

Editörden

Doç. Dr. Nilgün TUTAL CHEVIRON

İletiŒ-im'in 2009 yılının son sayısında iki grupta toplanabilecek yazılar yer almaktadır. İlk grubu pazarlama iletiŒimini farklı açılardan ele alan ve tartiŒan yazılar oluŒurmaktadır. İkincisini ise iletiŒim toplumunun önemli sorgulama konusu gerçek ile temsili arasındaki iliŒkiyi farklı iki perspektiften sorunlaŒtıran yazılar biçimlendirmektedir. İlk kategorideki üç yazı Œöyledir: “Doğrudan Pazarlama Reklamlarının Etkisi”, “Etnik Pazarlama ve Etnik Reklamcılık” ve “Odak Grup Yönetimi: Uygulamacılar Açısından Bir Değerlendirme”. İkinci gruptaysa iki yazı yer almaktadır: “İmaj, Gösteri ve Tüketim Toplumunun EleŒtirel Analizi: İmaj Katili” ve “Gerçekle Yakın İliŒkiler: Mike Leigh Filmleri”. Sayımızın bildiri kısmında ise “Osmanlı İmparatorluğu ve Türkiye'nin İtibar Sembölü Olarak Lale Figürü: Kültürlerarası Siyasi Kimlik GeçiŒine Göstergibilimsel Bir YaklaŒım” başlıklı, Yrd. Doç. Dr. Nebahat Akgün Çomak ile Yrd. Doç. Dr. Elgiz Yılmaz imzalı bir yazı bulunmaktadır.

İlk grubun ilk yazısı olan “Doğrudan Pazarlama Reklamlarının Etkisi”nde Doç. Dr. Nurhan Babür Tosun, doğrudan pazarlamanın bütünleŒik pazarlama iletiŒimindeki yerini ve önemini vurgulamaktadır. Doğrudan pazarlama yöntemlerinin neler olduğunu tartiŒan yazar, pazarlama reklamlarının temel iŒlevini bu yöntemlerle birlikte düşünmeye

açmaktadır. Bu bağlamda, pazarlama reklamlarının etkisinin sorun-sallaştırılmasında bu reklamların üniversite öğrencileri üstündeki etkisi örnek alınarak tartışma genişletilmektedir. "Etnik Pazarlama ve Etnik Reklamcılık" başlıklı ikinci yazıda Ar. Gör. Barış Kara ile Ar. Gör. R. Gülay Öztürk, pazarlama alanının geçirdiği yeni dönüşümlere bağlı olarak, müşteri odaklı reklamcılık açısından etnik reklamcılık türü hakkındaki gelişmeleri bu konuyla ilgili çalışmalarını inceleyerek serimlemeye çalışmaktadırlar. Yazarlar, reklamların hedef kitlelerine kültürel kimliklerini de dikkate alarak seslenmelerinin, pazarlama ve reklamcılık açısından vazgeçilmez bir göndergeye dönüştüğünü göstermektedirler. Bu grubun son yazısı olan "Odak Grup Yönetimi: Uygulamacılar Açısından Bir Değerlendirme"de Ar. Gör. Şafak Şahin, Yrd. Doç. Dr. H. Kemal Suher ve Prof. Dr. Ali Atif Bir, bir araştırma yöntemi olan odak grubu yönetimine yönelik tutumları incelemektedirler. Yazarlara göre, söz konusu yöntem reklam ajansları ile araştırma şirketleri tarafından farklı şekillerde kullanılmaktadır. Araştırma sonuçlarında 91'i reklam ajansı ve 61'i araştırma şirketi çalışanı olan toplam 156 kişinin bu araştırma yöntemi konusundaki tutumlarının farklı olduğu, ajans çalışanlarının daha eleştirel bir tutum sergilediği ortaya çıkmıştır.

İkinci grubun ilk yazısı olan "İmaj, Gösteri ve Tüketim Toplumunun Eleştirel Analizi: İmaj Katili"nde Doç. Dr. Süreyya Çakır, Behiç Ak'ın *İmaj Katili* adlı oyun metnini gösteri ve tüketim toplumu açısından okumaktadır. Behiç Ak söz konusu yapıtında tüketim ve gösteri toplumu eleştirisini dile getirmektedir. Yazar da bu eleştiri ile iletişim bilimleri alanındaki aynı olguya yönelik olarak geliştirilen eleştirileri birbirlerine paralel olarak tartışmaktadır. Grubun ikinci yazısı "Gerçekle Yakın İlişkiler: Mike Leigh Filmleri"nde Yrd. Doç. Dr. Sibel Çelik Norman, Mike Leigh'in filmlerine yöneltilen eleştirileri tartışarak, yönetmenin filmsel unsurlarla, özellikle de karakterlerin, ilişkilerinin ve diyaloglarının yapılanmasıyla "gerçekbenzerliği" yakaladığı yönünde bir argüman ileri sürmektedir. Yazı, Leigh filmleri bağlamındaki tartışmanın, sanat ve temsil arasındaki ilişkiyi ele alacak şekilde genişletilmesi gerektiğini önermektedir.

İleti-ş-im'in bildiri kısmında yer alan "Osmanlı İmparatorluğu ve Türkiye'nin İtibar Sembolü Olarak Lale Figürü: Kültürlerarası Siyasi Kimlik Geçisine Göstergibilimsel Bir Yaklaşım" başlıklı yazıda ise Yrd. Doç. Dr. Nebahat Akgün Çomak ile Yrd. Doç. Dr. Elgiz Yılmaz, lale simgesi bağlamında Osmanlı ve Türkiye tarihinin yeniden konumlandırılmasının izini sürmektedirler.

Hollanda'nın Amsterdam şehrinde, 13. Uluslararası İtibar ve Güç Konferansı'nda sundukları bu bildiride yazarlar, lale simgesinin tarihselliğini dikkate alarak siyasi kimlik bağlamında üstlendiği iletişimsel rolü açıklamaya çalışmaktadırlar. Lale, yüzyılları aşarak üstlendiği kültürlerarası itibar rolü bağlamında söz eylem kuramına dayandırılarak göstergebilimsel olarak incelenmektedir.

İyi okumalar dileğiyle...