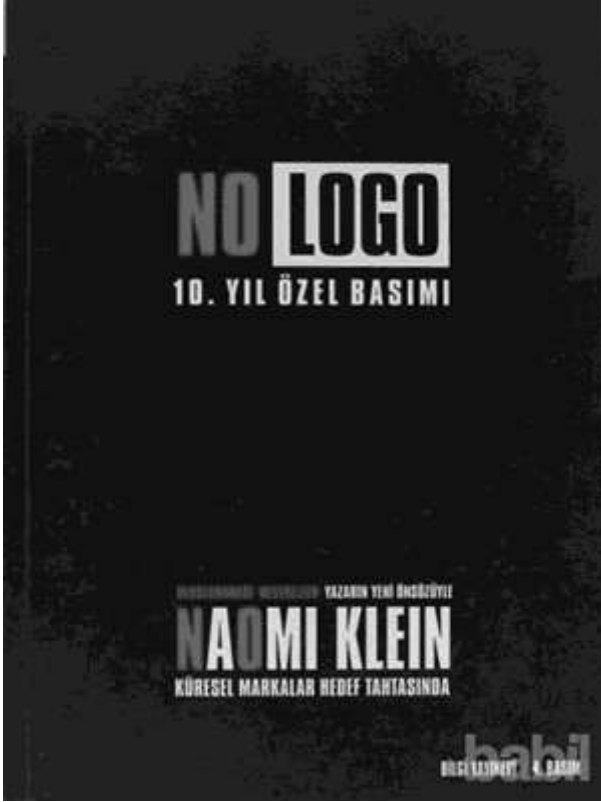


Markalaşma Sürecinin Bilinmeyen Gerçekleri



Gamze ARSLAN DİŐLİ, Kübra HALDIZ

No Logo: Küresel Markalar Hedef Tahtasında

Naomi Klein, ev: Nalan Uysal

Ankara, 2000, 3.Basım, 547 sayfa

Küreselleşme süreci hem merkez ve evre ülkeler arasındaki ilişkiler üzerinden değerlendirilebilir hem de bağımsız gçler haline gelen çok uluslu şirketlerin tüm dünyadaki etkinliği temelinde sorgulanabilir. 1960'lı yıllardan itibaren giderek güçlenen çok uluslu şirketler, vasıfsız ve yarı vasıflı işlerini, işçilerin daha çok istihdam edileceği evre ülkelere kaydırmaktadır (Şahin, 2010:19). Küreselleşme, istihdamın farklı çevrelere kaydırılması ile birlikte sanayi ve

hizmetlerin Batı Avrupa ve Kuzey Amerika'dan uzak, dünyanın farklı bölgelerine yerleşmesi anlamına gelmektedir (Strangleman ve Warren, 2015:141).

Küreselleşme, bazen dünya toplumlarının birbirine benzeme süreçlerini bazen de toplulukların ve kimliklerin kendi farklılıklarını ifade etme ve tanımlama sürecinde kullanılmaktadır. Benzeme sürecine bağlı olarak da tek bir global kültür ortaya çıkabilmektedir (Gürakan, 2012:5). Yani küreselleşme, dünyanın gittikçe birbirine bağlı hale geldiği ve iletişimin anlık olarak gerçekleşebildiği çok yönlü bir süreç olmaktadır (Strangleman ve Warren, 2015:138).

Çok uluslu şirketlerin küreselleşmeye başlaması, ekonomik boyutun önemli bir kısmını oluşturan pazarlama kavramını da ön plana çıkarmıştır. Pazarlama teknikleri ürünlerin tanıtım politikaları ile birlikte tüm dünyada kullanılabilir hale gelmiştir (Gürakan, 2012:16). Çok uluslu şirketlerin savunduğu tanıtım politikaları, onları medyayı da kullanarak reklamaşmaya yöneltmiştir. Medyanın işlevi hem ekonomik sistemin hem de bilinç yönteminin satışını sağlamaktır. Bu satış da medyanın bir ürünü olarak kullanılan reklamaşma ile gerçekleştirilmektedir. Yani küreselleşme süreci medya üzerinden hareket ettirilmektedir (Gürakan, 2012:44).

Pazarlama ve reklam yönetimi uygulamalarının odak noktası olan marka; mal ve hizmetlerin kimliğini belirleyen, ürünün rakiplerden ayırt edilmesini sağlayan, tüketicilerle iletişim kurulmasını kolaylaştıran, kısaca ürünü farklılaştıran isim, sembol veya bunların birleşimidir. Bir başka tanıma göre ise sadece isim veya logo olmasının ötesinde kurum ve ürünleri hakkında tüketicinin taşıdığı duygu ve düşüncelerin ifade edilmesi ve aktarılmasıdır (Özdemir, 2009:61).

Gazeteci Naomi Klein "No Logo" kitabında, küreselleşmenin ekonomik boyutunun sunduğu acı gerçekler ile birlikte maliyetleri düşürmek amacıyla Batı'nın sanayileşmiş ülkelerinde uygulanan birçok üretim yöntemi örneği sunmaktadır. Bu süreç, ünlü markalara sahip çok uluslu büyük şirketler tarafından ve dolayısıyla üretimin alt sözleşmelerle diğer firmalara devriyle daha da belirginleştirilmiştir (Strangleman ve Warren, 2015:141). Kitap, tahminleri değil, batılı bir gazeteci olan Klein tarafından gerçekleştirilen birinci elden gözlemleri içermektedir. Ayrıca henüz emekleme çağındaki küresel bir hareket ve buna karşı gösterilen bir direniş hareketi yansıtılmaya çalışılmaktadır. Yani görünürde olmayan bilgi, protesto ve planlama sisteminin, pek çok ulusal sınırları aşarak nesillerin katıldığı eylem ve fikirlerle yön bulan bir sistemin nasıl oluştuğu anlatılmaktadır. Kitaba genel açıdan bakıldığında, yazarın bu durumu açıkça belirttiği görülmektedir.

"No Logo: Küresel Markalar Hedef Tahtasında" kitabı "Yer Yok", "Seçenek Yok", "İş Yok" ve "Logo Yok" olmak üzere dört bölümden oluşmaktadır. Yazar, kitaba ilk olarak "giriş" bölümü ile başlangıç yapmış ve bölümlere yer verdikten sonra ise "sonuç" bölümü ile kitabı sonlandırmıştır. Yazarın çok uluslu şirketler dünyasına ve markaların kirliliğine savaş açtığı ilk kitabı olan "No Logo" 2000 yılında yayımlanmıştır. Üzerinden on altı yıl geçtiği için güncelliğini yitirmiş gibi görünse de okuyucular üzerinde etkili bir izlenim bırakması ve düşünceler

oluşturması açısından güncelliğini korumaya devam ettiği görülmektedir. Özellikle genç nesiller tarafından okunması daha etkili bir sonuç oluşturacak olan kitap, günümüz dünyası ile karşılaştırıldığında çok uluslu şirketlere karşı farklı bir bakış açısı oluşturmakla birlikte günün koşullarını anlamaya kolaylık sağlamaktadır. Bu sebeple kaç yıl geçerse geçsin her okunduğunda aynı önemini koruyabilecek bir niteliğe sahiptir. Klein, kitapta işlediği konuları içeriğe göre bölümlendirmiş ve her bir bölümü de kendi alt başlıklarıyla dizayn etmiştir. Kitabın genelinde de “küreselleşme”yi ve onun bir parçası olan “markalaşma süreci”ni vurgulamıştır. Klein, küreselleşmenin ve markalaşmanın toplumlar, şirketler ve çalışanlar üzerindeki etkilerini anlatmıştır.

Kitabın birinci bölümü Yer Yok’ta marka kavramının tarihsel gelişimi, markaların nasıl büyüdüğü, markalar büyürken gençlerin rolünün ne olduğu, markaların her alana nasıl yayıldıkları ön planda tutulmuştur. Bu bölümü anlatan ifadelerden birisi de şudur: “Marka yaratıcıları piyasayı ele geçirmişlerdir ve yeni bir görüş birliği doğmuştur: gelecekte meyve verecek ürünler ‘mal’ olarak sunulanlar değil, kavram olarak sunulanlar olacaktır: deneyim olarak, yaşam tarzı olarak marka.” (s. 45). Bu alıntı ile anlatılmak istenen; şirketlerin ayakta kalma stratejileri dahilinde üründen ziyade ürün ile tüketici arasında duygusal bağın kurulmasıdır. Burada ifade edilen duygusal bağ ise markalaşma süreci ile nitelendirilmektedir.

Anlaşıldığı üzere kitabın ilk bölümü önemlilik arz etmektedir. Bunun nedeni ise kitapta ilerleyen tüm bölümler tasvir edilirken, ilk bölümde anlatılan anlam bu bölümler için bir zemin olarak kullanılmaktadır. Markaların büyüme ve her alana yayılma sebeplerinden birisi küreselleşmeyle beraber gelen yeni pazarlama yöntemleridir. Çok uluslu şirketlerin pazarlama yöntemi olarak reklamları kullanmalarının yanı sıra “kültür sponsorluğu, politik tartışmalar, tüketici deneyimi ve marka genişlemesi” gibi birçok yöntemle büyümektedirler. Ürettikleri malları farklılaştırmak ve tüketicileri ile ürünleri vasıtasıyla duygusal bağ kurmak isteyen şirketler, ürünlerin üzerine bir “logo” ya da birebir bağ kurabilecekleri “sembol” veya “simge” yerleştirerek markalaşma kavramını oluşturmaktadırlar. Markalaşma, bir ürün değil bir yaşam tarzı, bir tavır, bir değerler bütünü ve bir fikir olarak tanımlanmaktadır. Nike Yönetim Kurulu Başkanı Phil Knight’ın “Nike, bir spor şirkettir, misyonu ayakkabı satmak değil, insanların hayatını spor ve sağlıklı geliştirmek ve sporun büyümesini canlı tutmak” ifadesi anlatılmak istenen özetlemektedir (s. 46). Çok uluslu şirketler piyasada fark yaratan kişilerin gençler olduğunu, bunun da özellikle yoksul ve siyahi gençlerle gerçekleştirilebileceği düşüncesini benimsemektedir. Böylelikle şirketler değer olarak kabul ettikleri “logo”ları gençlerin her türlü yaşam unsurları üzerine inşa etmişlerdir. Bu sayede şirket sahipleri marka kimliklerini gençler sayesinde biçimlendirerek markalarını kanıtlamışlardır. Tüm bunlar nedeniyle gençlerin beğenilerini anlamak, daha sonra da gençlere tüketim alışkanlığı kazandırmak isteyen şirketler okulların, kampüslerin her alanına girerek sahip oldukları marka değerlerini hayata geçirme şansı

yakalamışlardır. Aslında markalaşma sadece okul alanlarında değil tüm kamusal alanlara da yayılmıştır. Klein bu bölümde toplumun her alanına bakıldığında bir marka ile karşı karşıya kalındığına dikkat çekmektedir.

Eserin ikinci bölümü “Seçenek Yok” başlığı altında verilmiştir. Bu başlık altında süper marka olarak tanımlanan çok uluslu şirketlerin, büyüklüklerini ve güçlerini kullanarak tüketicilerin tercihlerini ve seçimlerini nasıl sınırladıkları anlatılmaktadır. Bunları da üç sanayi trendi sayesinde gerçekleştirmektedir. “Bunların ilki, en büyük mega zincirlerinin sistematik olarak rakiplerinin altında fiyatlarla satış yaptıkları fiyat savaşlarıdır; ikincisi zincir mağaza “kümeleri” oluşturarak rakiplere aniden saldırılmasıdır. Üçüncü trend ise, pahalı emlak üzerine kurulan ve marka için üç boyutlu reklam görevi gören görkemli ana mağazanın gelişidir” (s. 154). Böylelikle güçlü olan şirketler kendi kimliklerini yansıtan süper mağazalar açarak sadece kendi ürünlerini satmışlardır. Buradaki amaç, bu yerleri sadece alışveriş yapmak için değil, aynı zamanda ziyaret edilmesi gereken yerler olarak tasarlayıp tüketiciler ile kendileri arasında duygusal bağ kurmaktır. Tüm bu durumlar şirket çıkarları için yapılan gelişmeler olarak kabul edilse de toplumun seçim özgürlüğünü büyük ölçüde kısıtlamaktır.

“Markanın çevresi genişlediğinde, şirketin ilgisi kaçınılmaz olarak içeriden koordine edilen karşılıklı promosyonlarla daha kendi kendine yeter hale gelme yollarına kaymaktadır. Tek kelime ile ifade edildiğinde, sinerji ile.” (s. 168). Bu duruma karşıt olarak da iki veya daha fazla büyük ulusal markalar aralarında şirket evlilikleri yaparak çok uluslu şirketleri etkisiz hale getirecek stratejiler geliştirmiştir. Üretici, perakendeci ve dağıtımıcının aynı kişi olması sinerji karşıtı sansürlerin uygulanmasına da neden olmuştur. Böylelikle bu bölümde şirket evliliklerine, sinerjiye ve şirket sansürüne de vurgu yapılmıştır.

Yazar, marka ve ürün arasındaki farklılıkların neler olduğunu açıklamaya kitabın üçüncü bölümünde başlamıştır. Kitapta “Ürünler fabrikada üretilir, ancak markalar zihinde...” şeklinde devam eden birçok tanım yer almaktadır. Eserin ilk bölümünde Klein, şirketlerin ürün değil yaşam tarzı ürettiklerine değinmişti. Buradan yola çıkarak bu bölümde ise üretim sürecinin önemli olmadığını, pazarlamanın ve markalaşmanın önemli olduğunu vurgulamıştır. United Biscuits’in eski yöneticisi Hector Liang’ın açıklamış olduğu gibi: “Makineler yıpranır. Arabalar paslanır. İnsanlar ölür. Ama hayatta kalan markalardır” (s.218). Böylelikle çok uluslu şirketler ürünlerini kendi fabrikalarında yapmak yerine, bunları tedarik etme yolları aramışlardır. Bu sebeple çok uluslu şirketler üretim sürecini yerel fabrikalardan deniz ötesi ve sözleşmeli üretim yapan fabrikalara taşımışlardır. Böylece ana pazar niteliği taşıyan ülkelerde iş olanakları yok olmaya başlamıştır. Şirketler bu durumu üretimin nerede yapıldığından ziyade nasıl yapıldığı ile ilgili bir değişiklik olduğu şeklinde açıklamaktadır.

Üretim yapan taşeron fabrikaların ortak özellikleri; iş kanunlarının olmaması veya olduğu halde uygulanmaması, ücretlerin düşük olması, vergi verilmeyen

ülkelerde faaliyet gösterilmesi, çalışanların çoğunun genç kızlardan oluşmasıdır. Bunlar yoksul olarak kabul edilen Filipinler, Vietnam, Burma gibi Doğu Asya veya Latin Amerika ülkelerinde faaliyet gösteren fabrikalardır. Ana yurt olarak kabul edilen Kuzey Amerika ve Avrupa ülkelerinde bir yanda üretim sektörü yok olurken diğer yanda hizmet sektörü yaygınlaşmaktadır. Bu değişimle beraber yarı zamanlı, esnek ve geçici sözleşmeli istihdam şekilleri ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte hizmet sektöründe sadakatsiz ve yok olmaya açık bir işçi-işveren ilişkisine dayanan çalışma ortamları doğmuştur. Çok uluslu şirketler ekonomik anlamda büyümelerini işlerin değerlerini düşürerek ve iş kayıplarıyla gerçekleştirmektedir. Bu da sosyal huzursuzluğu beraberinde getirmektedir. Klein tarafından bu bölümde hangi ülkede yaşanırsa yaşansın gelecek kaygısı taşıyan ve sosyal huzursuzluk içinde olan insanlar tasvir edilmiştir.

Kitabın son bölümünü oluşturan “Logo Yok”ta ise, bütün bu durumlara karşı neler yapılması gerektiği ile ilgili bilgilendirmeler yer almaktadır. Sendikalaşmaları yasaklanan, emekleri sömürülen, her saniye reklam bombardımanına maruz kalan gençler bu düzene son verilmesi için çaba göstermişlerdir. Bu çabalarını reklamlar üzerinde oynamalar yaparak, sokaklarda çok uluslu şirketler aleyhine protestolar düzenleyerek ve bu şirketlere davalar açarak göstermişlerdir. Küreselleşme araçları bir yandan markaların büyümesini sağlarken bir yandan da küçülmelerine sebep olmuştur.

Kitap okunup da bir şeyler anlaşılmaya başlanınca hem bölüm isimlerinin hem de alt başlıklarının yerli yerinde kullanılmış olduğu görülmektedir. Ayrıca kitapta yaşanan gerçekleri gösterebilmek amacıyla fazlasıyla çok uluslu şirketlerin isimlerine de yer verilmiştir. Fakat içerik açısından yoğunluk ve karmaşıklık olduğu için, biz değerlendirmeciler olarak bazı parçaları hatta parça bitimine kalmadan bazı paragrafları bir kereden fazla okuduğumuz olmuştur. Bu durumun sebebi ise çok uluslu şirketlerin, özellikle de çalışma hayatının geçmişine dair bilgilerimizin farklı boyutta olmasıdır.

Klein “No Logo” yu tamamen birinci elden gözlemleriyle yazmıştır. Çoğunluğu genel ifadeler olsa da, kendi yorumlarına da zaman zaman yer vermiştir. Yorumları okudukça mantıklı gelmektedir, çünkü bunları kendisi örneklendirmeleriyle güçlendirmiştir. Daha önce de bahsedildiği gibi belki kitabın görünüşünden belki sayfa sayısından belki de biz değerlendirmeciler açısından zaman sıkıntısından olsa gerek, karmaşık duygular hissedildiği dönemler de olmuştur. Ama bir şeyler öğrenebilmek, bilgi dağarcığına yeni bilgiler ekleyebilmek olumlu his uyandırdığı için sonrasında ne olacak diye merak duyguları da hissettirmiştir. “Çalışma ve Toplum” dersinin işlenmesi esnasında anlatılan konular için akıllarda örnekler oluşturması nedeniyle kitaba karşı daha da yakınlık oluşmuştur. Ayrıca yazarın konuya duyduğu ilgi kitabın içeriğinin zenginliğinden de anlaşılabilir. Kendisini tamamen bu işe adanması, tüm gerçekleri gözler

önüne serme isteği okuyucular tarafından hissedilmektedir. Bu da bazı paragraflar birden fazla okunmuş olsa bile, konunun daha iyi anlaşılmasına yardımcı olmuştur.

Kitabın sonunda “kaynakça” olarak tabir edilebilecek kısım “notlar” ve “okuma listesi” başlıkları ile verilmiştir. “Notlar” bölümü ayrıntılı bir şekilde oluşturularak giriş bölümü, sonrasında toplam on sekiz adet bölüm başlıkları (bunlar bölümlerin altında verilen alt başlıklardır) ve sonuç bölümü olmak üzere yirmi başlık altında ayrıntılı olarak ifade edilmiştir.

Sonuç olarak “No Logo” markalaşma sürecinin nasıl gerçekleştiğini, bu süreç gerçekleşirken kimlerin bundan zarar gördüğünü ya da fayda sağladığını ve bu süreç nasıl dur denmesi gerektiğini etkili bir şekilde anlatmıştır. Klein bu kitabı yazarken mevcut küreselleşme sorunlarını hem yaşayarak hem de gözlemleyerek dile getirmiştir. Bununla birlikte bir nevi her dönem için iyi bir kaynak olarak nitelendirilebilecek bir ürün de meydan getirmiştir. Farklı bir açıdan bakıldığında ise zamanla sömürme kavramı yer ve yöntem açısından değişiklik göstererek tekrarlayan bir olguya dönüşmektedir. Bu değişimi de Klein “No Logo” kitabında en ayrıntılı şekilde anlatmıştır.

KAYNAKÇA

Gürakan, A. (2012). Küreselleşme Sürecinde Medya-Yönetim İlişkisi: Türkiye Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi SBE.

Özdemir, H. (2009). “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl.8, Sayı.15, sf.57-72.

Strangleman, T. and Warren, T. (2015). Çalışma ve Toplum, F. Man (çev.), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Şahin, H. (2012). Küreselleşme Sürecinde İşçilerin Direnme ve Hayatta Kalma Stratejileri: Denizli Tekstil İşçileri Örneği. *Doktora Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi SBE.