

• Dr. Gönül Babataş

T.C. Marmara Üniversitesi
I.I.B.F. Dergisi
YIL 2004, CILT XIX, SAYI 1

1. Giriş

“Globalleşme” yada “Küreselleşme” ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda yerleşmiş ve kurumsal yapıların ülke sınırlarını aşarak dünyaya yayılması ve böyle bir boyutta kabul görebilen alanlarda tüm dünyaca benimsenen normların ortaya çıkma süreci dünyaca tanımlanabilir.¹

Globalleşme kavramı, ülkeler arasındaki ekonomik ve siyasal sınırların etkisini kaybettiği, mal-hizmet ve insan trafiğinin daha hareketli hale geldiği, kişilerin birbirinden haberdar olduğu bir ortamı betimlemektedir. Globalleşme süreci artık herkesin tanıdığı ama bir çok kişinin içeriğini tam kavrayamadığı yada farklı amaçlarla kullandığı bir kavram olmuştur. Kimileri bu sürecin yeni bir sömürü yöntemi olduğunu ileri sürerken kimileri de küresel verim artışı için bir fırsat olduğunu ifade etmektedir.

Globalleşmenin bir nicel bir de nitel yönünden söz edilebilir. Nicelik yönünden ticaret, sermaye akımları, yatırımlar ve insanların ülkeler arasındaki dolaşımında meydana gelen artış ifade etmekte olup, nitel yönden ise siyasal, iktisadi ve sosyal süreçleri içermektedir.²

Globalleşme uluslar arasında her bakımdan karşılıklı bağımlılığı artırmakta ve yaşamlarımızı giderek daha fazla bizden çok uzakta meydana gelen olaylara ve alınan kararlara bağımlı hale getirmektedir. Bu süreçte her şey – doğal afetler, terör, fikirler, imajlar, bilgi, para, müzik, filmler, mülteciler, radyasyon, internet, turizm, öğrenciler, teknoloji, silahlar, değerler- dünya ölçeğinde hızla akıp yayılıyor. Bir yönüyle mesafe ve mekanın yok olması anlamına da gelen globalleşme, aynı zamanda ulusal toplumların sınırlarını aşan bir “dünya toplumu”nun oluşmasını teşvik eden dinamikler de içermektedir. Bu durum ulusal hükümetler için hem yeni fırsatlar yaratmakta hem de yeni problemler ortaya çıkarmaktadır.³

2. Globalleşmenin Belirtileri

Global dünya düzeni yararları ve zararları ile birlikte gelişmektedir. Bir taraftan dünya insanları daha standart, daha kaliteli ve daha ucuz ürünlerle refahlarını arttırırken, diğer taraftan çevre kirliliği, rasyonel olmayan üretim tüketim sorunları, sağlık ve eğitim sistemlerinde ortaya çıkan zorluklarla karşılaşmaktadırlar.

¹ Saraçoğlu, B. “Küresel Krizler ve Türkiye ihracatının Geleceği”, İGEME, Haziran 1999, s.25

² Woods, N, “The Political Economy of Globalization”, s.119, ed. N. Woods, St. Martin Pres, NewYork

³ Katz, Wallace, “Immigration, Modernisierung und Sozialdemokratie. Die amerikanische und die europäische Herausforderung”, Ästhetik&Kommunikation, 1992, s.19

Son yıllarda büyük bir hızla gelişen ulaşım ve iletişim teknolojisi sayesinde ülkeler arasındaki siyasal ve iktisadi sınırlar önemini yitirme eğilimine girmiştir. Dünyanın bir ucunda yaşanan bir olayın etkisi kısa sürede diğer bölgelere de ulaşarak oraları da olumlu yada olumsuz şekilde etkileyebilir hale gelmiştir. Bu yeni oluşumda dikkati çeken gözlemler arasında ulusal kültürlerin kendi kapalı sınırlarını zorlaması, ulus devletin önemini kaybetmesi, dünya ekonomilerinin birbirlerine daha bağımlı hale gelmeleri, sınırların ortadan kalkması, politik kutuplaşmaların minimal hale gelmesi ve de hemen her alanda liberal eğilimlerin göçünü arttırması bulunmaktadır.⁴

Bilgi ve iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler sayesinde ülkeler ekonomiden siyasete kadar pek çok alanda birbirlerine yakınlaşmışlardır. Bu gelişmeler sonucu dünyanın adeta büyük bir köye dönüşmesi pek çok kişinin ortak kanısı haline gelmiştir.

3. Globalleşmenin Ekonomik, Siyasal ve Sosyokültürel Boyutları

Globalleşme olgusunun yukarıda söylenenlerden de anlaşılacağı gibi ekonomik, siyasal ve sosyokültürel olmak üzere üç önemli boyutu vardır.

Ekonomik açıdan küreselleşme; ticaret, finansal akımlar, teknoloji değişimi ile bilginin ve işgücünün hareketliliği yoluyla dünya ekonomilerinin birbirleriyle bütünleşmesi olarak tanımlanabilir.

Siyasal küreselleşme; siyasal sınırların bir devlete belirli bir toprak parçası üzerinde mutlak egemenlik sağlama gücünü yitirmesi; yönetim sistemlerinin karşılıklı etkileşiminin artması; demokrasi, insan hakları ve özgürlükler temelinde dış müdahalelerin yoğunluk kazanması, dil, din, etnik köken, bayrak v.b. siyasal-kültürel semboller düzeyinde tek tipçi bir yapıya dayanan ulus devletin önemini yitirerek uluslar arası üst kuruluşların öne çıkması olarak değerlendirilebilir.⁵

Sosyokültürel küreselleşme ise kültürler arası alışverişin hızlanması, sosyal ve kültürel sembollerin sınır ötesinde taşınır hale gelmesi, giyim-kuşam, yemek ve eğlence başta olmak üzere zevkler ve renklerin birbirine daha çok benzer hale gelme süreci olarak tanımlanabilir. Küresel sistemlerin en yenisi ve kapsam açısından evrensel olmaya en yakın olanı Küresel Kültür Piyasasıdır. Filmler, televizyon, radyo, müzik, dergiler, tişörtler, oyunlar, eğlence parkları küresel görüntülerle küresel düşleri yayan araçlardır. Dünya çapında yaygın olarak dağıtılan kültür ürünleri genellikle "Made in USA" damgası taşımakta, hemen hemen her Amerikan filmi yada videosu kaçınılmaz olarak dünyanın başka yerlerindeki geleneksel değerlere karşı çıkmaktadır.

4. Global Ürünlerin Tanıtımında Reklamın Önemi ve Kültüre Etkisi

Üretilen bir dizi göz kamaştırıcı yiyecek, içecek, giyecek, oyuncak v.b. ürünlerin evrensel boyutta sergilenerek ön plana çıkmasında reklamın en önemli faktörlerden biri olduğu herkes tarafından bilinmektedir.

⁴ Acar, Mustafa, "Ekonomik, Siyasal ve Sosyal-Kültürel Boyutlarıyla Küreselleşme: Tehditmi, Fırsat mı?, Liberal Düşünce Topluğ u (25-26) 2003, s.2-4

⁵ Acar, Mustafa; a.g.e., s.8.

Reklam yapmadaki amaç; üretilen mal yada hizmeti başkalarına tanıtmak, onları bu ürün yada hizmetlerden yararlanmaya teşvik etmek ve mümkün olduğunca çok talep edilmesini sağlamak suretiyle, sunulan bu ürün veya hizmetlerden devamlı kazanç sağlamaktır. Bu sonucu elde edebilmek işi reklamcılarının ellerinde ileri teknoloji ürünü pek çok araç-gereç ve bunları kullanabilecek kapasiteye sahip yetişmiş insan gücü bulunmaktadır. Reklamcılar kendilerine emanet edilen bu ürün veya hizmeti en iyi nasıl tanıtacaklarını düşünürler. Önerinde açık bir alan ve bu alanda tüm duyuları açık potansiyel tüketiciler vardır.⁶ Reklamcılık endüstrisinin karşılaştığı en büyük zorluk global tüketicilere hitap edecek dünya markalarını tespit etmektir.

Belirli pazarlama stratejisi gerektiren ulusal piyasalar her zaman olacaktır, fakat bu piyasalarda başarılı olabilmek için global kampanyaların hazırlanması gerekmektedir. Harvard Ticaret Okulu'ndan Prof. Dr. Theodore Levitt "Piyasaların Globalleşmesi" teorisini ilk kez ortaya koyan kişidir.

Dünya kültürleri arasında farklılıklardan çok benzerliklerin olduğu görüşü, popüler "global köy" imajı yaratmaktadır. Dünyanın her toplumundaki bireyler kendi özgün kültürlerinde bulamadıkları ve göremedikleri birey olma keyfini Amerikan kültürünün ürünlerinde bulmakta ve kendilerini bu kültürle özdeşleştirmektedir.

Mc Donalds, Coca-Cola, Levis, Nike gibi ürünler dünyanın her ülkesinde müşteriye ulaşmakta, gençliğin beğenileri, zevkler ve renklerin giderek birbirine daha çok benzediği dikkati çekmektedir.

70'li yıllarda ilk kez Coca-Cola "tüm dünyaya kola almak istiyoruz (we would like to buy the world a coke)" ardından da 80'li yıllarda British Airways "dünyanın favori havayolları şirketi (the world's favourite airline)" sloganlarıyla uluslar arası kitlelere ulaşmayı hedeflemişlerdir. Uluslar arası tanınan, hatırlanan televizyon ve sinema reklamları global reklamcılık yaratmış, bu ödüllü reklamların yaratıcıları da günümüzde reklamcılık sektörünün en iyileri olarak gösterilmektedir.

British Airways'in ilk global yaratıcıları olan Saatchi & Saatchi British Airways'e ait bir uçağın Atlantik Okyanusunu geçişini resimleştirmesiyle birlikte, bu reklam 29 ülkede yayınlanmış ve reklam endüstrisinde büyük bir sansasyona yol açmıştır. Eleştirilerin hepsi fotoğrafın etkisinin nefes kesici yönünde olmasıydı.

Burada belirtilen örnekte yani British Airways'in reklamında neredeyse sözlere gerek yoktu, fotoğraflar her şeyi açıklıyordu. British Airways için reklamı yapılan cümle "dünyanın favori havayolları şirketi" dilin bir parçası haline geldi ve evrensel boyutta tanındı. British Airways'e göre işin sırrı verilen mesajın kolay anlaşılır ve etkili bir dille anlatılır olmasıydı. Şu bir gerçektir ki, dünya çapında ağı olan reklam ajanslarından çok azının dünyanın en büyük markalarının tanıtımını üstlenme kapasitesi vardır.

Bu şirketlerin arasında Coca-Cola, Esso ve Kodak'ın reklamlarını yürüten Mc Cann Ericson, "Martini zamanı (martini moment)" düşüncesiyle ortaya çıkmış, ayrıca "seven up" reklamının yaratıcısı olan Leo Burnett "netlik, duruluk güzeldir (it's cool to be clear)" imajıyla belleklerde kalmıştır.

⁶ Kocameni, Bülent, "Reklamlar ve Reklam Etiği", İstanbul T.Ü. Dergisi Sayı 2, İst:2002, s.229-230

Global reklamcılığı bu kadar zorunlu ve hafızalarda yer etmesine neden olan etken nedir? Bu sorunun cevabı kısmen verilen mesajın koşulsuz olarak minimuma indirgenmesinde yatmaktadır. Başka bir deyimle verilen mesaj tüm kültür ve sosyal sınıflardaki insanların anlayabilecekleri bir dille sade ve basit hale getirilmektedir.⁷

Global reklamlardaki mesajın kısalığı ve sadeliğindeki amaç evrensel dile ait müzik ve resim öğelerini kullanarak duygusal yoğunlaşmayla tüketiciye ulaşmaktır. Reklamlar, pazarlamaya çalışılan ürünlerin fiyatından bahsetmeden marka imajını sağlamlaştırmaya çalışırlar. Bu yöntemle de her defasında imaj ürünün daha çok satılması hedeflenir. Global reklamının avantajı; işlevsel ve aynı imajı verebilecek kadar güncel görünmesidir. Bununla birlikte, global imaj yaratmak uzun süren pahalı bir uğraştır.

Bugün genel toplumsal düzene bakıldığında, tüketim üzerine kurulu bir toplumun yaratılmış olduğu gerçeğiyle karşılaşırız. Amerikan yaşantısı, tüketim malzemelerinin reklamlarında ve ambalajlarında saklıdır. İnce belli, şaşkın bakışlı, şort yada mini etekli kumsalda dolaşan bir kız, mutlu Amerikan ailesi, takım elbisesiyle bir “rüya” için mücadele veren geniş omuzlu, şapkalı yetişkin erkek, genç ve sert karakter sergileyen jean pantolonuyla özdeşleşmiş delikanlı işlenen temalardır. Bu görüntülerdeki her ayrıntı ve her renk düzeni yeni bir toplum yaratma üzerine kurulmuştur.

Amerikalıların, ticari kültürün öncü ihracatçıları olduğu görülür. Kitle eğlencesinin dünya çapında dağıtımı, önce Hollywood ve Amerikan plak sanayisi tarafından gerçekleştirilmiş ve diğer hiçbir ülke bu yüzyılın ilk başlarında ABD'nin kültürel ürün dağıtımıyla boy ölçüşmemiştir. Dünya standardı ABD tarafından belirlenmekte ve başka hiçbir yerde yazarlar, yapımcılar ve sanatçılar bu standarda daha iyi uyum sağlayamamaktadırlar. Burada Amerikalıların bireye odaklanan ve bireyi efsaneleştiren modern masalları çok iyi anlatmalarının rolü olduğu söylenebilir.

Dünyanın her tarafında insanlar aynı ticari amaçlı şarkı ve öyküleri dinleyip, izlemek için elektronik aygıtları kullanmaktadır.

Uydular, kablolar ve diğer ileri teknoloji ürünleri sayesinde bazı hükümetler bile, bilgi akışı ve vatandaşlarının hayal dünyaları üzerinde bir zamanlar sahip oldukları sıkı kontrolü yitirmektedirler.

Kültürel açıdan muhafazakar toplumlarda bile akşam yemeği saati, televizyon sayesinde değişime uğramıştır. ABD, Avrupa ve Japonya'da olduğu gibi yüzyıllardan beri süregelen yaşam biçimleri ilerleyen iletişim ve teknolojinin etkisiyle yok olmaktadır.⁸

Örneğin; Japonlar , Amerikan filmlerini, kendi düzenli, işkolik toplumlarından bir kaçış olanağı sunduğu için sevmektedirler.

Global dünyada politikacılar seçimlerde reklamlarını popüler yıldız ve şarkıcıların aracılığıyla yapmaktadırlar. 1992'de ABD'de ilk kez kendini ticari pop kültürünün hayranlarından olarak tanıtan birisi başkan seçilmiştir. Bill Clinton MTV'de görünerek kampanya sırasında “Arsenio Hall Show” da ve daha sonrada kutlama balosunda saksafon

⁷ Katz, Wallace, a.g.e, s.20-22

⁸ Çalışkan, Kutlu, „Sosyal İhtiyaçlar, Sosyal Beğenilirlik ve Popüler Kültür”, www.isguc.org. 8.05.2004.

çalarak ve kızının ismini romantik bir popüler şarkıdan aldığını açıklayarak milyonlarca seçmene ulaşmayı başarmıştır.⁹

Yirmi birinci yüzyılda sinema, televizyon, müzik, bilgisayar oyunları, dergiler, internet, moda, reklam gibi kitlesel iletişim araçları yeniçağa damgasını vurmakta, kültürel normları ve toplumu oluşturan bireylerin kimliklerini doğrudan etkilemektedir.

Popüler kültür, farklılaşmayı vaat eder, fakat sonucunda aynılaşma ortaya çıkar. Örnek olarak Marlboro reklamlarında işlenen yalnız kovboy ve sigara temaları, Levis reklamında dünyadan uzak, uzay istasyonunda çocukla kızın yine Levis giyme ayrıcalığı ve aynı şekilde Fanta içen gençlerin plajda yarattığı farklılık. Reklamlarda verilen mesaj aslında ne derece doğrudur? Gerçekte plajda Fanta içmeyenler daha ayrıcalıklı mı?

Sigara içenin ayrıcalıklı olduğu mesajı gerçek hayata dönüpte istatistikleri bakıldığında pek de doğru çıkmamaktadır. Bu durumda reklamın tersine, sigara içmeyenler daha ayrıcalıklıdır. Aynı şekilde Levis giyip de herkesten farklı olacağını düşünen gençler sokağa çıktığında giydikleri markanın ne derece yaygın olduğunu görmektedirler.

Marka satın almak, bireyin belli bir kimlik oluşturma aracı olurken, kitle kültürünün sürekli beslediği tüketim toplumu, şirket logolarını üzerinde taşıyan insanlar üretmiştir.¹⁰

Bu şekilde yaratılan toplumsal standartlaşma sonucu, kitle kültürünün belirlediği standart tüketim davranışları toplumları sürekli etkisi altına almaktadır.

Global ürünlerin dünya pazarlarında tanıtılırken verilen etki ve tepkiler o ülkenin sosyo-ekonomik ve kültürel yapısıyla orantılıdır.

Örneğin; küresel eğlence sektörünün en önde gelen firması olan “Disney” Californiya’da orijinal Disneylandı açmış ve reklam şarkısı olarak da “It’s a small world after” (Aslında dünya çok küçük) seçmiştir. Burada mutlu bir aile olarak bir arada yaşama kavramını destekleyen, egzotik kültürlerden esintilerle renklendirilmiş bir Amerika manzarası sunulmaktadır. Disneyland da herkesin çizgi filmlerden ve çizgi romanlardan tanıdığı Disney tipleri, konukları gezdirmek ve onları Miki saatleriyle küçük deniz kızı kasetlerine yöneltmek üzere hazır beklerler.

Disney güney Californiyadaki başarısını 1970’lerde Florida da tekrarlamış ve burası zamanla ABD’nin en büyük turizm merkezi haline gelmiştir.

1992’de ise Fransa’da Paris yakınlarında Euro Disneyland açılmıştır. Burada Disney’nin kendi deyimiyle “hayal mühendisleri”, zaman içinde denenmiş ürünlerini birazcık Avrupalılaştırarak aynen kullanmıştır. Örneğin, Pamuk Prenses almanca konuşmakta, keşifler ülkesinde Jules Verne ile geçmişe ve geleceğe yolculuk yapılabilmekte; bu da Fransız kültürüne saygı göstermek ve Fransız ailelerin Amerikalılar hakkında daha iyi düşünceler beslemesini sağlamak amacıyla gütmekteydi.¹¹

Fakat Fransızlar, özellikle Parisli aydınlar Disney’nin düş dünyasını Fransız kültürüne yönelik bir saldırı olarak görmüşler ve milyonlarca Fransız fast-food büfelerini, toplumsal bir kurum olan öğle yemeğini ortadan kaldıran bir yenilik olarak hala eleştirmektedir.

⁹ Beck,, „Was ist Globalisierung“, www.awista.uni-linz.ac.at, 7.04.2004.

¹⁰ Çalışkan, Kutlu, a.g.e.

¹¹ Beck, Ulich, „Werbungen in der globalen Welt“, www.awista.uni-linz.ac.at, 8.05.2004.

Euro Disneyland örneğinde Amerikan-Fransız kültür çatışmasını görmekteyiz. Disney, yalnızca mizansenlerini ve mallarını değil, bunlar aracılığıyla Amerikan düşünüşünde pazarlıyordu.

Bazı araştırmacılara göre, Fransızlar Disneyland örneğinde olduğu gibi Amerikan kültürünü ne kadar protesto ederlerse etsinler, bir çok Fransız Amerikan rüyasının etkisi altına girmiştir.

Ayrıca, Le'Monde Gazetesi yazılarıyla Amerikan TV'sini eleştirse de, Fransız TV ve sinemaları Hollywood'un en iyi müşterileri arasında olup milyonlarca Fransız çocuğu da her ay "Le Journal du Mickey" okumaktadır.¹²

5. Sonuç

Dünyanın her yanında insanlar, bir taraftan etnik ya da, dini kimliklerini belirginleştirme ve savunma yoluyla kolektif bir benlik arayışına girerken, diğer taraftan bir "Mc kültürü" Çin'den İran'a kadar yayılmakta, hatta bir çok kişi kimliğini "global insan" olarak tanımlamaktadır.

Günümüz ekonomik koşulları dikkate alındığında reklam ekonomik hayatta önemli bir yer tutmaktadır. En küçüğünden en büyüğüne kadar sanayi ve ticaret kuruluşlarının ürettikleri malın tanıtımını yapmak ve müşteri potansiyellerini genişletmek için bu işe büyük önem verdikleri görülmektedir.

Gazete sayfaları, TV ekranlarının yanı sıra etki uyandıracığına inanılan her mekan – caddeler, sokaklar, insanların yoğun olarak yer aldıkları yerler- rengarenk resimler ve mesaj yüklü kısa cümlelerle doldurulması bu işin önemini göstermektedir.

Reklamcılık, ticaret dünyasının bir sözcüsü olarak hayatımıza girmiştir. Reklamlar, düşsel ve slogancıdır. Tüketicinin bir malı satın almaya karar verirken, algıladığı marka imajı önemlidir. Reklamlarda insan özellikleri markaya taşınmaya ve marka kişiliği oluşturulmaktadır.

Reklamların toplum üzerindeki etkisi, yeni bir insan tipini ortaya çıkarmıştır. Vatandaş olma kavramı, tüketici olma ile eş anlamlı olmaktadır. Bu durum reklamın ekonomik, toplumsal etkileri ve sağlıklı olup olmadığı tartışmalarını da beraberinde getirmektedir. Tüketim ideali, sosyal, çevresel ve kültürel değerlerin önüne geçmekte ve günümüz pazarlamasının oluşturduğu yeni insan tipinin sloganı; "satın alıyorum, öyleyse varım" düşüncesi yaygınlaşmaktadır.

Dünya ticaret-kültür sanayisinin ürünleri görünüş, yapı ve ses bakımından Amerikan mallarına benziyor olmasına rağmen, örneğin Levis'ler otomobillerden daha çok satmaktadır.

Kültür ürünleri pazarı tümüyle ekonomistlerin "ihtiyari gelir" diye nitelendirdikleri paraya bağımlı olmakla birlikte, bu terim ergenlik çağındaki gençlerin ailelerinin ekonomik güçlerini zorlayarak, arkadaş etkisiyle sinemalara, müzik mağazalarına yada Mc Donald'lara gitmeleri dürtüsünü açıklamakta zorlanmaktadır. Burada gerçek olan şudur ki; gençler ve çocuklar reklamcılarının bir numaralı hedef kitesidir.

¹² Beck, Ulrich, a.g.e.

Reklam dünyası en iyi sonucun sürekli gündemde kalmakla sağlanabileceği bilincinde olduğundan sürekli belirli kitlelere reklam yapmaktadır.

Burada şu sorular gündeme gelmektedir: Ürünleri satın alabilecek maddi güce sahip olmayanlar nasıl etkileniyor? Ulaşamayacakları imkanları her an göz önüne sermek insanlarda olumsuz etkiler yaratmıyor mu? Ayrıca alım gücünün düşüklüğü genel nüfus içinde çoğunlukta olduğu ülkelerde ne sonuçlar doğuruyor?

Bir kısım araştırmacılara göre bu reklamlar alım gücü düşük olan kesimde olumsuz psikolojik etkiler yaratırken, diğer araştırmacılar bunun başarı ve kazanma hırısını tetikleyici pozitif bir etken olarak değerlendirmektedir.¹³

Özetle, küreselleşme, her alanda mesafenin daha az önemli hale gelerek, siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda dünyanın daha çok bütünleşmesidir. Tek yanlı bir süreç değildir, daha çok diyalektik bir süreçte, zıt eğilimlerini de ihtiva ederek gelişmektedir.

Kaynaklar

Acar, Mustafa, “Ekonomik, Siyasal ve Sosyal-Kültürel Boyutlarıyla Küreselleşme: Tehditmi, Fırsat mı?, Liberal Düşünce Topluluğu (25-26) 2003.

Beck, Ulrich, „Werbungen in der globalen Welt“, www.awista.uni-linz.ac.at, 8.05.2004.

Beck,, „Was ist Globalisierung“, www.awista.uni-linz.ac.at, 7.04.2004.

Çalışkan, Kutlu, „Sosyal İhtiyaçlar, Sosyal Beğenilirlik ve Popüler Kültür“, www.isguc.org. 8.05.2004.

Katz, Wallace, “Der Tsunami der amerikanische Wahlen von 1994 und seine Folgen”, in: Ästhetik&Kommunikation, 1995.

Katz, Wallace, “Immigration, Modernisierung und Sozialdemokratie. Die amerikanische und die europäische Herausforderung”, Ästhetik&Kommunikation, 1992.

Kocameni, Bülent, “Reklamlar ve Reklam Etiği”, İstanbul T.Ü. Dergisi Sayı 2, İst:2002.

Saraçoğlu, B. “Küresel Krizler ve Türkiye ihracatının Geleceği”, İGEME, Haziran 1999.

Woods, N, “The Political Economy of Globalization”, s.119, ed. N. Woods, St. Martin Pres, New York.

¹³ Katz, Wallace, “Der Tsunami der amerikanische Wahlen von 1994 und seine Folgen”, in: Ästhetik&Kommunikation, 1995, s.57-60.