AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Gülis KURTULUŞ

KÜRESEL MARKALARIN TÜRKİYE'DEKİ KÜYEREL NİTELİKLİ REKLAMLARINDA KULLANDIKLARI KÜLTÜREL UNSURLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2018

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Gülis KURTULUŞ

KÜRESEL MARKALARIN TÜRKİYE'DEKİ KÜYEREL NİTELİKLİ REKLAMLARINDA KULLANDIKLARI KÜLTÜREL UNSURLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME

Danışman

Prof. Dr. Ahmet AYHAN

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2018

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Gülis KURTULUŞ'un bu çalışması, jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan	: Prof. Dr. Figen EBREN	(İmza)
Üye (Danışmanı)	: Prof. Dr. Ahmet AYHAN	(İmza)
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Zuhal GÖK DEMİR	(İmza)

Tez Başlığı: Küresel Markaların Türkiye'deki Küyerel Nitelikli Reklamlarında Kullandıkları Kültürel Unsurlar Üzerine Bir İnceleme

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 21/06/2018
Mezuniyet Tarihi : 16/07/2018

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum "Küresel Markaların Türkiye'deki Küyerel Nitelikli Reklamlarında Kullandıkları Kültürel Unsurlar Üzerine Bir İnceleme" adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımca yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

(İmza)

Gülis KURTULUŞ

T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORİJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Gülis KURTULUŞ
Öğrenci Numarası	20155220011
Enstitü Ana Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı	Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans ( ) Doktora ( ) Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanının Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Ahmet AYHAN
Tez Başlığı	Küresel Markaların Türkiye'deki Küyerel Nitelikli Reklamlarında Kullandıkları Kültürel Unsurlar Üzerine Bir İnceleme
TurnItIn Ödev Numarası	978397533

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 140 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 25/06/2018 tarihinde tarafımdan TurnItIn adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 1

alıntılar dahil % 4 'tür.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;
Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

( ) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;
Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımca yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

25/06/2018
(imza)
Prof. Dr. Ahmet AYHAN

İ Ç İ N D E K İ L E R

ŞEKİL LİSTESİ.....v
TABLOLAR LİSTESİ.....vi
GÖRSELLER LİSTESİ.....vii
KISALTMALAR LİSTESİ.....viii
ÖZET.....ix
SUMMARY.....x
TEŞEKKÜR.....xi
ÖNSÖZ.....xii

BİRİNCİ BÖLÜM
KÜLTÜR VE KÜRESELLEŞME

1.1. Kültürün Tanımı ve Özellikleri.....1
1.2. Çok Kültürlülük Kavramı ve Tarihi.....3
1.2.1. Türkiye'de Çok Kültürlülük.....4
1.3. Küreselleşme Kavramı ve Tarihi Gelişim Süreci.....5
1.4. Küreselleşme ve Kültür Bağlamında Küreselleşmenin Kültüre Etkisi Üzerine Farklı Görüşler.....8
1.4.1. Küreselleşmenin, Kültürü Tek Tip Bir 'Batı Kültürü' Haline Getirdiği Görüşü.....9
1.4.2. Küreselleşmenin, Kültürü 'Batılı'laştırdığı Görüşüne Mesafeli Yaklaşım.....9
1.4.3. 'Doğu' ve 'Batı' Kültürlerinin Küreselleşmeyle Birlikte Etkileşim İçine Girdiği Görüşü.....11
1.4.4. 'Batı Kültürü'nün Zayıflaması ile Birlikte 'Doğu Kültürü'nün Yükselişe Geçtiği Görüşü.....12
1.5. Türk Kültürü ve Küreselleşme.....13
1.5.1. Türkiye'nin Kültürel Ürünlerinin Küresel Pazardaki Yeri.....16
1.6. Kültür, Çok Kültürlülük ve Enformasyonun Küreselleşmesi.....17
1.6.1. Enformasyonun Küreselleşmesinin Markalara ve Tüketicilere Yönelik Etkisi.....18
1.7. Küreselleşme Bağlamında Medya ve Medya Stratejileri.....19
1.7.1. Küreselleşme Bağlamında Medya.....19
1.7.2. Küreselleşme Bağlamında Medya Stratejileri.....20
1.7.2.1. Reklamverenlerin Medyaya Etkileri.....21

İKİNCİ BÖLÜM

KÜRESELLEŞME BAĞLAMINDA MARKA VE MARKA STRATEJİLERİ

2.1. Ürün/Hizmet Kavramları....23
2.1.1. Tüketicinin Ürün/Hizmetten Beklentisi....24
2.2. Marka....25
2.2.1. Markanın ve Markalamanın Tarihi....25
2.2.2. Markanın Tanımlanması....26
2.2.3. Markanın Sınıflanması....29
2.3. Markanın Sağladığı Avantajlar....29
2.3.1. Firmalar Açısından Markanın Avantajları....29
2.3.2. Tüketici Açısından Markanın Avantajları....31
2.3.2.1. Fiziksel (Fonksiyonel) Olarak Marka Tüketimi....31
2.3.2.2. Psikolojik Olarak Marka Tüketimi....32
2.4. Küresel Marka....33
2.4.1. Küresel Markaların Müşterilerine Sağlaması Gereken Unsurlar....33
2.4.1.1. Muhteşem Bir Marka Deneyimi....34
2.4.1.2. Açık ve Tutarlı Bir Konumlandırma....35
2.4.1.3. Dinamik Olma Duygusu....35
2.4.1.4. Otantik Olma Duygusu....36
2.4.1.5. Güçlü Kurumsal Kültür....36
2.4.2. Küresel Markalar ve Müşteriler Arasındaki İlişkinin Tarihsel Gelişim Süreci....37
2.4.2.1. 'Marlboro Cuması' ve Etkileri....37
2.4.2.2. 'Havalı' Olanı Tüketmeye Yönelik Eğilim....39
2.4.2.3. 'İronik Tüketim' Eğilimi....39
2.4.3. Küresel Markaya Yönelik Yeni Müşteri Yaklaşımları ve Buna Bağlı Değişen Pazarlama Koşulları....40
2.4.3.1. Küresel Markalara Karşı Tepkili Yaklaşım....40
2.4.3.2. Küresel Markalara Yönelik Sembolik Yaklaşım....41
2.5. Küresel Dünyada Marka Stratejileri....43
2.5.1. Ulusal Olma Stratejisi....43
2.5.2. Küresel Tutarlılık Stratejisi....44
2.5.3. Küyerellik Stratejisi....44

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
REKLAM ve KÜLTÜR BAĞLAMINDA KÜYERELLİK STRATEJİSİ

3.1. Reklam....47
3.1.1. Reklamın Tarihsel Dönüm Noktaları....47
3.1.2. Reklamın Türleri....49
3.1.2.1. Coğrafi Yönden Reklamlar....49
3.1.2.2. İçerik Yönünden Reklamlar....50
3.1.2.3. Hedef Kitle Yönünden Reklamlar....50
3.1.2.4. Reklamverenler Yönünden Reklamlar....50
3.1.2.5. Talebe Etki Düzeyi Yönünden Reklamlar....51
3.1.2.6. Ortamları Yönünden Reklamlar....51
3.1.2.7. Amaç Yönünden Reklamlar....51
3.1.2.8. Kaynak Kullanımı Yönünden Reklamlar....52
3.1.2.9. Açıkça Yapılıp Yayılmaması Yönünden Reklamlar....52
3.2. Reklamda Etik Unsuru....53
3.3. Müşterilerin Reklama Bakışı ve Bunun Reklama Etkisi....53
3.4. Reklamda Etki ve Etkililiği Belirleyen Faktörler....55
3.5. Reklam ve Kültür....56
3.5.1. Kültürün Reklama Etkisi....56
3.5.2. Reklamın Kültüre Etkisi....57
3.6. Reklam ve Kültürel Farklar....58
3.6.1. Hofstede'nin Kültürel Boyutları ve Reklam İçin İşlevi....59
3.7. Kültürel Bağlamda Reklam Stratejileri....60
3.7.1. Standardize Etme Stratejisi....61
3.7.2. Ortak Yaklaşım Stratejisi....62
3.7.3. Yerelleştirme Stratejisi....63
3.8. Bir Yerelleştirme Stratejisi Olarak Küyerel Reklam....64
3.8.1. Türkiye'de Küyerel Reklam Kullanımı....65

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KÜRESEL MARKALARIN TÜRKİYE'DE YAYINLANAN KÜYEREL REKLAMLARINDA KULLANILAN ULUSAL UNSURLARIN GÖSTERGEBİLİMSEL YÖNTEMLE ÇÖZÜMLENMESİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi....66
4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Kapsamı....67
4.3. Araştırma Soruları....67
4.4. Araştırma Evreni ve Örneklemi....67
4.5. Araştırma Yöntemi....70
4.5.1. Göstergebilimsel Yöntem....70
4.5.1.1. Gösterge....71
4.5.1.2. Gösterilen ve Gösteren....72
4.5.1.3. Dizim ve Dizge....73
4.5.1.3.1. Eğretileme (Metafor)....73
4.5.1.3.2. Düzdeğişmece (Metonomi)....74
4.5.1.3.3. Cinas....74
4.5.1.3.4. Kişileştirme....74
4.5.1.4. Düzanlam ve Yananlam....75
4.6. Örneklemin Göstergebilimsel Çözümlemesi....75
4.6.1. Netflix (Bright-Orklar Aramızda)....75
4.6.2. Ford (Türkiye'nin Ford'u)....84
4.6.3. Alo (Size Alo Diyorum)....92
4.6.4. KFC (Izgara Kanat Menü)....97
4.6.5. Tropicana (Portakal)....102

SONUÇ....108
KAYNAKÇA....115
ÖZGEÇMİŞ....121

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1 Üç Katmanlı Ürün Modeli.....23

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 4.1 BrandZ Raporlarında Yer Alan Ürün/Hizmet Grupları ile Bu Grupların Türkiye'deki Faaliyet Durumları.....69
Tablo 4.2 Türkiye'de Küyerel Reklam Yapan Ürün/Hizmet Grupları ile Bunlara Ait Markalar.....70
Tablo 4.3 Netflix (Bright-Orklar Aramızda) Gösteren-Gösterilen/Düzanlam-Yananlam Tablosu.....79
Tablo 4.4 Netflix (Bright-Orklar Aramızda) Eğretileme Tablosu.....83
Tablo 4.5 Ford (Türkiye'nin Ford'u) Gösteren-Gösterilen/Düzanlam-Yananlam Tablosu.....88
Tablo 4.6 Ford (Türkiye'nin Ford'u) Eğretileme Tablosu.....91
Tablo 4.7 Alo (Size ALO Diyorum) Gösteren-Gösterilen/Düzanlam-Yananlam Tablosu.....95
Tablo 4.8 Alo (Size ALO Diyorum) Eğretileme Tablosu.....97
Tablo 4.9 KFC (Izgara Kanat Menü) Gösteren-Gösterilen/Düzanlam-Yananlam Tablosu.....101
Tablo 4.10 Tropicana (Portakal) Gösteren-Gösterilen/Düzanlam-Yananlam Tablosu.....105
Tablo 4.11 Tropicana (Portakal) Eğretileme Tablosu.....107

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 4.1 Oto Tamircisi Ork.....77
Görsel 4.2 Berber Orkut.....77
Görsel 4.3 Kahvehanede At Yarışı İzleyen Ork.....77
Görsel 4.4 "Mutluluktan Bulutların Üstüne Çıkmak".....85
Görsel 4.5 "Hayatın Yükünü Çekmek".....85
Görsel 4.6 "Sabahı Isıtmak".....86
Görsel 4.7 "Gönlü Geniş ve Kapısı Herkese Açık Olmak".....86
Görsel 4.8 "Dört Gözle Beklemek" 87
Görsel 4.9 "Aşkın Rengi Beyaz".....93
Görsel 4.10 "Mutluluğun Rengi Beyaz".....93
Görsel 4.11 "Zaferin Rengi Beyaz".....94
Görsel 4.12 "Nice 40 Yıllara, Hep Alo Beyazıyla".....94
Görsel 4.13 "Dikkat Arabada Mangalcı Var".....98
Görsel 4.14 KFC Restoranındaki Mangalcı.....99
Görsel 4.15 KFC'de Izgara Kanat Yiyen Mangal Sever Aile.....99
Görsel 4.16 Tavuk Kanadını Maşa ile Tutan Adam.....100
Görsel 4.17 Köy.....103
Görsel 4.18 Portakal Ağaçları ve Portakal Toplayan Çiftçiler.....103
Görsel 4.19 Tıraşı İzlemek İçin Toplanmış Köylüler.....104
Görsel 4.20 Portakal Bahçesi ve Portakal Suyu İçen Dede Torun.....105

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
KFC	Kentucky Fried Chicken
vb	Ve başkaları, ve benzerleri, ve bunun gibi
vd	Ve diğerleri
www	World Wide Web

ÖZET

Küreselleşmenin başta ticari, politik ve kültürel alanları etkilemesi ile dünya küreselleşmenin öncesine nazaran oldukça farklı bir yapıya kavuşmuştur. Küresel ticaret, ulaşım ve enformasyon araçlarının gelişimi sayesinde kolaylaşmış ve yayılım sağlamıştır. Bu durum ise küresel şirketlere yeri ve zamanı olmayan bir hareket özgürlüğü ile tüm dünyada faaliyet gösterme imkanı tanımıştır. Özgün kültürel yapılara sahip olan ülkeler, çok uluslu şirketlerin kültürlerine eklemledikleri ürünler/hizmetler ve alışkanlıklarla bir takım değişim ve dönüşümler geçirmişlerdir. Bu değişimler yerel kültürlerin, tek bir türdeş kültüre evirilmesi eleştirilerini beraberinde getirse de çok kültürlü dünya yapısında, yerel kültürler geçerliliğini ve güçlülüğünü günümüzde muhafaza etmeye devam etmektedir.

Küreselleşmenin bir diğer etkisi ise markalar ve müşteriler arasındaki ilişki üzerine olmuştur. Küreselleşmenin getirileri ile birlikte bilinçlenen tüketiciler, aralarında işlevsel açıdan farkların oldukça azaldığı ürünlere/hizmetlere karşı daha seçici olmuşlardır. Bu bağlamda markaların tüketicilerine sunması gereken duygusal faydalar öne çıkmaktadır. Kısacası markalar müşterilerine karşı daha anlayışlı, yakın ve sıcak bir yaklaşım izlemek zorundadırlar. Bu sebeple markalara ait reklam mesajları da daha öznel ve yakınlık kuran mesajlar olmalıdır. Kültürel farklılıkların önem taşıdığı tüketim konusunda, reklamlar da kültürel yapıya uygun tasarlanmalıdır. Bu bakımdan küyerel reklamlar, çok uluslu markaların farklı kültürlerde de anlamlı mesajlar iletilebilmesi açısından önem taşımaktadır.

Bu çalışmada ise, çok uluslu markaların, Türkiye'de yayınladıkları küyerel reklamlarında kullandıkları, Türkiye kültürüne özgü unsurların ne şekilde ve nasıl kullanıldığının göstergebilimsel yöntemle çözümlemesi yapılmıştır. İncelenen küyerel nitelikli reklamlarda, Türkiye kültürüne ait *sıcaklık, mizah, aile bağları, emeğe verilen değer, milliyetçi duygular, gelenekler ve ritüeller* gibi kültürel unsurların kullanıldığı gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Kültür, Küresel Marka, Küyerel Reklam

SUMMARY
AS EXAMINATION ON THE CULTURAL ELEMENTS USED BY GLOBAL BRANDS IN THEIR GLOCAL ADVERTISEMENTS IN TURKEY

As globalization has influenced commercial, political and cultural fields in particular, the world has converted into a quite different structure compared to the previous period of globalization. Global trade has become easier and spread through the development of transportation and information tools which makes has provided the global companies with the opportunity to operate globally with a freedom of movement with no place and no time. Countries with original cultural structures underwent a number of changes and transformations with the products/services and habits that multinational corporations have attached to their cultures. These changes have brought with it the criticisms of conversion of local cultures into a single homogenous culture, however in the multicultural world structure; local cultures continue to maintain their validity and strength today.

Another effect of globalization is on the relationship between brands and customers. Consumers, who have risen awareness with the advantages of globalisation, become more selective with respect to products / services, the functional differences of which have been greatly reduced. In this context, the emotional benefits that brands have to offer to their consumers come to the forefront. Namely, brands have to adopt a more understanding, close and warm approach to their customers. For this reason, advertising messages for the brands must be more subjective and affinity-establishing messages. With regard to consumption, where cultural differences are important, advertisements must also be designed in accordance with the cultural structure. In this respect, glocal advertisements are important for multinational brands to communicate meaningful messages in different cultures.

In this study, it was analysed how and in which manner the elements specific to the Turkish culture, that were used by multinational brands in their glocal advertisements broadcasted in Turkey, are used, by use of the method of semiotics analysis. In the glocal advertisements worked on, it was observed which cultural elements of Turkish culture, such as *warmth, humour, family ties, value of effort, nationalistic feelings, traditions and rituals* were used.

Keywords: Globalization, Culture, Global Brand, Glocal Advertising

TEŞEKKÜR

Tez çalışmama bilgi birikimi, tecrübesi ve desteğiyle yön veren ve bana bu çalışmayı tamamlamada değerli katkılarıyla yardımcı olan tez danışmanım saygıdeğer Prof. Dr. Ahmet Ayhan'a; eğitim hayatımda çok büyük emeği olan ve bugüne gelmemde büyük özveri ve destek sağlayan kıymetli annem Gülşen Töngemen, babam İsmail Töngemen ve kardeşim Hatice Şenis Töngemen'e; tez çalışmam sürecinde bana gösterdiği olağanüstü sabır, manevi destek ve anlayış için değerli eşim Ali Yunus Kurtuluş'a tüm kalbimle teşekkür ederim.

ÖNSÖZ

Küreselleşmenin etkilerinin yayılım göstermesi başta ticaret, politika ve kültür olmak üzere pek çok alanda değişim ve dönüşümlere sebep olmuştur. Küreselleşmenin en önemli özelliklerinden olan 'yersiz-yurtsuz olma' ve 'ânındalık' sayesinde küresel ticari güçler, dünyanın her yerinde, zamandan ve mekandan bağımsız olarak varlık gösterebilmektedirler. Bu da onlara dünyanın tüm ülkelerinde vatandaşlık hakkı tanırken, diğer yandan bu ülkelere karşı olan sorumluluklardan azade olma imkanını aynı anda sunmaktadır. Oldukça geniş bir ticari özgürlük alanına sahip olan küresel sermaye, dünyanın tüm kültürlerine uyum sağlayıp, faaliyet gösterdiği tüm ülkelerde o ülkenin yerli markaları gibi hareket ederek sermayesini genişletmektedir. Bu yüzden, küreselleşme için kültür önemli bir konumdadır.

Bir diğer yandan küreselleşme ile birlikte gelişen teknoloji de, küresel sermaye sahipleri için avantaj haline gelmiştir. Her an her yerde olmayı oldukça kolaylaştıran ulaşım ve enformasyon araçları, küreselleşmenin dinamiklerine hız kazandırmıştır. Hızlı ulaşım araçlarının yanı sıra radyo, televizyon, internet gibi teknolojik gelişmeler küresel ticarete yeni bir boyut kazandırmıştır. Ulaşım ve erişimin kolaylaşması küresel sermayenin özgürce hareket etmesini kolaylaştırmış, etki alanını genişletmiştir.

Tüm bu gelişme, değişme ve dönüşmeler yadsınamaz olarak kültürü de etki alanı içine almıştır. Dil, inanışlar, alışkanlıklar, gelenekler, davranış ve yaşayış biçimleri gibi oldukça geniş bir bireysel ve toplumsal edinimi kapsayan kültür, küreselleşmenin etkileri ile belirli dönüşümler geçirmiştir ve geçirmeye devam etmektedir. Bu değişim ve dönüşümler kapsamında, pek çok yönden küreselleşmenin kültüre yönelik olumlu ve olumsuz etkileri tartışılagelmiştir. Enformasyonun yaygınlaşması, oldukça büyük kısmı Batı menşeili olan küresel sermayenin yayılım göstermesini kolaylaştırmış, Batı kültürüne özgü ürünler tüm dünyada yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu durumun kültürü, türdeş bir Batı kültürüne dönüştürdüğünü savunan düşünürlerin sayısı azımsanamayacak kadar çoktur. Buna karşıt bir görüş olan başka bir bakış açısı ise, bu tarz bir tek tipleşme baskısının, özgün kültürleri daha da görünür kıldığını savunmaktadır. Kültürün, *Levis* kot giymekle, *Coca Cola* içmekle, *McDonald's*'da yemek yemekle, *MTV* kanalını ya da *Hollywood* filmlerini izlemekle türdeş hale gelemeyecek kadar güçlü bir olgu olduğunu düşünen bakış açısı, kültür çeşitliliğinin gücüne vurgu yapmaktadır. Tüm bu farklı eleştirilerin ortak noktası ise, menşei neresi olursa olsun kültür ürünlerinin, sunulduğu yerel kültür bağlamında anlam buluyor olması ve yerel kültürlerin durmaksızın her an yeni anlamlar üreten bir zenginliğe sahip olmasıdır.

Birçok kültürel farklılığı barındıran Türkiye de, küreselleşmenin ekonomik ve politik etkilerinin yanı sıra kültürel etkilerini de deneyimlemiştir. Küresel markaların Türkiye pazarına giriş yapması ve enformasyon araçlarının yaygınlaşması, kültürel açıdan pek çok değişim ve dönüşüm ortaya çıkarmıştır. Pazara yeni giren ticari ürünler, Türkiye üzerindeki kültürlerde özgün yansımalar bulmuştur. Savaşların, göçlerin, ticari etkileşimlerin, siyasi ve sosyal değişimlerin çok kültürlü bir yapı kazandırdığı Türkiye, bu çok kültürlü yapısını çatışmalardan ziyade zenginlik olarak taşımaktadır. Bu bağlamda çok uluslu şirketlerin Türkiye ayağını yönetenler de bu kültürel zenginliklere uyum sağlamak zorundadır.

Küreselleşmeden etkilenen bir diğer alan ise pazarlamadır. Günümüzde markalar hiç olmadıkları kadar yaygın kullanılmalarıyla birlikte, hantal fiziksel işlevlerinden sıyrılıp duygusal anlamlar taşıyan birer sembol haline gelmişlerdir. Teknolojinin gelişmesi ve ürünler/hizmetler arasındaki fiziksel farkların önemli ölçüde ortadan kalkmasıyla, markalara dair duygusal yönler ön plana çıkmıştır. Bu duygusal yönler markalar üzerinde oldukça belirleyici hale gelmiş, markalar sundukları ürün/hizmetten ziyade sembolik anlamları için tüketilir olmuştur. Bu durum tüketici davranışlarını da kökten değiştirmiştir. Müşteriler, birbiri arasında neredeyse hiç bir işlevsel fark olmayan ürünlerden/hizmetlerden, kendilerine maksimum duygusal katkıda bulunabilecek markalara yönelmektedir. Yalnızca ürün ve hizmet kalitesine odaklanan işletme modelleri tarih sayfalarında yerlerini alırken, müşterilerine eşsiz marka deneyim sunan ve onlarla duygusal bağ kuran markalar yükselişine devam etmiştir. Ayrıca enformasyon araçlarının gelişimi, müşteriler ve markalar arasındaki ilişkiyi tamamen tersine çevirmiştir. Müşteriler artık pasif birer alıcı değil, isteklerini, ihtiyaçlarını ve şikayetlerini yüksek sesle dile getirebilen, markalar üzerinde söz sahibi olup, yaptırım uygulayabilen aktif bir roldedir. Bu durum da, markaların müşterilerine bakışını değiştirmiş, müşterilere karşı daha sıcak, anlayışlı ve yakın olmalarını zorunlu kılmıştır.

Markaların müşterileriyle iletişimindeki temel unsurların en önemlilerinden biri de reklamdır. Reklam, temelde satış yaratmak hedefiyle, marka farkındalığı ve markaya dair olumlu duyguların oluşturulması ve pekiştirilmesi, markaya dair satış sonrası tatmin yaratmak gibi pek çok amaca da hizmet etmektedir. Günlük hayatın bir parçası haline gelen reklamlar, elbette kültür üzerinde de etkilere sahiptir. Markalar için ise bu kültürel özellikleri ve farklılıkları önemsemek hayati bir önem taşımaktadır. Bir ürünün ya da hizmetin herhangi bir yerel kültürde kullanımının sağlanması ve alışkanlık haline getirilmesi reklam sektörünün becerisidir. Örneğin tüm dünya ile birlikte Türkiye'de de, tereyağı kullanımının margarin kullanımına dönüşmesi; yoğurtların paketli olarak piyasaya sunulması ile evde mayalanan yoğurdun yerini alması; fast-food zincirlerinin yeni bir yeme kültürü ortaya çıkarması gibi pek

çok örnek reklamların alışkanlıklara, dolayısıyla kültüre etkileri olarak gösterilebilmektedir.

Reklamda önemsenmesi gereken önemli bir husus ise yerel kültürlere uygun reklam mesajıdır. Dünyanın her an yeni kültürel anlamlar ürettiği çok kültürlü yapısında, kültürel farklılıklar oldukça önem kazanmıştır. Her yerel kültür, kendine özgü bakış açılarına, alışkanlıklara, geleneklere ve inançlara sahiptir. Tüm bu kültürel farklılıklar ise, o kültüre özgü davranış ve yaşayış biçimlerine şekil vermektedir. Reklam mesajları da tüm bu kültürel olgularla bütünlük sağlamak zorundadır. Bir kültürde normal karşılanan bir davranış, başka bir kültürde hakaret olarak algılanabilmekte ya da bir kültürde eğlenceli olarak kabul edilen mizahi unsurlar, referans çerçevesi farklı olan başka bir kültürde anlamsız olarak değerlendirilebilmektedir. Bu açıdan küresel markaların, faaliyette bulundukları kültürleri yakından tanımaları ve kültüre dair hassasiyetlere, değerlere, beğenilere ve alışkanlıklara önem vererek reklam yapmaları gerekmektedir. Birçok farklı kültürün ve bunlara dair özelliklerin bulunduğu dünyada, çok uluslu markaların, bulundukları kültüre özgü yerel kültürel unsurları kullandığı bir reklam türü olan küyerel (glokal) reklam önem kazanmaktadır. Küyerel kavramı, küresel ve yerel kavramlarının birleşiminden oluşmakta ve iki kavramdan da izler taşımakla birlikte, ikisinden de farklı özelliktedir. Standart bir reklam mesajının tüm dünya kültürleri için yeterli olmayacağı gerçeği, küresel markaların küyerel reklam kullanımını artırmış ve küyerel reklam son zamanlarda sıkça kullanılan popüler bir reklam stratejisi haline gelmiştir. Bu bağlamda, oldukça geniş bir kültürel unsur çeşitliliğine sahip olan Türkiye, küresel markaların küyerel reklamları için reklamcılara zengin bir içerik havuzu sunmaktadır.

Bu çalışmanın kapsamı, Türkiye'de yayınlanan küyerel reklamlarda kullanılan, Türk kültürüne özgü ulusal unsurların göstergebilimsel yöntemle ortaya konmasını içermektedir. Çalışmanın amaçları, kullanılan kültürel unsurların reklamlarda ne şekilde ve nasıl yer aldığının belirlenmesidir. Ayrıca, kültür ve reklamın karşılıklı etkileşimleri göz önünde bulundurularak, Türkiye'nin kültürlerinden reklama yansıyan unsurları ve Türkiye'deki tüketim alışkanlıklarının reklamdan etkilendiği durumları ortaya koymak da çalışmanın amaçlarındandır. Çalışmanın kapsamı içerisinde, çok uluslu markaların Türkiye pazarına sundukları ürünler/hizmetler için yayınladıkları 5 adet küyerel reklam örneği belirlenmiş ve inceleme yöntemi olarak göstergebilimsel yöntem tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında bu reklamlar üzerinden, çok uluslu markaların Türkiye'deki küyerel reklamlarında hangi kültürel unsurları yansıttıkları, reklamın hangi etki araçlarını kullandıkları ve küyerel reklamlar aracılığıyla Türk kültürüne eklenen unsurların neler olduğu sorularına cevap aranmaktadır.

Gülis KURTULUŞ

Antalya, 2018

BİRİNCİ BÖLÜM
KÜLTÜR ve KÜRESELLEŞME

1.1. Kültürün Tanımı ve Özellikleri

Kültür, literatürde çok boyutlu, geniş ve kapsamlı bir kavram olarak bulunmaktadır. Günümüzde teknoloji sayesinde her türlü etkinin toplumlara ve bireylere kolayca ulaşabilmesi sebebiyle, kültür de birçok etkenden doğrudan etkilenmektedir. Devingen ve yaşayan bir varlık olan kültürün daima değişim içerisinde olması ise kültür tanımlarını gün geçtikçe artırmaktadır. Kültürün bu denli fazla tanımının olması bile başlı başına tartışmalara ve eleştirilere sebep olmuştur. Kavramın çok sayıda tanımlanmasına eleştiri getiren bir sosyal bilimci, "Bilimsel bir kavramın bu kadar çok tanımı varsa onun tanımlanamayacağını kabul etmek gerekir" diye belirtmektedir (Berelson, 1964'den akt. Güvenç, 2011: 121).

Tanımlamaların çokluğu kültüre birçok boyut ve alt kategori, dolayısıyla daha fazla alan açmıştır. Eğitimden dini inanca, beslenmeden ekonomiye birçok konu kültürün çalışma alanına girmektedir. Kültür, bu birçok alandan hem beslenen hem de birçok alanı besleyen konumdadır. Sosyal gruplar ve bireyler, kültürden etkilenir, kültüre katkıda bulunur, kültürün devamlılığını sağlar veya değiştirir. Hiçbir kültür bireysiz var olamayacağı gibi, büyüklüğü fark etmeksizin herhangi bir sosyal grup içerisindeki hiçbir birey de kültürden yoksun ve uzak şekilde yaşayamaz. Çünkü Winston'un da bahsettiği gibi (1933: 209), kültür, sosyal etkileşimin ürünüdür. Kültür, günlük hayatta kendini somut olarak hissettirmese de aslında neredeyse her davranış onun edinimidir. Cinsiyet gibi biyolojik özelliklerden bağımsız bir kültür modelinden bahseden Cuche (2013: 53), antropologların 'kültüre alma' dedikleri durumu, "Hayatın ilk anlarından başlayarak, birey, yetişkinlikte, bilincinde olmadan onu kültürün temel prensiplerine uymaya iten, açık ya da kapalı dille ifade edilmiş bir yüreklendirmeler ve yasaklar sistemi aracılığıyla bu modele bulaşmıştır." şeklinde açıklamıştır.

Yaşam içerisinde yer bulan her şey gibi kültür de kendine has özelliklere ve ilkelere sahiptir. Güvenç (2011: 130-135), bu özellikleri başlıklar altında toplamıştır. Öncelikle kültürün öğrenilen bir kavram olduğu belirtilmektedir. Genler aracılığıyla aktarılmasından ya da içgüdüsel olarak kavranmasından söz edilemez. Bilindiği gibi insanı diğer canlılardan ayıran temel özellik, kazanımlarını sonraki nesillere aktarabiliyor oluşudur. Kültür de bu kazanımlardan birisi olarak sonraki nesillere, öncekiler tarafından öğretilme şeklinde devamlılığını sağlar. Kültürün bir diğer özelliği, tarihi ve sürekli olmasıdır. İnsanın var oluşundan itibaren, nesilden nesile aktarılan tüm edinimler, deneyimler, davranışlar, gelenekler ve daha bir çoğu günümüzün ve geleceğin kültürünü besleyen unsurlardır. Kültürün toplumsal

oluşu özelliği ise onun, bireyin ait olduğu sosyal grubun temeline yayılmış olduğunu belirtmektedir. Bu gruplar, büyüklüğü fark etmeksizin benzer durumlarda benzer tepkileri vermek, benzer alışkanlıklarla hareket etmek, benzer toplumsal davranışlar göstermek gibi ortaklıkları paylaşırlar. Kültürün bir diğer özelliği ise ideal ya da idealleştirilmiş kurallar bütünü olmasıdır. Kültür, toplum için en iyiyi yaratmak amacıyla belli kurallardan oluşur. Bu kurallar her ne kadar ideal olsalar da kültürün ana nesnesi insan olduğundan, her zaman uygulanabilir olmasından söz etmek güçtür. Burada 'ideal'in ne olduğu ile birey/toplum 'ideali' ve kültür 'ideali' çatışmasıyla ilgili bir tartışma ortaya çıkmaktadır. Ayrıca kültürün nesillerdir denenmiş ve sağlaması yapılmış bir edinimler toplamı olduğu göz önüne alındığında onun, ihtiyaçları karşılayıcı ve doyum sağlayıcı özelliği ortaya çıkmaktadır. Bu özellik ile kültür, toplumun fiziksel ve duygusal ihtiyaçlarının çoğunu karşılar. İnsan, doyum elde ettiklerini devam ettirmeye meyilli olduğu için, kültür de doyum sağladığı ölçüde var olmaya devam edecektir. Kültürün bir diğer özelliği ise değişken bir yapıda olmasıdır. Değişmez kurallara tâbi değildir. Bu değişim bazen çağın koşullarına uygun yeni ilkelerin belirlenmesi şeklinde, bazen de geriye dönük olarak gerçekleşebilmektedir. Örneğin, toplumumuzda yüzyıllardır uygulanagelmiş alternatif tedavi yöntemleri, 1990'lı yılların sonu ve 2000'lerin başında 'kocakarı ilaçları' denilerek reddedilmiş ve insanlar modern tıbba yönelmiştir. Ardından modern tıbbın sunduğu ilaçların olumsuz yan etkileri kamuoyunda rahatsız edici boyuta geldiğinde bitkisel tıp yeniden popüler olmuştur. Ayrıca insanoğlu tarih boyunca, savaşlar, ticaret ve göçler gibi sebeplerle diğer toplumlarla ilişki halinde olmuştur. Bu etkileşimler kültürleri doğrudan değişime uğratmış olmasalar da değişimin zeminini hazırlamışlardır. Kültürün bütünleştirici özelliği ise bir gerçeklikten ziyade ideali ortaya koymaktadır. Kültürlerin tam anlamıyla türdeş bir yapıda olması mümkün değildir. Kültürün değişken yapıda olması özelliğiyle birlikte okunması gereken bu özelliği, onun ayrışık oluşunu ortaya koyar. Kültürü etkileyen birçok etken göz önüne alındığında, tüm etkenlerin aynı anda toplumun tüm gruplarına aynı şekilde etki etmesi uzun bir süreç gerektirmektedir. Kültür için bahsedilen son özellik ise bir soyutlama oluşudur. Kültüre, toplumsal edinimlerin bir nevi simülasyonu benzetmesi yapılabilir. Fiziksel olarak var olmasa da soyut olarak var olduğu bilinir ve tecrübe edilir. Fakat ilginçtir ki bu soyut kavram, toplumsal yapıyı etkileyen birçok somut kavramın çıkış ve varış noktasıdır.

Kültüre ait tüm bu özellikler göz önünde bulundurulduktan sonra, kültür için Sofietti tarafından yapılmış şu genel tanım oldukça açıklayıcı olacaktır. Yazara göre kültür, "bir toplumun yaşam biçimi (ways of a people)" olarak ifade edilmektedir. Bu da "bir şahıs ya da grubu özellikle karakterize eden her şeydir." (Sofietti, 1955'den akt. Oksaar, 2008: 28). Bu tanım, kültürü toplumun birçok alanına yaymaktadır. Fiziksel ve duygusal eylem ve düşünceler,

davranış biçimleri, dil, adetler, alışkanlıklar, normlar, bakış açıları ve toplumda maddi manevi görülen birçok unsur kültürün kapsamındadır.

1.2. Çok Kültürlülük Kavramı ve Tarihi

Çok kültürlülük, Tutal'a göre (2005: 114), bir kentin ya da dünyanın farklı alanlarında aynı anda fakat farklı şekillerde yer alan, reddedilmesi mümkün olmayan tarihi ve coğrafi bir gerçeklikle var olan kültürlerdir. Kavram ilk olarak Kanada'da ortaya çıkmış ve tartışılmaya başlanmıştır. Tarihsel arka planı göz önünde bulundurulduğunda Kanada, özellikle İngiliz ve Fransızların çoğunluğunu oluşturduğu bir ülkedir. Kanada'nın Quebec eyaletinde yaşayan yerliler ve göçmenler, Fransız kültürel kimliklerini korumaya yönelik hükümete yaptıkları baskıların sonucunda başarıya ulaşmış, kamusal hizmetlerden Fransız dilinde faydalanmak gibi birçok kültürel hakkı Kanada hükümetine kabul ettirmişlerdir (Başaran, 2017: 248). 1971 yılında Kanada yönetimi Quebeclilerin istekleri doğrultusunda çok kültürlü bir politikayı uygulamaya koymuştur (Cuche, 2013: 143). Quebeclilerin taleplerinin şiddetsiz bir biçimde çözüme kavuşması dikkat çekicidir. Quebec'le alakalı ilginç olan ise 1995'te yapılan, Quebec'in Kanada'dan bağımsızlığını öngören halk oylamasının yeterli oy çoğunluğunu alamamış olmasıdır (Giddens, 2012: 925). Bu örnek, Quebeclilerin her ne kadar farklı kültürel bir grup oldukları açık olsa da Kanada vatandaşı olmaktan memnun oldukları şeklinde okunabilir. Bu örnek aynı zamanda çok kültürlülük açısından tarih sahnesinde önemli bir kırılmadır. Nitekim, Kanada'da hayata geçirilen bu çok kültürlülük politikaları başta ABD olmak üzere diğer birçok ülkeye de örnek olmuştur.

Bir diğer açıdan, kültürü salt gelenekler olarak görürsek İzlanda gibi, etnik grupların en az olduğu bir ülke bile çok kültürlü olarak tanım bulacaktır; fakat kültürü bir halkın medeniyet durumu ve yaşayış tarzı olarak görürsek de bu defa İsviçre veya Avustralya gibi çokuluslu ülkeler bile çok kültürlü olmayacaklardır (Balı, 2001: 192-193). Çünkü modern hayatın endüstrileşmiş yaşam biçimi insanları sosyal ve kültürel açıdan tek tipleşmeye zorlamakta, özellikle metropollerdeki çalışma ve dinlenme zamanlarındaki aktiviteler tüm dünyada benzerlik göstermektedir. Buna ek olarak kültür, gelenek çeşitliliği şeklinde okunursa, bu defa aynı mahallede yaşayan komşular için bile çok kültürlülükten bahsedilebilir.

Çok sesli ortamların tümünde olduğu gibi çok kültürlülük de avantaj ve dezavantajları barındırır. Çok kültürlülükte, her bireyin ait olduğu etnik, dini ya da kültürel grupla özdeşleşmesinin temel bir hak olduğu düşünülmekte ve bu grupların kültürel ve siyasi alanda diğer tüm gruplarla eşit olması gerektiği ortaya konmaktadır (Cuche, 2013: 144). Çok kültürlülüğe atfedilen bu tanım, pratikte gerçeklik bulduğunda şüphesiz toplumsal barış ve

huzurun kaynağıdır. Aynı zamanda tüm grupların mutlak eşitliğinin teminatı olan bu kavram, farklı kültürlerin bir arada yaşayabilmesi açısından da kültürel zenginliklere ve toplumsal ahenge de zemin hazırlamaktadır.

Bauman ise (2015), çok kültürlülüğün korunması gerektiği düşüncesinin yanı sıra çok kültürlülüğün olumsuz kullanımından da bahsetmeyi ihmal etmemiştir: Bu kavram her ne kadar kültürel zenginliklerin altını çiziyor gibi görünse de aslında vahşi küreselleşmenin, kendi sebep olduğu fırsat eşitsizliklerine giydirdiği süslü bir kılıftır. Küresel güçler, "kültürel farklılıklara saygı" adı altında, yarattıkları fırsat eşitsizliğine kayıtsız kalmakta ve farklı kültürlerin bu durumlarından istifade edip kendi çıkarlarına hizmet eden hedefler haline getirmektedir. Sanat, kültürel etkinlikler, medya, reklamlar ve daha birçok alan çok kültürlülükten beslenmekte ve bu durum elbette küresel ticari güçlerin işlerine yaramaktadır. Tutal da (2005: 95), çok kültürlülük kavramının sebep olduğu bireycilik övgüsünün çağımızda özellikle varlıklı ülkelerde tüketim odaklı bir bakış açısını beraberinde getirdiğini düşünmektedir. Kısaca farklı olmanın, farklı giyinmeyi, farklı beslenmeyi, özetle farklı tüketmeyi gerektirdiği düşüncesi hakim olmuştur. Bu aşamada Bauman ve Tutal'ın, çok kültürlülüğün küresel ticari güçler tarafından suiistimal edildiği düşünceleri paralellik göstermektedir.

1.2.1. Türkiye'de Çok Kültürlülük

Kymlicka (1998: 25), günümüz çok uluslu dünyasında 184 devletin yaklaşık 600 yaşayan dil grubunun ve 5000 etnik grubun var olduğunu belirtmektedir. Çok kültürlülük çerçevesinde bizim ele aldıklarımız ise Balı'nın da belirttiği gibi (2001: 195), "(...) birden çok ulusal ya da etnik kültürü bünyesinde barındıran siyasal toplum, yani çağdaş devletlerdir. Çağdaş devletlerdir diyoruz, çünkü bugün artık özellikle demokratik devletlerden hiç biri kültürel bakımdan türdeş bir toplum yapısına sahip bulunmamaktadır." Bu denli farklı kültürel grubun olduğu bir dünyada kanlı ya da kansız çatışmalar elbette var olmuştur ve gelecekte de var olması kaçınılmazdır. Her çok kültürlü toplum Quebec örneğindeki gibi kolaylıkla uzlaşamamış, kültürel benlikleri ve bazen işgal ve baskı altındaki hayatları için isyanlara ve şiddetli çatışmalara başvurmuşlardır.

Türkiye, çok kültürlü bir ülke olmasının yanı sıra çok kültürlü yapısını çatışmalardan ziyade kültürel zenginlik olarak taşımaktadır. Balı'nın bunu destekleyen sözleri şu şekildedir:

> Ülkemiz, II. Dünya Savaşı öncesi yaşanan göç dalgasından çok fazla etkilenmemiş olmakla birlikte, gerek Nazi zulmünden kaçan Musevilere kucak açmak suretiyle, gerekse sanayisi gelişmiş Batılı ülkelere (özellikle Batı Almanya'ya) misafir işçiler göndermek suretiyle kültürel hareketlilikten payını almıştır. Bundan daha önemlisi, tarihsel bakımdan Osmanlı devletinin pek çok kültürü içinde barındıran bir

> toplumsal yapıya sahip olması dolayısıyla zaten çoğulcu bir toplum geleneğine sahip bir ülkedir (2001: 199-200).

Tarihinde birçok savaşa sahne olmuş, önemli ticaret yollarını barındırmış, uygarlıklara ve göçlere ev sahipliği yapmış olan Türkiye, tüm bunların sonucu olarak çok kültürlü bir yapıdadır. Türkiye, Türk tarihinin ve dilinin Asya'ya dayandığı bilindiğinden bu çerçevede Ortadoğu; Akdeniz'deki yerleşimler göz önüne alındığında Akdeniz; Müslüman olması sebebiyle İslam; köylerdeki yaşam ve tarımsal faaliyetlerin yoğunluğu bakımından tarım; ekonomik düzenlemeler ve Avrupa Birliği uyum süreçleri çerçevesinde Batı Avrupa kültürlerinin her birinden izler taşımaktadır (Güvenç, 2011: 143). Fakat bahsedilen kültürlerin hepsinden farklı ve kendine özgü yapıdadır. Tüm bu kültürlerin parçalarından oluşmuş özgün bir bileşimidir.

1.3. Küreselleşme Kavramı ve Tarihi Gelişim Süreci

Küreselleşme kavramı henüz ismi ve kendisi ortaya çıkmadan uzun yıllar önce Marx ve Engels (2015: 41-46) tarafından aynı içerik fakat farklı bir görüntüyle ortaya konmuştur: Feodal yıkıntıların arasından doğan burjuva toplumu, feodalitenin din ve siyasetin ardına gizlenmiş sömürü biçimi yerine kendi açık, hayâsız, dolaysız ve acımasız sömürü sistemini getirmiştir. Bu sistem, ulusal hammadde ve sanayi üzerine kurulu olan eski düzeni yıkmış, ülkelerin kendi kendine yetebilmeleri anlayışını kökten değiştirmiştir. Yerine gelen sistemde ise ulusların karşılıklı karmaşık ilişkileri, birbirlerine bağımlılıkları ve menşei farklı ülkelere ait hammadde ve üretim söz konusudur. Üstelik bu sistem sanayinin yanı sıra zihnî üretim için de geçerli olmuştur. Böylece kültür ürünlerinin tamamı tüm dünyanın ortak kullanımına açılmıştır. İletişim teknolojilerinin de yardımıyla burjuvazi kendi "cazip" üretim ve tüketim tarzını tüm ülkelere benimsetmiş ve kendi uygarlık anlayışını -kabul edilmediği takdirde yok etme tehdidi ile- zorla kabul ettirmiştir.

Latouche (2001'den akt. Tutal, 2005: 33) ise küreselleşmenin tarihini Amerika'nın keşfiyle başlayacak şekilde oldukça eskiye götürerek kısaca 4 başlıkta özetlenmiştir:

> Birinci küreselleşmenin Amerika'nın keşfiyle, ikinci küreselleşmenin Berlin Konferansı ile 1885-1887 yılları arasında Afrika'nın paylaşım yıllarında ortaya çıktığını, üçüncü küreselleşmenin sömürge karşıtı bir dünyada biçimlendiğini, dördüncü küreselleşmenin ise şirketlerin uluslararasılaştığı, Batı'da devlet düzenlemelerinin giderek yok olduğu, Doğu'da planlamanın ortadan kalktığı, finansın ekonomiyi yönetmeye başladığı bir küreselleşme olduğu (...)

ortaya konmuştur. Bu tarihlemede görülüyor ki, küreselleşme alanındaki kırılmaların tamamı siyasi ve ticari sebepler eşliğinde yaşanmıştır. Bunların yanı sıra, hayatın tüm alanlarına nüfuz eden küreselleşme, Latouche'a göre teknolojik ve kültürel bir olguya evirilmektedir.

Tomlinson (2004: 13), günümüzdeki küreselleşmeden bahsederken, insanlar arasındaki dünya çapında hızla gelişen toplumsal ve kurumsal ilişkiler, malların, enformasyonun, deneyimlerin ve insanların giderek artan şekilde gerçekleşen 'akış'ının altını çizmekte ve Marx ve Engels'in bahsettiği karşılıklı bağlantılı olma durumuyla paralel olarak, ulaşım gibi somut ve elektronik iletişim sistemleri gibi soyut yollarla tam anlamıyla karşılıklı bağlanmış olmayı dile getirmektedir.

Günümüz dünyasının yadsınamaz bir gerçeği olan ve Bauman'ın (2012: 7), geri dönüşü olmayan bir olgu ve dünyanın kaçamayacağı kaderi olarak bahsettiği küreselleşmeye yönelik sayısız olumlu ve olumsuz yaklaşım mevcuttur. Küreselleşmeye olumsuz yaklaşanların en sık dile getirdiği ve en önemli argümanı sermayenin, sanayinin ve üretimin 'yersiz yurtsuzlaşmasıdır'. Ague'nun (1997: 94) isim babası olduğu 'yersiz yurtsuzlaşma' kavramı özünde mekânsal bir kavramdır ve modern kentlerdeki hastane, toplu taşıma araçları, benzin istasyonları gibi kamusal alanların insanlar için ifade ettiği, ne tamamen ev gibi ne de tamamen başkalarının evi gibi hissiyatını nitelemektedir. 'Yersiz yurtsuzlaşmanın' ekonomik anlamda kullanımı ise Ague'nin ortaya koyduğundan daha geniş bir perspektiftedir. Kendilerini 'yersiz yurtsuz' olarak konumlandıran ve ülkelerinin kökenini önemsemeyen Japon, ABDli ya da Avrupalı sermayedarlar, küreselleşmeyle birlikte, dünyayı bütünsel bir ekonomik düzlemde yönetmelerine yarayacak teknolojik ve ekonomik kaynakların tümüne sahip olmuşlardır. Ulusal kimlikler ve bağlılıklar ise istedikleri ve ihtiyaç duyduklarında kullanımlarına hazır bir araç olarak işlev görmektedir. İş yaptıkları yerde, çıkarlarına uygun yerel kültürlerin kostümlerine kolaylıkla bürünebilmektedirler (Tutal, 2005: 27). Bu da küresel sermayedarlara sınırsız bir hareket alanı sağlayarak, hem tüm ülkeleri anavatanları kılmakta hem de tüm bu ülkelere karşı vatandaşlık sorumluluklarından azade olma imkanlarını aynı anda sunmaktadır. Modern dönemin kapitalistleri için -sermayenin ve paranın özgür hareketi sayesinde- onları riayete zorlayacak kadar katı sınırlamalar söz konusu değildir artık; onları zorlayabilecek nadir kalmış idari sınırlamalardan ise sermayelerini başka yerlere kolayca taşımak suretiyle kaçınabilmektedirler (Bauman, 2012: 18). Devlet denetimlerinden neredeyse bağımsız şekilde hareket etme fırsatı elde eden küresel ticari güçlerin, bu fırsatı adil olmayan kar elde etme yöntemleri geliştirmekte kullanıp kullanmayacakları yalnızca kendi inisiyatiflerine kalmıştır. Bu bağlamda Bauman (2012: 66), geniş perspektiften küreselleşme fikrini, dünya meselelerinde

“bir merkezin, bir kontrol masasının, bir yönetim kurulunun, bir idari büronun yokluğudur” şeklinde özetlemektedir.

Bu olumsuz yaklaşımla bağlantılı bir diğer görüş de küreselleşmenin aslında sömürgeciliğin güncel ve ‘meşru’ hali olduğudur. Bir kısım düşünür Dünya Bankası ve IMF gibi örgütlenmelerin ekonomik ve küresel desteğini alan şirketlerin, geçmişteki sömürgeci devletlerini yerini aldığından bahseder (Goldsmith 2011‘den akt. Tutal, 2005: 25). Tutal (2005: 25) ise bu fikri desteklemekle birlikte, sömürgeciliğin emperyalist devletlerin bu durumu terk etmeleri şeklinde son bulmadığını fakat elde ettikleri ekonomik gelirleri daha meşru bir yöntemle elde etme yollarını keşfettiklerini ve uygulamaya koyduklarını belirtmektedir. Bu meşru yollar da şüphesiz ki ‘yersiz yurtsuz’ küresel şirketlerin, küresel ölçekli bir piyasa yaratarak kazancı tekelleştirme girişimleri olarak ortaya çıkmaktadır.

Bir kesim için olumsuz anlam ifade eden ‘yersiz yurtsuzlaşma’ kavramı başka bir kesim için ise sınırsız hareket serbestliği sağladığından olumlu olarak değerlendirilmektedir. Enformasyona ulaşım kolaylığı ve enformasyonun hızı da bu hareket serbestliğinin bir parçasıdır. Uçak, hızlı tren gibi ulaşım araçlarıyla mesafelerin önemi oldukça azalmış, mesafelerden kaynaklı olası maliyetler ortadan kalkmıştır. Yer değiştirmenin en azından bir miktar zaman aldığı ulaşım araçlarından ziyade iletişimin anında oluşu ve aynı anda her yerdeliği, mekan ve mekânsal işaretlerden bağımsız olabilmeyi beraberinde getirmiştir (Bauman, 2012: 20). Enformasyon hareketliliği özellikle internetin de yaygın olarak kullanılmaya başlamasıyla birlikte, kuşkusuz ulaşım araçlarından daha büyük bir konfor ve hız sağlamıştır. Böylece her türlü içerik, internetin olduğu her eve ve kamusal alana rahatlıkla ve aynı anda ulaşabilmektedir. Örneğin, insanlar evdeki koltuğunda otururken Amsterdam’ın, Bağdat’ın ya da Hong Kong’un sokaklarını Google’ın sunduğu harita uygulamaları hizmeti sayesinde gezebiliyor; uluslararası birçok üniversite kütüphanesinden dilediği yazarın kitabına kolaylıkla ulaşıp okuyabiliyor. ‘Yersiz yurtsuzlaşma’nın enformasyon için geçerli olan güncel halinde, şekli aynı kalmış ama özünde değişiklik meydana gelmiştir. Orijinalinde “kamusal alanlar tamamen benim evim olmasa da başkasının da evi değil” olan ‘yersiz yurtsuzlaşma’ kavramı “kamusal alanlar tamamen benim ya da başkalarının evi olmasa da her yer herkesin evi gibi” durumuna evirilmiştir.

Bu çalışma, küreselleşmeye getirilen hem olumlu hem de olumsuz yaklaşımları birlikte ele alan, küreselleşme olgusuna dair bütüncül ve objektif bir yaklaşımla ilerleyecektir.

1.4. Küreselleşme ve Kültür Bağlamında Küreselleşmenin Kültüre Etkisi Üzerine Farklı Görüşler

Kültür kavramını küreselleşme olgusundan bağımsız düşünmek olanaksızdır. Zira kültür, küreselleşmenin etkileri tarafından şekillendirilebilir ya da yeni formlar kazanabilir. Aynı zamanda küreselleşmenin dinamikleri de kültürün bazı yapılarından etkilenir. Tomlinson, *Küreselleşme ve Kültür* isimli kitabının başında, modern kültürün merkezinde küreselleşme, küreselleşmenin merkezinde de kültürel pratiklerin yattığını belirtmektedir (2004: 11).

Kültür ile ilgili düşünürken sıklıkla yapılan bir hata, kültürün 'yerel' kavramıyla sıkı sıkıya bağlantılı olduğudur. Halbuki kültür, hem yerleşik hem de göçebe bir kavramı işaret etmektedir. "Kültürün onu mekâna bağlayan kaçınılmaz *kavramsal* bağları yoktur, zira anlamlar (...) 'kültürler' arasındaki akışlarda ve bağlarda da üretilmektedir", fakat buna rağmen günümüzde bile çoğunluk için kültürel deneyimin kayda değer bir kısmı hala yerel çevreye bağlı günlük deneyimlerden oluşabilmektedir (Tomlinson, 2004: 47). Kültür kavramı yalnızca 'yer' odaklı bir eksene sıkıştırılamayacak kadar geniştir. Bununla bağlantılı olarak, farklı kültürlerle etkileşim halinde olmak için seyahat aracılığıyla farklı 'yer'lerde bulunma zorunluluğu da geçerli değildir. Zira bulunduğu şehirden hatta evinden bile hiç ayrılmamış olan biri, televizyon ya da internet sayesinde farklı bir kültürle karşılaşıp tanışabilir.

Küreselleşmenin kültüre etkisi alanında literatürde en sık karşılaşılan görüşleri dört başlık altında toplamak mümkündür:

- Küreselleşmenin, kültürü tek tip bir 'Batı kültürü' haline getirmesi
- Küreselleşmenin, kültürü 'Batılı'laştırdığı görüşüne mesafeli yaklaşım
- 'Doğu' ve 'Batı' kültürlerinin küreselleşmeyle birlikte yaşadıkları etkileşimler
- 'Batı kültürü'nün zayıflaması ile birlikte 'Doğu kültürü'nün yükselişi

Literatürde bu başlıklardan en yaygın rastlananı, küreselleşmenin kültürü tek tip bir 'Batı kültürü' haline getirmekte olduğu yönündeki görüştür. Küresel ekonominin ve ticaretin önemli bir kısmının Batı kaynaklı olması, beraberinde küresel ekonomi ve ticaretle birlikte kültürün de Batı'nın karakteristiğine büründüğü/bürüneceği düşüncelerini beraberinde getirmiştir. Küreselleşmenin ilk ortaya çıktığı yıllardan günümüze kadar bu görüş çok kez dile getirilmiştir. Bunun yanı sıra 'Batı kültürü'nün, kültürü Batı kaynaklı bir türdeş yapıya dönüştürüyor olmasına mesafeli yaklaşan görüşler de mevcuttur.

1.4.1. Küreselleşmenin, Kültürü Tek Tip Bir 'Batı Kültürü' Haline Getirdiği Görüşü

Latouche (1993: 34-35), kültürün Batılılaşması sebebiyle tek tip bir kültürün ortaya çıkıyor olması görüşünü en sert şekilde savunan düşünürlerden biridir. Medya ajanslarının büyük çoğunluğu ile kültür endüstrisinin hatırı sayılır gücünün Batı kaynaklı olmasını işaret ederek, medya araçları aracılığıyla Batı kültürü '*imperium*'unun yani imparatorluğunun, üçüncü dünya ülkelerini işgal altına aldığını belirtmektedir. Latouche'un burada sözünü ettiği Batı kaynaklı medya kuşkusuz, *Hollywood* filmleri, *MTV* gibi müzik kanalları, *BBC* ve *CNN* gibi haber kaynaklarıdır. Günümüzde ise, ABD menşeili *Netflix* gibi online görsel medya içeriği üreten ve dünya çapında yayınlayan Batılı internet platformları da Latouche'un fikrine güncel örnekler teşkil etmektedir.

Barber da, *McWorld'e Karşı Cihad* isimli kitabının bir bölümünde bu konuda Latouche ile aynı görüşü paylaşmaktadır. Barber'a göre (2003: 25), *McWorld* diye adlandırdığı ABD şablonlu ve "yayılmacı ticaret tarafından yönlendirilen halk kültürünün bir ürünü" olan Batı dünyası, dünyanın geri kalanı için ortak bir dünya zevki yaratan ihraç malı imajlar üretmektedir. Bu imajları ise, müzik, video, tiyatro, kitaplar, yıldızlar, alışveriş merkezleri, logolar, sloganlar, cıngıllar ve markalar aracılığıyla aktarmaktadır. Bu sayede Batı dünyası, kendi ideolojisini sesler ve görüntüler aracılığıyla videolojiye çevirerek, ideolojiden daha üstü kapalı ve daha az dogmatik bir şekilde küresel pazarını genişletmek amacıyla kullanıma sunmaktadır. Kısacası, bu tür sınırsız ve aralıksız eğlence sağlayan kültür ürünleri ile Batı ideolojisi ve kültürü sempatikleştirilerek, bu 'videolojiye' maruz kalan Batılı olmayan insanların zihinleri, küresel sermaye sahipleri için adeta açık hedef haline getirilmektedir. Bu aşamada tüketici kitleyi çekmek için harcanması gereken çaba da önemli miktarda azalmıştır çünkü bahsedilen kültür ürünleri ile 'Batılılaşan' zihinler, hayatlarına da belirli miktarlarda Batı menşeili ürünler almakta zorluk çekmeyecek hatta bu ürünleri kullanmaktan keyif duyacaklardır.

1.4.2. Küreselleşmenin, Kültürü 'Batılılaştırdığı' Görüşüne Mesafeli Yaklaşım

Smith (2002: 14), kültürün doğası ve özellikleri gereği tek bir kültür ya da 'Batılılaşma' eğilimi içerisinde olamayacağını ortaya koyan kuramcılardan biridir. Kültürün 'Batılılaşıyor' olması görüşüne temkinli ve mesafeli yaklaşan isimlerden bir diğeri ise Tomlinson'dur (2004). Belirli tarzların, markaların, müziklerin, filmlerin, kıyafetlerin, zevklerin ve pratiklerin küresel olarak trend olduğunu ve neredeyse dünyanın her yerinde bulunabileceğini kabul eden Tomlinson (2004: 118-121), kültürün Batılılaşıyor olması iddiasının yalnızca bu ürünlerin yaygınlaşması durumuna bağlanması görüşünü eleştirmektedir. Kültürün küreselleşmesiyle ilgili literatürde bolca karşılaşılan, dünyanın her yerinde *Coca-Cola* içilmesi, *Levis* pantolon ve

Nike ayakkabı giyilmesi, *McDonald's* yenmesi, *Dallas* ve *CNN* izlenmesi, *Marlboro* sigara içilmesi örneklerini klişe olarak tanımlamaktadır. Gerçekten de küreselleşme adına ortaya konulanların önemli bir kısmı yadsınamaz şekilde ABD menşeilidir. İster *McDonald's* (dünyada günlük 20 milyon insana hizmet vermekte), ister *MTV* (yılda beş yüz bin insana ulaşmakta), ister *Coca-Cola* (dünyada günlük 1 milyar insan tüketmekte), isterse *Hollywood* (dünyada en çok izlenen filmlerin %85'ini sağlamakta) ve isterse başka örnekler olsun, ABD popüler kültürü ve ürünleri her yeri sarmıştır (Hunter ve Yates, 2003: 328-329). Tomlinson, tüm bu ürünlerin, markaların ve pratiklerin dünya çapında revaçta olmasını kültürel tek tipleşme ya da Batılılaşma olarak değerlendirenleri, kültürü onun maddi ürünlerine indirgedikleri için sorunlu bir kültür algısına sahip olmakla suçlamaktadır. Bu tarz Batı menşeili medya ürünlerini, popüler kültür ürünlerini ve yaşam tarzı pratiklerini kullanmanın yerel kültürler üzerinde yıkıcı bir etkisinin olmadığının altını çizmektedir. Bu bağlamda Anholt'un da belirttiği gibi (2003: 85), kimse *McNuggets* sevdiği için kültürel bağlarından ve kimliğinden vazgeçmeyecektir. Kültürün bu denli basit ve tek yönlü bir yol izlemeyeceğini söyleyen Tomlinson, tüm bu kültürel ürünlerin karşı kültürlerde yine o kültürlerin referans çerçevesi bağlamında kullanılacağı için, daima yerel yorumların ve uyarlamaların var olacağını belirtmektedir. Öyle ki kuralları açıkça belli olan futbol oyununun oynanışında bile kültürden kültüre farklılıklar görülebilmektedir. Bu denli standardı oturmuş bir kültür ürününün dahi yerel kültüre uygun hale getirilmesini Latouche (1993: 64), şu şekilde örneklendirmiştir:

> Yeni Gine'nin yüksek yaylalarında bazı kabileler futbolu coşkuyla benimsediler, ama onu kendi kültürel değerlerine uyarladılar. Bir tarafın kazanması, öteki tarafın kaybetmesi diye bir şey yoktur. Sayılar denkleşinceye kadar karşılaşma uzatılır, ara verilir, sonra yine başlar. Ama bu kesinlikle gol atmaya teşvik etmeyi ve oyunun kahramanını göklere çıkarmayı engellemez. Her karşılaşma iki tarafın da galibiyetini ve doyumunu sağlar, fakat saldırganlığın önü kolaylıkla alınır.

Yine de Tomlinson gibi (2004: 121-125), kültürün 'Batılılaşıyor' olması endişesinin abartıldığını düşünen biri için bile küresel tek kültürleşmenin ciddiye alınması gereken bir yanı vardır: *kültürün metalaşması.* Günümüzde en yaygın kültürel pratiklerden birinin alışveriş olduğunu belirten düşünür, tüm boş zaman aktivitelerinin de eninde sonunda alışverişle mutlak bağlantısının olduğunun altını çizmiştir. Müzeler, sanat galerileri, tema parklar, stadyumlar ziyaretçileri için düzenledikleri turları, kasıtlı olarak lisanslı ürün mağazalarında sonlandırmaktadırlar. Bunun sebebi ise, halihazırda metalaşmış olan deneyimi, hediyelik eşya, anahtarlık, forma, çanta, oyuncak gibi hatıra nesnelerle bir kez daha satın alınabilir hale getirmektir. Kısacası Tomlinson'a göre asıl problem kültürel ürünlerin ve pratiklerin tek

tipleşmesi değil, kültürün kendisinin ve kültürel deneyimlerin metalaşmasıdır. Ayrıca yürüyüş gibi basit bir aktivitenin bile özel yürüyüş ayakkabısı, yürüyüş ekipmanları gibi nesneleri satın almakla birlikte metalaşabileceğine dikkat çekmektedir.

Günümüzde şehir insanının hafta sonunu ya da tatillerini sıklıkla içerisinde geçirdiği ve bunu kültürel bir aktivite olarak gördüğü alışveriş merkezleri, kültürel deneyimin tek tipleşmesinin adeta anıtı niteliğindedir. Alışveriş merkezlerindeki sinemalarda film izlemek, yemek yemek, onlarca hatta yüzlerce farklı marka alternatifi içerisinde alışveriş yapmak, kitap ya da müzik CD'si almak, yeni çıkan teknolojik ürünleri incelemek gibi sayısız aktiviteyi aynı çatı altında "sürekli bir ilkbaharda ebedi bir 'ambiyans' bileşimi" içerisinde yapmak mümkündür (Baudrillard, 2015: 23). Alışveriş merkezlerinin bu konforlu ortamında, nesneler meta statüsünden çıkıp ambiyansın harmonisindeki birer sanat enstrümanına dönüşmektedir. Baudrillard (2015: 19), bu durumu "zarif bir yiyecek dükkanı ile resim galerisi, *Play-Boy* ile bir *Paleontoloji Kitabı* arasında artık hiçbir farkın kalmadığı yaygınlaştırılmış yeni-kültür" şeklinde ifade etmektedir. Bu yeni 'kültür merkezi' içerisinde yaz ve kış sporları, doğa aktiviteleri, konserler, gösteriler, kutlamalar ve daha birçok kültürel deneyim türdeş bir şekilde 'alışveriş merkezi boyutuna' indirgenmiştir. Elbette bu 'kültürel' alışveriş merkezi aktivitelerin tamamı alışveriş olgusu etrafına konuşlandırılmıştır.

1.4.3. 'Doğu' ve 'Batı' Kültürlerinin Küreselleşmeyle Birlikte Etkileşim İçine Girdiği Görüşü

Barber (2003: 11), yerel kültürlerin Batılılaşması düşüncesine ve küresel tek kültüre yönelik mesafeli duruşa alternatif olarak tamamen farklı üçüncü bir bakış açısı ile *Cihad* ve *McWorld* kavramlarıyla ifade ettiği üzere, Doğu ve Batı kültürlerinin ayrılamaz bir biçimde birbirlerinin içine geçtiğini ve çok sayıda ortak hedefe sahip olduklarını belirtmektedir. Bu görüş özelinde, tamamen zıt gibi görünen bu iki kültür aslında özünde aynı ülkülerden beslenmektedir. Barber'a göre (2003: 9-14), *Cihad* diye sembolik bir adlandırma yaptığı dünya; ırksal kökenli, savaş ve katliam yoluyla kabileleşme yönelimi olan, dini veya milli inançları, gelenekleri doğrultusunda her türlü yapay işbirliğine, teknolojiye, pop kültürüne, moderniteye ve araçlarına şiddetle karşı bir yaşayış biçimidir. *McWorld* ise, geleceğe dair mutluluk ve gelişme vaat eden, insanlardan daima çalışma, entegrasyon ve monotonluk talep eden, bunların yanı sıra insanları kendi çıkarları doğrultusunda kesintisiz biçimde hızlı müzik, hızlı yemek ve hızlı teknoloji ile hipnotize eden ekonomik, teknolojik ve ekolojik güçlerin dünyasını temsil etmektedir. *Cihad*, nefret, şiddet ve milliyetçilik duygularıyla etnik sınırları yeniden yaratma arzusundayken, *McWorld*, pazarları evrenselleştirme gayesiyle ulusal sınırları geçirgen hale

getirmeye çalışmaktadır. Yazara göre, "*Cihad* kanlı bir kimlik politikası uygularken, *McWorld* kansız bir kâr ekonomisi uygulamaktadır." Ortak noktaları, bireysel özgürlüğe karşı olumsuz tutumları, ulus-devletlere karşı savaşmaları ve ulus-devletlerin demokratik araçlarına zarar vermeleridir. *Cihad*, baskıcı, ataerkil ve ilkel yapısı ile bireysel özgürlüklerin karşısında dururken, *McWorld*'de ise küresel ticari güçlerin kâr amacıyla, kamunun haklarını gözeten hükümetleri sindirerek bu hükümetlerin koyduğu kurallardan ustalıkla sıyrılmayı başarması şeklinde ulus-devletin demokratik kurumlarını yıpratmaktadır. Kimi zaman çatışma, kimi zamansa birbirlerini tamamlama şeklinde var olan bu iki dünya ve kültür, birbirleri olmadan hayatta kalamayacak şekilde bağlanmışlardır. *McWorld, Cihad*'ın yarattığı dar kafalılık ve cehaletten beslenirken, *Cihad* ise *McWorld*'ün sunduğu enformasyon ve iletişim sistemleri olmadan hayatta kalamaz; kısacası *Cihad, McWorld* vasıtasıyla var olur (Barber, 2003: 169-172). Bu ikisi ne bir arada barış içerisinde yaşayabilmekte ne de diğeri olmadan devamlılığını sürdürebilmektedir. *Cihad* ve *McWorld*'ün zıt kültürleri arasında sıkışan insanlar ve hükümetler, bu sözde çatışma halinden en fazla zarar görenlerdir.

1.4.4. 'Batı Kültürü'nün Zayıflaması ile Birlikte 'Doğu Kültürü'nün Yükselişe Geçtiği Görüşü

Kültür ve küreselleşme ile ilgili ele alınacak en yaygın görüşlerden sonuncusu, Batı kültür dünyasının yıkılması ve Doğu kültürlerinin yükselişi yönündedir. Bu görüşü savunanlardan Huntington (2015: 109-111), Batı dünyasını betimleyen iki farklı tablo çizer: İlk tabloda, dünyanın geri kalanının üzerinde ekonomik, siyasal ve kültürel bir tahakküm kuran bir Batı dünyası varken; ikinci tabloda, son dönemde Doğu dünyasının eğitim, ekonomi, nüfus, sağlık ve askeri bakımlardan büyük bir gelişme içerisinde olması sebebiyle çöküşe geçmiş bir Batı dünyası mevcuttur. Bu iki tablonun da geçerliliğini ortaya koyan düşünür, iktidarın ve etkileme gücünün hala Batı'nın elinde olduğunu fakat bunun uzun sürmeyeceğini belirtir. Doğu'nun, özellikle Doğu Asya'nın her anlamda kazandığı ivmenin, Batı dünyasının etkisini erozyona uğratacağını belirtmektedir. Ekonomik ve siyasal açıdan Batı'dan daha güçlü hale gelen Doğu, kültürel açıdan da başta ABD olmak üzere diğer tüm Batı kültürlerini reddedecektir. Bunun yalnızca bir varsayım olmadığını ortaya koyan Huntington (2015: 142-145), Batı kültürlerine meydan okuma ve öze dönüşlerin halihazırda başladığını da eklemektedir. Doğu kültüründe belli başlı meydan okuma sebepleri ortaya çıkmıştır. Buna göre; Doğu Asyalıların 'Batı kültürü'nü reddetmelerinin altında yatan sebep, ekonomik kalkınmaları ve kendi eşsiz kültürlerinin anlamsal zenginliğine inanmalarıdır. Müslümanların meydan okuma sebepleri ise, İslam'ın öngördüğü değerler çerçevesindeki sosyal hareketlilik ve genç

nüfusun artışıdır. Çin, Japonya, Güney Kore, Hindistan gibi Doğu Asya ülkeleri ekonomik özgüven kazandıkça, kendi kültürlerinin ve yaşayış biçimlerinin Batı kültüründen üstün olduğunu kavrayarak, ABD'nin ticari kaynaklı kültürel kuşatmasından daha az etkilenir hale gelmişler hatta bu kuşatmaya direnmeye başlamışlardır. Müslüman ülkelerde ise Huntington'un (2015: 153) 'İslami Yeniden Doğuş' olarak adlandırdığı bir kültürel öze dönüş yaşanmaktadır. Müslümanların kimlik, anlam, istikrar ve iktidar gibi kavramların kaynağını İslam'da görmeleri neticesinde kitleler halinde İslam'a tekrar yakınlaşmaktadırlar. Bu 'Yeniden Doğuş'ta, çözüm Batı ideolojilerinde değil İslam'ın kendi içinde aranmaktadır. Modern dünya ve araçları değil, Batı dünyası ve kültürü reddedilmelidir. Birçok Müslüman ülkede ve Asya'nın büyük bir kısmında yaşanan bu yeni küresele karşı, yerel kültürel yükseliş ve öze dönüş şeklinde ortaya çıkan yaşayış biçimi, Batı dünyası ve hatta tüm dünya için dengelerin değişmesi anlamına gelmektedir. Buna karşılık Huntington'ın *Medeniyetler Çatışması ve Dünya Düzeninin Yeniden Kurulması* isimli kitabındaki bu düşüncelerini eleştiren Tutal ise (2005: 132), Huntington'un medeniyetlerin birbirleriyle çatışmasının ortaya çıktığı bir dünya tahayyülü değil de, tüm dünyanın Batı'ya karşı tek bir cepheden savaştığı görüşünün hakim olduğu paranoyaya dayanan, evrensellikten uzak bir bakış açısı taşıdığını belirtmiştir.

Sonuç olarak, günümüzde kültürün küresellikle bağlantısında (geçmişte ya da gelecekte dengelerin değişme olasılığından bağımsız olarak) 'Batılılaşma' eğilimi inkar edilemez. Buna rağmen yerel kültürler ise 'Batılılaşma' dalgası karşısında zaman zaman adapte etme, kendine uyarlama, bazen de yabancı kültürü zehir olarak görüp panzehir niyetine kendi kültürlerine daha sıkı sarılma şekillerinde devamlılıklarını sağlamaktadırlar. Kısacası, "kültürün küreselleşmesi, ekonomik etkinlik veya politikanın küreselleşmesinden daha zor gibi görünmektedir." (Holton, 2013: 66).

1.5. Türk Kültürü ve Küreselleşme

Günümüz dünyasında küreselleşmenin ekonomik, siyasal ve bunlara bağlı olarak kültürel etkileri, istisnasız dünyanın tamamını etkileyen olgular olarak bulunmaktadır. Küreselleşmenin kültürel etkilerini reddetmeye çalışmak ise gerçekten yüksek bir maliyete sebep olmaktadır çünkü küresel kültürü reddedip tümüyle dışında kalmak neredeyse küresel ekonominin de tamamen dışında kalmak anlamına gelmektedir (Berger, 2003: 18). Küresel ticaretin, devletlerin sınırlarını geçirgen hale getirmesi, kültürlerin sınırlarını da geçirgenleştirmiştir. Bu sayede dünyanın neresinde üretildiğinden/ortaya çıktığından bağımsız olarak küresel ürünler, hizmetler, felsefeler, yaşam biçimleri ve buna bağlı kültürler, her an her yerde var olabilmektedirler.

Türkiye, tarihinde, çok az ülkenin içerisinden geçmiş olduğu kültürel dönüşüm süreçlerine sahne olmuştur. Savaşlar, göçler, ticaret, Osmanlı Devleti'nin yıkılması, Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulması, Avrupa Birliği müzakere süreçleri, ekonomik ve siyasi süreçler gibi birçok etken Türkiye için pek çok alanda olduğu gibi kültürel alanda da değişimleri beraberinde getirmiştir. Küreselleşme sürecinde Türkiye, özünde Doğulu, ülküsünde Batılı bir profille karşımıza çıkmaktadır. Tarihi, dili, gelenekleri, dini, yaşayış ve hatta düşünüş biçimi bile Doğu kökenli olan Türk kültürü, Cumhuriyet ile birlikte Avrupa ve diğer gelişmiş Batılı ülkeler rol model alınarak dönüşüm içerisine girmiştir. Müslüman bir ülke olan Türkiye, her ne kadar Doğu dünyası ile sıkı bir akrabalık ilişkisi içerisindeyse de, birçok açıdan da Doğu ile farklılıklar göstermektedir. Örneğin Türkiye, iktidarın demokratik bir meşruluğa sahip olduğu nadir Müslüman ülkelerden biridir; pek çok Müslüman ülkede belirli bir aile, klan, kabile, askeri rejim, diktatörlük veya tek parti sistemi söz konusu iken Türkiye, bir yönetim biçimi olarak cumhuriyeti neredeyse bir asır önce benimsemiş ve özümsemiştir (Huntington, 2015: 159). Türkiye'de, yükselen İslami hareketin amacı Afganistan ya da İran'daki gibi modernliğin reddi değildir, aksine ekonomik ve siyasal açıdan küresel sistemde kendine yer bulan ve gücünü bilinçli bir İslam kültüründen alan modern bir toplum yaratmaktır (Berger, 2003: 22). Bireysel özgürlüğün ve eşitliğin öne çıktığı bu gibi farklılıklar Türkiye'nin Doğu kültüründen ayrılan bir takım karakteristik kültürel özelliklerini belirlemekte veya etkilemektedir. Diğer yandan Avrupa Birliği ile müzakere süreci devam eden Türkiye, Birlik'in resmi olarak siyasi, ekonomik ve kültürel bir parçası olmak için bir dizi yasal düzenlemeyi hayata geçirmiştir. Bu düzenlemeler içerisinde, Türkiye vatandaşlarının geleneksel bazı yaşam biçimlerinde farklılıklar yaratan durumlar da söz konusu olmuştur. Örneğin gıda alanında yapılan değişiklikler kapsamında sevilerek tüketilen bir takım yiyecek ürünlerinde düzenlemelere gidilmiş, bu düzenlemeler sonucunda ortaya Türkiye'ye özgü bir 'yeni fast food' olan etsiz çiğ köfte gibi ürünler ve bu ürünlere bağlı yeme kültürleri çıkmıştır[1]. Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne girmek için uzun yıllardır devam eden uyum çabaları Avrupa Birliği açısından henüz sonuç vermemiştir. Türkiye'nin bu çabalarına karşılık Avrupa'nın güçlü devletleri, Türkiye'yi Müslüman bir ülke olduğu için Avrupa Birliği içerisinde görmek istemediklerini hatta Müslüman bir başka Birlik üyesi Bosna'nın da Avrupa Birliği içerisindeki varlığından hoşlanmadıklarını açıkça belirtmişlerdir (Huntington, 2015: 174-175). Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda ise Türkiye'nin, kökeni Doğu kültürü olan geleneksel yaşam biçimi ile uyum sağlamaya ve bir parçası olmaya çalıştığı Batı kültürünün sentezi; ne Batılı ne de Doğulu ama her ikisinden de parçalar bulunabilecek kendine özgü bir kültürü olduğu söylenebilir.

[1] https://140journos.com/yeni-salgin-cig-kofte-161d4869718a (erişim tarihi: 06.04.2018).

Batı dünyasının ve kültürünün Türkiye'yi tek yönlü etkilemesi endişesine karşılık bu konudaki ilk önlemler Cumhuriyet'in ilk yıllarında alınmıştır. Atatürk döneminde, 'Batı'nın kültürünün değil, tekniğinin alınması' şeklindeki yaklaşım, kültürel kurumsallaşmanın sağlanması için Türk Dil Kurumu, Türk Tarih Kurumu gibi kurumların kurulması ile önemsenen bir konu olarak varlık göstermiştir (Mahiroğulları, 2005: 1281). Fakat küreselleşmenin hızlı dinamiği ile birlikte, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de, özellikle Batı'dan ithal edilen malların dolaşıma girmesi, fast food'un yaygınlaşması, yabancı popüler kültür ürünlerine olan ilginin artması gibi gelişmeler Türk kültürünü beklenmedik hızda etkilemiştir. Dahası bu yabancı menşeili ürünleri kullanmanın yeni kültürel anlamları ortaya çıkmıştır. Örneğin, İstanbul'un en işlek konumlarından biri olan Taksim'e, 1986 yılında açılan ilk McDonald's şubesinin önünde, açılmasını takip eden yıllarda uzun kuyruklar oluşmuş, McDonald's da hamburger yemenin prestijli ve havalı olduğu düşüncesi hakim olmuştur[2]. Yerli ve yabancı pek çok marka ve yemek alternatifi ile eğlenceyi aynı yerde sunan, küresel trendleri tüketicilerle buluşturan, konforlu alışveriş merkezlerinin yaygınlaşması ve popüler olmasından sonra, alışveriş merkezinde vakit geçirmek keyif veren kültürel bir aktiviteye dönüşmüştür. Türkiye'de alışveriş merkezlerinde zaman geçirmek en gözde boş zaman etkinliklerinden biri haline gelmiştir. Ayrıca Türk televizyonlarında ve *Netflix* gibi online içerik platformlarında yayınlanan yabancı diziler, *MTV* gibi müzik kanallarının Türk pazarına girmesi, *Hollywood* ve Avrupa sinemasının kolay ulaşılabilir olması da küreselleşme bağlamında Batılı medyanın Türk kültürü üzerindeki etkisini hızlandırmıştır.

Küresel yeni tüketim pratikleri elbette kültürü ve kültüre bağlı gelenek ya da alışkanlıkları ortadan kaldıracak güçte değillerdir. Uzun bir geçmişe sahip köklü gelenekler, küreselleşmenin etkisiyle bir anda yok olmamakta fakat uygulanış biçimlerinde şekil değişiklikleri ortaya çıkabilmektedir. Örneğin Türkiye özelinde, yeni evlenecek kızlar için önceden bin bir zahmet, emek ve vakit harcanarak hazırlanan çeyiz ürünlerinin (el işi örgüler, işlemeler, oyalar vb.) yerini alışveriş merkezlerinde yer alan büyük mağazalardan alınan hazır çeyiz ürünleri (çok parçalı mutfak setleri, hazır yatak örtüsü, küçük ev aletleri vb.) almıştır. Bu örnekte küreselleşme ve ona bağlı sistemlerin köklü çeyiz geleneğini ortadan kaldırmadığı fakat bu geleneğe ait şekilsel farklılıklara yol açtığı söylenebilir.

[2] https://www.mcdonalds.com.tr/kurumsal/hakkimizda/turkiyede-mcdonalds/turkiyede-mcdonalds-kilometre-taslari (erişim tarihi: 01.04.2018).

1.5.1. Türkiye'nin Kültürel Ürünlerinin Küresel Pazardaki Yeri

Her ne kadar yoğun bir küresel ürünler bombardımanı var gibi görünse de, küreselleşme Türkiye'yi tek yönlü bir şekilde etkilememektedir; küreselleşme sahnesindeki diğer ülkeler gibi Türkiye de ekonomik ve siyasal yönlerinin yanı sıra kültürel anlamda da maddi ve maddi olmayan ürünleri ile küresel pazarda yer almaktadır. Özellikle 2000'li yıllardan sonra Türkiye'nin içinden geçtiği bir dizi politik süreç neticesinde küresel ticarette daha aktif rol oynama kararları alınmıştır. Tekstil, sanayii ve tarım ürünleri gibi birçok ihracat kolunun yanında medya ürünleri de önemli bir ihracat kolu haline gelmiştir. Türk kültürünün küreselleşmesi anlamında önemli bir yer tutan dizi ihracatı ise bu alanda özel bir öneme sahiptir. Bugün Türkiye, ABD'den sonra ikinci en fazla dizi film ihraç eden ülkedir. 2001 yılında *Deli Yürek* isimli dizinin Kazakistan'a satılması ile başlayan dizi ihracatında *Deli Yürek*'i, *Gümüş, Ihlamurlar Altında, Kaybolan Yıllar, Fatmagül'ün Suçu Ne?, Muhteşem Yüzyıl* gibi dizlilerin ihracatları izlemiştir (Öztürk ve Atik, 2016: 71-74). Özellikle Orta Doğu, Balkanlar ve Orta Asya'nın ilgiyle takip ettiği Türk dizileri, son dönemde İsveç, Latin Amerika, Ukrayna, Rusya gibi değişik coğrafyalarda ve yeni pazarlarda toplam 400 milyon izleyiciyle buluşmaktadır (Büyükekşi 2014'den akt. Öztürk ve Atik, 2016: 75). Türk dizilerinin ve bu dizilerde oynayan oyuncuların gördüğü ilgi, Türk kültürünün küreselleşmesine olanak sağlamıştır. Dizilerde yer alan kostümler, takılar, parfümler uluslararası bir ilgi görüp kullanılmaya; dekorlar ve mekanlar ise Türkiye'nin turizmi açısından olumlu olacak şekilde ziyaretçi çekmeye başlamıştır. Bunların yanı sıra dizilerin yayınlandığı bazı ülkelerde Türk kültürüne olan ilgi ve buna bağlı olarak bu ülkelerde Türkçe kurslarına olan talep de artmıştır. Öte yandan bazı ülkeler ise, Türk dizilerinin bu denli yayınlanmasının kendi kültürleri üzerinde bozuma sebep olacağı gerekçesiyle, bu dizilere yayın yasağı ya da sansür uygulayabilmektedir (Öztürk ve Atik, 2006: 78-79). Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda dizi ve film gibi kültürel ürünlerin ihracatı, maddi ihracat getirileri bir yana, Türkiye'nin kültürel açıdan küreselleşme sahnesinde rol alması anlamında olumludur.

Kültürün küreselleşmesinin Türkiye'deki etkileri göz önünde bulundurulduğunda, küreselle yerelin çatışması değil, bir arada var olması söz konusudur (Özbudun ve Keyman, 2003: 326). Türkiye'nin de aktif biçimde içinde bulunduğu küreselleşme, zaman zaman tüm dünyanın kültürünü tehdit ettiği gibi Türk kültürünü de 'Batılılaşma' ya da tek tipleşme şeklinde tehdit etmektedir. Fakat, dünyada popüler olan, geneli Batı menşeili kültürel ürünlerin yaygın olarak kullanılması, köklü geleneklerin ve uzun bir geçmişe sahip kadim Türk kültürünün yok olmasını sağlayacak kadar etkili değildir. Bu anlamda Türkiye, küreselleşmenin kültürel etkilerini kendine göre yontmakta ve kendi referans çerçevesi bağlamında uyarlamaktadır; bir

anlamda devşirmektedir. Ayrıca kendisi de kültürel ürünlerini ve buna bağlı kültürünü küreselleşme alanında ortaya koyarak, bu anlamdaki konumunu pasiften aktife dönüştürmektedir.

1.6. Kültür, Çok Kültürlülük ve Enformasyonun Küreselleşmesi

Devletlerin kendi sınırları içerisinde çok kültürlü olmasının yanı sıra, doğal olarak dünya da global ölçekte çok kültürlü bir yapıdadır. Özellikle günümüz ticaret, ulaşım ve teknoloji hızı ile kültürlerin etkileşimleri, dolayısıyla alışverişleri de dinamizm kazanmıştır. Medya aracılığıyla dünyanın bir ucunda olan gelişmeler, değişmeler ve üretilen içerikler artık hızla her kitleye ulaşabilmekte, kültür ve kültür ürünü alışverişleri kolaylıkla sağlanabilmektedir. Bu hızlı kültür alışverişi zaman zaman kültürün türdeş hale gelmesi tehdidini ortaya çıkarsa da, yerel kültürler buna tepki olarak bir nevi hayatta kalma içgüdüsüyle güçlenmektedir (Şimşek, 2008: 72). Batılı toplumların kendi perspektifleri ve ihtiyaçları doğrultusunda ürettikleri kültürel ürünleri tüm dünyaya tükettirmeleri, Batılı olmayan toplumların kendi kültürel kimliklerine duydukları özgüven sayesinde imkansızlaşmaktadır (Wolton 2003'ten akt. Tutal, 2005: 127).

Her ne kadar günümüz olanakları sayesinde dünya insanlar için daha ulaşılabilir olmuşsa ve insanlar her zamankinden daha çok uluslararası içerik, ürün ve hizmete kolayca ulaşabiliyor olsa da, günlük yaşantılar hala yerel çerçevede devam etmektedir: İnsanlar yerel marketlerini kullanmakta, yerel spor takımlarını desteklemekte ve yerel medyayı takip etmektedirler (Hollis, 2011: 120). Kısacası ABD'de ya da Çin'de üretilmiş ürünler ya da hizmetler satın alıyor olmak bunların yerel eksende temin ediliyor ve kullanılıyor olduğu gerçeğini değiştirmemektedir. Örneğin satın alınan teknolojik aletler her ne kadar Uzakdoğu'da imal edilmiş olsa da tüketilen içerikler sıklıkla yerel dilde olanlar ve yerel kültüre hitap edenlerdir.

Teknolojik imkanların, dolaşımını en fazla kolaylaştıran ürün/hizmet enformasyon olmuştur. 20. yüzyılda radyo ve televizyonun, 21. yüzyılın başlarında internetin yaygınlaşmasıyla birlikte bilginin hızı ve ulaşım kolaylığı artmıştır. Radyo ve televizyon sayesinde her eve giren enformasyon, internet sayesinde ise her an, her yerde ulaşılabilir bir kaynak haline gelmiştir. Fakat Tutal'a göre (2005: 125), enformasyon aktarımında benzer tekniklerin kullanılması dünyadaki tüm insanların aynı şeyle ilgileniyor olması anlamına gelmemektedir. Dolayısıyla enformasyon arttıkça kültürler arası ilişkiler karmaşıklaşmakta, fiziki mesafelerin ortadan kalkmasıyla birlikte kültürel mesafelerin önemi ortaya çıkmaktadır. Enformasyonun karşı tarafındaki kitle türdeş bir yapıda olmadığı için genellikle Batı kaynaklı

standart enformasyon gönderileri de her kültürel kitle üzerinde aynı şekilde anlam bulmamaktadır. Örneğin, bir ABD televizyon dizisi olan *Dallas,* Peru'nun gecekondularından Sahra köylerine kadar birçok kitleye ulaşmış olsa da, tüm bu farklı kültürlerde farklı nedenlerle izlenmiş ve farklı bakış açılarıyla algılanmıştır (Cuche, 2013: 103).

Küreselleşme, ekonomik, politik ve kültürel açıdan dünyayı bütünleştirdiği kadar farklılaştırmıştır. Bölgesel, ulusal ve yerel kültürler daha yoğun bir görünürlük kazanmış, bu kültürlere ait olan el sanatları, yemekler, danslar ya da gelenekler bir dünya olgusu haline gelmiştir. Küreselleşme ile birlikte dünyanın diğer ucunda oluşan sorunlar, olaylar veya etkinlikler dünya çapında ses getirebilmekte ya da bunun tam tersi de olabilmektedir (Uluç, 2003 :184). Örneğin evimizden kilometrelerce uzaktaki Brüksel'de yaşanan bir terör saldırısı, mahallemizde yaşanmış gibi bizi tedirgin edebilirken, yine bize oldukça uzak şehirlerde gerçekleşen festivaller ya da yerel sanatçıların konserleri, şehrimizde gerçekleşmiş gibi takip edenleri eğlendirebilmektedir. Fakat tüm bu endişe ve eğlence gibi duygular yine yerel pencerelerden seyredilmekte ve değerlendirilmektedir. Terör eylemleri bazı kültürlerde protestolar ve şiddet eylemleri ile yansıma bulurken, bir başka kültürde korkuyla evlere kapanma şeklinde bir etki yaratabilmektedir. İspanya'da kültürel bir etkinlik olarak düzenlenen boğa güreşleri, İspanyolların kültürel bakış açısından seyir zevki yüksek bir izlence olarak değerlendirilirken, hayvanların yaşam hakkına değer verilen kültürlerde vahşet olarak görülebilmektedir.

Bu aşamada Hollis (2011: 120-121) ve Warnier (2003'ten akt. Cuche, 2013: 104), insanlığın her an binlerce farklı kültür ürettiği günümüz dünyasında, Mc Luhan'ın "küresel köy" kavramının kültür için bugün henüz gerçeklik bulmadığını belirtmişlerdir. Kısaca küreselleşmenin, kültürel ürünler için geçerli olsa da kültürün kendisi için henüz gerçeklik kazanmadığının altı çizilmiştir. İletişim ve medya alanındaki gelişmeler kültürlerin etkileşimini kolaylaştırmakta, farkındalık sağlamakta ve kültürlere zenginleşmek adına yeni pencereler sunmaktadır; kültürün iletişim ve medya teknolojilerinin sebep olduğu -dünyanın günümüz çok kültürlü yapısı göz önüne alındığında- küresel bir tek tipleşme içerisine girmesi şimdilik söz konusu değildir.

1.6.1. Enformasyonun Küreselleşmesinin Markalara ve Tüketicilere Yönelik Etkisi

Enformasyonun küreselleşmesinin bir diğer sonucu da markalara yönelik protestoların artık tüm dünyanın meselesi haline gelmiş olmasıdır. İletişim teknolojilerinin henüz yaygın olmadığı dönemde hem farkındalığın düşük olması hem de kültürel engeller markaların sebep olduğu işçi ya da çevre sorunları dar bir çevrede tepki uyandırmakta ve kısa sürede üzeri

kapanmaktaydı. Günümüzde ise özellikle iletişim teknolojileri sayesinde, tüm dünyadan *McDonald's* ya da *Burger King* işçileri çalışma koşulları ve işletme ile ilgili gerçekleri internet üzerinden paylaşabilmekte, gazeteciler Endonezya'daki *Nike* fabrikasında çalışan yoksul insanların aldıkları adil olmayan çalışma ücretlerini dünyaya duyurabilmekte ya da Bangkok'da bir oyuncak fabrikasında çıkan yangında atılan çığlıklar, *Toys'R'Us* mağazasının önünde yapılan eylemlere taşınabilmektedir. Kısacası, kültürel olarak türdeş olma tüm dünyanın aynı müziği dinleyip, aynı kıyafet markalarını kullandığı ve aynı yemekleri yediği küresel bir klostrofobiyi çağrıştırsa da aynı zamanda anlamlı bir iletişim ağını ve farkındalığı da beraberinde getirmiştir (Klein, 2002: 378-379).

1.7. Küreselleşme Bağlamında Medya ve Medya Stratejileri

1.7.1. Küreselleşme Bağlamında Medya

Enformasyon ile enformasyon araçlarının çeşitlenmesi ve küreselleşmesi, medya açısından çeşitli biçim ve strateji değişikliklerine de yol açmıştır. İletişimsel bilgi ya da verilerin dijital olarak depolanması, işlenmesi, dönüştürülmesi, ürün haline getirilmesi ve dağıtımı eskiye oranla artık daha hızlı, verimli ve ucuz olarak sağlanabilmektedir. Bu nedenle de iş alanları iç içe geçen enformasyon, telekomünikasyon ve bilgisayar sektörleri giderek sermaye ve işletme yapılarını da ortaklaştırmakta, buna bağlı olarak da her bir sektörün kendi içinde büyümesinin yanı sıra sektörler arası ortaklıklar ya da satın almalar da artmaktadır (Pekman, 2005: 244). Küreselleşen sermaye, iş kolu çeşidine medyayı da eklemiş ve bu sayede ticaret ve medya da iç içe geçmiştir. Medya, aynı zamanda 'ideolojik bir aygıt' olarak devletler ve hükümetlerle de iş birliği içerisine girmiştir. Böylece küreselleşme ile birlikte medya, bilgi ve haber aktarma ile eğlence işlevlerinin yanı sıra ticaret ve politika alanlarına da hizmet eden bir araç haline gelmiştir.

Chomsky (2012: 33-34), medya örgütlenmesine dair üç modelden söz etmektedir: Şirket oligopolü, devlet denetimi ve demokratik iletişim politikası. Kapitalist demokrasinin doğal sistemi olan şirket oligopolü modelinde, medyaya demokratik herhangi bir katılım söz konusu değildir. Bu model en başarılı örneklerini, ileri derecede kapitalist, medya yoğunluğu yüksek, alternatif ya da yerel basın gibi radikal demokratik öğeleri az olan toplumlarda göstermektedir. Devlet denetiminde olan medya modelinde ise medya, devlet ya da devlete egemen olacak kadar güçlü olanların çizdiği sınırların dışına çıkmaz. Bu modelde demokratik katılım ise politik sistemin işleyiş biçimine göre farklılıklar gösterebilmektedir. Üçüncü model olan demokratik iletişim politikası modeli ise, halkın kendi işlerini yönlendirme hakkına sahip olması açısından kimi çevrelerce korku kimi çevrelerce umut barındıran bir modeldir. Fakat bu

model büyük ölçüde pratikte hayata geçirilmemiştir. Bu bağlamda, uygulanmamış olan demokratik iletişim politikası modeli dışarıda tutulduğunda, şirket oligopolü ve devlet denetimi modelleri için medyanın küresel ticari güçlerden ve devlet denetiminden tam bağımsız olmasının mümkün olmadığı söylenebilir. Sistem içerisine giren gazetecilerden de medyanın, bu ticari ve politik çıkarlara hizmet eden atmosferine uyum sağlamaları beklenir. Aksi takdirde mesleklerinde başarısız olup elenme tehdidi söz konusudur (Chomsky, 2012: 13).

1.7.2. Küreselleşme Bağlamında Medya Stratejileri

Küreselleşmede, benzeşme ve farklılaşmanın birlikte var olması gibi küresel medya stratejilerinde de türdeş olma ve farklılaşma birbirini tamamlamaktadır. Çokuluslu bir yapıya sahip olan fakat merkezi ABD'de bulunan medya şirketlerinin medya sektörü üzerindeki gücü yadsınamaz. Fakat küresel piyasalara göre biçim alan bu şirketler, 1990'lardan beri çeşitli medya stratejileri geliştirmektedir. ABDli medya şirketleri, ABD merkezli üretim ve uluslararası dağıtım stratejisini, ulus aşırı üretim ve dağıtım olarak değiştirmektedirler. Küreselleşmenin alamet-i farikası olan sınırların ortadan kalkması ve her zaman her yerde olabilmek özelliğini medya için de hedefleyen küresel medya şirketleri, bunun için stratejik ittifaklar, yerel birleşmeler ve bayilikler kurma stratejilerini kullanarak ölçeklerini büyütmektedirler. Küresel üstünlük sağlamak için farklı bölgelerin çeşitliklerini kullanan medya sermayesi, tek başına gireceği yabancı bir piyasada, piyasanın özelliklerini bilmediği için zorlanacağını bildiğinden, o toplumun dinamiklerine hakim yerel bir partner ile iş birliği içine girmeyi tercih etmektedir. Bu yöntem, küresel medya şirketleri için risksiz ve kolay bir yoldur. Bu bağlamda küresel sermaye, yerelin farklılıklarını bastırmaya ve yok etmeye çalışmaktansa, bu farklılıklarla iş birliği içine girerek yerelleşme yoluna gitmektedir. Küresel medya sermayesi ve yerel sermayenin ortak ürünü olan bu yerelleşme stratejisi, içinde bulunduğu topluma özgü ürünler ortaya koyarak, çoğulculuğa, çok kültürlülüğe ve yerelliğe saygı duyduğu görüntüsü oluşturarak kültürel emperyalizm iddialarına karşı bu görüntüyü kalkan edinip, diğer yandan bu toplumlar üzerinden ticari amaçlarını gerçekleştirmektedir. Rupert Murdoch'un sahibi olduğu ve medya dünyasına yön veren büyük aile şirketlerinden biri olan *News Corporation*, medyanın küreselleşmesi sürecinde bu stratejiyi en hızlı ve başarılı şekilde uygulayan medya işletmelerinden biri olmuştur. Önceleri sadece gazetecilik sektöründe varlık gösteren şirket, daha sonra varlık alanını görsel ve işitsel medya sektörüne de yaymış ve *Fox Broadcasting, 20th Century Fox, New York Post, Sky Channel*'ı bünyesine katmıştır. Şirket, farklı coğrafyalarda yerelleşme stratejisi kapsamında Asya'da geniş bir izleyici kitlesine ulaşan *Star TV*'nin de çoğunluk hisselerini almıştır. Türkiye'de bu stratejinin en önemli örneği

Doğan Grubu ve *Time Warner Grubu*'nun iş birliği içerisinde Türkiye'de yayında olan/olmuş *CNN Türk, NTV, NBC-E* gibi televizyon kanallarıyla, *Elle, Marie Claire, National Geographic Traveller, Business Week* gibi dergilerdir (Uluç, 2003: 206-212).

Küreselleşmeyle birlikte yeni stratejiler geliştiren küresel medya pazarı, gün geçtikçe sayıları daha da azalan dev şirketlerin oligopolünün şemsiyesi altına girmektedir. Bu durum kuşkusuz sadece medya şirketlerinin ekonomik çıkarlarına değil aynı zamanda bürokratik çıkarlara da hizmet etmektedir. Medya şirketi sahipleri, ellerindeki gücü politik şekillerde kullanma, kamuoyu oluşturma, kitleleri politik konularda yönlendirme şeklinde kurumsal ve şahsi çıkarları da gözetebilmektedirler. Hatta kimi zaman bu medya sahipleri, ülke yönetimine doğrudan ya da dolaylı şekillerde nüfuz edebilmektedirler. Gerek dünyada gerekse Türkiye'de medya alanında vücut bulan bu çok sektörlü holdingleşme yapısı, medya sahiplerinin ekonomik olduğu kadar bürokratik çıkarlarına da hizmet etmektedir (Pekman, 2005: 248-251).

Başka ticaret kollarında faaliyet gösteren küresel sermayenin, medya sektörüne de herhangi bir sanayii koluna girer gibi girmesi, bu yöndeki pratikleri de beraberinde getirmiştir (Ekonomi Forumu, 1998: 7). Medyanın, küresel bir şirket gibi yönetilmesi medya kullanıcısına da tüketici gözüyle yaklaşılmasını söz konusu yapmıştır. Birçok ülkenin anayasasında temel bir hak ve özgürlük olarak yer alan haber ve fikir alma ve verme hakkı, medya sahiplerinin belirli çıkarlarına yönelik medya ürünleri ortaya koyması şeklinde ihlal edilmektedir. Medyanın sağlaması gereken objektif haber ve fikirler, alternatif bakış açıları ve yorumlar göz ardı edilip, ekonomik ve politik hedefler doğrultusunda yayın yapılması, medya izleyicisinin haklarını elinden aldığı gibi medya ürünlerini de metalaştırmaktadır (Uluç, 2003: 204). Medyanın bu yöndeki eğilimi, "medyanın kamusal bir hizmet olma niteliği ve gereğinin aşınarak yok olmasına, medyanın toplumsal işlevlerini yerine getiremez hale gelmesine sebep olacaktır." (Pekman, 2005: 252). Kısacası, küreselleşmenin toplumsal anlamda parçalanma yaratması gibi, küresel medya da iletişimsel anlamda bir parçalanma yaratarak, toplumun kendi imgesini yakalamasına engel olmaktadır. Ekonomik ve politika ile iç içe geçmiş olan yeni medya sistemi 'görece özerk' olan yapısı yitirmiş, tamamen küresel sermayenin ya da devletlerin kontrolü altına girmiştir (Çoban, 2008: 30-31).

1.7.2.1. Reklamverenlerin Medyaya Etkileri

Küresel medya şirketlerinin gelirlerinin büyük bir kısmını kuşkusuz reklamlar oluşturmaktadır. Bu sebeple medya sahipleri, reklamveren şirketleri, sponsorları ve mali destek aldıkları kuruluşları ile ters düşmemek ve yegane ayakta kalma sebebi olan mali desteklerini kaybetmemek adına, bu şirketler ve bağlantılı oldukları her türlü ekonomik ve politik alana

muhalif duruş sergilememek için uzak durmak zorundadırlar. Bu bağlamda reklam verenler medyayı daha doğrudan ve cesurca etkileyebilmektedirler. ABDli *WNET* isimli televizyon kanalı, çokuluslu şirketlerin üçüncü dünya üzerinde yaptıkları büyük çaplı toprak satın almalarını ele alan *Kâr Açlığı* isimli belgeselin sonucunda reklam verenlerinden *Gulf-Western* şirketinin desteğini kaybetmiştir. Şirket yöneticileri, bu belgeselden hoşlanmadıklarını açıkça dile getirmiş ve bu durum benzer televizyon kanalları için de ders niteliğinde bir örnek vaka haline gelmiştir (Economist 1987'den akt. Chomsky, 2012: 13). İstisnalar olsa da büyük markaların içerik ve dizgi üzerindeki baskıları bir başka medya aracı olan dergiler için de geçerlidir. Örneğin, büyük pırlanta markası *De Beers,* reklamının yayınlanacağı dergilerde reklamının yakınlarında kötü haber ve romatizm/aşk dışı içerikleri yasaklamıştır (Steinem, 2007: 189).

Özetle günümüzde medyanın, devletlerin, küresel şirketlerin ve reklam verenlerin kıskacında kaldığını söyleyebiliriz. Küreselleşme sürecinde mali açıdan ve çeşit açısından zenginleşen medya sektörü, içerik açısından yalnızca ekonomik ve politik çıkarlarını gözeten kısıtlı bir çerçeveye sıkışmış ve özgürlüğünü yitirmiştir. Küresel şirketlerin ve devletlerin çizdiği sınırlar içerisinde, hem ürettiği içeriği hem de izleyicisini alınıp satılabilen bir meta konumuna getirmektedir.

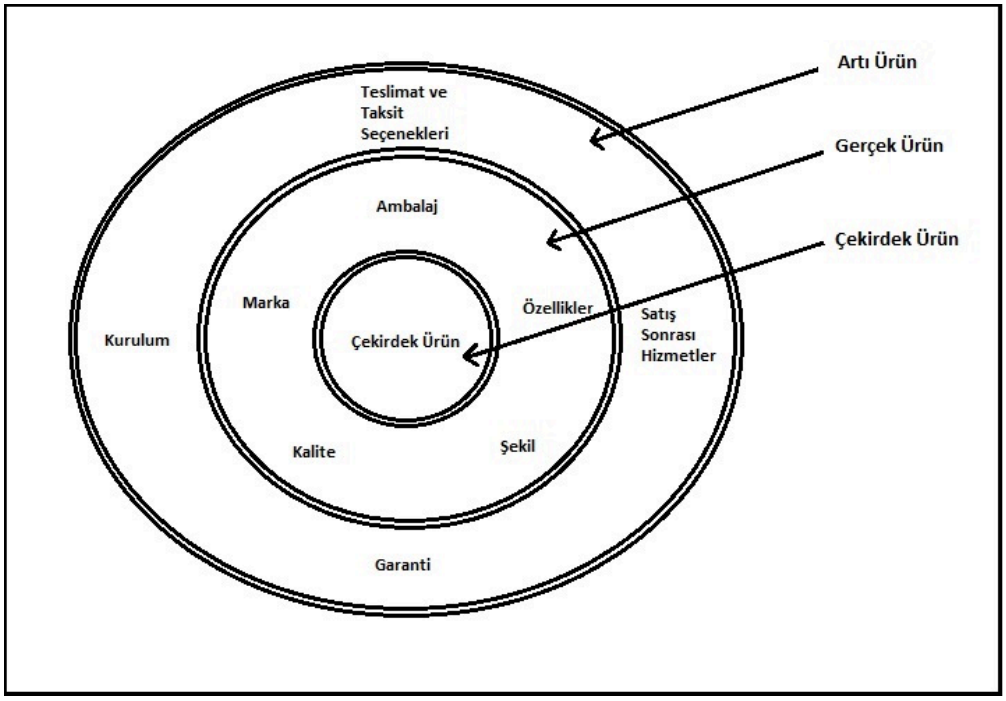
İKİNCİ BÖLÜM
KÜRESELLEŞME BAĞLAMINDA MARKA ve MARKA STRATEJİLERİ

2.1. Ürün/Hizmet Kavramları

Ürün, günümüzde kapsamı fazlaca genişletilmiş bir kavramı işaret etmektedir. Fiziksel, duygusal, mantıksal, imajsal, kimliksel ve daha birçok fayda biçiminde ortaya çıkan ürünler, çeşitliliğiyle de insan hayatının neredeyse her ânında yer almaktadır. Uztuğ (2008: 13) ürünü, "ilgi, dikkat ve tüketim için pazara sunulabilecek, istek ya da talebi karşılayabilecek her şey olarak tanımlanabilir" şeklinde ifade etmektedir. Fiziksel obje olarak mallar, servisler, hizmetler, kişiler, yerler, organizasyonlar, fikirler ya da tüm bunların karışımından meydana gelenler birer üründür. *Bosch* marka buzdolabı, *Turkcell* marka iletişim hizmetleri, doktordan alınan bir tavsiye, saç kesimi, Tayland'da tatil veya bir konser bahsedilen ürün çeşitlerine örnektir (Kotler vd., 2005: 539).

Ürün için üç katmanlı bir modele göre ortaya konulan katmanlar şu şekilde belirlenmiştir:

- Çekirdek (core) ürün
- Gerçek (actual) ürün
- Artı (augmented) ürün



Şekil 2.1 Üç Katmanlı Ürün Modeli

Kaynak: Kotler vd., 2005: 539-540

Bu modele göre, ürünün özünde ve tam ortasında yer alan ‘çekirdek ürün’, müşteriler için problem çözücü bir yarar ihtiva eder. “Müşteri aslında ne satın alıyor?” sorusuna cevap veren bu ürün yararı, ürünün kendisinden ziyade üründen elde edilen faydaların toplamıdır. Örneğin herhangi bir otomobil, ulaşım işini yerine getirebilecekken üst segment bir otomobil markası olan *Audi’*yi tercih etmek, otomobilin yanı sıra konfor, güvenlik, tasarım ve *Audi*’ye ait üst segment imajı da beraberinde getirmektedir. İkinci katmanda ise ‘gerçek ürün’ denilen ürün özellikleri yer almaktadır. Bunlar, *ambalaj, marka, kalite, şekil, özellikler* olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin bir cep telefonu, markası, ambalajı, kalitesi, tasarımı ve özelliklerinin tamamıyla birlikte ‘çekirdek ürün’ faydasıyla bütünleşerek müşteriyle buluşur. Son olarak ise ‘artı ürün’ katmanından bahsedilmektedir. Bu katmanda *kurulum, teslimat ve taksit seçenekleri, garanti ve satış sonrası servis hizmetleri* yer almaktadır. ‘Artı ürün’ ürünün kendisi değilse de ürüne değer katan ve tercih edilebilirliğini artıran hizmetlerdir. Satın alınan ürünün kurulumunun yapılarak teslimatının sağlanması gibi kullanım öncesi hizmetler ile ürünün arızalanması ya da zarar görmesi durumunda sağlanacak olan garanti kapsamındaki para iadesi, ürün değişimi, arıza giderilmesi gibi satış sonrası hizmetler, müşteri açısından ürünün önemli bir parçasıdır. Ayrıca *Opet* marka akaryakıt şirketinin, daima temiz tuvalet ortamı sunması ya da bir restoranda yemekten sonra ikram edilen çay ve kahve de bir ‘artı ürün’dür. Bu ekstra hizmet için müşteri tarafından ücret ödenmese bile sağlanan ürün/hizmet, üreticisine/sağlayıcısına kâr olarak dönmektedir.

Tüm bu katmanlar göz önünde bulundurulduğunda, değerli bir ‘çekirdek ürün’ faydası yaratmak, özenli bir ‘gerçek ürün’ tasarımı ortaya koymak ve son olarak sürdürülebilir bir müşteri memnuniyeti ve sadakati için ‘artı ürün’ler sağlamak ürünün genel anlamda doğru profilini ortaya çıkarmaktadır.

2.1.1. Tüketicinin Ürün/Hizmetten Beklentisi

Günümüz tüketicisi, küreselleşmenin etkileri çerçevesinde her türlü ürüne ve hizmete kolaylıkla ulaşabilmektedir. Bu durum ise tüketiciler üzerinde belirli bir doygunluk ve farklılık arayışı yaratmaktadır. Ayrıca küreselleşen teknoloji sayesinde ürünler ve hizmetler arasındaki farkların azalması da müşterilerin ürünlerden/hizmetlerden beklentilerini değiştirmektedir.

Odabaşı’na göre (2009: 146), ürüne farklı anlamların yüklenmesi sonucunda, ürünün asıl fonksiyonundan ayrılması ve yeni anlamlar kazanması söz konusu olabilmektedir. Günümüz tüketicisi, tercih ettiği ürünlere yeni anlamlar yükleyerek bir nevi kendini ürünün halihazırdaki anlamından kurtarıp, kendi ürettiği anlamlarla özgürleşmektedir. Müşteriler ürüne farklı anlamlar yükleyerek, sürece dahil olmak, eğlenmek ve bu durumdan keyif almak

istemektedirler. Ürünün sunduğu yeni ve sıra dışı deneyimler tüketicilere çekici gelmektedir. Bu bağlamda Odabaşı, günümüz tüketicisinin üründe/hizmette arzuladıklarını şöyle açıklamıştır:

- *İşlevsellik:* Ürünün/hizmetin fonksiyonel faydalarıdır. Şimdiki ya da gelecekteki sorunları çözmeleri beklenir. Ürünün özellikleri ihtiyaçları gidermeye yöneliktir. Örneğin, bir otomobilin yalnızca ulaşım ihtiyacını karşılaması yeterlidir.
- *Sembolik:* Ürünün/hizmetin ürün dışı özellikleridir. Sembol, imaj ya da fikir gibi başka bir olgunun yerine geçebilmektedir. Tüketiciye kendisini geliştirme, bir gruba ait olma ve hatta idealindeki kişi olma faydalarını sunmaktadır. Örneğin, herhangi bir otomobil ulaşım ihtiyacını sağlayabilecekken, deri koltuk, yol bilgisayarı, sunroof gibi donanımlara sahip üst segment bir otomobil fonksiyonel faydadan ziyade sembolik bir fayda sağlamaktadır.
- *Deneyimsel:* Duygusal zevkleri, keyifli anları, hazları ve olumlu deneyimleri beraberinde getiren özelliklerdir. New York'taki *Mars2112* isimli Mars konseptli restoran, müşterilerine Mars için vize vermekte ve sanal olarak Mars'a götürerek, eşsiz bir deneyim sağlamaktadır (Odabaşı, 2009: 149-150).

Tüketiciler için ürünlerin en dikkat çekici unsurları tasarım, biçim, renk, fiyat gibi özelliklerdir. Ürünlerin fiziksel olduğu kadar fiziksel olmayan özellikleri de tercih edilebilirliği artırmaktadır. Birçok ürün ve hizmet, tutundurma çalışmaları kapsamında değişik markalar altında piyasaya sürülmektedir, bu da markanın da artık ürünlerin/hizmetlerin temel özelliklerinden biri olduğunu göstermektedir (Özkale vd., 1991:4). Bu anlamda marka da tüketiciler açısından üründe aranan önemli bir özellik haline gelmiştir.

2.2. Marka

Markalar günümüzde her aktivite, görünüş ve düşünüş alanını kaplamış durumdadır. Her âna eşlik eden markalar, günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Ürün olarak karşılaşılan ve satın alınan hemen hemen her şey markalıdır. Bu anlamda günümüz insanının yerel ya da küresel birçok marka ile örülü bir dünya içerisinde yaşadığını söyleyebiliriz.

2.2.1. Markanın ve Markalamanın Tarihi

Bugün bilinen şekliyle olmasa da, ilk markalama girişimleri yerel üreticiler tarafından başlatılmıştır. 'Branding' yani 'markalama' kelimesinin kökeni, köylülerin meralarda hayvanlarını diğer üreticilerin hayvanlarından ayırmak için kullandığı damgalama işlemine dayanmaktadır. Ürünlerin bu gibi damgalara sahip olması, ürünlerin farklılaştırılması için bir

yöntem olarak kullanılmıştır. Bu aynı anda hem üretici için ürünün kalitesine duyduğu güvenin, hem de tüketici için ürüne aşinalığın sembolüdür. Günümüzdeki anlamda markalama ise 19. yüzyılın sonlarına tarihlenmektedir. Sanayi devriminin beraberinde getirdiği üretim ve piyasa koşulları, ayrıştırıcı ve iyi bir markalamanın gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Başta çok az iletişim çalışmasında bulunan ve markasız üretim yapan üreticiler, aracıların yüksek fiyat taleplerine boyun eğmek zorunda kalmıştır. Fakat artan tüketici talebi ve teknolojinin getirileri sayesinde ürettikleri ürünlere daha geniş yatırımlar yapıp, farklılaştırıcı markalama faaliyetleri geliştirmişler, bu sayede aracılara kaptırılan kâr yüzdelerini de tekrar kendi ellerine almışlardır. Kısacası üreticilerin başlattığı bu isyan niteliğindeki girişim, markalaşmanın ilk adımı olmuştur. Bu adımla birlikte ürün ve marka arasındaki farklılık ortaya çıkmıştır. Markalamayı, logo, tasarımlar ve markaya dair hukuksal süreçler takip etmiş ve ilkel pazardan günümüz pazarına geçiş sağlanmıştır (Uztuğ, 2008: 14-16).

Yirminci yüzyılda ise, markaya dair devrim niteliğinde "markanın varlık olduğu, net bir değeri olduğu, iş stratejisi ve performansa güç sağladığı fikrine dayalı bir kavrayış gerçekleşmiştir. Bu fikrin kabulünü hızlandıran önemli bir etken, marka pazarlamasının temel işlevinin satışları artırması olduğu inancının pek çok alanda başarısız olması olmuştur. Bu sebeple de yeni stratejiler ve yenilikler geliştirilerek tüketici ve marka bağlamında yeni bir döneme girilmiştir (Aaker, 2014: 9). Bu süreçte ürün özellikleri yavaş yavaş önemini yitirirken 'marka özü' önem kazanmış ve markaların kültür ve tüketicilerin yaşamları açısından taşıdıkları anlamlara yönelik psikolojik ve antropolojik incelemeler gerçekleştirilmiştir (Klein, 2002: 31).

Günümüzde markalar, bir yandan küreselleşmenin getirdiği sınırların maddesel olarak ortadan kalkması, diğer yandan tüketicilerin markalara olan yaklaşımları açısından hiç olmadıkları kadar her yerdeler. Özellikle enformasyon araçlarından internetin de yaygınlaşmasıyla markalar yeni ürünler/hizmetler, tüketiciler ve mecralar ile bu mecralara uygun küresel stratejiler üretmeye devam etmektedirler.

2.2.2. Markanın Tanımlanması

Marka, karmaşık ve kapsamlı bir kavramın adıdır. Başlarda ürünlerin birbirinden ayrışması için kullanılan marka ya da markalama, günümüzde ürüne kişilik kazandırmanın da ötesinde bireysel kimlik edindirme amacıyla bile kullanılabilmektedir. Markanın temel ve en büyük işlevini, ürünü diğer ürünlerden farklılaştırmak olarak ortaya koyan tanımlarla sıklıkla karşılaşılmaktadır (Hollis, 2011: 41; Uztuğ, 2008: 15; Ar, 2004: 5). Wood (2000: 664), markayı tanımını ortaya koyarken şu sözleri kullanmaktadır: "Marka, bir satıcının ürünü ya da servisi diğer satıcılarınkinden ayıran isim, terim, tasarım, sembol ya da herhangi başka bir özelliktir."

Bu tanımlamanın aynı anda hem geniş hem de dar kapsamlı olması dikkat çekmektedir. İsim, terim, tasarım ve sembol şeklinde belirtilen marka özelikleri, günümüzde markayı tanımlamak ve farklılaştırmak adına sınırlı bir etkiye sahiptir. Markayı yalnızca fiziksel özelliklerine indirgeyerek rakiplerinden ayrıştırmaya çalışmak, farklılaştırmak adına çoğu zaman yeterli olmayabilmektedir. Aaker'in üzerinde durduğu markanın 'varlık' olarak kabul edilmesi durumu, markanın 'canlı bir varlık' olarak kabul edilmesi gerektiği görüşüne evrimleşmektedir. Bu sebeple, marka kimliği, marka kişiliği ve marka imajı gibi kavramlar pazarlama alanında ve literatürde yer bulmaktadır.

Günümüz çetin rekabet koşulları, pazarlama iletişimindeki yoğunluk, satın alma sürecinin karmaşıklığı ve gelişen teknolojiyle birlikte ürünler arasındaki fiziksel farkların gün geçtikçe azalması gibi etkenler, ürünün ve markanın somut niteliklerinin farklılaştırıcı özelliğini azaltmaktadır. Markanın ve ürünün fiziksel özelliklerden daha fazla anlama sahip olması, çok yönlü ve daha kapsamlı bir bakış açısını gerektirmektedir (Odabaşı, 2009: 140-141; Uztuğ, 2008: 21). Kotler ve diğerleri de (2005: 559), markaya daha derin bir anlamlar bütünü olarak yaklaşmayı doğru bulduğunu belirterek markanın yalnızca isim ya da şekil gibi fiziksel yönlerini beslemenin markalamadaki önemli noktayı kaçırmaya sebep olacağının altını çizmektedir. Bu bağlamda markaya dair ortaya konulması gereken çeşitli anlam düzeyleri şu şekilde açıklanmıştır:

- *Nitelikler (attributes):* Bir marka tüketicinin zihninde ilk olarak belli bir niteliğiyle canlanmaktadır. Niteliklerin belirginleştirilmesi, *USP* (unique selling proposition) yani 'biricik satış önerisi' stratejisiyle benzer bir marka özelliğidir. USP stratejisinde de ürünün en değerli özellikleri ve yararları ön plana çıkartılarak marka iletişimi bu özellikler üzerinden sağlanmaktadır (Uztuğ, 2008: 73). Örneğin bu, *Mercedes* marka bir otomobil için 'iyi tasarlanmış', 'yüksek prestijli', 'güçlü', 'pahalı' gibi nitelikler olabilir.
- *Faydalar (benefits):* Bir markanın müşterilerinin, markadan satın aldığı şey nitelikleri değil markanın sağladığı faydadır. Nitelikler tüketiciye fonksiyonel ve duygusal fayda şeklinde sunulmaktadır. Örneğin, otomobilin 'pahalı' olması niteliği "kendimi önemli ve değerli hissettiriyor", 'güvenli' niteliği "kendimi herhangi bir kaza durumunda güvende hissediyorum" şeklinde tüketici tarafından anlam transferine uğramaktadır.
- *Değerler (values):* Bir marka kendisinin yanı sıra tüketicilerinin değerleri hakkında da bilgi vermektedir. Örneğin, *Mercedes* kullanıcıları için 'yüksek performansa', 'güvenliğe' ve 'prestije' önem veren müşterilerdir demek yanlış olmayacaktır.

- *Kültür (cultures):* Bir marka belirli bir kültürü temsil edebilmektedir. Örneğin, *Mercedes,* yüksek performans ve dayanıklılık gibi özellikleriyle 'Alman kültürü'nü temsil ederken, *McDonald's,* hızlı üretim ve tüketim özellikleriyle 'ABD kültürü'nü temsil etmektedir.
- *Kişilik (personality):* Markalar belirli bir kişiliğe sahiptir. Müşteriler bir markayı gözlerinde canlandırmakta zorluk çekmezler. Pazarlama alanında çalışan araştırmacıların sıklıkla sordukları 'bu marka bir insan olsaydı nasıl bir insan olurdu?' sorusu, markanın kişiliğine yönelik daha net bir görüntü çizebilmek amacı taşımaktadır. Örneğin, *Mercedes* marka bir otomobilin tüketiciler tarafından zengin, orta yaşlı bir iş adamı profili çizdiği yadsınamaz. Marka, diğer özelliklerinin yanı sıra kişilik özelliğinin müşterisi ile uyuşması şeklinde de tercih edilebilmektedir. Ayrıca tüketicilerin, tercih ettikleri marka ile benliklerinin uyuşması üzerine yapılan ampirik çalışmalar da markalar ile müşteri benliği arasındaki ilişki savını kanıtlamıştır (Uztuğ, 2008: 121).

Markaya dair ortaya konan bu anlamlara ek olarak dikkat edilmesi gereken ise niteliklere ya da faydalara olması gerektiğinden fazla bağlı kalmanın risk içerdiğidir. Bir markanın niteliklerinin fazlaca öne çıkartılması müşteriler tarafından ilgi görmeyebilir. Bir başka deyişle, müşteriler ürünün ya da markanın niteliklerinden ziyade faydalarıyla ilgilenmektedirler. Niteliklerin değerinin zamanla değişmesi, faydaların ise rakip markalar tarafından daha avantajlı bir şekilde taklit edilmesi söz konusu olabilir. Bu yüzden daha kalıcı ve sürdürülebilir olarak dikkat çeken, değerler ve kişilik özellikleri -nitelikler ve faydalara nazaran- ön planda tutularak, iletişim stratejisinin bu özellikler etrafında şekillendirilmesi ile marka için daha uzun ömürlü bir çerçeve sağlanmaktadır.

Hollis ise (2011: 28-34), şimdiye kadar ele alınan tanımlamalara ters düşmeyecek biçimde marka kavramına değişik bir açıdan yaklaşarak, markanın tüketici zihnindeki kalıcı ve paylaşılan algılardan oluştuğunu belirtmektedir. Satın alma kararını etkilemenin ve işletmeye değer katmanın yolunun bu algıları tutarlı ve kuvvetli inşa etmekten geçtiğinin altını çizmiştir. Markaya dair tüketici zihnindeki algı ve çağrışımların olumlu olması, müşteri sadakatini de beraberinde getirmektedir. Marka, görüntülerin, izlenimlerin ve markaya dair tecrübelerin oluşturduğu herhangi bir sıraya dizilmemiş bir birleşimdir. Bu birleşim, satın alma esnasında, ürünün kullanımı sırasında, markanın iletişim çalışmalarına denk gelmek şeklinde ya da başka bir tüketicinin deneyimini paylaşması esnasında oluşabilmektedir. Bu aşamada marka yöneticilerine düşen, tüketicilerin ya da potansiyel tüketicilerin zihnindeki markalarına dair görüntülerin, algıların ve çağrışımların düzenli ve olumlu bir çerçevede toplanması üzerine çalışmalar yapmaktır.

Özetle marka, ürünleri/hizmetleri ve bunların sağlayıcılarını birbirinden ayıran kavramdır. İsmi, amblemi, logosu, tasarımı gibi özelliklerinin yanı sıra değerleri, kişiliği, faydaları ya da niteliğiyle de farklılaştırmayı sağlayan bir unsurdur. Markayı diğer markalardan ayrıştırmanın yolu ise müşterilerin ve gelecekteki müşteri adaylarının zihinlerinde markaya ait doğru, tutarlı, güçlü ve motive edici bir çağrışımlar kümesi oluşturmaktır.

2.2.3. Markanın Sınıflanması

Tüketicilerin markaya yönelik algı ve deneyimleri göz önünde bulundurulduğunda markaya dair şu sınıflama ortaya çıkmaktadır (Doyle, 2003: 398-399):

- *Özellikli olduğuna inanılan markalar:* Müşterilerin, zaman baskısı ve seçeneklerin fazla oluşu sebebiyle sağlıklı ve objektif bir seçim yapamayacağı durumlar söz konusu olabilmektedir. Bahsedilen markalar, bu gibi durumlarda ürünlerin fonksiyonel özelliklerine dayalı bir inanç ve güven doğrultusunda tercih edilmektedir. Örneğin, Alman ürünlerinin dayanıklılığı ve performansına duyulan inanç, beyaz eşya almak söz konusu olduğunda tüketiciyi *Bosch* ya da *Siemens* gibi Alman markalarına yönlendirecektir.
- *Tutku markaları:* Müşteriye, satın aldığı ürünle birlikte, imaj, prestij, başarı, özgüven gibi kavramları da sunan markalardır. Bu markalar, müşterilerin içinde olmak istedikleri yaşam tarzını da imaj anlamında vaat etmektedirler. *Alo* marka deterjan ile "göz alıcı beyazlığa ulaşmak" ve komşuların hayranlık duyduğu birisi olmak ya da *Gucci* marka bir çanta ile bu gibi aksesuarlara yüksek meblağlar ödeyecek kadar varlıklı görünmek mümkündür.
- *Deneysel markalar:* Bu markalar için ürünlerinin fonksiyonel özellikleri üzerinde vaatler sundukları söylenemez. Müşterileri için derinlikli anlamlara gelen bu markalar, tüketicileriyle felsefe barındıran duygusal bir bağ kurmanın peşindedirler. Bireye özgü deneyimler, anlamlar ve fikirler sunmaktadırlar. Örneğin, *Volkswagen* markasına ait *Beetle* modeli otomobiller, bir araçtan ziyade kullanıcıları için özgürlük, nostalji, romantizm gibi anlamlar barındırmakta ve kullanıcıları tarafından fiziksel faydasından ziyade duygusal bir bağla tercih edilip kullanılmaktadır.

2.3. Markanın Sağladığı Avantajlar

2.3.1. Firmalar Açısından Markanın Avantajları

Markanın firmalar ve tüketiciler açısından bir takım yararları söz konusudur. Bu yararlar işletmelerin kârlılığını artırdığı kadar tüketici açısından da zaman kazanma ya da kalite

garantisi gibi avantajlar sağlamaktadır. Markaların firmalara sunduğu avantajları şu şekilde sıralamak mümkündür (Ar, 2004: 7-9; Uztuğ, 2008: 21-22):

- *Tutundurma ve talep yaratmak:* İletişim faaliyetleri sayesinde markanın tüketicilerin zihninde anımsanması kolaylaştırılarak, talebin artmasını sağlamaktadır.
- *Firma ve ürün imajını sağlamlaştırılmak:* Tüketicinin zihninde olumlu bir çağrışımla yer alan bir marka, piyasaya süreceği farklı alanlardaki diğer ürünlerine de aynı olumlu imajı transfer etme şansına sahiptir. Örneğin, *Apple* marka dizüstü bilgisayar kullanan bir tüketici, markanın fiziksel ve duygusal olarak sunduğu niteliklerden memnun kalırsa, aynı markanın cep telefonunu da tercih listesinde üst sıralara taşıyacaktır.
- *Satışları, rekabet gücünü ve markanın finansal değerini artırmak:* Marka imajının olumlu şekilde inşa edilmesi durumunda, müşteriler tercih ettikleri markayı değiştirmeyerek markaya bağlı kalacaklardır. Markanın tercihindeki devamlılık yani sadakat ise firmanın satışlarının artmasını ve rakiplerine karşı üstünlüğünü sağlamaktadır. Ayrıca bu durum, markanın finansal bağlamdaki değerini de artırmaktadır.
- *Karar vermeyi kolaylaştırıcı bir ipucu sağlamak:* Ürünlerin fiziksel özelliklerinin benzer olduğu durumlarda marka, tüketiciye soyut nitelikler ve anlamlar sunarak tercih edilebilirliğini artırmaktadır. Örneğin, kahve almak için gidilen bir markette her zaman tercih edilen kahve markası kalmamışsa bu durumda raftaki kahvelerden daha önce tanınan bir marka tercih edilecektir (Hollis, 2011: 39).
- *Ürün hattına yeni ürünler eklenmesini kolaylaştırmak:* Bir marka belirli bir ürünü üzerinden güçlü bir algı sağladığında, ürün hattına eklenecek yeni ürünlerde de bu devam edecektir. Bu durum otomobil markalarından örneklendirilebilir: *Opel* markası, kendi ismi altında *Astra, Corsa, Mokka* gibi ürünlerini, hattına başarıyla eklemiştir.
- *Rakiplerinden farklı bir fiyat stratejisi benimseyebilmek:* Başarılı olmuş bir marka, rakiplerinin izlediği fiyat stratejisinin üstünde bir politika izleyebilmektedir. Markanın, tüketicisine prestij sağladığı durumlarda, müşteri benzer niteliklere sahip bir ürüne/hizmete oranla daha yüksek bir ücret ödemeye razıdır. Örneğin, *Lacoste* marka spor ayakkabı, piyasadaki rakiplerinden fiziksel faydaları özelinde büyük bir farklılığa sahip olmamasına rağmen sağladığı duygusal faydalar neticesinde rakiplerinden daha yüksek fiyata alıcı bulmaktadır. Bu durum, güçlü markalar için önemli bir avantajdır.
- *Aracıların firma üzerindeki yaptırımlarını ortadan kaldırmak:* Değerli markalar, aracıların ürünün/hizmetin fiyatını değiştirmesine izin vermeyerek, kendi belirlediği fiyatı tüm aracılarda standart bir şekilde uygulayabilmektedir.

- *Marka sahibine yasal bir güvence sağlamak:* Firmaların, varlıklarının tescillenmesi sonucunda işletmenin isim, logo, tasarım gibi markaya bağlı ürünlerin taklit edilmesinin yasal olarak önüne geçilmektedir.

2.3.2. Tüketici Açısından Markanın Avantajları

İşletmeler kadar tüketiciler de markanın avantajlarından yararlanmaktadırlar. Tüketiciler için marka, ürünün etiketi, paketi, tasarımı, rengi, kalitesi ve sunduğu yararların tamamının bir bileşkesidir (Ar, 2004: 7). Teknolojik gelişimlerle birlikte pazar bilgileri çok erken bir evrede marka stratejisine dönüşebilmektedir. Bu durum, markalar için karmaşıklık anlamına gelirken, tüketiciler için daha kişiselleştirilmiş ve özel ürünler anlamına gelmektedir (Winkler, 2003: 114).

2.3.2.1. Fiziksel (Fonksiyonel) Olarak Marka Tüketimi

Marka tüketiciye seçenek ve güvence gibi birçok fayda sunması bakımından da müşteriler açısından aranan ve önemsenen bir kavramdır. Tüketiciler ekseninde markaların sağladığı fiziksel (fonksiyonel) avantajlar ise şunlardır (Ar, 2004: 7-10; Uztuğ, 2008: 18-20):

- *Müşteriye ürünle ilgili bilgi ve tanınırlık sağlama:* Marka, müşterilerine ürünün nerede, nasıl ve kim tarafından üretildiği bilgisini vermekte ve tüketiciye markaya yönelik aşinalık sağlamaktadır.
- *Tüketici için gerilimi düşürme:* Müşteriler, zaman baskısı altında kısa sürede karar vermeleri gerektiği durumlarda, markanın sağladığı ürünün duygusal ve işlevsel niteliklerinin özeti sayesinde yaşanabilecek gerilimlerden kaçınabilmektedir. Böylece karar vermek açısından kısa yollar oluşturarak, ürün memnuniyetini maksimize, riski ise minimize etmektedir (Hollis, 2011: 37-38).
- *Tüketici için kalite garantisi olma:* Müşterinin markadan aldığı bilgi, kalite güvencesi ve ürün kalitesinin teminatı niteliğindedir. Aynı zamanda, daha önce alınmış bir markanın gelecekte de aynı standartta ürün sunacağının da garantisidir. Örneğin, paketli bir süt alındığında bilinir ki tadı, kokusu, rengi, paketlenmesi ve tazeliği o markadan daha önce alınan süt ile tamamen aynıdır ve gelecekte de aynı olacaktır.
- *Diğer ürün ve markalarla karşılaştırma imkanı sunma:* Markalı ürünler şeffaflıkla müşteriye sunulmaktadır. Üretildiği maddeler, üretim yeri, fiyatı gibi bilgilerin tamamı müşteriyle paylaşılmaktadır. Bu sebeple de müşteri marka ve ürünleri karşılaştırarak kendine en uygun olanı seçebilmektedir.

- *Satış sonrası hizmetin devamlılığını sağlama:* Müşteriler markalı ürün/hizmet tercih ettiklerinde, ürüne/hizmete dair herhangi bir sorunla karşı karşıya kalmaları durumunda, bu sorunun marka yetkilileri tarafından çözüleceğini ya da çözülmeye çalışılacağını bilmektedirler.

2.3.2.2. Psikolojik Olarak Marka Tüketimi

Markaların fiziksel ve fonksiyonel faydaların yanı sıra duygusal ve psikolojik faydaları da mevcuttur. Büyük ve güçlü markaların tercih edilmesi, müşteri açısından değerli bir imaj ve prestij anlamlarına gelebilmektedir (Ar, 2004: 7). Örneğin, *Rolex* marka kol saati kullanmak, kırmızı tabanlı bir *Louboutin* ayakkabı giymek ya da *Nusr-et* restoranında yemek yemek, markanın sağladığı fiziksel faydalardan çok duygusal faydaları beraberinde getirmektedir. Duygusal faydalar hem markaya hem de markanın kullanım deneyimine zenginlik ve derinlik katmaktadır. Bu duygusal faydalardan biri, markanın müşterisine kendini ifade etme fırsatı vermesidir. Bir insan için konuşmak, giyinmek, yemek yemek, arkadaş ve iş seçimi gibi, tercih ettiği markalar da kendini ifade etmeye yarayan bir etmendir. Odabaşı'na göre (2017: 86), tercih edilen markalar ve ürünler, tüketicisinin maddi durumu, kültür ve eğitim düzeyinin yanı sıra "statü ya da toplumsal sınıfını belirtmek, kendini tanımlayıp bir role bürünmek, sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek, kendisini başkalarına ve kendine ifade edebilmek, kimliğini yansıtmak" görevlerini de yerine getirebilmektedir. Markanın sağladığı bu sembolik faydalar ise markanın satın alınmasındaki ana neden olabilecek kadar önemlidir.

Aaker'in (2009: 171) de 'kendini ifade etme modeli' olarak belirttiği önermede, bazı markaların müşterilerin benliklerini ifade etmede aracı haline gelmesinden bahsedilmektedir. Bahsedilen benlik, tüketicilerin gerçek ya da olmak istedikleri benlikler olabilir. Tüketiciler pahalı ve lüks markalar alarak prestijli bir imaj, ucuz hatta zayıf karakterli markalar tercih ederek de tutumlu bir imaj ortaya koymayı amaçlayabilmektedirler. McCraken (1986'dan akt. Aaker, 2009: 171) de, müşterilerin oldukları ya da olmak istedikleri kişiliğe sahip markalar tercih ettiklerini, bir başka deyişle bu kişilikleri ve marka anlamlarını benliklerini inşa etmek ve devam ettirmek için kullandıklarını aktarmaktadır. Kısacası, marka tüketiminin psikolojik anlamları, işlevsel anlamlarından baskın hale gelmiş durumdadır.

Markaların duygusal eksenli olarak sağladığı bir diğer fayda ise, müşterilere sosyal bir yarar olarak yeni çevreler ve ilişkiler sunmasıdır. Örneğin *Harley-Davidson* marka motosiklet kullananlar, iletişim ağları üzerinden bağlantı kurarak birbirleriyle buluşmakta ve ortak zevkleri olan motosiklet tutkuları etrafında yeni bir sosyal grup oluşturmaktadır (Aaker, 2014: 43-44).

2.4. Küresel Marka

Hollis (2011: 48) küresel markayı, "kültürel orijinlerini aşarak değişik ülkelerde yaşayan ve değişik kültürlere sahip tüketicilere ulaşabilen bir marka" olarak tanımlamaktadır. Burada 'ulaşmak' kelimesi değişik anlamlarda değerlendirilmeye açıktır. 'Ulaşma' kavramı hem dağıtımı hem de iletişimdeki 'kod açımı' işlemini işaret etmektedir. Teknolojinin geliştiği ve fiziksel yer değiştirmenin oldukça kolaylaştığı küresel ticaret dünyasında, markaların da doğru bir pazarlama yönetimi ile dünyanın her yerine ulaşabilmeleri mümkün olmuştur. Yine aynı şekilde değişik kültürleri anlamayı, onlara 'dokunmayı', o kültürün dilinde konuşmayı başaran markalar da o kültürün tüketicilerine 'ulaşan' küresel markalardır. Kültürel kökenlerine bağlı kalıp bu eksende iş yapmaya çalışan markalar ise adeta oldukları yere zincirlenmekte ve hareket alanlarını daraltıp iş yapma yetilerini kısıtlamaktadırlar.

Küresel markalar, marka isimlerini, logolarını, sembollerini, tasarımlarını markalamanın başlıca amacı olan farklılaştırma işlevinden farklı anlamlarda kullanmaktadırlar. Halihazırda isimlerini, amblemlerini, ambalajlarını ve diğer fiziksel özelliklerini tüm dünyaya tanıtmış ve ezberletmiş olan markalar, daha çok bu fiziksel özelliklerin duygusal anlamlara tercüme edilmesi için çaba harcamaktadırlar. Örneğin, dünyanın neresinde olunursa olunsun kırılmış bir cam *Coca-Cola* şişesinin, tek bir parçasından bile onun *Coca-Cola* olduğunun herkes tarafından bilinebilmesi, *Coca-Cola*'nın şişesinin tüm dünya insanlarının zihinlerinde (cam kalınlığı, camın özgün rengi ve şekli gibi) en ince ayrıntısına kadar yer ettiğinin bir göstergesidir. Bu ise *Coca-Cola*'nın artık yalnızca bir içecek markası değil, tüm dünya insanlarının öyle ya da böyle hayatlarının bir parçası olduğunun kanıtıdır.

2.4.1. Küresel Markaların Müşterilerine Sağlaması Gereken Unsurlar

Küresel markalar için verimli ve ölçeklenebilir bir işletme modeli mutlaka olması gereken bir özeliktir ve küresel marka olmak işletme modelinde sağlanan başarıyla doğrudan ilgilidir. Kaliteli ürün/hizmet ortaya koymak, finansal açıdan dengeli bir politika izlemek, hesap verilebilir bir sistem oluşturmak, sürdürülebilir müşteri memnuniyeti yaratmak ve çevreye duyarlı olmak gibi adımlar, küresel markalar için tartışmasız olmazsa olmazlardır. Bu özellikler rakipleri geride bırakmanın doğru yolları olsa da başarılı bir küresel marka ortaya çıkarmak için yeterli olmamaktadır. Bu bağlamda küreselleşmek isteyen ve halihazırda küresel nitelik kazanmış markaların müşterilerine sunmaları gereken temel unsurlar 'muhteşem bir marka deneyimi', 'açık ve tutarlı konumlandırma', 'dinamik olma duygusu', 'otantik olma duygusu' ve 'güçlü kurumsal kültür' olarak sıralanmıştır (Hollis, 2011: 96).

2.4.1.1. Muhteşem Bir Marka Deneyimi

Bazı markalar, sundukları ürünler ve hizmetler için müşterilerin fazladan ücret ödemek istemedikleri yanılgısına düşüp ürün ya da hizmetlerini daha ucuz hale getirmektedirler. Fakat müşteriler, muhteşem bir marka deneyimine fazladan para ödemekten memnun bile kalabilmektedirler. Bu da göstermektedir ki, ürün ve hizmetin kalitesinin yanı sıra sunulan eşsiz deneyim, müşteri için en az ürün/hizmet kadar önemli bir konumdadır.

Bazı durumlarda marka deneyiminin ürün özelliklerinden daha önemli olması söz konusudur. Kahve devi *Starbucks*'ın pazarlama departmanı başkan yardımcısı Scott Bedbury, müşterilerin, ürünler arasında çok büyük bir fark olduğuna gerçekten inanmadığını belirtmiş ve müşterilerle markalar arasında duygusal bağlar kurmanın gerekliliğine vurgu yapmıştır. İnsanların kalplerinin beyinlerinden daha güçlü olduğunu da ekleyen Bedbury, mağazadan içeri girildiğinde hissedilen muhteşem *Starbucks* deneyimine dikkat çekmektedir[3]. Tüketicilerin ise sıradan bir kahveye nazaran daha yüksek bir fiyatla sunulan *Starbucks* kahvesine, bu ücreti vermeye razı olması *Starbucks*'ın kahvenin yanında sunduğu deneyimle açıklanabilmektedir (Duffy ve Hooper, 2005: 20-21). Bu öyle bir deneyimdir ki, bir kahve dükkanında en tahammül edilemeyecek şey olan sırada beklemek bile deneyimin hoş bir parçası haline getirilmiştir (Aksoy, 2005: 72).

Muhteşem marka deneyimine verilebilecek en başarılı örneklerden biri de *Nike* markasının *Nike* + uygulamasıdır. İlk üretildiğinde yalnızca *Apple* markası ile işbirliği içerinde olan uygulama, artık *iOS* ve *Android* işlemciye sahip akıllı telefon, *iPod* ve akıllı saat cihazlarının tümünde çalışabilmektedir. *App Store* ve *Google Play Store*'dan ücretsiz indirilebilen *Nike + Run Club* uygulaması, kullanıcılara koşuları için eşsiz bir deneyim sağlamaktadır. Uygulama, üyelerine koşu süresi, nabız, kat edilen mesafe, tempo, yakılan kalori, kişisel rekorlar gibi gerçek zamanlı bilgiler sağlamak; kişiye özel antrenör programı ile planlar, hedefler oluşturmak; sosyal medyada hedefler ve yarışmalara göre paylaşılacak etiketler ile dünyanın her yerindeki koşucularla kendini kıyaslamak, rekabet etmek, seçkin koşucuların övgülerini kazanmak, motive olmak ve sosyal medyada koşuya dair fotoğraf, video, istatistik ve rota paylaşmak gibi zengin bir koşu deneyimi yaratmaktadır. Ayrıca dünyanın belirli şehirlerinde oluşturulan *Nike + Run Club* toplulukları ile aynı uygulamayı kullanan koşucularla birlikte koşmak, *Nike*'ın özel koçları ile çalışmak, onlardan beslenme, performans gibi tavsiye ve ilhamlar almak da mümkündür[4]. Her seviyedeki koşucuya detaylı

[3] https://www.nytimes.com/1997/10/21/business/media-business-advertising-challenge-getting-shoppers-try-untried-final-focus-ad.html (erişim tarihi: 10.04.2018).

[4] https://www.nike.com/tr/tr_tr/c/nike-plus/running-app-gps (erişim tarihi: 08.04.2018).

ve profesyonel bir sosyal etkinlik sunan *Nike*, bu anlamda mükemmel müşteri deneyiminde oldukça başarılı kabul edilebilir.

2.4.1.2. Açık ve Tutarlı Konumlandırma

Güçlü ve farklılaştırılmış konumlandırma, küresel markaların müşteri zihninde doğru ve öncelikli yer bulması açısından önemlidir. Sürekli değişen konumlandırmalar markalar için tüketici nezdinde güvenden uzak bir profil oluşturmaktadır. Bunun için tutarlı, açık ve güçlü bir konumlandırma yolu izlenmelidir. Fakat bu, marka konumlandırmalarının yenilikten uzak olmaları gerektiği anlamına gelmez. Örneğin, *Apple* markasının üstün nitelikleri yalınlıkla sunduğu konumlandırması, her yeni ürününde eklenen yeni niteliklerle birlikte daha da güçlenerek devamlılığını sürdürmektedir.

2.4.1.3. Dinamik Olma Duygusu

Bir markanın, müşterileri nezdinde lider konumda olmak için yalnızca trend yaratan ürünler ortaya koyması yeterli olmamaktadır. Yenilikçi ürünlerinin/hizmetlerinin yanı sıra yenilikçi iletişim kampanyaları da güçlü bir küresel marka için gereklidir. Bu yenilikçi iletişim kampanyaları, dikkat çekilmek istenen bir konu, yaratılmak istenen bir algı ya da tamamen eğlence üzerinden olabilmektedir. İlgi çekici ve dinamik bir marka iletişimi, trend oluşturma, müşterileri çekme ve tutma gücünün yanı sıra, tüketicilerin bir başka markaya gitme eğilimini de azaltmaktadır.

Markaların dinamik olma duygusunu hedef kitlesine en başarılı şekilde aktaran markalardan biri *Dove* markasıdır. Cilt, saç temizliği ve bakımı ürünleri markası olan *Dove*, 2004 yılında başlattığı bir araştırma kapsamında dünya genelindeki kadınların yalnızca %4'ünün kendini güzel bulduğunu ve bunun bir problem olarak algılanması gerektiğini ortaya koymuştur. Bu araştırmalar sonrasında güzellik kavramının kadınlar için endişe değil güven kaynağı olması gerektiğinin ve gerçek güzelliğin özgüvenden geldiğinin altını çizen bir kampanya tasarlamışlardır. 'Real Beauty' yani 'Gerçek Güzellik' ismi verilen bu kampanyaya bilinirliğini 'Evolution' videosu sağlamıştır. Dünya çapında milyonlarca izlenme sayısına ulaşan video, ortalama ölçülere ve hatlara sahip bir kadının, teknolojik aygıtlar, fotoğraf teknikleri ve makyaj ile standarttan oldukça uzak güzellik kalıplarına uygun hale getirilerek bir basın ilanı olarak sunulmasını konu almaktadır. Videonun amacı kampanyanın amacıyla aynıdır: Bu gerçek dışı yapay güzellik kalıplarının kadınlar üzerinde oluşturduğu dayatmanın ve bu yapay güzellik algısının kadınların kendilerine olan güvenine zarar vermesinin son bulması gerektiği. Video aynı zamanda izleyicileri, *Dove*'nin Gerçek Güzellik Workshop'una

katılmaya davet etmektedir[5]. Bu videoyu, aynı markanın 'Body Evolution' , 'Dove Real Beauty Sketches' gibi yine yapay güzellik kalıpları ve kadınların kendilerine duydukları özgüven üzerine oluşturulmuş videolar izlemiştir. Markaya ait 'Dove Self-Esteem Project (Dove Özsaygı Projesi)', '#MyBeautyMySay (Benim Güzelliğim Benim Söylediğim)', '#BeautyBias (Güzellik Önyargıları)', 'Benim Güzelliğim Rakamların Ötesinde' gibi birçok proje hala sürmektedir. Ayrıca davranış ve özgüven edinmenin erken yaşlarda başladığının bilincinde olan marka, çeşitli vücut tiplerine sahip kadın çizgi film kahramanlarının kötülere karşı savaştığı ve dış görünüşten bağımsız şekilde başarılı olmanın karakter, zihin ve özgüven kaynaklı olduğunu anlatan bir çizgi dizi için *Cartoon Network* isimli çizgi film kanalıyla işbirliği yapmıştır. *Dove*, kadınlara yönelik bir problemi tespit ederek dinamik bir kampanya ortaya koymuştur[6]. Ayrıca *Dove*'nin öncülük ederek ortaya koyduğu kadınların özgüven problemi, kadınlara yönelik *Orkid, Kotex, Elidor* gibi markalar tarafından da takip edilmiş ve benzer iletişim kampanyaları düzenlenmiştir.

2.4.1.4. Otantik Olma Duygusu

Günümüzde tüketiciler yoğun bir ürün ve marka bombardımanı içerisindeler. Bunun yanı sıra bu markalara dair her türlü pazarlama mesajları da tüketicilerin çevresinde belirli seviyede bir gürültü oluşturmaktadır. Bu durumda tüketiciler ise seçim yaparken bazı kriterler belirlemekte ve buna uygun yönelim sergilemektedirler. Küresel markaların tüketicilere cazip gelen bir yanı da otantik olmalarıdır. Otantik olma duygusu, güçlü bir tarihçeye, zamana yenik düşmemeye ve köklü bir kaliteye vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda tüketiciler hızlı tüketilen trendler ve kalıcılık gösteremeyen kimlikler arasından otantiklik duygusu vaat eden markaları çekici bulmaktadır. Örneğin köklü tarihleri ve başarılı ürünleri ile *Harley-Davidson, Chevrolet, Ikea* gibi markalar küresel marka olmalarında otantik olma özelliklerinin avantajından yararlanmışlardır.

2.4.1.5. Güçlü Kurumsal Kültür

Markaların başarılı bir şekilde kurumsallaşması ve küresel bir marka olması, müşterilerle doğru iletişimi sağlayabilmesi kadar kurum içi iletişimin de başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilmesiyle de alakalıdır. Şirketlerin, çalışanlarına gösterdiği özen ve onlarla kurduğu bağ, şirket içinde güçlü bir kurumsal kültür oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Bu da işinden memnun, kendini ve işini geliştirmeye açık, işine sadakatle bağlı, problem çözmeye

[5] https://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U (erişim tarihi: 08.04.2018).
[6] https://www.dove.com/us/en/stories/campaigns.html (erişim tarihi: 08.04.2018).

odaklı çalışanlar yaratarak müşteriler için kusursuz bir memnuniyet oluşturmaktadır. Bu bağlamda güçlü bir kurumsal kültür, küresel bir marka olmanın ayrılmaz bir parçasıdır.

Küresel bir marka olmak bütünsel bir yapıyı gerektirmektedir. Müşteriye sunulan eşsiz marka deneyimleri, markaya dair tutarlı bir konumlandırma, dinamik iletişim çalışmaları, köklü otantik bir geçmiş ve kurum içine yönelik güçlü kurumsal bir kültür küresel markanın bileşenleridir. Her küresel marka kendine özgü bir kimliğe ve işleyişe sahip olsa da sürdürülebilir kârlılık ve müşteri sadakati için bu unsurlar göz önünde bulundurulmalıdır.

2.4.2. Küresel Markalar ve Müşteriler Arasındaki İlişkinin Tarihsel Gelişim Süreci

Küreselleşmenin her anlamda sınırları ortadan kaldıran özelliği, markalar için akıl almaz bir pazarlama alanı yaratırken, müşterileri ise tüm pazarlama süreçlerinde markalar karşısında pasif kalmaktan kurtarıp onlara aktif bir rol vermiştir. Markalar için -4P olarak bilinen-, bir ürün/hizmet üretmek, fiyatlandırma politikası oluşturmak, ürünün/hizmetin dağıtımını sağlamak, tutundurma faaliyetlerinin yönetmek ve ardından arkalarına yaslanıp kârlılığın artışını izlemek oldukça eskide kalmıştır (Aksoy, 2005).

2.4.2.1. 'Marlboro Cuması' ve Etkileri

Aksoy (2005, 51-52), bu değişimin 2 Nisan 1993 tarihinde gerçekleşen ve pazarlama literatürüne 'Kara Cuma' ya da diğer adıyla 'Marlboro Cuması' ismiyle geçen olayla birlikte başladığını belirtmektedir. Bu tarihten kısa bir süre öncesine kadar markaların ekonomik olarak temellerinin sarsıldığı aşikardı fakat *Marlboro* gibi küresel büyüklükte bir markanın, pazarlama sorununu tedavi etmek için ürün fiyatlarında %20 indirime gitmesi beklenmedik olmuştu. *Marlboro*'nun özenle yaratılan 40 yıllık kovboy imajı bile pazarlama sorununu çözmeye yetmemiştir. *Marlboro*'yu, *Coca Cola, PepsiCo., Heinz, Procter & Gamble* gibi dünya devi markalar takip etmiş ve bu küresel büyüklükteki markaların borsadaki hisseleri rekor düzeyde kayıplar yaşamıştır. Aksoy, bu durum sonucunda pazarlama dünyasının çıkardığı dersi şu sözleriyle dile getirmiştir:

> 'Kara Cuma'nın pazarlama dünyasının başına gelen en etkili uyarı olduğunu söyleyebiliriz bugün. Hep birlikte bir rüyadan uyandık. Her şeye kadir olmadığımızı anladık. Yarım yüzyıldır geçerli pazarlama öğretisinin bize dikte ettiği, körükörüne inanmamız istenen *"iyi analiz, iyi planlama, iyi ürün, iyi dağıtım ve iyi iletişim"* formülüyle bütün sorunları aşacağımız tezi bir günde yıkılıverdi. En önemlisi markaların bize değil, tüketicilerine ait olduğu gerçeğinin geç de olsa farkına vardık (Aksoy, 2005: 52).

Marlboro Cuması'nda yaşananların sebepleri elbette bir gecede ortaya çıkmamıştır. Ekonomik durgunluktan etkilenen tüketiciler, 1980'li yılların gösterişli marka imajları ve

reklamlarından çok, ürünlerin fiyatlarıyla ilgilenmekteydiler. "Halk, sanayide 'marka körlüğü' olarak bilinen bir hastalık geçiriyordu." Müşteriler tercihlerini, süslü fakat pahalı markalardansa, aralarında fark görmedikleri daha ucuz markalardan yana kullanmaya başlamışlardı. Satışlarla doğru orantılı olarak reklam harcamalarının da önemli ölçüde azaldığı bu sürecin kazananları, ucuz giyim, gıda ve teknoloji ürünleri sağlayanlar olmuştur. Sürecin bir diğer kazanan grubu ise, bu süreçten paniklemeden çıkan *Gap, Ikea, The Body Shop, Mc Donald's, Burger King, Starbucks* gibi markalar olmuştur. Bu markalar, reklama neredeyse hiç para harcamayarak, sadece ürünlerini ve hizmetlerini özelleştirip deneysel bir alışveriş deneyimi sunmaktaydılar (Klein, 2002: 36-41).

Unilever Pazarlama Akademisi kurucularından Richard Rivers da Marlboro Cuması'ndan ders çıkaranlardandır. Rivers, markaların yalnızca insanlar istediği sürece hayatta kalabileceklerini ve yasalar önünde şirketlere ait olsalar da diğer tüm açılardan tüketicilere ait olduklarının altını çizmektedir. Ayrıca en güçlü markaların bile ölümsüz olmadığını ve onları ölüme götürecek etkenlerin kibir, açgözlülük ve kayıtsızlık olacağını belirtmektedir (2001'den akt. Aksoy, 2005: 52).

Markaların ortaya çıkması, tüketicilerin ürünler arası niteliksel ve duygusal farklılıkları daha rahat analiz edebilmesi ve ürünleri seçmeyi kolaylaştırması sebebiyle olmuştur. Kısacası markalama, temelde tüketici ihtiyacı üzerine ortaya çıkmıştır ve ürün/hizmet ve kâr odaklı bir gelişme süreci yaşamıştır. Yaşanan gelişmelerden sonra günümüze gelindiğinde ise küresel dünyada markalar, hayatta kalabilmek için tüketiciye ihtiyaç duymaktadır. Bir başka deyişle, kaderleri müşterilerinin ellerindedir. Küresel koşullar kapsamında, markaların ürünleri ve hizmetleri artık nitelik bakımından birbirine yaklaşmıştır fakat bunun yanı sıra farklı markalara dair duygusal anlamlar arasında uçurumlar ortaya çıkmıştır. Bunun sebebi ise küreselleşmenin getirdiği hızlı anlam dönüşümleri ve markaların pazarlama iletişimlerinde izledikleri yöntemlerdir.

Kleine'e göre (2002: 88-97), küresel markaların, tüketicilerin hayatına vazgeçilmezlik listesine üst sıralardan giriş yapmasının tarihi doksanlı yılların başına tekabül etmektedir. Doksanlı yıllardan önce ise var olan markalar, henüz müşteri nezdindeki çatlakları bulup, onların hayatında kalıcı bir yer edinebilmiş değillerdi. Yetmişli ve 80'li yıllarda gençler arasında trend olan country, punk veya hip-hop alt kültürleri markalar tarafından bir pazar olarak fark edilip değerlendirilememiştir. Küresel markalar, bu dönemde ev hanımları gibi daha güvenli, tutarlı fakat verimsiz pazarlarda faaliyet göstermekteydi. Doksanların başında ise markaların kimlik krizine girmesiyle yeni bir uyanış gerçekleşti: zaman ev hanımlarına deterjan satma değil, gençlere kıyafet, ayakkabı, teknoloji ve müzik satma zamanıydı. *Carlso&Partners*

reklam ajansından Collen Rizzo'da bunu destekler bir şekilde şu sözleri söylemektedir: "Geçmişte anneleri hedef alırdık, oysa şimdi hedef kitlemizi çocuklar oluşturuyor." (akt. Balta Peltekoğlu, 2010: 126).

2.4.2.2. 'Havalı' Olanı Tüketmeye Yönelik Eğilim

Markaların, aynı ürünleri daha genç bir nüfusa satmaları için hantal marka imajlarını dönemin şartlarına uygun olarak yeniden şekillendirmeli ve 'havalı' bir imaj yaratmalıydılar. Doksanlı yılların başında neredeyse her şeyi belirleyen şey 'havalı olmak'tı. Her yaştan tüketiciyi etkisi altına alan 'havalılık', kıyafetlerden aksesuarlara, içeceklerden dinlenilen müziklere kadar tüm pazarı etkisi altına almıştır. Markalar 'havalı' olan her şeyin peşine düşmüş ve bunları kendi markalarının bir parçası haline getirmek için yarış haline girmişlerdir. 'Havalı' olmanın uzantıları olan müzik türleri bile markalar tarafından bir pazar haline getirilerek müşteri ile marka arasında bir köprü halini almıştır. Özellikle ABD'de hip-hop ve rap gruplarının tercih ettiği *Nike* ve *Adidas* gibi markaların ürünleri ekseriyetle yoksul mahallelerde tutku nesneleri haline gelmiştir (Klein, 2002: 89).

2.4.2.3. 'İronik Tüketim' Eğilimi

İki binli yılların başına gelindiğinde ise 'havalı olma'nın yerini yeni bir trend almıştır: İronik tüketim. İronik tüketimde özellikle gençler, "kitlesel kültürü küçümsemelerini, bunlardan uzak durmayı tercih ederek değil, kendilerini tamamen kurnaz, ironik bir hileyle bunlara bırakarak ifade etmenin yollarını arıyorlardı." Yani kitlesel ürünleri ve markaları bir yandan kullanırken, diğer yandan sarkastik bir duruşla onlarla ve hatta kendileriyle bile alay ediyorlar, eleştiriyorlardı. Markalar içinse, ironik olanın bayağılık estetiğine erişmek, 90'lı yıllarda olduğu gibi 'havalı' olanın peşinde koşup durmaktan daha kolaydı. Çok kötü olarak nitelenebilecek ürünler bile, sırf bu özellikleri sebebiyle 'çok iyi' olarak kabul edilebilmekteydi. Bayağı filmler ve televizyon showları izlemek, popüler kültür tarafından şişirilmiş markaların ürünlerini kullanmak ve aynı zamanda bunları yaparken kendini beğenmiş bir tavırla ortaya konan 'ben bu bayağı dünyanın içindeyim ama tamamen dışındayım' şeklinde ifade bulabilecek ironik bir tüketici davranışı söz konusu olmuştur. Bu da markalarını işini oldukça kolaylaştırmaktaydı. Zira tüketici artık ürünün ve hizmetin niteliklerine değil, onu ne denli ironik şekilde tüketebileceğine yoğunlaşmaktaydı. Tüm bunlar olurken tüketicilerin bir bölümü ise markaların bu açgözlü 'havalı avı'ndan ve ironik tüketimin sırtlarında yarattığı kamburdan rahatsız olmaya ve bu konuda seslerini çıkarmaya başlamışlardır. Fakat markalar içinden geçilen süreçte, bir anda söküp atılamayacak kadar güçlü kökler salmışlardır (Klein, 2002: 99-103).

Küreselleşme süreci, küresel markaları öylece söküp atmayı oldukça güç hale getirmiş olsa da bu süreç tek taraflı değildir. Küreselleşme, müşteriler açısından da avantajlar getirmiştir. Günümüzde müşteriler, kendi istek ve ihtiyaçları doğrultusunda büyük markalara seslerini kolaylıkla duyurabilmekte ve bu markalara karşı daha kolay örgütlenebilmektedirler. Bu durum, küresel markaların da tüketicilerine olan bakışlarını değiştirmek zorunda bırakmıştır.

2.4.3. Küresel Markaya Yönelik Yeni Müşteri Yaklaşımları ve Buna Bağlı Değişen Pazarlama Koşulları

Küreselleşmeden nasibini alan markalar da müşteriler de artık geri dönüşü olmayan bir değişim ve dönüşüm içerisindedirler. Küreselleşmenin bir diğer özelliği olan ânındalık sebebiyle, marka ekipleri daima seri ve yaratıcı üretim yapmakla birlikte, pazarlama sürecinin her ânında tetikte olmaya da mecburdurlar. Bunun sebebi ise müşterilerin de artık küresel eksende kendi haklarını, şikayetlerini ve isteklerini dile getirmenin markalar üzerinde kendi lehlerine olacak şekilde yaptırımlara sebep olabileceğini fark etmeleridir. Üreticilerin sahip olduğu ve kontrol ettiği markalar dünyası, silinip gitmektedir (Winkler, 2003 :172). Ayrıca markaların küreselleşme sürecinde anlam transferine uğramasıyla birlikte bireysel müşteri deneyimlerinin önem kazanması da hem markalar hem de müşterileri açısından tüketim bağlamında birçok farklılığa yol açmıştır.

Günümüzde küresel markalara karşı iki farklı müşteri yaklaşımı gelişmiştir. İlki, küresel markalara daha mesafeli, tepkili ve kuşkucu yaklaşan protestocu müşteriler, diğer ise markalar ile sembolik bir tüketim ilişkisi içerisinde olan sembolik tüketicilerdir.

2.4.3.1. Küresel Markalara Karşı Tepkili Yaklaşım

Teknoloji sayesinde daha hızlı örgütlenebilen tüketiciler, markaların kendi üstlerinde kurdukları tahakkümden sıkılmışlar ve buna karşı tepki göstermeye başlamışlardır. Markalara karşı protesto, boykot ve türlü çığırtkanlıklar ile kendilerinin tüketici değil insan olduklarını haykırmaktadırlar. Bu tepkilerin en fazla ses getirenlerinden birisi de *Cluetrain Manifestosu* olarak bilinen tüketici manifestosudur. Bu manifesto 1999 yılında dört internet uzmanı tarafından hazırlanmış ve öncelikle internet ortamına sunulmuştur. Sonrasında daha kapsamlı bir hale getirilerek kitap haline dönüştürülmüş ve "bildiğimiz iş dünyasının sonu" sloganıyla satışa sunulmuştur. Bu manifestoda yazarlar, tüketicilerin sesi olarak, kendilerinin bir demografik veri, göz küresi ya da bir iskemle olmadıklarının ve yalnızca insan olduklarının altını çizmektedirler (Searls vd., 2016). Yazarların bu söylemleri, ünlü marka düşünürlerinin tüketici zihnini, markalara ait bir "kuş yuvası" (Bullmore, 2006: 143), "nöronlar ağı" (Aksoy, 2005: 54) ya da "bir kutu" (Aaker, 2009: 24) gibi görmelerine tepki niteliğindedir. Dolayısıyla

tüketiciler, markalar tarafından anlaşılabilmeyi ve yalnızca marka içeriklerini vakumlayıp muhafaza eden bir yapı gibi görülmemeyi talep etmektedirler. Ayrıca örneğin bir markanın ürününe/hizmetine dair dünyanın bir ucunda yaşanan bir sorundan, tüketicinin bunu internet aracılığıyla paylaşması sayesinde tüm dünya haberdar olabilmektedir. Kelebek etkisi gibi yayılan protesto ve boykotlar, markalara kısa ya da uzun vadede zararlar verebilmektedirler. Aynı şekilde özellikle küresel markaların fabrikalarındaki çalışma şartları, çevre duyarlılığı, kullanılan hammaddeler ve hatta yatırımcılarının davranışları bile müşteri için önemli hale gelmiştir. Kısacası artık tüketicilerin, dünyayı, günlük yaşamdaki etkileşimlerini ve markaların kendileriyle olan etkileşimlerini daha çok önemsedikleri bir dünya söz konusudur. Bu kavrayışa varabilen ve müşterilerin arzularına sorumlulukla ve şefkatle cevap verebilen markalar büyüyüp başarılı olmaktadır (Duffy ve Hooper, 2005: 38).

2.4.3.2. Küresel Markalara Yönelik Sembolik Yaklaşım

Müşterilerin küresel markalara yönelik bir diğer yaklaşımı ise sembolik bir tüketim biçimi şeklindedir. Tüketiciler toplumsallaşma sürecinde bazı sembolik anlamlar üzerinde hemfikir olmayı, kendileri de sembolik anlamlar üretmeyi ve bu anlamları geliştirmeyi öğrenmektedirler. Bu süreçte kişi, ebeveynlerinin, arkadaşlarının, çevresinin ve fikir liderlerinin tepkilerinden etkilenerek kendine özgü bir benlik ortaya koymaktadır. Fakat bu benlik, toplumun sembolik anlamlarına uygunluğu neticesinde çevresinden alacağı 'sosyal onay' ile güçlenebilmekte ve zenginleşebilmektedir. Ürünlerin ve hizmetlerin tüketimi de benliğe ve kimliğe katkıda bulunmaktadır. Satın alınan ve kullanılan ürünler genel olarak toplumda bilinen ve onay gören sembolleri barındırıyorsa, bu tüketim davranışı tüketicinin benliğini zenginleştirmede bir yol olarak görülebilmektedir. Postmodern ortamdaki tüketiciler, satın aldıkları üründe/hizmette fonksiyonel faydadan ziyade sembolik anlamlar aramaya yönelmişlerdir. Müşteriler, tükettikleri aracılığıyla topluma benliklerinin adeta özetini sunmaktadır. Arzular, istekler, iletişim kurma talebi, sahip olunan ya da olunmak istenen özellikler ve çok daha fazlası ürünler ve markalar aracılığıyla aktarılabilmektedir. Öyle ki, sembolik anlamları bazı markaların tercih edilmesindeki temel etken olabilmektedir. Diğer taraftan, ürünlerin/hizmetlerin ve markaların taşıdığı sembolik anlamlar kişinin kendi ile olan iletişimine de katkıda bulunmaktadır. Toplum tarafından değerli görülen bir markanın satın alınması, kişiye kendini özel ve değerli hissettirebilmektedir. Bu açıdan bir kozmetik markası olan *L'Oreal Paris*'in "Çünkü ben buna değerim" sloganını kullanması tesadüf değildir. Kısaca, markaların, tüketicinin benliğini yapılandırmada sembolik bir kaynak oluşturduğunu söylemek mümkündür. Kırmızı beyaz yan yana iki kısa çizgiden oluşan *Tommy Hillfiger* logosu

ya da birbirinin içine geçmiş iki adet C harfinden oluşan *Chanel* logosu dünyanın neresinde olunursa olsun zenginlik ve seçkinlik anlamına gelmektedir. Bu sebeple de markalar ürün ve hizmetlerin üzerinde her zamankinden daha görünür ve belirgin şekilde yer almaktadırlar. Tüm bunlar ışığında marka yöneticileri, reklamcılar ve tasarımcılar, ürünler ve markalar üzerinden toplumu etkileyen sembolik yönelimler ve kültürel anlamlar yaratma konusunda oldukça etkili bir konumdadırlar (Odabaşı, 2009: 129-140).

Odabaşı'nın sembolik tüketim ile ilgili görüşlerini günümüzde sosyal medya ile de ilişkilendirmek mümkündür. Küreselleştirmenin mesafeleri kaldırması ile içeriklerin dolaşım hızı da oldukça artmıştır. Özellikle *Instagram, Twitter* ve *Facebook* gibi mecralarda yapılan paylaşımlar da sembolik tüketim nesneleri haline gelmiştir. 'Gösterme' eyleminin önemli bir anlam kazanması söz konusudur. Yemeklerden tatillere, kıyafetlerden dekorasyona kadar her türlü tüketim nesnesi ve ânı, her an paylaşılmaktadır. Bir nevi benlik sunumu haline gelen sosyal medyadaki sembolik paylaşımlar da, kişilerin kendilerinin markaları olarak düşünülmesi bağlamında, kişisel halkla ilişkiler ve reklam uygulamalarıdır. Tıpkı *Mercedes* marka bir araç gibi, Maldivler'de yapılan bir tatilden ya da gösterişli bir parti organizasyonundan paylaşılan kareler de, prestij ve zenginlik algısı oluşturmaktadır. Sosyal medya sayesinde artık etiketler (#) ile paylaşılan ânlar da tüketicilerin kendi kişisel markalarının ürettiği ürünler haline gelmiş ve sembolik anlamlar kazanmıştır. Bu bağlamda ticari markalar için ise 'ağızdan ağıza yayılma' stratejisinin sona erip, 'sosyal medyada yayılma' stratejisinin başladığını söylemek yanlış olmayacaktır. Küresel markalar yeni bir çalışma alanıyla karşı karşıya kalmıştır: 'sosyal medyada paylaşmaya değer' ürünler/hizmetler üretmek.

Duffy ve Hooper (2005: 22-29), küreselleşme koşullarının değiştirdiği, pasif olmayan ve sembolik anlamlar arayan tüketiciler için markaların da kendilerini değiştirmeleri ve artık 'cüzdanlardan pay almak' yerine 'tüketicilerin kalplerini kazanmak' üzerine yoğunlaşmalarının gerekliliğini vurgulamaktadırlar. 'Tutku ekonomisi' adını verdikleri yeni nesil marka davranışları kapsamında pazarlamacıların, ürünlerini/hizmetlerini pazarladıkları müşterilerin akıllarını, ruhlarını ve kalplerini nasıl kucaklayacaklarını düşünmek zorunda olduklarını belirtmişlerdir. Bir diğer deyişle müşteriler için 'sembolik anlamlar' üretmenin yolu, 'tutku ekonomisinden' geçmektedir. Müşteri odaklı tutku ekonomisinde başarılı olmak için pazarlama ekipleri, müşterilerin dünyayı nasıl algıladıklarını ve şirketlerden beklentilerini doğru anlayabilmeli ve markalarla tüketici arasında duygusal bir bağ oluşturabilmelidir. Özetle dünya, küreselleşmenin etkisiyle birlikte markalar ve müşteriler için oldukça değişmiştir. Kitlesel pazarlama yaklaşımı ise geride kalmıştır. Artık markalar, müşterilerine karşı daha fazla empatiyle yaklaşmak zorundadırlar.

Tüm bunların ışığında müşterilerin markalardan beklentilerinin değiştiğini söylemek mümkündür. Tüketiciler, markalardan daha adil işletme ve pazarlama yöntemleri ve ayrıca daha fazla anlaşılmak, markayla duygusal bağlar kurmak ve empati istemektedirler. Taleplerin, arzuların ve şikayetlerin de bu bağlamda daha yüksek sesli hale geldiği bir ortam söz konusudur. Markaların, tüketici benliğine olan önemli katkısı ise marka yöneticilerine ve reklamcılara, tüketiciler nezdinde daha olumlu kültürel semboller üretmeleri konusunda rehberlik etmektedir.

2.5. Küresel Dünyada Marka Stratejileri

Küreselleşme bağlamında markalar da kendilerine en uygun stratejileri geliştirerek pazarlama alanında varlık gösterme çabasındadırlar. Markaların benimsediği çok çeşitli stratejiler olmasıyla birlikte küresellik ve kültür bağlamında üç farklı strateji dikkat çekmektedir. Bunlar, ulusal olma, küresel tutarlılık ve küyerellik stratejileridir.

2.5.1. Ulusal Olma Stratejisi

Bazı markalar kendilerine küresel hedefler koyarken, bazıları ise hedeflerini öncelikli olarak yerel pazarlar ve stratejiler üzerinden kurgulamaktadır. Daha önce üzerinde durulmuş olan Kotler ve diğerlerine ait, markaya dair anlam düzeylerinden biri olan 'kültür', mevzu bahis markalar için önemli bir marka özelliğidir. Bazı markaların belirli kültürleri temsil gücü olduğunu ortaya koyan bu düşünce, markalar için yerellik stratejisinin özünü oluşturmaktadır.

Hollis (2011: 141-144), Millward Brown ile birlikte yürüttükleri küresel markaları yerel markalarla karşılaştırarak güçlü yanların ortaya konmasını amaçlayan araştırma sonucunda kendi alanlarında güçlü olan markaların ulusal olma avantajı olduğunu gözlemlemişlerdir. Bir markanın yerel kültürün bir parçası olarak algılanabilmesi içinse bir takım yollar ortaya koymuştur:

- Yerel ihtiyaçları ve zevkleri karşılayabilmek
- Markaya dair nostaljik bir bağın olması
- Yerel olmanın lojistik ve operasyonel avantajları
- Güçlü toplumsal bağlar
- Kültürel kimlik

Tüketicinin ihtiyaçlarını doğru bir şekilde karşılayan ve ulusal olması sebebiyle sempati duyulan yerel markalar, yerel pazarlarda küresel markalara nazaran daha avantajlı olabilmektedirler. Birçok ülkede uygulanan yerellik stratejisi kapsamında, zaman zaman küresel markalar bile yerel markaların gücünden faydalanmaktadır. Türkiye'de yerellik

stratejisini uygulayan iki markanın çalışmaları göze çarpmaktadır: *Efes Pilsen* ve *Cola Turka*. Türk bira pazarının %80'ini kontrol eden *Efes Pilsen*, şirket misyonu olan Türkiye'de hayat kalitesini geliştirme amacı kapsamında kültürel ve sportif etkinliklerin yanı sıra eğitim ve turizme de destek olmaktadır. Oldukça gelişmiş bir sponsorluk organizasyonunu yöneten *Efes Pilsen*, bu anlamda yerel kültürün benimsenen bir parçası olarak rekabet alanında çok uluslu biraları geride bırakmıştır. Bir diğer yerellik stratejisi uygulaması ise *Ülker* markasının 2003'te piyasaya sunduğu, tat ve ambalaj konusunda rakiplerinden belirgin farkı olmayan fakat imaj konusunda oldukça farklı bir görüntü ortaya koyan bir içecek markası olan *Cola Turka*'dır. Türk kültürüne ve Türklere özgü davranışlara övgü niteliğinde bir ayna tutan eğlenceli tanıtım çalışmasıyla tüketici ile buluşan bu gazlı içecek, Türkiye pazarında *Coca-Cola* ve *Pepsi* gibi güçlü küresel markaların karşısına milliyetçi duygularla çıkmıştır. İzleme araştırması sonucunda %90 oranında olumlu sonuç alan kampanya, ne yazık ki aynı başarıyı çeşitli nedenlerle satış rakamlarında gösterememiştir (Hollis, 2011: 148-150).

2.5.2. Küresel Tutarlılık Stratejisi

Hollis (2011: 46) her ne kadar dünyanın her yerinde standart üretimden, yerel zevklere uygun üretime yönelik bir çizgiden bahsetmiş olsa da, küresel standart yaratma konusunda istikrar sağlamış markalar da mevcuttur. Tüm dünyada standart ürün/hizmet ve pazarlama stratejisi ile tutarlı bir marka konumlandırması oluşturan markalar, bunu kendileri için avantajlı bir hale getirmektedir.

Dünyanın neresinde olunursa olunsun herhangi bir *Strabucks* mağazasından içeri girildiğinde dekorasyon, menü, çalışan kıyafetleri ve ambiyansın aynı olduğu görülebilmektedir. Hangi şubede olunduğundan bağımsız olarak kahvelerin tatları da aynıdır. Müşteriler, dünyadaki tüm *Strabucks* mağazalarında alıştıkları standarttaki kahvenin aynısını bulabileceklerini bilmektedirler. Örneğin, Meksika'dan Dubai'ye bir iş gezisi için gitmiş olan iş adamı, her sabah iş yerinin sokağındaki *Strabucks*'tan aldığı kahvesini, aynı standartta Dubai'de de alabilmektedir. Bu da, yabancı olunan bir yerde bile müşteriler için *Starbucks*'ı adeta güvenilir bir liman haline getirerek tüketici sadakatini sağlamaktadır (Hollis, 2011: 110).

2.5.3. Küyerellik Stratejisi

İngilizce 'global' ve 'local' kelimelerinin birleşimi olan 'glocalization' kavramı, Türkçeye 'küresel' ve 'yerel' kelimelerinin birleşimi olan 'küyerel' olarak geçmiştir. Kavramın kökeni Japon dilindeki *dochakuka* kelimesine dayanmaktadır. Kelime 'bir kişinin kendi arazisinde yaşaması' anlamına gelse de, bir çiftçinin tarımsal prensipleri kendi yerel şartlarına uyarlaması anlamında kullanılmaktadır (The Oxford Dictionary of New Words, 1991'den akt.

Robertson, 1995: 28). Daha sonra Japon iş dünyasına adapte edilen kelime, küresel bakış açısının yerel şartlara uygun hale getirilmesi şeklinde kullanılmıştır. Japon iş dünyasının başarıyla uyguladığı bu yöntem, 1990'ların başında ise 'glocalization' olarak tüm dünyanın kullandığı temel pazarlama terimlerinden biri haline gelmiştir (Robertson, 1995: 28).

Küyerellik stratejisi, küresel markaların, ürün/hizmet ve pazarlama faaliyetlerinin yerel kültürel ve sosyo-ekonomik yapı gibi özellikler göz önünde bulundurularak, bunlara uygun çalışma şekillerinin uygulaması olarak tanımlanabilir. Dünya hızla küreselleşirken aynı anda yerel kültürler de her an yeni yerel kültürel anlamlar üretmeye devam etmektedir. Bu sebeple de küresel markalar için standart bir pazarlama iletişimi sunmak zorlaşmakta ve kitle pazarlama yöntemleri cazibesini ve avantajlarını kaybetmektedir. Müşterilerin, daha fazla özel hissetmek istedikleri günümüzde, tüm dünyada aynı marka stratejisini uygulamak, pazarlamadaki önemli noktayı kaçırmaya sebep olmaktadır.

Pazarlar arasında belirgin ekonomik ve demografik farklar bulunmasının yanı sıra markaların gelişmesini ve pazarlama yöntemlerini etkileyen en büyük unsur kültürdür. Geçmiş, alışkanlıklar, gelenekler, değerler, inançlar ve kültüre dair çok daha fazlası davranış biçimlerini ve tepkileri belirler. Bu yüzden yerel kültürler marka iletişiminde, çekicilik ve kabul edilebilirlik yaratma açısından oldukça etkilidir (Hollis, 2011:124). Bu sebeple de ev sahibi ülkelerin demografik özellikleri, çalışma hayatı konusundaki tutumları, dil, inanç, maddi ve siyasi yapı gibi sosyo-kültürel özellikleri, çok uluslu şirketlerin kapsamlı araştırmalarına konu olmaktadır (Mutlu, 1999: 162).

Çok uluslu markaların ürünlerinde yerel tat ve zevklere uygun malzemeler kullanması, ev sahibi ülkede kabulü ve sevilmeyi kolaylaştıran bir etkendir. Bunlardan bir kaçını Hollis (2011: 171-172) şöyle örneklendirmiştir: *Pizza Hut* markası, yıllarca Brezilya'da başarılı olamamıştır. Bunun sebebi ise Brezilyalı pizza tüketicilerinin ince hamurlu pizzadan hoşlanması ve *Pizza Hut*'ın kalın hamurunun onlara yabancı gelmesidir. Bu durumu fark eden *Pizza Hut* yöneticileri, Brezilya'daki menülerini daha ince hamurlu ve Brezilya peyniri içeren ürünlerle yenilemişlerdir. Yabanmersini meyvesinin sevildiği Rusya'da, *Schweppes* gibi bazı içecek markaları ürünlerinde yabanmersini aroması kullanmaktadır. ABD'de ise Danone yoğurtları, kepek ve böğürtlenli çeşitleri ile sunulmaktadır. Kokunun, insanların hayatında önemli bir yeri olan Brezilya'da, çok uluslu bir marka olan *Suavitel* isimli çamaşır yumuşatıcısı, Brezilya tüketicisinin zevklerine uygun olarak daha baskın bir kokuyla satışa sunulmaktadır. *McDonald's,* Kore'de Koreli tüketicilerin yerel damak tadına uygun 'Kimchi Burger', Hollanda'daki menülerinde bira, Fransa'dakilerde ise şarap sunmaktadır (Alden vd., 2006: 228). Bu örneklere Türkiye pazarından eklemeler yapmak da mümkündür. *Frito-Lay* markasına

ait *Doritos,* Türk damak tadına uygun olan *A'la Turka* isimli ürünü satışa sunmuştur. *Dominos*, Türkiye'de pizza severlere, füme kaburga eti ve misket kebap gibi malzemeler içeren 'Etli Mangal Pizza' ile kavurma ve özel baharatlar içeren 'Konyalım Pizza' gibi ürünler sunmaktadır. *McDonald's* ise, yine Türk tüketicilerin yeme zevklerine uygun olarak soğan ve acılı sosun yoğun olduğu, özel ekmeğinin içinde sunulan iki adet köfteden oluşan *McTurko* menüsünü geliştirmiştir.

Küyerelleşme stratejisi, küresel markaların tüm dünyadaki müşterileri ile daha sağlıklı iletişim kurabilmeleri açısından önemlidir. Müşterilerin artık daha seçici olması ve zevklerine, isteklerine kulak verilmesini istemeleri, gün geçtikçe küyerellik stratejisinin yaygınlığını ve markalar için avantajlarını artırmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
REKLAM ve KÜLTÜR BAĞLAMINDA KÜYERELLİK STRATEJİSİ

3.1. Reklam

Reklam literatüründe reklamın amaç ve işlevlerini ortaya koyan birçok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlarda öne çıkan reklam amaçları ve işlevleri, eyleme geçirmek, hatırlatmak, değer katmak, bilgi vermek, ikna etmek, haberleşme sağlamak, tutum yaratmak ve olumlu tutumu devam ettirmek, satış ve kârlılık getirmek, farkındalık yaratmaktır (Şimşek, 2008: 17-28). Zamana bağlı olarak tanımlarda değişiklik olsa da, reklam için yapılmış en kapsamlı ve aynı zamanda öz tanım Babacan (2012: 23) tarafından şöyle ifade edilmiştir: "Pazarlamaya konu olabilen her öğenin seçilmiş amaçlar doğrultusunda ikna edici kitlesel iletişim araç ve yöntemleriyle ve bedeli ödenerek yapılan benimsetilme çalışmasıdır." Benzer tanım, *AMA (American Marketing Association)* tarafından daha açıklayıcı olarak şu şekilde ortaya konmuştur[7]: "Reklam, firmaların, kâr amacı gütmeyen kuruluşların, devlet kurumlarının ve kişilerin, belirli bir pazarın üyelerini ya da hedef kitleyi, kendi ürünleri, hizmetleri, organizasyonları ve fikirleri hakkında bilgilendirmek ve/veya ikna etmek amacıyla duyurularını ve mesajlarını zaman ve mekan bağlamında yerleştirmeleridir." Bu tanımlar ışığında görülmektedir ki reklam, yaygın şekliyle bilindiği gibi, yalnızca ürün ve hizmetlerin tanıtımından daha geniş bir kullanım alanına sahiptir. Kurumlar, kişiler ve fikirler de reklamdan yararlanmaktadırlar (Babacan, 2012: 23).

Reklam, kişiler, kurumlar ya da firmalar gibi hedef kitlesine belirli amaçları doğrultusunda aktarım yapmak isteyenlerin yanı sıra tüketici açısından da avantajlar barındırmaktadır. Müşteriler için bilgi, farkındalık, karşılaştırma imkanı ve karşılaştırma esnasında zamandan tasarruf sağlama, eğlence gibi faydalar sunan reklam, yoğunluğu ya da içeriği bakımından zaman zaman da eleştirilere hedef olabilmektedir.

3.1.1. Reklamın Tarihsel Dönüm Noktaları

Hem markalar, kişiler, kurumlar hem de bunların hedef kitleleri açısından, reklam kavramı vazgeçilmez bir yerdedir. Babacan'a göre (2012: 3), tarihi, neredeyse takasa dayalı ticaretin başlangıcına dayanan reklam, insanoğlunun hayatında önemli bir konumdadır. Geçmişten günümüze kadar gerçekleşen kültürel, politik, ekonomik ve teknolojik değişim ve gelişimler neticesinde reklam, ilk halinden oldukça farklıdır. Değişimin günden güne hız

[7] http://www.marketing-dictionary.org/Advertising (erişim tarihi: 12.04.2018).

kazanması sebebiyle, gelecekte de reklam alanında farklı amaçlar, işlevler, yönelimler ve stratejiler ortaya çıkması kaçınılmazdır.

İlk kitlesel pazarlama örneklerinde markadan ziyade reklam ön plandaydı. Zira üretilen ürünler daha önce örneklerine rastlanmamış icatlardı. Bu bağlamda, radyo, ampul, telefon, araba gibi yeni ürünlerin kendileri bile belirli bir mesaja ya da marka imajına gerek duymadan reklam işlevi görmekteydiler. O dönemde reklamcılığın rolü ise, şirketler için marka kimliği yaratmaktan çok insanlara yeni ürünlere dayalı yeni hayat tarzları benimsetmek üzerineydi. Sanayi ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte üretilen ürünlerin niteliklerinin benzemesi sonucunda ise rekabetçi markalama ve reklam gelişme göstermiştir. Kısacası reklamın işlevi, ürün özelliklerine dair haber vermekten bir imaj oluşturmaya dönüşmüştür. On dokuzuncu yüzyılın sonları ve 20. yüzyılın başlarında reklamlar genellikle bir bildiri şeklinde, katı ve sözde bilimsel bilgiler verme tarzında bir eğilim gösterirken *General Motors* gibi bazı markalar farklı bir yöntem deneyerek, markaların ruhları olduğunu ve kullanıcılarla markalarının ruhlarını buluşturmanın iyi bir fikir olacağını düşündüler. 1940'lı yılların sonunda ise markanın yalnızca bir isimden ya da maskottan ibaret olmadığının idrak edilmesiyle, ürün özelliklerinden 'marka özü'ne doğru bir kayma yaşanmıştır. Bunun neticesinde reklam ajansları, markaların kültür ve hedef kitlelerinin hayatları açısından ne anlama geldiklerini öğrenebilmek amacıyla psikolojik ve antropolojik araştırmalara yönelmişlerdir. 1980'li yıllarda ise pazarlama ve reklam harcamalarına önemli bir bütçe ayıran şirketlerin malî marka değerlerinin yükselmesi, reklama olan inancı artırmış ve markaların 'imaj' kavramına daha sıkı sarılmalarını sağlamıştır (Klein, 2002: 29-31).

Tüm bu gelişmelerin ardından 1993'te yaşanan ve 'Marlboro Cuması' diye bilinen olayla, 'imaj'ın da bir markayı pazara tutundurmanın yegane unsuru olmadığı anlaşılmıştır. Ekonomik sebeplerin ve fonksiyonel üstünlüğün ortadan kalkmasının de etkisiyle, tüketicinin daha uygun fiyatlı ürünlere yönelmesi, markalar açısından zorlu bir süreci beraberinde getirmiştir. Bu süreçte ise reklam bir nebze önemini yitirmiş, bunun yerini kişiselleştirilmiş müşteri deneyimi ya da promosyonlar gibi marka bazlı çalışmalar almıştır.

Günümüzde, reklamın bu 'ölüm-kalım savaşı' sonucunda büyük kayıplar vermesine rağmen bu savaştan daha güçlü çıktığı söylenmektedir. Pazar gücünün, 'marka gücü'nde ve buna bağlı 'marka fikri'nde olduğu anlaşılmıştır. Marka fikrinin iletilmesindeki en doğru yolun reklam olduğu gerçeği de kanıtlanmıştır. Günümüzde, ürün üstünlüğü ve markaya ait bir imaj yaratmanın yeterli olmadığı aşikardır. Fakat bu, reklamın gücünü kaybettiği anlamına gelmemekte aksine günümüz küresel piyasa koşullarında hâlâ en güçlü ve etkili pazarlama aracı olduğunu göstermektedir (Aksoy, 2005: 62).

3.1.2. Reklamın Türleri

Reklam, çok çeşitli amaçlara uygun olarak pek çok yönden türlere ayrılmıştır. Bu türler çeşitli ölçütler baz alınarak gruplandırılmışlardır. Babacan (2012: 29-44), reklam türlerini 'coğrafi yönden', 'içerik yönünden', 'hedef kitle yönünden', 'reklamverenler yönünden', 'talebe etki düzeyi yönünden', 'ortamları yönünden', 'amaç yönünden', 'kaynak kullanımı yönünden', 'açıkça yapılıp yapılmaması yönünden' olmak üzere 9 ana başlık altında sınıflandırmıştır.

3.1.2.1. Coğrafi Yönden Reklamlar

Reklamların, ulaşması beklenen alanlara göre gruplanması, coğrafi yönden bir sınıflandırma ortaya koymaktadır. Kapsamı hedeflenen coğrafya, bazı nedenlerden dolayı daha dar ya da geniş bir yayılım gösterebilmektedir. Coğrafi yönden reklamlar, yerel, ulusal ve küresel olarak üç farklı grupta ele alınmaktadır:

- *Yerel reklamlar*, yalnızca kısıtlı bir yöre ya da bölge çapında, daha çok perakendeciler tarafından tercih edilirler. *Es TV, Kanal 33, Bolu Gündem* gibi yerel yayın organları, bu gibi reklamların bölgesel mecralarıdır.
- *Ulusal reklamlar*, ulusal televizyon, radyo, dergi, gazete gibi mecralarda yer alan ve tüm ülkeye ulaşması planlanan reklamlardır.
- *Küresel (uluslararası) reklamlar*, çok uluslu şirketlerin stratejileri doğrultusunda pek çok ülkede yürüttükleri reklam kampanyalarıdır. Burada önemli olan ise reklam kampanyalarının uygulandığı ülkelerin kültürel özelliklerinin, reklam ile uyumunun titizlikle gözden geçirilmesi gerektiğidir. Bu gibi durumlarda, küresel işletmeler farklı ülkelerde yapacakları pazarlama faaliyetlerinde ürünü ve mesajı olduğu gibi uygulayabilir; ürünü standart tutup mesajda farklılığa gidebilir ya da hem üründe hem reklam mesajlarında değişiklik yapabilir.

Bu bağlamda *glokal* ya da *küyerel* denilen, çok uluslu şirketlerin yerel kültür özelliklerini kullanarak, hedef kitleye tanıdık mesajlar ilettiği reklam kampanyası çeşidine de değinilmelidir. Küresel markaların kullandığı küyerel reklamlar, dil özellikleri, davranışlar, alışkanlıklar, inançlar, değerler gibi yerel özelliklerin, reklamda kullanılmasını içermektedir.

3.1.2.2. İçerik Yönünden Reklamlar

Günümüzde en sık karşılaşılan reklamlar içerik yönü ön planda olan reklamlardır. İçerik bağlamında çeşitlendirilen reklamlar üçe ayrılmaktadır:

- *Ürün ve hizmet reklamları*, reklamda yer alan ürün ve hizmetlerin içeriklerine dair bilgi veren reklamlardır. Bu tür reklamlarda ürün ve hizmetlerin öne çıkan üstünlükleri ve faydaları vurgulanmaktadır.
- *Kurumsal reklamlar*, bir ürün veya hizmet yerine, bir kuruma yönelik reklamlardır. Bankaların ürünlerinin ya da hizmetlerinin değil, kendi kurumsal değerlerinin yer aldığı reklamlar kurumsal reklamlara örnek olarak gösterilebilir.
- *Sosyal reklamlar* ise kâr amacı gütmeden, topluma yararlı alışkanlıklar ve görüşler kazandırmak, zararlı ve kötü alışkanlıklardan uzaklaştırmak, kısacası eğitmek amacıyla düzenlenen reklam kampanyalarıdır. Kamu spotları, markaların sosyal sorumluluk proje reklamları, doğanın korunmasına yönelik oluşumların reklamları, bağış kampanyaları ve kamu yararını gözeten derneklerin reklamları, sosyal reklam kategorisine girmektedir.

3.1.2.3. Hedef Kitle Yönünden Reklamlar

Ürünlerin ve hizmetlerin farklılaşması doğal olarak hedef kitlenin de farklılaşmasına sebep olmuş ve belli gruplara ayrılmasını zorunlu hale getirmiştir:

- *Tüketicilere yönelik reklamlar,* ürün ya da hizmetin nihai tüketiciyi hedef aldığı durumlarda uygulanan reklam türüdür.
- *Üretici ve aracılara yönelik reklamlar* ise endüstriyel ya da ticari alandaki aracıların hedef alındığı reklamlardır.

3.1.2.4. Reklamverenler Yönünden Reklamlar

Reklamverenler üreticiler ve aracılar olarak sınıflandırılabilmektedir. Üreticiler, büyük çaptaki işletmeler ise ulusal ya da küresel reklam yöntemini kullanmaları beklenmektedir. Aracılar, bu büyük işletmelerin yerel şubeleri, perakendeciler ya da toptancılardır. Aracılar ise, bütçeleri ile doğru orantılı olarak el ilanı, broşür gibi yakın çevrelerini kapsayacak reklam uygulamaları kullanmaktadırlar.

- *Ortak reklam* ise bir diğer reklamveren yönlü reklam türüdür. İki farklı markanın, ürün ya da hizmetinin aynı reklamda kullanıldığı markalardır. Bu tür, gerek ekonomik olması gerekse iki markanın birbirlerinin güçlerinden faydalanması açısından avantajlı bulunup tercih edilmektedir. *Türk Telekom*'un gençlere yönelik uygulaması *Selfy* ile *Dominos*

*Pizza'*nın aynı reklamda yer alması ya da belirli bulaşık ve çamaşır makineleri markalarının *Calgon* ve *Finish* markalarını önermesi ortak reklamlara örnek olarak gösterilebilir.

3.1.2.5. Talebe Etki Düzeyi Yönünden Reklamlar

Müşterilerin taleplerini ve bu taleplerin şiddetini etkilemesi bakımından reklamlar üç farklı gruba ayrılmıştır.

- *Jenerik-primer-ürün reklamları* belirli bir markayı tanıtmasından ziyade, talep yaratılmak istenen ürün/hizmete yönelik yapılan reklamlardır. Genellikle ürünlerin üretici birliklerinin ortak çabasıyla üretilen bu reklamlara örnek olarak 'her gün bir avuç fındık', 'içiyorsam sebebi çok - maden suyu' ya da 'UHT pakette süt' gibi örnekler vermek mümkündür.
- *Antiprimer reklam,* primer reklamların aksine, belirli bir ürüne ya da hizmete olan talebi azaltmaya yönelik yapılan reklamlardır. Nargile ve tütün maddelerinin tüketimini ya da antibiyotiğin gereksiz kullanımını ortadan kaldırmaya yönelik reklamlar antiprimer reklamlardır.
- *Seçici (selektif) reklamlar,* ürün ya da hizmete yönelik talep oluşturulduktan sonra, konumlandırmanın sağlamlaştırılmasına yönelik reklam çalışmaları olup marka isminin geçtiği tüm reklamlardır.

3.1.2.6. Ortamları Yönünden Reklamlar

Reklamlar için oldukça çeşitli ortamlardan bahsetmek mümkündür. Üstelik reklamın yer aldığı mecralar da gün geçtikçe çeşitlenmektedir. Fakat başlıca ortamlardan bahsetmek gerekirse, radyo, megafon, telefon, bant kaydı gibi *sesli;* gazete, dergi, broşür, el ilanı, billboard gibi *yazılı;* televizyon, sinema, video gibi *görsel;* tüm bu sayılan unsurları kapsayan multimedya ve internet destekli *elektronik;* araç gereç kullanarak *görsel* ve *ağızdan ağıza reklam* çeşitlerini sıralamak mümkündür.

3.1.2.7. Amaç Yönünden Reklamlar

Amaç yönünden reklamlar dört gruba ayrılmaktadır:

- *Bilgi verici (informative) reklamlar,* yeni ürünün/hizmetin tanıtımı, var olan ürünle ilgili özellikler, fiyatta yapılan güncelleme, ürünle ilgili kaygıların giderilmesi, ürüne ek hizmetler yönünde bilgilendirme içeren reklamlardır. Bu tür reklamlar talep yaratmanın yanı sıra, markaların tüketici zihninde canlı kalmasına da yardımcı olmaktadır.

- *İkna edici (persuasive) reklamlar,* ürün ve hizmetin gelişme sürecinde, rakiplerden ayrıştırıcı ve olumlu bir algı yaratmak amacıyla yapılan reklamlardır.
- *Hatırlatıcı (reminder oriented) reklamlar,* ürüne talebin azaldığı ve unutulmaya yüz tuttuğu dönemlerde, tüketicinin zihninde tekrar belirmek ve hatırlatma yapmak amacını taşımaktadırlar
- *Destekleyici reklamlar* ise ürünün/hizmetin satın alınmasına yönelik değil, satın alma süreci sonrasında verilen karardan dolayı memnun olma hissi yaratmaya yönelik reklamlardır.

3.1.2.8. Kaynak Kullanımı Yönünden Reklamlar

Marka açısından zaman ve bütçe gibi kaynakların kullanımının çeşitlerine göre ayrılmış olan reklam çeşitleridir.

- *Süreli kampanyalar,* uzun vadeli bir etki yaratması beklenen bu kampanyalar, belirli bir planlama ve yaratıcı süreç sonrasında ortaya çıkmakta ve ciddi bütçe kullanımını gerektirmektedir. Medyada, markanın reklamları için belli bir sürenin satın almasını gerçekleştirmek, reklamveren için maliyetli olabilmektedir.
- *Gerilla reklamcılık* ise daha kısıtlı bütçelerle daha etkili sonuçlar almaya yönelik reklam çalışmalarıdır. Tüketicilerin beklenmedikleri bir anda karşılarına çıkan bu reklamlar, onları şaşırtarak ya da eğlendirerek etki bırakmaya yöneliktir. Tüketicilerin de sıradan reklamlara karşı bağışıklık geliştirdiği günümüzde yaratıcı ve eğlenceli bir reklam türü olan gerilla reklamcılık, gün geçtikçe popülerliğini artırmaktadır.

3.1.2.9. Açıkça Yapılıp Yapılmaması Yönünden Reklamlar

Reklamlar açık ya da gizli olması yönünden şu şekillerde sınıflandırılmışlardır:

- *Açık reklamlar,* reklam olduğu açıkça belli olan, belli bir reklam kuşağı içerisinde yer alan reklamlardır.
- *Gizli reklamlar* ise bir içeriğin içine konu bütünlüğünü bozacak ya da tamamlayacak biçimde yerleştirilmiş fakat tüketicinin reklam ibaresini görmediği reklamlardır. Bir dizideki karakterin içtiği meyve suyu, kullandığı araba ya da gittiği bir mağaza (eğer reklam olduğu belirtilmemişse) gizli reklamdır.
- *Ürün yerleştirme,* işitsel ve görsel içeriklere 'ürün yerleştirme' olduğu ibaresi eklenerek, içeriğin akşına uygun bir şekilde markaları gözükecek ya da bariz bir biçimde seçilecek şekilde ürünlerin yerleştirilmesi şeklinde uygulanmaktadır.

- *Bilinçaltı reklam,* tüketicilerin bilinçaltını savunmasız şekilde etkileyerek, satın alma davranışı ya da belli bir yönelim yaratma amacıyla uygulanabilen bu tür reklamlar, yasalarca birçok ülkede yasaklanmıştır. Tüketicinin, görsel ya da işitsel olarak beş duyusu ile algılayamayacağı mesajlar içeren bilinçaltı reklamları bilinçaltı tarafından kavranabilmektedir.

3.2. Reklamda Etik Unsuru

Reklamlarda etik unsuru uzun yıllardır çok tartışılan bir konu olarak varlık göstermektedir. Kimi zaman marka ve tüketim kavramlarına yönelik etik boyutta getirilen eleştiriler reklamı da kapsayabilmektedir. Dönem dönem markaların ve reklamın 'günah keçisi' ilan edildiği durumlarda, bu eleştiriler daha da yoğunlaşmıştır. Özellikle günümüzde, markalara yönelik mesafeli ve tepkili duruş, reklamı da kapsamına almaktadır. Bu da reklamın, etik unsurlara her zamankinden daha fazla önem vermesini gerektirmektedir.

Reklamda etik unsuru bağlamında reklama getirilen eleştiriler ekonomik ve toplumsal eleştiriler olarak ayrılmaktadır. Ekonomik olarak, reklamlar kıt kaynakların gereksiz kullanması bakımından bir israf olarak görülmektedir. Ayrıca, yalnızca pazar payı yüksek olan markaların reklamı etkili kullanabileceği, bu sebeple de tekelleşme oluşturacağı da düşünülmektedir. Bunun yanı sıra toplumsal olarak ise reklamın, dar gelirli insanlar ve reklamlardaki lüks yaşamlar arasındaki kıskançlığı artıracağı görüşü söz konusudur. Bir diğer olumsuz eleştiri ise, reklamların çocukları etkileyip, çocukların aileleri üzerinde baskı kurmasına sebep olarak aile yapısına zarar verdiği üzerinedir. Son olarak ise, reklamların kadınları bir obje olarak kullanması da etik açıdan oldukça sık karşılaşılan bir eleştiridir. Bu bağlamda, güzelliğin yalnızca dış güzellikle sınırlandırılıp kadınların özgüvenine yönelik bir tehdit oluşturduğu görüşü mevcuttur (Babacan, 2012: 359-363).

3.3. Müşterilerin Reklama Bakışı ve Bunun Reklama Etkisi

Küreselleşmenin getirdiği ekonomik, siyasal, teknolojik, kültürel ve daha birçok yönde ortaya çıkan değişimler, doğal olarak tüketicileri de değiştirmiştir. Müşteriler artık markalar üzerinde daha çok söz sahibi oldukları bir konumdalar. Müşterilerin markalarla olan bu değişime uğramış ilişkisi elbette reklama olan yaklaşımlarını da etkilemiş durumdadır.

Aksoy (2005: 83-84), reklamın tüketici nezdinde geçirdiği değişimlere ışık tutmaktadır. Daha önce de bahsedildiği gibi, bu dönüşümlerin temel nedeni müşterilerin markaya ve reklama olan bakış açılarının değişmesidir. Öncelikle Aksoy, günümüz tüketicisinin reklam kalabalığı içerisinde olduğunu belirtmektedir. Yüz binlerce marka ve bunlara dair mesajların arasından müşterilerin dikkatini çekmek ve ilgisini uyandırmak reklamcılar için oldukça güçleşmiştir.

Klein'in (2002: 25), 'marka körü' diye adlandırdığı reklamların ışıltılı vaatlerinden sıkılmış ve güveni sarsılmış müşteriler daha üstün nitelikli ürünlerden bile artık heyecan duymayacak bir konuma gelmiş durumdadırlar. Reklamların hem niceliğinden hem de niteliğinden bunalmış olan müşterinin kıymetli ilgisini çekmek oldukça zor bir hale gelmişken, bu ilgiyi yakalayabilen reklamlar ise müşterinin kişisel filtresinden geçmekte ve mesajın anlamı da tüketici tarafından yeniden kurgulanmaktadır. Bu bağlamda reklamcıların, reklama dair mesajları müşteriye dikte ettiği ve müşterilerin de pasif bir şekilde reklam mesajlarını aldıkları dönem sona ermiştir.

On dokuzuncu yüzyılın sonlarından kalma 'ne kadar tekrar, o kadar öğrenme, ne kadar öğrenme o kadar ikna' modeli müşteri nezdinde artık itici bir tepkiye sebep olmaktadır. Reklama ve ürün çeşitliliğine doymuş, ürünler arası farkların azalmasından dolayı reklamdan öğrenecek bir şeyi kalmamış müşteriler, yeni 'kral'lar hatta 'diktatörler' olarak markaların kaderlerini belirleme gücünü ellerinde bulundurmaktadırlar. Artık reklamların frekanslarını artırarak daha fazla izlenme, dolayısıyla daha fazla etki beklemek eskimiş bir uygulamadır. Reklam izleyicisi, reklamı sonuna kadar izleyip izlemeyeceğine ilk 3 saniyede ya da daha az bir zamanda karar vermektedir. İlgisini çekmeyen reklamlara algısını kapatan müşteriye ulaşmak içinse günümüzde reklamcıların daha farklı yöntemlere başvurması gerekmektedir. Bu sebeple reklam sektörü, frekansta diretmek yerine, birbiriyle anlamsal açıdan bir bütün oluşturan mesajlar ve bu mesajlar arasındaki tutarlılık üzerine yoğunlaşma eğilimindedir. Nitekim tüketiciler de tercihlerinde rasyonellikten ziyade duygusal yönelimler içerisine girmiştir (Aksoy, 2005: 87-90). Bir kahve dükkanında kahvenin kalitesinden ziyade, ambiyansın kendilerini ne denli iyi hissettirdiği ile ilgilenmeye başlamışlardır. Bir ayakkabı için rahat olup olmaması özelliği gereklilik sıralamasında gerilere düşerken, ayakkabının markasının sağladığı duygusal faydalardan sağlanacak sosyal kabuller oldukça önemli bir hâle gelmiştir.

Müşterilerin reklamlara karşı kazandığı bağışıklık ve direnç, reklam ve pazarlama uzmanlarını stratejilerini değiştirmeye mecbur kılmıştır. Salt bilgiden ya da gerçek dışı vaatlerden oluşan reklamların mesajları atık henüz müşteriye dahi ulaşamadan ömrünü tamamlamaktadır. Tüketiciler ise, reklamlardan daha fazla duygusal ve kişisel 'dokunuşlar' beklemektedir. Reklamların 'hayata tutunabilmesi' ise müşterilerin ilgisini çekebilmelerine bağlıdır. Bu bağlamda hedef kitlenin ilgi alanları ve düzeyleri, iletinin içeriğine yön vermektedir. Karar verme sürecindeki müşteri, mesajların ilgi uyandırdığı ölçüde markanın iletişime geçmesine ve kendisini bilgilendirmesine izin vermektedir. İlginin sağlanması neticesinde ise, reklama ve ürüne karşı değerlendirme yapılmakta, sonrasında ise istek ya da

talep ortaya çıkmaktadır (Kocabaş vd., 2000: 99). Kısacası, etkili olması için öncelikle müşteri ilgisini elde etmesi gerekmektedir.

3.4. Reklamda Etki ve Etkililiği Belirleyen Faktörler

Reklamın etkisine dair çalışmaların tarihi oldukça eskiye dayanmakla birlikte, değişen piyasa koşulları ve tüketici davranışları sebebiyle bu alandaki yöntemler de oldukça çeşitlenmiştir. İşletmelerin büyük bir çoğunluğu için reklam giderleri, toplam giderlerinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Bu sebeple de işletmeler, reklamlara yaptıkları harcamaların etkiye dönüşüp dönüşmediğini merak etmektedirler (Oluç, 2006: 488). Bu bağlamda reklam etkililiği araştırmaları hem işletmelerin hem de reklam ajanslarının önemsediği araştırmalardır.

Reklam ve işletme alanındaki bazı uzmanlar, reklamın etkisinin uzun ya da kısa vadede satış olduğunu savunmaktadırlar. Aksoy ise (2005: 157), reklamın etkisinin yalnızca satışa odaklandırılmasına karşı çıkmakla birlikte etkiyi daha geniş bir şekilde ortaya koymaktadır. O'na göre etki şunları kapsayabilmektedir:

- Marka farkındalığının oluşması ya da artması
- Markanın dikkate alınması
- Markaya dair olumlu duyguların oluşması ya da pekişmesi
- Satış ya da promosyon kabulü
- Kullanım sıklığı açısından bağlılığın pekişmesi
- Satış sonrası artan tatmin

Reklama yönelik etki araştırmaları, reklama dair beklenen hedeflerin gerçekleşip gerçekleşmediğini saptamak, başka bir deyişle hangi metnin, görselin ya da stratejinin başarılı olduğunu belirlemeye yöneliktir (Balta Peltekoğlu, 2010: 146). Bu araştırmalar aynı zamanda gelecek reklam çalışmalarına da ışık tutması yönünden fayda sağlamaktadır. Reklamın hedef kitlesinin hangi özellikteki içeriklere karşı ilgi duyduğu gibi bilgiler, reklam ve pazarlama alanındaki çalışanlara ışık tutmaktadır. Reklamın etkisi alanında yapılmış olan en kapsamlı araştırmalardan biri olan The Copy Research of Validity Project (Haley ve Baldinger, 2000), oldukça geniş bir veri tabanı bilgisinin, 8 yıldan fazla sürede kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu çalışma reklam ve pazarlama alanına çok değerli katkılar sunarken, çalışmanın bu alana en önemli katkısı reklamın satışa dönüşmesindeki en büyük etkenin reklamın beğenilmesi olduğunun ortaya konulmasıdır. Kısacası, tüketiciler beğendikleri reklamlardaki ürünleri satın almaya eğilim göstermektedirler.

Reklamın etkisi üzerinde yapılan bazı çalışmalar (Plessis, 1994 ve Biel 1990'dan akt. Aksoy, 2005: 136-137), reklamları beğenilir kılan belli başlı özelliklere de ışık tutmuştur. Bu araştırmalar sonucunda görülmüştür ki, *eğlendiricilik*, *empati*, *anlamlılık*, *orijinallik*, *enerji* ve *sıcaklık* gibi kavramlar reklamın beğenilir olmasındaki temel etkenlerdir.

3.5. Reklam ve Kültür

Kültür, şüphesiz insanların hayatında önemli bir konumdadır. Dil, inançlar, davranışlar, alışkanlıklar, tutumlar ve hatta algılar bile kültürün etki alanı içerisindedir. Kültürün birey ve toplum hayatında kapladığı alan bu ölçüde genişken, her şeyle olduğu gibi reklamla da ilişkisi yadsınamaz bir gerçektir. Zira reklam da, kültür gibi insanların hayatında olan ve satın alma kararlarına etkide bulunan bir faktördür. "O halde reklam, kültürün bir parçasıdır, diyebiliriz." (Hürel, 2008: 69).

3.5.1. Kültürün Reklama Etkisi

Reklama etki eden birçok faktör içerisinde kültür, en önemli etkenlerden biridir. Nitekim, kültür içerisindeki farklılıklar, düşünme ve konuşma biçimleri, gelenekler, değerler, inançlar, yaşayış ve davranış şekilleri reklamların etkisine katkıda bulunan unsurlardır. Bu sebeple de, markaların tüketicilerini bilgilendirme ve ikna süreçlerinde reklamcıların, hedef kitlenin kültürel özelliklerini önemsemeleri gerekmektedir (Age 2004'den akt. Şimşek 2008: 113). Reklam, en özelde bireye seslendiği ve bireyin de içerisinde bulunduğu fiziksel ve sosyo-kültürel çevreden soyutlanamaması sebebiyle, kültürel etkenler reklam ve pazarlama alanı için önemli bir konumdadır (Kocabaş vd., 2000: 99).

Kültür endüstrilerinin en görünür ürünü olan reklam ve tüm türleri, içerisinde bulunduğu kültür tarafından şekillenebilmektedir. Reklam üzerine yapılmış olan karşılaştırmalı çalışmalar göstermiştir ki, kültürel değerler reklam içeriğinin üretim sürecine ve biçimine etkide bulunmakta ya da içeriğin bizzat kendisini yansıtmaktadır. Literatürde de rastlanabileceği üzere, reklam ve kültür arasındaki ilişki iki değişkenli bir model üzerine kurulmuştur. Model, dolaylı ya da doğrudan, iki ayrı fakat bağlantılı sürecin altını çizmektedir: kültür, reklamı etkilemekte ya da reklam kültürü yansıtmaktadır (Chang vd., 2009: 672).

Kültürün dünyanın her yerinde türdeş bir yapıda olmaması ve her bölgenin özgün bir yerel kültür barındırması, markaların tek tip bir reklam mesajı kurgulamalarını zorlaştırmaktadır. Bu sebeple, küresel markalar, reklamlarını, bulundukları bölgeye uygun hale getirmektedirler. Bu bağlamda ise kültür, reklamcılık dünyası için önemli bir etken haline gelmektedir. Reklamın kültürü yansıtması, bir diğer deyişle kültürden etkilenmesi durumunun bariz kanıtı, çok uluslu şirket ve markaların reklamlarında yer alan yerel kültürel öğelerdir.

Reklamlarda yerel dil ve konuşma şekilleri, gelenekler, davranış biçimleri ve ulusal kültüre özgü unsurların kullanılması, çok uluslu markaların reklam stratejilerini yerel kültüre uygun şekilde kurguladıklarının ve kültürü yansıttıklarının bir göstergesidir.

3.5.2. Reklamın Kültüre Etkisi

Kimi zaman edilgen bir yansıtıcı, kimi zamansa etkili bir yönlendirici olarak reklamın topluma etkisi iki şekilde olabilmektedir; ilki, büyük değişim ve oluşumları kapsayan, kalın çizgileriyle toplumsal ve siyasi yapıyı yansıtmasıdır. İkincisi ise, daha ince çizgilerle, hedef kitlenin toplumsal yaşama dair belirli davranışlar ve alışkanlıklar geliştirmesini sağlamaktır (Çamdereli, 2002: 457). Başka bir deyişle kültür reklamı etkilediği kadar reklam da kültürden beslenmekte ve onu etkilemektedir.

Reklamların, uluslararası ya da ulusal olmasından bağımsız olarak kültürü etkilediği söylenebilir. Buna örnek olarak, reklamların, kültürün kapsadığı 'alışkanlıklar'a olan etkisini göstermek mümkündür. Reklamlar, alışkanlık kazandırmada ya da alışkanlıkları değiştirmede oldukça etkili olabilmektedirler. Yakın zamanda Türk insanının hayatına girmiş bir takım ürünler, reklamlar tarafından alışkanlık edindirmesi açısından önemli örnekler teşkil etmektedir. Adı üzerinde 'Türk kahvesi'nin ve ritüellerinin yerini, *Nescafe* marka sıcak suyla hızlıca hazırlanabilen granül ya da toz kahvenin alması; sabunun yerini, ışıltılı vaatler sunan şampuan ya da duş jellerinin alması; "annemizin margarini"nin yerini *A'la Luna* marka margarinin alması ya da deodorant ürününü kullanmanın günlük bir rutine dönüşmesi gibi örnekler için reklamlar oldukça etkili olmuştur. Reklamın alışkanlıkları tümüyle ve kökünden değiştirdiği savunulamasa da yaşanan değişimlerde etkisi olduğu aşikardır (Çamdereli, 2006: 142-145).

Reklam, birçok yönden kültüre olumu ya da olumsuz eklentiler yapmaktadır. Gerek reklamda geçen bir söz öbeğinin dillere pelesenk olması ve konuşma diline girmesi ('ağzı olan konuşuyor', 'yerim seni sosis' ve 'bir bilmecem var çocuklar...' örneklerinde olduğu gibi), gerekse reklamda gösterilen davranışların benimsenmesi gibi kültürel etkilerden söz etmek mümkündür. Yemeklerin nasıl yapıldığı, kahvaltıda çocuklarla birlikte ne yendiği, arabayı kimin kullandığı, evdeki temizlik ya da tadilat işlerini kimin yaptığı gibi pek çok görüntü ya da söylem, kültüre dair önemli mesajlar iletmektedir (O'Barr 1994'ten akt. Uğur ve Şimşek, 2010: 194).

Literatürde reklam ve kültür alanında en sık karşılaşılan eleştirilerden biri ise reklamın toplumu tek tip türdeş bir batı kültürüne özendirmesi ve bu yönde reklam mesajlarına maruz bırakmasıdır. Klein (2002), Latouche (1993), Huntington (2015), Baudrillard (2015) gibi birçok

düşünürün dile getirdiği bu kaygı, küreselleşmenin sonuçlarıyla ilişkilendirilmektedir. Küresel bir tek kültür yaratmaya yönelik reklam mesajlarının, yerel kültürlerin özgün yapısına bir tehdit olarak algılanması ise Tomlinson (2004) gibi bazı düşünürlerce gereksiz bir paranoyadan ibaret olarak görülmektedir.

Tüm bunların ışığında, reklam ile kültürün karşılıklı etkileşim içerisinde olan iki kavram olduğunu söylemek mümkündür. Kültür, reklamın, yerel kültürlerde de anlamlı olması adına ona katkıda bulunup, kendine özgü özellikleri reklamın kullanımına sunarken, reklam ise gerek yerel kültüre bir ayna olarak, gerekse yabancı bir kültürel mesajla, olumlu ya da olumsuz olarak etki sağlamaktadır.

3.6. Reklam ve Kültürel Farklar

Şüphesiz ki dünya üzerindeki kültürler bir ya da bir kaç şablona oturtulamayacak kadar çeşitlidir. Kültür, yaşanılan coğrafya, diğer kültürlerle kurulan savaş ya da ticaret gibi ilişkiler, siyasi yapı, sosyo-kültürel ve hatta genetik özellikler neticesinde şekillenmektedir. Her kültürel topluluğun tarihi ise kendine özgü bir süreçten geçmiştir. Dolayısıyla birbirlerine çok yakın olan komşu ülkelerde bile kültürel farklılıklar söz konusu olabilmektedir.

Kültürel ortaklıkları yüksek olduğu düşünülen ülkelerin dahi en basit günlük rutinlerinde bile farklılaşabileceğini işaret eden Hollis, bu konuda müşterisiyle yaşadığı şu anısını aktarmaktadır:

> 1989 yılında Amerika'da ilk çalışmaya başladığımda, müşterimiz olan bir firmadan oldukça üst düzey bir yönetici Avrupa'yı neden tek bir ülke olarak ele almadığımızı sorduğunda dehşete düştüm. Eğer tuvalet temizleyicisi gibi bir şey konumlandırmaya ve pazarlamaya çalışıyorsanız, Yunanistan ve Almanya arasındaki farkların gayet önemli olduğunu anlatmak zorunda kaldım. (O zamanlarda Yunanistan'ın çoğunda seramik tuvalet yerine yerde bir delik bulmanız daha olası idi.) (2011: 121).

Reklam dünyasının ve şirket yetkililerinin, dünyanın daha karmaşık bir kültürel yapıya sahip olduğunu geçmişe nazaran daha iyi kavradıkları günümüzde ise değişik kültürlere sahip bölgelere yapılacak olan reklam planlamasında şu sorular sıklıkla öne çıkmaktadır: Farklı pazarlarda aynı reklam mesajını kullanarak insanları etkilemek mümkün müdür? Bu şekilde olumlu geri dönüş almak olası mıdır? Ya da reklam mesajı yerel kültürü yansıtan bir mesaj mı olmalıdır? Bu konuda, dünyanın bütünsel bir pazar haline geldiğini ve aynı değerlerin tüm insanlarca paylaşıldığını düşünenlerin yanı sıra bunun her pazar için uygun olmayacağını düşünenler de mevcuttur. Her ne kadar temel ihtiyaçlar tüm dünyada aynı olsa da, bu ihtiyaçların karşılanması kültürden kültüre farklılıklar göstermektedir (Gupta ve De, 2007: 114). Bu farklılıklar ise reklam mesajları açısından anlamlı ve önemli farklılıklardır. Öyle ki,

bu kültürel farkların göz ardı edilmesi, reklam mesajının hedef pazarda anlam bulamaması sebebiyle büyük kayıplara sebep olabilir.

3.6.1. Hofstede'nin Kültürel Boyutları ve Reklam İçin İşlevi

Kültürel farklılıkların anlamlı şekilde gözlenebilmesi açısından Hofstede'nin yaptığı araştırma ve neticesinde geliştirdiği kültürel boyutlar oldukça değerlidir. 1967'den 1973 tarihine kadar, *IBM*'de psikolog olarak görev yaparken, 3 bölgeden 50 ülkede 100 binin üzerinde insandan toplanan verileri analiz eden Hofstede, bu veriler ışığında kültürleri tanımlamada ve ayrıştırmada kullanılabilecek beş temel kültür boyutu ortaya koymuştur (Hollis, 2011: 124-125). Bu boyutlar, 'bireycilik-ortak hareket', 'güç mesafesi', 'erillik-dişillik' 'belirsizlikten kaçınma', 'uzun dönemli yöneliş' ve 'hoşgörü-kısıtlama' şeklinde altı başlık altında toplanmaktadır[8]:

- *'Bireycilik-ortak hareket'* boyutu, bir ülkede insanların ne denli bireysel ne denli topluluk odaklı davrandıklarına yönelik bilgi sağlamaktadır. Örneğin, aile ve akraba bağları güçlü kültürler ortak hareket etmeye yatkınken, akrabalık ilişkilerinin ve toplumsal bağların zayıf olduğu kültürlerde bireysellik ortaya çıkmaktadır.
- *'Güç mesafesi'* boyutu, (aile ya da iş gibi) kurumlarda ve örgütlerde, daha az güçlü grup üyelerinin güç dağılımındaki eşitsizliğine dair bakış açılarını ortaya koymaktadır.
- *'Erillik-dişillik'* boyutu, erilliğin güç kullanımının toplumsal olarak onaylandığı ya da onaylanmadığı boyuttur. Örneğin eril toplumlarda, erkeklerin kadınlara nazaran daha baskın olması o kültürün eril, rekabetin açık şekilde onaylanmadığı ve zayıflar için sempati duyulabilen toplumların dişil olduğunu göstermektedir.
- *'Belirsizlikten kaçınma'* boyutu, bir toplumun belirsizlik konusuna gösterdiği tepkiye ışık tutmaktadır. Bilinmeyenin karşısında endişe ve güvensizlik hissi duyma ve sabit alışkanlıklara sahip olmak belirsizlikten kaçınan kültürlerin davranışlarıdır.
- *'Uzun dönemli yöneliş'* boyutu, kişilerin değişime ve geleceğe hazırlıklı olup olmadıklarını göstermektedir. Birikim yapmak ya da ânı yaşamak, kültürlerin uzun dönemli yönelimli olup olmadıklarıyla yakından ilgilidir.
- *'Hoşgörü-kısıtlama'* boyutu ise kişilerin hayatlarında özgür ya da kısıtlanmış olarak hissedip hissetmediklerine dair bilgiler sunmaktadır. Kişilerin kendilerini özgür hissettikleri toplumlar hoşgörülü, tam tersi durumda ise kısıtlamanın hakim olduğu bir kültür yapısından söz edilmektedir.

[8] https://geerthofstede.com/culture-geert-hofstede-gert-jan-hofstede/6d-model-of-national-culture/ (erişim tarihi: 25.04.2018).

Hofstede'nin kültürel boyutları, çok kültürlü hedef kitleye sahip markalar ve reklam dünyası için birçok alana ışık tutmaktadır. Örneğin Mooji'ye göre, bireysel kültürlerde kişiler müstakil ve bahçeli evlerde yaşamayı tercih ederken, toplumsal bağları daha kuvvetli olan Pakistan gibi ülkelerde apartman daireleri tercih edilmektedir. Bir başka örnek ise belirsizlikten kaçınan kültürlerde ikinci el araçların tercih edilirliğinin düşük olması olarak dikkat çekmektedir. Erilliğin baskın olduğu kültürlerde ise araba alınması gibi büyük bir karar eşle tartışılması gereksiz olan bir konu iken, dişillik özelliği gösteren kültürlerde eşlerin ortak verdiği bir karardır (akt. Hollis, 2011: 125). Kültürel olarak uzun dönemli yönelim sağlayan toplumların birikim ya da emeklilik sigortası gibi geleceğe yönelik banka hizmetlerine ilgi duymaları söz konusudur.

Kişilerin iletilen mesajları anlamlandırabilmeleri için, kültüre dair simge ve sembollere aşina olmaları gerekmektedir. Bu bağlamda sözsüz iletişimin tüm öğeleri kültürün bileşenleri olarak görülmekte ve hedef kitlenin reklamlara ilişkin davranış ve tepki oluşturmaları açısından oldukça önemli kabul edilmektedir. Örneğin, Fransızlar reklamlarda daha estetik öğeler tercih etmekte ve mesajın teatral ve romantik bir çerçevede sunulmasından hoşlanmaktadırlar. Kuveyt, Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri gibi Müslüman ülkelerde ise reklam mesajının ve şeklinin İslami kuralların dışına çıkmamasına özen gösterilmekte ve ortaklaşa davranışa odaklı mesajlar ortaya konmaktadır (Karpat Aktuğlu ve Temel Eğinli, 2010: 173).

3.7. Kültürel Bağlamda Reklam Stratejileri

Dünya üzerindeki kültürlerin çeşitliliği kadar ürünlerin ve markaların çeşitliliği de küresel markaların her ürün ve mesaj için aynı reklam stratejisini uygulamasını imkansız hale getirmektedir. Bu sebeple küresel pazarlama alanında farklı bölgelere, markalara ve ürünlere hitap eden reklam stratejileri ortaya çıkmıştır. Bu stratejiler, şirketler için önemli avantajlar sunmaktadır. Bu avantajlar şunlardır (Belch ve Belch, 2004'ten akt. Şimşek, 2008: 105):

- Reklam stratejileri çok uluslu şirketlerin dağıtım ve üretim alanında ekonomik büyüklüğünü göstermektedir.
- Dünya üzerindeki farklı pazarlarda, farklı kültürel öğelerin kullanımı aracılığıyla yapılan reklamlarda, tanıtılan ürünlerin tanıtımı ve öğrenilmesi daha kolay olmaktadır.
- Reklam stratejileri çok uluslu markaların tutarlı bir imaj yaratmasında etkili olmaktadır.
- Reklam stratejileri farklı pazarlarda kontrolü sağlamayı ve tanıtım faaliyetlerinin koordinasyonunu kolaylaştırmaktadır.

Küresel reklam stratejileri, marka yöneticilerine birçok alanda avantajlar sunsa da, kültürel farklılıklar ya da ürün nitelikleri reklamın yayınlanacağı ülkeler için önemli bariyerler

oluşturabilmektedir. Reklamın yayınlanacağı ülkelerde karşılaşılabilecek temel kültürel ve bölgesel sorunlar ise şu şekilde ortaya konulmuştur (Kaprat Aktuğlu ve Temel Eğinli, 2010: 169):

- *Dilsel özellikler;* gramer yapısı, atasözleri, deyimler, özdeyişler, alfabe uyumu, konuşma biçimi, dilin karakteristik özellikleri vb.
- *Ticari yapılardan kaynaklanan değişimler;* para birimleri, ekonomik yapı, uluslararası ticari anlaşmalar vb.
- *Yasal düzenlemeler;* reklama ya da ülkenin yayın politikalarına ilişkin yasal düzenlemeler vb.
- *Coğrafi yapılardan kaynaklanan değişimler;* bölgeler arasındaki yakınlık, iklim, coğrafi özellikler vb.
- *Kültürel bileşenler;* semboller, simgeler, kahramanlar, mitler, ritüeller, değerler vb.

Tüm bu sebeplerden ötürü, çeşitli reklam mesajları ve ürünler için, kültürel bağlamda farklı reklam stratejileri söz konusudur. Bu stratejiler, *standardize etme, yerelleştirme* ve *ortak yaklaşım* olarak kategorize edilmiştir (Sarisagul, 2000: 79-81).

3.7.1. Standardize Etme Stratejisi

Küresel reklamcılıkta standardize etme stratejisi, ürünlerin ya da markaların reklamının, dünyanın her yerinde aynı şekilde yapılmasını ve bu ürünlerin ve markaların her yerde aynı niteliklerde olmasını tanımlamaktadır. Dünyanın türdeş bir kültürel topluluk ve pazar olduğu ya da olacağı görüşleriyle bağlantılı olan bu strateji, aynı ürünün, aynı fiyat ve mesaj stratejisiyle, aynı anda tüm dünyada satışta olması pratiğine dayanmaktadır.

Bu stratejinin avantajlarından en önemlisi, reklam ve pazarlamaya ayrılacak bütçede önemli bir düşüş sağlamasıdır. Farklı kültürlerin tamamı için farklı uygulamaların yapılması, araştırma, planlama, yerel ajanslarla çalışma, prodüksiyon ve diğer reklam giderleri gibi birçok gidere neden olmaktadır. Diğer bir avantaj ise, marka ve ürün üzerinden tek bir imaj yaratılmasına olanak sağlamasıdır. Bu avantaj ise kafa karışıklığını ortadan kaldırarak, müşterilerin kafasında net bir imaj sağlanmasına katkıda bulunmaktadır.

Standardize etme stratejisi neticesinde ortaya çıkan 'global reklam', standart bir mesajın uygun olabileceği endüstriyel ve teknolojik ürünler ile ürün kullanımının kültürler arasında farklılık göstermediği ürün ve markalar için uygun görülmektedir (Zhang ve Gelb, 1996: 29). Her ne kadar teknoloji alanı için daha uygun görülse de, *Coca-Cola* gibi teknoloji dışı markalar da bu stratejiyi denemektedirler. Örneğin 1990'lı yıllarda *Coca-Cola*'nın reklamlarında yer

verdiği kutup ayısı karakteri, ürünün tüketildiği diğer kültürlerde de benimsenebileceği düşünülerek farklı ülkelerde de kullanılmıştır (Balta Peltekoğlu, 2010: 76).

Standardize etme stratejisinin çalışmadığı durumlar da söz konusu olabilmektedir. Üretilen standart ürünün ya da reklam mesajının, diğer kültürler için yeterli olmadığı durumlarla karşılaşılabilmekte. Örneğin ABD'de çok beğenilen, satışları yüksek ve olumlu bir imaja sahip olan bir ürün, aynı özellikleriyle başka bir ülkede aynı başarıyı yakalamakta zorlanabilir ve o ülkedeki tüketiciler tarafından kabul görmeyebilir (Elden, 2005: 66). Buna örnek olarak ise, kahvaltılık gevrek ürününü göstermek mümkündür. Kahvaltılık gevrekler ABD'de oldukça yaygın bir kahvaltı alışkanlığıyken, Türkiye gibi kahvaltıya ayrı bir değer ve anlam yükleyen bir ülkede başarılı olamamıştır. Kahvaltılık gevreğin alışılmadık tadı ve kullanım şekli, kahvaltıda peynir, zeytin, bal, yumurta, reçel, sucuk gibi daha besleyici ve çeşitli ürünler tercih eden Türk insanına hitap etmemiştir.

Bir diğer açıdan, kültürler arasındaki benzerlikler ya da bazı ürünlerin nitelikleri standardize etme stratejisinin kullanılmasında sorun olmazken, sosyo-ekonomik açıdan farklılıklar gösteren pazarlarda yerelleşme stratejisi daha uygun olmaktadır (Kaprat Aktuğlu ve Temel Eğinli, 2010: 170).

3.7.2. Ortak Yaklaşım Stratejisi

Standardize etme ve yerelleştirme stratejilerinin birleşimi olan bu yaklaşım, bahsedilen iki stratejinin aynı anda uygulanmasını içermektedir. Slogan, yaratıcı çalışmalar ve diğer materyaller gibi dünya çapında ya da belirli bir bölge için oluşturulmuş reklam materyallerinin, başka bir bölgenin pazar koşullarına uyarlanmasıdır.

Küresel markanın merkez reklam ajansı ve yerel reklam ajansının eşgüdümlü çalışması ile ortaya çıkan bu reklamlar, markaların, ürünlerinin/hizmetlerinin, reklam mesajlarının ve sloganlarının standart olması fakat reklamın dilinin yerel dile tercüme edilmesi, karakterlerin isimlerinin yerel kültüre ait isimlerle değiştirilmesi gibi uygulamaları kapsamaktadır (Kaprat Aktuğlu ve Temel Eğinli, 2010: 170). Örneğin, *McDonald's*, her ülke için farklı olarak üretilmiş reklam filmleri ile tüketici karşısına çıkmasına rağmen, tüm filmlerde ana temalar ortaktır; aile, arkadaşlık, sıcaklık ve eğlence (Balta Peltekoğlu, 2010: 78).

Tüm bu stratejiler göz önünde bulundurulduğunda, hangisinin kullanılacağından bağımsız olarak, detaylı bir durum analizi ve araştırma yapmak önem arz etmektedir. Nitekim, markalar yerel kültürlere saygı duydukları ölçüde var olabilmektedirler. 2005 yılı Ağustos ayında Tayland'ın başkenti Bangkok'tan İstanbul'a gelen yolcular *Türk Hava Yolları*'nın uçağında kendi kültürlerine ve inançlarına yönelik beklenmedik bir hakaretle karşı karşıya

kaldılar. Uçaktaki Taylandlı yolculara dağıtılan ikram kutularında Buda yer almaktaydı ve Budist inançlarına göre asla hareket etmeyen Buda, kafasını sağa çevirmiş, *Türk Hava Yolları*'nın *Airbus A340* modeli uçağına bakmaktaydı. Bunu, inançlarına bir hakaret olarak algılayan yolcular, ikram kutularının fotoğrafını çekip Tayland medyası ile paylaşınca, kültürel bir krizle karşı karşıya kalınmıştır. Bir özür mektubu yayınlayan *Türk Hava Yolları* firması ise iki bin adet kutuyu imha etmek zorunda kalmıştır[9]. Kısacası, yolcularıyla kültürel bir bağ kurmak isteyen marka, gerekli kültürel araştırmaların yapılmaması sebebiyle bu durumdan fayda yerine zarar görmüştür.

3.7.3. Yerelleştirme Stratejisi

Yerelleştirme stratejisi, reklamın yerel pazar özelliklerine göre adapte edilmesidir. Bu strateji, reklamların değişik pazarlarda o pazarın kültürel, demografik, ekonomik ve siyasal özellikleri ile sosyal yapısı göz önünde bulundurularak hazırlanması gerektiği görüşüne dayanmaktadır.

Yerel kültürlerin, dilleri, inanç sistemleri, alışkanlıkları, gelenekleri, değerleri ve buna benzer pek çok kültürel özellikleri reklamların yerel kültürlere uygun olarak tasarlanmasını gerektirmektedir. *Coca-Cola, McDonald's, MTV* gibi çok uluslu markalar da yerelleştirme stratejisini uygulayarak, bazı ürünlerini ve reklam mesajlarını ev sahibi kültürlere uygun olarak tasarlamaktadır (Huntel ve Yates, 2003: 349-350). Standardize etme stratejisinin tersine, faaliyet gösterilen ülkedeki yerel ajanslarla çalışılarak oluşturulan reklam kampanyaları, yerel ajansın yerel kültür hakkındaki bilgi ve deneyimlerinden yararlanılarak, hedef kitlenin olumsuz tepki vermeyeceği ve daha çok ilgisini çekecek mesajlar tasarlanmaktadır. Bu bağlamda kültürel yapıya özgü tercihler ve yönelimler ya da yasal düzenlemeler gibi ev sahibi ülkeye özgü özellikler üzerinde hata payı düşürülmektedir. (Kaprat Aktuğlu ve Temel Eğinli, 2010: 169). Örneğin, bir saç temizliği/bakımı ürünü olan şampuan için, batıda yayınlanacak reklamlarında dolgun saçlar ve dolayısıyla mutluluk teması işlenirken, daha fakir ve geri kalmış ülkelerde yayınlanacak reklamlarda sağlık ve hijyen teması daha uygundur (Elden, 2005: 76). "Küresel düşün yerel hareket et" diye de bilinen pazarlama fikrinin, yerelleştirme stratejisi bağlamındaki karşılığına 'küyerel reklam' demek mümkündür. Küyerel reklam uygulamaları, küresel çaptaki markaların yerel şubeleri için giderek yaygınlaşan bir alternatif haline gelmiştir.

[9] http://www.hurriyet.com.tr/iste-tayland-da-buda-krizini-baslatan-manset-38762548 (erişim tarihi: 26.04.2018).

3.8. Bir Yerelleştirme Stratejisi Olarak Küyerel Reklam

Kültürel bağlamda reklam stratejilerinden biri olan yerelleştirme stratejisinin pratik bulmuş hali küyerel reklamlardır. 'Glokal reklam' olarak da adlandırılabilecek bu reklam türü, çok uluslu şirketlerin, belirli pazarlar ve ülkeler için hazırladıkları reklamlarda, yalnızca o kültüre ait öğelerin kullanılması, bu sayede reklamı yapılan ürün ya da hizmetin konumlandırmasının sağlanmasıdır (Şimşek, 2008: 95).

Küyerel reklamın amacı, küresel markaların ürünlerinin yerel pazarlarda da alıcı bulmasını sağlamaktır (Özdamar Akarçay, 2015: 89). Kocabaş ve diğerlerine göre (2000: 113), reklamcılık çalışmaları adına etkili bir iletişimden bahsetmek için, öncelikle hedef kitlenin ilgi alanları, tutumları, algıları, alışkanlıkları ve davranışları gibi kültürel özellikleri belirlenmeli ve bunlar göz önüne alınarak kullanılacak unsurların hedef kitlenin seçici algısına hitap etmesi sağlanacak şekilde tasarlanmalıdır. Nitekim bu özellikler kişinin yiyecek-içecek tercihinden, giyim stiline uzanan geniş bir istek ve ihtiyaç skalası üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Kocabaş vd., 2000: 124). Bu bağlamda birçok küresel marka, standart reklam mesajları yerine, yerel kültürün etnik unsurlarıyla zenginleştirilmiş küyerel marka stratejisini ve reklamları tercih etmektedir.

BrandZ Top 2018 raporuna göre (Brown, 2018: 109), dünyanın en değerli markalarından biri olan *Coca-Cola'*nın bu başarısında küyerel reklam uygulamalarında oldukça önemli bir rolü olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. *Coca-Cola* için, yerel kültürlerin önemini şirketin başkan yardımcısı şöyle ifade etmiştir: "Bizim işimiz temelde yerel, sahiplerimiz küreseldir" diyerek, marka iletişimlerini mimari bir örnekle şöyle açıklamaktadır: "(...) Biz markalarımızı konumlandırmada bir 'küresel marka mimarisi' kullanırız ve bu her yerde aynıdır. Nerede olduğumuza bağlı olarak çatı kaplaması bazen kiremit, bazen de asfalt olabilir." Aynı şekilde, dünyanın en değerli markalarından bir başkası *McDonald's*'ın kurumsal iletişim başkan yardımcısı, şirketin pazarlama stratejisini şu sözlerle açıklamaktadır:

> Mc Donald's mülkiyetinin ve işletmesinin %80'i yetkili satıcılarda ya da girişim ortaklıklarındadır. Lokantalarımızda o çevreden insanlar çalışmakta ve yöneticilik yapmaktadırlar. Yerel pazarlama yaklaşımımızda, reklam yaklaşımımızda ve temel menülerimizin yerel beğenilere ve yerel kültürlere uyarlanmasında bu kişiler rol oynarlar. Biz reklamlarımızı burada Amerika'da ya da Londra'da ya da Hong Kong'da büyük bir ajansa hazırlatıp 119 değişik ses kaydıyla dışarıya gönderiyor değiliz. Bu markanın Moldovya'da bir Moldovya şirketi, İngiltere'de bir İngiliz şirketi, Japonya'da bir Japon şirketi olarak yansıtılması gerektiğine kesinlikle inanıyoruz (Huntel ve Yates, 2003: 349-350).

McDonald's Türkiye Pazarlama Direktörü Özlem Öcalan da, *McDonald's*'ın reklamlarında bulunduğu ülkelere geniş özgürlükler tanıdığının altını çizerken, *McDonald's*

markasının kimliğine uygun sınırlar dahilinde Türk tüketicisinin kültürel dokusunu reklamlarında özgürce kullanabildiklerini belirtmiştir (MediaCat, 2003: 13-14).

Küyerel reklam stratejisinin markalar için bir diğer avantajı ise, reklamın etkili olmasında olumlu rol oynamasıdır. Daha önce aktarıldığı gibi, *empati, sıcaklık* ve *anlamlılık* gibi kavramlar reklamın beğenilmesinde, dolayısıyla etkili olmasında önemli rol oynamaktadır (Plessis, 1994 ve Biel 1990'dan akt. Aksoy, 2005: 136-137). Günümüz küresel koşulları içinde, tüketicilerin markalardan fiziksel fayda yerine daha çok duygusal faydalar beklediği, kişisel müşteri deneyiminin öne çıktığı, müşterilerin empati, samimiyet ve yakınlık hislerine ihtiyaç duyduğu tüketim ortamında küyerel reklamlar, hedef kitle ile yerel kültüre ait öğeler kullanarak bağlar kurmakta, bu sayede reklam mesajları hedef kitle için daha anlamlı hale gelmektedir. Bu mesajlarda, kültürün bir yansıması söz konusu olduğu için, reklam hedef kitle nezdinde, sıcaklık ve empati gibi beklentileri de karşılamaktadır.

3.8.1. Türkiye'de Küyerel Reklam Kullanımı

Türkiye, çok kültürlü bir ülke olması sebebiyle oldukça zengin bir kültürel dokuya sahiptir. Etnik özelliklerinin eşsiz tarihsel süreçlerine bağlı olarak zenginleştiği Türkiye, gelenekler, adetler, ritüeller gibi soyut ve somut birçok kültürel unsura ev sahipliği yapmaktadır.

Türkiye'nin çok kültürlü yapısı, küyerel reklam stratejileri uygulayan çok ulusu şirketler için de oldukça avantajlıdır. Türkiye'nin, Hofstede'nin kültürel boyutlar araştırmasında, bireysellik-ortak hareket boyutunda, ortak hareket eğilimli olması, dostluk, akrabalık, aile, komşuluk gibi bağlara değer verdiğini göstermektedir. Bu sebeple, çok uluslu markaların Türkiye'deki yaratıcı reklam çalışmalarında, Türkiye'nin bu gibi duygusal bağlarına yönelik unsurlara yer vermesi sıklıkla karşılaşılan bir reklam yönelimidir. Ayrıca mizah, milliyetçilik, hoşgörü, paylaşım, sıcaklık gibi Türk kültürünü temsil eden kavramlar da küyerel reklamlarda sıklıkla karşılaşılan öğelerdir.

Coca-Cola'nın Ramazan ayında yayınladığı paylaşma, dostluk, aile ve inanç değerleri temalı reklamları (Elden, 2005: 77); *Lay's*'in yerel şivelerin kullanıldığı ve Ödemişli çiftçilerin rol aldığı, mizah öğelerini de barındıran "Yin gari!" reklamlarını; *McDonald's*'ın ünlü televizyon figürlerinden 'acıların çocuğu' olarak bilinen şarkıcı Emrah'ın, acılı hamburger ürününü tanıttığı reklamı; *Lipton*'un Batı Karadeniz'in çay bahçelerinden görüntüleri ve Batı Karadeniz'in kültürel ürünlerini kullandığı reklamı ve daha bir çoğunu Türkiye'deki küyerel reklam uygulamaları arasında saymak mümkündür.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
KÜRESEL MARKALARIN TÜRKİYE'DE YAYINLANAN KÜYEREL REKLAMLARINDA KULLANILAN ULUSAL UNSURLARIN GÖSTERGEBİLİMSEL YÖNTEMLE ÇÖZÜMLENMESİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Küreselleşme kavramı ekonomi, politika, teknoloji ve kültür gibi birçok alanı, farklı görüşler çerçevesinde olumlu ya da olumsuz şekillerde etkilemiştir. Birçok değişim ve dönüşüme sebep olan küreselleşmenin, sınırların şeffaflaşması, küresel şirketlerin siyasal ve teknolojik avantajlarından yararlanarak güçlenmesi ve kültürlerin bir takım dönüşümlere uğraması gibi sonuçları olmuştur. Kısacası küreselleşmenin dünyayı günümüzden 200 yıl önceki haline göre oldukça farklı bir yer haline getirdiğini söylemek mümkündür.

Küreselleşmenin etkilerinin sosyo-kültürel, ekonomik ve politik alanlarda değişimler yaratması, kuşkusuz markaları da etkilemiştir. Müşterilerin de küreselleşmenin etkileriyle birlikte değiştiği ve markalardan farklı beklentiler içinde olduğu günümüz koşullarında, marka ve müşteri ilişkileri de 'satıcı-tüketici' anlayışından farklı bir boyuta evrimleşmiştir (Aksoy, 2005). Bu bağlamda müşterilerle daha yakın ve duygusal bağlar kurulması gerektiğini fark eden markalar, yerel kültürlerin değerlerine daha büyük önem vermeye başlamışlardır. Bu görüşün reklamlara yansıması ise reklamların yerelleştirilmesi kapsamında küyerel reklamlar sayesinde gerçekleştirilmektedir. Küresel markalar için neredeyse zorunluluk halini almaya başlayan küyerel reklamlar, küresel markalar tarafından Türkiye için de kullanılmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, küresel markaların Türkiye pazarında ortaya koydukları küyerel reklam çalışmalarının incelenerek, bu reklamlardaki Türk kültürüne ait unsurların ne şekilde ve nasıl kullanıldığının ortaya konulmasını sağlamaktır. Ayrıca reklamın, kültürlerin bir aynası olması sebebiyle yerel kültürlerden etkilenmesi ve reklamın amaçları doğrultusunda kültürü etkilemesi bağlamları dahilinde, reklamların Türkiye'nin yerel kültürlerinden, Türkiye'nin kültürünün ve tüketim alışkanlıklarının da reklamlardan etkilendiği durumların ve alanların ortaya konması da çalışmanın amaçlarındandır.

Bu araştırma kapsamında, küresel markaların Türkiye'de yayınlanan küyerel reklamlarında yer alan belli başlı unsurlar ve bunların kültür açısından ifade ettiği anlamlar göstergebilimsel yöntemle ortaya konulmuştur. Bu sayede küyerel reklamların yaratıcı reklam stratejilerine de ışık tutması hedeflenmektedir.

Ayrıca bu çalışma; literatürde marka, reklam ve küreselleşme alanında küyerel reklamın nispeten yeni bir konu olması bağlamında ilgili literatüre katkı sağlaması bakımından önemli görülmektedir.

4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Kapsamı

Türkiye'deki çok uluslu markaların küyerel nitelikli reklamlarının tümüne ulaşmanın zamansal ve kaynaksal sınırlılıkları söz konusudur. Bu nedenle de çalışma, çok uluslu markaların Türkiye'de yayınladıkları küyerel reklamlarında ortaya konan ulusal unsurların göstergebilimsel olarak açıklanması amacıyla 2015 ve 2018 yılları arasındaki reklamları kapsamaktadır.

4.3. Araştırma Soruları

Reklam ve kültür arasındaki ilişki karşılıklı etkileşim şeklindedir. Bu etkileşimi kısaca, reklamın, yerel kültürlerin unsurlarını yansıtması, yerel kültürlerin ise reklamlardaki ürün ve aksiyonlardan etkilenmesi şeklinde açıklamak mümkündür (Chang vd., 2009: 672). Bu bağlamda, çalışmada şu araştırma soruları sorulmuştur:

Araştırma Sorusu 1: Çok uluslu markalar, Türkiye'deki küyerel reklamlarında hangi kültürel unsurları yansıtmaktadırlar?

Araştırma Sorusu 2: Çok uluslu markaların, Türkiye'deki küyerel reklamlarında yer verilen ulusal unsurlarda, reklamın hangi etki aracı/araçları bulunmaktadır?

Araştırma Sorusu 3: Çok uluslu markaların, küyerel reklamları aracılığıyla Türk insanının tüketim alışkanlıklarına eklediği unsurlar nelerdir?

4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evreni Türkiye'de yayınlanan küyerel nitelikli reklamların tamamıdır. Örneklem seçimi, rastlantısal olmayan, amaçsal örneklem yöntemlerinin kullanılmasıyla, *BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2017* (Brown, 2017) ve *BrandZ Top 100 Most Valuable US Brands 2018* (Brown, 2018) raporlarından alınan veriler ışığında yapılmıştır. (Bu çalışma yapıldığı esnada *BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands*'in 2018 raporu henüz yayınlanmadığı için, *BrandZ Top 100 Most Valuable US Brands 2018* raporu kullanılmıştır.)

Bahsedilen bu iki *BrandZ* raporlarında, çeşitli araştırmalar sonucunda, 25 farklı ürün ve hizmet çeşidi kapsamında dünyanın ve ABD'nin en değerli 100 markası ortaya konmuştur. Raporda yer alan ürün ve hizmet çeşitleri şunlardır:

- Akaryakıt
- Alkol
- Alkolsüz içecekler
- Banka
- Bebek bakımı
- Bira
- Bölgesel bankalar
- Eğlence
- Ev bakımı
- Fast-food
- Hava yolları
- Holding
- Kıyafet
- Kişisel bakım
- Lojistik
- Lüks
- Market yiyecekleri
- Otel
- Otomobil
- Ödeme
- Perakende
- Sigorta
- Teknoloji
- Telekom hizmetleri
- Tütün

Bu ürün ve hizmet gruplarında yer alan ve Türkiye'de faaliyetleri olan marka grupları ise şunlardır: alkolsüz içecekler, banka, bebek bakımı, bira, ev bakımı, fast-food, hava yolları, holding, kıyafet, kişisel bakım, lojistik, lüks, market yiyecekleri, otel, otomobil, ödeme, perakende, teknoloji, telekom hizmetleri ve tütündür. Akaryakıt, alkol, bölgesel bankalar, eğlence ve sigorta grubunda yer alan markalar ise Türkiye'de faaliyet göstermemektedirler.

Bahsedilen gruplarda, Türkiye kapsamında küyerel nitelikte reklam yapan markalar ise şunlardır: Teknoloji grubundan *Netflix,* ödeme grubundan *MasterCard,* telekom hizmetleri grubundan *Vodafone,* fast-food grubundan *McDonald's, KFC, Pizza Hut, Dominos,* alkolsüz

içecek grubundan *Coca Cola, Pepsi, Tropicana,* bebek bakımı grubundan *Pampers (Prima),* otomobil grubundan, *Ford,* market yiyecekleri grubundan *Lay's* ve ev bakımı grubundan *Tide (Alo).*

Tablo 4.1 BrandZ Raporlarında Yer Alan Ürün/Hizmet Grupları ile Bu Grupların Türkiye'deki Faaliyet Durumları

Ürün/hizmet Grupları	Türkiye'de Faaliyet Gösteren Ürün/Hizmet Grupları	Türkiye'de Faaliyet Göstermeyen Ürün/Hizmet Grupları
Akaryakıt		X
Alkol		X
Alkolsüz içecekler	X	
Banka	X	
Bebek bakımı	X	
Bira	X	
Bölgesel bankalar		X
Eğlence		X
Ev bakımı	X	
Fast-food	X	
Hava yolları	X	
Holding	X	
Kıyafet	X	
Kişisel bakım	X	
Lojistik	X	
Lüks	X	
Market yiyecekleri	X	
Otel	X	
Otomobil	X	
Ödeme	X	
Perakende	X	
Sigorta		X
Teknoloji	X	
Telekom hizmetleri	X	
Tütün	X	

Kaynak: Brown, 2017; 2018

Tablo 4.2 Türkiye'de Küyerel Reklam Yapan Ürün/Hizmet Grupları ile Bunlara Ait Markalar

Türkiye'de Küyerel Nitelikte Reklam Yapan Ürün/Hizmet Grupları	Türkiye'de Küyerel Nitelikte Reklam Yapan Markalar
Alkolsüz içecekler	*Coca Cola, Pepsi, Tropicana*
Bebek bakımı	*Pampers (Prima)*
Ev bakımı	*Tide (Alo)*
Fast-food	*McDonald's, KFC, Pizza Hut, Dominos*
Market yiyecekleri	*Lay's*
Otomobil	*Ford*
Ödeme	*Master Card*
Teknoloji	*Netflix*
Telekom hizmetleri	*Vodafone*

Kaynak: Brown, 2017; 2018

Konuyla ilgili literatür incelemesi yapıldığında, *Vodafone, McDonald's, Coca Cola ve Lay's* reklamlarının daha önce göstergebilimsel analiz ya da içerik analizi yöntemleri kullanılarak incelendiğine rastlanmıştır (Şimşek, 2006; Gündüz Kalan, 2009; Okay, 2015; İvanoviç, 2016; Zulfugarova, 2015; Derviş 2016). Tekrara düşmemek, yeni bulgular elde edebilmek ve literatüre katkıda bulunabilmek adına, bu çalışmada *Netflix, KFC, Tropicana, Ford* ve *Alo* markalarının küyerel nitelikteki, olabildiğince güncel olan, televizyon ve dijital mecra reklamları incelenmektedir.

4.5. Araştırma Yöntemi

4.5.1. Göstergebilimsel Yöntem

Göstergebilimsel yöntem birçok alanla birlikte, özellikle kültür ürünleri üzerinde yapılan çalışmalarda sıklıkla kullanılagelmiş bir yöntemdir. Anlatılarda, metinlerde anlamların birbirleri ile kaynaşma, eklemlenme gibi süreçlerini ortaya koyma amacı taşıyan, tutarlı, kapsayıcı, varsayımlar demeti ve ağıdır. Daha açık ve yalın bir ifade ile insanların, yaşadıkları dünyayı anlamasını sağlayan ve 'gösterge avcıları'na yardımcı olan bir çalışma alanıdır (Rifat, 2009: 22-23).

Göstergebilimsel yöntem, her türden anlatı ve metin üzerinde kod çözücü bir rol oynamaktadır. Temelde çağrışımlar üzerine çalışan bir dilbilim alanı olan göstergebilim, reklamlardaki çağrışımlardan yola çıkarak, reklamların daha derin anlamlarını ortaya çıkarıp yorumlamayı amaçlamaktadır (Batı, 2016: 249). Süreç içerisinde karmaşıklaşmış reklam iletilerini kavramak, çözümlemek, yorumlamak, anlamlandırmak, açıklamak amacı ile birlikte,

yaratım sürecinin nasıl geliştirildiğine dair ip uçları da sunmaktadır. Başlangıçta herhangi bir anlamı olmayan ürünlerin, reklam aracılığı ile nasıl anlamlar kazandırıldığını açıklamada yardımcı bir işlevdedir (Batı, 2016: 255). Louis Hjelmslev, göstergebilim alanına pek çok kavramla birlikte düzanlam ve yananlam kavramlarını da eklemiştir (Rifat, 2009: 38). Barthes (1993: 25) ise göstergebilimsel araştırmanın gereklilikleri için, yapısal dilbilimden kaynaklanan bir takım ilkeler ortaya koymaktadır. Bu ilkeler, 'dil ve söz', 'gösterilen ve gösteren', 'dizim ve dizge' ve 'düzanlam ve yananlam' şeklinde dört başlıktır. Bu bağlamda göstergebilime dair, bu çalışmaya ışık tutacak temel kavramlar, gösterge, gösterilen, gösteren, dizim ve dizgi özelinde eğretileme ve düzdeğişmece, yan anlam ve düz anlam olarak incelenecektir.

4.5.1.1. Gösterge

Gösterge, bütünüyle görünmeyen bir şeyin yerini tutan bir parçası ya da bir yönüdür. Göstergeler, tıbbi semptomlar, olay yeri kanıtları, hava durumu tahminleri, vücuttaki çürükler, antik kalıntılar, tabelalar, kehanetler ve hatta kıyamet alametleri bile olabilir. Bunun yanı sıra göstergeler kasıtlı hazırlanmış insan ürünü iletiler olmak zorunda değillerdir; herhangi bir doğal oluşum da bir gösterge olabilir (Eco, 1984: 15). Williamson (2001: 15), göstergeyi en yalın biçimde tanımlayanlardandır: "Gösterge, gösterenden, maddi nesne ve onun anlamını alan gösterilenden ibarettir. (...) Pratik bir gösterge daima şey-artı-anlamdır."

Peirce ise gösterge ile ilgili şunları söylemiştir (1978'den akt. Rifat, 2009: 30-31):

> Bir gösterge ya da representament, bir kişi için, herhangi bir şeyin yerini, herhangi bir bakımdan ya da herhangi bir sıfatla tutan bir şeydir. Birine yöneliktir, bir başka deyişle bu kişinin zihninde eşdeğerli bir gösterge ya da belki daha gelişmiş bir gösterge yaratır. Yarattığı bu göstergeyi ben birinci göstergenin *yorumlayanı* olarak adlandırıyorum. Bu gösterge bir şeyin yerini tutar: Yani *Nesne'*sinin yerini.

Peirce ayrıca, göstergelerin sınıflandırılmasına ilişkin de *görüntüsel gösterge (ikon), belirti* ve *simge* olarak üçlü bir ayırım yapmıştır:

- *Görüntüsel gösterge (ikon):* belirttiği, işaret ettiği şeyi doğrudan doğruya aktarır, temsil eder ya da canlandırır. Örneğin, fotoğraflar, resimler, çizimler... gibi.
- *Belirti:* Nesnesi ortadan kalktığında gösterge olma özelliğini yitirecek olan fakat yorumlayıcı bulunmadığında gösterge olma özelliğini yitirmeyecek olan göstergedir. Özet olarak, iki öğe arasındaki çağrışım temellidir. Örneğin, dumanın ateşi çağrıştırması ya da kumsaldaki ayak izlerinin, kumsalda yürüyeni çağrıştırması gibi.

- *Simge:* Yorumlayanı olmadığı takdirde gösterge olma özelliğini yitiren göstergedir. Doğal dillerdeki sözcükler, kimya, fizik ve matematikteki simgeler ya da terazi figürünün adaleti simgelemesi gibi.

Göstergebilim, görevi itibariyle metinlerdeki anlamlar üzerine yoğunlaşırken toplum içindeki göstergelerle ilgili de yorumlar yaparak, anlamlarına ulaşmaya çalışmaktadır. Sinema filmleri, tiyatro gösterileri, diziler, reklamlar, tablolar ve neredeyse tüm toplumsal üretimleri bir gösterge dizgesi olarak değerlendirmektedir (Batı, 2016: 253). Göstergebilimin çalışma alanının geniş olması sebebiyle tüm göstergeleri, aynı ve tek şekilde ortaya koyuldukları ölçüde türsel gösterge kavramı altında toplamak mümkündür. *Sözcüksel gösterge, yazısal gösterge, görüntüsel gösterge, davranışsal gösterge* türsel göstergenin kapsamındadır (Barthes, 1979: 40-41).

Göstergeyi oluşturanlar için ise kısa ve öz olarak şunu söylemek mümkündür: "(...) gösterge, bir gösteren ile bir gösterilenden kuruludur. Gösterenler düzlemi *anlatım düzlemini,* gösterilenler düzlemiyse *içerik düzlemini* oluşturur." (Barthes, 1993: 40).

4.5.1.2. Gösterilen ve Gösteren

Gösteren ve gösterilen kavramları göstergeyi oluşturan ve anlamlı kılan temel kavramlardır. Gösterilen, kısaca göstergeyi kullananın bundan anladığı 'şey' olarak tanımlanmaktadır. Nesneler, görüntüler, jestler, mimikler, vücut hareketleri vb., anlam aktardıkları durumlarda, yalnızca kendileri aracılığıyla iletilebilecek bir iletiye dönüşmektedirler. Ayrıca, gösterilen 'nesne' değil, anlıksal bir tasarımdır (Barthes, 1979: 35-36). Gösterilenin karşı taraf için anlamlı olabilmesi, içinde bulunulan kültür, gelenekler, kodlar bağlamında insanların zihninde anlam ifade eden ve değeri olan aktarımlar sağlayabilmesine bağlıdır. Aksi takdirde kurulan bağlantının anlamsız olacak ve hedefine ulaşmayacaktır (Batı, 2009: 257).

Ürün bir gösterilen olarak ele alındığında, başlangıçla hiçbir 'anlam' barındırmayan ürün, hedef kitle için halihazırda anlam ifade eden bir kişi ya da nesne tarafından anlam kazandırılmalıdır. Bu sebeple de ürüne ilişkin bir şey gösterilen yapılır. Bağlantı kurucu şey ise gösterendir (Williamson, 2001: 31). Gösteren ise bağlantısal bir öğe, bir aracıdır ve tek başına bir varlığının bulunması zordur (Barthes, 1979: 40). Gösterenin en belirgin özelliği anlamı oluşturma aşamasında bir aracı görevi üstlenmesidir. Gösterileni belirleyen ve göstergeyi oluşturan etken gösterendir. Gösterenlerin tümü çağrışıma dayalıdır ve bu çağrışımlar öğrenilerek içinde bulunulan topluma miras bırakılır. İletişim süreçlerinde herkes gösteren ve gösterilen anlamları üzerinde mutabıktırlar. Fakat bu gösterenlerin ömrünü tamamlayıp toplum

hayatından çıkmasına ya da tekrar popüler olmasına engel değildir. Bir gösterilen ile gösteren arasındaki bağlantı nedensizdir, bu yüzden doğru okuma yapılabilmesi için anlam ortaklaşması sağlanmalıdır (Batı, 2009: 261).

Dil göstergesinde de nedensizlikten bahsetmek mümkündür. Nitekim "göstereni gösterilenle birleştiren bağ nedensizdir". Örneğin 'ağaç' kavramına gösterenlik yapan a-ğ-a-ç harflerinin ya da seslerinin dizimi arasında hiçbir nedensellik ya da bağ yoktur. Nedensiz sözcüğü bu bağlamda, kişinin toplumda nesnelere bahşedeceği kelimeleri kendisinin seçmesi anlamında bir özgürlük olarak anlaşılmamalıdır. Tam tersine, gösterge dilsel bir toplulukta yerleştiyse, bireyin bunun üzerinde herhangi bir etkisi olamaz. Anlatılmak istenen, gösterenin bir nedene bağlanamayacağı, bir başka deyişle, gerçeklik düzleminde doğal ilişki kurmadığı gösterilen açısından nedensiz olduğudur (Saussure, 1998: 113).

Tanıtım bağlamında ise, reklamda bir başka nesne ya da kişiden anlam aktarımı yapılan ürün daha sonra kendisi de bir anlama karşılık gelmeye başlamaktadır. Tanıtımı yapılan bir ürün, zenginlik ya da kalite gibi anlamlara karşılık gelebilir. İnsanlar, bu niteliklere sahip olabilmek içinse, reklamdaki ürüne karşı istek duymaktadırlar. Bu sayede ürün anlam üstlenmiş olur (Batı, 2009: 261).

4.5.1.3. Dizim ve Dizge

Saussure, göstergebilimsel ilkelerden dizim ve dizgenin iki anlıksal etkinliğin karşılığı olduğunu sezinlemiş ve bu da diğer çalışmalar için kaynak ve dayanak oluşturarak, 'eğretileme' ve 'düzdeğişmece'nin dil dışı anlatımlar için de kullanılmasına önayak olmuştur (Barthes, 1979: 54). Batı da (2009: 108-126), eğretileme, düzdeğişmece, cinas ve kişileştirme kullanımını reklamlarda figüratif (mecazi) dil kullanımı kapsamında incelemiştir.

4.5.1.3.1. Eğretileme (Metafor)

Eğretileme ya da metafor, "bir kavramı başka bir yoldan ifade etmek anlamına gelir". Reklam metinlerinde de sıklıkla baş vurulan bir retorik yöntemi olan eğretileme, bir şeyin kendi anlamı dışında çeşitli yönlerden benzediği bir şeyin adıyla anılması şeklinde gerçekleşmektedir. Örneğin, 'kadife ten', 'tüy gibi hafif formül', 'ipek gibi saçlar' reklamlarda rastlanabilecek türden eğretileme örnekleridir.

Eğretilemede benzeyen ve benzetilen olmak üzere iki öğe vardır. Aşık Veysel'e ait 'iki kapılı bir handa/gidiyorum gündüz gece' dizelerinde iki kapılı han benzeyen, hayat ise benzetilendir. Diğer retorik öğelerde olduğu gibi, eğretilemenin amacı da markaya dair ilgi yaratmak, hatırlanılırlığı artırmak, ikna yaratmak ve nihayetinde satış gerçekleştirmektir. Bu

bağlamda eğretilemede kullanılacak öğeler hedef kitle için tanınır nesne ve kavramlar olmalıdır (Batı, 2009: 108-113).

4.5.1.3.2. Düzdeğişmece (Metonimi)

Düzdeğişmece bir şeyi ifade etmek için, o şeyin bir özelliğinin ya da ilgili bir parçasının gösterildiği, parçanın bütünü temsil ettiği bir retorik yöntemidir. Bir sebebi yansıtan sonuç, bir kişiyi yansıtan nesne, sonuç yerine neden ya da bir kişi/nesne yerine onun işaretinin kullanılması şeklinde yapılabilir. Örneğin, Şampiyonlar Ligi yerine devler ligi; Türk askeri yerine Mehmetçik, Afrika yerine kara kıta, Türkiye hükümeti yerine Ankara, Türkiye'de yaşayan insanlar yerine Türkiye kelimelerinin/kelime gruplarının kullanılması düzdeğişmecedir. Düzdeğişmecenin şu üç özelliği barındırması gerekmektedir (İnce, 1993: 27):

- Kelime ya da söz gerçek anlamı dışında kullanılmalıdır.
- Engelleyici bir ipucu bulunmalıdır.
- Benzetme amacı taşımamalıdır.

Düzdeğişmece ve eğretileme arasındaki fark ise, eğretilemenin benzetme yöntemi ile düzdeğişmecenin ise yeniden adlandırma şeklinde yapılmasıdır. Reklamlarda düzdeğişmecenin kullanılması ise, genellikle rol modeller üzerinden yapılmaktadır. Bir annenin, çocuklarına kahvaltı ya da yemek hazırlaması, onları okula yolcu etmesi, özen göstermesi, ideal anne imajı yaratarak bir düzdeğişmece örneği oluşturmaktadır (Batı, 2009: 114-118).

4.5.1.3.3. Cinas

Cinaslar, çok anlamlı bir kelimenin farklı anlamlara gelerek aynı anda, birbirlerine yakın yerlerde kullanılması durumudur. Özellikle, dile ve anlatıya kuvvet vermek, ilgi uyandırmak ve az kelimeyle çok söz söylemek için reklamlarda ve sloganlarda kullanılan söz oyunlarıdır. *Bizim Yağ*'ın 'Var mı Bizim gibi lezzetlisi?', *Doğadan* bitki çaylarının '%100 doğadan!', havalı içyapısına sahip *Molfix*'in 'Var mı benden havalısı?' sloganlarını kullanmaları cinas için örneklerdir (Batı, 2009: 118-122).

4.5.1.3.4. Kişileştirme

Kişileştirme, cansız ya da canlı, insan dışındaki bir varlığa, insana özgü hareketler ve kişilik özellikleri yüklemektir. Kişiselleştirme, reklamlarda bu çeşitli şekillerde ortaya konulmaktadır. Reklam, işlevini yerine getirmek amacıyla hedef kitlesi ve tanıttığı ürün/hizmet aracılığıyla iletişime geçmekte, bu bağlamda ürün ya da hizmete, simgesel değer yüklemektedir. Bu sayede ise daha etkili bir iletişim sağlanabilmektedir. Ayrıca markalar, maskotlar ya da insan özellikleri atfedilmiş ikonlarla da kişileştirme yapmaktadırlar.

Mr.Muscle, Mc Donald's'ın palyaçosu, *Türk Hava Yolları'*nın leyleği, *Arçelik'*in Çelik'i gibi örnekler markaların reklamlarında görülebilecek kişileştirme örnekleridir. Bir başka kişileştirme yöntemi ise, yine insan olmayan fakat maskot/ikon da olmayan canlı/cansız varlıklara yapılan insan özellikleri yüklemesidir. Örneğin bir şampuan markasının 'hayat dolu saçlar' sloganını kullanması gibi (Batı, 2009: 122-126).

4.5.1.4. Düzanlam ve Yananlam

Düzanlam ve yananlam öğeleri göstergeyi birlikte oluşturmaktadırlar. Yananlamlayıcılar diye adlandırılan yananlam gösterenleri, düzanlamların göstergelerinden meydana gelmektedir. Yananlamlar, düzanlamı kapsasa da tüketmeyeceği gibi, kesintili ve düzensiz olan düzanlamlar da yananlamın taşıyıcalarıdır (Bartes, 1993: 70). Bu bağlamda yananlam ve düzanlamın iç içe geçmiş olduklarını söylemek yanlış olmayacaktır.

Düzanlam, bir grupta iletişimin sağlanabilmesi için gerekli kodların açılımını sağlayan bir birleştiricidir. Düzanlam, bir gösterilenin ilk anlamıdır. İletişimdeki gerçek dünyanın nesnelerinin ve olguların kendileridir (Erkman Akerson, 1987'den akt. Batı, 2009: 97). Özellikle bilimsel metinler ve günlük konuşmalar düzanlam ekseninde gerçekleşirken, reklam gibi daha karmaşık yapıtlar yananlamlar kullanmaktadır (Batı, 2009: 98).

Yananlam ise, göstergenin kullanıcının kültürel arka planı ve duyguları ile etkileşiminden ortaya çıkandır. Yananlam, genellikle nedensiz, öznel, uzlaşımsal, duygulara bağlı ve çokanlamlı olmakla birlikte, yorumlanmasında kültürel öğeler oldukça belirleyicidir. Temelde, düzanlam neyin anlamlandırıldığı, yananlam ise nasıl anlamlandırıldığı üzerine yoğunlaşmaktadır (Batı, 2009: 99). Düz anlam, üzerinde tartışmaya ne denli kapalıysa, yananlamlar o kadar anlamsal çeşitlilikler barındırabilmektedirler. Örneğin, sandalye düz anlam boyutunda oturmaya yarayan bir obje iken, yan anlam boyutunda "A Partisi genel seçimlerde 25 sandalye (milletvekilliği) kazandı" cümlesindeki gibi kullanılarak, milletvekili sayısını işaret edebilir.

4.6. Örneklemin Göstergebilimsel Çözümlemesi

4.6.1. Netflix (Bright - Orklar Aramızda)

Süre: 2 dakika 5 saniye

Reklam: Bu reklam[10], dijital içerik platformu *Netflix*'in orijinal yapımı olan *Bright* isimli uzun metrajlı filmin Türkiye'deki tanıtımı için çekilmiş tanıtım filmidir. Sinemaya gitmeye

[10] https://www.youtube.com/watch?v=xl4MTFFct8k (erişim tarihi: 07.05.2018)

gerek kalmadan, internet bağlantısı olan her yerden ulaşım sağlanabilen dijital platform, hedef kitlesi ve yayın biçimine uygun olarak reklamlarını da dijital ortamda yayınlamaktadır.

Tanıtımı yapılan *Bright* filminin konusu, insanların, ork, elf ve peri gibi fantastik yaratıklarla ortak yaşadıkları bir dünya ve bu dünyada yaşanan fantastik olaylardır. Baş rolde Will Smith'in bir polisi canlandırdığı filmde, orklar daha çok düşük gelirli ve eğitimsiz kesimi temsil ederken, elf ırkı ise varlıklı, eğitimli bir üst tabakayı temsil etmektedir. Filmin Türkiye'deki *Netflix* izleyicilerine tanıtımı için yapılan reklamda, *Bright* filmindeki orkların Türkiye'de de halkın içinde sıradan günlük hayatın bir parçası olarak var olduğu bir dünya gösterilmektedir.

Reklamın ilk sahnesi, oto tamircisi bir orkun, bir oto tamircide, camında 'madem orksun alem korksun' yazılı bir arabanın önünde ince belli bardaktan çay içtiği görüntüyle başlamaktadır. Oto tamircisi ork, *"Burası Ork Mahallesi biliyon mu?"* diyerek mahallenin bir ork yerleşimi olduğunu belirtmektedir. Sonraki sahnede ise 'Berber Orkut' yazan bir berber dükkanının önünde gözlüklü ve berber önlüğü giymiş bir ork yer almaktadır. Bir ork kadın, balkondan sarkıttığı halıyı, sopayla döverek temizlik yapmaktadır. Evlerin ve dükkanların yapısından buranın bir gecekondu mahallesi ya da tabir-i caizse 'varoşlar' olarak nitelendirilen bir bölge olduğu anlaşılmaktadır. Bir başka ork ise elindeki güvercine dikkatle bakmaktadır. Anadolu'nun pek çok yerinde hobi olarak benimsenen güvercin bakıcılığı yapmaktadır. *"Biz bu sokaklarda büyüdük kardeş"* diyen ork, mahallenin yerlisi olduğunu ve o bölgede yetişip, o bölgenin kültürünü aldığını işaret etmektedir. Ardından sokakta 'torpil patlatan' ve sprey boyayla sokak duvarına yazı yazan bir ork görünmektedir. Sonraki sahnede ise kahvehanede oralet içerken bir yandan da bir insanla tavla oynayan ork görünmektedir. Zarları istediği gibi atan ork sevinerek, *"şeş kapısını yekle, bu tavlayı zevkle kapatıyorum"* diyerek rakibini kızdırmakta ve tavlayı kapatmaktadır. Orkun, tavlaya dair jargona hakim olması dikkat çekmektedir. Aynı ork, daha sonra yine kahvehanede, diğer insanlarla birlikte heyecanla at yarışı izlemekte ve atlara tezahürat yapmaktadır.



Görsel 4.1 Oto Tamircisi Ork



Görsel 4.2 Berber Orkut



Görsel 4.3 Kahvehanede At Yarışı İzleyen Ork

İlk sahnede görülen oto tamircisi ork, beyaz renk ve 'varoşların' simgesi olan *Şahin* model bir aracı tamir ederken, çaycının gelmesiyle birlikte otomobilin altından çıkmaktadır.

Çaycıya *"eyvallah!"* diyerek teşekkür eden ork, o esnada kaslarını esnetmektedir. Müşterisine *"ustam 5 dakikası kaldı. Çayım bitsin, bende"* dedikten sonra, dinlenmek için oturmaktadır.

Sonrasında, ikinci sahnedeki berber dükkanının içindeki saç fırçası, tıraş kolonyaları, ustura, sabun, tıraş makineleri, tarak gibi nesneler gösterilmektedir. Duvarda ayrıca, orkun ustalık belgesi ve 'Orkgücüspor' yazılı, ork ve insanlardan oluşan bir futbol takımının hatıra fotoğrafı yer almaktadır. İnsan ırkından müşterisiyle sohbet halinde olan berber ork, bir yandan müşterisini tıraş ederken diğer yandan *"Herhangi bir yanlışımızı gördün mü? Yani yanlış insan, yanlış yaratıklar mıyız biz? Senin oğlan ne yapıyor?"* gibi sorular sormaktadır. Orkun bu sorularıyla, orkların daha önce hor görülmüş ve toplumdan dışlanmış bir ırk oldukları anlaşılmaktadır. Berber ork ise bu imajın doğru olmadığını anlatmaya çalışmaktadır.

Bir sonraki sahnede, duvara yazı yazan ork, yüzünü kapatan bir fularla birlikte '#ORKLARARAMIZDA' yazısının önünde görülmektedir. Ardından yüzündeki fuları açarak, kameraya doğru iddialı bir bakış atmaktadır. Aynı ork, insan arkadaşları ve saldırganlığıyla bilinen pitbull cinsi köpek ile birlikte duvarın önünde poz vermektedir.

Berber Orkun'a gelen uzun sarı saçlı, uzun kulaklı, iyi giyimli bir elf, dükkanın kapısında durarak *"Ben ork tıraşı istiyorum ama?"* diye sormakta, bunun karşılığında berberden *"Ork tıraşı size olmaz. Siz elfsiniz, elf"* cevabını almaktadır. İsteğinde direten elf, küstah bir tavırla *"Parasıyla değil mi?"* diye sorunca, berber o tıraş stilinin elfe yakışmayacağı konusunda ikna etmeye çalışmakta ve elfin talebini geri çevirmektedir. Elf ise, *"Peki. Mersi."* diyerek dükkandan uzaklaşmaktadır.

Bir başka ork ise kokoreç tezgahı başında kokoreç doğramaktadır. Arkadaki duvarda, sprey boyayla yazılmış olan 'Aramasın gözler ork şimdi asker' yazısı dikkat çekmektedir. Kokoreççi tezgahının etrafında alçak seyyar masalar ve müşteriler bulunmaktadır. Kokoreççi ork, bir anısını anlatarak mesleğe nasıl başladığını aktarmaktadır. Askerde komutanının 'yemek yapmasını bilen var mı?' sorusuna 'ben' diye cevap veren ork, aslında komutana yalan söylediğini, o güne kadar patates dahi soymamış olduğunu ve mesleği askerlikte öğrendiğini gülerek anlatmaktadır. Bir elinde de satır olan kokoreç ustası ork, satırla poz vermektedir.

İstanbul'un boğazı gören bir manzarasından hemen sonra, içi led ışıklarla süslenmiş modifiyeli beyaz renk *Şahin* model bir araçla 'spin atan' bir insan görüntüye gelmektedir. 'Varoşların' 'yer altı' diye tabir edilen ve daha çok genç erkeklerin olduğu, kendine has kültürü ve jargonu olan metruk bir ortam görülmektedir. Bu ortama giren ork, arkadaşlarıyla bu kültüre özgü selamlaşma biçimleriyle selamlaşmaktadır. Birbirleri ile konuşan orkların, bu kültüre özgü giyiniş tarzları dikkat çekmektedir. Polisin sıklıkla yaptığı devriyelere alışık olması muhtemel orklar ve insanlar, polisin gelmesini tepkisizce ve sakin karşılamaktadırlar.

Reklamın son sahnesinde ise *Bright* filminden, bir ork ve insanın polis aracının içinde oldukları bir sahne yer almaktadır. Reklam *BRIGHT* yazısıyla son bulmaktadır.

Ayrıca *Netflix*, yalnızca *Bright* filmi için değil birçok yapımının Türkiye tanıtımında, orijinal içerikleri Türkiye'ye uyarlayarak küyerel nitelikte reklamlar yapmaktadır.

Karakterler: Oto tamircisi ork, berber Orkut, halı döven ork, güvercin bakıcısı ork, yazılama/grafiti yapan ve torpil patlatan ork, tavla oynayan ork, tavlada yenilen adam, kahvehanede at yarışı izleyenler, çaycı, aracını tamire getiren adam, tıraş edilen adam, genç erkekler, genç elf, kokoreççi ork, arabada 'spin atan' genç, toplu halde orklar, Will Smith.

Mekanlar: Oto tamirci, berber dükkanı, gecekondu mahallesi, çatı, sokak, kahvehane, seyyar kokoreççi tezgahı, gençlerin buluşmak ve vakit geçirmek için bulundukları metruk mekan.

Gösteren-Gösterilen / Düzanlam-Yananlam:

Tablo 4.3 Netflix (Bright-Orklar Aramızda) Gösteren-Gösterilen/Düzanlam-Yananlam Tablosu

Sahne	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
1	Sarı gözler, alacalı ten, saçsız kafa, sivri ve uzun alt dişler, sivri kulaklar	Ork	İnsandan farklı fiziksel özellikler	'Varoşlar'
1	Beyaz renk *Şahin* model otomobil	Arızalı araç	Tamir için getirilmiş arızalı araç	Düşük sosyo-ekonomik düzeyli insanların tercih ettiği otomobil
1	"Madem orksun alem korksun" yazısı	Araba arkası yazısı	Araba camındaki yazı	Irkla övünme, varoş kültürü içerisinde kendini ifade etme, erillik vurgusu, mizah
1	İnce belli bardak ve kırmızı beyaz çay tabağı	Esnaflık	Bardak ve tabak	Türkiye'ye özgü bir kültür öğesi olarak esnafın çay ocağından söylediği çay
2	"Berber Orkut" yazısı	Orkut isimli bir berberin işlettiği berber dükkanı	Camdaki yazı	Mizah, esnaf olarak halkın içinden bir ork

3	Sopa ile halıya vurmak	Temizlik	Halı ve sopa	Türk ‘varoş’ kültürü
3	Yazma	Muhafazakarlık	Bir baş aksesuarı	Müslüman olma, geleneksel stil
4	Güvercin	Hobi	Bir tür kuş	Anadolu’da yaygın olarak görülen bir kuş ve ona dair bir hobi olarak ‘güvercincilik’
5	‘Torpil patlatmak’	Eğlence	Sokakta gürültü çıkartan bir aktivite	Sokakların ruhunu hissetmek, sokakta olmak, anarşi, eğlence
6	Fular ve şapka	Stil, gizlenme	Baş ve yüz aksesuarları	Anarşi, yasal olmayan bir eylem yapma, gizlenme ihtiyacı
6	Sprey boya	Duvar yazısı yazma	Sprey boya kutusu	Kendini duvar yazısı yazarak ifade etme, anarşi, asilik
6	Eski ve bakımsız yapılardan oluşmuş şehir dokusu	‘Varoşlar’	Eski ve bakımsız yapılar	Düşük sosyo-ekonomik düzeye sahip bir bölge
7	Tavla	Tavla oynama, kahvehane	Tavla ve zarları atma	Geleneksel bir oyun oynama, kahvehane kültürü
7	İnce belli bardak ve kırmızı-beyaz çay tabağı	Kahvehane	Yeşil renkli içecek	Genellikle kahvehanelerde ve çay ocaklarında tüketilen kivi çayı
7	Tavla zarlarını öpme	Şans dileme	Tavla zarlarını öperek şans dileme	Bir çeşit totem, tavla oyununa özgü gelenek, kültüre hakim olma

8	Yalnızca erkeklerin olduğu, camekânlı ortam	Kahvehane	Kahvehane	Mahalle ve kahvehane kültürü, erillik, samimiyet, arkadaşlık
9	Tamirci araç gereçleri	Oto tamirci dükkanı	Bir takım araç gereçler, kablolar, makineler	Orkun oto tamirci dükkanı olması
10	Saç fırçası, ustura, tıraş köpüğü, kolonya şişeleri, tıraş makineleri, taraklar	Berber	Berber dükkanı ve tıraş	Mahalle arası bir berber dükkanı, 'varoş' kültür
10	Duvarda asılı olan levha	Ustalık belgesi	Berberlik mesleği	İşte profesyonel olma, berberlik mesleği, berber dükkanı
10	Orkgücüspor fotoğrafı ve atkısı	Futbol	Bir orkun futbola ilgisi	Türk kültüründe halk içinde erkeğin futbola duyduğu ilgi
11	Pitbull cinsi köpeğin havlaması	Saldırganlık	Bir köpek	Sokak hayatı, saldırgan ve asi olma, erillik vurgusu, gözdağı verme
11	Sprey boyayla yazılmış "#OrklarAramızda" yazısı	Duvar yazısı yazma	Duvar yazısı	Kendini ifade etme, toplumda var olma çabası, topluma kendini kabul ettirmeye çalışma, anarşi
11	Yüzdeki fuları açma	Kapalı olan yüzü açmak	Görünmek isteme	Görünür olma çabası, fark edilme isteği
11	Kasketi ters takma	Asi bir giyim tarzı	Ters takılmış baş aksesuarı	Asi olma, farklı olma çabası
11	Kameraya doğrudan bakma	Doğrudan bakma	Göz teması	Cesaret, korkusuz ve iddialı olma
11	Ayakta duran dört kişi	Çete	Dört insandan oluşan çete	Birlik olma, güçlü olma, erillik

12	Uzun sarı saçları ve kulakları olan bir insan	Orktan daha farklı fiziksel özellikler	Elf	Yüksek kültür, burjuva sınıfı
12	Berber olarak ork, müşteri olarak elf	Orkla elfin diyaloğu	Müşteriyi geri çevirme	Sınıfsal çatışma
13	Satırlar, tahta, et	Kokoreç tezgahı	Kokoreççilik	Alt kültür
13	Metal tezgah	Seyyar kokoreç arabası	Kısa metal araç	Kokoreççilik
13	Satır	Kokoreç kesme	Satırın rahatça sallayarak kokoreç hazırlama	Riskten kaçınmama, cesaret, rahat tavır
14	Karanlık İstanbul manzarası	İstanbul, gece	Karanlık bir şehir silueti	Günün bitmesi, insanların büyük kısmının evlerine çekilmesi, tehlike
14	Egzoz sesi	*Şahin* model araba	Sanayide çalışanların ve düşük sosyo-ekonomik düzeyde olanların kullandığı bir araç	Alt kültür
14	Led ışıklar, araba içi aksesuarlar	Modifiyeli otomobil	Havalı olma isteği	Alt kültür
14	Kendi ekseni etrafında dönen bir araç	Kendi ekseni etrafında dönen *Şahin* model bir araç	‘Spin atma’	Risk alma, cesaret ve alt kültüre özgü hareket

15	Bakımsız ve kötü bir yapı	Metruk bir yapı	Geceleri buluşan bir alt kültürün buluşma mekanı	Mekanın önemsizliği
15	Sarılma	Selamlaşma	Samimiyet	Dostluk, bağlılık, sadakat, gruba aidiyet, ortak hareket
15	Kırmızı beyaz ışık, ses	Polis arabası	Çakar, güvenlik	Suç mahalli
15	Duvar yazıları	Gecekondu mahallesi	Duvarlarında yazılar olan yapılar, 'varoş' semtler	Toplumsal baskının olduğu bir bölge, duvar yazıları ile insanların kendini ifade etmeye çalışması, asilik, anarşi
15	Çakara doğru öylece, tepki vermeden bakma	İnsanların ve orkların sıklıkla polis görmesinden ötürü durumu yadırgamaması	Çakara tepkisiz kalma	Alışkın olma, bölgedeki suç oranının yüksek olması
16	Polis aracındaki bir insan ve yaratık	Polis aracındaki Will Smith ve ork	*Bright* filminden bir sahne	Filmle tanıtım arasında bağ kurma, filmin tanıtımı, konusu hakkında ipucu verme

Eğretileme:

Tablo 4.4 Netflix (Bright-Orklar Aramızda) Eğretileme Tablosu

Benzetilen	**Benzeyen**
Gerçek dünya	İnsanların, orkların ve elflerin yaşadığı dünya
Taze çay	Tavşan kanı

Reklamda orklar ve elfler gibi fantastik yaratıkların, günlük hayatın içinde insanlarla birlikte, insanlardan farksız şekilde yaşadıkları görülmektedir. Bu gerçek dışı fantastik dünya, gerçek dünyaya benzetilerek eğretileme yapılmıştır. Bu bağlamda reklamın tamamında eğretileme olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca taze çayın renginden ötürü tavşan kanına benzetilmesi de bir başka eğretilemedir.

Düzdeğişmece: Reklam filmindeki *"biz bu sokaklarda büyüdük kardeş"* repliğinde düzdeğişmece söz konusudur. 'Sokak' kelimesi ile kastedilen, muhit ve muhitin sahip olduğu kültürdür. Bahsedilen kültürel değerler ile yetişmiş olma, onları benimseme kastedilmektedir.

Cinas: Reklamdaki orklardan birisi berberlik mesleği yapmaktadır ve dükkanının ismi 'Berber Orkut'tur. Burada 'ork' kelimesi ve özel isim olan 'Orkun', aynı kelime içerisinde yer almaktadır ve cinas söz konusudur.

Kişileştirme: Bright filminin Türkiye tanıtımı için hazırlanan bu reklamın tamamında kişileştirme söz konusudur. Nitekim, orklar ve elfler, insan ırkından olmamalarına rağmen insanlara ait kişilik ve davranış özellikleri taşımaktadırlar. İnsanlar gibi, insanlar arasında yaşamaktadırlar. Öyle ki, alt kültürlerden birine ait özelliklerin hemen hemen tümünü taşımaktadırlar. Sıcakkanlılık, cesaret, hobi edinme, eğlenme, arkadaşlık, asabiyet, asilik, nezaket gibi kişisel özelliklerin yanı sıra çay içme, araba tamiri yapma, berberlik, askerlik, ev hanımı olma, evcil hayvan besleme gibi davranışlarla da orklara ve elflere insani özellikler kazandırılmıştır.

Ayrıca tavla oynayan orkun zarları öpmesi ve *"haydi oğlum"* diyerek, beklediği zar kombinasyonu için onları adeta bir insan gibi motive etmesi de kişileştirmedir.

4.6.2. Ford (Türkiye'nin Ford'u)

Süre: 2 dakika 15 saniye

Reklam: 'Türkiye'nin *Ford*'u' sloganıyla yayınlanan bu reklam[11], *Ford*'un ticari araçlarının yer aldığı bir tanıtım filmidir. Film, yüksek rakımlı dağlardaki sislerin arasından kırmızı bir Ford ticari aracın çıkması ile başlamaktadır. Burada yüksek rakım, kar, sis ve dağlar doğanın çetin koşullarının gösterenidir. Kırmızı aracı takip eden dört adet araç da kırmızı araçla birlikte dar ve tehlikeli dağ yollarından ilerlemektedirler. Doğadaki zorlukların *Ford* araçla aşılması aynı zamanda evliliğe giden yoldaki zorlukların aşılmasıyla özdeşleştirilmiştir. Araçlar nihayet korna çalarak gidecekleri yere varır. Bu esnada güneşin parladığı, sislerin geride kaldığı görülmektedir. Reklam metninde de yer aldığı gibi, zorlukların aşılması mutlulukla sonuçlanmaktadır. Mutluluk duygusu insanlarda bulutların üzerinde ayakların yerden kesilmesi

[11] https://www.youtube.com/watch?v=87O3QrJwvhU (erişim tarihi: 07.05.2018)

hissi verdiğinden, reklam bu duyguyu *Ford* aracılığıyla doğa ve evlilik üzerinden kurgulamıştır. Aracı kullanan kişi damattır ve ve gidilen yer ise 'kız evi'dir. Anadolu'nun kadim evlilik kültüründeki 'gelin alma' ritüeli uygulanmakta ve gelin, 'baba evi'nden düğünün yapılacağı yere götürülmek üzere alınır. Damadı, gelinin duvağını açıp alnından öperken gördüğümüz esnada, *Ford* ticari araç da arkada yer almakta, mutluluğa şahit ve aracı olma niteliği taşımaktadır.



Görsel 4.4 "Mutluluktan Bulutların Üstüne Çıkmak"

Ardından sahne değişmekte ve bir halatı çeken, ağır bir yükü indirmeye çalışan insanlar görülmektedir. Yağmurun yağdığı bu ortamda, zorlu hava ve çalışma şartları söz konusudur. Bu yük, Ford ticari aracın kasasına indirilmekte ve aracın kasasının ağırlıktan tekerleklere yaklaştığı görülmektedir. Bu yükü indirenlerden birisi ise eliyle alnındaki teri silmekte, aracına binmekte ve muhtemelen balık haline doğru yola çıkmaktadır. Burada Ford ticari aracı, ağır yükleri taşımada kolaylık sağlarken görülmektedir. Bunun anlamı aynı zamanda, Ford'un hayatın yükünü azaltması ve insan hayatına kolaylık sağlaması ile özdeşleştirilmiştir.



Görsel 4.5 "Hayatın Yükünü Çekmek"

Sonraki sahnede ise, henüz kimse uyanmamışken uyanan, yüzünü yıkayan bir baba görülmektedir. Ford ticari aracı hemen evinin önünde durmaktadır. Bu görüntü ise aracın, sahibinin komutunu daima dikkatle bekleyen, sadık bir hizmetkara benzetilmesini mümkün kılmaktadır. Baba, hala uyuyan eşinin ve çocuğunun üzerini örtüp, henüz karanlık olan sokaklarda yola koyulmaktadır. Ekmek fırınından sıcak ekmekleri alan adam, ekmek kasalarını *Ford* ticari aracının arkasına yerleştirmektedir. Burada *Ford* marka araç, emek ve fedakarlık konusunda sahibiyle ortaktır.



Görsel 4.6 "Sabahı Isıtmak"

Bir diğer sahnede ise sırt çantalı iki genç görülmektedir. Yolda yürüyen gençler, arkalarından gelen *Ford* ticari araca otostop çekmektedirler. Onları gören araç sürücüsü ise durmakta, sırt çantalarını koymaları için bagajı açmakta ve yolcuları da alarak yola devam etmektedir. Aile olduğu anlaşılan araç sahipleri, otostopçularla sıcak bir ilişki kurmakta ve önde oturan anne, yolculara börek ikram etmektedir. Kısaca *Ford*, sıcak ve samimi yolculuklar için kapılarını tüm yardım ihtiyacı hissedenlere açmıştır.



Görsel 4.7 "Gönlü Geniş ve Kapısı Herkese Açık Olmak"

Son sahnede ise, karlı ve ağaçlık bir yolda, otobüs durağında bekleyen çocuklar görülmektedir. Yolların karlı olması bekleyen çocukları endişelendirmektedir. Fakat nihayet karlı yolun başından *Ford* marka okul servisi görünür ve çocuklar sıcak ve güvenli servislerine binerler. Hemen arkasından, bağıran çocukların sesi duyulur, bu ses Doğu Karadeniz'e özgü kemer yapı köprünün üzerinden, karda kayarak gelen çocuklara aittir. Servis, onları da alarak yoluna devam eder. *Ford* ticari araç, çocukları eğitime ulaştırarak geleceğe umut sağlamaktadır. Reklam filminin ilk sahnesindeki doğanın zorlukları tekrar etmektedir.



Görsel 4.8 "Dört Gözle Beklemek"

Özetle, bu reklamda *Ford* ticari araçlar, mutlulukta, zor şartlarda, kazanca ulaşma yolunda, eğlenceli anlarda ve tam ihtiyaç duyulduğunda insanların yanında olup onlara eşlik etmektedirler. Bu yüzden de 'Türkiye'nin *Ford*'u' olarak isimlendirilmektedir.

Dış ses: "Bu topraklar seni bağrına bassın istiyorsan, mutluluktan bulutların üstüne çıkmanın ne demek olduğunu bildiğin kadar şu hayatın yükünü çekmenin ne demek olduğunu da bileceksin. Günün gün doğmadan başlayacak, sabahı ısıtan ilk sen olacaksın. Gönlün geniş, kapın herkese açık olacak. Yolda bile evinde hissettireceksin. İşte o zaman, memleketin her köşesinde dört gözle bekleneceksin."

Karakterler: Damat, tulum çalan adam, gelin, gelinin koluna giren adam, alkışlayanlar, halatı asılan adamlar, terini silen adam, uyanan adam, uyuyan kadın ve çocuk, ekmek fırınında çalışan adam, otostop çekenler, kadın, erkek ve çocuk, durakta bekleyen çocuklar, karda kayan çocuklar.

Mekanlar: Dağlar ve dağ yolu, *Ford* marka ticari aracın içi, yüksek rakımdaki evler, avlu, balıkçı iskelesi, yatak odası, banyo, ekmek fırını, Ford marka aracın dışı, yol, *Ford* marka aracın bagajı ve arka koltuğu, otobüs/minibüs durağı, karlı yol, köprü, *Ford* marka okul servisinin içi.

Gösteren-Gösterilen / Düzanlam-Yananlam:

Tablo 4.5 Ford (Türkiye'nin Ford'u) Gösteren-Gösterilen/Düzanlam-Yananlam Tablosu

Sahne	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
1	Dağ, kar ve sis, yüksek rakım	Doğanın zorlu şartları	Coğrafi oluşumlar, sis ve kar, çetin şartlar	Evliliğe giden yolda ve doğada karşılaşılan zorluklar ve onların aşılması
1	Tüller bağlanmış *Ford* ticari araç	Gelin arabası	Ulaşım ve taşıma işine yarayan araç	Mutluluğa giden yolda *Ford'*un yardımcı olması, özen, önem ve ayrıcalık sağlama
1	Dağ yolundan giden ticari araçlar	Araçların yüksek çekiş gücü	Dağ yolundan giden ticari araçlar	Güçlü, güvenli ve şartlara uyum sağlayabilen araçlar
1	Peş peşe giden beş adet ticari araç	Düğün konvoyu	Ulaşım ve taşıma işine yarayan araçlar	Kalabalık olma, *Ford* araçların tüm aileyi ve akrabaları taşıması
1	Kornaya kesik kesik çok kez basmak	Düğün konvoyu	Kesik kesik korna sesi	Mutluluğu ilan etme, sevinç, *Ford*'un mutluluğa vesile olması
1	Güneşli hava	Bulutların üstüne çıkmak	Güneşli hava	Çok mutlu olmak, evliliğin getirdiği mutluluk ve *Ford*'un bu mutluluktaki taşıyıcı rolü
1	Tulum çalan adam	Doğu Karadeniz'in geleneksel müzik aleti	Doğu Karadeniz bölgesindeki bir düğün	Karadeniz kültürü, *Ford*'un yerel kültüre uyum sağlaması
1	Evden çıkan gelinlikle kadın, kırmızı kuşak	Gelin alma ritüeli	Gelin alma ritüeli	Mutluluğa kavuşma, evlilik yolundaki zorlukların *Ford* sayesinde mutlulukla sonuçlanması

1	Sahnede arkada duran *Ford* ticari araç	Gelin arabası	Kırmızı Ford ticari araç	*Ford*'un mutluluğa ve güzel anlara eşlik ve aracılık etmesi
2	Halatı çeken adam, zorlu çalışma şartları	Zahmetli bir işin yapılması	Halatı çeken adam, fiziksel güç gerektiren bir işin yapılması	Hayatın zorlukları ve yükü karşısında emek vermek, zahmet çekmek
2	Ticari aracın kasasına indirilen yük	Ticari aracın kapasitesi	Ticari aracın kasasına indirilen yük	Ticari aracın çok ağır yükleri bile çekebilme kapasitesi, hayatın zorlukları karşısında yılmama, pes etmeme, hayatın yükünü taşıma, sorumluluk
2	Terlemek	Yorucu bir iş yapmış olmak	Yapılan iş sonucu terlemek, yorulmak	Alın teriyle kazanılan helal kazanç, *Ford*'un emeğe katkısı, yükün büyük kısmını taşıması, insanların işlerini kolaylaştırması
3	Karanlık sokakta bir evin ışığının yanması	Uyanmak, işe gitmek için hazırlanmak	Çok erken saatte, daha kimse uyanmamışken işe gitmek için uyanmak	Emek, fedakarlık, görev bilinci, işe verilen değer
3	Evin penceresinin altındaki *Ford* ticari araç	Ticari aracın göreve hazır olması	Evin penceresinin altındaki *Ford* ticari araç	*Ford* ticari araçların sadık bir hizmetkar gibi her zaman göreve hazır olması, her koşulda görevi paylaşma, sadakat

3	Anne ve çocuğun üstünü örten adam	Baba, şefkat, fedakarlık	Babanın, uyuyan anne ve oğlunun üstünü örtmesi ve işe gitmesi	Babanın ailesi için fedakarlık yaparak erkenden işe giderek ailesine gelir sağlaması, *Ford* aracın, aile için önemi
3	Ekmek dolu kasalar	Fırından yeni çıkmış sıcak ekmek, ticaret	Ekmek dolu kasaların *Ford* araca yüklenmesi	Ekmeğin kutsallığı ve *Ford*'un bu kutsalın insanlara dağıtılmasında üstlendiği görev, insanlara temel besin maddesi götürülmesinde vesile olması, hayırlı ve önemli bir iş yapması
4	Sırt çantalı bir kadın ve bir erkeğin elini kaldırarak işaret vermesi	Otostop çekmek, yardım istemek	*Ford* araca otostop çekmek	*Ford* aracın geniş yolcu ve bagaj kapasitesi sayesinde *Ford*'un yolda kalanlara yardım etmesi, şefkat, yardımseverlik, güvenilir olma
4	Kadının, yolculara börek vermesi	İkram, misafirperverlik	Kadının, yolculara börek vermesi	Türk insanının misafirperver, yardımsever ve şefkatli olması
5	Kar, yola bakan çocuklar, boş yol	Zorlu hava ve yol koşulları, çetin şartlar, okul servisi bekleyen çocuklar, yolların kardan kapanmış olma ihtimali	Karlı bir günde servis bekleyen çocuklar	Eğitime varan yolda karşılaşılan zorluklar, umutsuzluk

5	Yolun başında görünen *Ford* ticari araç	Okul servisinin gelmesi	Karlı yoldan gelen okul servisi	*Ford* aracın çocukların gelecekleri için umut olması, onları eğitime kavuşturması, mutlu etmesi, güvenle taşıması
5	Farların parlaması	Göz alıcı bir araç	Farların parlaması	*Ford*'un en karanlık ve umutsuz anlarda bir güneş gibi doğarak insanlara umut olması, Türkiye'nin parlayan yıldızı
5	Karlı dağlar	Türkiye'de karşılaşılan zorlu ve çetin şartlar	Karlı dağlar	Türkiye'nin her yerinde karşılaşılan, her türlü zorluk için *Ford*'un her zaman yardıma yetişmesi, zorlukları aşmada yardımcı olması

Eğretileme:

Tablo 4.6 Ford (Türkiye'nin Ford'u) Eğretileme Tablosu

Benzetilen	**Benzeyen**
Hayatın zorlu koşulları	Sis, kar ve dar dağ yolları, zorlu çalışma şartları, yolda kalmak, erkenden işe gitmek
Zorlu koşulları aşma	Sislerin arasından, karlı yollardan gelen Ford araç
"Mutluluktan bulutların üstüne çıkmak" (çok mutlu olmak)	Araçla yüksek rakımlara çıkmak, gerçek anlamında bulutların üstünde olmak
"Hayatın yükünü çekmek" (zorlu koşullara maruz kalmak)	Ağır bir yükü halatla aşağıya çekmek
"Sabahı ısıtan..."	Sıcak ekmek
"Gönlü geniş"	Geniş bagaj hacmi

Düzdeğişmece: Bu reklam filminde kullanılan düzdeğişmece öğesi, reklamın sloganı da olan "Türkiye'nin Ford'u" cümlesindeki Türkiye kelimesidir. Burada Türkiye, Türk halkını temsil etmekte ve onun yerine kullanılmaktadır.

Cinas: Reklam metninde geçen cinaslar şunlardır:

- "Mutluluktan bulutların üstüne çıkmak"
- "Hayatın yükünü çekmek"

"Mutluluktan bulutların üstüne çıkmak" ve "hayatın yükünü çekmek" ifadeleri, görüntüleriyle eş zamanlı olarak hem gerçek anlamda hem de mecaz anlamda kullanılmışlardır.

Kişileştirme: Reklam boyunca, Ford ticari araçlar mutlu olma, zorluğu hissetme, meşakkat çekme, sadakat, çalışkanlık, disiplinli olma, yardımsever ve misafirperver olma, sıcaklık, özlem duyulma gibi insani özellikler kazanmış ve bu şekilde kişileştirme yapılmıştır.

4.6.3. Alo (Size ALO Diyorum)

Süre: 39 saniye

Reklam: Alo markasının Türkiye'deki 40. yılının kutlanması amacıyla yayınlanan bu reklam filminde[12], *Alo*'nun ilk reklam filminde Zeki Müren'in seslendirdiği jingle, bu reklam filminde de kullanılmıştır. Film nostaljik bir doku içererek, izleyenleri 40 yıl öncesine ve sonra tekrar günümüze getirmektedir.

İlk sahnede, bir kadının bahçeden kuruyan beyaz çamaşırlarını topladığını görmekteyiz. Kadın, özellikle gömleklere kıvançla bakmakta, koklamakta ve temiz oluşundan mutluluk duymaktadır. Bu esnada alt bantta "özenin rengi beyaz" yazmaktadır. Ardından, aynı kadını oğlu olduğunu anladığımız bir gençle, nostaljik bir aracın içinde seyahat ederken görmekteyiz. Gencin mutluluğu ve heyecanı yüzünden okunurken, annesi de oğlunun gömleğini düzeltmektedir. Gencin elinde beyaz çiçeklerin ağırlıkta olduğu bir buket vardır.

Ardından nostaljik aracın, çocukların oynadığı, yetişkinlerin sohbet ettiği bir sokağa giriş yaptığı görülmektedir. Araçtan inen anne, baba ve oğlu, başka bir evin kapısında bir aile karşılar. Genç erkeğin elindeki çiçekten, bu misafirliğin bir 'kız isteme' olduğu anlaşılmaktadır. Misafirleri kapıda karşılayan evin kızı, çiçekleri almakta, koklamakta ve ardından gülümsemektedir. Alt bantta yazan ise "aşkın rengi beyaz"dır.

[12] https://www.youtube.com/watch?v=Csobts_nep8 (erişim tarihi: 07.05.2018)



Görsel 4.9 "Aşkın Rengi Beyaz"

Sonraki sahnede, gençler yetişkin olmuş ve evlenmiş şekilde görülmektedir. Erkek, kucağında tüplü bir televizyon getirmekte ve yerine koymakta, bembeyaz bir elbise giymiş olan kadın ise televizyonun üzerine beyaz bir dantel sermektedir. Zeki Müren, "ne güzel, yanakta öpücükler" derken, erkek de eşini öpmektedir. Ardından "bir müjde veriyorum" sözleriyle birlikte, evin küçük kızı olduğu anlaşılan kız, bulunulan odaya girmekte ve hamile olan annesinin karnına kulağını dayamaktadır. Alt bantta ise "mutluluğun rengi beyaz" yazısı bulunmaktadır.



Görsel 4.10 "Mutluluğun Rengi Beyaz"

"Bir müjde veriyorum" sözünün tekrarında ise, bir başka sahneye geçilmektedir. Bu sahnede, önceki televizyonun daha yeni teknoloji bir televizyonla değişmiş olduğu fark edilmektedir. O esnada ise, televizyonda Güney Kore-Türkiye maçı izlenmektedir. Başta

çekirdek aile olan aile, şimdi çocuklu ve torunlu büyük bir aile olarak görünmektedir. 2002 yılının Dünya Kupası'nın izlendiği anlaşılan sahnede, Türkiye'nin gol atması tüm aileyi sevindirmektedir. Ailenin tamamı kırmızı ve beyaz giyinmişler ve golün heyecanını birlikte paylaşmaktadırlar. Alt bantta ise "zaferin rengi beyaz" yazmaktadır.



Görsel 4.11 "Zaferin Rengi Beyaz"

Son sahnede ise, duvara aile fotoğrafları asılmaktadır. Akabinde tüm ailenin bir araya gelmesi ve selfie çektirmesi söz konusudur. Beyaz renk ağırlıklı giyinmiş olan aile, aile fertlerinden birinin doğum gününü kutlamaktadırlar. "Yarınlar bembeyaz" yazısı ise bu kareye eşlik etmektedir.

Reklam, *Alo*'nun toz ve sıvı deterjanlarının ve "Nice 40 yıllara, hep *Alo* beyazıyla" yazısının göründüğü ekranla son bulmaktadır.



Görsel 4.12 "Nice 40 Yıllara, Hep Alo Beyazıyla"

Özetle, bir temizlik markası olan *Alo,* 40 yıldır insanların en güzel, en mutlu ve en heyecanlı anlarında hep onlarla birlikte olduğunu bu reklam filmiyle anlatmaktadır.

Jingle:

"Mis kokan yasemenler
Manolyalar, gelincikler
Ne güzel, ne güzel, ne güzel, ne güzel
Baharda gülücükler.
Ne güzel, ne güzel, ne güzel, ne güzel
Yanakta öpücükler.
Bir müjde veriyorum:
Size ALO diyorum.
Pırıl pırıl bir dünyada yaşayın istiyorum,
Işıl ışıl bir dünyada yaşayın istiyorum.
Hey!"

Karakterler: Çamaşır toplayan kadın, genç erkek, sokakta oynayan çocuklar, orta yaşlı kadınlar, orta yaşlı erkekler, genç kadın, bıyıklı erkek, hamile kadın, kız çocuğu, maç izleyenler, duvara çerçeve asan kadın, çocuklar, gençler ve yaşlılar.

Mekanlar: Bahçe, arabanın arka koltuğu, evin dış kapısı, evin salonu, dış mekan.

Gösteren-Gösterilen / Düzanlam-Yananlam:

Tablo 4.7 Alo (Size ALO Diyorum) Gösteren-Gösterilen/Düzanlam-Yananlam Tablosu

Sahne	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
1	Çiçeklenmiş ağaçlar	Bahar	Baharda açan çiçekler	Yeni umutlar ve başlangıçlar, huzurlu bir yaşam, mutluluğun başlangıcı
1	Eski *Alo* deterjan paketi	Nostalji	Nostaljik *Alo* paketi	Köklü tarihe sahip bir ürün ve marka olma özelliği, *Alo*'nun 40 yıldır insanların hayatında olması
1	Çamaşır telindeki beyaz çamaşırlar	Temizlik, hoş koku	Çamaşır telindeki beyaz gömlekler	*Alo*'nun gömlekleri tertemiz yaparak evlilik için atılan ilk adıma vesile olması, kıvanç ve hayranlık uyandıracak kadar temiz yıkaması

2	Çiçek götürme	Kız isteme geleneği	Kız istemeye giderken bir demet beyaz çiçek götürme	Nezaket ve iyi niyet, saflık, temizlik, *Alo*'nun temizliğine yapılan bir gönderme
2	Sokakta oynayan çocuklar	Nostalji	Sokakta oynayan çocuklar	Eskiden sokakların çocuklar için güvenli olması ve şimdiden farklı olarak çocukların sokakta oynamaları, özlenen eski zamanlar
2	İki ailenin buluşması	Kız isteme merasimi	Ailelerin kaynaşması	*Alo*'nun insanları bir araya getirmesi, aile kurumuna katkısı
3	Eve alınan ilk televizyonun üstüne örtülen dantel	Nostalji, gelenek	Eve alınan ilk televizyonun üstüne dantel örtmek	Çok kıymet verilen bir eşyayı *Alo* ile yıkanan tertemiz ve bembeyaz dantelle korumak, *Alo*'nun değerli olanı koruması
3	Hamile olan annenin giydiği beyaz elbise	Saflık, temizlik, masumiyet	Hamile olan annenin giydiği beyaz elbise	*Alo*'nun değerli olanı koruması, bebeğin masumiyeti ve temizliği ile *Alo*'nun temizliğinin bağdaştırılması
4	Televizyondaki Türkiye-Güney Kore skorboard'u	Türkiye ve Güney Kore arasında yapılan futbol maçı	2002 yılında gerçekleşen Dünya Kupası'nda Türkiye'nin Güney Kore'yi 3-2 yendiği maç	25 yıldır *Alo*'nun ailenin vazgeçilmez deterjanı olması
4	Türkiye milli takım formaları	Milli takıma manevi olarak destek olma	Beyazlığıyla göz alan Türk milli takım formaları	Milli takıma manevi destek sağlamada *Alo*'nun katkısı, *Alo*'nun milli duyguları beslemesi

5	Duvarda çerçevedeki fotoğraflar	Değerli ve özel anlar	Mutlu anların olduğu fotoğraflar	Ailece biriktirilen güzel ve özel anların tamamında *Alo*'nun da olması sebebiyle *Alo*'nun da ailenin bir parçası olması
6	Pasta ve mumlar	40. yaş günü	40. yaş günü kutlaması	Reklamdaki kadının da *Alo* ile aynı yaşını kutlaması yani *Alo* ile geçirilmiş mutluluk dolu 40 yıl, *Alo*'nun mutluluk dolu anlara eşlik etmesi, vesile olması

Eğretileme:

Tablo 4.8 Alo (Size ALO Diyorum) Eğretileme Tablosu

Benzetilen	**Benzeyen**
"Pırıl pırıl bir dünya", "Işıl ışıl bir dünya"	Temizlik
"Müjde"	Bebek haberi, gol sevinci
Çiçek	Bahar, yeni umutlar
Kadının 40. yaş günü	Alo'nun 40. yaş günü

Reklamın jingle'ında geçen "pırıl pırıl bir dünya" ve "ışıl ışıl bir dünya" sözleriyle temizlik kavramı işaret edilmektedir.

Cinas: Reklam müziğinde cinas yapılmıştır. "Size *ALO* diyorum" sözlerinde, 'Alo'nun hem bir seslenme sözü hem de markanın ismi olarak kullanılması cinas yapıldığını göstermektedir.

4.6.4. KFC (Izgara Kanat Menü)

Süre: 36 saniye

Reklam: 'Izgara Kanat Menü' ürününü tanıtmak için *KFC* markası tarafından hazırlanan reklamın[13] ilk sahnesi, bir aracın camına içeriden tutturulmuş 'DİKKAT! ARABADA MANGALCI VAR!' uyarı yazısıyla başlamaktadır. Aynı camdan, aracın içindeki piknik sepeti ve soğutucu dolap da göze çarpmaktadır. Hemen sonrasındaki sahnede ise, dikiz aynasına takılmış minyatür bir portatif yer mangalı yer almaktadır. Araç hareket halinde olduğu için, mangal sallanmaktadır.

[13] https://www.youtube.com/watch?v=MIxewhUFEiY (erişim tarihi: 07.05.2018).



Görsel 4.13 "Dikkat Arabada Mangalcı Var"

Ticari bir aracın içinde müzik dinleyerek ilerleyen baba, anne ve bir kız bir erkek iki çocuk görülmektedir. Aracın sürücüsü olan baba, radyoda çalan Türk Sanat Müziği namelerine eliyle ritim tutmakta, bu ritmi ise mangal yelleme hareketi gibi yapmaktadır. Anne hayretle izlerken, arkadaki çocuklardan kız olanı kucağında voleybol topu tutmakta, erkek çocuk ise elindeki mangal yelleme aleti ile yelleme hareketi yapmaktadır. Bagajı ise, portatif yer mangalı, plastik su kabı, hasır, battaniye gibi piknik eşyaları tıka basa doldurmuştur.

Baba, trafikte normal şekilde ilerlerken bir anda yüzünde şaşkınlık ve şok ifadesi ile irkilir ve kullandığı aracı ani bir frenle durdurur. Onu bu denli hayrete düşüren şey, bir *KFC* restoranı ve tabelada yazan "Izgara Kanatçı *KFC* usta" yazısıdır.

Vahşi batı filmlerinde düello öncesinde ve esnasında duymaya alışık olunan ıslık ve gitar sesi duyulur. Bu esnada baba, yan tarafından ızgara maşasını bir silah gibi çıkartır. Sonraki sahnede babanın *KFC* restoranının kapısını hızlıca açıp, asabi bir şekilde restorana giriş yaptığı görülmektedir. Babanın vücut dili cesur ve kavgaya hazır bir izlenim yaratmaktadır. Elindeki ızgara maşasını sallayıp, çevirip, açıp kapatarak restoranda ilerlemekte ve nihayet kasa ve sipariş noktasına gelmektedir. İddialı bir ses tonuyla, *"sizde kanat varmış"* demekte ve ardından kasiyer de rahat bir ifadeyle *"var efendim"* diye karşılık vermektedir. İnanmamış bir ifadeyle *"ızgara kanat?"* diye onaylatmaya çalışan baba, elindeki maşa ile de hayali bir mangalda et çevirme hareketi yapmaktadır. Kasiyerden *"aynen"* cevabını alan baba, ifadesini yumuşatarak *"bir menü alabilir miyim?"* siparişinde bulunmaktadır.



Görsel 4.14 KFC Restoranındaki Mangalcı

Sonraki sahnede ise, kareli masa örtüsü üzerine ızgara kanat menünün konulduğu görülmektedir. *KFC* restoranındaki masalardan birinde oturan baba, menüden bir kanat alıp ısırmakta ve yüz ifadesiyle çok lezzetli olduğunu yansıtmaktadır. Eşine de ızgara maşası ile bir kanat uzatan baba, eşinin parmaklarının sıcak kanatlardan yandığını görünce gülmektedir. Anne de kanadın tadına bakmakta ve 'nefis' anlamında kafasını iki yana sallayıp parmaklarını yalamaktadır. Bu esnada çocukların da yedikleri görülmektedir.



Görsel 4.15 KFC'de Izgara Kanat Yiyen Mangal Sever Aile

Bir sonraki sahnede, ızgara üzerinde, pişmiş kanatlar yakın planda sunulmaktadır. Bunun sonrasında tekrar görüntüye gelen baba, bir kanat parçasını maşa ile eşine uzatmakta, tam eşi alacakken kendisine çekip ısırmakta ve eşini kandırmaktadır. Babanın son sahnesinde,

keyifle güldüğü görülmektedir. Son ekranda ise, *KFC*'nin logosu, Albay Senders'ın illüstrasyonu ve altında slogan olarak 'Parmak ısırtan lezzet' yazısı yer almaktadır.



Görsel 4.16 Tavuk Kanadını Maşa ile Tutan Adam

Kısaca bu reklam, yeni bir ürün olan ızgara kanat menüyü hedef kitlesine duyururken, mangal severlere de çağrı yapmaktadır. Mangal sever geleneksel Türk aile tipolojisinin yer aldığı reklamda, bu tarz ailelere alıştıkları ve sevdikleri mangal lezzetinden vazgeçmeden fast-food restoranında bulunabilme hizmeti sunmaktadır.

Dış ses: "Efsane lezzet ızgara kanat artık KFC'de. Usta şefler tarafından hazırlanıp özel sosunda bekletilen, dışı çıtır, içi sulu, enfes ızgara kanat menü."

Jingle:

"KFC, KFC, parmak ısırtan lezzet!"

Karakterler: Erkek, kadın, erkek ve kız çocuk, restoranda yemek yiyenler, kasiyer.

Mekanlar: Ticari aracın arka camı, ticari aracın dikiz aynası, ticari aracın ön ve arka koltukları, *KFC* restoranının dışı ve içi, *KFC* restoranının sipariş ve ödeme noktası, masa, ızgara.

Gösteren-Gösterilen / Düzanlam-Yananlam:

Tablo 4.9 KFC (Izgara Tavuk Menü) Gösteren-Gösterilen/Düzanlam-Yananlam Tablosu

Sahne	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
1	"Dikkat! Arabada mangalcı var!" sticker'ı, minyatür yer mangalı gibi araba aksesuarları ile piknik eşyaları	Pikniğe giden aile	Piknikle ilgili nesneler	Arabadaki ailenin Türkiye'de bir gelenek haline gelen piknik etkinliğinden hoşlanması, mangal yapmaya verilen yüksek değer
1	Araç sürücüsü	Baba	Baba	'Mangalcı' stereotipi
1	Erkek çocuğun mangal yelleme hareketi yapması	Mangal yelleme konusunda deneyimli	Erkek çocuğun elindeki plastik aleti sallaması	Ailedeki erkeklerin küçüklükten itibaren 'mangalcı' olarak büyümesi, piknik ve mangal kültürüyle yetişmesi
2	"Izgara kanatçı *KFC* usta" yazısı	*KFC*'de ızgara kanat ürününün bulunması	"Izgara kanatçı *KFC* usta"	*KFC*'nin kanat pişirmede ustalaşmış olması, geleneksel mirasa sahip usta 'mangalcılar' gibi lezzetli kanat pişirme iddiası ve geleneksel 'mangalcı'lara meydan okuması
2	Adamın ızgara maşasını çıkartması	*KFC*'ye meydan okuma	Izgara maşasını bir silah gibi kullanarak *KFC*'ye meydan okuma	*KFC*'nin ızgara kanat ürününü 'mangalcı'lara bir hakaret ve savaş ilanı gibi görme ve meydan okuma

3	Kasada 'Izgara Kanat Menü' sipariş etmek	Mantıklı olanın pikniğe gitmek değil *KFC*'de yemek olduğunu düşünme	Usta 'mangalcı'nın bile *KFC*'yi tercih etmesi	*KFC*'de ızgara kanadın en az bir usta 'mangalcı' kadar lezzetli yapılması, *KFC*'nin pikniğe gitmekten bile daha cazip bir alternatif olması
4	Izgara üzerindeki kızarmış tavuk kanatları	Gerçek ızgara lezzeti	Izgara üzerindeki kızarmış tavuk kanatları	Geleneksel yöntemle pişmiş kanat ile eşdeğer lezzet, *KFC*'nin ustalığı
5	Yemekten sonra keyifle gülmek	Doymak, memnuniyet	Yemekten sonra keyifle gülmek	*KFC*'nin mutluluk sağlaması, usta 'mangalcı'nın *KFC* lezzetini onaylaması, *KFC*'nin testten başarıyla geçmesi

Düzdeğişmece-Kişileştirme: Bu reklamda eğretileme ve cinas yapılmamıştır. Reklamda geçen marka sloganındaki "*KFC,* parmak ısırtan lezzet" ifadesi ile düzdeğişmece ve kişileştirme yapılması söz konusudur.

Bir düzdeğişmece olarak, *KFC* ismi, *KFC* ürünlerinin tamamını ifade etmektedir. Bir başka deyişle, *KFC* markasının çatısı altında üretilip satılan ürünlerin tümüne *KFC* ismiyle yaklaşılmaktadır.

*KFC'*nin parmak ısırtan olması ise reklam sloganında kişileştirme yapıldığını göstermektedir. Canlı bir varlık olmayan *KFC*'ye bir canlının aksiyon özelliği yüklenmiştir.

4.6.5. Tropicana (Portakal)

Süre: 42 saniye

Reklam: Bu tanıtım filmi[14], Tropicana markasına ait portakal sularının, yerli üreticilerin ürettiği yerli portakallarla yapıldığını gösteren bir reklamdır. Reklamın ilk sahnesi, inatçı bir keçiyi ipinden çekerek götürmeye çalışan kızıl saçlı bir çocukla başlamaktadır. Bu esnada bir

[14] https://www.youtube.com/watch?v=OpVsVNBxaN0 (erişim tarihi: 07.05.2018).

başka çocuk koşarak gelmekte ve şöyle bağırmaktadır: *"İlyas! Deden bıyıklarını kesiyormuş!"* Bunu duyan çocuk keçiyi bırakarak arkadaşıyla birlikte koşmaya başlar. Arkadaşı, İlyas'a, dedesinin kendi ürettiğinden daha güzel bir portakalın bulunması halinde bıyıklarını keseceği iddiasını hatırlatmakta ve 'Muharrem Emmi'nin bu iddiaya karşılık daha lezzetli bir portakal bulduğunu söylemektedir.



Görsel 4.17 Köy



Görsel 4.18 Portakal Ağaçları ve Portakal Toplayan Çiftçiler

Portakal bahçelerinin içerisinden koşarak geçen çocuklar, açık bir alanda kalabalığın toplandığı yere doğru koşarak gelmektedirler. Dede, berber önlüğü bağlanmış şekilde, sandalyede oturmakta ve ahali de bu olayı izlemektedir. Dede, *"iddiayı kazandı hergele"* derken, portakal suyu içen Muharrem Emmi ve arkadaşlarını işaret eder. Bu adamlar alaycı bir

ifadeyle bakmaktadırlar. Bu duruma anlam veremeyen İlyas, hafızasını kurcalamaya başlar. Bu esnada 'flashback' yaşanır; İlyas, okuldan gelirken, Muhammer Emmi'nin, bir bakkaldan aldığı *Tropicana* marka portakal suyu şişelerini arabasının bagajına yerleştirirken görmüştür. Bunu hatırlayan İlyas, hemen koşup bagajı açmakta ve *Tropicana* portakal sularını görmektedir. Şişeleri çalkalayarak kontrol eden çocuk, şişelerin boş olduğunu görür ve koşarak ve *"durun!"* diye bağırarak tekrar kalabalığın arasına döner. Bu sırada dedenin bıyıklarına tıraş köpüğü sürülmüştür ve tıraş işlemi başlamak üzeredir. Alandakiler hayretle çocuğu izlemektedirler. İlyas, *"Muharrem Emmi, antin kuntin yapmış"* diyerek Muharremi yalancılıkla suçlamaktadır. Muharrem Emmi'nin dedesine *Tropicana* içirdiğini söyleyen çocuk, *Tropicana*'nın da dedesinin portakallarıyla yapıldığını kalabalığa aktarmaktadır. Bunu duyan dede aniden ayağa kalkar, önlüğü çıkartır ve Muhammer Emmi'ye doğru koşmaya başlar.



Görsel 4.19 Tıraşı İzlemek İçin Toplanmış Köylüler

Sonraki sahnede dalındaki portakalların toplandığı bir görüntü ile birlikte portakalların Türkiye'de yetiştirildiğini vurgulayan dış ses yer almaktadır.

Son sahnede ise dedesi ve İlyas, portakal bahçelerinde *Tropicana* portakal suyu içmektedirler. Dedesi İlyas'ı bu davranışından ötürü *"aferin len turunçgil!"* diyerek tebrik ve takdir eder.



4.20 Portakal Bahçesi ve Portakal Suyu İçen Dede Torun

Dış Ses: "Bu toprakların güneşiyle büyüyen portakallardan Tropicana portakal nektarı."

Jingle: 'Gezsen Anadolu'yu'

Karakterler: Kızıl saçlı erkek çocuk (İlyas), esmer erkek çocuk, portakal bahçesindeki insanlar, kalabalık insan grubu, yaşlı adam (dede), Muharrem Emmi, berber.

Mekanlar: Yeşil alan, portakal bahçesi, açıklık alan, marketin önü, araba bagajı, dağlar ve yol.

Gösteren-Gösterilen / Düzanlam-Yananlam:

Tablo 4.10 Tropicana (Portakal) Gösteren-Gösterilen/Düzanlam-Yananlam Tablosu

Sahne	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
1	Yeşil alan ve portakal ağaçları	Kırsal bölge, köy	Köy	Doğallığını kaybetmemiş olma, *Tropicana*'nın saf, taze ve doğal olması
2	Portakal toplayan köylü insanlar	Çiftçiler ya da çalışanlar	Portakal toplayan köylüler	*Tropicana*'nın, emek, doğal yetiştiricilik, toplayıcılığın yerli çiftçilerce yapılması gibi milli önem arz eden konulara verdiği değer

3	Bıyık üzerine iddiaya girme	Yetiştiricinin, portakallarına çok güvenmesi	Portakalın kalitesi üzerine bıyık için iddiaya girme	*Tropicana*'nın en lezzetli portakallardan yapılıyor olması, daha düşük kalite portakalı ürünlerinde kullanmaması
4	*Tropicana* kamyonu	Bakkalda *Tropicana* bulunması	Bakkalın yanında duran *Tropicana* kamyonu	Portakal yetiştiriciliğinin yapıldığı bir köyde bile *Tropicana* marka meyve suyu tercih edilmesi
5	Portakalı dalından kesmek	Taze portakal	Taze portakalların toplanması	*Tropicana*'nın meyve sularını taze meyvelerden yapması, portakal yemek ve *Tropicana* içmek arasında yapılan özdeşleştirme
6	Portakal kasası dolu *Tropicana* yazılı traktörün yolda ilerlemesi	*Tropicana* fabrikasına gönderilecek dalından taze toplanmış portakallar	Yolda ilerleyen *Tropicana* traktörü	*Tropicana*'nın portakallarını yerli çiftçiden alması ve onların emeğine ortak olması, ortak çalışma, dayanışma, çiftçiye destek
7	Portakal bahçesi önünde *Tropicacana* şişesi ve portakal dolu kasa	*Tropicana*'nın gösterilen portakallardan yapılmış olması	Portakal bahçesi önünde *Tropicacana* şişesi ve portakal dolu kasanın yan yana durması	*Tropicana* portakal suyunun dalından yeni kopartılmış portakal kadar taze ve gerçeğiyle özdeş olması

8	İlyas'ın *Tropicana* içmesi	İlyas'ın portakal yerine *Tropicana* portakal suyunu tercih etmesi	İlyas'ın *Tropicana* içmesi	*Tropicana*'nın portakaldan farksız olması

Eğretileme:

Tablo 4.11 Tropicana (Portakal) Eğretileme Tablosu

Benzetilen	**Benzeyen**
Onur ve gurur	Bıyık
Mağlup olma, yenilme	Bıyık kesme
Kızıl saçlı çocuk	"Turunçgil"

Düzdeğişmece: Reklamda dedenin bıyıklarını bir iddia için kesmeye razı olması, bıyıkların dede için onur ve gurur kavramları ile özdeşleştirildiğini göstermektedir.

Arkadaşının İlyas'a *"deden bıyıklarını kesiyormuş"* demesi bir düzdeğişmece örneğidir. Nitekim dede, kendi bıyıklarını kesmemekte, başkası tarafından tıraş edilmektedir.

Ayrıca reklamda geçen "*Tropicana* içmek" sözü, *Tropicana* markasının ürettiği meyve sularını işaret etmektedir.

"Bu toprakların güneşi ile büyüyen" sözündeki 'toprak' ve 'güneş', Türkiye'nin iklim şartlarını ve yerli üretimi temsil etmekte, düzdeğişmece yapılmaktadır.

SONUÇ

Küreselleşme, dünyanın her coğrafyasını, tüm yönlerden etkilemiştir ve kaçınılmaz olarak etkilemeye devam etmektedir. Küreselleşme ile ortaya çıkan sınırların şeffaflaşması ve hız (ânındalık), küreselleşmeye dair en belirleyici özelliklerdir. Nitekim, hız, ulaşım ve erişim kolaylığı, kısaca teknolojinin gelişmesi küreselleşmenin tüm dünyayı etkilemesindeki temel sebeplerden biridir. Sınırların önemini yitirmesi ile her türlü ticari faaliyet, kolaylık ve hız kazanmış ve bunun yanında daha geniş alanlara daha özgür biçimde ulaşma imkanı bulmuştur.

Ticaret, siyaset, ekonomi, teknoloji ve elbette tüm bunlara bağlı olarak kültür ve insan da küreselleşmeyle birlikte dönüşüm geçirmiştir. İnançlar, dil, değerler, alışkanlıklar, davranış biçimleri, gelenekler ve çok daha fazlası gibi geniş bir kapsama sahip olan kültür, küreselleşme ile birlikte değişim içerisine girmiştir. Yaşayan bir varlık olan kültür, küreselleşmenin getirdiği sosyo-ekonomik ve teknolojik değişiklikler ile toplumları yeni bir yapıya kavuşturmuştur. Küreselleşmenin, sınır tanımayan özgür yapısı, ticareti yapılabilecek tüm ürün ve hizmetlerin, dünyanın her yerine ulaşabilmesini sağlamıştır. Bunun yanı sıra teknolojinin de eş zamanlı olarak gelişmesi, fiziksel ulaşımı kolaylaştırdığı kadar, enformasyon ağını da genişletmiş, hızlandırmış ve güçlendirmiştir. Tüm bunlarla birlikte dünyanın her yerindeki yerel kültürler yeni ürün ve hizmet türleriyle tanışmış, dünyanın diğer ucunda olan bitenden haberdar olmuştur.

Küreselleşmenin kültüre olan etkisi, pek çok kuramcı ve düşünür tarafından birçok kez tartışılagelmiştir. Bu konuda literatürde farklı görüşlere rastlamak mümkündür. Bir kısım düşünür, küreselleşme sayesinde tüm dünyaya sunulan ürünlerin/hizmetlerin büyük çoğunluğunun Batı menşeili olmasından ötürü, kültürün Batılılaşmakta olduğunu savunmaktadır. Literatürde oldukça sık dile getirilen bu görüş, dünyanın farklı yerlerindeki özgün kültürlerin, tek tip bir Batı kültürüne evirilmesi endişesini beraberinde getirmektedir. Bu görüşün tam zıttı olan bir görüş ise, dünyadaki gelişmeler ve değişmeler neticesinde Doğu kültürünün yükselişte olduğunu ve giderek yaygınlaştığını belirtmektedir. Bu iki düşünceye de katılmayan bir başka bakış açısı ise kültürün, kültür ürünlerine indirgenmesinin yanlış olduğunu savunan, temkinli bir görüştür. Bu görüşte, ABD menşeili ürünlerin dünyanın her yerinde kullanılmasının, kültürü türdeş hale getirmeye gücünün yetmeyeceğinin altı çizilmektedir. Bu konudaki son görüş ise, küreselleşmenin Doğu ve Batı kültürlerini, ayrılamaz biçimde birleştirip kaynaştırdığı yönündeki görüştür. Doğu ve Batı kültürlerinin yapıları birbirlerinden tamamen farklı olmasına rağmen, birbirlerini besleyen kültürler olduğu belirtilmektedir. Tüm bu farklı görüşler, küreselleşmeye dair değişik perspektifler sağlamaktadır.

Savaşlar, ticaret, göçler, siyasal, ekonomik ve sosyal değişimler gibi pek çok durumun üzerinde etkili olduğu Anadolu toprakları, kadim bir kültüre ev sahipliği yapmaktadır. Çok kültürlü yapıya sahip ülkelerden biri olan Türkiye, çok kültürlü yapısını çatışmalardan ziyade kültürel bir çeşitlilik olarak avantaja çevirmiştir. Türkiye, içerisinde barındırdığı tüm farklı kültürler tarafından küreselleşmeyi kendine özgü biçimlerde yorumlamaktadır. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye de, küreselleşmeden etkilenmiştir ve etkilenmeyi sürdürmektedir. Batı menşeili kültür ürünleri ile birlikte, tüketim pratikleri ve yaşam tarzlarında belli başlı değişiklikler söz konusu olmuştur. Bu kültür ürünleri, köklü gelenekler veya alışkanlıklar üzerinde yapısal değişiklikler sağlamasa da bunlara dair şekilsel değişikliklere sebep olmuştur. Türkiye'nin çok kültürlü yapısı reklam alanına da avantajlar sağlamaktadır. Nitekim, reklam alanı için kültürel çeşitlilik dezavantaj olmaktan çıkıp avantaj haline gelmiş, kültürel çeşitlilik sayesinde marka iletişiminde daha öznel yaklaşımların izlenilmesine fırsat oluşturmuştur. Bu da yerel kültürleri daha belirgin hale getirmiştir.

Kültürü şekillendiren bir diğer etken de küreselleşme ile bağlantılı olarak medyadır. Medya da küreselleşmenin dinamiklerinden etkilenerek, tıpkı bir ticaret kolu gibi genişlemiş ve nüfuzunu artırmıştır. Ne var ki, medyanın bir şirket kolu gibi görülmesi, onun şirket prensipleriyle yönetilmesini beraberinde getirmiştir. Büyük medya sahipleri bir yandan şirket oligopollerini genişletirken, diğer yandan iktidar sahipleri ile çıkar ortaklığına dayalı bir ilişki içine girmişlerdir. Bu sebeple medya, bilgi ve haber aktarma işlevlerinin yanı sıra ticari ve siyasi çıkarlara hizmet eden bir işlev kazanmıştır. Kısacası medya, şirketler, reklam verenler ve siyasi yapının kıskacında kalmış ve orijinal işlevinden uzaklaşmıştır. Bu bağlamda, küreselleşme kültürel bir dönüşüme sebep olurken, medya da bu dönüşümün iletişim ayağını oluşturmaktadır.

Küreselleşme, kültürü, ticareti, siyaseti, enformasyonu ve nihayet tüm dünyayı bu denli etkilemişken pazarlama alanının ve markaların da bu değişim ve dönüşümden etkilenmeleri kaçınılmazdır. Küreselleşmenin ekonomik ve teknolojik alandaki etkisi neticesinde, ürünlerin arasındaki belirgin işlevsel farklar ortadan kalkmış ve ürünler çeşitlenerek her yerde kolayca ulaşılabilir hale gelmiştir. Bu durum tüketicilerin tüketim pratiklerine de yansımış ve tüketiciler için ürünlerde/hizmetlerde kalite ve işlevsellik önemini yitirirken, sembolik ve deneyimsel yönler önem kazanmıştır. Bunun farkına kısa sürede varan markalar ise bu durumu avantaja dönüştürerek, marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı gibi markaya dair soyut yönlere ağırlık vermişlerdir. Markanın işlevsel değerinden ziyade duygusal bir değer kazanması, tüketicilerin markaya olan bakış açısını ve beklentilerini de değiştirmiştir. Müşteriler, markalar sayesinde

kendini ifade etme, toplumsal statü belirtme, kimliğini yansıtmak gibi sembolik faydalar da elde edebilmektedirler.

Markanın kendisine dair değişimlerin yanı sıra müşterilerin markalara karşı bakış açıları de küreselleşme sürecinde farklılaşma geçirmiştir. Müşterilerin, sadece onlara sunulan ürüne/hizmete ve fiyata boyun eğme mecburiyeti ortadan kalkmıştır. Ürünlerin ve markaların çeşitlenmesi, tüketicilerin alternatiflerini çoğaltmış, bu da müşterilerin markalar üzerinde söz sahibi olmasını mümkün kılmıştır. Ayrıca, teknolojinin gelişmesi ile tüketicilerin istek, dilek ve şikayetlerini kolayca duyurabilmeleri de markalar ve müşterileri arasındaki ilişkiyi değiştirmiştir. Tüketiciler markalara, birer satın alma makinesi değil insan olduklarını hatırlatmışlardır. Günümüzde müşteriler, küresel markalardan daha fazla marka deneyimi, anlayış, empati ve duygusal yaklaşımlar beklemektedir.

Küresel markalar, küreselleşen ve değişen piyasa koşullarında ayakta kalabilmek için, küreselleşme ve kültür bağlamında marka stratejileri geliştirmişlerdir. Ulusal olma, küresel tutarlılık ve küyerellik stratejisi olmak üzere üç temel başlıkta ele alınabilecek bu stratejiler, markaların içinde bulundukları sektör ya da markanın hedef kitlesi gibi etkenlere bağlı olarak tercih edilmektedirler. Fakat dünya hızla küreselleşirken ve tüm pazarlar için aynı marka stratejisini uygulamanın zorlukları daha belirgin hale gelirken, küyerel reklam stratejisi küresel markalar için daha tercih edilir hale gelmiştir.

Küreselleşme ile birlikte, kültürün, tüketim pratiklerinin, ürünlerin/hizmetlerin ve markaların değişim geçirmesi, tüm bunlarla yakından ilişkisi olan reklamı da etkilemiştir. Markalar üzerindeki ağırlığını sağlamlaştıran tüketiciler, eski pazarlama yöntemlerinin önerdiği, teorik bilgiler ya da ışıltılı vaatler gibi reklam mesajlarına algılarını kapatmış ve bir nevi ‘reklam körü’ haline gelmişlerdir. Reklamlar eskiye nazaran niceliksel olarak tüketiciyle daha fazla buluşmasına rağmen, niteliksel olarak mesajlarını tüketiciye iletememektedirler. Bunun üzerine yapılan çalışmalar ise, etkinin beğenilirlik sonucunda oluştuğunu ortaya koymuştur. Özetle, markalar müşterilerine mesajlarını iletmek istiyorlarsa, hedef kitlelerine reklamlarını beğendirmek zorundadırlar. Yapılan araştırmaya göre ise, *eğlendiricilik*, *empati*, *anlamlılık*, *orijinallik*, *enerji* ve *sıcaklık* gibi özellikler reklamlarda beğenmeyi etkileyen başlıca etmenlerdir.

Kültürle yakından bağlantılı olan reklam, kültür ile karşılıklı etkileşime dayalı bir ilişki içerisindedir. Kültür, reklamı etkilerken, reklamlar da kültürler üzerinde etkili olmaktadır. Reklam, bir tanıtım aracı olarak, hedef kitlesiyle daha anlamlı ve sağlıklı bir iletişim kurabilmek için kültürel öğeleri önemsemeli ve yerel kültürlere duyarlı olmalıdır. Bu bağlamda reklamlar, kültürü yansıtır ve kültürden etkilenir. Diğer taraftan ise kültür de reklamlardan

etkilenmektedir. Reklamların alışkanlık edindirme ya da alışkanlık değiştirme gibi etkileri söz konusudur. Bunun yanı sıra, reklamların kültürleri tek tip bir Batı kültürüne dönüştürmesi de sıklıkla yapılan eleştirilerden biridir. Bunlar göz önünde bulundurulduğunda reklamların kültürleri etkilediği açıktır. Bu açıdan, reklam üzerinde kültürel farklar önem kazanmaktadır. Hedef kitlelerine daha anlaşılabilir ve tanıdık reklam mesajları ileterek, yerel kültürlerde başarılı olmak isteyen küresel markalar, kültürel farkları mutlaka göz önünde bulundurmak zorundadırlar.

Kültür, küreselleşme ve reklam bağlamında geliştirilen stratejiler standardize etme, ortak yaklaşım ve yerelleştirme stratejileridir. Tek tip reklam mesajının, yerel kültürlerin belirgin hale geldiği küresel dünyada yeterli olmayacağının farkında olan küresel markalar, yerelleştirme stratejisi ekseninde küyerel reklamları kullanmaktadırlar. Küyerel reklamlar, bir yandan küresel markaların yerel müşterileri ile daha sağlıklı bir iletişim kurmasını sağlarken, diğer yandan müşterilerin seçici algılarına hitap ederek onlar için daha anlaşılabilir ve samimi reklam mesajları anlamına gelmektedir. Yerel kültürel öğelerin kullanıldığı küyerel reklamlar aynı zamanda, sıcaklık, empati, anlamlı olma gibi özellikleri de karşıladığından, beğenilirlik dolayısıyla da etki de artmaktadır. Bu sebeple, küyerel reklam, küresel markalar tarafından tercih edilen bir reklam türüdür.

Bu çalışmada, Türkiye'de küresel markalar tarafından yapılan küyerel reklam örnekleri, küyerel reklamlarda kullanılan ulusal unsurların belirlenmesi amacıyla göstergebilimsel yöntemle açıklanmaya ve küyerel reklamlar ile Türkiye'nin kültürü arasındaki etkileşimin ortaya konulmasına çalışılmıştır. Bu reklamlarda, karşılaştırma yapan duygusal çekicilik ve bilgilendirme sağlayan unsurların ortaya konulması da çalışmanın amaçlarındandır. Bu sebeple, *Netfix (Bright), Ford (Türkiye'nin Ford'u), Alo (Size ALO diyorum), KFC (Izgara Kanat)* ve *Tropicana (Portakal)* markalarına ait küresel nitelikteki reklamları incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda, reklamlarda yer alan kültürel unsurlar şu şekilde sıralanmaktadır:

- *Netfix (Bright):* Türkiye varoş alt kültürü, öze bağlılık, erillik vurgusu, eğlendiricilik, gelenekler, samimiyet, riskten kaçınmama, ortak hareket etme, cesaret.
- *Ford (Türkiye'nin Ford'u):* Türk kültürüne özgü evlilik ritüelleri, dayanışma, emeğin kutsallığı, ekmeğin kutsallığı, aile değerleri, hoşgörü, sıcaklık, yardımseverlik, misafirperverlik, duygusallık.
- *Alo (Size ALO diyorum):* Türk kültürüne özgü evlilik ritüelleri, nezaket, sıcaklık, aile, geleneksel el işi ürünler, milliyetçi duygular.
- *KFC (Izgara Kanat):* Türkiye'de bir gelenek haline gelen piknik, 'mangalcı' stereotipi, geleneksel Türk tipi aile yapısı, eğlendiricilik.

- *Tropicana (Portakal):* Emeğin kutsallığı, onur, gurur, şeref gibi toplumsal kavramlar, milliyetçi duygular, sıcaklık, eğlendiricilik, aile, dayanışma.

Araştırma sorularından ilki olan 'markalar, Türkiye'deki küyerel reklamlarında hangi kültürel unsurları yansıtmaktadırlar?' sorusuna cevap olarak, incelenen reklamlarda en sık kullanılan kültürel unsurlar, *sıcaklık, mizah, aile bağları, emeğe verilen değer, milliyetçi duygular, gelenekler ve ritüeller* olarak gözlemlenmiştir. İncelenen reklamlara bakıldığında, *Ford* ve *Alo* reklamlarında, hoşgörülü, sıcakkanlı, sevecen olma gibi olumlu toplumsal özelliklere sahip karakterler ve pozitif kültürel unsurlar dikkat çekerken; *Netflix, KFC* ve *Tropicana* reklam filmlerinde, erillik vurgusu barındıran, rekabetçi özelliklere sahip karakterler yer almaktadır.

Bu çalışmanın araştırma sorularından bir diğeri olan 'markaların, Türkiye'deki küyerel reklamlarında yer verilen ulusal unsurlarda, reklamın hangi etki aracı/araçları bulunmaktadır?' sorusuna ise incelenen reklamlar bağlamında şu öğeler ile cevap verilebilmektedir: *eğlendiricilik*, *empati*, *anlamlılık*, *orijinallik* ve *sıcaklık.* Küyerel reklamlar, yapıları bakımından belirli bir kültürle, o kültüre özgü kültürel öğeler aracılığıyla iletişim kurması bakımından *empati, anlamlılık* ve *sıcaklık* özelliklerini karşılamaktadır. Bunun yanı sıra, incelenen reklamlarda *eğlendiricilik* ve *orijinallik* özellikleri de dikkat çekmektedir.

Son olarak ise 'çok uluslu markaların, küyerel reklamları aracılığıyla Türk insanının tüketim alışkanlıklarına eklediği unsurlar nelerdir?' sorusuna cevap aranmıştır. Bu unsurlar şöyle sıralanabilir:

- *Netflix (Bright):* Henüz çok yeni bir içerik kaynağı olan *Netflix*, izleme alışkanlıklarına yönelik bir değişim yaratmaktadır. Bu güne kadar televizyondan yayınlanan diziler ve sinema salonlarında yayınlanan filmler, artık tamamen dijital bir platform olan *Netflix* üzerinde yayınlanmakta ve bu da içerik izlenimine yönelik alışkanlıkları değiştirmektedir. Sosyal bir aktivite olan sinemada film izleme etkinliği, artık evden çıkmadan da yapılabilmekte, dolayısıyla sosyal yaşama dair bir farklılaşma ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, izlenilirliğin daha sağlıklı ölçülebildiği bu dijital platformda, izleyici tepkilerine (içeriğin beğenilmesi, yarısında kapatılması, ilgi görmemesi gibi) olabilecek en kısa sürede ulaşmanın mümkün olması, hedef kitleye uygun içeriklerin geliştirilmesini de kolaylaştırmaktadır. Bu da izleyiciyi pasif konumdan aktif konuma taşımakta ve daha kaliteli içerik üretilmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla *Netflix*, televizyon dizilerinin uzun reklamlarından, klişeleşmiş senaryolarından ve düşük kalitedeki prodüksiyonlarından sıkılan dizi/film izleyicileri arasında hızla popülerlik kazanmaktadır. Bu da Türk dizi/film sektörünü yadsınamaz biçimde etkilemektedir.

Kısacası *Netflix* ve ona benzer dijital içerik platformları ve onlara ait reklamlar, Türkiye'de hem medya hem de izleyici üzerinde geri dönülmez bir değişim yaratmış ve izleme alışkanlıklarını değiştirmiştir.

- *Ford (Türkiye'nin Ford'u):* Türk insanı otomobilin hayatına girmesiyle birlikte kültürel ve toplumsal açıdan farklılıklar yaşamıştır. Ulaşım ve taşıma alanında hayat kolaylaştıran araçlar, ticari alanda da büyük ölçüde zaman ve emek tasarrufu sağlamaktadır. Otomobiller ve ticari araçlar, bazı gelenekleri ve alışkanlıkları da şekilsel açıdan değiştirmiştir. Örneğin, eskiden 'gelin alma' ritüelinde gelin, babasının evinden at ile alınırken şimdi 'gelin arabası' diye adlandırılan tüllerle süslenmiş araba ile alınmaktadır. Ayrıca buna bağlı düğün konvoyu gibi düğün gelenekleri de türemiştir. Otomobil ve ticari araçların sağladığı bir başka örnek ise gelenekleri olmasa da neredeyse hayatı değiştiren bir etkendir. Uzak yerleşim birimlerinde zorlu şartlardan ötürü eğitim-öğretimle buluşamayan çocuklar/gençler, taşımalı eğitim sayesinde eğitim hayatlarına devam edebilmektedirler. Bu da yeni nesillerin daha eğitimli olması açısından Türkiye'nin kaderini değiştirme gücü olan bir getiridir. İncelenen reklamlarda yer alan bu öğelerin, Türk kültürüne etkisi elbette yadsınamaz.
- *Alo (Size ALO diyorum):* Çamaşır makinelerinin kullanılmaya başlanmasından sonra, doğal olarak makine deterjanları da Türk insanının hayatına girmiş oldu. Bir çamaşır deterjanları olarak *Alo* ise, reklam mesajlarında temizlik, beyazlık, güzel koku gibi vaatler vermektedir. Reklam mesajları bağlamında, beyaz çamaşırların komşular arasında rekabet yaratması gibi toplumsal bir sonuç ortaya çıkmıştır. Beyaz ve temiz çamaşırlar, 'iyi anne olma', 'iyi ev hanımı olma', 'iyi eş olma' ya da 'temiz ve titiz olma' gibi özelliklerin göstergesi haline gelmiştir. Kısacası yıkanan beyaz çamaşırların temizliği, topluma verilen bir mesaj haline gelmiştir. Bu bağlamda *Alo* özelinde deterjan reklamlarının, toplumsal bir rekabet unsuru yarattığını söylemek mümkündür.
- *KFC (Izgara Kanat):* Bir tarım ve hayvancılık ülkesi olarak Türkiye, karakteristik bir yemek geleneğine sahiptir. Türkiye'nin her bölgesinin mutfağı kendine özgü lezzetler barındırmaktadır. Yemek çeşidinin oldukça fazla olduğu Türkiye'de, standart ve sınırlı seçenekler sunan küresel fast-food restoranları ise kültüre tamamen zıt bir yemek alışkanlığı getirmiştir. Buna rağmen, kendi kitlesini yaratmayı başaran fast-food zincirleri Türkiye'de gün geçtikçe şubelerini artırmaktadır. Bir fast-food zinciri olan *KFC* de, Türkiye pazarına 1989 yılında girmiştir. Türkiye'de geleneksel hale gelen piknik etkinliği, aileler ve sosyal gruplar için kaynaştırıcı bir etkinliktir. Dinlenme, eğlenme, kaynaşma sağlama gibi özelliklerinin yanı sıra mangalda yapılan yiyeceklerin

yenmesi de başlı başına etkinliğin sebeplerindendir. Oldukça yaygın olan bu etkinlik pek çok yaş grubundan insanı ortak paydada buluşturmaktadır. *KFC* markasına ait *Izgara Kanat Menü* ürününün reklamında verilen mesajda ise, ızgara kanat yapmak için pikniğe gitmeye gerek olmadığını, aynı lezzetteki kanatların *KFC* restoranlarında da bulunduğunu aktarmaktadır. Bu bağlamda, sevilen ve geleneksel bir etkinlik olan piknik, *KFC* tarafından değişikliğe maruz bırakılmakta, pikniğe dair alışkanlıklar değiştirilmek istenmektedir.

- *Tropicana (Portakal):* Küresel gazlı ve gazsız içecek markalarının Türkiye pazarına girmesi, Türk kültürüne ait yeme-içme alışkanlıklarında değişiklik yaratmıştır. Geleneksel olarak hazırlanan hoşaf, şerbet, ayran gibi içeceklerin yerini cola, gazoz, enerji içecekleri gibi içecekler almıştır. Bunun yanı sıra küresel gazsız içecek markaları da Türkiye pazarına girmişlerdir. *Tropicana* da bu markalardan biri olarak, değişik çeşitlerde meyve suları ve nektarları sunmaktadır. Paketli meyve suları, meyvenin sıkılmasına nazaran daha zahmetsiz olması nedeniyle tercih edilmektedir fakat içerdiği meyve oranı değişkenlik göstermektedir. Küresel bir marka olan *Tropicana* örneğinde de olduğu gibi, bir meyve cenneti olan Türkiye'de portakalı posasıyla birlikte tüketmek ya da evde sıkmak yerine, paketli portakal suyu tüketmenin bunlarla eşdeğer olduğu mesajı verilmektedir. Bir başka deyişle hazır yiyeceklerin/içeceklerin Türk mutfaklarındaki yeri artmaktadır.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak.* (Çev. E. Demir). MediaCat Yayınları, İstanbul.

Aaker, D. A. (2014). *Markalama.* (Çev. N. Özata). MediaCat Yayınları, İstanbul.

Ague, M. (1997). *Yer-olmayanlar.* (Çev. T. Ilgaz). Kesit Yayıncılık, İstanbul.

Aksoy, A. (2005). '*Yeni' Reklamcılık.* İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Alden, D. L., Steenkamp, J. E. M. ve Batra, R. (2006). "Consumer Attitudes Toward Marketplace Globalization: Structure, Antecendents and Consequences". *International Journal of Research in Marketing,* 23(2006): 227-239.

Anholt, S. (2003). *Global Markaların Yerel Çuvallamaları.* (Çev. G. Canan). Kapital Medya, İstanbul.

Ar, A. A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri.* Detay Yayıncılık, Ankara.

Babacan, M. (2012). *Nedir Bu Reklam?* Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Balı, A. Ş. (2001). *Çokkültürlülük ve Sosyal Adalet: "Öteki" ile Barış İçinde Birlikte Yaşamak.* Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya.

Balta Peltekoğlu, F. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam.* Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Barber, B. R. (2003). *McWorld'e Karşı Cihad.* (Çev. E. Birey). Cep Kitapları, İstanbul.

Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri.* (Çev. B. Vardar ve M. Rifat). Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.

Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel Serüven.* (Çev. M. Rifat ve S. Rifat). Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Başaran, E. (2017). "Çokkültürlülük Olgusunun Kanada Örneği Ekseninde İncelenmesi". *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi,* 7(12): 237-253.

Batı, U. (2016). *Reklamın Dili.* Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Baudrillard, J. (2015). *Tüketim Toplumu.* (Çev. A. Şenel). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Bauman, Z. (2012). *Küreselleşme Toplumsal Sonuçları.* (Çev. A. Yılmaz). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Bauman, Z. (2015). *Akışkan Modern Dünyada Kültür.* (Çev. İ. Çapcıoğlu ve F. Ömek). Tarcan Matbaacılık, Ankara.

Berger, P. L. (2003). "Küreselleşmenin Kültürel Dinamikleri". Berger, P. L. ve Huntington, S. P. (Ed.), *Bir Küre Bin Bir Küreselleşme, Çağdaş Dünyada Kültürel Çeşitlilik.* (Çev. A. Ortaç). Kitap Yayınevi, İstanbul, 9-26.

Brown, M. (2017). *BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2017 (Rapor No: 2017).* WWP. Kuzey Amerika.

Brown, M. (2018). *BrandZ Top 100 Most Valuable US Brands 2018 (Rapor No: 2018).* WWP. Kuzey Amerika.

Bullmore, J. (2006). *Apples, Insights and Mad Inventors.* John Wiley&Sons Ltd, Chichester.

Chang, T., Huh, J., McKinney, K., Sar, S., Wei, W. ve Schneeweis, A. (2009). "Culture and Its Influence on Advertising". *The International Communication Gazette,* 71(8): 671-692.

Chomsky, N. (2012). *Medya Gerçeği.* (Çev. A. Yılmaz ve O. Akınhay). Everest Yayınları, İstanbul.

Cuche, D. (2013). *Sosyal Bilimlerde Kültür Kavramı.* (Çev. T. Arnas). Bağlam Yayıncılık, İstanbul.

Çamdereli, M. (2002). "Reklamın R'si ya da Reklam Söylemine Giriş". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* 2(12): 455-472.

Çamdereli, M. (2006). *Reklam Arası.* Tablet Kitabevi, Konya.

Çoban, B. (2008). "Medya ve Küreselleşme: Yeni Emperyalizm Döneminde Medyanın Yapısal Dönüşümü". *Medya Eleştirileri 2008 Küreselleştirme Makinesi: Medya.* C. Bilgili ve N. Tan Akbulut (drl.). Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Derviş, A. (2016). *Küyerelleşme Yaklaşımının Yerel Kültüre Etkisi: Türkiye'deki Lay's Reklamları Örneği.* Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama.* (Çev. G. Barış). MediaCat Yayınları, İstanbul.

Duffy, N. ve Hooper, J. (2005). *Aşkla Yaratılan Markalar.* (Çev. Ü. Şendilek). MediaCat Yayınları, İstanbul.

Eco, U. (1984). *Semiotics and the Philosophy af Language.* Indiana University Press, Bloomington.

Ekonomi Forumu. (1998). *Türk Medya Sektöründe Yoğunlaşma Hareketleri ve Beklenen Etkiler (Rapor No: F 31).* Friedrich Ebert Stiftung. İstanbul.

Elden, M. (2005). "Glokal Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi". *Bilig,* 2005(32): 65-82.

Giddens, A. (2012). *Sosyoloji.* (Çev. Z. Mercan). Kırmızı Yayınları, İstanbul.

Gupta, A. S. ve De, S. (2007). "Cahnging Trends of Cultural Values in Advertising: An Exploratory Study". *Psychology and Developing Societies,* 19,1(2007): 113-123.

Gündüz Kalan, Ö. (2009). *Reklamda Ulusal Kimliğin Kullanımı: Türkiye'de 2006 Yılı Televizyon Reklamları.* İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Güvenç, B. (2011). *İnsan ve Kültür.* Boyut Yayıncılık, İstanbul.

Haley, R., ve Baldinger, A. (2000). "The ARF Copy Research Validity Project". *Journal of Advertising Research,* 40(6): 114-135.

Hollis, N. (2011). *Küresel Marka Dünya Pazarında Kalıcı Marka Değeri Yaratma ve Geliştirme Yöntemleri.* (Çev. A. Kuruoğlu, A. Keçim, D. Arı, L. Aydeniz, G.M. Uçar, Ö. Eldaş ve T. Karagüzel). Brand Age Yayınları, İstanbul.

Holton, R. (2013). "Küreselleşmenin Kültürel Sonuçları". (Çev. K. Karaman). *Sosyoloji Konferansları,* 47(2013-1): 59-75.

Hunter, J. D. ve Yates, J. (2003). "Küreselleşmenin Kültürel Dinamikleri". Berger, P. L. ve Huntington, S. P. (Ed.), *Bir Küre Bin Bir Küreselleşme, Çağdaş Dünyada Kültürel Çeşitlilik.* (Çev. A. Ortaç). Kitap Yayınevi, İstanbul, 328-365.

Huntington, S. P. (2015). *Medeniyetler Çatışması ve Dünya Düzeninin Yeniden Kurulması.* (Çev. M. Turhan ve Y. Z. C. Soydemir). Okuyan Us Yayınları, İstanbul.

Hürel, F. (2008). *Yaratıcı Reklamcılık.* Say Yayınları, İstanbul.

İnce, Ö. (1993). *Yazınsal Söylem Üzerine.* Can Yayınları, İstanbul.

İvanoviç, A. (2016). *Küresel Firmaların Reklam Stratejileri Bağlamında Yerel Pazarlarda Kültürel Unsurların Kullanımı Üzerine Bir İnceleme.* Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Karpat Aktuğlu, I. ve Temel Eğinli, A. (2010). "Küresel Reklam Stratejilerinin Belirlenmesinde Kültürel Farklılıkların Önemi". *Selçuk İletişim,* 6(3): 167-183.

Klein, N. (2002). *No Logo Küresel Markalar Hedef Tahtasında.* (Çev. N. Uysal). Bilgi Yayınevi, İstanbul.

Kocabaş, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (2000). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle.* İletişim Yayınları, İstanbul.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. ve Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing.* Pearson Education Limited, Harlow.

Kymlicka, W. (1998). *Çokkültürlü Yurttaşlık: Azınlık Haklarının Liberal Teorisi.* (Çev. A. Yılmaz). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Latouche, S. (1993). *Dünyanın Batılılaşması.* (Çev. T. Keşoğlu). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Mahiroğulları, A. (2005). "Küreselleşmenin Kültürel Değerler Üzerine Etkisi". *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi,* 0(50): 1275-1288.

Marx, K. ve Engels, F. (2015). *Komünist Manifesto.* (Çev. N. Satlıgan). Yordam Kitap, İstanbul.

MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi (Eylül, 2003), *Türk Tipi Reklam Olur Mu?,* Yıl: 11, Sayı: 104.

Mutlu, E. C. (1999). *Uluslararası İşletmecilik.* Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Odabaşı, Y. (2009). *Postmodern Pazarlama.* MadiaCat Yayınları, İstanbul.

Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma.* Agora Kitaplığı, İstanbul.

Okay, A. S. (2015). *Kültür Emperyalizmi Bağlamında Glokal Reklam.* Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Oksaar, E. (2008). *Kültürlerarası İletişim Bağlamında Kültür Kuramı.* (Çev. A. Selçuk). Çizgi Kitabevi, Konya.

Oluç, M. (2006). *Temel Pazarlama Kavramları.* Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Özbudun, E. ve Keyman, F. (2003). "Türkiye'de Kültürel Küreselleşme". Berger, P. L. ve Huntington, S. P. (Ed.), *Bir Küre Bin Bir Küreselleşme, Çağdaş Dünyada Kültürel Çeşitlilik.* (Çev. A. Ortaç). Kitap Yayınevi, İstanbul, 303-326.

Özdamar Akarçay, G. (2015). "Glokalleşme Bağlamında Vernakular Fotoğraf: Aile Albümleri". *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* 2015(24): 87-96.

Özkale, L., Sezgin, S., Uray, N. ve Ülengin, F. (1991). *Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması.* İletişim Yayınları, İstanbul.

Öztürk, M. ve Atik, A. (2016). "Ulusal Pazardan Küresel Pazarlara Uzanan Süreçte Türk Dizilerinin Gelişimi". *Maltepe Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi,* 3(2): 66-82.

Pekman, C. (2005). "Medya Sahipliğinin Düzenlenmesi Sorunu: Küresel Çerçeve ve Türkiye Örneği". *Avrupa Birliği ve Türkiye'de İletişim Politikaları: Pazarın Düzenlenmesi, Erişim ve Çeşitlilik.* M. Gencel Bek ve D. Kevin (drl.). İlef, Ankara.

Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si.* Say Yayınları, İstanbul.

Robertson, R. (1995). "Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity". Featherstone M., Lash, S. ve Robertson, R. (Ed.), *Global Modernities.* Sage Publications, Londra, 25-44.

Sarisagul, K. (2000). "Global Advertising Practices: A Comparative Study". *Journal of Global Marketing,* 14(3): 77-97.

Saussure, F. (1998). *Genel Dilbilim Dersleri.* (Çev. B. Vardar). Multilingual Yayınları, İstanbul.

Searls, D., Locke, C., Levine, R. ve Weinberger, D. (2016). *Cluetrain Manifestosu.* (Çev. İ. Büyükdevrim Özçelik). MediaCat Yayınları, İstanbul.

Smith, A. D. (2002). *Küresel Çağda Milletler ve Milliyetçilik.* (Çev. D. Kömürcü). Everest Yayınları, İstanbul.

Steinem, G. (2007). "Sex, Lies & Advertising". Hovland, R., Wolburg, J. ve Haley, E. (Ed.), *Readings in Advertising, Society, and Consumer Culture.* Routledge, New York, 180-190.

Şimşek, S. (2006). *Reklam Düşüncesinde Türk Geleneksel İmgelerinin Belirlenmesi ve Türk Televizyon Kanallarında Yayınlanan Reklamlarda Kullanımı.* Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Şimşek, S. (2008). *Küresel Marka Reklamları.* Literatürk Yayınları, İstanbul.

Tomlinson, J. (2004). *Küreselleşme ve Kültür.* (Çev. A. Eker). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Tutal, N. (2005). *Küreselleşme İletişim Kültürlerarasılık.* Kırmızı Yayınları, İstanbul.

Uğur, İ. ve Şimşek, S. (2010). "Ulusal ve Uluslararası Reklamların Kültürel Değerleri Kullanış Biçimleri: Reklamlarda Kullanılan Kültürel Değerler Bize Doğrultulmuş Bir Silah Mı Yoksa Markaların Kabullenişini Sağlayan Sihirli Değnek Mi?". Karahan Uslu, Z. ve Bilgili, B. (Ed.), *Medya Eleştirileri 2010 Kırılan Kalıplar 2: Kültürlerarası İletişim, Çokkültürlülük.* Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 189-210.

Uluç, G. (2003). *Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı Olanaklar – Sorunlar – Tartışmalar.* Anahtar Kitaplar Yayınevi, İstanbul.

Uztuğ, F. (2008). *Markan Kadar Konuş.* MediaCat Yayınları, İstanbul.

Williamson, J. (2001). *Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji.* (Çev. A. Fethi). Ütopya Yayınevi, Ankara.

Winkler, A. M. (2003). *Işık Hızıyla Markalama.* (Çev. F. Yalım). MediaCat Yayınları, İstanbul.

Winston, S. R. (1933). *Culture and Human Behaviour.* The Ronalds Press Company, New York.

Wood, L. (2000). "Brands and Brand Equity: Definition and Management". *Management Decision,* 38(9): 662-669.

Zhang, Y. ve Gelb, B. D. (1996). "Matching Advertising Appeals to Culture: The Influence of Products' Use Conditions". *Journal of Advertising,* 25(3): 29-46.

Zulfugarova, N. (2015). *Küresel Markaların Yerel Pazarlardaki Reklam Stratejileri ile Kültürel Farklılıklar Arasındaki İlgi Üzerine Bir Uygulama.* Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

İnternet Kaynakları

Bright Orklar Aramızda, https://www.youtube.com/watch?v=xl4MTFFct8k. (erişim tarihi: 07.05.2018)

Dove Campaigns, https://www.dove.com/us/en/stories/campaigns.html. (erişim tarihi: 08.04.2018).

Dove Evolution, https://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U. (erişim tarihi: 08.04.2018).

Izgara Kanat Menü Tüm KFC'lerde!, https://www.youtube.com/watch?v=MIxewhUFEiY. (erişim tarihi: 07.05.2018).

İşte Tayland'da Buda Krizini Başlatan Manşet, http://www.hurriyet.com.tr/iste-tayland-da-buda-krizini-baslatan-manset-38762548. (erişim tarihi: 26.04.2018).

Karadağ, D., "Yeni Salgın: Çiğ Köfte". https://140journos.com/yeni-salgin-cig-kofte-161d4869718a. (erişim tarihi: 06.04.2018).

Kilometre Taşları, https://www.mcdonalds.com.tr/kurumsal/hakkimizda/turkiyede-mcdonalds/turkiyede-mcdonalds-kilometre-taslari. (erişim tarihi: 01.04.2018).

Marketing Dictionary: Advertising, http://www.marketing-dictionary.org/Advertising. (erişim tarihi: 12.04.2018).

Nike + Run Club ile Hareket Etmeyi Seç, https://www.nike.com/tr/tr_tr/c/nike-plus/running-app-gps. (erişim tarihi: 08.04.2018).

The 6-D Model of National Culture, https://geerthofstede.com/culture-geert-hofstede-gert-jan-hofstede/6d-model-of-national-culture/. (erişim tarihi: 25.04.2018).

The Media Business: Advertising; The Challenge of Getting Shoppers to Try Untried is the Final Focus of an Ad Conference, https://www.nytimes.com/1997/10/21/business/media-business-advertising-challenge-getting-shoppers-try-untried-final-focus-ad.html. (erişim tarihi: 10.04.2018).

Tropicana Portakal Reklam Filmi, https://www.youtube.com/watch?v=OpVsVNBxaN0. (erişim tarihi: 07.05.2018).

Türkiye'nin Ford'u, https://www.youtube.com/watch?v=87O3QrJwvhU. (erişim tarihi: 07.05.2018)

Zeki Müren-Size ALO Diyorum, https://www.youtube.com/watch?v=Csobts_nep8. (erişim tarihi: 07.05.2018)

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI	Gülis KURTULUŞ
Doğum Yeri - Tarihi	Gerede-26.11.1989
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Bolu İzzet Baysal Anadolu Lisesi
Lisans Diploması	Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Eskişehir, 2013
Yabancı Dil	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
Stajlar	➢ Bolu Belediyesi, Halkla İlişkiler ve Basın-Yayın bölümleri ➢ Alametifarika Reklam Ajansı ➢ PTT (Production Team of Turkey) Film Prodüksiyon Ajansı
Projeler	➢ IP Project Belgium 2012, Antwerp ➢ IP Project Turkey 2013, Eskişehir ➢ Aydın Doğan Vakfı Genç İletişimciler Yarışması Sosyal Sorumluluk Projesi
Çalıştığı Kurumlar	➢ Profikir İletişim Danışmanlığı-Eskişehir
E-Posta	gulistongemen@gmail.com