıtlayıcı) düzenlemelerin getirdiği zorunluklar altında reklamcılığın yeterince üretken kalması olanaksız mı olacaktır? Şu anda bile reklamların yüzde 85'i ikna edici olamıyor, çünkü görülmüyor ya da işitilmiyorlar. Diğer yüzde 5 ilâ yüzde 10'una ise fark edildikleri halde, inanılmıyor.[22]

Neden söz edildiğini ve neyin ölçüldüğünü bilmek bu konuda bize yardımcı olacaktır. Endüstri tarafından finanse edilen araştırmaların, firma, ekonomi ve toplum alanında "reklamın etkileri"

21. F. Jameson, "Postmodernism and the market", *The Retreat of the Intellectuals* R. Miliband ve L. Panitch (der.), s. 107-109 içinde.
22. E. B. Weiss, "What's ahead for admen, starting third 100 years", s. 125.

sorununu nasıl tanımladığını ve ele aldığını incelediğimizde hiçbir şeyin açık olmadığını görürüz. 1980'lerde televizyonun özelleştirilmesi ve düzensizleştirilmesi stratejileriyle ilgili tartışmalar şu iki kutbun ötesine pek gitmedi: Bir yanda, özelleştirmeye karşı olanlar –doğrusunu söylemek gerekirse, konumlarının düzensizleştirme taraftarları tarafından karikatürleştirilmiş halidir bu– reklamcılığın, kaynakları boş yere harcadığını ve kuruttuğunu; tekelciliğe yol açtığını ve fiyat rekabetini ortadan kaldırdığını; pazara girişin önüne engeller diktiğini ve firmalar arasındaki rekabeti yok ettiğini ya da azalttığını; maliyetleri ve fiyatları yükselterek aşırı kârlara yol açtığını; küçük ya da hayali farklılıkları büyüterek yanlış farklılaşmaya neden olduğunu; verdiği bilginin büyük ölçüde yanıltıcı olduğunu ileri sürdüler. Buna karşılık, özelleştirme yanlıları, reklamların tüketicilere birçok alternatif arasında seçim yapabilmelerini sağlamak için mallar ve hizmetler hakkında bilgi verdiğini, ekonomik büyümeyi, yatırımı ve istihdamı teşvik ettiğini; rekabeti koruduğunu ve artırdığını; ölçeğin verimliliğinin artmasına olanak sağladığını (böylelikle fiyatları düşürdüğünü); talebi artırdığını, koruduğunu ya da istikrar kazandırdığını ve böylelikle pazar riskini düşürdüğünü; yaşam standartlarının yükseltilmesine teşvik sağladığını ileri sürdüler. Son zamanlarda bunlara yeni bir argüman daha eklendi: Reklamcılık ulusal bir programlama akışına yardımcı olur ve böylelikle yabancı ürünlere bağımlılıktan kurtulunmasına olanak sağlar.

Reklamcılık ekonomistleri arasında en aklı başında olanlar henüz pek az kanıt olduğunu kabul ediyorlar. Britanya'da ITV Association için hazırlanan bir rapora göre:

> Reklamcılığın işlevinin iletişim olduğunu söylemek totolojiye düşmektir: Sorulması gereken soru, reklamcılığın, tüketici malları ve hizmetleri tedarikçisini, ona para harcamaya gönüllü hale getiren hangi etkilere yol açtığıdır. Ve firma –ya da marka– düzeyinde soru yeterince kolay bir şekilde yanıtlanır: Tipik olarak, rekabetçi bir ortamda, var olan, değiştirilmiş ya da yeni ürünler ya da hizmetler için satış yaratmak, satışları korumak ya da artırmak. Bu düzeyde çok fazla akademik araştırma yoktur; akademisyenler, çoğu ticari sır ola-

rak saklanan ve doğru analiz için gerekli olan tüm ayrıntılı bilgilere ancak nadiren ulaşabilmektedirler... Reklamların işe yaramadığı durumları bildiren tezler için ödül verilmemektedir ve böyle bir tez yazabilecek durumda olan hiç kimse bunu yaparak kariyerini riske atmayacaktır. *Pazar* düzeyinde... Soruna uygulamalı ekonomi disiplinleri açısından ve özellikle istatistik ve ekonometrik metodolojinin geliştirilmesiyle yaklaşıldığında bir pazar içinde marka payları için ne yaparsa yapsın, reklamcılığın bir bütün olarak pazar üzerinde önemli bir etkisi olduğu pek seyrek olarak gösterilebilmiştir. Bu türden bulguların, reklamcılık endüstrisi tarafından evrensel olarak kabul edilmediği belirtilmelidir; ekonomik olarak daha az sofistike katılımcılar, reklamcılığın bir şekilde mal ve hizmet akışını artırdığını ve böylelikle diğer yararların yanı sıra istihdamın artmasına ve toplumsal olarak arzu edilir başka sonuçlara yol açtığını ileri sürme eğiliminde olmuşlardır.[23]

Olaylar biraz daha aydınlanıyor. Reklamcılık endüstrisindeki kârlılık yasaları henüz keşfedilmedi. Firmaya ya da ekonomiye göre, reklamcılığın etkisini ayrıştırmak olanaksız. Reklam verenlerin ajanslarına durmadan tekrarladıkları eski şaka geçerliliğini koruyor: Lever Brothers'ın kurucusu William H. Lever'ın dediği gibi, "Reklama harcadığım paranın yarısı çarçur oluyor. Sorun şu ki hangi yarısı olduğunu bilmiyorum."

Sorun, daha fazla diş macunu satmak için şu ya da bu kampanyanın daha başarılı olduğunu bilmekten daha önemli şeylerin söz konusu olduğu bir görsel-işitsel politikayı gerekçelendirmek için bir meşrulaştırma söylemi kurmak söz konusu olduğunda, bütün belirsizliklerin dogmatizm haline gelmesidir.

Kesin olan bir şey var: 1980'lerde tüketici denen karakutuyu anlama kaygısı yoğunlaştı. Tüketim sürecini araştırmak için ticari ve endüstriyel çevreler daha fazla enerji, zekâ ve bilimsel incelemeyi seferber ettiler. Amaç, en temel soruyu yanıtlamaktı: Örneğin, neden zaman zaman yere iğne düşse duyabileceğine kendini kaptırmış izleyicilerle dolu sinema değil de *prime-time* televizyon, reklamcılığın Büyük Merkezi İstasyonu haline geldi? Ajanslar için, bu sorunun yanıtını bulmaya çalışmanın anlamı, iz-

23. H. Henry, *Towards a Better Understanding of the Economics of Television Advertising, A Report for the ITV Association,* Londra, 1988, s. 10-11.

leyici oranlarıyla belirlenen tarifelere bağlı kalmaktır. Ve her şeyden önemlisi, zappingin yol açtığı yeni televizyon tüketimi biçimlerine yeterli bir şekilde uymayı becerememe anlamına gelir. Bunu her zaman varsaymak, kaçınılması gereken bir engeldir!

Çok çeşitli nedenlerle, alıcının karşılaştığı sorunlar da bir karışıklık içindedir. Özelleştirme mantığına boyun eğmeyi gözlerini kapatarak reddedenler ve kültür endüstrileri için üretim, dağıtım ve tüketimi birleştiren dinamiğin gerektirdiği toplumsal model ve ilişkiler hakkında münasebetsiz sorular sormaya devam edenler var. Araştırma alanını bölme ve tüketim edimini yeni üretim aygıtından ayırma yönünde büyük bir teşvik var. Hiçbir şey bundan daha aldatıcı olamaz. İkinci bin yılın sonuna yaklaşılırken, entelektüel bir arayış açık bir hale geliyor: Göndergenin hâlâ var olduğu nasıl teyit edilmeli ve öte yandan kullanıcılar tarafından uygulanan hileler nasıl anlaşılmalı ve onların programı altüst etme kapasitesi nasıl değerlendirilmeli? Gerçekte yalnızca tamamlayıcı olabilecek bu iki alternatifin doğrudan karşılaşmasına yalnızca kinizm ya da açık yüreklilik olanak sağlayabilir.

İktidar da artık eskiden olduğu şey değil. Ama hâlâ var. Ve o var olduğu için, bireyler, gruplar, uluslar, ekonomiler ve kültürler arasındaki iktidar ilişkileri de var. Bu toplumsal dolayım endüstrisinin ya da onay mühendisliğinin müthiş yükselişiyle radikal bir şekilde değişen şey, iktidarın uygulanma biçimleri ve otoritenin doğasıdır. Ancak, bu dünyada yaşayan milyonlarca ve milyonlarca birey için, dikey otoritenin, bilginin bastırılmasının ve manipülasyonunun her yerde hazır olmasının –kısacası, iktidarın diktatörce biçiminin– gündelik yaşamlarını sınırlamaya devam ettiğini unutmamak çok önemli.

Gerçekliğin ve zihinsel tablonun bugünkü durumunda, teorik panorama iki duruş arasında salınmaktadır. Birincisi, "özerk bireyin tarafsız ve rastgele bilinci"nin yaratıcı kendiliğindenliğine güvenerek ve ironik bir şekilde, aynı zamanda romantik bir kavram olan neo-liberal, tüketicinin mutlak egemenliği düşüncesine bağlı kalarak, bazı şeyleri havada bırakmaktan ibarettir.[24] Buradan, ideolojinin ölümü, yapıların erimesi, toplumsal itaat man-

24. Lipovetsky G., *L'Ère du vide. Essai sur l'individualisme contemporain*, Gallimard, Paris, 1983.

tığının buharlaşması ve meşrulaştırılması yeni orta sınıfın görevi olan toplum düşüncesinin geçersizleşmesine dair yeni dogmalara ve düşüncelere geçmek için tek bir adım atmak yeter. Bu nedenle, bu, toplumumuzda iş başında olan yeni yapılandırma mantıklarının sorgulanması sorunu değildir, çünkü şu ya da bu şekilde, onlar modernleşmenin bilgisine ve *know-how*'ına sahip olanların kültürel hegemonyasının kapsamını tanımlarlar.

İkinci teorik konum, tüketici-alıcıyı üzerine oklar yağan hedeften daha fazla gücü olmayan pasif bir özne olarak gören determinist yapısalcılık projelerinden ve egonun göreceliğinden ve davranışçı psikolojiden vazgeçmekten ibarettir. Aynı anda bireysel özgürlük ve toplumsal belirlenimden bahsetmenin başka bir yolunu bulmaya çalışmak gerekir. Bu, reklamcılığın toplum üzerindeki etkilerinin en fazla beklendikleri yerlerde bulunmadığını söylemekle aynı şeydir.

Çünkü gerçek şu ki, toplum üzerinde "reklamcılığın etkileri" üzerine birçok tartışma ciddi bir kusurla malûldür. Toplumumuz hâkim iletişim tarzı olarak reklamcılığa gömülmüş olduğu halde, bu tartışmalar bireysel reklamcılığa ya da tüketiciye yakın kalmaya devam ediyorlar. İsteyelim ya da istemeyelim, toplumun – hem tüketici hem de yurttaş olarak bireyden hiç söz etmesek bile– kolektif kaynaklardan yararlanması sırasında öncelikler sıralamasını ve toplumsal tercihleri belirleyerek seçimi yapılandıran bir iletişim tarzıdır bu.

1980'lerin epistemolojik kopuşunun kullanım ve kullanıcı düşüncelerine dönüşü getirmesi ve yeni eleştirel teoriler üretmesi için, yularlarının bırakılması gerekmektedir. Kullanıcı ya da tüketici, tüm dolayımları içinde mesajın anlamını tartışırken, ekran karşısında yalnız bırakılmamalıdır. Dolayımlı ve medyatikleştirilmiş toplum içindeki demokratik buyruğun, kolektif ifade biçimlerine ve direniş organizasyonuna girmesine izin verilmelidir. Profesyonel kendi kendine düzenleme ve pazar düzenlemesi metabolizması yanlılarının dile getirdiği "daha az hükümet, daha çok pazar" sloganı yerine, "daha az hükümet, daha fazla sivil toplum"dan söz etmek hayati bir önem taşımaktadır. Yani toplumsal örgütlenmelerin daha fazla katılımı, "iletişim toplumu" tarafından üretilen toplumsal denetim ağları üzerinde, yurttaş dayanışması

ağları tarafından daha fazla düzenleme.

Global, globalleştirme, bütün, holizm: Toplumsal varlığının aldığı biçimlerin heterojenliği altında, ticari ilişki tekniklerinin, insanlararası ilişkilere uygulanma ağı, sürekli olarak kendi projesinin biricikliği üzerinde duruyor. Araçlar ve uzmanlar, topluma sibernetik bir bakış açısını işleme sokuyorlar. Paradoks: Bu organizasyon modellerinin açtıkları alanlar arttıkça, tarihsel geçmişleri olan toplumlarda yaşamaya, istemeye, ayartılmaya, eğlenmeye ve çalışmaya devam ettiğimiz ve dolayısıyla çeşitli çıkarlara sahip toplumsal aktörlerle beraber yaşadığımızı unutmamız isteniyor. Dahası, bu organizasyon modelleri de dış bakıştan kurtulmaya çalışıyor. Toplumsal düzenlemede yeni bir rasyonalitenin, politik iktidarın yeni biçimlerinin, toplumların entegrasyonunda yeni tarzların üretim mekânı olan bu aracılık endüstrisi aynı zamanda, toplumsal olanın sonu, toplumsal olanın çürümüşlüğü, anlam kaybı, tüm değerlerin rasyonel temelde reddedilişi üzerine halkın anlayabileceği nitelikte post-modern bir söylemin oluştuğu ayrıcalıklı mekânlardan biridir.

Bazılarının kesinlikleri, başkalarının belirsizlikleridir. Reklam endüstrisindeki "bütünlük" kavramının artan önemi, endüstisonrası büyük toplumlarda sosyal bilimler alanında bu kavramın can çekişmesiyle bir tezat oluşturur. Bu kavramın değerden düşmesi, bütünleştirici bir teori oluşturma iddiasının sonunu haber veren ve en az o kadar çelişkili revizyon süreçlerinin ürünüdür. Totaliter korkunun acı tadı; sistemlere ve sistem anlayışına önem veren konuşmalar karşısında kuşkuculuk; iktidar-devlet ve toplumun soyut makro-öznelerine duyulan güvensizlik; her şeyi bilme ihtiyacıyla, kendisinin, mekânın, grubun başına nelerin geldiğini bilme isteğinin yerini almaya yönelen yeni öznelerarası ilişkiler ve bireysel kimlik üzerine oynama. Bunlara kuşku yok. Fakat aynı zamanda, pozitivizme ve bilinç felsefelerine doğru fantastik bir geri dönüş, bireysel bağımsızlaşmanın bizi tarihten ve dolayısıyla tüm diğer bireylerden kurtardığı yanılsamasının geri gelişi.

Bir yanda, bir iletişim ağı ve aynı zamanda, global olarak düşünen ve dönem dönem yerel, dönem dönem global tarzda hareket eden dünya-pazarı ile soluk alan bu gezegen üzerine anlayışlar ve

görüşler ağı; öte yanda, anlamı, gerek bireysel gerek kolektif olsun, kendi içine kapanan yeni biçimlerin ilerlemesindeki ve araştırma konularındaki azalma ritmine bağlı olarak daralan, yerel ve özel düşünme temelindeki bir bölünme.

Collège de France öğretmenlerinin 1985'te yazdıkları *Geleceğin Öğretimi İçin Öneriler* başlıklı raporlarında şu sözler yer alıyordu:

> "Kültüre verilen işlevler arasında en önemlilerinden biri kuşkusuz ideolojik, politik veya dinsel baskının tüm biçimlerine karşı bir savunma tekniği olma rolüdür: Bu özgür düşünce aygıtı, başka alanlarda savaşçı yöntemlerin yaptığı gibi, sivil bireyleri, nesnesi oldukları iktidarın sembolik kötüye kullanımına, reklamın, propagandanın ve politik veya dinsel fanatizmin kötüye kullanılmasına karşı koruyabilir."[25]

Bu bugün, eleştirel bilince hâlâ bir anlam atfedenlerin birleşmesine yol açmaktan başka bir işe yaramayan bir iddiadır. Fakat reklamı, iktidarın sembolik olarak kötüye kullanılmasının çeşitli biçimleri arasındaki bir kategori olarak görürken, toplumsal düzenlemenin yeni biçimlerinin iyice tespit edildiğinden emin olunabiliyor mu? Savaş yöntemleri benzetmesini yeniden alırsak, mücadelenin gerekliliğine karar verdikten sonra, mücadelenin geçeceği alan konusunda mutabakat sağlanabileceğinden emin olunabiliyor mu?

Reklamın ve pazarın kötüye kullanılması karşısında kültürün yapabileceklerini değil, reklamın ve pazarın kültüre yapabileceklerini sormanın zamanı geldi. Etkisizliğe mahkûm olma pahasına da olsa hiçbir analiz, hiçbir müdahale, pragmatik pazarlama mantığının modern iletişim tarzı üzerinde uyguladığı hegemonya meselesini görmezden gelemez. Tıpkı görsel-işitsel üretimin hiçbir kahramanının, endüstriyel ve ticari üretim ve dağıtım tarzının, eserin, yaratımın ve yazarın statüsü üzerindeki etkileri konusundaki bir çalışmayı es geçememesi gibi. Çünkü istensin ya da istenmesin, işine gelsin ya da gelmesin, ticari alan kendini o

25. Propositions pour l'enseignement de l'avenir. Rapport des professeurs du Collège de France (P. Bourdieu'nün yönetiminde hazırlanmıştır) Ed. Minuit Paris, 1985.

kadar dayatmıştır ki kültürün rolünü, korunmuş ve sınırları çizilmiş bir topraktan yola çıkarak düşünmeye devam etmenin imkânı yoktur. Kuşkusuz bu ticari alan, insanlar arası ilişkilerin bir düzenlenme alanı ve aynı zamanda toplum projeleri arasındaki çatışmaların taşındığı bir mekân haline gelmiştir. Ticari mantık ve halkçı mantık, kitle kültürü ve sözde yüksek kültür, kitle kültürü ve popüler kültürler, global yönelişli endüstriyel kültür üretimi ve tekil kültürler arasındaki eşitsiz mübadele saptaması göz önüne alınmadan, kamu alanının özelleşme süreci –ne de bu alanın yeniden oluşumu– açıklanamaz. Bu aralıksız ve gündelik sahip çıkma/yeniden sahip çıkma sürecinin dışında, ekonomi ve kültür arasındaki rekabet ve çatışma ilişkilerinin dışında, bu yüzyıl sonunun insanına iktidarın sembolik olarak kötüye kullanılmasına karşı kendini korumasını sağlayacak "özgür düşünce araçları"nın oluşumunu düşünmek hiç mümkün değildir.

Çünkü kültürün sermayeleşmesi, aynı zamanda, uzman kadroların, tekniklerin ve mesleklerin etkisi altına giderek daha fazla giren yurttaş-tüketicilerin en belirgin öznellik düzeylerinin de sermayeleşmesi demektir. Tam da öznelliğin yönetilmesindeki bu nitel sıçrayış nedeniyledir ki kültürel savaşlar ve kazanımlar da aynı stratejik öneme konu olmaktadır. Şunu söyleme cesaretini bulmak lazım: Hesaplanabilir ve öngörülebilir bireyin peşinde koşan dünya-pazarı ağının cilalayıp sunduğu bu gürültülü arzular ve düşler alanı, Site-Dünya'nın öznelerinin ütopyalarının alanı kesinlikle değildir. Karşılıklı onanmış duyguların yönetim Enternasyonali, kültürel farklılıkların kozmopolitizmi hiç değildir. Bu, tam da Felix Guattari'nin –bu yeni durumu kavramış olan birkaç psikanalistten biridir– çok iyi tarif ettiği şeydir. Yani, geç kapitalizmin ya da "bütünleşmiş dünya kapitalizmi"nin, iktidarın faaliyet merkezlerini neden ve nasıl malların ve hizmetlerin üretici yapılarından, gösterge ve öznellik yapılarına –kuşkusuz medyatikleştirilmiş aygıtın dolayımıyla– devrettiği:

> Artık bütün bunları geleneksel politik faaliyetle ve sendika faaliyetiyle yalnızca dışarıdan muhalefet ederek düşünmek olanaklı değildir. Aynı şekilde, gündelik yaşam içinde evde, mahallede, işyerinde, kültürel yaşamda ve hattâ kişisel ahlâktaki etkilerine karşı

çıkmak zorunlu hale gelmiştir. Bu etkileri görünür hale getiren başlıca belirtilerden birinin insan davranışının çocuksulaştırılması [infantilisation] ("çocuklaşmakla [becoming childish] karıştırılmamalıdır) olduğunu söyleyebiliriz. Her türden ve boydan profesyonellerin dolayımladığı şekliyle kapitalist "öznellik", onu rahatsız etme ve canını sıkma ihtimali olan olayların araya girmesini önceden önleyen bir biçimde imal edilir. Her tekillikten kaçınılmalı, her tekillik onun aygıtlarına, profesyonellerine ve uzmanlaşmış referans çerçevelerine tâbi tutulmalıdır. Böylelikle çocuğun, sanatın ya da aşkın keyif ve icat yöntemine ait olan ne varsa ve endişe, acı, ölüm, kozmosta yalnız olma duygusuyla ilişkili ne varsa, bütün bunları yönlendirmeye çalışacak kadar ileri gider... Irk, ulus, profesyonellik,. spor, idealleştirilmiş medya yıldızı ve şehvet kavramlarına bağlı gayri ihtiyari duygulara hitap ederek, kendini sahte bir ebediyet duygusu içinde sarhoş eder ve uyuşturur. "Yeniden tekilleşme" için ya da öznelliğin bireysel ve kolektif olarak yeniden sahiplenilmesi için çalışabilen, yeni politik ve toplumsal pratiklerin, yeni estetik uygulamalar ve yeni analitik biçimlerle birlikte, karmaşık ve heterojen olan bu "cephelerin" hepsinde örgütlenmeleri gerekir. Aslında, "kapitalist" öznellik kazanacağından, son on yıl boyunca olduğu kadar kesin emin değildir. Şu anki mali ve ekonomik kriz toplumsal statükonun ve desteklediği "medyatikleştirilmiş" imgelemin önemli yeniden formülasyonlarıyla sonuçlanabileceği gibi, neo-liberalizm tarafından desteklenen, işyerindeki esneklik ve düzensizleşme gibi bazı temalar... pekâlâ ona karşı ters tepebilir.[26]

İnsanın bu yeni "ticari ifade hakkı"nın müjdecileri için çok önemli olan *democratic marketplace*'in, insan hakları, yurttaşlık hakları ve halkların haklarını savunan demokrasi ile hiçbir benzerliği yoktur. Bu ikisinin arasında, toplumsal dışlamalarla delik deşik olmuş bir gezegen üzerindeki yeni eşitsizlik anlayışlarıyla daha da derinleşen bir uçurum vardır.

26. F. Guattari, 'Les nouveaux mondes du captalisme', *Libération,* 22 Aralık 1987, s. 5.

1980'li yıllar "iktisadi aklın" rönesans yıllarıdır! Neo-liberalizmin vatanı Amerika'nın öncülüğünü yaptığı "eşitlik yerine özgürlük" sloganının, aslında şirketler için "ticari ifade özgürlüğü"nden başka bir şey olmadığı ortaya çıkmış, kutsallaştırılmış bir kavram olan "piyasa" bireysel ve kolektif hayata sızarak, demokrasi ve özgürlüğün gündelik hayattaki yaşanma alanlarını tahrip etmiştir.

"Yükselen değerler"in en gözde mesleği olan reklamcılık, "seçkin", "bireyci" girişimcilerinin, bütün dünyayı işgal eden gazeteleri, pembe dizileri, yarışma programlarını, uydu yayınlarını "becerikli" bir biçimde kullanması sayesinde dünyayı tek bir imge pazarına dönüştürmüş, cilalı ürünlerin satılması için beyinlerin standartlaşmasını, iğfale uygun hale gelmesini sağlamıştır. Alınan, satılan şeyin, isim, marka ve hayale dönüştüğü günümüzde "alışveriş" bile sahiciliğini yitirmiş, simülatif bir "değiş tokuş"a dönüşmüştür.

Saatchi & Saatchi, Young & Rubicom vs. gibi reklam şirketleri girdikleri uluslararası ittifaklarla askerlerin ve devlet adamlarının yapamadığını başararak dünyayı global bir imparatorluğa dönüştürmüşlerdir. Cuntaların halkla ilişkilerini üstlenip, demokratik girişimler aleyhine kamuoyu hazırlayan ve her türlü partinin seçim kampanyasını yürütebilenler, yeni dünya düzensizliğinin "parlak" aktörleri olan reklamcılardır. Coca Cola, Pepsi Cola, Adidas, Nestle, McDonald's, Sony, Marlboro, Levi's gibi markaları dünyanın her yerinde mevcut ve "arzulanır" kılan; aynı ürünü değişik ülkelerde farklı imajlarla pazarlayan, hayali ihtiyaçlar yaratanlar yine reklamcılardır.

Üçüncü dünya ülkelerinde ise reklam saldırgan bir modernliğe dönüşmüştür. Cips, corn flakes, hamburger ve gazozlu içecekler yüzünden doğal beslenme alışkanlıkları yok olmuş; mısırın anavatanı olan Meksika mısır ithal eder duruma gelmiş; Brezilya dünyanın en önemli portakal ihracatçısı iken besleyici hiçbir özellik taşımayan Fanta Orange tüketiminde birinci sıraya çıkınca, nüfusun büyük çoğunluğunda C vitamini eksikliği görülmüştür.

Reklamcılıkla ilgili kitapların, insanları yuppiliğe özendirilmek amacıyla yayımlandığı günümüzde, Mattelart'ın çok sayıda örnekle beslenen bu ciddi ve sabır ürünü araştırması, yeni ve eleştirel bir muhalefet anlayışının inşasına imkân sağlamaktadır. Hayatı, "yükselen değerler"in cazibesinden uzak durarak anlamak isteyenler; ilanların, kliplerin, reklam filmlerinin sahte parıltısından başka kaygılar taşıyanlar ve beyinlerinin nasıl, niçin ve kimler tarafından iğfal edildiğini merak edenler için vazgeçilmez bir kitap *Beyin İğfal Şebekesi.*