



**KÜRESEL FİRMALARIN REKLAM
STRATEJİLERİ BAĞLAMINDA YEREL
PAZARLARDA KÜLTÜREL UNSURLARIN
KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Aleksandra IVANOVİÇ

Yüksek Lisans Tezi

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Prof. Dr. Derya TELLAN

2016

Her Hakkı Saklıdır

T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

Aleksandra İVANOVIÇ

**KÜRESEL FİRMALARIN REKLAM STRATEJİLERİ
BAĞLAMINDA YEREL PAZARLARDA KÜLTÜREL
UNSURLARIN KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ
Prof. Dr. Derya TELLAN

ERZURUM – 2016



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

TEZ BEYAN FORMU



17/05/2016

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum "Küresel Firmaların Reklam Stratejileri Bağlamında Yerel Pazarlarda Kültürel Unsurların Kullanımı Üzerine Bir İnceleme" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

☐ Tezim/Raporum sadece Atatürk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.

☒ Tezimin/Raporumun1 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

17.05.2016

Aleksandra İVANOVIÇ

A. Ivanoviç



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Prof. Dr. Derya TELLAN danışmanlığında, Aleksandra IVANOVIÇ tarafından hazırlanan bu çalışma 17 / 05 / 2016 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Derya TELLAN

İmza:

Jüri Üyesi : Doç. Dr. M. Serdar ERCİŞ

İmza:

Jüri Üyesi : Doç. Dr. İlhami YÜCEL

İmza:

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. / /

Prof. Dr. Mustafa YILDIRIM
Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	III
ABSTRACT	IV
GÖRSELLER DİZİNİ.....	V
TABLolar DİZİNİ	XI
ÖNSÖZ.....	XII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAMCILIK ENDÜSTRİSİ VE TARİHSEL GELİŞİMİ

1.1. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE REKLAMCILIK ENDÜSTRİSİNİN

GELİŞİMİ.....	8
1.1.1. Reklamcılık Faaliyetlerinin Doğuşu ve Gelişimi	9
1.1.2. Sanayi Devrimi, Kitle iletişim Araçları ve Günümüz Reklamcılığı	17
1.1.3. Modern Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi.....	17
1.1.4. Türkiye’de Reklamcılık Faaliyetlerinin Tarihçesi	23
1.1.5. Uluslararası Reklamcılık: Reklamcılık Şirketlerinin Yapılanması	27

İKİNCİ BÖLÜM

KÜRESEL REKLAM STRATEJİLERİ

2.1. KÜRESELLEŞME VE DEĞİŞEN DÜNYA DÜZENİ	31
2.1.1. Küreselleşme ve Kültür İlişkisi	35
2.2. GLOKAL ÖLÇEKTE REKLAM KAMPANYASI PLANLAMA.....	46
2.2.1. Glokal Reklamcılık.....	46
2.3. GLOKAL REKLAMCILIK STRATEJİLERİ	58

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KÜRESEL FİRMALARIN REKLAM STRATEJİSİ OLARAK YEREL

PAZARLARDA KÜLTÜREL UNSURLARI KULLANIMI

3.1. COCA COLA VE MCDONALD’S FİRMALARININ GELİŞİMİ	63
3.1.1. Coca Cola Firması	63
3.1.2. McDonalds’s Firması	64

3.2.ARAŞTIRMA KAPSAM VE SINIRLILIKLARI	67
3.3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	67
3.3.1. Yapıların Çözümlemesi	67
3.3.2. Dizimsel Çözümleme	69
3.3.3. Paradigmatik Çözümleme	70
3.3.4. Göstergebilimsel Çözümlemenin Aşamaları.....	72
3.4. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	79
3.4.1. Coca Cola Firmasının Reklamlarının Analizi	79
3.4.1.1. Babalar Günü	79
3.4.1.2. Christmas	86
3.4.1.3. Ramazan	103
3.4.1.4. Sevgililer Günü.....	131
3.4.1.5. Evrensel Kültür ve Kardeşlik.....	147
3.4.2. McDonald's Firmasının Reklamlarının Analizi	160
3.4.2.1. Babalar Günü	160
3.4.2.2. Christmas	162
3.4.2.3. Ramazan	179
3.4.2.4. Sevgililer Günü.....	194
3.4.2.5. Evrensel Kültür ve Kardeşlik.....	196
SONUÇ.....	203
KAYNAKÇA	210
ÖZGEÇMİŞ.....	213

ÖZET**YÜKSEK LİSANS TEZİ****KÜRESEL FİRMALARIN REKLAM STRATEJİLERİ BAĞLAMINDA YEREL PAZARLARDA KÜLTÜREL UNSURLARIN KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME****Aleksandra İVANOVIÇ****Tez Danışmanı: Prof. Dr. Derya TELLAN****2016, 213 sayfa****Jüri: Prof. Dr. Derya TELLAN****Doç. Dr. Serdar ERCİŞ****Doç. Dr. İlhami YÜCEL**

Hızlı bilimsel ve teknolojik değişim, ekonomide küresel ölçekte bir işleyişi beraberinde getirmiştir. Kitlesel üretim ve ulusötesi şirket yapılanmaları, pazarlama ve dağıtım süreçlerinde tüm dünya çapında genişlemeye neden olurken yaşanan dönüşümler, reklamcılık anlayışına da yansımıştır. Küresel ölçekte planlanan ve hedef kitlesi ile buluşturulan reklam uygulamalarında “yerel” ve “kültürel” unsurlar ağırlıklı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Her bir ulusun kültürel örüntülerinin farklı olması, reklamcılık alanında, pazarlanması planlanan ürünün piyasada benimsenmesini kolaylaştırıcı stratejiler geliştirilmesini gerekli kılmıştır. Her ülkeye ve topluma özgü olan, o ülkelerin kültürel dokularına hitap eden unsurların kullanılması sonucunda elde edilen başarı, global reklamcılığın yaygınlık kazanmasını sağlamıştır. “Küresel Firmaların Reklam Stratejileri Bağlamında Yerel Pazarlarda Kültürel Unsurların Kullanımı Üzerine Bir İnceleme” başlıklı bu tez çalışması kapsamında dünya çapında küresel birer marka olan “Coca Cola” ve “McDonalds” firmalarının global reklam uygulamaları değişen reklamcılık anlayışını ortaya koymak amacıyla incelenmiştir. Küresel reklamcılık anlayışının gelişimi, küresel reklam stratejilerinin tasarlanması ve uygulanması ile yerel pazarlarda kültürel unsurların kullanımı uygulamaları bağlamında ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Küresel Reklamcılık, Kültür, Globalizm, Coca Cola, McDonalds.

ABSTRACT**MASTER THESIS****“RESEARCH ABOUT USE OF CULTURAL FACTORS IN LOCAL MARKETS
RELATED TO GLOBAL COMPANY ADVERTISING STRATEGIES“****Aleksandra İVANOVIĆ****Advisor: Prof. Dr. Derya TELLAN****2016, Pages: 213****Jury: Prof. Dr. Derya TELLAN****Doç. Dr. Serdar ERCİŞ****Doç. Dr. İlhami YÜCEL**

Rapid changes in science and technology has brought functioning global economy. The mass production and transnational company structuring, experienced transformation is reflected in the advertising approach while causing expansion of all worldwide marketing and distribution process. In the advertising applications which bring together the planned global scale and target audience, local and cultural elements were started to introduce in by weight. The differences in their cultural patterns of each nation, in the advertising field, the planned marketing of the facilitating the identification in the market strategies are required to be developed.

There is a specific thing for every country and community which it used to appeal the elements of the tissues of that community which it supplied the success, prevalence of the global advertising. In the context of global companies advertisements strategies there is an investigation used over the cultural elements in local markets. To understand the global advertisements different practices we investigated the worldwide companies like Coca-Cola and McDonald's in the scope of work of this thesis. The development of understanding the global advertisements, designing the strategies of global advertisements and applying them were context in using local markets culture's elements.

Keywords: Global Advertising, Culture, global/local, Coca Cola, McDonalds.

GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 2.1. Global - Lokal Kampanya Konsepti	48
Görsel 2.2. Coca Cola Reklam Örneği	60
Görsel 3.1. Coca Cola'nın Farklı İsimli Şişeleri	80
Görsel 3.2. Havalimandaki Çalışan Pilota Unuttuğu Coca Cola'sını Hatırlatıyor	80
Görsel 3.3. Uçaktaki Hostes Yanındaki Koltuğa Coca Cola'sını Yerleştirmiş	81
Görsel 3.4. Babalar Gününde Hediye Edilen Coca Cola İle Mutlu Baba ve Oğul.....	81
Görsel 3.5. Babalar Gününü "Baba" Yazılı Olan Coca Cola İle Kutlaması.....	83
Görsel 3.6. Coca Cola İle Çekilen Videonun Babaya İzletilmesi	83
Görsel 3.7. Coca Cola Çalışanlarının Babalar Günü Videosu ve Hediyeleri Babaya Teslim Etmeleri	84
Görsel 3.8. Çocuğun Kahraman Olarak Gördüğü Babasına Coca Cola Hediye Etmesi.....	85
Görsel 3.9. Coca Cola'yı İçen Babanın Gücünü Alıp Kahramanlığa Devam Etmesi	85
Görsel 3.10. Kahramanlığın Devam Olarak Masal Okuması.....	86
Görsel 3.11. Noel Baba'nın Noel Hediyesi Olarak Coca Cola Vermesi.....	87
Görsel 3.12. Her Yıl Aynı Kişiye Aynı Hediye Vermesi.....	88
Görsel 3.13. Yıllar Sonra Aynı Kişinin Bu Sefer Noel Baba'ya Hediye Etmesi	88
Görsel 3.14. Değişik Amaçlara Yönelik Üretilen Coca Cola Makinesinden Biri.....	90
Görsel 3.15. Amacına Yönelik Makinadan Alınan Hediye.....	90
Görsel 3.16. Hediye Edilen Coca Cola İle Mutlu Olunması	91
Görsel 3.17. Çalışan İnsanların Göstergesi	92
Görsel 3.18. Çalışan Noel Baba'nın Coca Cola İle Ara Vermesi	92
Görsel 3.19. Yorgun Bir Günden Sonra Coca Cola İle Aile Keyfi	93
Görsel 3.20. Barış İçin Şarkı Söyleyen Kız.....	94
Görsel 3.21. Sevilen İnsanlarla Beraber Olunması	95
Görsel 3.22. Coca Cola'nın Verdiği Mesaj	95
Görsel 3.23. İnsanları Mutlu Etmek Amacıyla Finlandiya'da Yapılmış Coca Cola Makinesi	97
Görsel 3.24. Finlandiya'da Yapılan Makinanın Singapur'da Ki Etkisi	97
Görsel 3.25. Reklamın Sonundaki Coca Cola'nın Mesajı.....	98
Görsel 3.26. Noel'de Aile Sofrası	99

Görsel 3.27. Noel’de yapılan yardımlaşma	99
Görsel 3.28. Noel Baba’nın Coca Cola ile verdiği mesaj.....	100
Görsel 3.29. Noel Hediyesi Verilecek Olan Çocukların Listesi.....	101
Görsel 3.30. İnsanları Mutlu Etmenin Yolları.....	102
Görsel 3.31. Kendi Kendini Mutlu Etmenin Yolları	102
Görsel 3.32. Bütün Ailenin Bir Araya Gelmesi	103
Görsel 3.33. Coca Cola’nın Hediye Dağıtan Mutluluk Kamyonu	104
Görsel 3.24. Coca Cola Kamyonundan Hediye Almış Çocuğun Yaşadığı Mutluluk ..	105
Görsel 3.35. Aynı Kamyonun Başka Şehirlere Yol Alması.....	105
Görsel 3.26. Coca Cola’nın Kötü Yargıları da Belirterek Bilinçlendirme Çabası	106
Görsel 3.27. Farklı Görüşlere Sahip İnsanların Coca Cola Sayesinde Aynı Masada Toplanması	107
Görsel 3.38. Etiketlar İnsanlar İçin Değil, Ürünler İçindir.....	107
Görsel 3.39. Hacivat ve Karagöz Temsili Resmi	109
Görsel 3.40. Ramazan Sofrası	109
Görsel 3.41. Yalnız Başına Yenilen İftar Yemeği.....	111
Görsel 3.42. Küçük Kızın Yaşlı Adamın Yalnızlığını Gidermesi.....	111
Görsel 3.43. Yaşlı Adamın Kalabalık Sofraya Katılması.....	112
Görsel 3.44. Yaşlı Adamla Birlikte Aile Sofrasının Daha Da Büyümesi	112
Görsel 3.45. Yaşlı Adamın Bayram Hazırlığı	114
Görsel 3.46. Dede ve Torunun Bayram Kutlaması	114
Görsel 3.47. Bayram İkramı	115
Görsel 3.48. Bayram’da Coca Cola’nın da İkram Edilmesi.....	115
Görsel 3.49. İftar Sofrası Hazırlığı	117
Görsel 3.50. İftar Saati.....	117
Görsel 3.51. İftarda Coca Cola’nın Da Bulunması.....	118
Görsel 3.52. Coca Cola’nın Verdiği Haz.....	119
Görsel 3.53. Ezanın Dinlenmesi	120
Görsel 3.54. İftarla Birlikte Aynı Masada Toplanması	120
Görsel 3.55. Dede Torun Sohbeti	122
Görsel 3.56. Çocuğun Çevresindeki İnsanlara Hediye Vermesi	122
Görsel 3.57. İftar Sofrasında Coca Cola’nın İnsanları Rahatlatması	123

Görsel 3.58. Sahur Vaktinin Gelmesi.....	124
Görsel 3.59. İftar Vakti İçin Pide Yapılması.....	125
Görsel 3.60. Küçük Aile Sofrasında Coca Cola'nın Bulunması	125
Görsel 3.61. İstanbul Manzarası.....	127
Görsel 3.62. Konya Manzarası	127
Görsel 3.63. Şanlıurfa'dan Bir Kare.....	128
Görsel 3.64. Zonguldak'taki Maden İşçilerinin Görüntüsü.....	128
Görsel 3.65. Ağrı'da İftar Saati	128
Görsel 3.66. Ağrı'daki İftar Sofrası.....	129
Görsel 3.67. Zonguldak Maden İşçilerinin İftar Sofrası	129
Görsel 3.68. Yaşlı kadının İftar Vaktine Hazırlık İçin Katkısı.....	130
Görsel 3.69. Cami Işıklarıyla İftar Vaktinin Yaklaştığının Belirtilmesi	130
Görsel 3.70. Sevgililer Günü İçin Hazırlanan Coca Cola'lar	132
Görsel 3.71. Hediyelerin Sahipleri İçin Dağıtılması	132
Görsel 3.72. Hediyelerin Sevgilileri Bulması.....	133
Görsel 3.73. Üzgün Coca Cola Gülücük	134
Görsel 3.74. Coca Cola şişesi	135
Görsel 3.75. Mutlu Gülücük.....	135
Görsel 3.76. Coca Cola Çalışanlarının Hediye Kutularını Tutması	137
Görsel 3.77. Coca Cola Çalışanın Çiftlere Hediye Vermesi	137
Görsel 3.78. Sevgililerin Hediye Paketini Açması	138
Görsel 3.79. Akıllı Bir Köpeğin "Seni Seviyorum" Yazılı Coca Cola Kutusunu Ağız İle Tutması	139
Görsel 3.80. Köpeğin Coca Cola'yı Başka Bir Köpeğe Getirmesi	140
Görsel 3.81. Coca Cola Kutusuna Diğer Köpeğin Sevinmesi.....	140
Görsel 3.82. "Senden Hoşlanıyorum" Coca Cola Yazılı Kutu.....	141
Görsel 3.83. Sevgililer Günü Otomatı.....	142
Görsel 3.84. Coca Cola Makinenin Sadece Çiftlerin Çalıştırabileceğini Belirtmesi ...	142
Görsel 3.85. Çiftlerin Çift Olduğunu Kanıtlaması Gerektiğinin Belirtilmesi	143
Görsel 3.86. Çiftlerin Sevinmesi	143
Görsel 3.87. Çiftlerin Mutluluğu	144
Görsel 3.88. Coca Cola Makinesinden Çiftlerin Hediyesini Alması.....	144

Görsel 3.89. Sevgililer Günü İçin Gorunmezlik Makinesi.....	146
Görsel 3.90. Coca Cola Makinesinin, Sadece Çiftlere Özgü Olması.....	146
Görsel 3.91. Coca Cola Makinesinin, Çiftlere Kendini Göstermesi	146
Görsel 3.92. Sevgililerin Coca Cola Hediyelerinden Mutlu Olması	147
Görsel 3.93. Coca Cola'nın Minyatür Futbol Sahası Kurması.....	148
Görsel 3.94. Coca Cola'nın Konser Düzenlemesi.....	149
Görsel 3.95. Coca Cola'nın Bütünleştirici Mesajı.....	150
Görsel 3.96. Pakistan ve Hindistan Arasında Dostluk Mesajlarını Veren Makine	151
Görsel 3.97. Coca Cola Makinesinin Bireyleri Dans Ettirmesi	151
Görsel 3.98. İki ülke Arasında Dostluk Bağlarının Kurulmaya Çalışılması	152
Görsel 3.99. Karşı Takımın Taraftarının Maçı Diğer Tarafın Tribününde İzlemesi....	153
Görsel 3.100. Kendi Takımının Gol Atmasına Karşı Tarafta Olan Taraftarın Sevinmesi	153
Görsel 3.101. Gol Sevincine Coca Cola Sevindiğini Söyleyerek Saklayan Taraftar ...	154
Görsel 3.102. Coca Cola'nın Verdiği Mesaj	155
Görsel 3.103. Çalışanlara Yönelik Coca Cola'nın Etkinliği	156
Görsel 3.104. Çalışanların Cha Cha Dansı Yapması.....	156
Görsel 3.105. Kuafördeki Kadının Cha Cha Dansı Yapması.....	157
Görsel 3.106. Özcan Deniz'in Coca Cola Reklamında Oynaması.....	158
Görsel 3.107. Sıla'nın Coca Cola Reklamında Oynaması	159
Görsel 3.108. İki Ünlünün, Coca Cola İçmesi.....	159
Görsel 3.109. Çocuğun Babasının Eski Fotoğraflarına Bakması	161
Görsel 3.110. Baba İle Oğulun Resimleri İncelemesi	161
Görsel 3.111. Baba İle Oğulun Sohbet Etmesi.....	162
Görsel 3.112. Noel'de Kadının Çam Ağacını Seyretmesi.....	163
Görsel 3.113. McDonalds'ın Yemekleri	164
Görsel 3.114. McDonald's Yemekleri İle Noel Kutlaması	164
Görsel 3.115. McDonald's Dükkanından Kareler	166
Görsel 3.116. McDonald's İle Sevinen Bir Çocuk.....	166
Görsel 3.117. McDonald's ta Buluşan Bir Çift	167
Görsel 3.118. McDonald's Çalışanının Çocuğa Balon Vermesi.....	167
Görsel 3.119. McDonald's ta Yaşlı Bir Kadının Yazı Yazması.....	168

Görsel 3.120. Postacının Mektupları Vermesi	169
Görsel 3.121. Noel’de Gelen Hediyeler	170
Görsel 3.122. McDonald’s ın Hediye Olarak Yemek Vermesi	170
Görsel 3.123. McDonald’s Sembolünün Eğlendirme Çalışmaları	172
Görsel 3.124. McDonald’s Maskotun Komiklik Yapması	172
Görsel 3.125. Maskotunun Kişileri Uyandırması	173
Görsel 3.126. Maskotun Çocuklarla Beraber Kayması	174
Görsel 3.127. Çocuğun Düşmesi	175
Görsel 3.128. Maskotun Çocuğu Kaldırması	175
Görsel 3.129. Çocuğa “Mutlu tatiller” Dilemesi	176
Görsel 3.130. Çocukların Sohbet Etmesi	177
Görsel 3.131. Çocukların Sevinci	177
Görsel 3.132. Babasının McDonald’s Yemeği Getirmesi	178
Görsel 3.133. McDonald’s İle Ara Verilmesi İstenilmesi	178
Görsel 3.134. McDonald’s’ta Ramazan Ayında İftar Yemeği Yenilmesi	180
Görsel 3.135. İftar Saatinde McDonald’s ta Yer Olmaması	180
Görsel 3.136. İftar Saatinde Masaların Birleştirilmesi	181
Görsel 3.137. Hep Beraber İftar Açılması	181
Görsel 3.138. 1985 Yılında Hediye Hazırlanılması	183
Görsel 3.139. 1990 Yılında Hediye Hazırlanılması	183
Görsel 3.140. Komşuların Hediyeleşmesi	184
Görsel 3.141. 2005 Yılında Hediye Hazırlanılması	184
Görsel 3.142. Komşular Arasında Hediyeleşilmesi	185
Görsel 3.143. Günümüzde Geçmişteki Geleneğin Devam Ettirilmesi	185
Görsel 3.144. McDonald’s ta Bir Çeşit Yöresel Yemek	187
Görsel 3.145. Müslüman Bir Ailenin Dua Ederek Yemeğe Başlaması	187
Görsel 3.146. Ürünün Fiyatı Pahalı Olması	189
Görsel 3.147. Ürüne Parasının Yetmemesi	189
Görsel 3.148. Mc Donald’s’ta Uygun Fiyatlı Menü Olması	190
Görsel 3.149. Ailelerin McDonald’s’ta Yemek Yemesi	190
Görsel 3.150. Çocuğun Gizlice Ebeveynlerinin Odasına Girmesi	192
Görsel 3.151. Çocuğun Tableti Gizlice Alması	192

Görsel 3.152. Dedenin Çocukla Beraber Yemek Siparişi Vermesi.....	193
Görsel 3.153. Sahurda McDonald's Yemeği Yenilmesi	193
Görsel 3.154. Sevgililer Gününe Özel Etkinlik Yapılması	195
Görsel 3.155. Annesine “Seni Seviyorum” Diyerek Ücreti Odemesi	195
Görsel 3.156. Annenin Çok Sevinmesi	196
Görsel 3.157. McDonald's'ta Kişinin Yemek Yemesi.....	197
Görsel 3.158. McDonald's Çalışanının Çocuğa Balon Vermesi	198
Görsel 3.159. Maskotla Beraber Doğum Günü Kutlaması.....	198
Görsel 3.160. Ünlülerin Şarkı Söylemesi	200
Görsel 3.161. Ünlülerin McDonald's Yemesi	200
Görsel 3.162. Ünlülerin İştahla McDonald's Yemeği Yemesi	201
Görsel 3.163. McDonald's Yemeği Hediye Edilmesi	202
Görsel 3.164. McDonald's'ta Yaşlı Adam İle Yöresel Dans Edilmesi	202

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi	11
Tablo 3.1. İncelemeye Dahil Edilen Reklam Filmleri.....	75



ÖNSÖZ

Tezime başlamadan önce yaptığım araştırmalarda, uluslararası reklamcılık ile ilgili, sadece ufak tefek ve çok kapsamlı olmayan çalışmalar olduğunu fark ettim. Bundan dolayı küresel bir çalışmanın olmaması beni bu araştırmaya teşvik etmiştir.

Coca Cola ve McDonalds, her iki şirketinde kuruluş aşamasından sonra farklı kültüre, dine, sosyal ve siyasal yapıya sahip diğer ülkelere yayılması, ulusallıktan globalliğe hareket etmiş olmaları tezimin yazılış amacının başında gelmektedir. Tezimde araştırmasını yapmış olduğum bu şirketler kendilerini glokalleştirmek üzere hizmet ve ürün göturdükleri her ülke için, farklı lokal çalışmalarda bulunmuşlardır. Bu çalışmaların temel amacı gittikleri ülkelerde kendi firmalarının sahiplenilmesi ve benimsenmesidir.

Tez çalışmasının planlanmasında, araştırılmasında, yürütülmesinde ve oluşumunda ilgi ve desteğini esirgemeyen, engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren sayın hocam Prof. Dr. Derya TELLAN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım, her zaman yanımda ve bana destek olan Tolga DEMİRTAŞ ve Oğuzhan DOĞAN dostlarıma, haklarını ve emeklerini asla ödeyemeyeceğim aileme ve arkadaşlarıma sonsuz teşekkür ederim.

Erzurum-2016

Aleksandra İVANOVIÇ

GİRİŞ

Reklam sözcüğü hayatımıza kapitalizmin getirdiği yeniliklerden biri olmakla beraber sistemin kendini pazarlamasında en önemli araçtır. Terim olarak kısaca reklam: “Halk üzerinde psikolojik etki yaratarak bir sanayi veya ticari bir işletmeyi tanıtmak, bir ürünün satışını arttırmak için başvuru olan bütün olanaklar” (Lewis Sözlüğü) olsa da ardından birçok açılımı da beraberinde getirmektedir.

Reklamın kültürel, sosyal, ekonomik ve psikolojik etkileri bugün için kaçınılmaz olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamın hayatımızdaki yerine dair derinlemesine bir analiz yapacak olursak; iletişim çağının her türlü materyalinde reklam öğelerinin yer aldığı somut bir gerçekliktir. Görsel iletişim araçlarında birinci sırada gelen televizyon, tamamen reklamlar sayesinde bugünkü işlerliğini kazanabilmiş ve koruyabilmektedir. Bütün diziler, programlar ve benzeri yayınlar aslında birer ticari reklamdır. Son 10 yılda hayatımızın olmazsa olmazı haline gelen internet de televizyondan farksızdır. Yolda yürürken de reklam kışkırtıcıdan kurtulamayabilirsiniz. Duvar reklamları, el ilanları, sesli duyurular artık günlük yaşantımızın sıradan bir ayrıntısı olmuş durumda. Ola ki herhangi bir ormana deniz kenarına veya başka ıssız bir yere giderek, insanlardan uzaklaşsanız dahi bu seferde telefonunuza gelen bir mesajla bir mağazadaki indirimden haberdar olabilirsiniz. Sosyolojik açıdan reklamlar insanlara alamadıkları ürünler yüzünden bir aşağılık kompleksi aşılama tüketicim çılgınlığını ateşleyerek de insanların daha fazla borç batağına batmasına ön ayak olmaktadır. Reklamcılığın bir başka misyonu olan “inandırma” insanların her şeyi yarı fantezi olarak görmesine yol açar; kişileri gerçeklik duygusundan uzaklaştırabilir. Bunun yanı sıra beklentileri yüksek tutarak, karşılanamayan beklentiler karşısında hayal kırıklığı oluşturabilir. Reklamı olumsuz yönleriyle sanık sandalyesine oturturken diğer taraftan da olumlu yönleriyle toplumsal bir rol üstlendiğini unutmamak gerekir. Zira reklam, kimi yararlı konuların da tutundurulmasını sağlamaktadır. Eğitim, yardım, sağlık kampanyaları bunlara örnek verilebilir. Reklamcılığın olmadığı şartlar altında büyük kitlelere ulaşması çok güç olan bu faaliyetler, reklamlar sayesinde toplumsal hayata yön verebilecek duruma gelebilmektedir. Siyaset alanında reklamı irdelediğimizde, siyasi partiler için reklamın önemi tartışılmaz bir konumdadır. Her seçim öncesi hareketlenen sektör, seçim sonrası açıklanan rakamlar, partiler için de reklamcılığın konumunu tahmin

etmemize gerek kalmaksınız ortaya koymaktadır. Bütün bu tespitlerden de anlaşılacağı gibi reklam hayatımızın bir parçası haline gelmiştir. Reklam ve reklamcılık kavramları sosyolojik ve psikolojik öğelerin yanı sıra ekonomi ve teknoloji ile son derece yakından bağlantılıdır. Dünya'nın mevcut sistemi devam ettiği ve teknolojinin de hızla geliştiği sürece reklam bizim ayrılması çok güç bir parçamız olarak bizimle olmaya devam edecektir.

“Globalleşme” (*Globalization*) ve “Yerelleşme” (*Localization*) pek çok yerde karşımıza çıkan kavramlar. Özellikle globalleşme, yani küreselleşme kavramının yaygınlaşmasıyla birlikte bu ifade yerel değerlere bir tehdit olarak görülmüş ve yabancı şirketlerin yerel pazarlara uygun pazarlama stratejileri geliştirmesini gerekli kılmıştır. Yabancı şirketler “Küresel düşün, yerel hareket et” (*Think global act local*) düşüncesinden yola çıkarak, global pazarlardaki faaliyetlerini yerel pazarlara uyumlaştırmışlardır. Böylece “Glokalleşme” kavramı kullanılmaya başlanmıştır. Adından da anlaşılabilceği gibi “Glokalleşme” (*Glocalization*), globalleşme (*Globalization*) ve lokalleşme/yerelleşme (*Localization*) kelimelerinden türetilmiştir.

Glokal reklam, günümüzde global markaların belli ülkeler için hazırladıkları ve sadece o ülkeye özgü motiflerin, özelliklerin kullanıldığı ve bu sayede reklamı yapılan ürünün söz konusu pazarlarda konumlandırılmaya çalışıldığı reklamlardır. Global reklam kampanyalarında, tüm dünya benzer özelliklere sahip tek bir pazarmış gibi ele alınır ve ürün, hizmet ya da markaya ait özellikler tüm pazarlarda aynı şekilde ortaya konur. Ancak ülkeden ülkeye farklılıkların olması, hedef kitlelerin beklenti ve anlayışlarının farklılaşması nedeniyle global kampanyalarda yoğunlukla marka imajına yönelik çalışmaların yapıldığı görülmektedir.

Mc Donald's Ramazan Menüsü: Göstergeler Ramazan ayına özel hazırlanmış Mc Turco menüsü Dip fonda Cami silüeti arasında 2 tür çorba, 1 adet keşkül (geleneksel türk tatlısı), bir içecek, bir kutu patates ve pide arasına yerleştirilmiş köfte burger görüntüsü yer almaktadır. Görselde yer alan camii resmiyle, menüdeki keşkül tatlısı, özellikle Türklerin çok severek yedikleri pide arasına yerleştirilmiş ince köftenin görseli tamamen Türklerin kültürel değerlerine göndermede bulunmuş ve bu yiyecek menüsünün Türklere özgü bir menü olduğu vurgulanmak istenmiştir. Ayrıca, aktarılan bu anlam, dilsel iletiyle de pekiştirilmektedir. Yemek menüsü, dantel görüntülü bir

örtünün üzerine konulmuş izlenimi verilmiştir. Bu görüntü, bilinçli bir biçimde kullanılan bir diğer kültürel gösterge niteliği taşımaktadır. Türk kültürünün önemli bir göstergesi olan dantel, evlerin vazgeçilmez bir aksesuarı olarak kullanılmaktadır. Burada, Türkler için dantelin özelliği, ayrıcalıklı olması ve “değer” aktarması olduğuna göre, Mc Turko’nun da ayrıcalıklı ve Türklere özgü olduğu anlamına bir gönderme yapılmaktadır.

Coca Cola Ramazan reklamı: Reklam Filmlerinde Kültürel Kodların Kullanımı
Coca Cola Örneği Dünyanın en değerli markaları arasında gösterilen Coca Cola; tüketiciyle iletişime girebilmek, daha algılanabilir, daha akılda kalıcı ve etkileyici iletiler aktarabilmek amacıyla, görsel algılamının öneminin farkına vararak, iletilerini değişik biçimlerde kurgulamaktadır. Coca Cola’nın son yıllarda Türkiye’de uyguladığı reklam stratejileri de bu doğrultudadır. Özellikle dini ya da milli öneme sahip durumlarda ve zaman dilimlerinde bu tip reklam filmlerine sıklıkla rastlanmaktadır. Reklam filminde, Türk kültürüne ait kodlar, Coca Cola ürünü ile sürekli olarak bir arada verilmektedir. Buradan hareketle, Coca Cola’nın Türk kültürü ile kaynaşmış ve o kültüre dahil edilmiş bir ürün olduğu vurgusunun yapıldığı söylenebilir. Bu vurgu, Türk kültürün özeline giren dini ritüeller aracılığıyla gerçekleştirilerek Coca Cola’nın bu ritüellerin bir parçası olduğu izlenimini yaratmayı amaçlar.

Coca Cola ve McDonald’s firmalarının küresel ölçekli çalışmalarına bakılacak olursa: Bir işletme sadece kendi ülkesindeki kurallara değil, uluslararası kurallara da bağlıdır. Coca-Cola, büyüyen Çin pazarında ürün üretmek için tesis kurmak için onay almıştır, ancak inşaat başlamadan önce Çin parlamentosu Çin’de çok başarılı olmasına karşı çıkmıştır. Bu tartışmalar devam ettiği sürece proje ertelenmiştir. Bu gibi uygulamalar, uluslararası pazarlardaki kontrol edilemeyen politik ve yasal faktörlere ve belirsizliklere örnektir. Başka bir örnek ise, Hindistan’ın Coca Cola’ya gizli formülünü açıklamazsa ülkeyi terk etmesini söylemesiydi ve şirket ülkeden çıkma kararı aldı. Birkaç yıl sonra geri döndüğünde, politik eylemcilerin müdahalelerine maruz kalmıştır (Cateora, vd. 2009).

Coca Cola, Japonya pazarına girdiği zaman Diet Coke markasının ismini Coke Light olarak değiştirmek zorunda kalmıştır. Japon kadınlar, diyet yapıyor gibi

görünmeyi istemezler çünkü diyet, hastalığı veya ilacı çağrıştırır. Bu yüzden bu pazarda kilo kaybindan çok formunu koruma üzerinde durulmuştur (Cateora, vd. 2009).

Dünya üzerindeki kültürlerin farklılığı dile de yansımıştır. Küresel pazarlamada; tüketicilerle, tedarikçilerle, kanal aracılılarıyla ve diğerleriyle iletişim kurmak için dil önemli bir araçtır (Keegan ve Green, 2011). Dilin kullanımında kültürel faktörleri göz önünde bulundurmak gerekir. Reklam kampanyaları düzenlerken, tüketicilere kişisel mesajlar gönderirken, marka ismi oluştururken kullanılan kelimelerin anlamları ve yan anlamları iyi araştırılmalıdır. Kullanılan kelime istenmeyecek bir başka anlamı da çağrıştırabilir.

The Coca Cola Company'nin, dünya genelinde, 200'den fazla ülkede, 3.500'den fazla ürün çeşidi mevcuttur. Buna bağlı olarak da farklı marka isimlerine sahiptir. Coca Cola ürünleri, ülkeden ülkeye, bölgeden bölgeye farklılıklar göstermektedir. Örneğin Türkiye'deki Coca Cola markaları; Burn, Cappy, Coca Cola, Coca Cola Light, Coca Cola Zero, Diet Nestea, Nestea Light, Fanta, Nestea, Powerade ve Sprite markalarından oluşmaktayken, Fransa'daki markalar şunlardır: Burn, Caffeine-free Coca Cola, Caffeine-free Diet Coke, Caffeine-free Coca Cola Light, Chaudfontaine, Cherry Coke, Coca Cola, Coca Cola Black, Coca Cola Light, Coca Cola Zero, Diet Coke with Lemon, Coca Cola Light with Lemon, Diet Fanta, Fanta Light, Fanta Zero, Fanta Free, Fanta, Nestea, Powerade, Powerade aqua +, Sprite, Sprite Zero, Diet Sprite, Vanilla Coke.

Coca Cola açısından sadece Türkiye ve Fransa karşılaştırıldığında, hem ürün hattı, hem derinliği hem de ürün genişliği olarak Fransa daha zengindir. Örneğin Türkiye'de kafeinsiz kola ürünü veya vişneli kola bulunmazken, Fransa'da bu ürünler mevcuttur. Coca Cola'nın ürün hattına bakıldığında, temel olarak ürünler; enerji içecekleri, meyve suları, alkolsüz içecekler, sporcu içecekleri, sular, çaylar ve kahvelere yönelik markalar görülmektedir. Dolayısıyla rakip olarak görülecek firmalar da içecek firmalarıdır ve ürünün farklı ülkelerdeki çeşitliliğine göre ülkeden ülkeye değişiklik gösterecektir.

İşletmenin bir ürün kategorisindeki birden fazla markanın rakipleriyle yarışmasını sağlamak için uyguladığı stratejiye birden fazla markalama (*multibranding*) stratejisi denir. Coca Cola bu stratejiyi, rakibi Pepsi'ye karşı Fanta ile uygulamaktadır. Coca Cola ve Fanta, Coca Cola firmasına ait iki markadır. Coca Cola'nın bu stratejideki amacı,

Pepsi ile Fanta'yı rekabete sokarak toplam sektör satışlarında Pepsi'nin pazar payını çalmaktır (Kırdar, 2003).

Coca Cola'nın, yakalamış olduğu başarıdan sonra, taklit ürünler piyasaya çıkmıştır. Koka-Kola, Koca-Nola, Koke gibi ürünlere karşı Coca Cola, şişe üreticilerine Coca Cola için ayırıcı ve karanlıkta bile tanınabilen bir şişe dizayn etmelerini istemiştir. Root Glass şirketinden Alexander Samuelson ayırt edici şekli tasarlamış ve 16 Kasım 1915 yılında tescil ettirilmiştir. Şişe üzerinde bazı değişiklikler yapılmış ve 1916 yılında geniş kapsamlı üretimine başlanmıştır. Bu şişe tasarımı 40 yıl boyunca, 1955 yılında büyük boy ambalaj üretilene kadar Coca Cola'nın kullandığı tek tasarım olmuştur.

McDonalds tutturmuş olduğu ana tad ve lezzetleri, çalışma stratejisi ve çalışanlarını daha kalifiye hale getirmek, işleyiş ve çalışma mantığını daha çok oturtmak için bir çok çaba sarfetmektedir. Örneğin; dünyanın bir çok yerinde 'McDonalds' Hamburger Üniversitesi' açmıştır. Bunun yanı sıra her çalışanı için özel eğitim ve denetlemeler düzenlemektedir. Bu şekilde ortaya çıkan fast food restaurantları sayesinde alışveriş merkezlerinde, üniversitelerde yemek alanı (*food court*) denilen yerlerde fast food kültürü daha çok yayılmaktadır. Kowinski; iç mekanlar, alışveriş merkezleri; fast food restrauntlarla kuşatılmış modern tüketim kathedralleridir (2004:7) diyerek fast-foodlaşma (*fast-foodization*) kültürünün yayılmasında ve kültürlere eklenmesinde ve tüketim kültüründeki önemli rolünü vurgulamıştır.

McDonalds' aslında Japonya kökenli bir stratejiyle Amerika kültürüne eklenmiştir. Japonyadaki 'hızlı ucuz ve lezzetli' yemek arayışlarına belli başlı şirketler cevap vermiş ama bunlardan ön plana çıkanı McDonalds' olmuştur. Fast-food kültüründe büyük bir paydaş olan McDonalds için McDonalization kavramı ortaya çıkmıştır. Bu kavramın çıkışı, McDonalds'ın seri üretim şeklinde yemek yapması ve satmasına bağlı kapitalist bir yaklaşımdır, bu yaklaşıma göre McDonalds'ın güvenilir olmak, ölçülebilir olmak ve kontrol edilebilirliği sadece McDonalds için geçerli değildir, toplumdaki bütün kapitalist şirketlerin temel doğruları haline gelmiştir. Ritzer McDonalds'ın tıpkı post industrialism, post fordism ve post modernizm gibi sosyal bir değişim olduğunu vurgulamıştır (Ritzer, 2004).

Sağlıklı bir yaşamın aktif bir hayat tarzı ile desteklenmesi gerektiğine inanan McDonald's, gıda güvenliğine sahip ürünlerin düzenli ve dengeli tüketilmesini teşvik

ettiği gibi tüm dünyada sporun da en büyük destekçilerinin başında gelir. FIFA ile Dünya Kupası, UEFA ile Avrupa Futbol Şampiyonası'nın destekçisi olan McDonald's, 1976 yılından beri olimpiyatların da önde gelen sponsorlarından biridir.

1974 yılında ABD'de kurulan günümüzde 56 ülkede faaliyet gösteren RMHC'nin (*Ronald McDonald House Charities*) bir uzantısı olarak Türkiye'de 2001 yılında faaliyete geçen McDonald's Çocuk Vakfı'nın misyonu, çocukların sağlığı ve mutluluğu için projeler gerçekleştirmektir. McDonald's Çocuk Vakfı, bu misyon çerçevesinde bugüne kadar 24 yerleşim merkezindeki 29 sağlık kuruluşunda 45 proje gerçekleştirmiştir. Bu projelerden yararlanan çocuk sayısı 2014 yılı itibarı ile 200 bin'e yaklaşmış ve Vakfa 1,5 milyon doların üzerinde aynı ve nakdi bağış yapılmıştır. McDonald's Çocuk Vakfı 2012 yılında gerçekleştirilen Şişli Etfal Hastanesi Gelişimsel Pediatri Servisi'nin inşa ve teşrifi projesi ile RMHC'nin en prestijli ödülleri kazanmıştır. Şişli Etfal Hastanesi Gelişimsel Pediatri Servisi Projesi kendi kategorisinde 'En İyi Proje' ödülünü alırken, RMHC'nin en büyük ödülü olan Kim Hill seyirci ödülüne layık görülmüştür.

Her iki şirketin de kuruluş aşamasından sonra farklı kültüre, dine, sosyal ve siyasal yapıya sahip diğer ülkelere yayılması, ulusallıktan globalliğe hareket etmiş olmaları tez çalışmasının yazılış amacının başında gelmektedir. Tezde araştırması yapılan olduğum bu şirketler kendilerini glokalleştirmek amacıyla hizmet ve ürün göturdükleri her ülke için, farklı lokal çalışmalarda bulunmuşlardır. Bu çalışmaların temel amacı gittikleri ülkelerde kendi firmalarının sahiplenilmesi ve benimsenmesidir.

Tez çalışmasına başlamadan önce yapılan araştırmalarda, uluslararası reklamcılık ile ilgili, sadece ufak tefek ve çok kapsamlı olmayan çalışmalar yapıldığı gözlemlenmişti. Bundan dolayı küresel bir çalışmanın olmaması bu araştırmayı gerekli kılmıştır. Yapılan araştırmaların başında Türkiye'deki reklamlar hareket noktası olmuştur. Türkiye'deki reklamların yoğunluğu genellikle dini inançlara yönelik olan Ramazan ayı ve Ramazan Bayramı konuları ağırlıktadır. Coca Cola ve McDonald's küresel pazar fikrinden yola çıkarak global reklam anlayışı tercih etmişlerdir. Bundan dolayı Türkiye'de en çok önem ve değer verilen zaman dilimlerini kullanmışlardır. Bosna Hersek'e bakıldığında da aynı pazarlama ve benimsenme anlayışının farklı versiyonuna rastlanmaktadır. Bosna Hersek Hristiyanlığın iki mezhebi olan Katolik ve

Ortodoks inancını benimseyen ve İslamiyet'in olduğu farklı zenginliklere sahip kozmopolit bir ülkedir. O yüzden bu ülkede sadece tek bir kültür ve dine ait reklamlar değil, farklı ve her dine ve inanca özgü reklamlar yapmışlardır. Arap ülkelerinde de toplumun çoğunluğunun İslamiyet inancına tabi olmasından dolayı daha çok dini zamanlardaki reklamlar yapılmıştır. Amerika, İngiltere ve Avustralya'da ise çoğunlukla Christmas reklamları yayınlanmaktadır. Bunun temel nedeni bu ülkelerdeki dini inancın etkisidir.

Şimdiye kadar aktarılan konulardaki temel reklamcılık anlayışı dini inançların kullanılması olmuştur. Fakat bu iki firmanın da reklamlarında kullandığı konu sadece “dini” temalarla sınırlı değildir. Tez çalışmasında yapılan inceleme doğrultusunda bizzat gözlemlenen diğer reklam temaları yoğunlukla şu konular üzerinde yoğunlaşmaktadır: Babalar Günü, Sevgililer Günü ve Evrensel Kültür ve Kardeşlik... Yukarıda ismi verilen Türkiye, Bosna Hersek, Arap Emirlikleri, Amerika, İngiltere, Avustralya dışındaki diğer ülkelerde dini inanç anlayışına göre reklam yok denecek kadar azdır. Bu ülkelerde kullanılan reklamlardaki yoğunluk Sevgililer Günü, Evrensel Kültür ve Kardeşlik ve Babalar Günüdür.

Genel konular bağlamında araştırmanın temel sonuçları şu şekilde sıralanabilir: McDonald's ve Coca Cola firmaları her ülkede farklı reklam anlayışı uygulamaktadır. Bu reklam anlayışlardaki çeşitliliğin temel nedeni her ülkede değer gören, önem verilen, saygı duyulan konuların ve inanışların farklılık arz etmesidir.

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAMCILIK ENDÜSTRİSİ VE TARİHSEL GELİŞİMİ

Tarihsel gelişim sürecinde üretim mekanizmasında yaşanan dönüşümlere paralel olarak reklamcılık faaliyetleri de farklılaşmış ve insan odaklı yönetim anlayışının hakim olmasıyla birlikte müşteri ve pazar yapısı yeniden biçimlenmiş; reklamcılık da bu dönüşüm içerisinde işletmelerin yönetim ve pazarlama anlayışlarına hizmet eder bir yapı kazanmıştır. Sanayi Devrimi ile birlikte seri üretim gerçekleşirken pazarlar da genişlemiştir. Bu durum, yeni satış ve pazarlama tekniklerinin geliştirilmesini, artan rekabete bağlı olarak üstünlük sağlama çabalarını, işletme-ürün-marka anlayışının yerleşmesini ve bu çerçevede reklamcılık faaliyetlerinin stratejik bir yönetim fonksiyonuna dönüşümünü beraberinde getirmiştir. Reklamcılık tarihini üç döneme ayırarak ele almak mümkündür: Pazarlama Öncesi Dönem, Kitle İletişimi Dönemi ve Araştırma Dönemi. Bu tür bir sınıflandırma, reklamcılığın ekonomik bir faaliyet olarak gelişim ve dönüşümündeki temel dinamikleri çözümleyebilmek açısından önem taşımaktadır.

Türkiye'de reklamcılığın tarihsel gelişimini Osmanlı Dönemi ve Cumhuriyet Dönemi olmak üzere iki başlıkta incelemek mümkündür. Matbaanın ülkeye girişi, yayımlanan gazeteler ve verilen ilanlar Osmanlı'da reklamcılığın gelişimindeki önemli unsurlardır. Cumhuriyet Dönemi'nde ise devlet tarafından verilen ilanlar dikkat çekmekte, ajansların kuruluşu, radyo ve televizyonda ilan verilmesinin mümkün hale gelmesiyle alanda önemli gelişmeler olduğu gözlenmektedir.

1.1. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE REKLAMCILIK ENDÜSTRİSİNİN GELİŞİMİ

İnsan, doğası gereği diğer insanlarla bir arada yaşar ve sürekli etkileşim halindedir. Yaşamını sürdürebilmesi için değiş-tokuş ve alışveriş yapması gerekir. Bu bağlamda insanın ilk değiş-tokuşuyla birlikte reklamcılık faaliyetlerinin başladığını ifade etmek yanlış olmayacaktır. İlk zanaatkarlar da dünyanın ilk reklamverenleri arasında yer almaktadır. Nitekim reklam, günümüze gelinceye değin birçok biçime bürünmüş, birçok amaca hizmet etmiştir. Tarihsel gelişim sürecinde üretim

mekanizmasında yaşanan dönüşümlere paralel olarak reklamcılık faaliyetleri de farklılaşmış ve insan odaklı yönetim anlayışının hakim olmasıyla birlikte müşteri ve pazar yapısı yeniden biçimlenmiş; reklamcılık da bu dönüşüm içerisinde işletmelerin yönetim ve pazarlama anlayışlarına hizmet eder bir yapı kazanmıştır. Sanayi Devrimi ile birlikte seri üretim gerçekleşirken pazarlar da genişlemiştir. Bu durum, yeni satış ve pazarlama tekniklerinin geliştirilmesini, artan rekabete bağlı olarak üstünlük sağlama çabalarını, işletme-ürün-marka anlayışının yerleşmesini ve bu çerçevede reklamcılık faaliyetlerinin stratejik bir yönetim fonksiyonuna dönüşümünü beraberinde getirmiştir.

1.1.1. Reklamcılık Faaliyetlerinin Doğuşu ve Gelişimi

Reklamcılık olgusu, ekonomik faaliyetlerden bağımsız olarak düşünülemez ve bu bağlamda da reklamcılığın ticaretin başlangıcı kadar gerilere uzanan bir tarihi vardır. Tarihsel serüveni içerisinde reklam, "duyuru"dan "ilan"’a, "ilan"’dan gerçek anlamda profesyonel bir faaliyet olarak sistemli bir şekilde yürütülen "reklam" a ulusal boyutlardan sınırları aşan reklama doğru bir dönüşüm yaşamıştır (Mattelart, 1994:10). Reklam ile ilgili kayıtlar oldukça dağınık ve eleştiriye açıktır. Bazı yazarlar reklamcılığın başlangıç tarihini M.Ö. 3000’li yıllar olarak kabul ederler. Bu dönemlerde Babylonlu tüccarların çığırtkanlar vasıtasıyla satış yapma çabaları ile dükkanlarının önlerine koydukları tabelalar reklamcılığın ilk örnekleri olarak kabul edilir (Acıman, 2002:9). Tüccarların ve hancıların tabelaları örneğinde açık hava (*outdoor*) reklamcılığının ortaya çıkışı, erken dönem Mısır, Mezopotamya, Yunan ve Roma medeniyetlerine değin uzanmaktadır.

Bu konuya ilişkin olarak çeşitli örnekler verilebilecektir. Thebes harabelerinde saz yapraklarından yapılma bir tabela bulunmuş olup; bu tabelanın üzerinde kaçan Shen isimli bir köleyi bulana mükâfat verileceği yazılıydı. Bu 3000 yıllık kağıt bugünkü reklam kavramı içine giren bir ilandan başka bir şey değildir. M.Ö. 1500 yıllarında Yunanistan ve Mısır’da halka yapılacak hizmetleri bildiren tabelalar asılırdı. Bunlar da birer reklamdır (Çivrilili, 1993:15).

Yazılı reklamın başlangıcı, kesin olarak bilinmemekle birlikte İngiltere’de British Museum’da bulunan ve M.Ö. 3000’li yıllarda yazıldığı kabul edilen bir çeşit duyurunun ilk yazılı reklam olduğu düşünülmektedir. Eski Roma, Yunan ve Mısır’da yapılan

arkeolojik çalışmalarda duvar ve taş tabletlere kazınmış, yoldan geçenlerin okuyabileceği yerlere yerleştirilmiş çok sayıda reklam unsuruna rastlanmıştır. M.Ö. 3000 yıllarına ait bir Babil kil tableti, bir merhem satıcısının, yazıcının ve bir ayakkabı imalatçısının kaydını taşımaktadır (Babacan, 2005:2; Okay, 2009:9).

Modern anlamda yazılı reklam, Eski Roma'ya dayanmaktadır. Roma İmparatorluğu'nda okuma-yazmanın yaygınlaşması, alıcı ve satıcıların fiyat ve ürüne ilişkin bilgileri reklam panolarından (*billboard advertising*) edinmelerinin önünü açmıştır. Günümüzde İngilizcede kullanılan "libel" (küçük düşürücü yayın) kavramı, Latince kökenli olup; borcunu ödemekten kaçan borçluları teşhir etmek için isimlerinin reklam panolarına yazılmasını anlatmakta kullanılıyordu (Ekelund ve Saurman, 1999:8-9).

Çinliler tarafından taşınabilir matbaanın icat edilmesi, el ilanlarının basılmasını sağlamıştır. El ilanları ilk basılı reklamlardı ve çoğu zaman da deri ciltli defterlerin içine konulmuşlardır. Bir el ilanında genel olarak belirli bir dükkanın kapısının üzerine asılmış bir işaret gösterilir ve altında el yazısıyla kısa bir açıklama yer alırdı (Okay, 2009:9-10).

Jack Engel'in **Advertising (Reklamcılık)** başlıklı kitabında Neolitik Çağ'da (M.Ö. 5000) insanların barınma, yiyecek, giyecek gibi temel fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla birbirleriyle ticari ilişkilerde bulundukları, o dönemde dahi reklamcılıktan faydalandığı (aktaran Balta Peltekoglu, 2010:61) iddiasından hareketle reklamcılığın uzun bir geçmişi olduğunu söyler. Bu durum, reklamcılık tarihinin sınıflandırılmasını beraberinde getirir. Reklamcılık tarihini üç döneme ayırarak ele almak mümkündür. Bu tür bir sınıflandırma, reklamcılığın ekonomik bir faaliyet olarak gelişim ve dönüşümündeki temel dinamikleri çözümleyebilmek açısından önem taşımaktadır.

Tablo 1.1. Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi

Pazarlama Öncesi Dönem:	Tarih öncesi dönemlerde ürün değişiminin başlamasından 18. yüzyılın ortalarına kadar olan dönemi kapsar. Bu dönemde kurulan iletişimde çok ilkel yöntemler hakimdir. Mal ya da hizmetleri duyurmanın en iyi aracı, kil tabletler üzerine yazılan yazılar, çığırtkanlar ve barda şarkı söyleyenler olmuştur. Bu dönemin sonlarına doğru ilkel matbaa aracından faydalanılmıştır.
Kitle İletişimi Dönemi:	1700'lerin başlarından 20. yüzyılın başlarına kadar devam eden bu dönemde iletişim araçları etkileşimin hızını artırmış; radyo ve televizyonun insan hayatına girmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte geniş hedef kitleye hızla ve aynı anda ulaşmak mümkün olmuştur.
Araştırma Dönemi:	1940'lardan sonra hedef kitlenin bölümlenmesi ve mesajların çeşitlenmesi gündeme gelmiştir. Modern iletişim teknolojilerinin reklamcılık üzerinde önemli ve kolaylaştırıcı rol oynadığı ifade edilebilir.

Kaynak: Okay, 2009: 8.

Tablo 1.1'de yer alan sınıflandırma, reklamcılığın dönüm noktalarının ortaya konulabilmesi açısından önem taşır. Bu dönemler, reklamcılığın teknik, strateji ve profesyonel uğraşı haline gelmesini belirginleştirmesi açısından anlamlıdır.

Reklamcılığın, günümüzdeki gelişmelerle karşılaştırıldığında başlangıçta oldukça basit düzeyde olduğu gözlenir. Reklamda kullanılan ilk araç, insan sesi kullanılan teknik de sözlü reklam (*word of mouth*) olup, bunun en önemli sebebi insanın okuma yazma öğrenmeden önce sözleri ve konuşmayı keşfetmesi ile açıklanmaktadır (Karaçor, 2007:7). Sözlü reklamcılığın önemi şu başlıklar çerçevesinde açığa çıkmaktadır:

- Gutenberg, 1450'de matbaayı icat edinceye değin reklamların çoğu ağızdan ağza nitelik taşıyordu.
- İnsanların çoğu, üst sınıflar da dahil olmak üzere işaretleri ayırt edebilmekle birlikte, okuma olanağından yoksundu.
- Reklam gereksinimi, bağırarak, sokaklarda dolaşarak ve seyyar satıcılık yaparak sözlü iletişimle karşılanmak zorundaydı.

Bu bağlamda, Eski Yunan'da çeşitli kamusal olayları ve haberleri vatandaşlara duyurmak için caddelerde çığırkanlık yapan kişilere para ödenmiştir. Mısır'da ise tellallar, ticari gemilerin gelişlerini duyurmaktaydılar. Kasaba çığırkanları/tellalları (*town-criers*) kamu duyurularını yüksek sesle okumakta ve tüccarlar tarafından mallarını bağırarak methetmek üzere çalıştırılmaktaydılar. Tellallara çoğu zaman müzisyenler eşlik etmekteydi. "Fransa'da sözlü olarak yapılan reklamcılık hükümet düzenlemesine tabiydi ve kar amaçlıydı. Yaklaşık bin yıl önce şehir tellalları özel yetkilerle donatılmış olarak devlet tarafından görevlendirilirdi. Bugün 'franchise' diye adlandırılan yetkilendirme, aynı zamanda tellallık mesleğine girişi de kontrol altına alıyordu" (Ekelund ve Saurman, 1999:9).

İnsanların okuma yazma öğrenmesinden çok önce başlayan ticaret, en ilkel şekliyle bir iş bölümünü ve düzenli piyasaların ortaya çıkmasını zorunlu kılmıştır. Babil ve Mısır'da egemen güçler, bugünün diliyle "kurumsal" reklam tarzı faaliyette bulunmuşlardır. "Çivi yazısı uzmanları için bir anahtar sayılan **Rosetta Taşı**'nın keşfi ile ilk Mısır kurallarının kendileri ve başarıları ile ilgili reklam yapmaktan hoşlandıkları ortaya çıkmıştır" (Ekelund Saurman, 1999:8). Mısır'da, kale yapımı için gerçekleştirilen kazıda, Fransız ordu mühendisi Yüzbaşı Pierre-François Bouchard tarafından 15 Temmuz 1799'da bulunan "Rosetta Taşı", belli başlı üç Mısır tapınağına gönderilmek üzere, Mısır halkı ve asilleriyle Yunanlıların kolaylıkla okuyabilmeleri için üç dilde (Demotik, Hiyeroglif ve Antik Yunanca) yazılmış bir antlaşmadır. Adını, Kuzey Mısır'ın Akdeniz kıyısında bulunan Rosetta (Reşit) kasabasından alan bu taşın ağırlığı 760 kg'dan fazladır. 114 cm uzunluğunda, 72 cm genişliğinde ve 28 cm kalınlığındaki bu taşın, Büyük İskender'in Mısır'ı fethinden sonra hüküm sürmeye başlayan Helenistik Ptolemaion Hanedanı'nın (M.Ö. 305-M.Ö. 30) hükümdarlarından biri tarafından yazdırıldığı tahmin edilmektedir (Tellan, 2009:121).

Erken dönemlerde, politik reklamların varlığına ilişkin çeşitli örnekler bulunmaktadır. Augustus'un itibarını artırmak amacıyla icraatlarının titizlikle hazırlanan basılı versiyonunu Roma Forum'una konumlandığı **Res Gestae Divi Augusti** (Tanrısız Augustus'un Fiiliyatı) bu konudaki önemli örneklerdendir (McDonald and Scott, 2009:2).

Res Gestae Divi Augusti, Roma İmparatoru Augustus'un kendi ağzından hayatını ve başarılarını anlattığı anıtsal kitabedir. Metin, dört bölüme ayrılmış toplam 35 paragraftan, kısa bir giriş ve ölümünden sonra eklenmiş bir bölümden oluşmaktadır. Res Gestae'nin ilk bölümü (2. ve 14. paragraflar arası), Augustus'un politik kariyeri, görev kayıtları ve elde ettiği onursal politik payelerle ilgilidir. İkinci bölüm (15. ve 24. paragraflar arası) Augustus'un İtalya ve yurttaşları ile askerlerine bağışladığı para, hububat ve arazilerin listesiyle birlikte, bayındırlık işleri ve düzenlediği gladyator gösterilerinin dökümünü içermektedir. Metin tüm bu ödemelerin Augustus'un kendi parasıyla yapıldığı konusu üzerinde hassasiyetle durmaktadır.

Üçüncü bölüm (25. ve 33. paragraflar arası), askeri faaliyetlerini ve saltanatı sırasında diğer uluslarla nasıl ittifaklar kurduğunu tarif eder. Son bölüm (34. ve 35. paragraflar arası) Augustus'un yönetimde sahip olduğu istisnai durumu özetlemektedir. Ek metin (muhtemelen Augustus tarafından değil de bir üçüncü şahıs tarafından yazılmıştır) tüm metni özetlemekte ve Augustus'un tamir ya da inşa ettirdiği yapıları listelemektedir. Bu metinde yer alan bilgilere göre bayındırlık projeleri için kendi servetinden yaptığı harcamanın tutarı toplam 600 milyon denarius civarındadır. (Bu miktar, günümüz iş gücü piyasası paritesine göre yaklaşık olarak 100 milyar Amerikan dolarına denk düşmektedir.) Metne göre, eserin Augustus'un öldüğü 14 yılından hemen önce yazılmış olmakla birlikte; çok daha önceden hazırlanmış olduğu ve zaman içerisinde üzerinde değişiklikler yapıldığı düşünülmektedir. Augustus, metni, Senato tarafından yazıtlara geçirilmesi talimatıyla mirasıyla birlikte bırakmıştır. Metnin günümüze kadar ulaşamayan orijinali, bronz levhalar üzerine kazınmış ve Augustus'un mozelesinin önüne yerleştirilmiştir. Metnin pek çok kopyası yapılmış ve Roma İmparatorluğu'nun her tarafında anıtlar ve tapınaklar üzeri kazınmıştır. Bazıları günümüze kadar ulaşanlardan en dikkat çekici olanı, neredeyse eksiksiz olarak okunabilen Latince orijinali ve Yunanca çevirisinin bulunduğu Ancyra'daki Augustus Tapınağı üzerindeki *Monumentum Ancyranum*'dur; diğerleri, her ikisi de Pisidia'da bulunan Apollonia ve Antiocheia in Psidia şehirlerinde yer alır.

Res Gestae doğası gereği objektif olmaktan uzaktır ve daha çok Augustus tarafından tesis edilen principate'in bir propagandası niteliğindedir. Metinlerde, Augustus'un üvey babası Jül Sezar'ın suikasta kurban gittiği tarih ile Augustus'un tartışmasız lider haline geldiği Aktium arasında kalan süre içerisinde meydana gelen

olayların yıldızlanması amaçlanmıştır. Julius Caesar'ın katilleri Brutus ve Cassius'dan, isimleri ile anılmak yerine basitçe "babamı öldürenler" şeklinde bahsedilmiştir. Filippi Savaşı sadece 'passim' olarak anılmış, isim verilmemiştir. August'un doğudaki rakipleri olan Marcus Antonius ve Sextus Pompeius da isimsiz kalmışlar ve Antonius "savaşta dövüştüğüm adamla birlikte olan" şeklinde anılmış sonradan sadece "korsan" olmuştur. Res Gestae, politik kariyeri pek çok yönden deneysel olan Roma'nın ilk imparatoru için benzersiz bir halkla ilişkiler hareketiydi. Eğer bu metinler sonraki tarihçiler tarafından (antik ve modern) tarihsel veri olarak kabul edilmişler ve Augustus'un kurguladığı gibi saltanatının karakteristiğini tanımlamak için kullanılmışlarsa, onlar da bu propagandanın bir parçası haline gelmişlerdir. **Augustus Tapınağı**, Ankarada Ulus'taki Hacı Bayram Camii bitişiğinde yer almaktadır. M.Ö. 25 yılından sonra, Frigya tanrısı Men adına yapılmış olan tapınak zamanla yıkılmıştır. Bugün kalıntıları bulunan tapınak ise son Galat hükümdarı Amintos'un oğlu kral Pilamenes tarafından Roma İmparatoru Augustus adına bir bağlılık nişanesi olmak üzere yaptırılmıştır. Bizanslılar zamanında ise çeşitli eklemeler yapıp, pencereler açılarak kilise haline getirilmiştir. Bu tapınak 1555 yılında İmparator Ferdinand'ın yolladığı Hollandalı Busbecque tarafından bulunmuştur. Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasından sonra, 1930'da Dr. Hamit Zübeyr Koşay tarafından gerçekleştirilen kazılarda, tapınağın tüm mimari yapısı ortaya konulmuştur. Etrafı dört sütunla kuşatılmış dört duvar halindedir. Etrafını çevreleyen boyuna on beşer, enine altışar adet kırk iki, tapınağın kapısı önünde dört, arkada iki adet sütunun yerleri bulunmaktadır. Yalnız iki yan duvarı ile kenarları işlemeli olan kapı kısmı eski hali ile ayakta durmaktadır. Aslı Roma tapınağında bulunan ve Augustus'un başardığı işleri gösteren Latince ve Yunanca dilleri ile yazılmış vasiyetnamesi bir yazıt ile bu tapınağın türbeye bitişik duvarına konulmuştur.

Reklamcılığın Matbaa ile Yaşadığı Dönüşüm

Günümüzdeki reklamcılık anlayışının temelleri, baskı tekniklerinin ve matbaanın - 1454'te J. Gutenberg tarafından icat edilen matbaa makinesi, alandaki önemli gelişmelerin öncülüğünü yapmıştır- geliştirilmesi ile atılmıştır. Alman mucit Johannes Gutenberg, baskı yöntemleri arasında "hareketli tip" üzerinde 1435 yılından itibaren çalışmaya başlamış; kağıt, mürekkep ve küçük metal harflerin bileşiminden oluşan sistematığı geliştirmiştir. "1454'e gelindiğinde Gutenberg bu işlemdeki bütün güçlükleri

yenmişti ve esas iş için hazırды: Böylece her sütunda kırk iki Latince satırın bulunduğu, iki sütundan oluşan İncil'i hazırlamaya başladı ve 1282 sayfalık üç yüz kopya üretti. Üç yüz Gutenberg *İncili* demekti bu. Basılan ilk kitaptı. Birçok kimse hazırlanan en güzel İncil olduğunu düşünmektedir. Böylece bir sanat doğdu. Günümüze dek kalabilmiş Gutenberg İncilleri dünyadaki en değerli kitaplardır." (Asimov, 2006:103).

Gutenberg ve matbaa ile birlikte reklamcılıkta yeni bir çığır açılmıştır. Bu sayede el ilanları ile daha geniş halk kitlelerine hitap imkanı doğuyordu. 1480'de ilk duvar afişi Londra'da bir kilise kapısına asıldı. Bu afiş, William Caxton'un rahipler için hazırladığı **The Pyes of Salisbury Use** başlıklı kitabın ilanıydı (Kocabaş ve Elden, 2001:17-18).

Matbaanın bulunuşu ile reklam yeni bir şekil alırken; yazılı basın olan gazetede yapılan ilk reklam, 1625 yılında bir Londra gazetesinin arka sayfasında yer bulmuştur (Çivrilili, 1993:15). İngiltere'de ilk reklamcının 1786'da Londra'daki Warwick Square'de ofis açan William Tayler olma olasılığı yüksektir. Tayler'in şirketi sonradan Tayler & Newton adını almış ve çoğu kendi işini tanıtmak için gazete çıkaran matbaacılara reklam satış temsilcisi olarak hizmet etmiştir (Tungate, 2008:21). Reklamcılık tarihinde Gutenberg'ten sonra gelen diğer önemli bir isim de XVII. yüzyılda yaşayan doktor, gazeteci ve reklamcı olan Fransız Theophhraste Renaudot'dur. 1586'da Loudon'da doğan Renaudot zengin bir Protestan ailenin çocuğuydu. Paris ve Montpellier'de tıp okudu. 20 yaşında doktor olan Renaudot, mesleğini yapmak için çok genç bulununca İsviçre, İngiltere, Almanya ve İtalya'yı dolaştı. Döndüğünde ailesinin bir tanıdığı vasıtasıyla geleceğin kardinali Richelieu ile tanıştı ve arkadaşlık kurdu. Bu şanslı olay sayesinde Renaudot, Louis XIII'ün resmi doktorluğuna kadar yükseldi. Ancak Renaudot, doktor olduğu gibi aynı zamanda bir yazar ve düşünürdü. Paris'in yoksul insanlarına dair düşünceleri onu, **Île de la Cite'de bureau des addresses et des rencontres** adını verdiği, işsizlere hitap eden bir istihdam ofisi ve duyuru panosu kurmaya sevk etti. Bu oluşum kısa süre içinde bilgi paylaşımı yapılan bir takas odasına dönüştü. İş ve işçi arayanlar, mal alıp satanlar ve halka bir şey duyurmak isteyenler bu ofisten yararlanmaya başladı. Bilgiyi daha hızlı yaymak isteyen Renaudot, ilk Fransız gazetesini **La Gazettee** (İtalya'da öğrendiği para birimi gazettadan esinlenmişti) adı altında 1631 yılında çıkarmaya başladı. Böylece ilk Fransız gazeteci ve kişisel reklamın mucidi oldu (Tungate, 2008 20-21).

XV. yüzyılda matbaacılığın gelişimini takip eden süreçte reklamcılık faaliyetleri yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Mesajlar büyük kitlelere hızla yayılırken; o döneme değin mesajın yayılması görevini üstlenen insanın yerini basılı araçlar almıştır. XVIII. yüzyılda insan yaşamına dahil olan gazetelerle birlikte reklamcılığın boyutları değişmiş; gazetenin bir kitle iletişim aracı olarak yükselişi, reklamı destekleyen unsur olmuş; teknolojiadaki ilerlemeler, tüketici ürünlerinin daha önce hayal edilemez boyutlarda üretilmesine ve ambalajlanmasına olanak tanımıştır; XIX. yüzyıla gelindiğinde ise reklam ajansları dergi yayınlayanlar için çalışan kuruluşlar olarak yapılanmıştır (Karpaz Aktuğlu, 2007:5).

Reklam Ajansı Fikrinin Gelişimi

Reklam yaptıracak müşterinin reklamlarının bir ajans tarafından yönetilmesi fikri ilk kez 1588'de Fransız düşünür Montaigne tarafından ileri sürülmüştür (Kocabaş ve Elden, 2001:18). Reklamcılık tarihinde reklam ajanslarının gelişmesine etki eden isimler arasında **Volney B. Palmer** ve **George P. Rowel** gelmektedir. Amerika'nın ilk reklam ajansını kuran Volney B. Palmer, reklamcılık işine çeşitli gazeteler için reklam almakla başlamıştı. Ofisin sahibi kendisini, "ABD ve Kanada'daki bütün şehir ve kasabalardaki en iyi gazetelerin büyük kısmının yetkili ajansı olmamız nedeniyle her gün reklam ve abonelikler almaktayız." şeklinde tanımlıyordu (Tungate, 2008:23). Ardından George P. Rowel, sadece gazetelerle değil o dönemin tüm kitle iletişim araçlarıyla ilgilenmiş ve ajans hizmetlerini geliştirme yönünde önemli adımlar atmıştır. "1880'lere kadar reklam ajanslarının ana hizmeti alan satışı olarak kalmış, bu döneme değin reklamverenlerin sorumluluğundaki reklam metin yazımı 1900'lerde ajans hizmeti kapsamına girmiştir. Pazarların büyümesi, reklam bütçelerinin genişlemesi, reklamverenlerin karmaşık bir topluluk oluşturması gibi sebeplerle kamu ilgisini çekmek giderek zorlaşmış ve reklam ajansları reklam metninin yazımında görsel tasarım, baskı tipinin seçimi ve basit pazar analizleri gibi hizmetleri sağlamaya başlamışlardır" (Karpaz Aktuğlu, 2007:5-6).

Sektörün ilerlemesinde önemli rolü bulunan George P. Rowel ise Boston merkezli bir reklam işinin sahibi olarak, müşterilerinden birisinin isteği üzerine New England'daki hemen hemen bütün gazetelerin reklam ücretlerini kapsayan bir rehber hazırlamıştır. Ana geçim kaynağı ise gazetelerden toplu olarak reklam alanı alıp,

üzerine kâr payı koyarak parça parça satmaya dayanmaktaydı. 1869 yılında Rowel, işini bir hayli büyüttmüş olarak ilk medya rehberini çıkarmıştır. Bu rehber, oldukça kapsamlı olup; ABD'deki 5 binden fazla gazetenin tiraj bilgilerini ve reklam ücretlerini içermekteydi (Tungate, 2008:24). İlerleyen yıllarda reklam ajansların sayısı giderek artmış, 1917'de Amerika Reklam Ajansları Birliği (*The American Association of Advertising Agencies*) 111 üye ile faaliyete başlamıştır.

1.1.2. Sanayi Devrimi, Kitle iletişim Araçları ve Günümüz Reklamcılığı

Reklamcılık faaliyetleri, henüz yaygınlık kazanmayan ve günümüzdeki örnekleriyle karşılaştırıldığında basit birer uygulama olarak kalan ilk günlerinde de günümüzdekine benzer biçimde "haberdar etme" (*inform*), satış amaçlı olarak "ikna etme" (*persuade*) ve "hatırlatma" (*remind*) görevlerini üstlenmiştir. Sanayi Devrimi'ne değin, reklamcılık da üretim gibi yerel düzeyde kalmıştır. 1760 ve 1830 yılları arasındaki dönemde yaşanan Sanayi Devrimi'nin, ekonomik düzeydeki her unsuru derinden etkilediği ve dönüşüme uğrattığı bilinmektedir. "Batı Avrupa'nın hemen her bölgesinde fabrikalar kurulurken, kırsal bölgelerden liman ve demiryolları ile ulaşım merkezi haline gelen kentlere doğru yoğun bir nüfus göçü yaşanmış; üretimin bölüşümünden çok yığınsal düzeyde gerçekleştirilmesi temel amaç olarak anlam kazanmıştır" (Tellan, 2009a:18).

Modern reklamcılığın gelişimini, Leiss, Kline ve Jhally (1990) aşağıda görüldüğü gibi dört aşamalı bir dizgede ele alır.

1.1.3. Modern Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi

Ürün Uyumlu Yaklaşım (1890 – 1925): Bu dönemde ticarileşmiş basılı medyanın gelişmesi reklamcılığı ürüne doğru yönlendirmiştir. Reklam ajansları, yeni ulusal markalı ürünleri satmak için, reklam metni yazarak ve reklam tasarımı yaparak, sadece mal satmak olan rollerinin ötesine geçmiş, duyuru biçimindeki reklamdan vazgeçip, ürüne yönelik ikna eden bilgilendirici biçime yönelmişlerdir.

Ürün Sembolleri Dönemi (1925 – 1945): Ajansların profesyonelleşmesi ve reklamcılık yeni bir araç olan radyonun olanaklarını kullanarak kamusal politikaları etkilemiştir. Ürünü temel alan yaklaşımdan, tüketiciye odaklanan reklam biçimine

doğru ilerleyen reklamcılar, tüketimin rasyonel olmayan güdülere yaslandığı kanısıyla, reklamlarını sembolik biçime doğru kaydırmaya başlamışlardır.

Kişiselleştirme (1945 – 1965): Bu dönemde ajanslar, radyo ve magazinlerden elde ettikleri bilgileri, yeni araç olan televizyona yönlendirmişlerdir. Televizyon, hızla ulusal markalı ürün kampanyalarının en bilinen aracı haline gelmiş ve ajansların gelirinin büyük kısmını oluşturmuştur. Televizyonun iletişim potansiyeli, reklamcılığın amaçlarına uygun olan kişisel, imgelemsel program formatları açısından yeni alanlar sunar. Tüketicilere dair daha fazla bilginin, hem bizzat yaratılıp hem de profesyonel araştırmalarla uyumlanması, reklamcılığın etkisini merkezileştirmiştir.

Pazar Bölümlemesi (1965–1985): 1965'ten sonra reklamcılık pratikleri, var olan pazarı multimedya koşullarına uyarlamıştır. Televizyonun kendisi, yerel ve özellikli pazarlara daha iyi ulaşmak ve diğer kitle iletişim araçlarının sunduklarıyla yarışabilmek için, reklamcılar tarafından özgül izleyici tiplerine doğru yönlendirilmiştir (aktaran Yavuz, 2007:30-32).

Sanayi Devrimi'nin bir sonucu olarak önemli sosyal ve ekonomik dönüşümler yaşanmış; kitlesel ulaşım olanaklı hale gelmiş ve tüm bu dönüşümler, ihtiyaçları ve ihtiyaçların giderilmesi yönündeki çabaları "kitlesel" boyuta taşımıştır. “Sanayi Devrimi çağdaş reklamcılıkta görülen çevre unsurlarının oluşmasında büyük rol oynarken, seri basım tekniğinden yararlanma reklamın etki ve boyutlarında büyük değişiklik yapmıştır. Gazete, dergi vb. nin basım tekniğiyle reklam iç içe geçmiştir" (İnceoğlu, 1986:114).

Yerel olmanın ötesine geçen bu sanayi üretimi ve pazar genişlemesi ile birlikte reklamcılık da kitlesel bir boyuta ulaşmıştır. Gıda, giyim, sabun vs. bolluğu kapılarının önlerinde faaliyet göstermiş üreticileri uzaklardaki pazarlara girmek konusunda cesaretlendirmiştir. Bazı üreticiler, perakende mağazalar zincirleri kurmuş; bir kısmı mallarını toptancılar ve aracı perakendeciler ile dağıtma yoluna gitmişlerdir (Tungate, 2008:21). Bireyler o güne değin geçim kaynakları olan çiftçilik uğraşını bırakarak kasabalara ve fabrikalara göç etmişlerdir.

Yaygın bir tüketim kapasitesini gerekli kılan kitlesel üretim, kitlesel basın, el ilanı (*handbill*), poster ve daha sonra da gazeteler aracılığıyla reklam metnlerinin çok daha geniş çapta yayılımının önünü açmıştır. Kapsamı genişleyen reklamcılık, tüketicilerin taleplerini artırırken; bireylerin, pazarda bildikleri markaların arayışına çıkmalarını

desteklemiştir. Bu çerçevede reklamcılar, perakendecilerin gerçekleştirdikleri paketleme geleneğini ortadan kaldırarak, tüketici nezdinde kalite güvencesi yaratan ön-paketleme anlayışı geliştirme yoluyla ölçek ekonomisi yaratmışlardır (McDonald and Scott, 2009:2).

1860'lardaki Amerikan İç Savaşı ve bunu izleyen -20. yüzyılın ilk yarısında gerçekleşen-Dünya Savaşları, çok sayıda askeri teçhizat ve üniforma ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bu ihtiyaç, ilerleyen dönemde sanayi mallarının kitlesel üretimini tetiklemiş ve yerel olanakların dışına taşan memnuniyet arayışlarına, yani "talebin yaratılması" sürecinin yaşanmasına neden olmuştur. 5 Ağustos 1897 tarihinde, New Jersey'deki West Orange Edison stüdyolarında çekilen ve Broadway'de kurulan bir açık hava perdesinde "*backprojection*" tekniği ile gösterilen "**Admiral Sigaraları**" dünyanın ilk reklam filmidir. Aynı yıl, Pabst's Milwaukee Biraları, Haig Viskileri ve Maillard's Çikolataları gibi pek çok ürünün reklam filminin çekildiği de bilinmektedir. Fransa'da ise reklam filmleri ilk olarak 1898'de Paris Operası'nın yanındaki açık havada izlenebilmiştir. Burada reklamı yapılan ürünler arasında Delion şapkaları, Mystere korseleri, Menier çikolataları ve Moritz biraları sıralanabilecektir.

Uzunca bir dönem erkeklerin savaşlar nedeniyle sivil hayattan uzak kalmaları ve kadınların günlük pratiklerini gerçekleştirirken erkeklerin desteğinden mahrum kalmaları tüketim pratiklerinde önemli dönüşümlere neden olmuştur. Kadınlar, yiyecek ve giysi gibi temel ihtiyaçlarını karşılamaya dönük ürünleri hazır almaya istekli olmuşlardır. Üretimdeki inovasyon, kadınların sorumluluk ve bağımsızlıklarının artışıyla günlük yaşamı kolaylaştıran yeni ürünlere-dikiş makinesi, fotoğraf makinesi, araba ve mutfak malzemeleri vd.-talebi artırmıştır.

Örneğin, İngiltere'de o zamanın en büyük reklamverenlerinden birisi, Pears sabunlarının üreticisi A&F Pears idi. Şirketin başarısı, 1862 yılında işe alınan prototip reklamcı Thomas J. Barrett tarafından güvence altına alındı. Galler Prensi'nin metresi ve aktris olan Lillie Langtry'yi kullanarak reklamlarda ünlülerden yararlanan ilk kişi olan Barrett, zamanın popüler sanatçılarından Sir John Everett Millais'den havada uçan sabun köpüklerine bakan bir çocuğu resmettiği tablosunu kendisine satmasını istedi. Ayrıca tabloya bir kalıp Pears sabunu eklemeye de ikna etti. "Bubbles" reklamcılığın ilk

ikonlarından biri olmakla kalmadı, başarılı bir reklam kampanyasının standartlarını da belirledi (Çetinkaya, 1992:22).

Ulaşım altyapısının gelişimi, kitlesel üretim sonucu ortaya konulan malların çok sayıda insana ulaştırılmasında önemli rol oynamıştır. Basılı medyanın gelişimi ve saygınlık kazanması ile birlikte aynı zamanda reklamcılık faaliyetleri için bir mecraya dönüşmesi, talebi artırıcı bir rol oynamış; satıcılar da nihai tüketicilerden ziyade toptancı ve perakendecilere satış yaparak, dağıtım kanalının bir parçası haline gelmiştir. Aynı zamanda, tüketicinin satın alması bağlamında rekabet halinde olan ürün yelpazesinin giderek genişlemesi, ürünlerin "marka"landırılmasını gerekli kılmıştır. Bu sayede ürettiği mallara herhangi bir markayı koyan esnaf, ürününü markasız bir ürüne göre daha fazla satma şansına sahip oluyordu (Kocabaş ve Elden, 2001:17). Tüketiciler, kendilerine en çekici, en albenili gelen "belirli" ürünleri sormaya başlamışlar, her bir ürünün "biricik", "tek", "kendine özgü" bir isimle markalanması ve tüketici ile iletişim kurma konusunda "eşsiz" avantaj elde etmesi anlamına gelmiştir. Reklam sektöründe uzunca bir dönem serbest çalışan reklam metni yazarlarına rastlanmaktadır. Bunlar arasında ilk akla gelen ve "yaratıcı reklamın babası" olarak adlandırılan **John E. Powers**'tır. Ticari anlamda yazmaya başlamadan önce sigorta acenteliği yapan ve The Nation'un yayıncıları arasında yer alan Powers, perakende mağazalar zinciri patronu olan John Wanamaker tarafından, rakip mağazalardan birisi için hazırladığı ilan dikkat çekiciliği sayesinde işe alınmıştır.

Gerçeklere yoğunlaşan ve abartılı dil kullanmaktan kaçınan Powers'in, iflasın eşğine gelmiş Pittsburghlu bir giyim firmasına hazırladığı **"İflas ettik. Bu duyuruyu gören alacaklılarımız gırtlığımıza çökecek. Ama yarın gelip alışveriş yaparsanız, borçlarımızı ödeyecek parayı bulabiliriz. Gelmezseniz, iflas bayrağını çektik demektir."** şeklindeki ilan ve ulaşılan başarı, ünlü bir başka metin yazarı ve kendi ajansını kuran Charles Austin Bates'e ilham kaynağı olmuştur. C. A. Bates'in de jüri üyeliğini yaptığı 1897 yılında gerçekleştirilen metin yazarlığı yarışmasını kazanan **Earnest Elmo Calkins**, çocukken geçirdiği kızamık hastalığına bağlı olarak yitirdiği işitme duyusuna rağmen görsel algı ve yetenekleri ile dikkat çekmiş; alanda başarılı çalışmaları ile kendisinden söz ettirmiştir. Reklamlarda sözün yanı sıra tüketicilerin dikkatini çekecek düzeyde bir görsellik kullanılması gerektiği üzerinde duran Calkins, Bates tarafından destek göremeyince şirketin yeni işlerden sorumlu eski müdürü Ralph

Holden ile kendi ajansını kurma yoluna gitmiştir. Müşterilerinin ilanlarına yer bulmakla yetinmeyip, bu ilanları ajans içerisinde tasarlayan Calkins & Holden, kısa süre içerisinde reklamcılık dünyasının "ilk yaratıcı ajansı" olma hakkını kazanmıştır. Yaşanan tüm gelişmeler, reklamcılık düzenlemeleri ve alandaki patent endüstrisinin gelişimine öncülük etmiştir. Halkı yalan ve yanlış beyanlardan koruma çabası, 1911'de reklamcılık ahlakı konusunda çıkarılan bir yasaya kadar sürmüştür, bu yasanın çıkarılmasıyla birlikte Amerikan Reklamcılar Derneği "Truth in Advertising" (Reklamda Doğruluk) ilkesini benimsemiştir (Kocabaş ve Elden, 2001:19).

Pazarlama faaliyetleri ve ciddi anlamda üretim sürecine, satış ve reklam çalışmalarının dahil olduğu 1920'lerde "sloganlar" da reklamcılık dünyasında yerini almış; bu yıl içerisinde radyo, yeni bir mecra olarak işlevsellik kazanmıştır. İlk ticari radyo istasyonu WEAf 1922'de kurulmuş; 1924'de N.W. Ayer & Son firması, EWEREADY saati adı altında ilk özel reklam programını hazırlamaya başlamıştır. 1930'lar ekonomik buhran ve reklamcılığın dar boğaza girdiği bir dönem olmakla birlikte, aynı zamanda A. C. Nielsen, George Gallup, Arch Crossley ve Daniel Starch gibi şahıslarca araştırma şirketlerinin kurulduğu zaman dilimini oluşturmaktadır. Üretim sürecinin vazgeçilmez bir parçası olarak görülmeye başlayan reklamcılığın endüstriye dönüşmesi, 1960'ların ortalarına rastlamaktadır. İki savaş arasındaki dönemde önce bireysel tüketim patlaması ve ardından da -Büyük Buhran yıllarında- bireysel tüketimin kısıtlılığına karşın kamu harcamalarının ve devletlerin kontrolündeki askeri amaçlı tüketimin artışı, reklamcılık sektöründeki gelişmelerden çok ekonomik mekanizmaların işleyişine bağlı olmuştur (Tellan, 2009:118). II. Dünya Savaşı sonrasında yaşanan ekonomik patlamayla tüketiciler ertelemiş oldukları satın alma davranışlarına yönelmiş ve özellikle ABD ve Avrupa'da ekonomiler yeniden inşa edilmiştir. Marjinal, zanaatsal ve ampirik bir yapısı olan ve araçlara sahip olmayan reklam üretimi, tüketim dünyasında kapitalist biçimin üstünlüğü ve sabitleşmesiyle birlikte araçlar üzerine kurulu bilimsel, endüstriyel ve merkezi bir yapıya sahip olmuştur (Mattelart, 1994 10-11). Kimilerine göre çok yeni bir sektör olmamakla birlikte reklamcılık, serbest piyasanın dinamizmi içerisinde üretici ile tüketici arasındaki iletişimi, çok daha kısa yoldan ve tüketiciyi satın alma konusunda motive edebilecek görüntü, müzik ve söz düzeni gibi etkileyici olan estetik unsurları da kullanarak başarabilen önemli bir sektördür. Ne var ki üretici ile tüketici arasındaki bu iletişim biçimi, iletişim araçlarını

(medyayı) -ücretini ödemek suretiyle- çok iyi ve kendi yararına kullanma imkanını elinde bulunduran üretici/reklamveren konumundaki kişi ya da kuruluşun lehine olan bir iletişim biçimidir. Bu iletişim biçiminde üretici-reklamveren etkin, tüketici ise edilgen konumdadır (Çetinkaya, 1992:22). Televizyonun bir kitle iletişim aracı olarak insan yaşamına girmesi ile birlikte endüstri önemli bir gelişim kaydetmiştir. Teknolojik gelişmelerin hızlanması, yeni kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasını ve pazarlara erişim ve entegrasyon sürecinde yeni yollar yaratılmasını sağlayıcı bir faktör olmuştur. Kitlesele pazara kolaylıkla giren televizyon, işitsel ve görsel bir iletişim aracı olarak reklam mesajlarının tasarımı ve dağıtımında çeşitli dönüşümler yaratmış; marka adı geliştirme ve yeni ürünlerin tanıtımında belirli düzeyde fayda sağlamıştır. Reklamcılık sektöründe kapsamlı bir örgütlenme biçimi, -ki bu örgütlenme biçimine piyasa ve tüketici araştırmaları, içeriğin tasarlanması ve içerik tasarımında çeşitli eğilimlerin yönlendirici rol oynaması ile reklam mesajı-mecra ilişkiseliliği dahildir-zaman içerisinde ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda günümüzde geldiği konum bağlamında reklamın çeşitli unsurlarla bir arada ele alınması gereklilik taşımaktadır. Reklam oyununun jeneriğinde üç profesyonel oyuncunun adı geçer: Reklamveren, ajans ve hizmet. Reklamveren ajanstan hizmet talep ederek süreci başlatır. Ajans danışmanlık yaparak mesajı oluşturur ve üçüncü oyuncuya yöneltir. Reklamcılığın ilk günlerinden beri birbirine bağımlı bu üçlü, dünyanın her yerinde görülür. Bazı durumlarda iki başrol oyuncusu daha devreye girer: Reji ve medya alım merkezi. Reji özellikle bir medyanın veya bir grup medyanın reklama ayırdığı yerin tanıtılması ve satılması görevini üstlenen ve şimdiden bir saygınlığı olan bir kurumdur. Medya alım merkezi toptan reklam yeri alımlarını yürütür... Reklam oyunundaki tüm oyuncuların ortak bir saplantıları var: Hedef, yani reklam mesajlarının ulaşması istenilen kitle ve bu kitlenin sınırları (Mattelart, 1994:10).

Reklam, bir endüstrinin nihai ürünü olarak ele alındığında, anlamın, kültürel dünyamızdan tüketim ürünlerine aktarılmasını sağlayan önemli bir unsurdur ve aynı zamanda da "reklamın, ürün ve markaya yüklediği anlam kültür dünyasından alınıp, tüketiciler tarafından yorumlanıp kabullenilmesi sonucu, bizzat reklamın kendisi de yaşayan bir kültür ürünü haline dönüşmüş olur" (Odabaşı, 1999:47). Reklam, kamusal alanın temel bir aktörü haline gelmiştir. Kendisini iletişim tarzı olarak oluşturmak için mesajların ve spotların sınırlı çerçevesini aşmış, statü değiştirmiştir. Tecrit edilmiş ve tecrit edilebilir bir ürün olmaktan çıkmış, gündelik olanın içine giren ve onun içinde

mevcut olan yaygın bir çevre halini almıştır. Dünün basit aracı, bugünün merkezi unsuru olmuştur. Yetki alanı o kadar çeşitlenmiş ve dallanmıştır ki medyanın, ekonomilerin, kültürlerin, politik ve sivil toplumların, uluslararası ilişkilerin sınırlarını oluşturan bir toplumsal ağ yaratmıştır. Ağların ağı olan bu bağlantı sistemleri, bireyler ve gruplar arasındaki ilişkileri düzenler (Mattelant, 1995:22).

Sanayileşmenin ortaya çıkışından, hizmetler sektörünün iktisadi faaliyetler içerisinde baskın karaktere büründüğü 20. yüzyılın son çeyreğine kadar reklamcılık sektörü, ekonomik değer üretimini ulusal - uluslararası endüstriyel pratiklerle benzeştirme ve yakınsama çabası içinde olmuştur (Tellan, 2009a:16). Geçirdiği serüven içerisinde reklamcılık, artık bireylere bir ürün sunmakla yetinmemekte; adeta üründen geçerek, "idealize edilmiş" birer yaşam biçimi örnekleme yoluna gitmektedir.

1.1.4. Türkiye'de Reklamcılık Faaliyetlerinin Tarihçesi

Türkiye'de reklamcılığın tarihsel gelişimini Osmanlı Dönemi ve Cumhuriyet Dönemi olmak üzere iki başlık altında ele almak mümkündür. Reklamcılık, matbaanın 1727'de girmesi, okur yazar oranının düşük olması, serbest piyasa ekonomisinin geç gelişmesi ve tüketimin Batılı anlamda süreklilik kazanmasının zaman alması gibi birçok nedenle Türkiye'de farklı biçimlerde seyir izlemiştir. Özellikle matbaa ile birlikte Osmanlı'da ilaç tüketimi, eczacılık ve tıp konusunda el ilanları ön plana çıkmıştır. Fransızlar tarafından yayımlanan ve Osmanlı topraklarında reklam içeren ilk gazete **Spectateur Oriental**'in, 24 Mart 1821 tarihli ilk sayısında Didier'in sigorta şirketi temsilciliğine atandığını konu alan ilan ilk reklam örnekleri arasında yerini alır. Örneğin, Türkiye'de ticari içerikli en eski reklamın 17. yüzyılın ikinci yarısı veya 18. yüzyılın başlarında Venedik'te basıldığı tahmin edilen "**En ala Altunbaş Tıryak**" (baş ağrısından vebaya kadar her derde deva bir macuna ait) isimli bir ilan olduğu kaydedilmektedir (Okay, 2009:34).

Siyasi reklamın Osmanlı'da ön plana çıktığı görülür. 1797'de Fransızların Korfu'dan Türkçe ve Rumca, 1798'de Mısır'ı işgalleri sonucunda propaganda amaçlı Türkçe ve Arapça bültenler yayınlamalarının ardından Osmanlı Devleti de Türkçe, Arapça ve Fransızca el ilanları bastırarak Mısır'da dağıtmıştır. William N. Churchill tarafından 1 Ağustos 1841'de çıkarılan **Ceride-i Havadis** gazetesi ile ilan başlığı

altında çeşitli ilanlara (ilan ve duyurular genellikle ölüm ilanı ya da satıcılık, aracılık, ev ya da arsa konusunda olmuştur) yer verilmiştir. İlanlar, birer habermiş gibi yazılırken, ara sıra başlık ve resim kullanıldığı gözlenir. Tanzimat ve Islahat Fermanları ile Avrupa ülkeleriyle geliştirilen ilişkiler sonucunda yabancı kökenli ilanlarda artış olmuştur. 1860'da Agâh Efendi tarafından çıkarılan **Tercüman-ı Ahval** gazetesi, 1862'de de Şinasi tarafından çıkarılan **Tasvir-i Efkar** gazetesi yayımlanmaya başlamıştır. İlk ticari ilanın, **Tercüman-ı Ahval** gazetesinde 1864'te yayımlandığı ifade edilir (Okay, 2009: 35). 1874'te yayımlanan **İlan** gazetesi, Osmanlı'nın ilk ilan-reklam gazetesidir. İlan, haftada dört gün bir sayfa olarak yayımlanmış, Türkçe, Fransızca, Ermenice ve Rumca her türlü ilana yer vermiş gazete olup; 3000 adet basılmıştır. Aynı zamanda bu gazete ilk ilan tarifesini veren yayın organıdır. 1880'de Abdülhamit döneminde, Rafael Cervati'nin fikri ile Avrupa ve ülke içinden toplanan ilanlarla **Osmanlı Rehberi Ticaret ve Sanayi Yıllığı Almanacağı** çıkarılmıştır. II. Meşrutiyet'in ilanından sonra 1909'da ilk reklam gazetesi olan **Musavver Osmanlı Fransız Tacir Gazetesi** çıkarılmaya başlanmıştır.

Yeni mecralar: iki adet 150x70 sunta düşünün, bunlar kısa uçlardan iple birbirine bağlı. Suntaların üzerinde reklamı yapılan ürüne dair mesajlar, ayrıca kırmızı kostüm giymiş, 150 santimden uzun bir adam (aksi halde suntalar yerde sürünür). Al sana yürüyen billboard! (N. İzidor Barouh'un Anılarından "Türkiye'de Reklamcılığın Doğuşu").

1880-1890 yılları arasında el ve duvar ilanları görülmeye başlamıştır. Duvar ilanı yatıştırıcılığı ayrı bir iş kolu olmuş, bu konuda bir teşkilat kurulmuştur. Bu dönemde ilanlarda yer alan yazılar kısalmış, başlık ve resim kullanma yoğunluğu artmıştır. Fotoğraf kullanımına da ilk kez bu dönemde rastlanır. Kullanılan başlıklarda hattatlardan faydalanılmış, başlıklar kısaltılmış, çerçeve ve dişi klişeler kullanılmış, dikkat çekmek amacıyla bazı ilanlar sayfaya yan ve çapraz olarak yerleştirilmiştir. Bu dönemde çizerlerin isimleri de reklamda yer almaya başlamıştır. 1900'lerin başında ithal ürüne karşı yerli ürünü destekleyen ilanlar ağırlık kazanmıştır (Okay, 2009). Örneğin, Türkiye'de ilk kadın figürünün kullanıldığı ilan 1867'de Fransızca yayımlanan bir gazetede çıkmıştır. Bu ilanda elektrikli diş fırçası ve diş tedavisi eden bir ürünün tanıtımı yapılmıştır. Dışarıdan gelen ilanlarda kadın resimlerinin kullanılmasına oldukça sık rastlanılmakla birlikte, bu ilanlar, yabancı dilde yayımlanan gazetelerde yer almıştır.

Türkçe yayımlanan gazetelerdeki ilk kadın resimli ilan ise 1901'de Tercüman-ı Hakikat'te yayımlanmıştır. Bu dönemde ağırlıklı olarak bijuteri ve güzellik ürünleri gibi kadına özel ürünler için yapılan reklamlarda artış olmuştur (Okay, 2009:38).

Sedat Simavi, ilancılığın gelişiminde önemli yere sahiptir. Simavi, çalıştığı gazete ve dergiler için hazırladığı ilanlarda yazılı metni kısaltmış, resim ve karikatür kullanmış, ilanları birbirinden farklı çerçeveler içerisinde vermiş ve "küçük ilanlar" anlayışının yerleşmesine katkıda bulunmuştur.

1909'da Fransız Havas'ın Kahire Şubesi Müdürü E. Hooffer'in İstanbul'da Huli ve Samanon'la birlikte kurduğu **İlancılık Kollektif Şirketi** adlı ajansla birlikte profesyonel reklamcılığa adım atılırken; 1910'da sektörün ilk dergisi olan **Reklam** yayın hayatına başlamıştır. Hooffer'in Fransa'ya dönüşüyle birlikte 1936'da Cumhuriyet Gazetesi'nin yazı işleri müdürü Kemal Sahir Sel, ajansa ortak olmuştur. Şirketin tek olma avantajı 1944'te kurulan **Faal Reklam Acentesi**'yle sona ermiştir (Çakır, 1997:23). Şen Şapka firmasının sahibi Vitali Hakko ve Mario Began'ın ortaklığıyla kurulan Faal Reklam Acentesi, Selvili Han'da faaliyetine başladıktan sonra ilk müşterileri Şen Şapka firması ile Markiz Pastaneleri ve Atlantik Birahanesi'nin bazı küçük işleri olmuştur. Müşteri Portföyü oluşturmak için Selvili Han'da tek kişilik ajanstan 'biz' ifadesiyle mektup gönderen **Eli Acıman**, 1950'de 15 kişilik kadrosuyla, müşterilerin arasına Edison Ampulleri, Allis Chalmer İnşaat Makineleri, Schlieren Asansörleri, Kolinos Diş Macunu, General Electric, Sheaffers Kalemeleri ve Scripp Mürekkeplerini dahil etmiştir (Balta Peltekoğlu, 2010). Örneğin, İzmir'de yayımlanan **Journal de Smyrne**'nin 1936'da yayımladığı reklamlardan bazıları: "Tanesi 10 kuruştan 80 biletlik bir piyango düzenlendi. 57'si satılmış durumda.", "Bir İngiliz Piyano dersi veriyor.", "Piyango, ödülü deniz kenarında bahçeli bir ev.", "Her biri 30 kuruştan 1500 bilet çıkarılıyor" (Balta Peltekoğlu, 2010:82).

Cumhuriyet döneminde özellikle devlet tarafından verilen resmi ilanlar ağırlık kazanmıştır. Otomobil kullanımının artışıyla otomobil ve otomobil lastiği ilanları dikkat çekici yoğunluktadır. Ford fabrikalarının tam sayfa ilanları ve Goodyear ilanları önem taşır. İhap Hulusi, çok sayıda kuruluşun afişlerini tasarlamış, çeşitli yabancı radyoların reklamlarını yapmış ve ilancılığın reklamcılığa dönüşmesi konusunda etkin rol oynamıştır. 1940'lardan sonra reklamveren şirket sayısının yanı sıra reklam ajansları da

sayıca artmıştır. Özel girişimciliğin 1950'lerde artmasıyla reklamcılık da gelişmiştir. Radyodan reklam yayını izni 1951'de çıkmış, profesyonel radyo reklamcılığına geçilmiştir.

1957-1961 yılları arası Türkiye'de reklamcılık açısından karanlık dönem olarak adlandırılır. 27.11.1957 tarihli Bakanlar Kurulu kararnamesi ile gazete ve dergilere ilan verme hakkı sadece Resmi İlanlar Şirketi'ne tanınıyor, böylece ajans ve yapımcıların yayın organlarıyla doğrudan ilişki kurma hakları ellerinden alınıyordu. Nitekim, 7.1.1961'de yürürlüğe giren 195 sayılı kanunla Basın İlan Kurumu'nun kurulması ve sadece resmi ilanlar ile yabancı kaynaklı reklamların bu kurum kanalıyla yayımlanması şartının getirilmesiyle bütün ilan ve reklamlar serbest bırakılmıştır (Kocabaş ve Elden, 2001:21).

1960'larda reklam ajansları yapısal olarak Amerika ve Avrupa'daki gelişmelerden etkilenmiştir. Araştırma, yazı, medya, radyo, sinema stüdyoları, fotoğraf arşivi, idari kadro, sanat şubesi gibi kavramlar ve oluşumlar bu döneme rastlar. Reklamcılık, 1970'li yılların ortalarından itibaren geçerli bir meslek olarak görülmeye başlamış, 1973'de televizyonda reklam yayınlarının başlamasıyla büyük ivme kazanmıştır (Babacan, 2005:7).

1972'de Eli Acıman'la başlayan IAA (*International Advertising Association*) Türkiye Bölümü'nü kurma çalışmaları, 1973'te IAA ile yakın ilişki içinde çalışan bir dernek olarak sonuçlanmıştır. Günümüzde Uluslararası Reklamcılık Derneği'nin reklamveren, reklam ajansları, yazılı ve görsel medya, medya satın alma, planlama, halkla ilişkiler ve araştırma şirketlerini temsil eden 140 üyesi bulunmaktadır. 1980'de tüketim teşviki ve serbest piyasa ekonomisi uygulaması ile uluslararası reklamcılık dönemi başlamıştır. 1990'da özel televizyon yayıncılığı ile televizyon reklamları niceliksel olarak artmış; reytingler, reklamverenlerin ilgisini çekmiştir. Türkiye'de reklam sektörünün ilk büyük yarışması olan **Kristal Elma**, ilk kez 1988'de gerçekleştirildi. Bu yarışma ile amaç, özgün ve orijinal reklam fikrini ödüllendirmek, böylece gerek reklam ajanslarını gerekse reklam çalışanlarını yaratıcılığa teşvik etmektir.

1.1.5. Uluslararası Reklamcılık: Reklamcılık Şirketlerinin Yapılanması

Reklam ajansları, reklamverenden gelen brief doğrultusunda marka ile tüketici arasında istenen iletişimi kurmak amacıyla yaratıcı stratejiyi geliştiren, uygulayan ve medyadan satın alma işlemleri yapan kuruluşlardır. Tam hizmet reklam ajanslarında reklam araştırmaları, yaratıcı uygulama, prodüksiyon, promosyon kampanyaları, halkla ilişkiler, medya planlama vb. birçok alanda hizmet verirken; bazı ajanslar ise sadece yaratıcı uygulama konusunda, bazıları prodüksiyon ya da medya planlamasında uzmanlaşmaktadır. Uluslararası reklam ajanslarının yapısı incelendiğinde bunların genellikle tam hizmet reklam ajansı şeklinde hizmet verdikleri görülmektedir. Uluslararası reklam ajansı ise, uluslararası markalara hizmet vermek amacıyla merkez kurum kimliği çatısı altında deniz ötesi ülkelerde şube kuran kuruluşlardır. Yerli reklam ajansı ortaklıklarıyla da, ülkenin hukuk sistemine göre, o ülkede hizmet vermektedirler. İlk uluslararası reklam ajansı, J. Walter Thompson 1899 yılında uluslararası pazara açılmıştır. McCann – Erickson 1920’lerde ilk gerçek küresel markalardan olan Standart Oil ile çalışmak üzere Londra’da ofis açarak uluslararası bir ajans kimliği kazanmıştır. Aynı ajansların diğer ülkelere ofis açarak uluslararası olmaları ile ilgili bilgi Russel ve Lane’in **Kleppner’s Advertising Procedure** isimli kitaplarında 1940’lar ve 50’ler diye geçmektedir. ABD reklam ajansı sayısında da egemenliğini bu yıllarda göstermektedir. 1960’lı yıllarda ABD reklam ajansları dünyada güçlerini artırmaya başlamışlardı. Yabancı ülkelerde 259 şube ya da büro açıldılar. Uluslararası reklam ajanslarının asıl gelişim gösterdiği yıllar 1980’lerdir çünkü bu yıllarda markalar da denizötesi ülkelere açılmaya diğer ülke pazarlarına girmeye başlamışlardır. Bu gelişim ile birlikte reklam ajansları da kendi ülkelerinde hizmet verdikleri bu markaları kaybetmemek ve onları diğer ülkelerde de temsil etmek isteğiyle ofisler açmışlardır. 2002 yılı verilerine göre uluslararası alanda hizmet veren reklam ajansları içerisinde ilk 10’a giren reklam ajansları arasında başı Amerikan, Japon, Fransız ve İngiliz reklam ajansları yer almaktadır. Genel anlamda reklam ajansları ile uluslararası şirketler arasında şu bağlantı kurulabilir: Sanayileşmiş ülkelerde uluslararası markalar daha ağırlıktadır ve bu markalar da kendilerini diğer ülkelerde temsil edecek reklam ajanslarını yine merkez ülkede beraber çalıştıkları ajanslar arasından seçmektedirler. Bu nedenle uluslararası markalar ile reklam ajansları arasındaki ülke dağılımları arasında doğru orantı vardır.

Amerikan şirketlerinin kendi ülkeleri dışında üretime geçmelerinin hızlanması ile birlikte çokuluslu reklam ajanslarının gelişimi paralel bir durum göstermektedir.

Uluslararası reklam harcamalarının da son yıllarda artması, Avrupa ve Japon merkezli reklam ajanslarının uluslararası pazara açılmaları ve pazarın çoğuna sahip olan Amerikan reklam ajanslarının yeniden yapılanmalarını beraberinde getirmiştir. Ayrıca büyük reklam ajanslarının yerel reklam sektörüne girmesi ile birlikte, yerel reklam ajansları da kendilerini geliştirmek zorunda kalmışlar ve yıllar içerisinde bu ajanslarla rekabet edecek koşullara sahip olmuşlardır. Böylece büyük ajans ağıları hem kendi aralarında hem de yerel reklam ajansları ile rekabete girmek zorunda kalmışlardır.

Uluslararası reklamcılıkta kullanılan üç temel yaklaşım vardır ve bu yaklaşımlardan hangisi tercih edilmişse reklam ajanslarının örgütlenmesi de ona göre yapılır. Bu yaklaşımlar:

- i. Reklam kararlarının hepsinin şirket merkezinde merkezileştirilmesi
- ii. Yabancı pazarlar için bütün karar alma sisteminin o pazarlara dağıtılması
- iii. Merkezileştirmeden ve karar alma sisteminin dağıtılmasından birlikte yararlanılmasıdır.

Merkezileştirmede alınan tüm reklam kararlarında merkezin yetkisi ve üstünlüğü vardır. Diğer ofislerin marka için en doğru kararları alabileceği düşünülmez, sadece merkezden gelen kararların yerel pazarlarda doğru bir şekilde uygulanması istenir. Reklam kampanyalarında da standartlaşmaya gidiliyorsa merkezileştirme daha rahat işleyen bir sistemdir. İkinci yaklaşımda yaklaşık tüm reklam kararları yerel ofisler tarafından alınmaktadır. Yerel ofislerin, o pazarın gereksinimlerini en iyi şekilde bildiği düşünülmektedir. Yerel ofislere tam bir güven vardır ve onlara tüm sorumluluk verilmiştir. Üçüncü yaklaşımda ise ilk iki yaklaşımın bir birleşimi söz konusudur. Temel bazı kararlar merkez ofis tarafından alınırken, bazılarında ise inisiyatif yerel ofislere bırakılmaktadır.

Çoğu küresel ajansların küresel reklam yöneticileri ile çalışan bu küresel kampanyaların merkezdeki personeli ile ilgilenen küresel müşteri direktörleri vardır. Bu küresel müşteri direktörü, networkte yer alan yerel reklam ajanslarında çalışan yerel müşteri direktörleri ile ilgilenmektedir. Yerel müşteri direktörü de küresel reklam

kampanyasının uyumlaştırılması ya da yerel bir kampanyanın hazırlanması, planlanması ve yerel medya satın alımlarının uygulanması sürecinde yerel reklamveren personeli ile ilgilenmektedir.

Uluslararası markaların bazı reklam kampanyaları incelendiğinde çoğu ülkede aynı reklamın gösterime girdiği ve pazara sunulduğu görülmektedir. Ancak bazı dönemlerde de aynı uluslararası markalar için sadece o ülke pazarına özgü yerel kampanyalar geliştirilmektedir. Reklamverenin belirlediği uluslararası stratejiler doğrultusunda merkez reklam ajansı ile yerel ofisler arasında bu kararlar verilmektedir. Yerel ofisler bazen sadece merkezde yapılandırılan reklamların ülkelerindeki uygulayıcıları olurken ve sadece medya satın alımı ya da reklamın o dile çevrilmesi, ki bazı durumlarda orjinal dil korunup reklamda alt yazı verilmektedir, ile ilgili işlerin sorumluluğunu alırlarken; bazı durumlarda da tamamiyle bir reklam kampanyası planlamakta ve uygulamaktadırlar.

Uluslararası markalar da çalışma koşullarına göre ya merkezde çalıştıkları reklam ajanslarının yerel ofisi ile diğer ülkelerde işlerini yürütmekte ya da tamamiyle yerel bir reklam ajansı ile çalışmaktadırlar. Hatta bazı ülkelerde merkez reklam ajansı, yerel ajansını kiralarken, diğer ülkelerde farklı bir yapılanmaya gitmektedir. Bunun nedeni o reklam ajanslarının reklamverenin beklentilere ne ölçüde yanıt verip veremediği ile ilgilidir. Amerikan ve İngiliz şirketleri çoğunlukla çokuluslu reklam ajanslarıyla çalışmakta, buna rağmen ya İngiliz ya da Amerikan şubelerinde yapılan çalışmaları tercih etmektedir. Bunun nedeni en iyi işin buralardan çıktığına inanılması ve onlara en yakın olanların bu şubelerden olmasıdır.

Uluslararası ajanslar ya da yerel ajanslar arasındaki seçimi alma konusunda reklamvereni etkileyen bir diğer etmen de ülkelerin yabancı reklam kampanyalarına karşı aldığı yasal düzenlemelerdir. Bazı ülkeler kendi ülkelerinin dışında üretilmiş reklam kampanyalarının kendi ülkelerinde gösterimini yasaklamıştır. Kanada, Avustralya, Venezuela bu ülkeler arasında sayılabilir. Bu politikalar yerel kültürün desteklenmesinin yanında yerel reklam endüstrisinin devamını ve reklam sektörüne işgücü sağlamak açısından uygulanmaktadır. Standartlaştırılmış reklam kampanyaları bu ülkelerde uygulanamayınca bütün uluslararası markalar yeniden reklam kampanyası

geliştirmek zorunda kalmakta bu da yerel reklam sektörünü canlı tutmakta, aynı zamanda da küresel değerlerin yerel kültürlerle etkisi azaltılmaktadır.

Tüm bu anlatılanlar ışığında reklamverenlerin uluslararası markaları için en uygun reklam ajansı seçmeleri de gün geçtikçe zorlaşmaktadır. St. Pierre reklam ajansı seçiminde şu kriterlere dikkat edilmesini önermektedir:

- i. İş yaşamında reklam ajansı nasıl tanınmaktadır?
- ii. Reklam ajansının müşterileri kimlerdir?
- iii. Kimler, bu reklam ajansını önermektedir?
- iv. Reklam ajansının sınırları nelerdir?
- v. Reklam ajansı reklamverenin iş alanında uzmanlaşmış mıdır?
- vi. Reklam ajansı sağduyusu ile mi yoksa objektifliği ile mi tanınıyor?
- vii. Reklam ajansının ulusal ve uluslararası deneyimi ve bu alanlarda güvenilirliği var mı?
- viii. Reklam ajansı reklamverenle farklı uluslararası pazarlarda çalışabilecek coğrafik dağılıma sahip mi?
- ix. Reklam ajansının kendine güveni var mı?
- x. Reklam ajansı mali açıdan sorumluluğu alabilecek mi?
- xi. Sözleşme ya da bir kontrat isteniyor mu?

Bu 11 maddelik kriterler incelendiğinde ajans seçiminin temelde ulusal reklam ajansı seçimi ile benzer olduğu görülmektedir. Ancak burada ajansların uluslararası alanda kendilerini kanıtlamış olmaları, dünya genelinde edindikleri deneyimler ve ofislerinin dünya üzerindeki yayılımlarının tercih edilme oranlarını artırdığı da açıktır. Uluslararası reklam ajansının birbirinden farklı pazarlarda aynı başarıyı yakalaması, her pazarda aynı markayı tutarlılık içerisinde temsil etmesi, küresel düşünme öngörüsü reklamverenler için önemli karar verme noktalarıdır. Bir marka için tanımadığı bir pazara girmesi, bir turistin hiç tanımadığı yerlerde dolaşması gibidir. Ciddi anlamda bilgilendirilmeye, temsil edilmeye gereksinimleri vardır. Bilinmeyen sularda yüzülürken, birçok fırsat kaçırılabilir ya da gereksiz tehlikelerle karşılaşılabilir bu nedenle reklam ajanslarının bu fırsatları ve tehlikeleri önceden reklamverenlerine haber vermeleri ve onları doğru yönlendirmeleri gerekmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

KÜRESEL REKLAM STRATEJİLERİ

Son yıllarda küresel olarak değerlendirilen uluslararası şirket reklâmlarında bir değişim dikkati çekmekte, evrensel olarak görülen popüler figürler yerine hitap edilen topluma yönelik olarak yerel motiflerin, söz konusu reklâmlarda sıkça kullanıldığı gözlenmektedir. Ülkemizde Ramazan ayı dolayısıyla yapılan Coca Cola reklâmlarıyla doruğa çıkan bu değişim, pazarlama tekniğinde yeni bir anlayışın ürünü olarak görülmekte ve diğer ülkelerdeki reklâm kampanyalarına da bakıldığında aynı değişim rahatlıkla gözlenmektedir. Küreselleşme, diğer bir tabirle global entegrasyon; ülkeler arasındaki sosyal, siyasal ve ekonomik ilişkilerin yaygınlaşması, farklı kültürlerin daha iyi tanınması bağlamında birbiriyle yakından ilişkili olguları içermektedir. Bu durum sadece ekonomik değil, kültürel değerlerin de dünya çapına yayılması anlamına gelir ki, bu da maddi ve manevi kültür unsurları arasında gözle görülür anlamda net ayrımlar yapılmasını olanaksız kılar. Günümüzde küresel süreçlere gönderim yapmadan bir ülkenin içinden geçtiği toplumsal değişimleri çözümlemek imkânsız hale gelmiştir. Siyasi, ekonomik, kültürel ve günlük yaşam alanlarında bu değişimin yarattığı veya derinleştirdiği sorunlara etkili çözüm önerileri getirebilmek için topluma bakışımız ulusal değil, küresel/bölgesel/ulusal/yerel etkileşim ekseninde olmak durumundadır. Zira bu alanlar küreselleşme süreciyle birlikte sınırları belli yapılar olmaktan çıkıp, girift ve bütünsel bir hâl almıştır. Küreselleşme süreçlerine eklemlenmenin gelişmişlik düzeyini belirleyen bir kriter olarak algılandığı göz önünde bulundurulursa, sınırlı bakış açılarının sosyal gerçekliği araştırmada etkin olamayacağı açıktır. Bununla beraber, toplumsal gerçekliği oluşturan bu bütünlükte, yerel unsurların da göz ardı edilmesi aynı derecede sakıncalı bir durum oluşturmaktadır.

2.1. KÜRESELLEŞME VE DEĞİŞEN DÜNYA DÜZENİ

Dünya üzerinde farklı uygarlıkların var olduğu geçmiş dönemlerden bugüne değin uygarlıklar arasında her zaman hem ekonomik hem de kültürel anlamda ilişkiler kurulmuştur. Örneğin dünya tarihine damgasını vuran Baharat ve İpek Yolları ile Doğunun maddi zenginlikleri Batıya taşınmış, bu yollarla gerçekleştirilen ticaret ile

birlikte de Batı kültürü, Doğu kültürü ile tanışmıştır. Maddi kültürün, zaman içerisinde sosyal kültürü de yarattığı ya da kültürlerin birbirleriyle tanışmasına yol açtığı sonucuna erişilmektedir. Maddi de olsa hiçbir etkinlik yoktur ki aynı zamanda anlamlar ve simgeler de üretmesin. Buradan da anlaşılacağı üzere ekonomik sistemler ve uygarlıklar arasında yapılan ticaret her zaman için kültürel değerlerin gelişmesinde, yaygınlaşmasında ve değişmesinde bir etkindir.

O dönemlerdeki ticaretin yapılış biçimi tabi ki günümüz ile karşılaştırılamayacak düzeyde ilkeldi. Ancak uluslar arasındaki ticaretin küreselleşme ile başladığını söylemek, küreselleşme öncesi ekonomi tarihini bir kenara atmak olacaktır. Küreselleşme kavramına bugün daha farklı anlamlar yüklenmekte ve bu kavram dünyanın her yerindeki kuramcılar ve uygulayıcılar tarafından olumlu ya da olumsuz özellikleriyle ele alınmakta ve tartışılmaktadır.

Bu noktada öncelikle küreselleşme kavramına bir açıklık getirmek yerinde olacaktır. Amerikan Ulusal Savunma Üniversitesi, küreselleşmeyi malların, hizmetlerin, paranın, teknolojinin, fikirlerin, enformasyonun, kültürün ve halkların hızlı ve sürekli biçimde sınır ötesine akışı biçiminde tanımlamaktadır.

Bu tanım da ifade etmektedir ki küreselleşmenin tek bir boyutu, yani sadece ekonomik boyutu yoktur. Küreselleşmeyi sadece ekonomik anlamda ele almak hem kuram açısından hem de uygulama açısından bizi yanıltacaktır. Küreselleşme, ekonomik, teknolojik, enformatik büyümeyi ve aynı zamanda da ulusların kültürel etkileşim içinde olmasını bir şemsiye altında toplamaktadır. Zaten küreselleşme süreci içerisinde bu kavramların hiçbirisi birbirinden ayrı düşünülmemekte, bir bütünün parçaları şeklinde ele alınmaktadır. Ancak küreselleşmenin başlangıç noktası ekonomik büyüme isteğidir, yani ulusal şirketlere kendi ulusal pazarlarının yeterli gelmeyişi, şirketlerin kar oranlarını dışa açılarak (deniz aşırı ülkelere) artırma çabasıdır. Küreselleşme dünya ölçeğinde pazarların işletilmesi ve ekonomik üretimin örgütlenmesi ile ilgilidir.

Küreselleşmenin alt yapısı ekonomik nedenler oluştursa da sonucunda küreselleşme kültürel, siyasal, sosyal değişimleri beraberinde getirmiştir. Küreselleşme kavramına hem ekonomik hem de kültürel bir yaklaşım getirilmiştir. “Küreselleşme dünya genelinde iş yapan ekonomik ve kültürel ağların büyümesi ve gelişmesidir.

Küreselleşme, dünya kültürü tartışmalarına çok güçlü bir şekilde bağlıdır ve 1980'lerin sonlarında eleştirilen bir kavram olarak ele alınmıştır. 1980'lerde küreselleşmenin kültürel getirilerinin tüm uluslarda hissedilmeye başlanması ile birlikte küreselleşme, en çok tartışılan kavramlar arasına girmiştir. Küreselleşme uluslar ötesi, ulusal sınırları yok sayan bir dünya sistemidir. Bugün dünyanın bir yanında yaşanan ekonomik gelişme, diğer ulusları da doğrudan etkilemektedir. Uluslar artık ne kültürel ne siyasal ne de ekonomik açıdan kapalı birer sistem değildir. Fransa'da aşırı sağcı lider Le Pen'in seçimlerde yüksek bir oy oranı yakalaması gibi siyasal gelişmeler, ABD'deki 11 Eylül terör olayları, Japonya'nın ekonomik daralma içerisine girmesi gibi ekonomik göstergeler, bireylerin artık rahatlıkla diğer uluslara göç edebilmesi gibi sosyal oluşumlar dünyanın herhangi bir yerinde yaşayan grupları ve kişileri çok yakından etkileyebilmektedir. Artık hiçbir ulus yalnız var olamamakta, bütün ülkeler herhangi bir şekilde bir yere ait olma zorunluluğunu hissetmektedir. Bu görüş, ünlü sosyolog Anthony Giddens tarafından da desteklenmektedir. Küresel sistem, içinde yalnızca belirli toplumların gelişip değiştiği bir çevre değildir. Ülkeler arasındaki sınırları aşan toplumsal, politik ve ekonomik bağlar her bir ülkede yaşayanların kaderini önemli ölçüde etkilemektedir. Dünya toplumunun artan karşılıklı bağımlılığını anlatan genel terim, küreselleşmedir. Dünya üzerinde hiçbir ülkedeki yaşam artık diğerlerinden bütünüyle ayrılmış değildir, en zengin ülkeler bile dışarıdan getirilen mallara bağımlıdır.

Gelişim süreci içerisinde küreselleşmeye yaklaşırsak, Stuart Hall küreselleşmenin çıkış noktasını İngiliz kültürüne, Birleşik Krallığa kadar götürmektedir. İngiliz sömürgelerine, İngiliz dilinin, kültürünün akışı bugünkü küreselleşme olgusundan da çok farklı değildir. Diğer uluslar ekonomik açıdan Britanya'yı yakalayıp, rakip oluncaya kadar Britanya, bu konudaki öncülüğünü korumuştur. Clive Gamble küreselleşmenin kökenlerini çok daha gerilere, Christopher Columbus'un 1492 yılına ve Vasco da Gama'nın 1497–1498 yılları arasında dünyadaki diğer kıtaları ve ülkeleri keşfetmesine kadar götürmektedir. Bu keşifler sonucunda da Avrupa kültürü, keşfedilen topraklara taşınmış ve yeni keşfedilen bu kültürlerdeki yaşam biçimleri değiştirilmiş, bu kültürlerle ticari ilişkiler kurulmuştur.

1870'li yıllardan itibaren serbest mal hareketliliği ve sermaye akışı çok hızlı bir gelişim göstermeye başlamıştır. Ulaşım ve haberleşme alanında da yeni teknolojilerin geliştirilmesi küreselleşmeye hareketlilik kazandırmıştır. Elektronik küreselleşmenin

kökenleri çok gerilere 1860'lı yıllara kadar gitmektedir. 1866 yılında Great Eastern kablo gemisi İrlanda ve New York'u elektronik anlamda birbirine bağlamıştır. Yeni dünya ile eski dünya telgraf aracılığıyla birbirinden bu yolla haberdar olmaya başlamıştır. 1960'lı yıllarda ABD pazarının artık eski büyüme hızını gösterememesi, ABD şirketlerinin kar beklentilerini karşılayamamaları, bu şirketlerin deniz ötesi ülkelerin pazarlarına açılma isteklerini de beraberinde getirmiştir. Zaman içerisinde bu şirketler yatırımlarının çoğunu dışarıya kaydırmıştır. 1970'lere kadar piyasalarda ABD üstünlüğü görülürken, bu yıllardan sonra Japonya ve Avrupa ülkeleri piyasalarda ağırlığını hissettirmeye başlamış, hatta ABD pazarına da girmişlerdir. 1970'li yıllarda Japon firmaları elektronikten, ağır inşaat firmalarına kadar birçok pazarda Amerikan şirketleri için tehlike oluşturmaya başladılar. Japon Komatsu Firması, büyük bir güç haline gelerek Caterpillar'ın pazardaki egemenliğine meydan okumuştur. 1960 yılında tamamlanmış ürünlerde dünya ithalatında % 6.5 pay sahibi olan Japonya, bu oranı 1970 yılında % 11.2 ve 1973 yılında % 13'e çıkarmıştır. Böylece küreselleşmede her zaman ağırlığı hissedilen Amerika'nın yanında zaman içerisinde artık Avrupa ülkelerinin ve Japonya'nın da ağırlığı hissedilmeye başlanmıştır. Haberleşme alanında gerçekleştirilen ve küreselleşmeyi doğrudan etkileyen bir diğer olay da Aya insanoğlunun ayak basışı ve uzaya uydu fırlatma teknolojisinin gerçekleştirilmesidir. Uydu teknolojisi ile dünya üzerinde ulaşılması olanaksız en ufak bir alan bile kalmamıştır.

1980'li yıllarda fiber-optik kabloların da geliştirilmesi, iletişim sektörünün dünya geneline yayılmasına olanak tanımıştır. Uluslararası televizyonlar, haber ajansları enformasyonun fiber-optik kablolarla inanılmaz bir hızla yayılmasıyla dünyaya egemen olmaya, böylece iletişim teknolojilerinde yaşanan bu gelişmeler ile birlikte dünya insanları birbirleriyle çok daha hızlı ve ucuz bir şekilde iletişim kurma şansını elde ettiler. Sırasıyla mektup, telgraf, telefon, internet derken bugün iletişim kurmak için aylarca, günlerce ya da saatlerce beklenmemekte, internet ve telefon ile anında iletişime geçilebilmektedir. Küreselleşmenin bu kadar büyük bir hızla ilerlemesinin diğer bir nedeni de iletişim teknolojisindeki önüne geçilmez ilerleme ve medya ağlarının dünya geneline yayılmasıdır. Daha çok ABD kökenli olan bu araçlar, dünya medyasına sahip olmaya, birleşerek büyümeye ve ellerindeki bu gücü kullanarak kendi kültürlerini yaymaya başlamışlardır. Bazı düşünürler küreselleşmeyi, hem ekonomide hem de

iletişim alanındaki hissedilir üstünlüğünden ötürü “Amerikanlaşma” olarak da nitelendirmektedir.

Teknolojilerin böylesine büyük bir hızla gelişmesi ve uluslararası ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte ulusal sınırların eski geçerliliği de yavaş yavaş ortadan kalkmaya başlamıştır. Doğal olarak bu gelişmeler, tepkileri de üzerinde toplamış; bazı ülkeler bu gelişmelere çok ciddi eleştiriler getirmiştir. Öyle ki bazı ülkeler yabancı programların, özellikle ABD programlarının, kendi ulusal televizyonlarında yayınlanmasına karşı çıkmaya başladılar ya da ticarete bazı sınırlamalara gittiler. Ancak bu teknolojik ilerlemeye bu ülkeler de fazla karşı koyamadı ve Türkiye’de de 1980’li yıllara doğru özel televizyonların kurulmasına verilen izin ile birlikte yabancı programlar da ulusal kanallarda boy göstermeye başladı. Diğer ülkelerin televizyonlarında ABD yapımı programlar, filmler ve diziler ağırlıkla gösterilmeye başlandı. Amerikan televizyonlarında en çok izlenen zaman dilimi (*Prime time*) sırasında gösterilen programların 61’i yabancı yapımken, Avrupa televizyon kanallarındaki ABD yapımı programların oranı % 80’e varıyordu.

Küreselleşmenin ekonomik sonuçları süreç içerisinde kültürel ve sosyal yaşamda da etkilerini göstermeye ve bu bağlamda da dünya genelinde tartışılmaya başlanmıştır.

2.1.1. Küreselleşme ve Kültür İlişkisi

Küreselleşmenin kültürlere, özellikle yerel kültürlere olan etkisi en az ekonomik yönü kadar tartışılan bir konudur. Küreselleşme yandaşları ile karşıtları arasındaki en yoğun tartışma alanı küreselleşmenin, yerel kültürlere bir etkisinin olup olmadığı konusudur. Bu başlık altında çeşitli görüşler ele alınacak ve küreselleşmenin birbirinden farklı ve renkli yerel kültürlere olan etkisi tartışılacak, “küresel kültür” kavramına değinilecektir.

Kültür, yaşayan bir olgudur ve çevresinde gelişen olaylara her zaman açıktır, sürekli bir değişim içerisinde. Bu nedenle kültürlerin, bu anlayıştan yola çıkarak küreselleşmeden de etkilenmesi çok doğaldır. Ulusal sınırları aşan, kültürel geleneklerdir çünkü kültür kalıtsal değil öğrenme yoluyla yayılır. Kültürel özellikler bir topluluktan diğerine ödünç alma ya da yayılma yoluyla genişlemektedir.

Yukarıdaki başlıkta da ayrıntılarıyla incelediğimiz gibi ulusal şirketlerin deniz aşırı ülkelere açılmasıyla birlikte ürün ve hizmetlerin dünyanın her bir köşesine yayılması, farklı kültürlerde yetişmiş, yaşama bakış açıları ve yaşamı algılayışları birbirinden çok farklı tüketicilerin daha önce bilmedikleri ürünlerle ve hizmetlerle tanışmalarına yol açmıştır. Türkiye’den örnek vermek gerekirse, 1980’li yıllardan önce ananas, Hollanda peyniri, İsviçre çikolatası, hamburger bugünkü kadar gündelik yaşantımıza girmiş ürünler değildi ya da bilinse bile rahatlıkla satın alınamıyordu. Yabancı marka arabalara sahip olmak günümüzdeki kadar kolay değildi ya da fast-food yemek yeme biçimi, geleneksel tatlarımızın yerini almaya başlamamıştı. Üstelik bu, sadece bizim ülkemize özgü bir durum da değildi. Dünyanın her yanındaki ülkeler, küreselleşme öncesinde kendi yerel kültürünün yapısı içerisinde daha muhafazakar bir yaşam sürdürmekteydi. Günümüzdeki kadar kültürlerin iç içe geçmemesinin nedeni yerel kültürlerin birbirlerinden bu kadar etkileneceği ya da birbirini değişime uğratacağı ortamların var olmamasıydı.

Türkiye’de geçmiş yıllarda yabancı tüketime günümüzdeki kadar düşkün bir ülke değildi. Türkiye’de üretilen ürünler daha çok tercih edilmekteydi; zaten yabancı ürünlere de ancak kaçak yollarla ulaşılmıyordu. Turgut Özal’ın neo-liberalizm anlayışı ile beraber tüm yabancı markalar pazaramıza girerek tüketicinin satın alımına sunuldu. Küreselleşmenin etkisiyle de dünya markalarından bir çoğu Türk pazarına girerek, Türk tüketicisinin hizmetine girdi.

Büyük alışveriş merkezlerinde Amerikan Levi’s, Alman Adidas, İspanyol Zara, İtalyan Lumberjack gibi uluslararası şirketlerin ürünleri Mavi Jean, Hotiç gibi Türk markalarıyla aynı mekanda tüketiciyle buluşmaktadır. Yine aynı alışveriş merkezlerinde tek bir alanda toplanmış restaurantlar bölümünde de benzer mekanizma göze çarpmaktadır. Amerikan Pizza Hut, Donut’s, Burger King’in hemen yanında Sultanahmet Köftecisi, Özsüt bu kez de yeme-içme kategorisinde kıyasıya bir rekabetin içerisinde yer almaktadır. Çok değil bundan sadece 20 yıl öncesine kadar okullarda büyük bir coşkuyla kutlanan “Yerli Malları Haftası” artık Türk tüketicisi için çok fazla anlam ifade etmemektedir. Aksine yabancı kökenli markaları satın almak bugün kişilere ayrı bir statü kazandırmaktadır. Yerli markalar ise uluslararası markalarla mücadele etmek için kendi topraklarında küresel değerleri yakalamak zorunda kalmaktadır. Tamamiyle küresel ekonomi üzerinde yoğunlaşma, küresel kültürü yalnızca Batı

hegomanyası ve Batılı olmayan kültürel direniş eksenini boyunca kavrayabileceğimizi düşünme eğilimini kuvvetlendirmektedir.

Uluslararası şirketlerin Türk pazarına girmesi rekabeti ve kaliteyi beraberinde getirmiştir. Kendilerini inanılmaz bir rekabet içerisinde bulan Türk şirketleri varlıklarını sürdürmek için kalitelerini hem üretim bazında hem de tüketiciye ulaşma bağlamında arttırmak zorunda kalmışlardır. Ulusal şirket olsalar bile, küresel markalarla rekabet içerisinde oldukları için küresel eğilimleri ve rekabet koşullarını izlemek, yeniden yapılanma çalışmalarına başlamak piyasada varlıklarını sürdürebilmek için ön koşul haline gelmiştir.

Küreselleşmenin ekonomik etkileri bu noktada yerel kültürleri etkilemeye başlamaktadır. Yabancı markaların yerel pazara girmesiyle birlikte kendi kültürlerini de yerli kültüre taşımaya başlamışlardır. Yabancı markalar ile o markanın kültürü de aslında beraber satın alınmakta, satın alınan kültür de süreç içerisinde tüketicinin içinde bulunduğu kültürü değişime uğratmaktadır. Ünlü fast-food restoranlar zincirinin sahibi Ronald McDonald ürünlerinin ulusların kültürlerini nasıl değiştirdiğini kendi sözleriyle şu şekilde açıklamaktadır: Avrupalıların yemek yeme alışkanlıklarında, beslenme düzenlerindeki gibi köklü değişiklikler gözlemledik. Avusturya, Almanya, İsviçre gibi ülkelerde meşhur olan Fransız sandviç ekmeği içine konan baharatlı sosisten yapılan wurst'un Amerikan burgerlerinin pazara girişiyle hiç şansı kalmadı. Amerikan burgerleri sahneye çıkar çıkmaz sosis büfeleri birbirini ardından kapanmaya başladı.

Ancak uluslararası markaların diğer pazarlara girmesinin, o ülkenin kültüründe önemli değişimler yaratmadığını savunanlar da bulunmaktadır. Onlara göre aynı markaların tercih edilmesinin nedeninin kültürel yayılmadan ve kültürlerin birbirine benzemeye başlamasından kaynaklandığı düşüncesi yanlıştır. Geert Hofstede Türk ve ABD gençlerini karşılaştırdığı bir örnek ile bu konuya şöyle değinmektedir. Toplumdaki tüm değerler ve uygulamalar teknoloji ya da teknoloji ürünleri tarafından etkilenmemektedir. Genç Türkler'in Coca Cola içmeleri, otoriteye karşı davranışlarını etkilemesi gerekmemektedir. Bazı açılarından genç Türkler yaşlı Türkler'den farklıdır. Genç ABD vatandaşlarının yaşlı ABD vatandaşlarından farklı olması gibi. Bu farklılıklar moda ya da tüketilen sembollerin ve kahramanların göreceli, yüzeysel alanlarını kapsamaktadır. Yaşama ve diğer insanlara karşı temel tutumlar gibi değerler

alanında genç Türkler genç Amerikalılardan farklı olduğu gibi yaşlı Türkler de yaşlı Amerikalılar'dan farklıdır... Farklı ülkelerdeki yeni jenerasyonun bir noktada birleştiğine dair bir kanıt yoktur.

Dünya üzerinde bir çok tüketici aynı ürünleri tüketmektedir. Genel olarak olaya bakıldığında farklı kültürlerde yaşayan tüketicilerin birbirine benzemeye başladıkları için aynı ürün ya da hizmetleri tükettikleri anlamı çıkmaktadır. Ancak her kültür için aynı ürün, farklı anlamlar taşımaktadır.

Coca Cola gibi küresel markalar bazı değerleri diğer kültürlerle dayattığı düşünülerek suçlanmaktadır. Bu düşünce, yukarıda da söz edilen küresel markaların yerel kültürlerin özünü değiştirdiği duygusundan kaynaklanmaktadır. Coca Cola da bu nedenle en çok suçlanan markalar arasındadır. Coca Cola'nın üst düzey yöneticilerinden biri bu suçlamaya şu sözlerle karşılık vermektedir: Bu haksız bir suçlama, çünkü bu ürünün sizi serinletmekten başka bir amacı yoktur, sizin kültürünüzü anlamaya, sizin için yeni bir anlam yüklemeye, sizin için var olmaya hazırdır. Neden bu Coca Colonization diye adlandırılınsın ki? Çünkü bu şekilde dışarıdan değerler dayatılıyor... Katılmıyorum... Bence ortada zaten bir dostluk vardı, her zaman oradadır ve daima olacaktır. Cola'dan evvel de vardı. Cola kaybolabilir, dostluk kaybolmaz. O sadece olması gerektiği gibi dostluğu kutlamaya yarar: Japonya'da bunun anlamı başkadır, Brezilya'da daha başka. Cola bu farklılığın farkındadır; ama o dostluğun müttefikidir. Bunda ne kötülük var ki? Bence hiçbir değer dayatılmıyor. Ben Coca Cola'nın bir değer yüklediği görüşünde değilim o bence sadece bir değer yansıtıyor.

Küreselleşmenin yerel kültürlerle getirdiği değişim sadece yabancı ürün ya da hizmetlerin yerli pazarlara girmesi ile gerçekleşmemekte, bilgi teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler de yerel kültürlerin değişime uğramasında önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte bilgi ağındaki tüm sınırlar ve sınırlamalar ortadan kalkmıştır. Amerikan, Avrupa filmleri ve dizileri dünyanın her yerinde gösterime girmeye başlamıştır. Farklı kültürlerin birbirlerini tanımlarında ve birbirlerini etkilemelerinde iletişim teknolojilerinin gelişiminin yeri yadsınamaz. Küreselleşmenin bir diğer gelişme nedenlerinden iletişim teknolojileri, yerel kültürde en önemli değişikliklere yol açan unsurdur.”

Kitle iletişim araçlarının yerel kültürleri birbirine benzeştirdiğine dair görüşler olduğu gibi bunun tam tersini savunanlar da bulunmaktadır. James Lull, **Medya İletişim, Kültür** başlıklı kitabında kitle iletişim araçlarının kültürel standartlaştırmadan çok, kültürel çeşitliliği getirdiğini ve toplumların farklılaşarak küresel kültürün içinde barındığını belirtmektedir. James Lull'un bu görüşünü birçok düşünür desteklemektedir. Yerel kültürlerin küreselleşme sonucunda diğer kültürlerle eskiye oranla çok daha rahat iletişime geçebilmesi, hepsinin birbirine benzediği anlamına gelmemektedir. Hiçbir zaman bir diğer kültür tamamiyle özümselememekte, öz kültürleri bütünüyle yok olmamaktadır. Belirli alışkanlıklar değişse de bu alışkanlıkları kabul etme biçimi her kültürde farklılaşabilmektedir.

Stuart Hall, **Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik** başlıklı çalışmasında küresel kitle kültürüne değinmektedir. Hall, küresel kitle kültürünün modern araçların egemenliğinde olduğunu, bu modern araçların da televizyon, uydu televizyonu, sinema, görüntü ve reklamcılık olduğunu belirtmektedir. Küresel kitle kültürünün iki özelliği olduğunu belirtir; birincisi Batı merkezli oluşu, ikincisi ise kendine özgü türdeşliğidir. Türdeşliğin kesinlikle tamamlanmadığını, içerisinde farklılıkları barındırdığını, farklılıkları özümseyerek Amerikan tarzı bir anlayışın içine yerleştirmek istemektedir.

Dünya üzerindeki insan hareketleri de kültürün taşınmasına etki etmektedir. İnsanlar hareket ettikçe, dünya üzerinde göç hareketleri yaygınlaştıkça kendi kültürlerini de gittikleri kültürlere taşımakta ya da oradan edindikleri kültürü kendi ülkelerine götürmektedir. Birleşmiş Milletler'in istatistiklerine göre örneğin 1993 yılı itibariyle 100 milyondan fazla insan kendi anayurtlarının dışında bir yerlerde yaşamakta. Bu sayının önümüzdeki üç yıl içerisinde de yüzde yüze varan bir artış göstereceği olası. Ekonomik refah arttıkça, ulaşım olanaklarının da gelişmesiyle turizm hareketleri iyiden iyiye hızlanmıştır. Turizm amaçlı kısa süreli geziler yapılırsa da insanlar farklı kültürlerin içine nüfus etmekte, onları tanımaktadır. Bu da kültürel alışverişe çok güzel bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kültürel küreselleşmenin bir boyutuna da uluslararası turizm hareketleri oluşturmaktadır. Turizm, halklar arasında kültür alışverişinde bulunma olanağını da sağlamaktadır. Dünyadaki turist sayısı 1960 ile 1995 yılları arasında 69,3 milyondan 561 milyona çıkmıştır. Turistlerin yabancı ülkelerdeki harcamaları da 380 milyar dolara

ulaşmıştır. Uluslararası Turizm Örgütü 2010 yılında bu sayının bir milyara yaklaşacağını, 2020 yılında 1,6 milyara çıkacağını tahmin etmektedir.

Küreselleşmenin kültüre olan etkisinden rahatsız bazı ülkeler de vardır. Örneğin kendi kültürüne, diline bağlı bir ülke olan Fransa, yabancı sermayenin kendi ülkelerine girmesine en üst yetkileriyle karşı koymuş ancak onlar da küreselleşmeye bir yere kadar karşı çıkabilmişlerdir. Fransızlar küreselleşmeyi daha çok Amerikanlaşma olarak algılamakta ve Fransız halkının da Amerikanlaşmadan paylarını almalarından çekinmektedir. Fransız Büyükelçisi konuyla ilgili düşüncelerini şöyle açıklamaktadır: Filmlerinizi ve radyo programlarınızı Fransızların zihnini Amerikan tarzı yaşamla, yöntemleriyle ve adetleriyle doldurdu. Yeni bir güç vizyonu ve yeni bir yaşam temposu getiren Amerikan benzini ve fikirleri tüm Fransa'ya yayılıyor. Her gün biraz daha Amerika'nın izinden gidiyoruz. Bu nedenle Euro-Disneyland Fransa'da kurulduğunda büyük pazarlama sorunlarıyla karşılaştı. Çok fazla Amerikan değerlerini yansıtmaması ve taşınması tüm Fransızların tepkisiyle karşılaşmasına yol açtı. Bir dönem iflasın eşliğine gelen Euro-Disneyland, farklı pazarlama çalışmalarıyla Fransa'da var olmayı başardı.

Bu kültürün bazı yanları diğer uluslara cazip gelmiş olabilir; ama Avrupalı, Güney Afrikalı ya da Asyalı olsun diğer kültürler ABD kültürünü, orasını burasını değiştirerek, kendi baskın kültürlerinin bir parçası haline getirmiştir. Bu gözlemcilere göre, Amerikalılar dünyaya McDonald's ve Nike satmayı umuyorlarsa, diğer ulusların gelenek ve inançlarına ayak uydurmak zorundaydılar. Eger ayak uyduramayacak olurlarsa, şiddete varan protestolarla karşılaşabilirlerdi.

ABD'nin diğer dünya uluslarının kültürüne yaptığı olumsuz etki, küreselleşmeye bir karşı çıkışı da beraberinde getirmiştir. Pek çok Avrupa ülkesi Amerikanlaşmaya karşıdır ve çeşitli kanallardan tepkilerini dile getirmektedirler. Der Spiegel'e göre bütün dünya 'Made in USA' etiketi giymeye başlamadan harekete geçme zamanıydı. Richard F. Kuisel *Seducing the French: The Dilemma of Americanization* adlı eserinde ABD kültürünün Fransa'ya olumsuz etkilerini şu şekilde açıklamaktadır: Önemli olan McDonald's'ın fast-food adetini getirişinden bu yana Avrupalıların yemek yeme alışkanlıklarının değişikliğe uğramasıdır. Paris'teki binlerce cafenin ve ailece yenilen uzun öğle yemeklerinin yok oluşu önemli bir sosyal değişikliktir. Nasıl reklam edilmiş olursa olsun, spor ayakkabılarının giyilmeye başlanması, Avrupalıların giyim ve belki

davranış tarzlarında bile yeni bir gayri resmiliğin yerleştiğine işaret etmektedir. Avrupa'daki tüketicilere uydurulmaya çalışılmış olsa bile; MTV'nin seyredilmesi; Avrupalı gençlerin Amerikalılarla aynı sosyal ve kültürel mesajları aldıklarını göstermektedir ve çocukların hayalleri Amerikan televizyonu ve Hollywood filmleri sayesinde değişmektedir.

Küreselleşmeye genel anlamda Amerikanlaşma olarak bakılmakta, Batı uygarlıklarının tüm dünyayı kültürel açıdan ele geçirdiği belirtilmektedir. Aslında küreselleşme sürecinde ABD'nin tek egemen güç olduğunu söylemek yanlıştır, diğer ülkeler de artık bu süreci sürüklemekte hatta ABD'nin bile kendilerinden etkilenmesine yol açmaktadır.

Küreselleşmede egemenliğin ABD'de olduğu görünse de, ekonomik anlamda kendini kanıtlamış diğer ülkelerin de en az ABD kadar etkin olabileceği düşüncesi atlanmamalıdır. Örneğin Japon şirketlerin örgütsel yapısı Konfüçyus'tan etkilenmiştir ve Batılı şirketler de bu örgüt yapısını kendilerine örnek almışlardır. Yani küreselleşmede sadece tek yönlü bir etkinin olduğunu söylemek yanlıştır. Batının küreselleşmeyi ilk başta şekillendirdiği doğrudur ancak artık diğer kültürler de küreselleşme üzerinde oldukça etkilidir. Ancak şunu da unutmamak gerekir ki, bu etkiyi yine hem teknolojik hem de ekonomik açıdan gelişmiş ülkeler gerçekleştirmektedir.

Ulusal düzeyde öne sürülen 'hakim kültür' teorisini uluslararası yapıya uyarlarsak, uluslararası toplumda da bazı ulusların diğerlerine nazaran ekonomik, teknolojik ve siyasal üstünlükleri dolayısıyla kendi kültürlerini tüm uluslararası yapıya kabul ettirmeye çalışacaklarını ve bu üstünlüğü kaybetmemek için statükocu bir kimliğe bürüneceklerini, marjinal kültürlerin de kendi kültürel varlıklarını koruyabilmek için bu yapıyı değiştirmeye çalışacaklarını söylemek yanlış olmayacaktır.

Küreselleşme süreci içerisinde baskın kültürler diğer kültürleri kendi içlerine doğru çekmeye ve homojenleştirmeye çalışırlar. Ancak yerel kültürler buna belirli bir direnme gösterir ve bu baskın kültürlerin içine kolayca girmek istemezler. Günümüz küresel ilişkilerinin en önemli sorunu kültürel homojenleşme ve kültürel heterojenleşme arasındaki gerilimdir. Jean François Bayart da **Kimlik Yanılsaması** isimli kitabında konu ile ilgili Pierre Hassner'in şu görüşüne yer vermektedir: "Meşhur kültürel kimliklerin modernleşme, Amerikanlaşma, televizyon, yaşam tarzlarının tektipleşmesi

tarafından siliniyor olmasından korkuyorum; ama aynı zamanda bu evrensellik ortamında ayrı olma gereksiniminin güçlenmesinden de korkuyorum.”

Emre Kongar, küreselleşmenin birbirinden farklı iki kültürel sonucu olduğunu belirtmektedir. Bunlardan birincisi mikromilliyetçilik, diğeri ise kültürel bir örnekliliktir. Küreselleşme ile birlikte tüm kültürel farklılıklara saygı duyulmakta ve ulus-devletler zaman içinde bölünmeler yaşamaktadır. Sovyetler Birliği, Yugoslavya bu bölünmeyi yaşamış ülkeler arasındadır. Ancak bu bölünmelerin yanında dünya üzerindeki farklı kültürlerde yaşayan tüketiciler, küresel pazarlama stratejileri sonucunda birbirine benzemekte; aynı giyecekleri giymekte, yiyecekleri yemekte ya da eşyaları kullanmaktadır. Bu iki birbirine zıt sonuç, aynı anda yaşanmakta ve bütün ulus-devletleri tehdit etmektedir.

Küreselleşmenin etkilerinin dünya üzerinde gittikçe daha çok hissedilmeye başlanmasıyla beraber küreselleşmeye karşı bazı tepkiler de doğmuştur; yerellik daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Yerele dönüş, genellikle küresele tepkidir. Tarif ettiğim tarzda bir küreselleşme aracılığıyla modernliğin belli biçimleriyle karşı karşıya kaldıklarında insanlar genellikle böyle tepki verirler. Küreselleşmede etkin rol oynayan gelişmiş ülkelerde dahi bu tür tepkiler her gün yaşanmaktadır. Küreselleşmeye duyulan bu tepkiler uluslararası markaları da yakından ilgilendirmekte, bazen bu tepkiler markaların boykot edilmesi şeklinde kendini göstermektedir.

Küreselleşmenin dünyada konuşulan dillere etkisi de her zaman için tartışıla gelmiş bir konudur. Dil bir ülkenin kültürünün görünen yüzüdür. Dildeki gelişmeler, kültürün içinde bulunduğu değişimleri yansıtmaktadır. Bu nedenle küreselleşmenin etkileri denildiğinde dil ögesinden de söz etmek gerekir. İngilizce, küreselleşen dünyada en çok konuşulan dil olma özelliğini korumaktadır. Diğer diller, İngilizce'nin egemenliği altında kalmakta ve belki de Türkçe'de olduğu gibi belirgin bir şekilde yıpranmaktadır. İngilizce kelimeler artık diğer dillerin gündelik konuşmaları arasında sıklıkla kullanılmaktadır. Özellikle teknoloji, iletişim gibi ABD'nin hakim olduğu konularda ilgili literatür İngilizce üzerine kurulmuştur.

Bugün elektronik yöntemlerle saklanan bilgilerin % 80'inin İngilizce olduğu belirtiliyor. UNESCO'nun 1989 yılında yaptığı bir araştırma, dünyanın en büyük 81 iletişim şirketinin 39'unun ABD, 5'inin Kanada ve birinin Avustralya şirketi olduğunu

gösterdi. Bunların sadece 28'i Avrupa kökenli ve onların bir bölümü İngiliz şirkettir. Dünyanın en büyük haber ajansları olan UPI, Reuters ve AP'nin kullandığı esas dil İngilizce'dir. Müzik, sinema ve televizyonda da İngilizce yapımlar açık farkla öndedir. AB ülkeleri sinemalarında gösterilen filmlerin ortalama % 63'ü ABD yapımıdır. ABD yapımı televizyon filmlerinin ve programlarının diğer ülkelere satışı yılda 150.000 saati bulmaktadır.

Uluslararası politika, ekonomi ve sosyal faaliyetlerde de İngilizce en az kitle iletişim araçlarında olduğu kadar etkindir. Bütün yazışmalar, konuşmalar genellikle İngilizce üzerinden yapılmaktadır. Bu da İngilizce'nin diğer diller arasında ne kadar egemen olduğunu gösteren ögelerden biridir. Global bir iletişim ağı ve uluslararası sermaye hareketleri, 187 dil ve bu dillerin türevleri olan 500'den fazla da lehçe karmaşasını yaşayan yerküreyi anlaşılabilecekleri tek bir evrensel dil altında toplamaya zorladı. Nur Serter de, **Giydirilmiş İnsan Kimliği** başlıklı kitabında İngilizcenin uluslararası iletişimdeki etkinliğini şu çarpıcı örnekle açıklamakta ve bu örnek ile Öymen'i desteklemektedir: "Diploması, bilim, uluslararası ekonomik, sosyal, kültürel kurumların faaliyetlerinde, ticaretle en fazla İngilizce kullanılmaktadır. Dünyadaki 100 milyon bilgisayarda toplanmış bilgilerin % 80'inden fazlası İngilizcedir. Bu koşullarda İngilizce, milli dillerin yanı sıra, dünyada iletişimin sağlanacağı ikinci ortak dil olarak ortaya çıkmaktadır. Dil konusundaki bütünleşmenin uluslararası iletişimi arttıracığına şüphe yoktur."

Küreselleşmenin yerel kültürlerle etkisini burda incelerken küresel kültürden de söz etmek gerekmektedir. Yukarıda biraz daha geniş bir şekilde küreselleşmenin yerel kültürlerle hangi yollarla etki ettiğini Appadurai kısaca beş ana başlık altında toplamıştır:

Etno Manzaralar (*ethnospaces*) : İnsanların dünya içerisindeki hareketini temsil etmektedir. Turistler, göçmenler, sürgüne gidenler vb.

Tekno Manzaralar (*technospaces*) : Çok uluslu ve ulusal şirketlerin fabrikalarını farklı ülkelerde açmaları.

Finans Manzaraları (*finanscapes*) : Paranın ve borsanın dünyadaki akışı

Medya Manzaraları (*mediaspaces*) :Gazeteler, televizyonlar gibi kitle iletişim araçlarıyla bilgi akışı.

İdeos Manzaraları (*ideospaces*) : Demokrasi, insan hakları ideolojilerinin akışı

Yukarıda da ayrıntılı bir şekilde incelediğimiz bu unsurlar küresel kültürün akışına geçit hazırlamaktadır. Bu noktada küresel kültürün var olup olmadığını sorgulamak gerekir. Mike Featherstone konu ile ilgili görüşlerini şu şekilde açıklamaktadır:

“Küresel bir kültür var mı? Eğer küresel kültürden anladığımız ulus - devlet kültürüne benzer bir şeyse yanıt açıkça olumsuzdur. Bu karşılaştırma biçimiyle ulus-devlet kültürü görüntüsü en azından kültürel homojenliği ve bütünleşmeyi vurguladığından küresel kültür geçersiz kalmaktadır. Bu mantık bağlamında olası olmayan dünya devleti oluşumu olmadan bütünleşik bir küresel kültür tanımlaması yapmak mümkün değildir.

Featherstone gibi James Lull da kültürlerin hemen benimsenemeyeceğini savunmaktadır. Bir kültürün hemen taklit edilmesi Lull’a göre o kadar da kolay ve rahat işleyecek bir süreç değildir. Nasıl ki televizyon programları, filmler ve popüler müzik herhangi bir toplumdaki izleyicileri/tüketicileri her tür aldatmaya açık, pasif alıcılara dönüştürememekteyse, dünya çapında bilgi aktarımı yapan iktidar da aynı şekilde ulusal ya da kültürel düzeyde otomatik bir taklit ve uyumlandırmayı tam olarak teşvik edemez. Yine James Lull kitabında Anthony D. Smith’ten bir alıntı yaparak küreselleşmenin kültürleri homojenleştirmedeğini savunmaktadır.

Eğer kültür yaşamın ortak bir biçimi anlamına geliyorsa ya da inançların, tarzların, değerlerin ve sembollerin bir dağarcığı ise o halde biz, asla tam olarak kültürden değil, yaşamın ortak bir biçimi için ya da inançların dağarcığına, bu dağarcığın evreni içindeki farklı dağarcıklar ve formlara ilişkin kültürden söz ederiz. Böylece bir küresel kültür fikri pratikte bir olanaksızlıktan başka bir şey değildir.

Dünya üzerinde herkes bir şekilde birbirinin yaşantısına dokunsa da kültürel iç içe geçmiş gibi görünse de aynı kültürlerin tam olarak birbirleri ile benzeşmeleri çok zordur. Bizim yaşantımız diğerlerinin yaşantılarıyla sadece önemsiz bir şekilde bağlıdır. Diğerleriyle tamamen bir bütün haline gelmemiz çok çok uzun zaman alacaktır ve belki de hiç bir zaman gerçekleşmeyecektir.

Devlet Planlama Teşkilatı’nın 8. Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda küresel kültürün etkilerine diğer düşünürler kadar olumlu yaklaşılmamıştır. Ulusal kimlik ve kültürlerin

küresel kültürün karşısında değişime uğrayabilecekleri endişesi Kalkınma Planı'nda şu sözlerle yer almaktadır: Küreselleşen bir çağda ulusların kendi geleneksel kimliklerini olduğu gibi muhafaza etme şansları da kalmamıştır. Uluslararası hatta global bir kültürün ortaya çıkması ulus - devletlerin dayandığı ayrı ulusal kültürleri ve kimlikleri zayıflatmaktadır.

Aslında küresel kültürün varlığına insanların neden bu kadar inandıklarını en iyi Marieke De Mooij açıklamıştır. Kültürün daha yüzeysel yönü olan semboller ve ritüeller dünya genelinde gezinebilmektedir. Bu da genellikle insanların Coca Cola ve Nike gibi büyük şirketler tarafından yaşatılan küresel dünya kültürünün olabileceğini düşündürür. Ama daha önce de değinildiği gibi bu küresel markaların dünyanın her yerinde satılıyor ve satın alınıyor olması, her tüketicinin tutum ve davranışlarında aynı kültürel değerlerin var olduğu anlamına gelmemektedir. Reklamın da küresel kültürün yayılmasında önemli bir araç olduğu düşünülmektedir. Marieke De Mooij bu düşünceye de karşı çıkmaktadır. Ürün ve marka seviyesinde küresel reklam, küresel kültürleri geliştirmektedir: Pepsi Generation, Marlboro Country, World of Peter Stuyvesant gibi. Ancak bunlar semboller, kahramanlar ve ritüeller düzeyinde kalmaktadır. Yani diğer küresel kültürü yaymaya yarayan araçlar gibi reklamlar da Mooij'e göre ancak kültürün yüzey katmanını etkilemekte; kültürlerin özüne kadar işleyememektedir.

Tony Spytchey **Globalization and World Society** isimli kitabında Ulf Hannerz'in gelişmemiş ülkelerin küresel kültür bağlamında gelişmiş kültürden etkilenmeleri üzerine 1991 yılında yaptığı çalışmalara yer vermiştir. Ona göre gelişmemiş ülkeler, kültürel açıdan gelişmiş ülkelerin egemenliği altındadır. İlk başlarda bu kültüre uyum sağlamış gibi gözükse de bir süre sonra bu kültürel öğelerle ilişkisi ya da bunları kabul etme biçimi bozulmaktadır.

Hannerz iki teori geliştirmiştir. Birincisi kültürel homojenleşmenin doyma eğilimi içerisine girmesidir. Hannerz, ulusötesi kültürel etkilerin çevresel, dış kültürü etkilediğini ancak kültürün kökenine doğru gidildikçe bu etkinin azaldığını belirtmektedir. İkinci teorisi olgunluk eğilimidir ve küresel kültürün önce yerel kültür tarafından emildiği ve kopya edildiği sonraki dönemlerde ise yerel kültüre yerleşmediği ancak buna maruz kalan nüfusun günlük aktiviteleri içerisinde var olmaya devam ettiğini söylenmektedir.

Küreselleşmenin yerel kültürlerle etkisi, görüldüğü gibi, üzerinde derin ve uzun tartışmaların yapıldığı, genel anlamda görüş birliğine kavuşulmamış bir konudur. Küreselleşme sonucunda ekonomik anlamda gelişmiş kültürlerin dünya üzerindeki diğer kültürler üstünde bir egemenliğinin olduğu doğrudur ancak bu egemenliğin yerel kültürleri nereye kadar yıprattığı ya da onları yok etme noktasına getirip getirmediği halen tartışılan belki de daha uzun bir süre tartışılmaya devam edecek bir konudur.

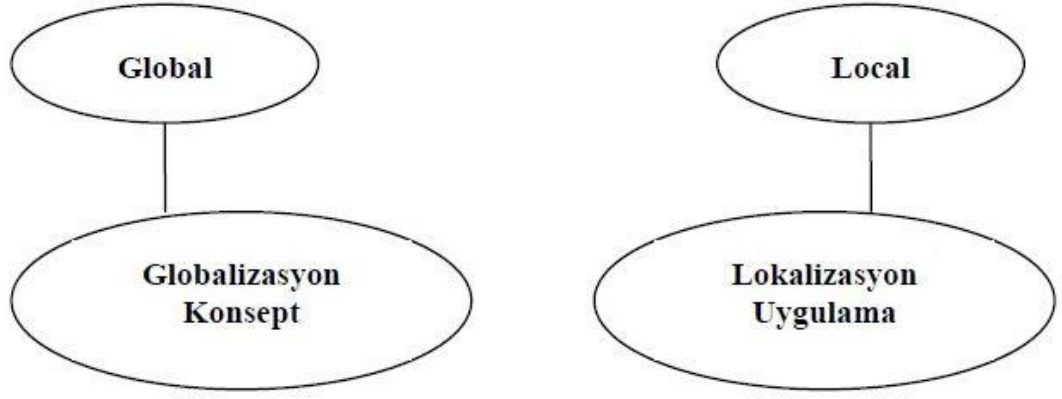
2.2. GLOKAL ÖLÇEKTE REKLAM KAMPANYASI PLANLAMA

Küreselleşme ile beraber önem kazanan global reklam kavramı günümüzde uluslararası alanda faaliyet gösteren işletmeler için tek ve geçerli reklam çeşidi olma özelliğini yitirmektedir. Çünkü ne kadar global düşünülse ve genel mesajlar verilmeye çalışılsa da aktarılmak istenen mesaj ülkeden ülkeye değişiklik gösterebilmekte ve anlaşılmasında bazı farklılıklar olmaktadır. Bunun sonucunda reklam çeşitleri içine global reklam kavramı girmiştir. Global reklamla, global anlamda genel bir konsept ve hedeften ayrılmadan reklamın yapıldığı ülkeye özgü lokal özellikleri de içinde barındıran reklamlardan bahsedilmektedir. Bu çalışmada da global reklamcılık kavramı, global reklam çalışmalarında dikkat edilecek noktalar açıklanmıştır.

2.2.1. Global Reklamcılık

Global reklam, günümüzde global markaların belli ülkeler için hazırladıkları ve sadece o ülkeye özgü motiflerin, özelliklerin kullanıldığı ve bu sayede reklamı yapılan ürünün söz konusu pazarlarda konumlandırılmaya çalışıldığı reklamlardır. Global reklam kampanyalarında, tüm dünya benzer özelliklere sahip tek bir pazarmış gibi ele alınır ve ürün, hizmet ya da markaya ait özellikler tüm pazarlarda aynı şekilde ortaya konur. Ancak ülkeden ülkeye farklılıkların olması, hedef kitlelerin beklenti ve anlayışlarının farklılaşması nedeniyle global kampanyalarda yoğunlukla marka imajına yönelik çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Ancak zaman zaman tüm dünya pazarları için hazırlanan tek konsept, tek mesaj yeterli ve tatmin edici olmayabilir. Zira ürünle ilgili söylediğiniz bir özellik o ülkede geçerli olmayabilir ya da A.B.D’de çok iyi satış yapan ve belirli bir imajı olan bir ürün farklı bir ülkede aynı imaj ile pazarlanmaya kalkıldığında o ülkedeki hedef kitle tarafından hazırlanan imaj beğenilmeyip kabul

edilmeyebilir. Buna benzer olarak reklamı yapılan ürünün ismiyle ya da ürünün yapısı, imajıyla ilgili olarak sorunlar doğabilir. Bu da yine global reklam çalışmalarında karşılaşılabilecek en önemli sorunlardandır. Bu sorunları aşabilmek için global çalışmalara ihtiyaç duyulacaktır. Global reklam çalışmalarında bu problemleri aşabilmek için iki temel yaklaşımdan bahsetmek mümkündür. Bunlardan ilki; söz konusu ürünün sadece o ülkeye özgü yeni bir türünün hazırlanması ve bunun reklamlarının yapılmasıdır. Buna örnek olarak McDonald's'ın KöfteBurger ya da Doritos'un Alaturka Cips reklamları verilebilir. Bu reklamlarda sadece Türkiye'ye özgü hazırlanan iki üründe global bir markanın lokal bir çalışması yapılmaktadır. Diğer yöntem ise o ülkeye yönelik farklı bir ürün hazırlanması değil, ürünün o ülkede yayınlanacak reklamlarına ait bir tema, imaj oluşturulmasıdır. Ürün aynı üründür ama sunumu diğer ülkelerdeki sunumundan farklı olarak sadece o ülkeye özgü motiflerle lokal özelliklerle tanıtılır. Bu tarz reklamlar içinse Lay's Cips reklamı örnek verilebilir. Lay's cipsleri için sadece Türkiye'ye özgü motif ve temaların kullanıldığı bu reklamlarda global reklam için iyi bir örnek olmaktadır. Coca Cola reklam çalışmalarında son zamanlarda yine aynı şekilde yerel motifler ve Türk insanını etkileyecek temalar ile Türkiye pazarına seslenmektedir. Global reklam kampanyaları ister istemez global kampanyalardan ayrı olarak düşünülemez. Hazırlanışlarında birbirleriyle bağlı bir yapı taşımaktadırlar. Yine benzer olarak ürün, hizmet ya da markanın temel felsefesinden farklı ve uyumsuz özelliklerin kullanılması da söz konusu olamaz. Çünkü ne kadar lokal anlamda bazı temaların kullanımı gerekliyse de; o ürünün, hizmetin ya da markanın temel felsefesinin dünyanın her yerinde birbirini tamamlayan bir yapıda sunulması gerekmektedir. Global reklam kampanyaları hazırlanırken şu konseptin uygulandığını söyleyebiliriz:



Görsel 2.1. Global - Lokal Kampanya Konsepti

Öncelikle analiz yapılmış olarak:

- i. Globalizasyon
- ii. Lokalizasyon
- iii. Birkaç firma arasında pazar payının toplanması
- iv. İşin özelleşmesi coğrafya ile kategori ile dağıtım kanallarıyla
- v. Global kampanya ile uyumlu hale getirilmesi ürün çizgisiyle isimle
- vi. Formülüyle Fiyatıyla
- vii. Uyumlaştırılmış markanın adapte edilmesi lokal tatlarla lokal müşteriyile
- viii. Lokal boy ve kaplarla
- ix. Merkezileştirme yönetimle üretimle
- x. Uygulama için tanımlanmış otoritenin yetkisi
- xi. Planların, bütçenin ve stratejilerin koordinasyonu
- xii. Yenilikler lokal ihtiyaçlar, gelenekler, ya da pazardaki nişler.

Global ve Glokal Kampanya Basamakları

Görüldüğü gibi lokal çalışmaların global çalışmalardan ayrılması daha doğrusu global hedeflerden ayrılması söz konusu olamaz. Glokal çalışmaların temelinde de bu anlayış yer almaktadır. Hazırlanan kampanyalarda global anlamda hedefler belirlenmekte ancak lokal anlamda uygulamaya gelindiğinde lokal bazı değerlerin, özelliklerin, tatların ya da ürün yapısındaki bazı değişikliklerin uygulanması etkili olmaktadır. Global hedeflerin belirlenmesinde her zaman ürüne ait tek bir ses, tek bir görüntü ve çağrı olmalıdır. Lokal çalışmalar bunun üzerine kurulmalıdır. Örneğin Nike, görünüşte tek logo, tek slogan ve ürünle ilgili tek bir temayı ön plana çıkarmaktadır.

Yine benzer şekilde Volkswagen reklamlarında da hala eskiden gelen ana temaya sadık kalınmakta ve reklamlarda işlevsellik, diğer otomobillerden farklılık vurgulanarak hazırlanan reklamlar aynı şekilde logo görüntüsüyle kapatılmaktadır. Yine bu noktada Pantene örnek olarak verilebilir. Procter & Gamble, Pantene şampuanı için Tayvan ve Latin Amerika’da hazırlanan kampanyalarda öncelikle vitaminli olması özelliğini ön plana çıkarmış ardında da bölgesel saç şekilleri, satış özellikleriyle zaten dağıtımı yapılan ürünü o pazarla bağdaştırmıştır (Wells vd. 1995: 761).

Glokalizasyon konseptinde, bölgenin sosyal yapısında bazı makro ve mikro cepheler yer almaktadır. Glokalizasyonla temel olarak kastedilen, verilmek istenen mesajın sadece global olmaması, her ülkenin dolayısıyla her pazarın kendisine özgü kural ve yapılarıyla şekillenmesidir. Glokalizasyon, aynı anda hem genel hem de lokal çalışmaları kapsamaktadır. Kısaca globalizasyon merkezileştirmeyken, glokalizasyon merkezileştirmemedir (Maynard 2003: 57). Glokal reklam çalışmalarında aynı global kampanyaların hazırlığında olduğu gibi benzer özelliklere dikkat edilmesi gerekmektedir. Bunlar dil, kültür, aile yapısı gibi temel özelliklerdir. Bunun yanı sıra global reklamlardan farklı olarak yaratıcılık kavramının önemi daha artmaktadır. Çünkü iyi bir analiz ile diğer alanlardaki hata payı azaltılabilir. Fakat etkili bir yaratıcılığın olmadığı ortamda hazırlanan reklam ve verilmek istenen mesaj başarılı olamayacaktır.

Glokal reklam çalışmalarında dikkat edilecek noktaları dil, kültürel öğeler ve yaratıcılık olarak üç ana başlık altında toplanabilir:

a) Dil: “Dil, reklamlarda etkili bir iletişim sağlanmasının önündeki en önemli setlerden birisidir. Bu problem, farklı ülkelerdeki farklı dillerden, bir ülkedeki farklı dil yapıları ve diyalektiklerden ve en az fark edileni de dilbilimsel nüanslardan oluşmaktadır” (Cateora 1996: 507). Dil yapısıyla ilgili hatalar en sık rastlanan ve aslında dikkatli bir araştırma ile ortadan kaldırılabilecek hatalardan oluşmaktadır. Global reklam çalışmalarında dil yapısından kaynaklanan hatalarla ilgili birçok örnek bulunmaktadır. Örneğin, Rolls Royce’ın Silver Mist’de (Mist Almanca da ‘gübre’ anlamına gelmektedir), yine Ford Focus’da burada iyi bir örnek olacaktır (Fransızca da bu sözcük ‘faux cul’ diye telafuz edilmekte ve ‘üçkağıtçı’ anlamına gelmektedir). Bir sürü böyle benzer dil hataları vardır (Anholt, 2003: 33). Kelimelerle ilgili bu sorunun altında bir de kelimelerin ya da kavramların ülkeden ülkeye değişiklik göstermesi ele

alınabilir. Bunu yine Anholt'un aktardığı bir örnekle açıklayabiliriz. “Bir fincan kahve. Tabii ki bunun bir dilden diğerine kolayca çevrilebileceğini düşünürsünüz. Sonuçta ustaca bir yaratıcılık gerektirmeyen bir söz. Sözlükte ‘bir fincan kahve’nin bu dünyadaki herhangi bir dilde tam bir eşdeğerinin olduğu yazacaktır. Örneğin İtalyanca’da ‘una tazza di caffe’dir. Daha basit ne olabilir? Bu aslında hiç de aynı şeyi ifade etmiyor. Bir fincan kahve İngiliz iseniz, size büyük bir bardak dolusu hazır kahve tanecikleri, şeker ve ılık suyu anımsatacaktır. ‘Una tazza di caffe’ ise tamamen başka bir şeydir: Küçük bir fincan dolusu iki kaşık espresso. Değişik zamanlarda, farklı nedenlerle alınır; tadı, kokusu değişiktir ve pazarlanma yöntemi farklıdır” (Anholt, 2003: 17).

Buna benzer olarak ülkemizden de örnekler verebiliriz. Türkiye’de kahve denilince ilk akla gelen Türk Kahvesi olmaktadır. Oysa hazır kahve anlamda dilimize yerleşmiş Nescafe kelimesi bulunmaktadır. Türk hazır kahve pazarına ilk giren marka olmasının avantajını fazlasıyla kullanan Nescafe, Türkiye’de bir marka adından çok bir ürün grubunu tamamen temsil eden ve diğer markaları da kapsayan bir isim durumundadır. Dil içinde ele alınacak bir diğer sorun ise birebir çeviri yapılmasıdır. Yukarıda bahsedilen nedenlerden ötürü birebir çeviri yapılması bazen yanlış anlamlara ya da anlatılmak istenenin eksik anlatılmasına neden olmaktadır. Bazı firmalar, çeviri problemini o ülkede yaşayan yabancı kişileri kullanarak aşmaya çalışmaktadırlar fakat bu tatmin edici olmayacaktır. Zira zaman içinde hem dil hem de çevirmen değişecektir. Ayrıca farklı kültürlerde kelimelerin farklı anlamları vardır ve farklı şekillerde telaffuz edilebilir. Örneğin, Wrigley’in Spearmint sakızı Almanya’da satılırken sorun yaşıyordu ancak hecelemeyle Spearmint yaptıklarında bu sorunu atlattmış oldular (Cateora, 1996: 509). Bu bağlamda ele alınabilecek bir diğer nokta da dilin başka ülkelerde de kullanılıyor olmasıdır. Aynı dili kullanan birden çok ülke, dolayısıyla da pazarda reklam çalışması yaparken bir pazara seslenildiği halde söz konusu diğer pazarlara da hitap etme olasılığınız bulunmaktadır. Bu da reklamverene ek bir avantaj olarak gündeme gelebilir. Örneğin Almanca, Avusturya ve İsviçre’nin büyük kısmında kullanılmaktadır. Yine Belçika, İsviçre, Lüksemburg ve Monako’nun belli bölgelerinde Fransızca kullanılmaktadır. Bu, hazırlanan reklamların söz konusu ülkelere transferinde başarılı olunabileceğini gösterir. Özellikle benzer kitle iletişim araçlarının kullanılmasında başarı şansı artacaktır. Ama yine de dikkatli olunması gerekir. Örneğin Unilever’in

ürettiği Radion deterjanları Almanya’da güçlü bir reklam kampanyası ile yer almaktadır. Avusturyalı tüketiciler bu reklamları gördükten ve reklamdaki mesajı anladıktan sonra ürünü araştırmışlar ancak bulamamışlardır. Çünkü Radion deterjanları Avusturya’da daha tanıtılmamıştır. Bunun sonucunda Unilever reklamın bedava başka bir ülkeye transferi fırsatını kaçırmıştır (Terpstra vd., 1993: 467). Dille ilgili son nokta ise bazı firmaların sloganlarında İngilizce’yi kullanmasıdır. İngilizce gerek dünya üzerinde en çok kullanılan dillerden biri olması gerekse üretici firmaların çoğunun Amerikan kökenli olması nedeniyle kullanılmaktadır. Glokal çalışmalarda da bazen bu slogan değiştirilmez ve ürün ile o ülke de özdeşleştirilmeye çalışılır. Bu konuda Anholt şöyle bir örnek veriyor; “Nokia’nın dünyadaki tüm pazarlarında son zamanlarda kullandığı slogana bir bakın: *Connecting People*. Bu sözün kulağa hoş gelmesi ve İngilizce’de tutması iki şekilde okunmasından ötürüdür: Nokia insanları bağlantı sağlama işinde çalışıyorlar (*connecting* sıfat olarak kullanıldığı için *people*, cümleinin öznesi olmuş oluyor). Nokia diğer insanları birleştiriyor (*connecting* fiil olarak kullanılıyor, böylelikle *people* cümleinin nesnesi olmuş oluyor). Bu çift anlam ifadeye belli bir derinlik ve tını katıyor. Eminim İngilizce konuşulan pazarların ışındaki Nokia tüketicilerinin %1’den azı bu sloganı her iki şekilde de okuyabilecek seviyededir. Sonuç olarak sıradan çokuluslu şirketlerden, zekiliği, gençlik enerjisi ve yaratıcılığı ile farklı olan Nokia markası, tüketicilerin büyük kısmına kendisini ifade etme fırsatını kaçırdı” (Anholt, 2003: 49-50). Glokal çalışmalarda ne kadar global konseptten ayrılmamak gerekse de dil konusunda yöresel uygulamalar dikkatle kullanılmalıdır. Mc Donald’s’ın KöfteBurger örneğindeki gibi McDonald’s markasının temel değerlerinden ve iletişim stratejisinden ödün vermeden o ülkeye uygun bir ürün adı, reklam metni ya da slogan yazımı dikkatli biçimde hazırlanırsa başarılı olacaktır.

b) Kültürel Farklılıklar: Bir ülkede reklam kampanyası yürütürken karşılaşılan en önemli sorunlardan birisi hedef kitlenin birbirinden çok farklı ve değişik özelliklere sahip alt gruplardan oluşmasıdır. Bu farklı gruplara tek bir mesajla seslenmek ve onlarda istenen davranışı gerçekleştirebilmek çok zordur. Bu zorluk glokal reklam kampanyalarında daha da artmaktadır. Zira bu sefer reklamveren farklı bir ülkede ürününü pazarlamaya çalışmaktadır. Bunu yapmaya çalışırken de global kampanya hedeflerinden uzaklaşmamalıdır. Dil büyük bir sorun olarak glokal çalışmaların karşısına çıksa da kültürel farklılıklar ve yapı daha büyük bir problem ve aşılması daha

zor bir engeldir. “Genellikle ajanslar yabancıları hedef kitle olarak seçtiklerinde, reklam metni içine ‘yerli’ referanslar sokuşturarak, kiminle konuştuklarını bildiklerine dair iyi pişirilmemiş bir girişimle problemi çözeceklerine inanırlar. Amerikan ajanslarından, Avrupa için bir kampanya yaratmaları istendiğinde, onlar Avrupa şehir, dil ve yaşam tarzlarına görsel ya da sözel göndermeler ekliyorlar. Ancak bu çok anlamsızdır. Sonuçta o ülkedeki insanlar kim olduklarını, nerede yaşadıklarını biliyorlar. Bunun bilincinde olduğunu vurgulayarak reklamcı, yalnızca yabancı olduğunun altını çizmektedir” (Anholt, 2003: 69). Glokal çalışmalar yapılırken reklamcının kültürler arasındaki farklılıklar hakkında detaylı biçimde bilgilenmesi gerekmektedir. Örneğin Batı ülkelerinde yas rengi siyahken bazı Asya ülkelerinde beyaz olduğunun bilinmesi gibi. Belki renk bu anlamda küçük ancak çarpıcı bir örnek olmaktadır, yanı sıra gelenekler, aile yapısı ve toplumsal değerlerde göz önüne alınmalıdır. Örgüt kültürü üzerine çalışmalarıyla tanınan Hofstede, kültürleri birbirinden ayırmak için beş temel faktörden söz eder. Bu özellikler “otoriter olup olmamak yani gücün statüden kaynaklanması, erkeksilik ya da kadınsılık yani başarıya ya da birbirine göz kulak olmaya dayanma, bireyci ya da toplumcu olma, riskten kaçınma ya da kaçınmama, uzun dönemli planlamaya eğilimli olmadır”, reklamların içinde üretildiği kültürlerin bir yansıması olduğunu da göz önünde bulundurduğumuzda öncelikle sesleneceğimiz pazardaki temel kültürel karakteristikleri belirlememiz ve hazırlanacak reklam çalışmasında buna ters düşmeyecek şekilde mesajları şekillendirmemiz gerekecektir (MediaCat, Eylül 2003: 12-13). Bu noktadan Türk reklamlarına baktığımızda reklamların daha otoriter ve toplumsal bir yapısı olduğunu söylemek mümkündür. Bireylerden çok toplum ve gruplar ön planda olmaktadır. Bu da geleneksel değerlere önem verilmesiyle açıklanabilir. Ramazan ayında yayınlanan Coca Cola reklamını bu noktada ele alabiliriz. Öncelikle glokal anlamda başarılı olan bu reklamda Türkiye’nin farklı yerlerinden birbirinden çok farklı alt kültür gruplarına ve kültürel değerlere sahip kişilerin iftar hazırlığı görüntüleri yer almaktadır. Reklamda gerek masa başında bekleyen aile gerekse maden ocağında saati bekleyen işçiler olsun bir birliktelik içinde gösterilmektedir. Her biri orucunu açarken Coca Cola hepsinin ortak paydası olarak ekrandadır. Bu reklamda bir kişi bile yalnız başına oruç açarken Coca Cola içerek gösterilmez çünkü bireyden çok grup anlayışı ön plandadır. Kültür kavramı içerisinde din de ele alınabilecek bir öge olmaktadır. Glokal bir kampanya yaparken reklamın

yapılacağı ülkenin dini ve dinin kurallarının da iyi biçimde analizi gerekmektedir. Bu noktada Coca Cola reklamı yine başarılı olacaktır. Müslümanlar için kutsal ay olan Ramazan içinde birlik, bütünlük ve paylaşım değerleri ön planda olmaktadır. İşte burada Coca Cola reklamında herkes bir arada (gerek aile, gerek işçiler, gerekse vapurdaki çalışanlar ve yolcular) yer almakta ve oruçlarını hep beraber açmaktadır. Coca Cola global bir marka iken ve global bir imaja sahipken bu reklamlarla “oruç açılırken aileniz ya da dostlarınızla yanınızda” mesajı vererek Türkiye ve Türk kültürüne özgü lokal bir uygulama yapmaktadır. Kültürel değerler altında yine aile yapısı da dikkatle analiz edilmelidir. Örneğin Batı ülkelerinde çekirdek aileler daha ön planda, boşanma daha rahat kabullenilir ve gençlerin ayrı evde yaşaması sorun yaratmazken, daha geleneksel ülkelerde bunun tersi anlayışlar söz konusu olacaktır. Geleneksel aile değerlerinin önemsendiği pazarda buna uygun olmayan bir reklam hazırlanması durumunda başarılı olma ihtimali daha az olacaktır.

Reklam çalışmalarının belki de en önemli aşaması yaratıcı çalışmalardır. Zira başarılı bir hedef kitle analizi ve medya planına rağmen eğer vermek istediğiniz mesaj açık ve mesajın sunuş biçimi etkili değilse hazırlanan kampanya başarısızlıkla sonuçlanacaktır. Reklamda yaratıcılık konusu ile ilgili iki farklı görüşten söz etmek mümkündür. Bunlardan ilki reklamda yaratıcılığın, *ne söylenmesi* gerektiği sorusunun yanıtlanması süreci olduğunu iddia etmektedir ki bu grubun en büyük savunucusu David Ogilvy ile Rosser Reeves'tir. İkinci görüş ise reklamda yaratıcılığın *nasıl söylenmesi* gerektiğinin araştırılması ve bulunması olduğunu vurgular ki bu grubun temsilcilerinin en bilinen isimleri William Bernbach ve Leo Burnett'tur (Burton, 1990: 392-395). Glokal reklam kampanyaları açısından baktığımızda ise nasıl söyleneceği ne söyleneceğinden biraz daha önem kazanmaktadır. Zira zaten daha önce de belirtildiği gibi genel bir imaj ve ana tema bulunmakta, yalnız bu lokal bir şekilde söylenmektedir. İşte bu lokal söylemin gerçekleşebilmesi için ürün, hizmet ya da marka reklamında aktarılmak istenen mesajın nasıl aktarılacağına dikkatle belirlenmesi önem kazanmaktadır. Reklamda yaratıcı strateji denildiğine üç temel stratejiden bahsedilmektedir. Temel satış vaadi olarak adlandırılan ve Rosser Reeves tarafından ortaya atılan yaratıcı stratejiye göre amaç rakip ürün ya da hizmetlerde olmayan bir özelliğin ön plana çıkarılması ve reklamlarda bu vaadin kullanılması önemli olmaktadır. “Özetle bu stratejinin kullanıldığı reklam çalışmalarında, reklama konu olan ürün ya da

hizmetin rakiplerinde bulunmayan, sadece kendisinde bulunan bir özelliği veya rakiplerinden farklı olarak tüketiciye sunduğu bir vaat belirlenerek reklam bu özellik vaat üzerine kurulmaktadır” (Elden, 2003: 63). Reklam kampanyalarında kullanılan ikinci strateji ise marka imajı stratejisidir. David Ogilvy tarafından geliştirilen bu stratejiye göre pazarda benzer ürün ve hizmetler bulunmaktadır ve genellikle hepsi benzer vaatler sunmaya başlamıştır. Ogilvy’e göre tüketiciler bir ürünü satın alırken sadece rasyonel yararlar bakmamaktadır, onlar bir imaj ve duygusal yarar da satın almaktadır. İşte bu ortamda reklamı yapılan ürün ya da hizmete ait oluşturulan bir marka imajı ile kampanya başarılı olacaktır. Günümüzde en sık kullanılan ve etkili olan yaratıcı strateji ise konumlandırma olmaktadır. İşletmeler ürün, hizmet ya da markaları için tüketici zihninde yer edecek bir boşluk bulup oraya yerleşmeye çalışmaktadır. Glokal reklam kampanyalarında da konumlandırma en etkili strateji olmaktadır. Burada özellikle tüketici zihninin daha boş ve benzer ürünlerin daha girmediği pazarlarda söz konusu ürün, hizmet ya da marka istenilen yere konumlandırılabilir. Ancak burada unutulmaması gereken en önemli nokta genel hedeflerden uzaklaşmamak ve o ürünün genel marka imajına aykırı düşecek bir konuma yerleşmemek gerekliliğidir. Yine günümüzde etkili ve çarpıcı reklamların diğerlerine göre şansı daha fazla olacaktır. Zira çok fazla ürün, çok fazla reklam ortamı ve çok fazla reklam mesajı bulunmaktadır. Tüketici durup da verilmek istenen reklam mesajı ile ilgilenmeyecektir. Bundan dolayı ilgi çekici ve çarpıcı reklamların başarılı olma şansı daha fazladır. Glokal reklam çalışmalarında dil ve kültürel farklılıklarla ilgili sorunlar etkili bir araştırma ile aşılabılır. Ancak iyi bir yaratıcılık olmadan hiç tanınmayan hedef kitle üzerinde etkili olunması beklenemez. Glokal reklam kampanyalarında bu sorunu gidermenin en etkili yollarından birisi reklamı yapılan ürün, hizmet ya da markayı o ülke sınırları içinde o ülkeye has temalarla tanıtmak olacaktır. Örneğin eski BP’nin “Ağzı Olan Konuşuyor” reklamı bu anlamda başarılı bir yaratıcı reklam örneğidir. Global bir marka olan BP’nin Türkiye’de kamyon şoförleri tarafından tercih edilmesini sağlamak için hazırlanan bu reklamda hedef kitle analizi iyi yapılmış ve hedef kitlenin anlayacağı bir metin hazırlanarak sunulmuştur. Bu reklamın başarısı bununla kalmamış günlük konuşma diline bu cümleyi yerleştirerek döneminin en akılda kalıcı reklamlarından birisi olmuştur. BP’nin global anlamda hiçbir zaman kullanamayacağı ancak lokal anlamda başarılı olmasını sağlayan bir reklamdır.

Yine benzer olarak McDonald's Türkiye Pazarlama Direktörü Özlem Öcalan şöyle söylemektedir: "McDonald's, reklamlarında çalıştığı ülkelere geniş özgürlük tanıyor. Amerika'da üretilen bir reklamın aynısını burada oynatmak zorunda değiliz. Örneğin köfte gibi Türkiye'ye özgü ama McDonald's markasıyla uyumlu ürünleri nasıl gerçekleştirebiliyorsak, Türk tüketicisinin dokusuna uygun yerel reklamları da burada yaratabiliyoruz. Tabi bize çizilen McDonald's markasının kimliğine uygun sınırlar içinde bunları yapıyoruz. Reklam müziğini Türkleştiriyoruz, reklama Türkiye'ye özgü çeşitli unsurlar katabiliyoruz. Nitekim geçmişte aşçıbaşı temalı reklamlarımızda bunu yaptık" (MediaCat, 2003: 13-14). Glokal reklamlarda bazı durumlarda ne söylediğimiz önemli olacaktır ancak yaratıcı strateji içinde vermek istediğimiz mesajı nasıl verebileceğimiz sorusu bizim için çok önemli olmaktadır. Anholt bunun bilgilendirme, duygusal yaklaşım ve eğlence ile sağlanacağını belirtmektedir.

a) Bilgilendirme: Reklamlarda sadece bilgilendirme yapılması o şirket için bir hata olacaktır. Çünkü reklamverenler, ürünleriyle müşterilerinden çok daha fazla ilgilenmektedir ve bir ürün hakkında ayrıntılı biçimde aktarılmış bir sürü bilgi sadece o ürün üzerinde uzun süre çalışan kişileri etkilemektedir (Anholt, 2003: 134-135). Yukarıda da belirtildiği gibi tüketici reklamda aşırı bir bilgilenmeyle karşılaştığında reklamı yapılan ürün ya da hizmeti fazla önemsemeyecektir. Bu elbette özellikle araştırılan ve o kitle tarafından önemli olan ürünler için geçerli değildir. Fakat aşırı bilgilendirme genelde tüketicinin ilgisini çekmek yerine onu boğan bir enformasyon bombardımanı şeklinde görülmektedir. Bu husus özellikle glokal çalışmalarda daha da önem kazanmaktadır çünkü ürün zaten pazara yeni girmiştir, tüketici ürüne ve belki de üretici işletmeye yabancısıdır ve ilk etapta dikkatinin reklama ve ürüne çekilmesi daha önemlidir. Bu noktada ürün özelliklerini bir bir anlatmak değil öncelikle dikkat çekilerek ardından da tüketicinin ürünü kullanmasıyla elde edeceği yararların aktarılması yoluyla başarılı sonuçlar elde etmek mümkündür.

b) Duygusal Yaklaşım: Bu teknikte, ürün ya da ürünün kullanımıyla ilgili yaratıcı olarak bağdaştırılacak güçlü ve olağandışı bir duyguyla özdeşleştirir ve oldukça sıradan bile olabilecek ürün yerine buna yoğunlaşmak gerekir. Örneğin İngiliz boya markası Dulux reklamlarında bunu kullanmış ve boya hakkında en önemli şeyin boya bittikten sonra hissedilen duygu ve başarı hissi olduğunu saptayıp buna göre reklamlar hazırlamıştır (Anholt, 2003: 137). Bu noktada yine ülkeden ülkeye farklılıklar kendisini

gösterebilir. Bu da lokal anlamda önemli duyguların doğru saptanıp ona uygun reklamların hazırlanmasını gerektirecektir. Örneğin, Batıda yayınlanan bir çok şampuan reklamında kadınların dolgun saçlara sahip olması ve bu sayede daha mutlu olması teması yer alırken, belki daha fakir ve geri kalmış ülkelerde bu duygusal yaklaşım yerine sağlık ve hijyen gibi temalarla bilgilendirici bir yaklaşım uygulanabilir. Yine Coca Cola'nın Ramazan ayında yayınladığı reklam bu yönden duygusal yaklaşımın başarılı bir uygulamasıdır. Coca Cola'nın tüketildiği ülkelerden sadece Türkiye'de etkili olabilecek bu reklamda aile, paylaşım, dostluk vb. bazı değerler duygusal bir anlatım içinde sunulmuş ve global hedeflere ters düşmeden lokal alanda başarılı olunmuştur. Duyguların ürün ya da hizmetin pazarlandığı değişik ülkelerde nasıl verildiği önemlidir. Burada dört temel noktadan bahsedebiliriz (Anholt, 2003: 137-138): Tasvir edilen duygunun, her yeni piyasada tüketici tarafından tam olarak deşifre edilip edilmediği. Duyguyu eksiksiz olarak okuyorlarsa, ürünle olan bağlantısını inandırıcı bulup bulmadıkları. Duyguyu algılayıp, ürünle bağlantısını da inandırıcı buluyorlarsa reklamın akılcı 'yararlardan' çok, duygusal olanlara yoğunlaşmasından memnun olup olmadıkları. Duyguyu doğru algılayıp, ürünle bağlantısını kabul edip, duygusal yararlarından da memnunsalarsa, bu yaklaşımın her ülkede markayı geliştirmek ya da ürünü satmak için etkin, farklı ve rekabete dayalı bir yol olduğunu kanıtlayıp kanıtlamadığı. Bu duygusal yaklaşım bazı bölgelerde değişiklik gösterebilir. Örneğin Alman reklamcılığında kalite, tasarım ve teknoloji ön plandadır. Mizah yok denecek kadar az kullanılır ve bilgiler doğrudan, gerçekçi biçimde aktarılır. Teknik ayrıntılar önemlidir. Kahve ve bira gibi ürünlerde tarih ve geleneksel çekicilikler ön plandadır. Buna karşılık Fransız reklamcılığı daha farklıdır. Doğrudan ders verilen reklamların sayısı sınırlıdır. Eğlence ve haz yönelimi, duyguyu gösterme, drama televizyon reklamlarına yansır. Az metin, çok sembol kullanılır. Popüler çekicilikler; güzellik, şehvet ve erotizmdir (MediaCat, 2003: 15).

c) Eğlence: Mizahi anlatım sıklıkla reklamlarda kullanılmaktadır. Özellikle global reklamlara baktığımızda hafif nükteli, ince esprilerin yer aldığı reklamlar olduğunu görmekteyiz. Ancak bu noktada da yine reklamın yapılacağı ülkenin ve o ülkeye ait mizah anlayışının çok iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Glokal reklam çalışmalarında eğlendirici bir anlatımın kullanılması şarttır. Zira tüketicinin reklama dikkatinin çekilmesi için komikliğe ihtiyaç vardır. Reklam insanlara, paralarını bizimle paylaşıp

paylaşmayacaklarını sormaktır. O zaman burada görev, dikkati için tüketiciyi ödüllendirecek olan reklamcıya düşüyor. Bu ödül olmadan reklamla kimse ilgilenmez, mizah ve yaratıcılık olmadan da düzenli giden satış reklamımız başarılı olamaz (Anholt, 2003: 140). Günümüz reklam anlayışında metin öğelerinin azalması ve daha çok görsel anlatımların ön planda olması ve gerek global gerekse local reklam çalışmalarında yanlış anlaşılmalara daha fazla olabilmesi nedeniyle hazırlanacak reklamlarda o ülkeye uygun ve anlaşılır mizahi öğelerin kullanılması yararlı olacaktır. Yine global reklam çalışmalarında yaratıcılık açısından önemli ve mesajın sunumunda yararlı olan bir diğer nokta da reklamda kullanılan müzik olmaktadır. Özellikle duygusal ve eğlenceli yaklaşımlarla hazırlanmış reklamlarda gerek duyguyu gerekse mizahi destekleyecek bir müzik kampanya başarısını arttıracaktır. Çalışmanın başından beri değindiğimiz Coca Cola reklamında hiçbir metin ya da söz öğesi bulunmamaktadır. Baştan sona Türk müziği motifleriyle hazırlanmış reklamda görüntülere uygun ve yerinde efektler kullanılmıştır. Sanki müzik reklamın sözü gibi devam ederken Cola'nın bardağa dökülme sesi de reklamın sonunda bir slogan gibi yer almaktadır. Bu reklamın radyo versiyonunda da aynı şekilde sadece müzik kullanılmış başka hiçbir söz ya da slogan yer almamıştır. Bu çalışma başarılı bir global reklam örneğidir. Coca Cola'nın genel global hedeflerinden ayrılmadan olabilecek olumsuzlukları en aza indirerek (söz kullanılmamış) ve kültürel değerleri başarılı bir yaratıcılık ve müzikle destekleyerek sunmuştur. Uluslararası çalışmalarda amaçlanan yaratıcılık tarzı, uygulamaya değil düşünceye bağlı olmalıdır. Düşünsel yaratıcılık çok nadirdir. Bu onu ifade ediş biçimimizin neredeyse ikincil derecede önemli olacağı güçlü bir fikir olmalıdır. Böyle düşünceler, daha önce belirtilen kültürel ve dilbilimsel farklılıklardan bile üstündür (Anholt, 2003: 146).

Global reklamların hazırlanmasındaki zorluklar, dünyanın her geçen gün daha büyük bir pazar haline gelmesi gibi nedenlerle günümüzde yeni yeni tanınan ve önem kazanan global reklamcılık her geçen gün daha sık kullanılmaya ve global pazarlanan ürün, hizmet ya da markalar için daha önemli olmaya başlamıştır. Global reklam çalışmaları içerisinde karşılaşılan en önemli sorunların reklamın yayınlandığı ülkenin kültür yapısı, dil problemi ve reklamın anlaşılabilmesi olduğunu görmekteyiz. Kültür ve dille ilgili sorunlar reklamın hazırlanmasından önce yapılacak etkili bir araştırma ve analiz ile bir ölçüde aşılabılır fakat yaratıcılık konusu reklamcılar açısından ulusal

reklam çalışmalarına nazaran daha zorlayıcı ve karmaşık bir unsur olarak göze çarpmaktadır.

Glokal kampanyalarda başarılı olabilmek ve hedef kitle üzerinde istenilen davranışı ürün, hizmet ya da markanın global hedeflerinden ve ana konseptinden ayırmadan yapabilmek için hazırlanan reklamların hedef kitlenin dikkatini çekici ve ilgi alanlarına uygun yaratıcılıkta hazırlanması gerekmektedir.

2.3. GLOKAL REKLAMCILIK STRATEJİLERİ

Global kampanyalara, daha geniş bir ifade ile standardizasyon stratejilerine temkinli bakan hatta adaptasyon stratejisini ön plana alan yaklaşımların genel görüşü, ülkeler arasındaki mevcut büyük farklılıklar sebebiyle global bir yaklaşımın gerçekçi olmayacağı yönündedir. Bunun için de alternatif olarak, reklam fikirlerinin farklı kültürel özellikler gösteren pazar yapılarının varlığı göz önüne alınarak yerel özellikler bağlamında farklılaştırılmasını ifade eden adaptasyon stratejisi ya da yerelleşme stratejisini önerirler. Bu stratejiye göre, birbirleriyle komşu olsalar, dinleri aynı olsa ve hatta aynı dili konuşuyor olsalar dahi kendisine has batıl inançları, mitleri, tarihleri, nüfus özellikleri, ekonomileri ve problemleri yani farklılıkları olan her ülkenin tüketicisiyle bütünleşmenin tek yolu, onların bu yerel farklılıklarını tanımaktan geçer (Yalçın, 2005: 240). Uluslararası alanda faaliyet gösteren ve adaptasyon stratejisi kullanan Unilever'in kişisel bakım kategorisindeki önemli global markalarından olan Lux sabunu reklam kampanyalarında bu süreç şöyle yürütülmüştür (Jones, 2007: 216-217): "Olası olan her yerde ulusal film yıldızlarının rol aldığı filmler yapılıyor ve bunlar uluslararası yıldızların rol aldığı filmlerin yanı sıra kullanılıyor. Spesifik ülkelerde kullanılan filmlere alternatif sahneler eklenebilir; örneğin, Uzakdoğu pazarında Hollywood'un geleneksel giyim kuşamı vurgulanır. Yıkanma sahneleri bazen farklı ülkelerde farklı biçimlerde işlenir; örneğin, Arap ülkelerinde bir kadının tenini fazla göstermek kabul edilir bir şey değildir. Sözel iddialar da farklılık gösterir; örneğin, Japon reklam filmlerinde bir film yıldızının Lux kullandığı iddia edilmez, sadece önerdiği söylenir ve Japon dili iki uç arasındaki anlam farklılıklarıyla kolayca başa çıkamaz: 'İyi' ve 'kötü' demek olasıdır, ancak 'yeterince iyi' denemez. Japon reklamları diğer ülkelerdekinden daha duygusaldır. Sert satıştan bütünüyle kaçınır. Yabancı

lkelerden, özellikle ABD’den gelen reklamların çok nadir olarak kullanılmasınn nedenlerinden birisi budur.”

Hedef pazarda yer alan insanların kültürel farklılıklarının dikkate alınması sadece reklam mesajlarının oluşturulmasında başvurulacak bir durum değildir. Marka iletişimi çalışmalarına daha bütünsel bakıldığında, hedef kitlelere ulaşmada kullanılan tüm unsurların çok ciddi şekilde araştırılması ve gerçekleştirilecek adaptasyonun, farklı bir deyişle yerelleştirmenin çok iyi şekilde planlanması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Çünkü uluslar ve ülkeler arasındaki farklılıklar birçok farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Konuya, sosyal normlar ve değerler açısından yaklaşan Bernd Schmitt ve Alex Simonson (2000: 309), bu duruma Johnson & Johnson markasını örnek olarak verir. Söz konusu marka Hong Kong pazarına girdiğinde ‘feodal dönemlerin lordu’ anlamına gelen *zhuang-cheng* ismini kullanmış, ancak bu yüksek çağrışımlı isim, Komünist Çin için uygun bulunmamıştır. Bu yüzden de Çin’de *giang-sheng* (aktif yaşam) ismi kullanılmıştır. Böylece Johnson & Jonhson birbirine çok benzer, hatta birçok açıdan aynı kültür içinde iki farklı isim kullanmıştır. Adaptasyon stratejilerinin izlendiği, farklı ülkelerde gerçekleştirilen uluslararası kampanyalarda unutulmaması ve dikkate alınması gereken belki de en önemli özellik kültür olmaktadır. Global reklam uygulamalarında söz konusu kültür öğeleri gelenek-görenek, dil, inançlar, değer yargıları ve semboller gibi çok çeşitli şekillerde karşımıza çıkabilmektedir. nceki bölümlerde de vurguladığımız gibi reklamcının yapması gereken kültürel özellikleri analiz edilmiş hedef kitlelerin tam ve doğru olarak algılayacakları reklam içeriklerinin oluşturulması ve markanın tüketicisi ile daha yakın ve duygusal bir etkileşim içersine girmesi kolaylaşmaktadır. Örneğin, Amerika’da gençler walkmani müzik dinlerken başkaları tarafından rahatsız edilmemek için kullanırlar, Japonya’da ise walkmani başkalarını rahatsız etmeden müzik dinlemek için satın alırlar (Anholt, 2004: 157). Kampanya planlamasını gerçekleştirecek, reklam mesajlarını oluşturacak reklamcıların bu gibi bilgilere ulaşmaları doğrudan reklamın içeriğini ve sunumunu da olumlu yönde etkileyecektir. Global bir marka olarak Coca-Cola, global reklam kampanyaları izlemekle birlikte pazarında yer aldığı her ülkeye yönelik yerel özelliklerden hareketle global kampanyaları da kullanmaktadır. Özellikle Ramazan ayı içerisinde Coca-Cola tarafından adaptasyon stratejisinin kullanıldığı reklamlarla karşılaşmak yüksek ihtimaldir. Bu reklamlar da genel olarak ramazan ayının ruhuna uygun görsel unsurların

kullanıldığı, özellikle de insanların bir arada görüldüğü, iftar saatini bekledikleri, orucunu açtıkları vb. tüm sahnelerde Coca-Cola herkesin birleştiği ortak unsur olarak izleyicilere sunulmaktadır. Benzer şekilde milli maçlar öncesinde, esnasında ya da sonrasında gösterime giren reklamlarda da Türk ulusunun parçası haline gelmektedir.



Görsel 2.2. Coca Cola Reklam Örneği

Anlaşılabacağı gibi adaptasyon stratejisi, uluslararası pazarları hedefleyen işletmeler için ciddi ve önemli bir uygulama alanı sunmaktadır. Adaptasyon stratejisini başarılı şekilde kullanmak ise kampanya sahibi işletmenin göstereceği performansa bağlıdır. Ancak başarı kadar başarısızlık da muhtemel bir sonuçtur. Global kampanyalardaki başarısızlık büyük oranda en önemli engel olan kültürel farklılıkların iyi yönetilememesinden kaynaklanmaktadır. **Global Markaların Yerel Çuvallamaları** adlı kitabında bu konuda yaşanan deneyimleri paylaşan Simon Anholt (2004: 59-60), Gerber markasının bir Batı Afrika ülkesinde yaşadığı şu çarpıcı örneği sunmaktadır:

“Gerber, bir keresinde, Batı Afrika ülkelerinin birinde bebek mamasını satmaya karar vermiş. Ürünü ihraç edip, 1926’dan beri milyarlarca kavanoz satılmasını sağlayan reklam metninin aynısını almışlar. Kavanozun üzerine, kocaman gülümsemesiyle ünlü bebeğin resmi olan etiketi yapıştırmışlar. Dağıtıcıya hiçbir satış gerçekleşmediğine dair satış raporları gelmiş. Daha sonra ulusal haberlerde insanların caddelerde kavga ettiklerini ve ölenler olduğunu bildiren görüntüleri izlemişler. ABD’de haberleri izleyen endişeli şirket yöneticileri ülkedeki halkın marka afişlerini yaktıklarını görmüşler. Sonradan pek çok Afrika ülkesinde ‘kavanozun üzerinde ne varsa içinde de o vardır’ özdeyişine dayalı bir inanış olduğu duyulmuş. Bu oradaki tüketicilere çok kaba bir davranış gibi gelmiş, markayı güçlendirmesi için konulan bebeğin kavanozdaki ürünün içinde olduğunu düşünmüşler. Yani onlardan, zenci bebeklerini beyaz bebeklerle beslemeleri beklendiğini sanmışlar. Bu haddini bilmez reklam tüketiciyi çok sinirlendirmiş, kızgınlık ve öfke şiddete dönüşmüştür.

Kültürel farklılıklar açısından sıkıntıların yaşandığı en belirgin unsurlardan biri dilde yaşanmaktadır. Anholt’a göre (2004: 69) dil olmadan bir kültüre, kültür olmadan bir dile ulaşamaz. Bu derece değer atfedilen dil ile ilgili en sık karşılaşılan olumsuzluklar, anlamdan ya da çeviriden kaynaklanmaktadır. Örneğin, ‘Chevrolet Nova’ markasının İspanyolcadaki kelime anlamı (‘nov’a) ‘gitmez’dir. Bir başka örnekte ise “Pepsi nesli ile yaşamaya başlayın” sloganı Çince’de “Pepsi atalarınızı mezarlarından geri getirir” haline gelebilirken, Perdue markasının “Yumuşak piliçler için güçlü bir erkek gerekir” sloganı, İspanyolca’da “Bir pilici etkilemek için tahrik edici bir erkek gerekir” biçimine dönüşmüştür (Rise ve Rise, 2004: 143). Verdiğimiz örneklerden de anlaşılabileceği gibi bir markanın tüketicilerle olan iletişimde ister global stratejiler isterse de global stratejiler seçilsin ya da her ikisi bir arada kullanılsın, her durumunda bu süreci yöneten ve reklam mesajını oluşturan kişiler tarafından çok iyi şekilde ve stratejik olarak yönetilmesi gerekmektedir. Çünkü sonuçta verilecek kararlar, doğrudan markanın başarısına ya da başarısızlığına etki etmektedir. Önceden de vurgu yaptığımız gibi global reklamlarda mesaj stratejileri ve yaratıcı fikirlerin uygulanması unsurlarından biri bağlamında standardizasyona gidilebileceği gibi, hem mesaj stratejisi hem uygulama açısından tam bir standardizasyona da gidilebilir. Bir diğer açıdan ise standartlaştırma stratejisi, uygulamanın belli bir dile tercüme edilerek ya da yaratıcı uygulamanın modifiye edilerek uygulanması ya da mesaj stratejisi, yaratıcı

uygulamanın tümüyle yerelleştirilmesi gibi farklı şekillerde kullanılabilir. Bu temelden bakıldığında uluslararası reklamcılıkta standardizasyon ve adaptasyon stratejileri, markalara hedef pazarlarda yer alan tüketicilerine ulaşmasını kolaylaştıracak ve doğru mesaj stratejilerinin belirlenmesi ve uygulamasını sağlayacak seçenekler sunmaktadır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KÜRESEL FİRMALARIN REKLAM STRATEJİSİ OLARAK YEREL PAZARLARDA KÜLTÜREL UNSURLARI KULLANIMI

3.1. COCA COLA VE MCDONALD’S FİRMALARININ GELİŞİMİ

Coca Cola ve McDonald’s dünyadaki en büyük uluslararası şirketler grubundan olmaları nedeniyle araştırmaya uygun bulunmuştur. Günden güne dünyanın farklı ülkelerinden şubelerini arttıran bu iki kurum sosyal yardım projeleriyle de ön plana çıkmaktadır. Araştırma kapsamında ise 12 ülke ve 10 farklı dile kadar uzanan geniş bir yelpaze irdelenmiştir. Bu araştırmada 5-6 ay boyunca yayınlanan reklam analizleri yapılmış ve bu analizlerde anlatılan sosyal, kültürel, dini ve toplumsal farklılıklar ortaya koyulmuştur.

Tez çalışması kapsamında göstergebilimsel çözümleme araştırma yöntemi kullanılmıştır. Temmuz ayından Aralık ayına kadar, bu tarihlerinde youtube sosyal medya aracı üzerinden Coca Cola ve McDonald’s firmalarının global özellikleri taşıyan reklam filmleri tespit edilerek analiz amaçlı incelenmiştir. Reklamlar genelde dini bayramları ve kültürü taşıyan özelliklere sahiptir. İncelenen reklamlar Ramazan, Christmas, Yeni Yıl, Sevgililer günü, Babalar günü vb konuludur.

3.1.1. Coca Cola Firması

1880’lerin olaylarına bakılacak olursa 8 Mayıs 1886’da Georgia Atlanta’daki gelişme Amerika için oldukça mütevazı kalıyordu. O yıl, Amerika’nın göçmenlere dramatik bir selamı olan Özgürlük Anıtı yerine yerleştirilmişti; Kanada-Pasifik Demiryolu ve İngiltere’nin 6 millik Severn Tüneli yeni tamamlanmıştı. New York ile Chicago ilk kez telefonla görüşebiliyordu. Thomas Edison ve George Eastman ilk sinema filmi çekmişti. Robert Louis Stevenson **Dr. Jekyll ve Mr. Hyde** romanını yayımlamıştı ve Sir Arthur Canon Doyle da okuyucularını Sherlock Holmes’la tanıştırmıştı. Dr. Pemberton adlı bir eczacı bu tarihte pirinç bir kapta karamela renkli bir içecek yarattı. Dr. Pemberton’un muhasebecisi bu karışımı tattıktan sonra ona bir isim verdi: Coca-Cola. Öyküye bakılırsa Dr. Pemberton Atlanta’nın en büyük eczacı dükkanı

olan Jacob's Pharmacy'de hazırladığı şurubu buz gibi suyla karıştırarak bir bardak hazırladı ve sodayla karıştırdı. O gün orada bulunanların hemen hepsi sodalı karışımı tercih ettiler. Böylece bir efsane doğmuş oldu. Tüm alkolsüz içecekler gibi Coca-Cola da ilk çıkışını şeker ve ilaç satışını çayhane ile birleştiren dükkanların büfelerinde yaptı. Coca-Cola, 1887 yılında artık Amerika'daki büyük şehirlerin merkezlerinde satılıyordu. Yüzyılın başından itibaren Coca-Cola "sifonları" tiyatro lobilerinde, mağazalarda tren istasyonlarında yerlerini almıştı. Atlantalı bir ilaç toptancısı olan Asa C. Candler bu yeni ürünün popülaritesini ilk olarak fark edenlerden biri oldu. Pemberton'un 1888 yılında ölümünden sonra Coca-Cola'nın tüm haklarını ve sır gibi saklanan formülünü 2 bin 300 dolara satın aldı. Candler'ın su ve doğal ürünlerle uyguladığı karışım dünyanın en büyük ticari sırrı olarak günümüze kadar '7X' adıyla bilinerek geldi. Bu Coca-Cola'nın formülüydü. Coca-Cola'nın artan popülaritesi beraberinde ciddi bir sorun da getirdi. Şişede satılan Coca Cola'lar alkolsüz içeceklerden ayırdedilemiyor, taklit ediliyor, bu da satışı etkiliyordu. Durum Coca Cola için ayırdedici bir şişeyi gerektiriyordu. Dokunulduğunda, karanlıkta hatta kırıldığında bile Cola şişesi özelliğini kaybetmeyecek bir tasarım. 1915 yılında Root Cam Şirketi bu şişeyi yarattı. Bu şişe daha sonra "kullanılan en iyi tasarlanmış paket" olarak kabul edildi. O yıl Candler ailesi Coca-Cola şirketini Ernest Woodruff başkanlığında bir Vakfa sattı. Şirket 25 milyon dolara elden çıkartıldı. Bu o tarihe kadar gerçekleşen en büyük satın almaydı. Coca-Cola savaş yılları sonrasında da dünyayı işgale devam etti. Jet uçuşları mesafeleri ve süreleri kısaltmış, televizyon dünyanın dört bir köşesini oturma odalarına taşımaya başlamış, uydular okyanus aşırı iletişimi mümkün kılmıştı. 1950 yılında Coca-Cola, Time dergisinin kapağındaydı. Time'ın başlığı "Dünya ve Dostu"ydü. Artık Coca-Cola her yerdeydi. Tasarımını, "ROOT GLASS COMPANY"nin yaptığı 259 ml'lik şişe, şişeleyciler birliği tarafından Coca-Cola'nın standart şişesi olarak kabul edilmiştir. Yıllar boyunca, çok küçük değişikliklerle gelişen şişe biçimi 1977 yılında "Patent Ofis"te tescil edilmiştir. Bu pek az ambalaja tanınan özel bir onurdur. Günümüzde sıradan sayılan pek çok pazarlama kavramının öncülüğünü, yaratıcılığını Coca Cola şirketi yapmıştır.

3.1.2. McDonald's Firması

İlk McDonald's restoranı, 1940 yılında Dick ve Mac McDonald tarafından California San Bernardino'da açıldı. O zamanın modasına uygun olarak, "arabaya servis

restoranı" olarak çalışmaya başlayan bu restoran uzun süre başarısını devam ettirdi. 1948'lere gelindiğinde, McDonald's kardeşlerin artan rekabetle başa çıkabilmek için geliştirdikleri sistem, dünyanın en büyük "hızlı servis restoranı" zincirinin de doğmasına yol açtı. Kağıt bardak ve peçeteler ile servis yapmaya başlayıp, sundukları zengin menüyü hamburger, cheeseburger, patates kızartması, içecek ve tatlı ile kısıtlayarak menüdeki çeşitliliği azalttılar ve hamburgerin fiyatını yarı yarıya düşürdüler. Mutfak düzeni, az sayıda eleman ile verimli çalışma sistemi esasıyla tekrar düzenlendi. Bunun yanı sıra arabaya servis yerine, self-servis ve paket servise yöneldiler. Böylece, artık sadece gençlerin değil, çocuklu ailelerin de uğrak yeri olmaya başladılar. Kısa zamanda bu düzen ile yüksek cirolara ulaşmayı başardılar. Kullandıkları milk-shake makine sayısını 8'den 10'a çıkarmak için, bir milk-shake makinesi satıcısı olan Ray Kroc'a başvurdıklarında, Ray Kroc oldukça şaşırıldı. Sadece bir restoran için 10 milk shake makinesi, inanılması güç bir kapasite anlamına geliyordu. 1950'li yılların başında Ray Kroc bu restoranı gözleri ile görmek için California'ya gitti. Bu düzen ile çalışan restoran sisteminde potansiyel gören Kroc, McDonald's'ın ismini kullanma hakkını aldı. Illinois'te kendi restoranını açarak ilk McDonald's işletmecisi olan Ray Kroc, McDonald kardeşlerin kurduğu sistemin ana yapısını korudu ve bu yapıya halen McDonald's'ın kurumsal politikasının çekirdeğini oluşturan "Kalite-Servis-Temizlik" ilkelerini ekledi. Bunu izleyen yıllarda Ray Kroc, Amerika Birleşik Devletleri'nin dört bir köşesine yayılan bir zincir yarattı. 1961 yılında ise McDonald's'ın tüm isim haklarını satın alarak, o zaman pek çok kişinin hayal olarak kabul ettiği hedeflerini gerçekleştirmeye yöneldi. Restoran sayısının artması ile bu zinciri tek başına yürütmektense, çok gelişmiş bir "franchising" sistemine oturtmayı tercih etti. 1965 yılında McDonald's halka açıldı ve 1966'da McDonald's hisseleri, New York Borsası'nda işlem görmeye başladı. Bu, artık McDonald's'ın ülke çapında büyük bir şirket, daha önceki yıllarda önemsenmeyen hızlı servis restorancılığının ise büyük bir işkolu olduğu anlamına geliyordu. 1970'li yıllar, McDonald's için hızlı büyüme, gelişme ve yenilenme yılları oldu. McDonald's bu yıllarda bir yandan kendini ABD dışına taşıyıp uluslararası bir şirket kimliği kazanırken, diğer yandan da iş yaşamında kadın-erkek eşitliği, çevre kirliliği, yardıma muhtaç çocuklar gibi toplumsal konularla ilgili çalışmalar yürütmeye başladı. 1980'lere gelindiğinde, McDonald's dünyanın en büyük şirketleri arasında yer alıyor ve hisse senetleri New York'un yanı sıra Tokyo, Paris, Münih, Frankfurt ve Toronto gibi önemli

ticaret merkezlerinin borsalarında da işlem görüyordu. 1990'ların başında McDonald's, Rusya ve Çin gibi özel bir konuma ve farklı koşullara sahip iki pazara daha girerek, "dünya markası" olduğunu bir kez daha kanıtladı.

Dünyanın en değerli markalarından biri olan McDonald's, Türkiye'de ilk kez 1986 yılında hizmet vermeye başlayan McDonald's, 2005 yılından bu yana Anadolu Grubu (Anadolu Endüstri Holding) çatısı altında faaliyet göstermektedir. McDonald's, bugün yaklaşık 260 restoranı ve 6000 civarında çalışanı ile yılda 100 milyon kişiye hizmet vermektedir. McDonald's, sunduğu ürün ve hizmetlerin % 98'ini Türkiye'de üretim yapan tedarikçilerden temin etmektedir. Sağlıklı bir yaşamın aktif bir hayat tarzı ile desteklenmesi gerektiğine inanan McDonald's, gıda güvenliğine sahip ürünlerin düzenli ve dengeli tüketilmesini teşvik ettiği gibi tüm dünyada sporun da en büyük destekçilerinin başında gelir. FIFA ile Dünya Kupası, UEFA ile Avrupa Futbol Şampiyonası'nın destekçisi olan McDonald's, 1976 yılından beri olimpiyatların da en önde gelen sponsorlarından biridir.

McCafé yaklaşık 20 yıl önce Avustralya'da doğmuş bir konsepttir. Dünyada 32 ülkede 1300'den fazla restoranda faaliyet gösteren kahve zinciri McCafé, Türkiye'de McD Café adıyla 20'ye yakın McDonald's restoranında hizmet vermektedir. McD Café'lerde, espresso'dan cappuccino'ya, flat white'dan americano'ya, latte'den Türk kahvesine, frappe'den smoothie'ye kadar, birçok sıcak ve soğuk içecek seçeneklerinin yanında birbirinden lezzetli kek, kurabiye, muffin gibi damak zevkine hitap eden yiyecekler de bulunmaktadır.

1974 yılında ABD'de kurulan günümüzde 56 ülkede faaliyet gösteren RMHC'nin (**Ronald McDonald House Charities**) bir uzantısı olarak Türkiye'de 2001 yılında faaliyete geçen McDonald's Çocuk Vakfı'nın misyonu, çocukların sağlığı ve mutluluğu için projeler gerçekleştirmektir. McDonald's Çocuk Vakfı, bu misyon çerçevesinde bugüne kadar 24 yerleşim merkezindeki 29 sağlık kuruluşunda 45 proje gerçekleştirmiştir. Bu projelerden yararlanan çocuk sayısı 2014 yılı itibarı ile 200 bin'e yaklaşmış ve Vakfa 1,5 milyon doların üzerinde aynı ve nakdi bağış yapılmıştır. McDonald's Çocuk Vakfı 2012 yılında gerçekleştirilen Şişli Etfal Hastanesi Gelişimsel Pediatri Servisi'nin inşa ve teşrifi projesi ile RMHC'nin en prestijli ödülleri kazandı. Şişli Etfal Hastanesi Gelişimsel Pediatri Servisi Projesi kendi

kategorisinde ‘En İyi Proje’ ödülünü alırken, RMHC’nin en büyük ödülü olan Kim Hill seyirci ödülüne layık görüldü.

3.2.ARAŞTIRMA KAPSAM VE SINIRLILIKLARI

Sürekli olarak değişen reklam pazarında, ürün çeşitliliğinin az reklam çeşitliliğinin ise fazla olduğu bir tablo ortaya çıkmıştır. Bu da reklamlar arası farklılıkları yok etmiş, reklamcılar arayışa sürüklemiştir. Araştırmada bilinçaltına yönelik yapılan çeşitli reklamlar ve bu reklamların iletmek istediği mesajlar ele alınmış, bahsedilen konu ve konuların detaylı olarak incelenmiştir. Küresel ölçekte hizmet veren ve 2010 yılı itibariyle 423 milyon dolarlık uluslararası satış cirosu ile Coca Cola (Dirsehan, 2015:21) ve 2015 yılı itibariyle 6497.7 milyon dolarlık uluslararası satış cirosu ile McDonald’s firması (Investing.com,2016) araştırma örnekleri olarak seçilmişlerdir.

Çalışma sırasında;

- Firmaların farklı ülkelerde yayınlanan reklamları incelenmiş,
- 12 farklı ülke, 10 farklı dil alanında analiz yapılmış, (Çözümle yapılırken dil uzmanlarından profesyonel destek alınmıştır).
- Coca Cola ve Mc Donald’s firmaları ele alınmıştır. 6 aylık periyotta yayınlanan reklam analizleri yapılmış ve bu analizlerde reklamlarda anlatılan sosyal, kültürel, dini, toplumsal farklılıklar ortaya konulmuştur.

3.3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.3.1. Yapıların Çözümlemesi

Göstergebilimsel çözümleme, genel anlamıyla metin çözümlemesi yaklaşımlarından biridir. Diğer metin çözümleme yaklaşımlarından başlıcaları retorik çözümlemesi, söylem çözümlemesi ve içerik çözümlemesidir. Göstergebilimsel çözümleme, iletişim ve medya çalışmaları alanında, bir metin çözümlemesi yöntemi olarak yaşamsal önem taşımaktadır. Ana damar sosyal bilim araştırmaları geleneğinde ise içerik çözümlemesi en yaygın kullanılan yöntemdir. Göstergebilimsel çözümleme, daha çok kültürel çalışmalarla yakın ilişki içindedir. İçerik çözümlemesi, medya

metinlerinin ‘aşıkâr’ içeriğine niceliksel (kantitatif) bir yaklaşım iken, göstergebilim, yapısallaştırılmış bir bütün olarak metinleri çözümlemeye çalışmakta ve ‘gizli’ yan anlamları da araştırmaktadır. Yapısalcı göstergebilimciler, öğelerin diğerleriyle olan ilişkisiyle daha çok ilgilidir. İçerik çözümlemesi, açık içeriğe odaklanırken ve bu sunumların (içeriklerin) tek ve sabitlenmiş anlamını önermeye eğilimliyken, göstergebilimsel çözümleme, medya metinlerdeki ‘söylem’i yönlendiren kurallar sistemine odaklanmaktadır. Göstergebilim nadiren niceliksel ve sıklıkla böylesi yaklaşımları reddetmektedir. Bununla birlikte bazı araştırmacılar, göstergebilimsel çözümleme ve içerik çözümlemesini ya da göstergebilimsel çözümleme ve derinlemesine görüşme tekniğini birleştirerek kullanmaktadır (Atab, 2007).

Göstergebilimsel çözümleme, en bilinen metin çözümleme yöntemlerinden biridir ve bu yöntem yapısalcı çözümleme ile ilişkili bir şekilde karakterize edilir. Yapısalcı çözümleme, gösterge sistemlerindeki (bir metin ya da sosyokültürel pratikler gibi) öğeleri ve onların arasındaki yapısal ilişkileri (karşıtlık, bağıntı ve mantıksal ilişkiler) anlamlandırmayı içerir. Yapısal çözümlemede, gösteren ve gösterilen arasındaki ilişki temel alınarak, yatay ve dikey eksenlerdeki dizimsel ve paradigmatik bağıntılar aracılığıyla anlamın nasıl ortaya çıktığı araştırılır.

Yatay ve Dikey Eksenler

Saussure, anlamın gösterilenler arasındaki farklılıklardan oluştuğunu belirtmiştir. Bu farklılıkların iki türü vardır: Sentagmatik (durumla ilgili, dizimsel) ve paradigmatik (yerine koyma ile ilgili, dizisel). Bu ayrım, yapısalcı göstergebilimsel çözümlemede bir anahtardır. Bu iki boyut sıklıkla yatay olanın sentagmatik (dizimsel), düşey olanın ise paradigmatik (dizisel) olduğu eksenler olarak da sunulmaktadır. Dizimsel ilişkiler, birleşme olasılıkları iken, paradigmatik ilişkiler işlevsel zıtlıklardır. Dizimsel ilişkiler, metinde diğer gösterenlerle birlikte sunulanlara göndermede bulunurken, paradigmatik ilişkiler metinde olmayan gösterenlere gönderme yapar. Bir göstergenin değeri, paradigmatik ve dizimsel ilişkileri tarafından belirlenir. Dizimsel ve paradigmatik ilişkiler, göstergelerin kodlara dönüştürüldüğü yapısal biçimlerdir. Herhangi bir metin ya da kültürel pratiğin yapısı, dizimsel ve paradigmatik eksene sahiptir. Roland Barthes, giysi sisteminin paradigmatik ve dizimsel öğelerinin altını çizmiştir. Paradigmatik öğeler, vücudun aynı bölümüne aynı anda giyilemeyen parçalar (şapkalar, pantolonlar,

ayakkabılar). Dizimsel boyut, şapkadan ayakkabıya bütün bir takımda aynı anda farklı öğelerin yan yana bulunmasıdır. Bir tür içinde, dizimsel boyut metinsel yapı iken, paradigmatik boyut, sınırsız konu seçimi olabilir. Bu çerçevede, biçim dizimsel boyut iken, içerik paradigmatik boyuttur (Atab, 2007).

3.3.2. Dizimsel Çözümleme

Dizimsel çözümleme, metnin görünen anlamının çözülmesidir. Bir metnin dizimsel çözümlemesi (sözel ya da sözel olmayan), metnin yapısını ve onun parçaları arasındaki ilişkiyi ele almayı gerektirir. Yapısalcı göstergebilimciler, öncelikle metindeki temel öğeleri tanımlamaya çalışır. Dizimsel ilişkilerin incelenmesi, metnin üretimi ve yorumlanmasının altında yatan uzlaşıları ya da birleşme kurallarını açığa çıkartması bakımından önemlidir. Dizimsel eksenlerdeki göstergeler, düzdeğişmeceli, artsüremli bir bağıntı ile anlamı taşırlar.

Bir dizim, bir metindeki gösterenlerin düzenli birleşimidir. Basılı bir reklam, görsel gösterenlerin bir dizimidir. Dizimler, paradigma setlerinden (geleneksel olarak uzlaşılmış ya da kurallarla belirlenen) seçilen gösterenlerin bağlanmasıyla yaratılır (gamer gibi). Dizimsel ilişkiler, parça-bütün ilişkisine önem verir. Bütün parçaya, parça da bütüne dayanır. Dizimler, ardışık (artsüremli) olmakla birlikte, aynı zamanda uzamsal ilişkileri de sunabilir. Uzamsal dizimsel ilişkiler; çizimlerde, resimde ve fotoğrafta bulunur. Pek çok göstergebilimsel sistem-drama, sinema, televizyon ve www gibi-uzamsal ve zamansal dizimlerle ilgilidir. Anlatı, ardışık ilişkilere (film ve televizyonda anlatı sekansları) dayanmakla birlikte, uzamsal ilişkilere (yan yana koyma aracılığıyla çalışan posterler ve fotoğraflardaki montaj) ve kavramsal ilişkilere (açıklamada ya da tartışmada) dayanan dizimsel biçimler de bulunmaktadır (Atab, 2007).

Temel olarak önce ve sonra hakkındaki dizimsel ilişkilerin tersine, uzamsal ilişkiler şunlardan oluşur. Aşağı/yukarı, önde/arkada, yakın/uzak, sağ/sol, (aynı zamanda ardışık anlama da sahiptir), kuzey/güney/doğu/batı ve içinde/dışında (ya da merkez/çevre). Kress ve Leeuwen (1996), görsel metinlerde üç anahtar uzamsal boyut saptamışlardır: Sağ/sol, aşağı/yukarı ve merkez/kenar. Yatay ve dikey eksenler, resimsel sunumların yansız boyutları değildir. Avrupa kültüründe okuma ve yazma temel olarak,

soldan sağa yatay eksenle ilerler. Aynı şekilde, bir resmi okumak için de benzer bir doğrultu izlenir. Bu, özellikle yazılı metne iliştilirilmiş resimler için geçerlidir.

Ardışık ilişkiler, temel olarak önce ve sonra ilişkisine dayanır. Uzamsal dizimlerden, ardışık dizimlere yönelmek okuyucuya/izleyiciye anlatıyı verir. Anlatılar, yabancı olanı tanıdık hale getirmemize yardımcı eder. Dizimsel çözümleme, sadece sözel değil, işitsel görsel ‘metinlere’ de uygulanabilir. Film ve televizyonda dizimsel çözümleme, her bir çerçeve, çekim, sahne ya da sekansın diğerleriyle nasıl ilişkili olduğunu içermektedir.

3.3.3. Paradigmatik Çözümleme

Dizimsel çözümleme, bir metnin görünen yapısına odaklanırken, paradigmatik çözümleme, metnin görünen içeriğinin altında yatan değişik paradigmaları bulmaya çalışır. Bir başka deyişle, yapısal çözümlemenin bu görünümü, her bir gösterenin yan anlamlarını içermektedir. Paradigmatik ilişkiler, gösteren ve gösterilen düzeyinde işletilebilir. Bir paradigma, gösterilenler ya da gösterenlerden oluşmuş bir settir. Filmde ve televizyonda paradigmatik ilişkiler, değişik görüntüsel geçişleri içerir (kesme, açılma, zincirleme ve silinme). Araç (medya) ya da tür de bir paradigmatik ilişkidir (Atab, 2007).

Paradigmatik çözümleme, metinde sunulan gösterenlerin her birinin, metinde bulunmayan gösterenlerle zıtlıklarını ve karşılaştırmasını içerir. Bu çözümleme, seçilen özel bir sözcük, imge ya da sesten, seçilen stil, tür ya da araç düzeyine kadar herhangi bir göstergesel düzeye uygulanabilir. Fotoğraf ve filmde çekim ölçekleri için, basit bir paradigma seti şunlardır: Uzak çekim, orta çekim ve yakın çekim. Aynı paradigmadan bir gösterenin kullanılması, tekniksel zorlamalar, kod (tür gibi), gelenek, yan anlam, stil, retorik amaçlar gibi faktörlere ve bireysel repertuar sınırlamalarına dayanmaktadır. Paradigmatik ilişkilerin çözülmesi, bir metindeki özel parçaların değerini tanımlamaya yardımcı olur. Paradigmatik çözümleme aşamasında, gösterenin niçin seçildiğini açıklamak için ‘mübadele testi’ adı verilen bir test yapılır. Bu test, niçin orta plan değil de yakın plan çekim ölçeği seçildiğini, bir fotoğraf için farklı bir başlık düşünmeyi ya da yaş, cinsiyet, sınıf, etnisite yerine geçebilecek bir başka şeyi düşünmeyi içermektedir. Ayrıca mübadele testi, iki ya da daha fazla gösterenin orijinal

ilişkilerini değiştirmeyi de içerir. Mübadele testi, gösterenlerin kullandığı paradigma setlerini ve kodlarını betimlemektedir (Atab, 2007). Örneğin bir reklamda kullanılan paradigma setlerini değiştirecek olursak, anlamın değişmesine neden oluruz.

Yapısalcılar paradigmatic karşıtlık ilişkilerinin önemini de vurgulamaktadırlar (biz/onlar/özel/kamusal gibi). Saussure, göstergelerin benzerliklerinden çok, karşıtlıklarını vurgulamıştır. Karşıtlıklar, eş anlamlıların karşılaştırılmasında çok pratik bir işleve sahiptir. Paradigmatik çözümleme, popüler kültüre de uygulanabilir. Örneğin, uygarlık–ilkelik temel karşıtlığı çözümlemede kullanılabilir. Jim Kitses, Western film türünü, bir seri karşıtlıkla (bireysel–toplumsal, doğa–kültür vb.) ilişkili olarak çözümlemiştir (Atab, 2007).

Yapısal çözümlemede dizimsel ve paradigmatic yaklaşım, pek çok yapısalcı kuramcı ve uygulamacı tarafından benimsenmiştir. Hem yapısalcı hem de postyapısalcı yaklaşımların temeli dilbilimdir. Ancak yapısalcı çözümleme, metni kendi içinde bütünlüğü olan tamamlanmış bir dizge olarak ele alırken, postyapısalcı çözümlemeler metni kendi içinde bir bütün değil, geçmişteki başka metinlerden izler taşıyan ve bu nedenle de kesin bir biçimde yorumlanamayacak bir bağıntı olarak görür. Bir başka deyişle yapısalcı çözümlemelerde gösteren ve gösterilen göstergeye işaret ederken, postyapısalcı çözümlemelerde gösteren ve gösterilen yeni bir gösterene dönüşmektedir. Bu nedenle de metinler açık uçlu tanımlanır.

Medya metinlerinin göstergebilimsel çözümlemeleri İngiliz Kültürel Çalışmaları ile yaygınlaşmıştır. İngiliz Kültürel Çalışmaları, medyayı, toplumda hakim ideoloji ve değerleri yeniden üreten kurum olarak görmüştür. Dolayısıyla bu araştırmacılar çalışmalarında, yapısalcı ve postyapısalcı yaklaşımları kullanarak bir bakıma ‘ideoloji çözümü’ yapmıştır. İngiliz Kültürel Çalışmaları’nın ideolojiye yaklaşımında büyük ölçüde etkili olan araştırmacılar Volosinov, Barthes, Gramsci ve Althusser’dir. Bir dönem Birmingham Üniversitesi Kültürel Çalışmalar Merkezi’nin yöneticiliğini de yapmış olan Stuart Hall’ün yaklaşımı yapısalcılık ve postyapısalcılık arasında konumlandırılmaktadır. Medya iletilerinin üretimi ve tüketimini ‘yeniden üretim’ kavramı çerçevesinde ele alan Hall, olayların kendi başına anlam iletemeyeceğini, dolayısıyla da ister gerçek ister kurmaca olsun, sembolik biçimlere dönüştürülmesi gerektiğini belirtir. Bu işleme, kodlama adı verilmektedir. Kodlama, kodların seçilmesi

ve göndergesel bağlamlarına yerleştirilmesini içerir. Hall, çalışmalarında yapısalcılıktan hareketle ideolojiyi bir gösterge sistemi olarak tanımlar ve kodların açınlanmasında yan anlam düzeyinin önemine dikkat çeker. Kültürel anlamlandırmayı sağlayan şey, göstergelerin kodlar ve alt kodlar şeklinde düzenlenişi ve kodların metinler arasılığıdır. Hall, egemen söylemler içinde kodlanan metinlerin, karşı çıkararak ya da tartışarak okunabileceğini öne sürerek, medya metnlerinin üç tür okumasından söz eder: Egemen/hakim okuma, tartışmalı okuma ve karşıt okuma. Hall'ün önerdiği tartışmalı ve karşıt okuma, izleyiciye 'aktif' bir rol biçtiğinden, postyapısalcı yaklaşımların 'aktif özne' kavramıyla benzerlikler taşımaktadır (Atab, 2007).

Göstergebilimsel çözümleme, genellikle görsel metinlere uygulanır. Mesajların içinde işlediği sistemle özel metinleri ilişkilendirmenin bir yolunu öneren göstergebilimsel çözümleme, öznel olduğundan, pozitivist sosyal bilim düşüncesinde 'güvenirliği az' bir yöntem olarak bilinir. Ancak bu, göstergebilimin değerini azaltmaz. Bir (postyapısalcı) yöntem olarak göstergebilim, büyük ölçüde yorumlayıcıdır ve bu nedenle zorunlu olarak öznelidir. Göstergebilim, fotoğrafçılık, reklamcılık, alışveriş ve moda çalışmalarına uygulanabilmektedir. Göstergebilimsel çözümlemede temel faktör, seçilen çözümleme nesnesi hakkında mümkün olan en yüksek derecede bilgi sahibi olma zorunluluğudur. Örneğin, pilotların göstergebilimsel bir çözümlemesi yapılıyorsa, uçuşla ilgili pek çok kodun ne anlama geldiğini bilmek gerekir. Göstergebilimsel çözümleme için en iyi kaynaklardan biri reklamdır. Günümüzde reklamlar, göstergebilim konusunda deneyimli kişiler tarafından yapılmaktadır. Dolayısıyla göstergebilim, reklamcılığın yaratıcı sürecinin bir parçası haline de gelmiştir.

3.3.4. Göstergebilimsel Çözümlemenin Aşamaları

Çözümlemeye başlamadan önce çözümleme konusunun/nesnesinin ne olacağına karar vermek gerekir. İdeali, bunun çalışmanın hipoteziyle ilgili olmasıdır. Bir başka deyişle, hipotezin test edilmesine izin verecek bir çözümleme konusu/nesnesi seçilmelidir. Daha sonra hipotezin test edilmesini sağlayacak bir örneklem oluşturulmalıdır. Çözümlemenin birinci evresi, metnin ya da imgelerin içeriklerini dikkatli bir şekilde tanımlamayı içerir. Ögelerin tümünü ya da göstergeleri dikkatli bir şekilde tanımlamak için öncelikle düz anlamlara odaklanmak gerekir. Kaç kişi var? Nasıl duruyorlar? Pozisyonları nedir? Bu evrede, dilsel mesajların (sözcükler) görsel

mesajlardan ayrılması ve her birinin ayrıntılı bir şekilde tanımlanması gerekir. Sonrasında metne ve onun imgeyle olan ilişkilerine bakılmalıdır. Kullanılan renk nasıldır? İmgelerle gösterilen nedir? Çözümlemenin ikinci aşamasında, metnin yorumlanmasına geçilmelidir. Önce tek tek sonra da toplu olarak, her bir göstergenin ima ettiği şeyi ve anlamı tartışmaya başlamak gerekir. Burada metnin yan anlamları göz önünde bulundurulmalıdır. Dilsel göstergeler ve imgeler arasındaki ilişkiler nelerdir? İki anlam kodu birbiriyle ilişkili olarak nasıl işlemektedir? Yalnızca sözcükleri okumakla, sözcüklerle imgeleri aynı anda değerlendirmek arasında anlam açısından bir fark var mı? Ya da sözcükler imgeleri güçlendiriyor mu? Üçüncü aşamada kültürel kodların açılmasına geçilir. Metni anlamak için hangi tür kültürel bilgiye gereksinim vardır? İmgeler özel anlam yaratmada kültürel bilgiyi nasıl harekete geçiriyor? Bunlar bu özel metnin okuyucularından beklenen kültürel kodlar mı? Son aşamada çözümlemesi yapılan metne ilişkin genellemelere ulaşılmaya çalışılır. Üzerinde çalışılan metnin anlamı konusunda neler söylenebilir? Metinde kullanılan farklı kodlar var mı? Bu kodlar nasıl kategorize edilebilir? Son olarak da yapılan çözümlemenin hipotezi doğrulayıp doğrulamadığına bakılmalıdır.

Seiler (2006), göstergebilimsel çözümlemenin iletişim alanına uygulanması sırasında yapılması gerekenleri “Göstergebilimsel Çözümleme Rehberi” başlıklı çalışmasında sistematik olarak ve adımlar halinde özetlemektedir. Bu rehber, bir reklam, bir TV programı, bir film ya da bir resim gibi metinlerin göstergebilimsel çözümlemesini yapacak kişilere, göz önünde bulundurmaları gereken anahtar faaliyetleri tanımlamaktadır:

- i. Okuyucunuza mesajın kısa bir değerlendirmesini sunun: Reklamın kısa bir tanımlaması, okuyucunun mesajı görselleştirebilmesi için fikir sağlar.
- ii. Gösteren ve gösterilenleri tanımlayın: Önemli gösterenler ve anlamları nelerdir? Metne anlam veren gösterge sistemi nedir? İçerilen ideolojik ve sosyolojik sorunlar nelerdir?
- iii. Kullanılan paradigmatik ilişkileri tanımlayın: Metindeki merkezi karşıtlıklar nelerdir? Hangi eşlenmiş karşıtlıklar değişik kategoriler içine girer? Bu karşıtlıklar herhangi bir psikolojik ve sosyal değere sahip mi?

- iv. Metindeki dizimsel ilişkileri tanımlayın: Tanımlayabildiğiniz ifadeler ya da mesajlar (doğrudan ve dolaylı) nelerdir? Bu soruya, aşağıdakileri göz önünde bulundurarak cevap verin:
- v. Dilsel mesajlar: Bu mesaj, tüm sözcükler, düz anlam ve yan anlamlardan oluşmuştur.
- vi. Kodlanmamış ikonografik (yalın) mesajlar: Bu mesaj, fotoğrafta düz anlamlardan oluşur.
- vii. Kodlanmış ikonografik (sembolik) mesajlar: Bu mesaj, fotoğraflanmış öğelerin düzenlenmesinde ortaya çıkan görsel yan anlamlardan oluşur.
- viii. Son olarak mesaj ya da metinde işleyen temel ilkeleri tanımlayınız. Çözümlemenin amacının bütün bu unsurları bir araya getiren retoriği ya da grameri belirlemek olduğunu unutmayın.

Tez çalışması kapsamında Haziran-Aralık 2015 tarih aralığında youtube sosyal medya aracı üzerinden Coca Cola ve McDonald's firmalarının global özellik taşıyan reklam filmleri tespit edilerek analiz amaçlı incelenmiştir. İncelenen filmlerin sayısı 50 dir. Filmler Babalar Günü, Sevgililer Günü, Ramazan ayı ve Bayramı, Christmas ve Evrensel Kültür ve Kardeşlik konuludur. Ayrıntılı bilgi için bakınız Tablo 3.1.

Tablo 3.1. İncelemeye Dahil Edilen Reklam Filmleri

Sayı	Kurum	Reklamın adı	Kaynak	Ülke	Dil	Tarih	Dakika
1	Coca Cola	Babalar Günü Kısa Filmi	www.youtube.com Coca Cola Channel	Avusturalya	İngilizce	21 Haziran	01:25
2	Coca Cola	Babalar Günü Süprizi	www.youtube.com Coca Cola Channel	Avusturalya	İngilizce	21 Haziran	02:00
3	Coca Cola	Babalar Günü Reklamı	www.youtube.com Coca Cola Channel	İspanya	İspanyolca	21 Haziran	00:37
4	Coca Cola	Christmas Reklamı	www.youtube.com Coca Cola Channel	Amerika	İngilizce	25 Aralık	00:59
5	Coca Cola	Coca Cola Christmas	www.youtube.com Coca Cola Channel	Avusturalya	İngilizce	25 Aralık	02:10
6	Coca Cola	Noel ve Yılbaşı	www.youtube.com Coca Cola Channel	Bosna Hersek	Boşnakça	1 Ocak	01:00
7	Coca Cola	Christması Paylaş	www.youtube.com Coca Cola Channel	Finlandiya	İngilizce	25 Aralık	01:43
8	Coca Cola	Ben Size Güveniyorum	www.youtube.com Coca Cola Channel	İspanya	İspanyolca	25 Aralık	01:00
9	Coca Cola	Bu Yılbaşı Birisini Mutlu Et	www.youtube.com Coca Cola Channel	Rusya	Rusça	01 Ocak	01:00
10	Coca Cola	Ramazan 2015	www.youtube.com Coca Cola Channel	Birleşik Arap Emirlikleri	Arapça	17 Temmuz	01:01
11	Coca Cola	Dünya Bizimdir	www.youtube.com Coca Cola Channel	Birleşik Arap Emirlikleri	Arapça	13 Temmuz	01:39
12	Coca Cola	Ramazanda Ön Yargıları Kaldır	www.youtube.com Coca Cola Channel	Bosna Hersek	Boşnakça	17 Temmuz	02:47
13	Coca Cola	Ramazan Reklam Filmi	www.youtube.com Coca Cola Channel	Türkiye	Türkçe	17 Temmuz	01:57
14	Coca Cola	Ramazan Işığı Aydınlatın	www.youtube.com Coca Cola Channel	Türkiye	Türkçe	17 Temmuz	00:47
15	Coca Cola	Ramazan Bayramı	www.youtube.com Coca Cola Channel	Türkiye	Türkçe	17 Temmuz	00:56

Tablo 3.1 (Devamı)

16	Coca Cola	Ramazan Bayramı	www.youtube.com Coca Cola Channel	Türkiye	Türkçe	17 Temmuz	00:50
17	Coca Cola	Ramazan Sofrası	www.youtube.com Coca Cola Channel	Türkiye	Türkçe	17 Temmuz	00:50
18	Coca Cola	Küçük İyilikler	www.youtube.com Coca Cola Channel	Türkiye	Türkçe	17 Temmuz	00:50
19	Coca Cola	Ramazan	www.youtube.com Coca Cola Channel	Türkiye	Türkçe	17 Temmuz	00:35
20	Coca Cola	Ramazan Doğudan Batıya	www.youtube.com Coca Cola Channel	Türkiye	Türkçe	17 Temmuz	01:32
21	Coca Cola	Aşk Havadadır	www.youtube.com Coca Cola Channel	İngiltere	İngilizce	14 Şubat	01:00
22	Coca Cola	Sevgililer Günü	www.youtube.com Coca Cola Channel	İngiltere	İngilizce	14 Şubat	00:50
23	Coca Cola	Sevgililer Günü	www.youtube.com Coca Cola Channel	İngiltere	İngilizce	14 Şubat	00:59
24	Coca Cola	Seni Seviyorum	www.youtube.com Coca Cola Channel	Rusya	Rusça	14 Şubat	00:29
25	Coca Cola	Sevgili Makinası	www.youtube.com Coca Cola Channel	Türkiye	Türkçe	14 Şubat	02:13
26	Coca Cola	Sevgililer Günü Otomat Makine	www.youtube.com Coca Cola Channel	Türkiye	Türkçe	14 Şubat	02:15
27	Coca Cola	Christmas Carol	www.youtube.com Coca Cola Channel	Çin	Çince	25 Aralık	01:31
28	Coca Cola	Aç Bir Coca Cola	www.youtube.com Coca Cola Channel	Türkiye	Türkçe	30 Ağustos	02:22
29	Coca Cola	Cha Cha Chair	www.youtube.com Coca Cola Channel	İspanya	İspanyolca	03 Mayıs	01:02
30	Coca Cola	Amerika Kupası	www.youtube.com Coca Cola Channel	Amerika	İngilizce	04 Temmuz	01:00

Tablo 3.1 (Devamı)

31	Coca Cola	Halkların Kucaklaşması	www.youtube.com Coca Cola Channel	Hindistan - Pakistan	Hintçe	10 Aralık	02:10
32	McDonald's	Sana Yakın Bir Yerde	www.youtube.com McDonald's	Amerika	İngilizce	01 Ocak	00:59
33	McDonald's	Yılbaşının Gelişi	www.youtube.com McDonald's	Amerika	İngilizce	01 Ocak	00:30
34	McDonald's	Aşk ile Öde	www.youtube.com McDonald's	Avustralya	İngilizce	14 Şubat	00:59
35	McDonald's	Mutlu Yılbaşı	www.youtube.com McDonald's	Amerika	İngilizce	01 Ocak	00:30
36	McDonald's	McDonald's'da Ramazan	www.youtube.com McDonald's	Birleşik Arap Emirlikleri	Arapça	17 Temmuz	00:30
37	McDonald's	20. yıl	www.youtube.com McDonald's	Birleşik Arap Emirlikleri	Arapça	15 Nisan	00:45
38	McDonald's	Çin'de Yeni Yıl	www.youtube.com McDonald's	Çin	Çince	08 Şubat	00:39
39	McDonald's	Hoşgeldin Yeni Yıl	www.youtube.com McDonald's	Çin	Çince	08 Şubat	02:06
40	McDonald's	Yeni Yıl Kutlaması	www.youtube.com McDonald's	Çin	Çince	08 Şubat	00:30
41	McDonald's	İyilik Yapan Nesiller	www.youtube.com McDonald's	Hindistan	Hintçe	17 Temmuz	00:59
42	McDonald's	Yılbaşı Mutluluğu	www.youtube.com McDonald's	İngiltere	İngilizce	01 Ocak	01:02
43	McDonald's	Babalar Günü Beklentim	www.youtube.com McDonald's	İngiltere	İngilizce	21 Haziran	01:01
44	McDonald's	Buz Pateni	www.youtube.com McDonald's	İngiltere	İngilizce	25 Aralık	01:09
45	McDonald's	Eski Yılbaşı Ruhu	www.youtube.com McDonald's	İngiltere	İngilizce	01 Ocak	00:29

Tablo 3.1 (Devamı)

46	McDonald's	Eski Arkadaşlar	www.youtube.com McDonald's	İspanya	İspanyolca	13 Ekim	02:05
47	McDonald's	Bif Ala Russ Bakon	www.youtube.com McDonald's	Rusya	Rusça	14 Mayıs	00:39
48	McDonald's	Reklam Menüsü	www.youtube.com McDonald's	Türkiye	Türkçe	17 Temmuz	00:31
49	McDonald's	Ramazan	www.youtube.com McDonald's	Türkiye	Türkçe	17 Temmuz	00:37
50	McDonald's	Ramazan Ruhunu Paylaş	www.youtube.com McDonald's	Türkiye	Türkçe	17 Temmuz	01:37

3.4. ARAŞTIRMA BULGULARI

3.4.1. Coca Cola Firmasının Reklamlarının Analizi

3.4.1.1. Babalar Günü

Reklam 1

Avustralya’da yayınlanan reklama bakıldığında aşağıdaki sonuçlar açığa çıkmaktadır:

Reklam : Babalar Günü Kısa Film

Süre : 01:25 sn

Dizimsel Çözümleme: Babalar günü için hediye almak isteyen çocuğun havalimanında Coca Cola standından baba yazılı olan ürün alıp, bu hediye babasına vermek istemesiyle başlayan bir reklam filmidir.

Paradigmatik Çözümleme: Havalimanında unutulmuş hediye için bütün havalimanı görevlileri tarafından öneminin büyük olduğu vurgulanır ve bu hediye yolcuya yetiştirilmesi için bir koşuşturmaca başlar. Uçaktan inen ve unutmuş olan yolcunun çıkış sırasında babasına aldığı “Baba” yazılı Coca Cola hediyesi zamanında teslim edilmiştir.

Gösteren-Gösterilen: Coca Cola’nın babalar gününü unutmadığı ve ürünlerinde “baba” yazısını kullanarak güzel bir hediye olabileceği gösterilmiştir. Hediye vermenin önemi ve özel günlerde hatırlanmanın önemi vurgulanmıştır.

Dilsel Mesaj: Her anında yanında olduğunu göstermeye çalışan Coca Cola, hediye alma konusunda tercih edilebilecek ürünleri bulunduğunu anlatmaya çalışmıştır.

1-Kodlanmamış İkonografik Mesaj: İnsanların özel günleri unutmaması, küçük bir hediye alınması gerektiği mesajı verilmiştir.

2-Kodlanmış İkonografik Mesaj: Unutulan bir ürün Coca Cola olması, bütün zorluklara rağmen arkasından gelebileceğini göstermeye çalışılmıştır.

3-Görsel Reklam:



Görsel 3.1. Coca Cola'nın Farklı İsimli Şişeleri



Görsel 3.2. Havalimandaki Çalışan Pilota Unuttuğu Coca Cola'sını Hatırlatıyor



Görsel 3.3. Uçaktaki Hostes Yanındaki Koltuğa Coca Cola'sını Yerleştirmiş



Görsel 3.4. Babalar Gününde Hediye Edilen Coca Cola İle Mutlu Baba ve Oğul

4-Metinlerde İşlenen Mesaj: Babalar gününde bir babanın Coca Cola yazılı ürün olarak bile mutlu edilebileceği anlatılmıştır. Sevinç ve heyecanı paylaşmak için her zaman yanında olacağını göstermiştir. Mutluluğun bütün zorlukları aşıp her zaman farkında olmasa bile arkasından geleceği mesajı verilmiştir.

Reklam 2

Avustralya’da yayınlanan reklama bakıldığında aşağıdaki sonuçlar açığa çıkmaktadır:

Reklam : Coca-Cola's Babalar günü sürprizi

Süre: 02:00 sn

Dizimsel Çözümleme: Babalar gününe özel bir reklam videosu bulunmaktadır. Video başlangıcı ürün ana renkleri olan kırmızı beyaz yazılarla “Baba ile Coca Cola paylaş” sloganıyla yola çıkmıştır.

Paradigmatik Çözümleme: Reklam videosu İrlanda’dan uzakta yaşamak zorunda olan öğrencilerin ailelerine duyduğu özlemi incelemektedir. Ürün içecek olmasına rağmen farklı bir yönünü gösterip yardımlaşma konusunda da iyi olduklarını belirtmeye çalışmıştır. Ailelerinden uzak olan öğrenciler öncelikle kendilerini tanıtır, daha sonra babalar günü için özel ve duygulu kelimeleri söylemelerini istemiştir.

Gösteren-Gösterilen: Video kamerada duygularını dile getiren öğrencilerin, ellerinde “baba” yazısıyla poz vermeleri ürünü daha ön planda tutmaya yardımcı olmaktadır. Uzakta bile olsa yakın hissettirme amaçlanmıştır.

Dilsel Mesaj: Babalar gününün özel bir gün olduğunu ve özel günü paylaştıkları mesajı verilmek istenmiştir.

1-Kodlanmamış İkonografik Mesaj: Ailelerinden uzakta olmak zorunda olan insanların çektikleri özel konu alınmıştır.

2-Kodlanmış İkonografik Mesaj: Coca-Cola’nın bir içecekten daha fazlası oldu anlatılmaya çalışılmış ve her zaman yanında olacağı mesajı verilmiştir.

3-Görsel Reklam:



Görsel 3.5. Babalar Gününü ‘‘Baba’’ Yazılı Olan Coca Cola İle Kutlaması



Görsel 3.6. Coca Cola İle Çekilen Videonun Babaya İzletilmesi



Görsel 3.7. Coca Cola Çalışanlarının Babalar Günü Videosu ve Hediyeleteri Babaya Teslim Etmeleri

4-Metinlerde İşlenen Mesaj: Babalar gününde ailelerin çocuklarına olan özlemi, çocuklarının babalarının yanında olamadığı için üztünleri konu alınmıştır. Mesafeleri kısaltarak istenilen cümlelerin teknoloji yardımıyla aktarılması sağlanmıştır.

Reklam 3

İspanya’da yayınlanan reklama bakıldığında aşağıdaki sonuçlar açığa çıkmaktadır:

Reklam: Babalar Günü Reklamı

Süre: 00:37 sn

Dizimsel Çözümleme: Babalar gününde çocuğunun istediği çizgi film karakterine dönüşen bir babanın, bu günde yaşantısını anlatmaktadır. Sabah kalkıp işe gitmesi, iş yerinde aynı kıyafetle çalışması ve o gün bitene kadar üzerinden kıyafeti çıkarmamasını anlatmıştır.

Paradigmatik Çözümleme: Babalar gününün çocuklar için önemli bir gün olduğunu anlatmış ve Coca Cola’nın arka planda kalmasına rağmen bu günde insanların yanında olduğu belirtmiştir.

Gösteren-Gösterilen: Babaların çocukları için hiç çekinmeden her şeyi yapabileceği gösterilmiştir. Babanın çocuğunu bütün gün mutlu etmek için çaba saf etmekten çekinmemesi anlatılmıştır.

Dilsel Mesaj: Babalar gününde babaların ve çocukların mutlu olmasının amaçlanması gerektiği mesajı verilmiştir.

1-Kodlanmamış İkonografik Mesaj: Çocukların babalarını hangi çizgi film karakteri olarak görmek istedikleri gösterilmiştir.

2-Kodlanmış İkonografik Mesaj: Arka plandan da bütün zorlukların üstesinden gelebilecek bir babanın bir günlük yaşantısı ele alınmıştır.

3-Görsel Reklam:



Görsel 3.8. Çocuğun Kahraman Olarak Gördüğü Babasına Coca Cola Hediye Etmesi



Görsel 3.9. Coca Cola'yı İçen Babanın Gücünü Alıp Kahramanlığa Devam Etmesi



Görsel 3.10. Kahramanlığın Devam Olarak Masal Okuması

4-Metinlerde İşlenen Mesaj: Babalar gününde Coca Cola'nın her zaman ailelerin yanında olduğu, zorluklarda yardımcı olabilecek bir seçenek olarak görüldüğü mesajı verilmiştir. Çok fazla ürün tanıtımı yapılmamasına rağmen, mutluluk ve sevinç anlarında her zaman destekçi olacağı belirtilmiştir.

3.4.1.2. Christmas

Reklam 1

Amerika'da yayınlanan reklama bakıldığında aşağıdaki sonuçlar açığa çıkmaktadır:

Reklam: Christmas Reklamı

Süre: 00:59 sn

Dizimsel Çözümleme: Christmas gününde Noel Baba'nın herkese istediği hediye vermeye başlamaktadır. Küçük bir kızın bütün yaşantısı boyunca bu günde almak istediği hediye sürekli Coca Cola olması, Noel Baba'nın her yıl aynı hediye götürmesi anlatılmıştır.

Paradigmatik Çözümleme: Sevilen ve hediye olarak alınmak istenen Coca Cola özel günlerde ayrı bir özellik katmıştır. Hayat boyunca bütün Christmas gününde aynı hediye getirilmiştir. Çocukluktan yetişkinliğine kadar tek istediği hediye Coca Cola'dır.

Gösteren-Gösterilen: Noel Baba'nın insanları mutlu etmek için Coca Cola'yı kullanması, yüzlerindeki mutluluk gösterilmiştir.

Dilsel Mesaj: En çok istenen hediyein verildiği bu günde, bazı insanların almak istediği hediyein Cola Cola olabileceği mesajı verilmiştir.

1-Kodlanmamış İkonografik Mesaj: Noel Baba'nın getireceği hediye, en çok istenen ve mutlu edecek hediye olması gerektiği anlatılmaya çalışılmıştır.

2-Kodlanmış İkonografik Mesaj: Coca Cola'nın değişmeyecek, sürekli hediye olarak alınabileceği mesajı reklam filminde anlatılmıştır.

3-Görsel Reklam:



Görsel 3.11. Noel Baba'nın Noel Hediyesi Olarak Coca Cola Vermesi



Görsel 3.12. Her Yıl Aynı Kişiyeye Aynı Hediye Vermesi



Görsel 3.13. Yıllar Sonra Aynı Kişinin Bu Sefer Noel Baba'ya Hediye Etmesi

4-Metinlerde İşlenen Mesaj: Noel Baba dan gelecek hediye nin Coca Cola olması, bu hediye ye kavuşmanın verdiği mutluluk gösterilmiştir. Bütün hayatı boyunca değişmeyen hediye olarak kalmış, bir sonraki nesilde de hediye olarak Coca Cola verildiği gösterilmiştir.

Reklam 2

Avustralya’da yayınlanan reklama bakıldığında aşağıdaki sonuçlar açığa çıkmaktadır:

Reklam: Coca Cola Christmas

Süre: 2:10 sn

Dizimsel Çözümleme: Avustralya Kültüründe önemli bir yere sahip olan “Christmas” konu alınmıştır. Reklam videosu günün ilk saatlerinde, sadece sokak bekçilerinin, temizlikçi ve sokak hayvanların sokaklarda olduğu bir sabahla başlar.

Paradigmatik Çözümleme: Boş sokaklarda ara ara görünen ürün aracının ardında ana konu olan bu güne özel ücretsiz dağıtılacak ürün stantları yerleştirilir. Gün ışıklarıyla birlikte insanların güne ürünle başlamak için gittikleri stantlarda ürünün ücretsiz olduğu fark edilir. Ücretsiz olması ve güne daha mutlu başlanması reklam videosunun amacını ortaya çıkarmıştır.

Gösteren-Gösterilen: Paylaşma, insanları mutlu etme ve yardımlaşma ön planda tutulmuş ve mesaj verilmeye çalışılmıştır.

Dilsel Mesaj: Mutluluk ön planda tutulmuş ve “iyiliği paylaş” vurgulanmıştır.

1-Kodlanmamış İkonografik Mesaj: Ailelerle birlikte olmak ve hediyeleşmenin önemli bir yer tuttuğu belirtilmiştir.

2-Kodlanmış İkonografik Mesaj: “Christmas”ın bir iyilik günü olduğunun ortaya konulması amaçlanmıştır.

3-Görsel Reklam:



Görsel 3.14. Değişik Amaçlara Yönelik Üretilen Coca Cola Makinesinden Biri



Görsel 3.15. Amacına Yönelik Makinadan Alınan Hediye



Görsel 3.16. Hediye Edilen Coca Cola İle Mutlu Olunması

4-Metinlerde İşlenen Mesaj: Paylaşmanın ne kadar önemli olduğunu anlatmaya çalışmıştır. Bütün anlardan mutlu olmanın gerektiği belirtilmiştir.

Reklam 3

Bosna Hersek'te yayınlanan reklama bakıldığında aşağıdaki sonuçlar açığa çıkmaktadır:

Reklam: Noel ve Yılbaşı

Süre: 01:00 sn

Dizimsel Çözümleme: Bu özel günde çalışmak zorunda kalan insanların aileleriyle birlikte vakit geçirememesini konu almıştır. Bu üzüntüyü yaşayan insanların ailelerinin yanında olması gerektiğini, bu mutluluğu tatmalarının hakları olduğunu anlatmıştır.

Paradigmatik Çözümleme: İnsanların isteklerini gerçekleştiren noel baba çalışmak zorunda kalan ailelerinin yanında olamayan insanların yardımına yetişmiştir. Herkesin ailesinin yanında olması için elinden geleni yapmış ve mutluluklarını sağlamıştır.

Gösteren-Gösterilen: Yılbaşını ailelerinde uzak geçirmek zorunda olan insanların, bu mutluluğu yaşama hakları olduğunu göstermektedir.

Dilsel Mesaj: Özel günlerde sevdiği insanlarla birlikte olmanın vereceği mutluluğa engel olan tüm nedenlerin ortadan kalması gerektiği mesajı verilmiştir.

1-Kodlanmamış İkonografik Mesaj: Noel ve yılbaşında insanların aileleriyle zaman geçirmesinin ne kadar önemli olduğunu göstermiştir.

2-Kodlanmış İkonografik Mesaj: Mutlu olmak için bütün engellerin kaldırılabilceğimizi gösterilmiş, kendini iyi hissedileceği durumların tercih edilmesi sağlanmıştır.

3-Görsel Reklam:



Görsel 3.17. Çalışan İnsanların Göstergesi



Görsel 3.18. Çalışan Noel Baba'nın Coca Cola İle Ara Vermesi



Görsel 3.19. Yorgun Bir Günden Sonra Coca Cola İle Aile Keyfi

4-Metinlerde İşlenen Mesaj: Durum mutsuz ettiği zaman her noktada mutluluk verici bir neden aranması gerektiği mesajı verilmiştir. Kutsal olarak yaşanan bu özel günde insanların sevdikleriyle birlikte vakit geçirmesinin en doğal hakkı olduğu anlatılmıştır.

Reklam 4

Çin’de yayınlanan reklama bakıldığında aşağıdaki sonuçlar açığa çıkmaktadır:

Reklam: Christmas Carol

Süre: 01:31 sn

Dizimsel Çözümleme: Bu reklamda temel işlenen konular dünyada barış, sevgi, aşk, mutluluk, huzur, paylaşma ve yardımlaşmadır. Carol’un şarkı söylemesi ve yanındaki çocukların çeşitli gündelik eşyalardan çıkarttıkları sesle adeta Carol’un mini orkestrası oluşturulmuştur. Bu şarkı eşliğinde anlatılmak istenen konular video içerisinde işlenmiştir.

Paradigmatik Çözümleme: Başlangıç olarak arka planda bir müzik seslendirilmiştir. Çocuklar yüzlerinde belirlen geleceğe dair umut inancı ile şarkı söylüyorlar. Günümüzün en büyük sorunları olan dünyada savaş, kavgalar, insanlar arası şiddetli iletişimsizlik ve geçimsizlik gibi toplumu ve dolayısıyla bireyleri mutsuz

ve huzursuz eden bu olayların olmaması temenni edilmiştir. Bu olaylar ve durumlar yerine sevgi, barış, mutluluk ve huzur içinde yaşanılacak bir dünya istenmiştir.

Gösteren-Gösterilen: İşlenen konular olarak dünyada barış, sevgi, aşk, mutluluk, huzur, paylaşma ve yardımlaşma alınmıştır. Dünyayı daha mutlu ve huzurlu bir yer haline getirmek konusu amaçlanmıştır. Coca Cola bu reklamda kendini ikinci plana atmıştır.

Dilsel Mesaj: Toplumsal barış, mutluluk ve huzur ön planda tutulmuş, tek bir topluma özgü bir reklam olmayıp evrensel mesajlar verilmiştir.

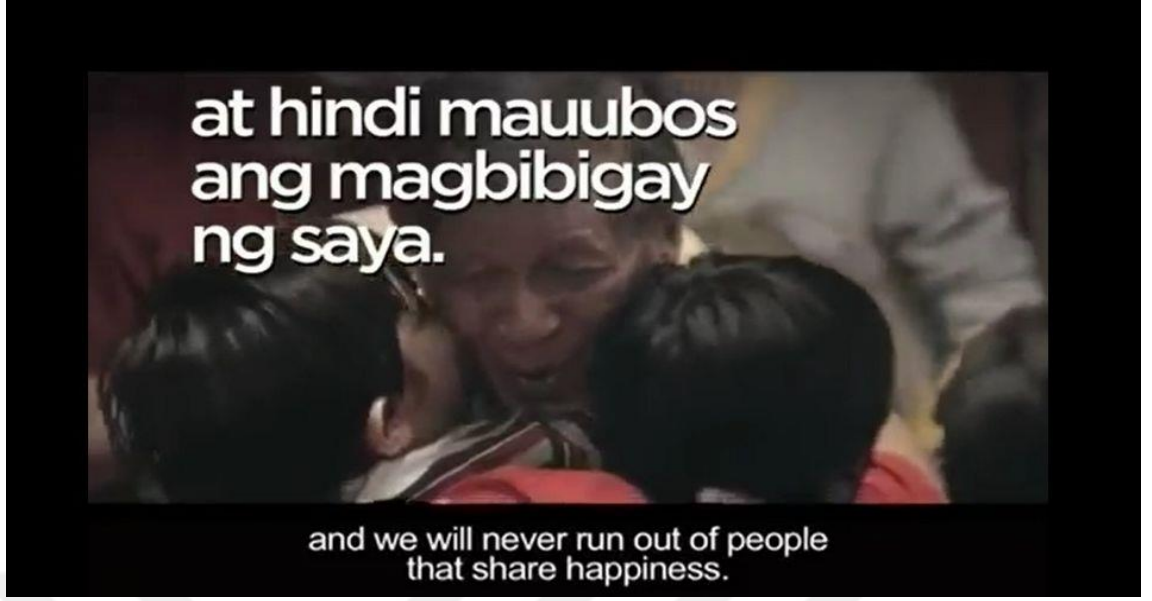
1-Kodlanmamış İkonografik Mesaj: Daha önceki zaman dilimlerinde insanlığın yapmış olduğu büyük hataların başında gelen savaş olgusunun yeni nesiller için sadece kötü tarih kalıntıları olarak kalması ve günümüz çocuklarının bir daha savaş vb. durumları ve olayları hiç yaşamaması temenni edilmiştir.

2-Kodlanmış İkonografik Mesaj: Bu dünyanın sadece güzel duygular, mutlu ve huzurlu bir ömür için harcanması gerektiği insanı üzen, huzursuz eden yani insanları mutsuz eden ne varsa onlardan uzak durulması gerektiği savunulmuştur.

3-Görsel Reklam:



Görsel 3.20. Barış İçin Şarkı Söyleyen Kız



Görsel 3.21. Sevilen İnsanlarla Beraber Olunması



Görsel 3.22. Coca Cola'nın Verdiği Mesaj

4-Metinlerde İşlenen Mesaj: Bireylerin ve toplumların yaşadıkları onca olumsuzluklara rağmen bu hayat mutlu olmaya ve güzel şeyler yaşamaya değer. Sadece bir ülkenin kültürü işlenmemiş, dünyanın bir ucundan bir ucuna yediden yetmiş herkesin mutlu olması ve bütün toplumların kültürel özellikleri evrensel bir yapıyla işlenmiştir.

Reklam 5

Finlandiya–Singapur’da yayınlanan reklama bakıldığında aşağıdaki sonuçlar açığa çıkmaktadır:

Reklam: Beyaz Christmas’ı Paylaş

Süre: 01:43 sn

Dizimsel Çözümleme: Bu reklamda da ana tema olarak yine Christmas kullanılmıştır. Konu olarak Christmas karla kış mevsiminin güzellikleriyle geçiren bir toplumla diğer tarafta da bu güzelliklerden yoksun olan bir toplumun, bir Coca Cola makinesinin yardımıyla çocuklar arasında farklı ülke ve kültürlerle mensup olsalar dahi paylaşma ve mutluluk duygusu işlenmiştir.

Paradigmatik Çözümleme: Reklamın başlangıcında karda kayan, kar topu oynayanlar genel anlam itibariyle Christmas gerçek anlamda kutlanılmaktadır. Kış mevsiminin eğlenerek geçiren insanların bir makine yardımıyla kardan ve kışın getirdiği bu mutluluğu diğer insanlarla kısmen de olsa paylaşabileceklerini keşfetmişlerdir.

Gösteren-Gösterilen: Bu reklamla birleşme, paylaşma, mutlu etme ve mutlu ederek mutlu olma hisleri gösterilmeye çalışılmıştır.

Dilsel Mesaj: Mutluluk ve eğlence ön planda tutulmuştur. Kültürlerarasında kışın güzelliklerini paylaşma işlenmiştir.

1-Kodlanmamış İkonografik Mesaj: Tanıdığın arkadaşlarınla yaşanan mutluluğu hiç tanımadığın insanlarla da paylaşma olgusu belirtilmiştir.

2-Kodlanmış İkonografik Mesaj: Christmas’ı bütün insanların eğlenerek geçirmesi gerektiği vurgulanmıştır.

3-Görsel Reklam:



Görsel 3.23. İnsanları Mutlu Etmek Amacıyla Finlandiya’da Yapılmış Coca Cola Makinesi



Görsel 3.24. Finlandiya’da Yapılan Makinanın Singapur’da Ki Etkisi



Görsel 3.25. Reklamın Sonundaki Coca Cola'nın Mesajı

4-Metinlerde İşlenen Mesaj: Bizi eğlendiren ve mutlu eden olay ve durumların coğrafi şartlar nedeniyle bu güzelliklerden eksiklik yaşayan insanlara elimizden geldiğince yardım etmek, eğlendirmek ve beraber mutlu olmak konusu ele alınmıştır.

Reklam 6

İspanya'da yayınlanan reklama bakıldığında aşağıdaki sonuçlar açığa çıkmaktadır:

Reklam: Christmas – Ben Size Guveniyorum

Süre: 01:00 sn

Dizimsel Çözümleme: Christmas'ın en önemli figürlerinden biri olan Noel Babanın konuşmasıyla başlar. Christmas'ta bütün insanların bir beklentisi olan Noel Babanın bu sene farklı bir mesaj göndererek insanların kendi içlerinde olan iyilik ve yardımlaşma duygusu yayılmak istenmiştir.

Paradigmatik Çözümleme: Noel babanın insanlığa yazdığı mektupla kısa bir film şeklinde onun insanlardan beklentisi gösterilmiştir. Paylaşmak, aç ve yardıma muhtaç insanlara her insanın elinden geldiği kadar yardım etmesi konuları işlenmiştir.

Gösteren-Gösterilen: İnsanları mutlu etmek, paylaşmak, hoşgörülü, iyi niyetli, merhametli olmak temaları üzerine kurulmuş bir reklamdır.

Dilsel Mesaj: Christmas'ta insanların başkalarından iyilik beklemesi yerine bu iyiliği bizzat kendilerinin yapması temennisinde bulunulmuştur.

1-Kodlanmamış İkonografik Mesaj: Paylaşmanın önemi, mutluluk ve yardımlaşma konuları işlenmiştir. Reklamın her bölümünde kesit kesit Coca Cola ön plana çıkmıştır.

2-Kodlanmış İkonografik Mesaj: Bütün insanların kendi özlerinde başka insanlara irili ufaklı iyilik etme ve mutluluk yayma özelliği vardır.

3-Görsel Reklam:



Görsel 3.26. Noel'de Aile Sofrası



Görsel 3.27. Noel'de yapılan yardımlaşma



Görsel 3.28. Noel Baba'nın Coca Cola ile verdiği mesaj

4-Metinlerde İşlenen Mesaj: Christmas İspanya'da da diğer bir çok ülkede gibi büyük bir heyecanla ve mutlulukla kutlanmaktadır. Çünkü onların kültüründe bu zaman dilimi çok önemli bir yer tutmaktadır. Paylaşmadan alınacak mutluluk hazzının sadece hediyeler olarak değil hediyeler vererek ve insanlara yardım ederek de kazanılacağı gösterilmiştir.

Reklam 7

Rusya'da yayınlanan reklama bakıldığında aşağıdaki sonuçlar açığa çıkmaktadır:

Reklam: Bu Yılbaşı Birisini Mutlu Et

Süre: 01:00

Dizimsel Çözümleme: Noel Baba'nın yılbaşı için insanları nasıl mutlu edeceğini öğrendiği kitabı, Coca Cola'yla birlikte açtığı ilk göze çarpan detaylardandır. İnsanların mutlu olması için bütün gerekli olanakları sağlaması ve güzel bir yılbaşı geçirmesi için gerekenleri yapmaya başlamıştır.

Paradigmatik Çözümleme: Çocukların ailelerine hediye vermesi, zenginlerin fakirlere yardım etmesi, yalnız insanlara birliktelik hissi verilmesi ve mutsuz olan herkesin mutlu edilmesi amaçlanmıştır. Bir çok noktada ürün arka plan reklamı olarak

kullanılsa da bazı noktalarda mutlu edici sebep rolü de üstlenmiştir. Yılbaşını bekleyen ailelerin sofralarında daha çok ön planda olan ürün, birlikteliğin verdiği mutluluğu paylaştığını göstermektedir.

Gösteren-Gösterilen: Bu özel günde sevdikleriyle birlikte olmak ve onları mutlu etmek amaçlanmıştır. Hediyeler vermek mutlu bir gün geçirmek demekle mesajı verilmiştir.

Dilsel Mesaj: Her yaştan insanların birbirine sürprizler yaparak birlikte olduklarını hissettirmenin ne kadar önemli olduğunu mesajı aktarılmaya çalışılmıştır.

1-Kodlanmamış İkonografik Mesaj: Yılbaşının mutlu bir şekilde kutlanması amaçlanmıştır.

2-Kodlanmış İkonografik Mesaj: Sevdiklerinin yanında olunması, mutluluğa neden olan sebepler arasında gösterilmiştir.

3-Görsel Reklam:



Görsel 3.29. Noel Hediyesi Verilecek Olan Çocukların Listesi



Görsel 3.30. İnsanları Mutlu Etmenin Yolları



Görsel 3.31. Kendi Kendini Mutlu Etmenin Yolları



Görsel 3.32. Bütün Ailenin Bir Araya Gelmesi

4-Metinlerde İşlenen Mesaj: Hristiyan ve ortodoks dinlerinde yılbaşının kutsal kabul edilmesinden dolayı, bu mutlu günde Coca-Cola'nın da mutluluğu paylaşmak için yanında olduğu mesajı verilmiştir. Sevgi, dostluk ve mutluluk kavramlar işlenmiştir.

3.4.1.3. Ramazan

Reklam 1

Birleşik Arap Emirlikleri'nde yayınlanan reklama bakıldığında aşağıdaki sonuçlar açığa çıkmaktadır:

Reklam: Ramazan 2015

Süre: 01:01

Dizimsel Çözümleme: Video, ürün aracının şehre yolculuğuyla başlar. Şehrin işlek bir noktasında durduktan satışa hazır hale gelir. Üründen almak isteyen insanlar, araç standına yaklaşan insanlar, ürün beklerken stanttan hediyeler düştüğünü görürler. İçecek beklerken, farklı farklı hediyeler dağıtılır. Şaşkın gözlerle ve merakla hediyeler alınır.

Paradigmatik Çözümleme: Bu özel ayı hediyeleşmek ve mutlu olmak amacı taşıyan reklam videosu amacına ulaşmış görülmektedir. İnsanların mutlu olması, firma için önemli bir yer tuttuğu ortaya konulmuştur. Ürünlerden daha çok alınan hediyelerin

mutlu ettiği görölse de bu imkanı sağlayan firma olduğu için reklam videosu dikkat çekmiştir.

Gösteren-Gösterilen: Ramazan ayı yardımlaşma ve mutluluk ayı olarak kabul edildiği için, ürün standlarında hediye dağıtması mutluluk hissi vermiştir.

Dilsel Mesaj: Bayram havasında geçen bu özel günde, Coca Cola'nın mutluluk ve sevgi dağıtma görevini üstlendiği mesajı verilmektedir.

1-Kodlanmamış İkonografik Mesaj: Ramazan ayının özel bir ay ve ayrıcalıklı olduğunu anlatılmaktadır.

2-Kodlanmış İkonografik Mesaj: Yardımlaşma ve hediyeleşme yönünün önemsendiği mesajı verilmeye çalışılmıştır.

3-Görsel Reklam:



Görsel 3.33. Coca Cola'nın Hediye Dağıtan Mutluluk Kamyonu



Görsel 3.34. Coca Cola Kamyonundan Hediye Almış Çocuğun Yaşadığı Mutluluk



Görsel 3.35. Aynı Kamyonun Başka Şehirlere Yol Alması

14-Metinlerde İşlenen Mesaj: Müslüman toplumlarda çok fazla önemsenen bu ay, yardımlaşma ve mutluluk ayı olarak Kabul edilir. Hediyeleşme insanları mutlu etmek ön planda tutulmuştur.

Reklam 2

Bosna Hersek'te yayınlanan reklama bakıldığında aşağıdaki sonuçlar açığa çıkmaktadır:

Reklam: Ramazanda Önyargıları Kaldır

Süre: 02:47 sn

Dizimsel Çözümleme: Altı kişiden oluşan farklı giyim, düşünce ve yapıdaki insanların bulunduğu bir masada karanlıkta tanışmaları istenmektedir. Herkesin önce kendini anlatması daha sonra ışıklar açılarak tanışması istenmektedir.

Paradigmatik Çözümleme: Önce kendi özelliklerini söyleyip tanıtan insanların, ışıklar açılınca dış görünüşleriyle herhangi bir bağlantıları bulunmadığı fark edilmiştir. Ön yargıların sadece dış görünüşte olduğunu anlatılmaya çalışılmıştır.

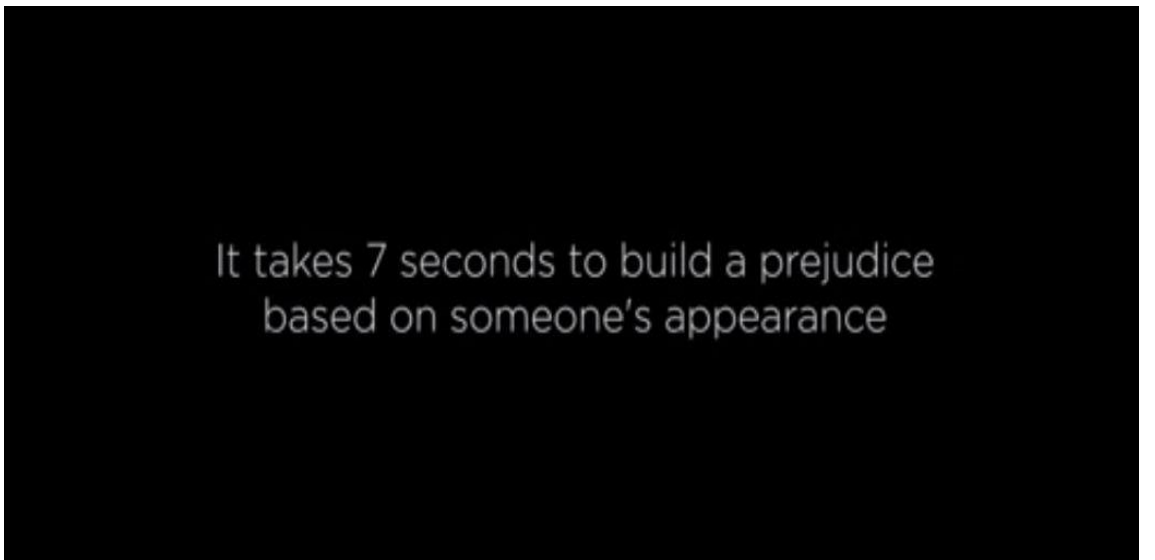
Gösteren-Gösterilen: Dış görünüşü farklı olan insanların, düşünceleri ve yaşamlarının aynı olmadığı gösterilmiş ve insanlara ayırım yapılmadan ön yargısız bir şekilde yaklaşılması gerektiği gösterilmeye çalışılmıştır.

Dilsel Mesaj: İnsanların dış görünüşü ön yargılı olmak için çok ağır bir neden olarak gösterilmiş ve tanımadan fikir sahibi olmanın yanlış olduğu mesajı verilmiştir.

1-Kodlanmamış İkonografik Mesaj: Farklı insanların bir arada bulunması sağlanmış ve birbirlerini görmeden tanışmaları istenmiştir.

2-Kodlanmış İkonografik Mesaj: Önyargıların yıkılması için insanları karanlıkta tanımak gibi daha kolay bir yaklaşım seçilemenin önemi aktarılmıştır.

3-Görsel Reklam:



Görsel 3.26. Coca Cola'nın Kötü Yargıları da Belirterek Bilinçlendirme Çabası



Görsel 3.27. Farklı Görüşlere Sahip İnsanların Coca Cola Sayesinde Aynı Masada Toplanması



Görsel 3.38. Etiketler İnsanlar İçin Değil, Ürünler İçindir

4-Metinlerde İşlenen Mesaj: Ramazan hoşgörü ve iyilik ayı olarak tanımlandığı için Coca Cola bu reklam videosunda sosyal sorumluluğunu göstermiş ve ön yargıların yıkılmasında katkıda bulunmuştur. İnsanlararası bir ayrım olmadığı, ayrımın sadece kutularda olması gerektiği mesajını vermiştir.

Reklam 3

Türkiye’de yayınlanan reklama bakıldığında aşağıdaki sonuçlar açığa çıkmaktadır:

Reklam: Coca-Cola Ramazan Reklam Filmi

Süre: 1:57 sn

Dizimsel Çözümleme: Türk kültüründe bulunan Hacivat-Karagöz, Ramazan davulu, Ramazan pidesi ve koşturmaca sıklıkla ele alınmıştır. İftar öncesi ve iftar sonrası olarak video konusu ilerlemiştir. Sabah saatlerinde başlayan koşturmaca, iftar sonrası eğlenceye kadar devam etmiştir.

Paradigmatik Çözümleme: Kutsal aya kavuşma sevinci ailelerin Ramazan pidesine, Hacivat’ın Karagöz’e, Ramazan davulcusunun davuluna ve sofralarında reklamı yapılan ürüne kavuşması ile anlatılıyor. Aynı ayrı sofralarda bulunmasına rağmen Ramazan ayında sofralar, ürünle birlikte birleştiriliyor. Videonun sonunda ise Ramazan ayında oluşan dostluk ve sevincin ürünle birlikte paylaşılması anlatılıyor ve hem eğlenceli hem duygulu bir reklam sunuluyor.

Gösteren-Gösterilen: Türk kültürüne ait olan değerler yansıtılmıştır. Bir çok alandan örnek gösterilmiştir.

Dilsel Mesaj: Özlem, birliktelik, kavuşma ve huzurdan bahsetmiştir. Bu mutlu anların her zaman devam etmesi dileğinde bulunulmuştur.

1-Kodlanmamış İkonografik Mesaj: Ramazan ayının gerektirdiği gibi iftar sofrası ve hazırlıklar ön planda tutulmuştur.

2-Kodlanmış İkonografik Mesaj: İnsanların mutluluk, sevinç ve birliktelikleri, Ramazanla bir arada sunulmuştur.

3-Görsel Reklam:



Görsel 3.39. Hacivat ve Karagöz Temsili Resmi



Görsel 3.40. Ramazan Sofrası

4-Metinlerde İşlenen Mesaj: Ramazanın neden önemli olduğu anlatılmaya çalışılmıştır. Verilmek istenen mesaj, buluşma ve özlemdir.

Reklam 4

Türkiye’de yayınlanan reklama bakıldığında aşağıdaki sonuçlar açığa çıkmaktadır:

Reklam: Ramazanın Işığı Aydınlatır Sofraları

Süre: 00:47 sn

Dizimsel Çözümleme: İftar hazırlıklarına başlanırken, küçük bir çocuğun bu heyecana şahit olmasıyla reklam filmi başlamıştır. İftarın yaklaşmasıyla yalnız olan insaları davet etme fikri akla gelmiştir.

Paradigmatik Çözümleme: Ramazan ayında insanların birbirlerine daha yakın olması gerektiği düşüncesiyle, yalnız insanları aynı masada toplama amacı bulunmaktadır. İftar telaşını hep birlikte yaşamak ve birlikte oruç açmak mutluluk verici bir durum olarak görülmüştür.

Gösteren-Gösterilen: Ramazan ayında insanların birbirine yardım etmesinin önemini belirtmiştir. Yalnız insanların yalnızlıklarını paylaşmanın verdiği mutluluğun hissedilmesi amaçlanmıştır.

Dilsel Mesaj: Önemli ve özel kabul edilen bir ay olması nedeniyle, insanların daha hoşgörülü, yardımsever ve paylaşımcı olması gerektiği mesajı verilmiştir.

1-Kodlanmamış İkonografik Mesaj: Ramazan ayında insanların birbirine daha yakın ve sevgi dolu olması gerektiğini belirtmiştir.

2-Kodlanmış İkonografik Mesaj: Birlikte yapılacak olan iftarın daha mutluluk verici ve daha lezzetli olacağı mesajı verilmek istenmiştir.

3-Görsel Reklam:

Görsel 3.41. Yalnız Başına Yenilen İftar Yemeği



Görsel 3.42. Küçük Kızın Yaşlı Adamın Yalnızlığını Gidermesi



Görsel 3.43. Yaşlı Adamın Kalabalık Sofraya Katılması



Görsel 3.44. Yaşlı Adamla Birlikte Aile Sofrasının Daha Da Büyümesi

4-Metinlerde İşlenen Mesaj: Türkiye’de önemli bir yere sahip olan Ramazan ayının, birliktelik ve mutluluk verici olduğu düşünülmektedir. Bu birlikteliği reklam filminde anlatan Coca Cola, yalnız insanların aynı masada bulunup daha mutlu olduklarını göstermeye çalışmıştır.

Reklam 5

Türkiye’de yayınlanan reklama bakıldığında aşağıdaki sonuçlar açığa çıkmaktadır:

Reklam: Ramazan Bayramı

Süre: 00:56 sn

Dizimsel Çözümleme: Hareketli bir müzik eşliğinde başlayan reklam videosu bütün insanların bayram teşalını nasıl yaşadığını anlatmaktadır. Alınacak şeker, olunacak traş, giyilecek elbise gibi bir çok telaş konu alınmıştır.

Paradigmatik Çözümleme: Bayram bütün insanların bir arada ve mutlu olması için büyük bir fırsat olarak gösterilmektedir. Kùslerin barıştığı, eski dostların tekrar yeniden tanıştığı özel bir gün olduğu anlatılmıştır.

Gösteren-Gösterilen: Ramazan ayının insanlar üzerinde etkisini belirtmiş ve mutluluklarını göstermeye çalışmıştır. İnsanların bu ay farklı davrandıklarını, farklı yaşadıklarını ve farklı hissettiklerini göstermiştir. Bu güzel ayda olan mutlulukların bütün aylarda devam etmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Dilsel Mesaj: İnsanların her zaman birbirine yakın davranması, hoşgörölü ve yardımsever olması gerektiği mesajı verilmiştir.

1-Kodlanmamış İkonografik Mesaj: Özel bir ay olarak görülmesinden dolayı, özel yaşanması gerektiği mesajı işlenmiştir.

2-Kodlanmış İkonografik Mesaj: Hoşgörü ayı olarak kabul edildiği için, bütün insanların mutlu olması yonunde çaba harcanması gerektiği mesajı verilmiştir.

3-Görsel Reklam:

Görsel 3.45. Yaşlı Adamın Bayram Hazırlığı



Görsel 3.46. Dede ve Torunun Bayram Kutlaması



Görsel 3.47. Bayram İkramı



Görsel 3.48. Bayram'da Coca Cola'nın da İkram Edilmesi

4- Metinlerde İşlenen Mesaj: Ramazan ayının farklı bir hava yarattığı Türkiye'de, bu özel ayı en özel duygularla karşılamaktadır. Coca Cola bu alanda çok fazla reklam filmi yayınlanmış, Ramazan temaları videolarında iftar sofrasından ürüne çok fazla yer vermiştir.

Reklam 6

Türkiye’de yayınlanan reklama bakıldığında aşağıdaki sonuçlar açığa çıkmaktadır:

Reklam: Ramazan Bayramı

Süre: 00:50 sn

Dizimsel Çözümleme: Hareketli bir müzik eşliğinde başlayan reklam videosu bütün insanların bayram teşalını nasıl yaşadığını anlatmaktadır.

Paradigmatik Çözümleme: Bayram bütün insanların bir arada ve mutlu olması için büyük bir fırsat olarak gösterilmektedir. Kuslerin barıştığı, eski dostların tekrar yeniden bir araya geldiği özel bir gün olduğu anlatılmıştır.

Gösteren-Gösterilen: Bayramda insanların birbirine daha yakın ve samimi olduğu gösterilmiştir. Küçüklerin büyüklerinin yanlarında mutlu zaman geçirdiği görülmüştür. Kuslerin barışması, mutluluğun daim olması gerektiği belirtilmiştir.

Dilsel Mesaj: Bayramın insanların birbirini hatırlaması ve mutlu edebilmesi için kaçırılmayacak bir fırsat olduğu mesajı verilmiştir. Birlikte olma ve mutlu olmanın bayramın bir vesilesi olduğu belirtilmiştir.

1-Kodlanmamış İkonografik Mesaj: Kavuşma ve özlemin bir arada yaşanabildiği özel bir gün olduğu gösterilmiştir.

2-Kodlanmış İkonografik Mesaj: Birlikte olabilmek, hatırlanabilmek mutluluğu bir arada yaşayabilmek için bayramların ne kadar önemli bir yer olduğunu anlatmıştır.

3-Görsel Reklam:**Görsel 3.49. İftar Sofrası Hazırlığı****Görsel 3.50. İftar Saati**



Görsel 3.51. İftarda Coca Cola'nın Da Bulunması

4-Metinlerde İşlenen Mesaj: Müslüman ülkelerde özel bir gün olan Ramazan Bayramı, Türkiye'de de yoğun olarak yaşanmaktadır. Coca Cola, bayramlarda insanların birbirine yakın olması, birlikte mutlu olunması için elinden geleni yapmak için hazır olduğu mesajını verilmektedir.

Reklam 7

Türkiye'de yayınlanan reklama bakıldığında aşağıdaki sonuçlar açığa çıkmaktadır:

Reklam: Ramazan Sofrası

Süre: 00:50 sn

Dizimsel Çözümleme: Ramazanın gelişini insanları bir araya getirisini vurgulamak amacıyla müzik unsurundan yararlanmıştır. Sofraların kalabalık olması ve insanların bir telaş içinde birlikte mutlu olması Ramazanın gelişinin habercisi olarak gösterilmiştir.

Paradigmatik Çözümleme: İnsanları mutlu etmenin önemli bir yeri olan Ramazan ayında, birlikte olmak ve birlikte yemek yemenin verdiği mutluluk konu alınmıştır. Daha yakın ve samimi olarak aynı masada buluşulduğu Ramazan ayının önemi vurgulanmıştır.

Gösteren-Gösterilen: Kutsal olarak kabul edilen ayın ayrı bir yeri olduğunu göstermek için, gün içerisinde yaşanan durumlar gösterilmiştir. Alışveriş ve hazırlık telaşı, mutluluk ve huzur hissi, yakınlık ve yardımlaşma temaları gösterilmiştir.

Dilsel Mesaj: Kavuşma ayı olarak kabul edilen Ramazan ayı, insanların birbirlerine olan duygularının daha yoğun yaşaması için gelen bir fırsat olduğu ve değerlendirilmesi gerektiği mesajı verilmiştir.

1-Kodlanmamış İkonografik Mesaj: İftar için aynı sofralarda buluşulmasının ne kadar önemli olduğunu anlatılmıştır.

2-Kodlanmış İkonografik Mesaj: Kutsal sayılan ramazan ayında yapılan yardımlaşma ve mutlu etme duygusunun hayatın her anında yaşanması gerektiği mesajı verilmiştir.

3-Görsel Reklam:



Görsel 3.52. Coca Cola'nın Verdiği Haz



Görsel 3.53. Ezanın Dinlenmesi



Görsel 3.54. İftarla Birlikte Aynı Masada Toplanması

4-Metinlerde İşlenen Mesaj: Birlikte ve bir arada olma hissinin en çok yaşandığı dönem olarak kabul edilen Ramazan ayı, müslümanların ve müslüman ülkelerin önem verdiği bir aydır. İnsanların aynı sofrada mutlu olarak toplanmalarına, Coca Cola'nın da ayrı bir mutluluk kattığı mesajı verilmiştir.

Reklam 8

Türkiye’de yayınlanan reklama bakıldığında aşağıdaki sonuçlar açığa çıkmaktadır:

Reklam: Küçük İyilikler

Süre: 00:50 sn

Dizimsel Çözümleme: İyilik yapmanın önemini anlatarak başlayan reklam videosunda, küçük şeylerinden mutlu edebileceğini anlatmıştır. Paylaşmanın önemine değinmiş ve yardımlaşmanın insanları mutlu edebileceğini vurgulanmıştır.

Paradigmatik Çözümleme: Paylaşma ve mutlu etme hissinin herhangi bir özel durum gerektirmediğini anlatmış, her durumda küçük şeylerin mutlu edebileceğini anlatmıştır. Yaş ve cinsiyet ayrımı olmadan mutluluğun paylaşılan bir kavram olduğunu göstermiştir.

Gösteren-Gösterilen: Genellikle çocukların ön planda olduğu reklam videosunda, küçük şeylerin ne kadar büyük etkiler bıraktığı gösterilmiştir. Mutluluğun paylaştıkça çoğaldığı anlatılmaya çalışılmıştır.

Dilsel Mesaj: Mutlu olabilmek için büyük bir nedene bağlı kalmadan, her ne olursa olsun mutlu olmak için bir neden bulunabileceğinin mesajı verilmiştir.

1-Kodlanmamış İkonografik Mesaj: Paylaşmanın mutlu edebilmek için en büyük nedenler arasında olduğunun mesajı verilmiştir.

2-Kodlanmış İkonografik Mesaj: Yapılan küçük şeylerin mutlu olmak için engel olmadığı, paylaşmanın mutluluk için önemli bir yere sahip olduğu konusu işlenmiştir.

3-Görsel Reklam:



Görsel 3.55. Dede Torun Sohbeti



Görsel 3.56. Çocuğun Çevresindeki İnsanlara Hediye Vermesi



Görsel 3.57. İftar Sofrasında Coca Cola'nın İnsanları Rahatlatması

4-Metinlerde İşlenen Mesaj: Ramazan ayında paylaşma ve yardımlaşma önemli bir yere sahip olduğunu anlatılmaya çalışılmıştır. Paylaşmanın mutluluk içinde geçerli olduğu mesajı verilmek istenmiştir.

Reklam 9

Türkiye’de yayınlanan reklama bakıldığında aşağıdaki sonuçlar açığa çıkmaktadır:

Reklam: Ramazan

Süre: 00:35 sn

Dizimsel Çözümleme: Ramazan ayını özel kılan durumlar anlatılmıştır. Ramazan davulcusu, ramazan pidesi, iftar telaşı gibi bir çok konu işlenmiştir. Birlikte olmanın önemi ve aynı sofrada bulunmanın mutluluğu anlatılmıştır.

Paradigmatik Çözümleme: Diğer aylardan farklı olarak yaşanan Ramazan ayındaki heyecanı belirtmiştir. Yemek yapmanın, birlikte olmanın, mutlu olmanın bu ayda ne kadar önemli bir yere sahip olduğunu bir kere daha konu almıştır.

Gösteren-Gösterilen: Farklı bir ay olarak yaşanan Ramazan ayının hoşgörü ve mutluluk ayı olduğunu göstermiştir. İnsanların birbirine daha yakın olduğunu, yardımlaşma ve paylaşmanın önemli bir yer tuttuğunu anlatmıştır.

Dilsel Mesaj: Sabah başlayan telaşın içerisindeki mutluluk, akşam saatlerinde aynı sofrada yaşanan mutluluğa dönüşmüştür. Paylaşmanın insanları mutlu edebileceği mesajı verilmiştir.

1-Kodlanmamış İkonografik Mesaj: Yapılan hazırlıkların Ramazan ayına özel bir telaş olduğu anlatılmıştır.

2-Kodlanmış İkonografik Mesaj: Paylaşmanın mutluluk için en önemli neden olduğunu belirtmiş ve yardımlaşmanın hayatın her noktasında olması gerektiği mesajını vermiştir.

3-Görsel Reklam:



Görsel 3.58. Sahur Vaktinin Gelmesi



Görsel 3.59. İftar Vakti İçin Pide Yapılması



Görsel 3.60. Küçük Aile Sofrasında Coca Cola'nın Bulunması

4-Metinlerde İşlenen Mesaj: Gelen Ramazan ayının ayrıcalıklı bir ay olduğu, mutluluk ve yardımlaşmanın önemli bir yere sahip olduğu, insanların birbirini özel hissettirmesi gerektiği mesajı verilmiştir.

Reklam 10

Türkiye’de yayınlanan reklama bakıldığında aşağıdaki sonuçlar açığa çıkmaktadır:

Reklam: Ramazan Doğudan Batıya

Süre: 01:32 sn

Dizimsel Çözümleme: Doğudan batıya doğru farklı şehirlerde, ama aynı telaşın yaşandığını anlatmasıyla reklam videosu başlamıştır, ardından olay dizgesinde hazırlıkların başlaması ve iftarla son bulması söz konusudur.

Paradigmatik Çözümleme: Bazı örnek şehirlerde alınan görüntülerle, bütün ülkede aynı telaşın yaşandığı anlatılmaya çalışılmış ve birliktelik mesajı verilmiştir. Şehirler farklı olsa da Ramazanın tüm ülkede aynı coşkuyla yaşandığı anlatılmaya çalışılmıştır.

Gösteren-Gösterilen: Türkiye’nin en doğusunda da, en batısında da aynı telaş ve heyecanın yaşandığı gösterilmiştir. Şehirlerde yaşanan hareketlilik ve mutluluk hissi, ülke genelinde de yaşandığını göstermeyi amaçlamıştır.

Dilsel Mesaj: Sabah başlayan telaşın içerisindeki mutluluk, akşam saatlerinde aynı sofrada yaşanan mutluluğa dönüşmüştür. Paylaşmanın insanları mutlu edebileceği mesajı verilmiştir.

1-Kodlanmamış İkonografik Mesaj: Tüm ülke genelinde Ramazan heyecanının aynı coşkuyla yaşandığı anlatılmaya çalışılmıştır.

2-Kodlanmış İkonografik Mesaj: Şehir, bölge farketmeden bu özel ayın her yerde aynı heyecan ve coşkuyla kutlandığının mesajı verilmiştir.

3-Görsel Reklam:**Görsel 3.61. İstanbul Manzarası****Görsel 3.62. Konya Manzarası**



Görsel 3.63. Şanlıurfa'dan Bir Kare



Görsel 3.64. Zonguldak'taki Maden İşçilerinin Görüntüsü



Görsel 3.65. Ağrı'da İftar Saati



Görsel 3.66. Ağrı'daki İftar Sofrası



Görsel 3.67. Zonguldak Maden İşçilerinin İftar Sofrası



Görsel 3.68. Yaşlı kadının İftar Vaktine Hazırlık İçin Katkısı



Görsel 3.69. Cami Işıklarıyla İftar Vaktinin Yaklaştığının Belirtilmesi

4-Metinlerde İşlenen Mesaj: Ramazan ayının özel bir yeri olan Türkiye de, tüm illerde yaşanan halkın duyguları anlatılmıştır. En doğusunda yaşanan duygunun en batıda da aynı olduğu mesajı verilmiştir. İnsanların mutlu olduğunu ve gülen yüzlerle baktığını göstermiştir.

3.4.1.4. Sevgililer Günü

Reklam 1

İngiltere’de yayınlanan reklama bakıldığında aşağıdaki sonuçlar açığa çıkmaktadır:

Reklam: Aşk Havadadır

Süre: 01:00 sn

Dizimsel Çözümleme: Sevgililer gününe özel tasarlanmış bu Coca Cola reklam filminde başlangıcında iki çalışan şehrin yüksek bir tepesinden balonlara bağlı kutu kolları serbest bırakmışlardır. Reklamın amacı ise çiftleri şaşırtarak mutlu etmektir.

Paradigmatik Çözümleme: Gündelik hayatlarına devam eden insanların gökyüzünden gelen kırmızı balonlar eşliğindeki hediye olarak sunulan Coca Cola onları ansızın şaşırtmış ve mutlu etmiştir. Reklamda işlenen ana tema şaşırtmak, eğlendirmek, mutlu hissettirmektir.

Gösteren-Gösterilen: Sevgililer için normal hayatlarına devam ederken, minik sürprizlerin ilişkilere Coca Cola yardımıyla heyecan ve mutluluk getireceği gösterilmiştir.

Dilsel Mesaj: Rutin olarak yaşayışlarına devam eden çiftlerin anlık şaşırtıcı tecrübeler yaşaması ilişkilere heyecan getirir. Coca Cola da buna ön ayak olmuştur.

1-Kodlanmamış İkonografik Mesaj: Aslında her insanın sadece büyük, şaşıaalı ve pahalı hediyelerle mutlu olacağı değil, küçük ve ansızın yapılan sürprizlerle de mutlu edilebileceği gösterilmiştir.

2-Kodlanmış İkonografik Mesaj: Coca Cola amaç olarak bu reklamda insanları mutlu etmiş ve onlara birbirlerini mutlu edebilmeleri için çeşitli fikirler bulmaları yolunu göstermiştir.

3-Görsel Reklam:



Görsel 3.70. Sevgililer Günü İçin Hazırlanan Coca Cola'lar



Görsel 3.71. Hediyelerin Sahipleri İçin Dağıtılması



Görsel 3.72. Hediyelerin Sevgilileri Bulması

4-Metinlerde İşlenen Mesaj: Coca Cola her alanda ve konuda olduğu gibi bu reklamda da insanları mutlu etmenin bir yolunu bulmuş ve onları önemseydiğini göstermiştir. Sevgililere mutlu ve kaliteli zaman geçirmenin gösterildiği bu reklamda Coca Colanın onları şaşırtması ve birden bire mutlu etmesi konu alınmıştır. Sevgililer gününün kutlanması çoğu kültürlerde günden güne önemini arttırmış olup, daha da arttıracığı anlaşılmaktadır.

Reklam 2

İngiltere’de yayınlanan reklama bakıldığında aşağıdaki sonuçlar açığa çıkmaktadır:

Reklam: Sevgililer Günü

Süre: 00:50 sn

Dizimsel Çözümleme: Sevgililer gününe özel yapılan reklam videosunda, özel karakterlere yer verilmiş ve sevgililer gününe özel bir konu anlatılmıştır. Sevgilisini mutlu etmek için kullanılan yöntemler konu alınmış ve konu gülücüklerle anlatılmak istenmiştir.

Paradigmatik Çözümleme: Mutlu olma ve mutlu etme konusu ön planda olduğu için söz konusu durumun çözülmesi için Coca Cola'ya ihtiyaç duyulduğu görülmektedir.

Gösteren-Gösterilen: Sevgililer günün'de sevgilisini mutlu etmeye çalışmanın en kolay yolunun Coca Cola olacağını renkler ve sözlerle göstermeye çalışmıştır.

Dilsel Mesaj: Özel günde sevgilinizi mutlu etmek için özel hissettirilmesinin gerektiği ve bu mutluluğu birlikte yaşamının daha güzel bir duygu olacağı anlatılmıştır.

1-Kodlanmamış İkonografik Mesaj: Bu özel günde sevgilisini mutlu etmek için düşünülen en güzel hediye bulmanın ne kadar önemli olacağı mesajı verilmiştir.

2-Kodlanmış İkonografik Mesaj: Sevgililer gününde sevgiliye verilecek en güzel hediye ararken bu hediye Coca Cola olacağı anlatılmıştır.

3-Görsel Reklam:



Görsel 3.73. Üzgün Coca Cola Gülücük



Görsel 3.74. Coca Cola şişesi



Görsel 3.75. Mutlu Gülücük

4-Metinlerde İşlenen Mesaj: Sevgililer günü önemsendiği için yapılacak güzel şeylerin olumsuzluklarında bahsedilmiş olsa da, en son karar Coca Cola hediye etmenin olduğudur. Coca Cola'nın tüm insanları mutlu edebileceği mesajı verilmiştir.

Reklam 3

İngiltere’de yayınlanan reklama bakıldığında aşağıdaki sonuçlar açığa çıkmaktadır:

Reklam: Sevgililer Günü

Süre: 00:59 sn

Dizimsel Çözümleme: Sevgililer gününe özel hediyeler hazırlayan Coca Cola’nın, karşılaştığı çiftlere hediye verip iyi dileklerde bulunmasıyla reklam videosu başlamaktadır.

Paradigmatik Çözümleme: Çiftlere özel giysiler ve hediyeler verildikten sonra bunları bugün kullanmaları istenmiştir. Birleşik tişörtler, atkılar, pantolanlar gibi bir çok hediye verip, bu günü özel geçirmeleri istenmiştir.

Gösteren-Gösterilen: Coca Cola’nın sevgililer için hazırladığı ürünleri dağıtırken, çiftlerin mutlu olmasını istemesi ve bunun Coca Cola için büyük bir önem arz etmesi gösterilmiştir.

Dilsel Mesaj: Sevgililer gününde tüm sevgililerin birlikte ve mutlu vakit geçirmesi için en özel anları paylaşmaları gerektiğini anlatmıştır.

1-Kodlanmamış İkonografik Mesaj: Sevgililer gününde sevgililerin kendilerini özel hissetmelerinin önemli olduğunu belirtmiş ve hediye vererek yanlarında olduğunu anlatmıştır.

2-Kodlanmış İkonografik Mesaj: Özel günde özel hissetmenin vereceği mutluluğa katkıda bulunmak için her şeyi düşünen bir firma olduğunu göstermek istemiştir.

3-Görsel Reklam:



Görsel 3.76. Coca Cola Çalışanlarının Hediye Kutularını Tutması



Görsel 3.77. Coca Cola Çalışanın Çiftlere Hediyeği Vermesi



Görsel 3.78. Sevgililerin Hediye Paketini Açması

4-Metinlerde İşlenen Mesaj: Sevgililer gününde sevgilini mutlu etmenin ne kadar önemli olduğunu, özel hissettirmenin mutluluğunun yaşanması gerektiğini belirtmiştir. Özel güne daha özel bir durum katmak için çiftler için tasarlanan ürünleri hediye etmesi, sevgililer gününe önem verdiğini göstermektedir.

Reklam 4

Rusya’da yayınlanan reklama bakıldığında aşağıdaki sonuçlar açığa çıkmaktadır:

Reklam: Coca Cola Seni Seviyorum

Süre: 00:29

Dizimsel Çözümleme: Filmde, sevgililer gününde insanların birbirleriyle “seni seviyorum” yazılı ürünleri paylaşarak mutlu oldukları bir başlangıç olmuştur. Ama bu durumu anlayan ve yararlanmak isteyen bir başkası daha olduğu görülmüştür. İnsanların birbirine verdiği ürünleri gören köpek, kendisi de bu yolla sevdiği cinse hediye vermek istemektedir.

Paradigmatik Çözümleme: Ağzında taşıdığı ürün kutusuyla mesafa kaydeden köpek, hem merak uyandırmış hem de ürün tanıtımını net olarak göstermiştir. Sevdiği köpeğin yanına gidip, “seni seviyorum” yazılı ürünü hediye etmiştir. Firmanın sadece

alanının insanları mutlu etmek değil herkesi mutlu etmek olduğunu amaçladığı görülmektedir.

Gösteren-Gösterilen: Evcil hayvanların kullanıldığı reklam videosunda sevgi konusu ele alınmış ve mutluluğun herkes için olduğu gösterilmiştir.

Dilsel Mesaj: Mutluluk ve aşkın her alanda güzel olduğu ve paylaşıldıkça daha güzel hissedileceği mesajı verilmek istenmiştir.

1-Kodlanmamış İkonografik Mesaj: Sevgililer gününü mutlu geçirmeyi anlatan bir reklam videosu olduğu görülmektedir.

2-Kodlanmış İkonografik Mesaj: Sevginin her zaman yanında olduğu mesajını vermek isteyen firma bir çok yerde bunu belirtmiştir.

3-Görsel Reklam:



Görsel 3.79. Akıllı Bir Köpeğin ‘‘Seni Seviyorum’’ Yazılı Coca Cola Kutusunu Ağız İle Tutması



Görsel 3.80. Köpeğin Coca Cola'yı Başka Bir Köpeğe Getirmesi



Görsel 3.81. Coca Cola Kutusuna Diğer Köpeğin Sevinmesi



Görsel 3.82. “Senden Hoşlanıyorum” Coca Cola Yazılı Kutu

4-Metinlerde İşlenen Mesaj: Sevgililer günü’nun sadece insanlar için değil bütün varlıklar arasında olabileceği mesajı reklam videosunda aktarılmıştır. Evrensel olarak kabul edilen sevgi kültürü fazlaca işlenmiştir.

Reklam 5

Türkiye’de yayınlanan reklama bakıldığında aşağıdaki sonuçlar açığa çıkmaktadır:

Reklam: Sevgili Makinası

Süre: 02:13 sn

Dizimsel Çözümleme: Sevgililer gününe özel yapılan “Sevgili Makinası” özel bir sistemle kurulmuş ve sensörlerle desteklenmiştir. Kamera yardımıyla çiftlerin sevgili oldukları anlaşıldığı takdirde Coca Cola hediyesi kazanacakları belirtilmiştir.

Paradigmatik Çözümleme: Sevgili makinasının karşısına geçip, sevgililerine sevgilerini gösterdikleri anda makine tarafından algılanıp, çiftler için hediye Coca Cola verilmektedir. Sevgililerin sevgisini daha fazla göstermesi amaçlanmıştır.

Gösteren-Gösterilen: Hediye kazanmak için bile olsa sevgilerini göstermelerini isteyen firma, sevgililer gününe fazlaca önem verdiğini göstermiştir.

Dilsel Mesaj: Bu özel günde sevdiği insana sevgisini göstermesinin ne kadar önemli olduğunu, hediye kazanmak için bile olsa, sevgi gösterisinde bulunmayı kayıt altına almış ve yayınlamıştır.

1-Kodlanmamış İkonografik Mesaj: Sevgililer gününde sevdiği insane hediye vermenin önemini vurgulamış ve reklam videosunda konu almıştır.

2-Kodlanmış İkonografik Mesaj: Sevgililerin her zaman yanında olduğunu ve bir hediye de Coca Cola'dan verildiğinin mesajını aktarmıştır.

3-Görsel Reklam:



Görsel 3.83. Sevgililer Günü Otomatı

**The special Valentine's machine was
designed just for couples.
And there was only one way to get it working:**

Görsel 3.84. Coca Cola Makinenin Sadece Çiftlerin Çalıştırabileceğini Belirtmesi

People had to prove they are indeed a couple.

Görsel 3.85. Çiftlerin Çift Olduğunu Kanıtlaması Gerektiğinin Belirtilmesi



Görsel 3.86. Çiftlerin Sevinmesi



Görsel 3.87. Çiftlerin Mutluluğu



Görsel 3.88. Coca Cola Makinesinden Çiftlerin Hediyesini Alması

4-Metinlerde İşlenen Mesaj: Türkiye’de sevgililer günü kutlamasını yaygınlaştırmak için çiftlere yapılmış olan bir sürpriz olarak gösterilmiştir. Sevgisini gösteren çiftlerin hediye kazanıp mutlu olmaları amaçlanmıştır.

Reklam 6

Türkiye’de yayınlanan reklama bakıldığında aşağıdaki sonuçlar açığa çıkmaktadır:

Reklam: Görünmez Otomat Sevgililer Günü Makinesi

Süre: 02:15 sn

Dizimsel Çözümleme: Bu reklamın amacı sevgililer gününde çiftlere kendilerini özel hissettirmektir. Reklamın başlangıcında Coca Cola firması çalışanlarının gizli bir otomat makinesi sistemi kurarak, sevgililer geldiğinde çalışan isimlerini söylediklerinde işlevselleşen kısa bir video eşliğinde mutlu olmaları sağlanmıştır.

Paradigmatik Çözümleme: Aşk temasının işlendiği bu reklamda sevmek, sevilme gibi duyguların güzelliğinden bahsedilmiştir. Coca Cola bu reklamda sevgililerin isimlerine özel bir jest yaparak bu mutlu günlerinde onlara eğlenceli anlar yaşatmıştır.

Gösteren-Gösterilen: Sevgililer gününde çiftlerin eğlenmesi, beraber vakit geçirmeleri, birbirlerine verdikleri değer hatırlatılması amaçlanmıştır.

Dilsel Mesaj: Bu özel günde tek geçirenlere nazaran daha şanslı, mutlu ve özel hissetmeleri sağlanmıştır. Coca Cola çiftlere mini bir sinema keyfi tattırması ve o kısa film onlara özel yapılmış gibi farklı hissettirilmiştir.

1-Kodlanmamış İkonografik Mesaj: Bu değerli günde aşık olmanın sevmenin sevilmenin ne kadar güzel olduğu ve diğer insanlara göre daha şanslı oldukları anlatılmıştır.

2-Kodlanmış İkonografik Mesaj: Sevgililer gününde en güzel hediye birbirlerinin isimlerinin yazılı olduğu birer kutu Coca Cola mesajı verilmiştir.

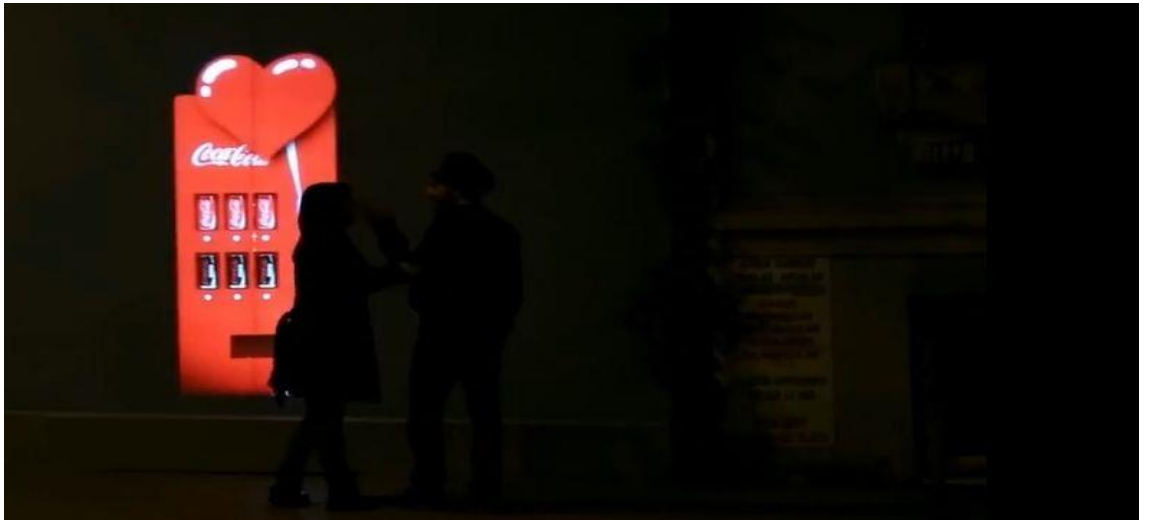
3-Görsel Reklam:



Görsel 3.89. Sevgililer Günü İçin Gorunmezlik Makinesi



Görsel 3.90. Coca Cola Makinesinin, Sadece Çiftlere Özgü Olması



Görsel 3.91. Coca Cola Makinesinin, Çiftlere Kendini Göstermesi



Görsel 3.92. Sevgililerin Coca Cola Hediyelelerinden Mutlu Olması

4-Metinlerde İşlenen Mesaj: Sevgililer gününü bütün çiftlerin mutlu olarak, eğlenerek geçirilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Sevgilisi olmayan bireylerin onlara göre daha mutsuz olduğu işlenmiş ve sevgililer için de en büyük mutluluğun Coca Cola olduğu ifade edilmiştir.

3.4.1.5. Evrensel Kültür ve Kardeşlik

Reklam 1

Birleşik Arap Emirlikleri'nde yayınlanan reklama bakıldığında aşağıdaki sonuçlar açığa çıkmaktadır:

Reklam: Dünya Bizimdir Fifa Dünya Kupası

Süre: 01:39

Dizimsel Çözümleme: Reklam videosunun konusu dünya barışı olarak belirlenmiştir. Hem ürün tanıtımı hem sosyal mesaj vermek amaçlanmıştır. Videonun başlangıcından sonuna kadar geçişlerde uçan bir beyaz güvercin kullanılarak barışın önemi aktarılmıştır.

Paradigmatik Çözümleme: Çalışan kesim, zengin kesim, ırk ve insan ayırt etmeden herkesin birlikte olabileceği anlatılmaya çalışılmıştır. Konserlerde, futbol maçlarında, eğlenceler ve yarışmalarda hep birlikte, yan yana olunabileceği gösterilmiştir. Cinsiyet ayrımı olmadan, herhangi bir yaş grubu veya millet

belirtilmeden, toplum olarak gök altındaki sahnede elleri kaldırılabirsin anlayışı benimsenmiştir. Hem dünya barışı anlatılmış ve yanı sıra bu barışın sağlanması için ürünün ne kadar önemli bir yere sahip olduğu reklam videosunda anlatılmaya çalışılmıştır.

Gösteren-Gösterilen: Kullanılan simgelerle tanıtımı yapılmış ve arka planda kullanılan posterler yardımıyla açıklanmıştır.

Dilsel Mesaj: Özgürlük ve duygunun konu alındığı reklam videosunda, asla ayırım yapılmaması gerektiği anlatılmaya çalışılmıştır.

1-Kodlanmamış İkonografik Mesaj: İnsanların bir nedene bağlı kalmadan yan yana olabileceği aktarılmıştır.

2-Kodlanmış İkonografik Mesaj: Mutluluğun herhangi bir ayırım yapılmaksızın insanların birbirlerini sevmesiyle oluşacağı anlatılmıştır.

3-Görsel Reklam:



Görsel 3.93. Coca Cola'nın Minyatür Futbol Sahası Kurması



Görsel 3.94. Coca Cola'nın Konser Düzenlemesi

4-Metinlerde İşlenen Mesaj: Dini inanca göre insanların birbirinden üstünlüğü olmadığı mesajı verilmiştir. Videoda bütün insanların yan yana birlikte mutlu olabileceği mesajı sunulmaktadır.

Reklam 2

Hindistan ve Pakistan'da yayınlanan reklama bakıldığında aşağıdaki sonuçlar açığa çıkmaktadır:

Reklam: Hindistan ve Pakistan Halklarının Kucaklaşması

Süre: 02:10 sn

Dizimsel Çözümleme: Hindistan ve Pakistan arasında olan savaşlar ve uzun yıllardır süregelen soğuk ilişkilerden bıkan halkları bir araya getirmek ve sıcak bir iletişim sağlanmaya çalışılmıştır. Reklamın başında yüzlerinde mutsuzluk olan insanların Coca Cola makinesinin iki ülke arasında canlı iletişim bağlantısıyla sevecane ve eğlenceli durumlar silsilesi ortaya çıkmıştır.

Paradigmatik Çözümleme: “Bizi birleştiren şeyler bizi ayıran şeylerden daha kuvvetlidir.” düşüncesiyle gerçekleştirilen bir videodur. Reklamın içerisinde yer alan makine vasıtasıyla dokunmatik ekran yardımıyla barış, sevgi, dostluk, eğlence temalı aktiviteler ve işaretler yer almıştır. İki ülke arasındaki olumsuz olgular yerine iyi, güzel ve sıcak bağların kurulması istenmiştir.

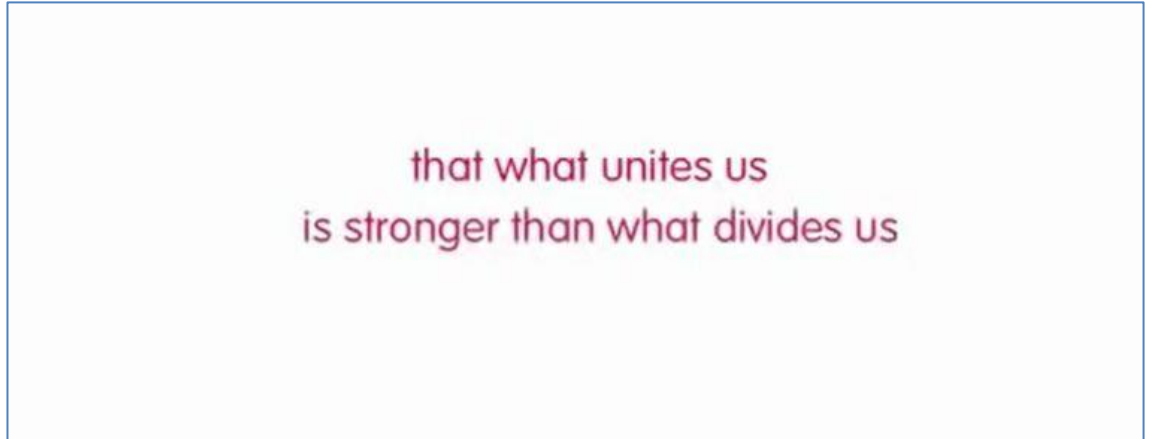
Gösteren-Gösterilen: Dünyayı daha mutlu ve huzurlu yere dönüştürmek konusu işlenmiştir. Ülkeler arasındaki savaşın yerine barışın gelmesi ve insanların birbirlerine karşı kin ve nefret gibi olumsuz hissiyatlar değil, iyi temenniler ve güzel duygular uyandırmak niyetlenmiştir.

Dilsel Mesaj: İki toplumun halkları arasında savaş olmaması, barış ve huzur olması mesajları verilmiştir.

1-Kodlanmamış İkonografik Mesaj: Toplumlar arası samimiyet, kardeşlik, güven ve dostluk duygusu olması istenmiştir. Savaştan ve savaşın getirdiği olumsuz durumlardan yorulan halkların bundan sonra birbirleriyle sıcak ilişkiler yaşamaları ve olumsuz durumlardan çok olumlu ve güzel şeylerin ortak paydada bir aradalığı sağlaması amaçlanmıştır.

2-Kodlanmış İkonografik Mesaj: İki halkın barış havasını teneffüs ederek savaştan uzak birbirlerine yakın ve dost ilişkiler oluşması istenmiştir. İki milletin arasında farklılıkları azaltarak zıt pencerelerden değil, ortak ve her milletin içinde bulunan güzel, hoş kültürel değerlerin kaynaştırılması hedef alınmıştır.

3-Görsel Reklam:



Görsel 3.95. Coca Cola'nın Bütünleştirici Mesajı



Görsel 3.96. Pakistan ve Hindistan Arasında Dostluk Mesajlarını Veren Makine



Görsel 3.97. Coca Cola Makinesinin Bireyleri Dans Ettirmesi



Görsel 3.98. İki ülke Arasında Dostluk Bağlarının Kurulmaya Çalışılması

4-Metinlerde İşlenen Mesaj: İki devlet arasında uzun zamandır devam eden savaş ve anlaşmazlıklardan ötürü istemdişi da olsa etkilenen halkın bu olumsuz ilişkilere rağmen bunları bir kenara koyarak birbirlerinin olumlu iyi ahvallerini alması niyetlenmiştir. Sırf devletler arası bu durumlar yaşandı diye bu iki toplumun birbirine artık düşmanlık beslememesi barıştan özgürlükten huzurdan yana olması iyi niyetlerinde bulunulmuştur.

Reklam 3

İspanya’da yayınlanan reklamlara bakıldığında aşağıdaki sonuçlar açığa çıkmaktadır:

Reklam: Coca-Cola Amerika Kupası

Süre: 01:00 sn

Dizimsel Çözümleme: Asıl konu ilerleyen bölümlerde aktarılmasına rağmen, arka planda ürün resimleri belirtilmektedir. Rakip takım taraftarı olmasına rağmen, çok izlemek istediği maçı rakip takım taraftarları arasında izlemeye mecbur kalır. Ateşli bir taraftar kültürü olan bir statta izlemenin pek doğru olacağını düşünse de maç bileti alır.

Paradigmatik Çözümleme: Stresli ve gergin bir şekilde izlemekte olduğu maçta kendi takımının gol atması üzerine ne yapacağını bilemez bir hal almaktadır. Tamamen istem dışı olarak ağzından çıkan “gooooo” kelimesiyle herkesin dönüp bakmasını fark eden taraftar, zekası yardımıyla kurtulmaktadır. Sinirli gözlerle bakıldığını hissedince kurtuluş yolu olarak hemen yanında bulunan satıcıya “goooo - gaaaa Cola, bir Cola” diyerek durumun üstesinden gelmiştir.

Gösteren-Gösterilen: Eğlenceli bir reklam videosu tanımı olarak görülmektedir. Zor zamanlarda bile yardımcı olacağı gösterilmeye çalışılmıştır.

Dilsel Mesaj: Hem eğlenceli hem gergin anlarda bir çözüm olacağı, çözüm bulunacağı mesajı verilmiştir.

1-Kodlanmamış İkonografik Mesaj: Maç izlemeye çalışan bir taraftarın, stada girme isteği konu alınmıştır.

2-Kodlanmış İkonografik Mesaj: İstek ve arzuların sevilen durumlara engel olmayacağı belirtilmiştir.

3-Görsel Reklam:



Görsel 3.99. Karşı Takımın Taraftarının Maçı Diğer Tarafın Tribününde İzlemesi



Görsel 3.100. Kendi Takımının Gol Atmasına Karşı Tarafta Olan Taraftarın Sevinmesi



Görsel 3.101. Gol Sevincine Coca Cola Sevindiğini Söyleyerek Saklayan Taraftar

4-Metinlerde İşlenen Mesaj: Kültürde yer alan statta takımın yanında olma isteği, gerekirse kötü sonuçlar doğurabilecek durumlarda bile Coca-Cola'nın yanınızda olduğu mesajı verilmiştir.

Reklam 4

İspanya'da yayınlanan reklama bakıldığında aşağıdaki sonuçlar açığa çıkmaktadır:

Reklam: Coca-Cola "ChaChaChair"

Süre: 01:02 sn

Dizimsel Çözümleme: Reklam videosu ürün tanıtımından daha çok, sağlık konusunu ele almıştır. Sürekli oturmak zorunda kalan insanların, sağlık açısından olumlu olmadığı anlatılmaya çalışılmıştır. Videoda çağrı merkezi çalışanları, kuaförler, öğrenciler, ofis çalışanları ve uzun süre yolculuk yapmak zorunda kalan insanlar konu alınmıştır.

Paradigmatik Çözümleme: Uzun süre oturmanın zararını eğlenceli bir şekilde anlatmak için "cha cha chair" dansını önermektedir. Bire bir reklam filmi yapmak amaç olmasa da arka planda ürün tanıtımı fazlaca yapılmaktadır. Sürekli oturmanın yaşatacağı olumsuz sağlık sorunlarını, kendi kültürlerinde yer alan dans yöntemiyle çözmek eğlenceli ve sorunun çözümü olarak belirlenmiştir. Uzmanların tavsiyesi olarak 30 dk sürekli oturduktan sonra en az 2 dk yerlerinden kalkması ön görülmüştür.

Gösteren-Gösterilen: Sürekli oturmak zorunda kalan insanların sağlık problemleri yaşamaması için gerekli sağlık önlemlerinin alınması ve uygulanması mesajı verilmiştir.

Dilsel Mesaj: İnsan sağlığının çalışması kadar önemli bir etken olduğunu belirtmek amaçlanmıştır.

1-Kodlanmamış İkonografik Mesaj: Oturarak çalışan insanların, sağlık sorunu yaşamaması için gerekli bilgiler paylaşılmıştır.

2-Kodlanmış İkonografik Mesaj: Bu durumun oluşturabileceği sağlık sorunlarını eğlenceli bir hale getirmek için bir dans yardımıyla eğlenceli gösterilmiştir.

3-Görsel Reklam:



Görsel 3.102. Coca Cola'nın Verdiği Mesaj



Görsel 3.103. Çalışanlara Yönelik Coca Cola'nın Etkinliği



Görsel 3.104. Çalışanların Cha Cha Dansı Yapması



Görsel 3.105. Kuafördeki Kadının Cha Cha Dansı Yapması

4-Metinlerde İşlenen Mesaj: Coca-Cola'nın insanları düşünmesi ve oluşabilecek sorunlara yardım edebilmesi anlatılmıştır. Kültüründe yer alan “cha cha” dansı ile bu sorunun ortadan kaldırılabilceği mesajı verilmiştir.

Reklam 5

Türkiye’de yayınlanan reklama bakıldığında aşağıdaki sonuçlar açığa çıkmaktadır:

Reklam: Aç Bir Coca Cola

Süre: 02:22 sn

Dizimsel Çözümleme: Gelen yaz mevsimiyle değişen hava sıcaklığının ve mevsim eğlencesini daha ön planda tutmak için sahil kentinde bir plajda reklam videosu çekilmiştir.

Paradigmatik Çözümleme: Özcan Deniz ve Sıla düeti olan “Aç Bir Coca Cola İç” reklam filmi ele alınmıştır. Video sosyal medyada oldukça ses getirmesi yanı sıra; reklam filminin başlangıcı kapağın açılıp, boşaltılma sesiyle başlamıştır. Hd görüntü ve ses kalitesi reklamı daha cazip hale getirmektedir.

Gösteren-Gösterilen: Özcan Deniz önderliğinde erkeklerle başlayan reklam videosu, Sıla Gençoğlu ve ekibiyle tanışma eşliğinde devam etmiştir. Karşılıklı

etkileşim ve tanışma faslından sonra arkadaşlık kurulduğu görülmüştür. Sonlarına doğru ferahlama için tercih edilen reklam ürünü içerek ve karşılıklı dans ederek yine eğlenceli bir şekilde son bulmuştur.

Dilsel Mesaj: Yaz ayının gelişini belirtmek için hareketli ve eğlenceli bir şekilde gençlerin ön planda olduğu bir reklam filmi yardımıyla tanıtılmıştır.

1-Kodlanmamış İkonografik Mesaj: Dans ve eğlenceyle hareketli geçecek olan yaz ayını anlatmıştır.

2-Kodlanmış İkonografik Mesaj: Coca-Cola'nın sıcak aylarda serinleme ve eğlenceyi artırma nedeni olduğu gösterilmeye çalışılmıştır.

3-Görsel Reklam:



Görsel 3.106. Özcan Deniz'in Coca Cola Reklamında Oynaması



Görsel 3.107. Sıla'nın Coca Cola Reklamında Oynaması



Görsel 3.108. İki Ünlünün, Coca Cola İçmesi

4-Metinlerde İşlenen Mesaj: Coca Cola'nın her alanda insanların birlikte ve mutlu olması için aracı olduğunu belirtmiştir. Ünlü sanatçılar kullanılarak reklam tanıtımı daha iyi yapılmış ve ürün ön planda tutulmuştur.

3.4.2. McDonald's Firmasının Reklamlarının Analizi

3.4.2.1. Babalar Günü

Reklam 1

İngiltere’de yayınlanan reklama bakıldığında aşağıdaki sonuçlar açığa çıkmaktadır:

Reklam: Babalar Gününden Beklentim

Süre: 01:01 sn

Dizimsel Çözümleme: Babalar günün özel bir gün olması nedeniyle çocuğuna kendi çocukluk fotoğraflarını gösterip, anılarını anlatmaktadır.

Paradigmatik Çözümleme: Anlatılan anıları dinleyen çocuk, hayranlık beslediği babasına daha büyük hayranlıkla bağlanmaktadır. Onun gibi cesur, eğlenceli ve başarılı olmayı hep isteyeceğini söylemektedir.

Gösteren-Gösterilen: Babalar gününde çocukluk anılarıyla dolu bir fotoğraf albümüne bakan baba ve oğlu konu alınmıştır.

Dilsel Mesaj: Geçmişteki anılarını çocuğuyla paylaşıp daha mutlu olacağını düşündüğü için, bu durumu babalar gününde çocuğuna anlatmıştır.

1-Kodlanmamış İkonografik Mesaj: Babalar gününde çocuğuyla vakit geçirmenin ne kadar özel olduğu mesajı verilmek istenmiştir.

2-Kodlanmış İkonografik Mesaj: Samimi ve yan yana bu özel günü birlikte yaşamanın önemi anlatılmaya çalışılmıştır.

3-Görsel Reklam:



Görsel 3.109. Çocuğun Babasının Eski Fotoğraflarına Bakması



Görsel 3.110. Baba İle Oğulun Resimleri İncelemesi



Görsel 3.111. Baba İle Oğulun Sohbet Etmesi

4-Metinlerde İşlenen Mesaj: Yetiştirilmede önemli yeri olan aileden alınacak bilgilerin, babalar gününde anlatıldığı görülmüştür. Özel günde özel şeylerin paylaşılması ile bireylerin kendilerini daha özel hissedeceğinin anlaşılması sağlanmıştır.

3.4.2.2. Christmas

Reklam 1

Amerika’da yayınlanan reklama bakıldığında aşağıdaki sonuçlar açığa çıkmaktadır:

Reklam: Mutlu Noel

Süre: 00:30 sn

Dizimsel Çözümleme: Yılbaşında özel hissetmek için yemek yapmak yerine sevdiklerinizi özel hissettirmek için dışarıya çıkarılması videoda konu edilmiştir.

Paradigmatik Çözümleme: Süslenen çam ağaçları ve ışıklarla özel bir gün olduğu belirtilmiştir. Sevdiklerine sürpriz yapanların mutlu edilebileceği anlatılmıştır. Bu gün Mc Donald’s restoranında güzel bir sürprizle gösterilmiştir.

Gösteren-Gösterilen: Özel günde şehirde değişen görünümde aynı zamanda insanlarda da değişim sağlanacağı gösterilmiştir.

Dilsel Mesaj: Bayramlarda özel insanları özel hissettirmenin önemli olduğu mesajı verilmeye çalışılmıştır.

1-Kodlanmamış İkonografik Mesaj: Kutlanması gereken bir günü daha önemli hale getirme çabasını konu alınmıştır.

2-Kodlanmış İkonografik Mesaj: Küçük sürprizlerle insanların daha mutlu olabileceği ve bunun sürekli hale getirilmesi mesajı verilmiştir.

3-Görsel Reklam:



Görsel 3.112. Noel’de Kadının Çam Ağacını Seyretmesi



Görsel 3.113. McDonalds'ın Yemekleri



Görsel 3.114. McDonald's Yemekleri İle Noel Kutlaması

4-Metinlerde İşlenen Mesaj: Kutsal sayılan bu günde insanları mutlu etmek daha önemli olarak kabul edilir. Özel hissettirmek için çaba gösterilmesi ve plan yapılması günün ne kadar önemli olduğunu bir kez daha belirtmiştir.

Reklam 2

Amerika’da yayınlanan reklama bakıldığında aşağıdaki sonuçlar açığa çıkmaktadır:

Reklam: Sana Yakın Bir Yerde (Christmas)

Süre: 00:59 sn

Dizimsel Çözümleme: Gelmekte olan yeni yıl hazırlıkları, kapılar konu alınarak anlatılmaya çalışılmıştır. Yeni yılın yeni bir kapı olarak görülmesi amaçlanmıştır. Yeniliğe açmak için birlikte olmanın önemi aktarılmıştır.

Paradigmatik Çözümleme: Birlikte bir şeyler yapma isteği, mutlu ve yardımlaşma dolu bir hazırlık gösterilmiştir. Süslemelerde herkesin mutlu olacağı şekilde bir nesne kullanması istenmiştir. Tüm aile kendi yılını belirlemekte ve samimi şekilde kutlama havasında geçtiği görülmektedir.

Gösteren-Gösterilen: Yeni yılın gelişini hep birlikte karşılamak istenmiştir. Biten yılın anılarını konuşarak yeni yıla iyi düşünerek başlamanın heyecanı aktarılmıştır.

Dilsel Mesaj: Herkesin mutlu olması için tek gereken şeyin en yakınlarla zaman geçirilmesi olduğu mesajı verilmiştir.

1-Kodlanmamış İkonografik Mesaj: Yeni yıla hep birlikte, aile olarak karşılamanın mutluluğu belirtilmiştir.

2-Kodlanmış İkonografik Mesaj: Özel günlerin özel insanlarla birlikte kutlanması gerektiği mesajı verilmiştir.

3-Görsel Reklam:

Görsel 3.115. McDonald's Dükkanından Kareler



Görsel 3.116. McDonald's İle Sevinen Bir Çocuk



Görsel 3.117. McDonald's ta Buluşan Bir Çift



Görsel 3.118. McDonald's Çalışanının Çocuğa Balon Vermesi



Görsel 3.119. McDonald's ta Yaşlı Bir Kadının Yazı Yazması

4-Metinlerde İşlenen Mesaj: Yardımlaşarak yapılan bir planın her zaman daha çok mutluluk vereceği belirtilmiştir. Yeni yıla açılan kapıları kendi ellerimizle açtığımız mesajı aktarılacak istenmiştir.

Reklam 3

Amerika'da yayınlanan reklama bakıldığında aşağıdaki sonuçlar açığa çıkmaktadır:

Reklam: Yılbaşının Gelişi

Süre: 00:30

Dizimsel Çözümleme: Postacı konu alınarak, gelen her günün yılbaşına yaklaştığını anlatmaya çalışmıştır. Gönderilen hediyeleri dağıtmayla görevlidir. Herkesin hediyesini dağıtırken mutluluk dağıttığını düşünür.

Paradigmatik Çözümleme: Dağıtılan hediyelerin insanları mutlu ettiğini gördüğü zaman kendisi de mutlu olmaktadır. Ama dağıtıcı olduğu için kendisine bir hediye vermemiştir. Sürekli hediye dağıtırken, kendisine Mc Donald's tarafında hediye verilmesi onu mutlu etmiştir.

Gösteren-Gösterilen: Hediye göndermenin yılbaşında yoğun olarak yaşandığını göstermiş ve mutlu olmanın herkesin hakkı olduğu üzerinde durulmuştur.

Dilsel Mesaj: Hediye getirenin de hediyeye ihtiyacı olabileceğini, herkesin mutlu olması için istediklerinin olması gerektiği mesajı verilmiştir.

1-Kodlanmamış İkonografik Mesaj: Özel günlerde insanların birbirlerine hediye vererek mutlu edebilecekleri mesajı işlenmiştir.

2-Kodlanmış İkonografik Mesaj: Hediyeleşenin öneminden daha çok seveceği hediyeleri almanın daha önemli bir yere sahip olduğu anlatılmaya çalışılmıştır.

3-Görsel Reklam:



Görsel 3.120. Postacının Mektupları Vermesi



Görsel 3.121. Noel’de Gelen Hediyeler



Görsel 3.122. McDonald’s ın Hediye Olarak Yemek Vermesi

4-Metinlerde İşlenen Mesaj: Yılbaşında hediye vermenin insanları mutlu edeceği düşüncesi kültür olarak benmsendiği için hediye vermenin herkesi iyi hissettireceği mesajı verilmiştir. Mutluluk herkes için bu günde önemli bir yere sahip olduğunu düşünüldüğünde hediye gelmeyen insanları McDonald’s unutmadığını göstermiştir.

Reklam 4

İngiltere’de yayınlanan reklama bakıldığında aşağıdaki sonuçlar açığa çıkmaktadır:

Reklam: Yılbaşı Mutluluğu

Süre: 01:01 sn

Dizimsel Çözümleme: Kazanılan indirim çeklerinin paylaşılması konu alınmıştır. Reklam videosu bu hediye çeklerinin diğer arkadaşlarını da mutlu etmesini istemesiyle başlar.

Paradigmatik Çözümleme: Elindeki bütün hediye çeklerini diğer arkadaşlarıyla paylaşp, bu günü daha özel kılınmasını istemektedir. Bütün arkadaşlarına gizlice dağıtırken uyanan arkadaşları bu durumu görüp hep birlikte mutlu olurlar. Video, herkesin yeni yılının kutlamasıyla sonlanır.

Gösteren-Gösterilen: Yılbaşında hediye edecek sadece hediye çeki olduğu için bunları arkadaşlarıyla paylaşmak isteyen bir karakter gösterilmiştir.

Dilsel Mesaj: Yılbaşında hediye ne olduğu değil paylaşacak kadar önemli olduğunu anlatmak istenmiştir.

1-Kodlanmamış İkonografik Mesaj: Yılbaşında hediyeleşmenin önemli olduğu mesajı verilmiştir.

2-Kodlanmış İkonografik Mesaj: Elinde olan imkanları kullanarak kendini ve çevresini mutlu edebileceği anlatılmaya çalışılmıştır.

3-Görsel Reklam:



Görsel 3.123. McDonald's Sembolünün Eğlendirme Çalışmaları



Görsel 3.124. McDonald's Maskotun Komiklik Yapması



Görsel 3.125. Maskotunun Kışileri Uyandırması

4-Metinlerde İşlenen Mesaj: İmkanlar ne kadar kısıtlı olursa olsun mutlu etmeyi amaçlamanın bile mutluluk hissi vereceğini gösterir. Yılbaşında hediye verminin ne kadar önemli olduğu ve insanları mutlu edeceği gösterilmektedir.

Reklam 5

İngiltere’de yayınlanan reklama bakıldığında aşağıdaki sonuçlar açığa çıkmaktadır:

Reklam: Buz Pateni Christmas

Süre: 01:09 sn

Dizimsel Çözümleme: Gelen bayramda öncelikle mutlu edilmesi gereken kesimin çocuklar olması gerektiği belirtilmiştir. Çocukların hayal dünyasında mutluluk amaçlanmıştır.

Paradigmatik Çözümleme: Bayram havasında geçen günün en büyük hediyesinin çocuklar olduğu anlatılmıştır. İstedikleri ve sevdikleri şekilde mutlu olmaları için hayal karakterleriyle birlikte olmalarına yardımcı olunmuştur.

Gösteren-Gösterilen: Çocukların bayram günlerini daha eğlenceli hale getirmek için çizgi film karakterleriyle birlikte kutlamaları anlatılmıştır.

Dilsel Mesaj: Çocukların kendilerini iyi hissedebilmesi için yapılabilecek en iyi ve en mutlu anlarını yaratmanın vereceği mutluluk ön planda tutulmuştur.

1-Kodlanmamış İkonografik Mesaj: Hayali karakterin gerçek hayata yansıtılmasıyla çocukların mutlu edilebileceği mesajı verilmiştir.

2-Kodlanmış İkonografik Mesaj: Çocukların mutlu olmasının insanların daha mutlu olmasını sağlayacağı düşüncesinden hareketle, mutluluk serüvenine çocuklardan başlanması gerektiği belirtilmiştir.

3-Görsel Reklam:



Görsel 3.126. Maskotun Çocuklarla Beraber Kayması



Görsel 3.127. Çocuğun Düşmesi



Görsel 3.128. Maskotun Çocuğu Kaldırması



Görsel 3.129. Çocuğa “Mutlu tatiller” Dilemesi

4-Metinlerde İşlenen Mesaj: Hayal olan şeylerin gerçeğe dönüştürülebileceği anlatılmıştır. Eğlenerek bayramı mutlu geçirmenin önemi vurgulanmıştır. Bayramlarda en çok çocukların mutlu olması gerektiği konusu işlenmiştir.

Reklam 6

İngiltere’de yayınlanan reklama bakıldığında aşağıdaki sonuçlar açığa çıkmaktadır:

Reklam: Eski Yılbaşı Ruhu

Süre: 00:29

Dizimsel Çözümleme: Yılbaşında hediye almanın önemini bilen insanların, bekledikleri hediyelere kavuşmak için iyi dileklerde bulundukları anlatılmıştır. İstedikleri hediyein geleceğini düşünerek buna inandıkları görülmüştür.

Paradigmatik Çözümleme: Hediye getireceğine inandıkları karakterin kendilerini duyduğunu ve hissettiğini anlatmıştır. Gelecek olan hediye hissettiği hediyedir. Bu şekilde olması daha mutlu edeceği anlatılmıştır.

Gösteren-Gösterilen: Hediye beklemenin yanı sıra istedikleri hediyein olması için iyi düşünmeleri gerektiği gösterilmiştir.

Dilsel Mesaj: İnsanların mutlu etmenin ne kadar önemli olduğu anlatılmaya çalışılmıştır. İyi niyetli olarak istenilen her şeyin gerçekleşeceği gösterilmiştir.

1-Kodlanmamış İkonografik Mesaj: Yılbaşında hediye gelecek hediyein istedikleri hediye olması için dua etmenin gerekli olduğu belirtilmiştir.

2-Kodlanmış İkonografik Mesaj: İstenilen şeyin hediye daha çok mutlu etmek olduğu, bu özel günde herkesin mutlu edilmesi gerektiği mesajı verilmiştir.

3-Görsel Reklam:



Görsel 3.130. Çocukların Sohbet Etmesi



Görsel 3.131. Çocukların Sevinci



Görsel 3.132. Babasının McDonald's Yemeği Getirmesi



Görsel 3.133. McDonald's İle Ara Verilmesi İstenilmesi

4-Metinlerde İşlenen Mesaj: Yılbaşında herkesin istediği hediyeyle dileyerek bunu duyan biri olduğuna inanırlar. Hediyeyle kesinlikle geleceğinden emin ve sadece istediklerinin olmasını dilemeleri görülmüştür.

3.4.2.3. Ramazan

Reklam 1

Birleşik Arap Emirlikleri'nde yayınlanan reklama bakıldığında aşağıdaki sonuçlar açığa çıkmaktadır:

Reklam: McDonald's'ta Ramazan

Süre: 00:30 sn

Dizimsel Çözümleme: İftarı bekleyen insanların, dışarıda iftar edebilecekleri bir restoran olduğu gösterilmiştir. İftara özel menüler ve çeşitler değişiklik gösteren video konusu olarak alınmıştır.

Paradigmatik Çözümleme: Ramazan ayında iftar menüsü olarak yenilik yapılması, sevilen ve geleneksel tadların oluşturulmasını anlatmaktadır. Sadece menu olarak değil ruh olarak da yanında oldukları bilgisi aktarılmıştır.

Gösteren-Gösterilen: Ramazan ayının müslümanlar için önemli bir yeri olduğunu ve bu süre zarfında yenilikler yapıldığını göstermiştir.

Dilsel Mesaj: Mc Donald's sadece genç ve yalnız insanlara değil, aile olarak da birlikte vakit geçirilecek bir restoran olarak sunulmuştur.

1-Kodlanmamış İkonografik Mesaj: İftara özel menu ve çeşitlerin hazırlandığı ve kullanıldığı videoda gösterilmiştir.

2-Kodlanmış İkonografik Mesaj: İsteklerin ne kadar önemli olduğunu anlatmış ve yeniliklerin müşterilere göre yapılacağı mesajı verilmiştir.

3-Görsel Reklam:



Görsel 3.134. McDonald's'ta Ramazan Ayında İftar Yemeği Yenilmesi



Görsel 3.135. İftar Saatinde McDonald's ta Yer Olmaması



Görsel 3.136. İftar Saatinde Masaların Birleştirilmesi



Görsel 3.137. Hep Beraber İftar Açılması

4-Metinlerde İşlenen Mesaj: Bir çok müslümanın yaşadığı yerlerde Ramazan ayının özel olarak geçirildiğini bilen Mc Donald's, Müslümanların iftar edebileceği bir menüye sahip olduğunu anlatmıştır.

Reklam 2

Hindistan’da yayınlanan reklama bakıldığında aşağıdaki sonuçlar açığa çıkmaktadır:

Reklam: İyilik Yapan Nesiller - Ramazan

Süre: 00:59 sn

Dizimsel Çözümleme: İyilik yapmanın güzel olacağını ve insanı iyi hissettireceği anlatılmıştır. Eski ve kullanılmayan eşyaların diğer insanları mutlu edeceği düşünüldüğü için paylaşılması gerektiği anlatılmıştır.

Paradigmatik Çözümleme: Çocukluktan öğrenmiş olduğu eski eşyaları paylaşarak insanları mutlu etme anlayışı, kendi çocuğu hatta torununa kadar uzanıp devam ettirilebileceği, nesilden nesile aktarılacağı anlatılmıştır.

Gösteren-Gösterilen: Mutluluk, paylaşmanın önemi ve insanları mutlu etmenin güzel bir davranış olduğu konu alınmıştır.

Dilsel Mesaj: Ramazan ayında paylaşma ve mutluluk ayı olduğu için insanları mutlu etmenin önemli olduğu mesajı verilmiştir.

1-Kodlanmamış İkonografik Mesaj: Kullanılmayan eski eşyaların, diğer insanlarla paylaşarak mutlu edilebileceği gösterilmiştir.

2-Kodlanmış İkonografik Mesaj: Mutluluğun devamlılığı için nesiller boyu bunun aktarılması gerektiği mesajı verilmiştir.

3-Görsel Reklam:**Görsel 3.138. 1985 Yılında Hediye Hazırlanılması****Görsel 3.139. 1990 Yılında Hediye Hazırlanılması**



Görsel 3.140. Komşuların Hediyeleşmesi



Görsel 3.141. 2005 Yılında Hediye Hazırlanılması



Görsel 3.142. Komşular Arasında Hediyeleşilmesi



Görsel 3.143. Günümüzde Geçmişteki Geleneğin Devam Ettirilmesi

4-Metinlerde İşlenen Mesaj: Çocukken öğretilen paylaştıkça mutlu olunabileceği hissi, Ramazan ayında işlenerek daha önemli bir yeri olduğu anlatılmaya çalışılmıştır. Mutluluğun nesiller boyu aktarılacağı gösterilmiştir. Ramazan Müslümanlar için bu yüzden önemli bir yere sahiptir.

Reklam 3

Türkiye’de yayınlanan reklama bakıldığında aşağıdaki sonuçlar açığa çıkmaktadır:

Reklam: Ramazan Menüsü

Süre: 00:31 sn

Dizimsel Çözümleme: Videoda özel bir yere sahip olan Ramazan ayı konu almıştır. Reklam videosunda Ramazana özel yapılan menü tanıtımı yanı sıra iftarı bekleyen insanlar ön plandadır.

Paradigmatik Çözümleme: İftar yemeği yemek için McDonalds’a gelen bir aile reklamda konu olarak ele alınmıştır. Ramazan ayının dostluk ve kaynaşma yönü kullanılmış, aynı zamanda iftar menüsüyle McDonald’s firmasında iftar yapılacağını belirtilmiştir. Standart ürünlerin Ramazanda oluşan kültüre yakın olmamasından dolayı daha uygun olabilecek ürün yeniliğine gidilmiştir.

Gösteren-Gösterilen: Yemek kültürünü yansıtan ürünler reklam videosunda kullanılmıştır. Videonun sonunda menüde geçen, Türk kültürünü yansıtan ürünlerin isimleri ve yakın yemek kültürü tanıtılmıştır.

Dilsel Mesaj: Ramazan ayının ayrıcalıklı bir ay olmasından dolayı ön planda tutulan konu birlik, beraberlik, paylaşma ve dostluk mesajı verilmiştir.

1-Kodlanmamış İkonografik Mesaj: Fast Food kültürünün Ramazan ayında iftar yapmak içinde güzel bir restoran olduğu gösterilmiştir.

2-Kodlanmış İkonografik Mesaj: Firmanın Ramazan ayına verdiği önemin, Ramazana özel iftar menüsü çıkardığının anlaşılması istemiştir.

3-Görsel Reklam:



Görsel 3.144. McDonald's ta Bir Çeşit Yöresel Yemek



Görsel 3.145. Müslüman Bir Ailenin Dua Ederek Yemeğe Başlaması

4-Metinlerde İşlenen Mesaj: Müslümanların, Ramazan ayında birbirlerine diğer aylardan daha fazla yardımsever olduğu ve yardımlaşmaya açık olduğu mesajı verilmek istenmiştir. Mc Donald's ise bu insanların buluşma noktası gibi tanıtılmıştır.

Reklam 4

Hindistan’da yayınlanan reklama bakıldığında aşağıdaki sonuçlar açığa çıkmaktadır:

Reklam: Ramazan

Süre: 00:37 sn

Dizimsel Çözümleme: Ramazan ayında alışverişe çıkan bir ailenin almak istedikleri ürünlerin çok pahalı olması nedeniyle vazgeçmek istemeleriyle başlamıştır. Daha sonra iftar için McDonald’s a gitmeye karar vermişlerdir.

Paradigmatik Çözümleme: Bütün ürünlerde pahalı olmasında şikayetçi olan aile bireylerine McDonald’s’ta Ramazan indiriminin olduğunu görmeleri mutluluk verici olmuştur. Bütün ürünlerde iftar saatleri arasında indirim olacağı belirtilmiştir.

Gösteren-Gösterilen: Diğer alışveriş noktalarının pahalı olması ve indirim yapmamasının hüznünü McDonald’s yaptığı kampanya ile değiştirmektedir.

Dilsel Mesaj: Bayram, özel gün ve ayları ne kadar önemsedğini göstermektedir. Yapmış olduğu kampanyalar ve bu özel günlere ait ürünlerle önemsedği mesajı vermiştir.

1-Kodlanmamış İkonografik Mesaj: Ramazan ayında McDonald’s firmasının iftara özel indirim ve menüler çıkardığı mesajı vermiştir.

2-Kodlanmış İkonografik Mesaj: Başlangıçta gösterilen diğer firmalarda indirim olmaması, McDonald’s’ın fazlaca Ramazan ayını önemsedğini göstermektedir.

3-Görsel Reklam:

Görsel 3.146. Ürünün Fiyatı Pahalı Olması



Görsel 3.147. Ürüne Parasının Yetmemesi



Görsel 3.148. Mc Donald's'ta Uygun Fiyatlı Menü Olması



Görsel 3.149. Ailelerin McDonald's'ta Yemek Yemesi

4-Metinlerde İşlenen Mesaj: Müslümanlar arasında özel bir yere sahip olan Ramazan ayının en önemli kavramlarından iftar vaktine verdiği önemi aktarmıştır. İftar saatinde yapılan indirimin, Ramazana özel yapılan menülerin ve iftar menüsüne uygun ürünlerin kullanılması Ramazana verdiği önemi bir kere daha göstermektedir.

Reklam 5

Hindistan’da yayınlanan reklama bakıldığında aşağıdaki sonuçlar açığa çıkmaktadır:

Reklam: Ramazan Ruhunu Paylaş

Süre: 01:37 sn

Dizimsel Çözümleme: Yaşlı dede ve torununun kendi aralarında anlaşarak yapmak istedikleri şeyin gerçekleşmesi için bu günü beklediklerini anlatmıştır. Gece saatlerinde yaptıkları planı gerçekleştirmek için işe koyulurlar.

Paradigmatik Çözümleme: Yardımcı olarak kullanılabilecek tek ürün olan tableti babası uyurken almasıyla başlayan reklam filmi, internet üzerinden de sipariş verebilecekleri Mc Donald’s sayfasıyla devam etmiştir. Verilen siparişlerle dede ve torunu ailelerine sürpriz hazırlamak istemişlerdir.

Gösteren-Gösterilen: Sahurda tüketilebilecek ürünlere sahip olduğunu göstermek amacıyla McDonald’s restoranından verilen siparişlerle, sahurda anne ve babasına birlikte sürpriz yapabilecekleri gösterilmiştir. Sahur içinde uygun ürünler bulunduğu anlatılmaya çalışılmıştır.

Dilsel Mesaj: İnsanları mutlu etmek için McDonald’s’ın her zaman ve her koşulda yardımcı olabileceği mesajı aktarılmıştır. 24 saat sipariş verme fırsatı reklam filminde belirtilmiştir.

1-Kodlanmamış İkonografik Mesaj: Dede ve torununun sahur vakti için ailelerine yapmak istedikleri sürpriz ve mutlu etme hissi işlenmiştir.

2-Kodlanmış İkonografik Mesaj: Ürünlerin sahura uygun olduğu ve saat farkı gözetmeksizin ulaşılabilceği mesajı reklam filminde aktarılmıştır.

3-Görsel Reklam:

Görsel 3.150. Çocuğun Gizlice Ebeveynlerinin Odasına Girmesi



Görsel 3.151. Çocuğun Tableti Gizlice Alması



Görsel 3.152. Dedenin Çocukla Beraber Yemek Siparişi Vermesi



Görsel 3.153. Sahurda McDonald's Yemeği Yenilmesi

4-Metinlerde İşlenen Mesaj: Müslümanlar için özel bir yere sahip olan Ramazan ayını konu alan reklam filmi, bu aya özel çıkarttığı ürünlerle Ramazan ayını önemseydiği mesajı verilmiştir. Geç saatlerde sahur vakti olmasının herhangi bir sorun teşkil etmediği belirtilmiştir.

3.4.2.4. Sevgililer Günü

Reklam 1

Avustralya’da yayınlanan reklamlara bakıldığında aşağıdaki sonuçlar açığa çıkmaktadır:

Reklam: Mc Donald’s Pay with Lovin

Süre: 00:59 sn

Paradigmatik Çözümleme: Reklam videosu, gelen müşterilerin ellerindeki ürünün ödemesini yapmak istemesiyle başlıyor. Daha sonra uygulanan kampanya müşterilere aktarılıyor. Bu günün sevgililer günü olduğunu ve sevdiği insana sevdiğini söylemesinin bedel olarak alınacağı belirtiliyor.

Dizimsel Çözümleme: Bu duruma şaşırان müşteriler telefonlarına sarılıp kampanyadan faylanmak için sevdiği insanları aramaya koyuluyor. Müşterilerin güler yüzlü karşılanması, onlarla birlikte mutlu olunması, mutlu etmek için elinden gelen çabayı göstermeleri firmanın asıl yönünü belirtmek için kullanılmıştır. Kimi insanlarla dans ederek, kimileri şarkı söyleyerek, kimileri ise sevdiklerini söyleyerek ücretsiz fayfalanabilmektedir.

Gösteren-Gösterilen: Sevgililer gününde insanların birbirine sevdiğini söylemesini, kasiyerlerin sevdiklerine sevdiğini söyledikten sonra ücretsiz olarak menu alabileceklerini belirtiyor.

Dilsel Mesaj: İnsanların birbirlerine sevdiğini söylemesinin ne kadar değerli olduğunu anlatmak için yapılan bir kampanya olduğu görölmektedir.

1-Kodlanmamış İkonografik Mesaj: Müşterilerin para yerine sevdiklerine sevdiğini söyleyerek ödeme yapacakları belirtilmiştir.

2-Kodlanmış İkonografik Mesaj: McDonald’s Sevdiklerine unutulana, söylenmeyen sevgi sözcüklerini hatırlatarak insanların kendilerini iyi hissetmesini sağlamıştır.

3-Görsel Reklam:



Görsel 3.154. Sevgililer Gününe Özel Etkinlik Yapılması



Görsel 3.155. Annesine “Seni Seviyorum” Diyerek Ücreti Odemesi



Görsel 3.156. Annenin Çok Sevinmesi

4-Metinlerde İşlenen Mesaj: İnsanların birbirine sevdiklerini söylemesi, ödeyecekleri menü ücretinden daha değerli olduğu anlatılmaya çalışılmıştır. Sevgililer gününün sadece sevgili değil tüm sevdikleri olduğu algısı oluşturulmuştur.

3.4.2.5. Evrensel Kültür ve Kardeşlik

Reklam 1

Birleşik Arap Emirlikleri'nde yayınlanan reklamlara bakıldığında aşağıdaki sonuçlar açığa çıkmaktadır:

Reklam: 20. Yıl

Süre: 00:45

Dizimsel Çözümleme: McDonald's'ta otururken geçmişin farkına varan bir müşteri kullanılmıştır. Uzaklara dalıp anılarını hatırlamasıyla devam eden reklam kareleri görülmektedir. Çoğu noktada arkadaşlarıyla birlikte geçirdiği zaman McDonald's'dır.

Paradigmatik Çözümleme: Çocukken verdiği siparişin ilerleyen yaşlarda değiştiği bilgisini de aktarmaktadır. Firmanın asıl amacı 20. yılını kutlamakken insanlarla geçirilen 20 yılı konu alan bir reklam videosu çekmesi, topluma verdiği

önemi göstermiştir. Yaşanılan anıların hatırlandığında ilk defa yaşıyormuş hissi vermesini vurgulamaktadır. Bu anıların geçtiği ürün restoranlarının çalışma saatlerini, temizliğini, kaliteli ve güzel zaman geçirildiğini videonun sonlarına doğru açıklamaktadır.

Gösteren-Gösterilen: Konu olarak kültürün yapı taşlarından biri olan dostluk ve arkadaşlık konu alınmıştır.

Dilsel Mesaj: Güzel zamanların hızlı geçtiği ve ürününde 20. yılı olduğunu fark edilmesini istemektedir.

1-Kodlanmamış İkonografik Mesaj: Geçmişten şimdiye kadar geçen süre zarfındaki gelişmeleri ve değişimleri aktarmıştır.

2-Kodlanmış İkonografik Mesaj: Geçmişten gelen mutlu anların çoğunu Mc Donald's'ta veya yakın bir yerde geçirdiği mesajı verilmiştir.

3-Görsel Reklam:



Görsel 3.157. McDonald's'ta Kişinin Yemek Yemesi



Görsel 3.158. McDonald's Çalışanının Çocuğa Balon Vermesi



Görsel 3.159. Maskotla Beraber Doğum Günü Kutlaması

4-Metinlerde İşlenen Mesaj: Anılar ve mutlulukların bir çoğunu konu edinmiş ve yardımcı olmaya çalıştığı görülmüştür. Ana neden olmadığı durumlarda bile arka planda olan firma olduğunu yansıtmıştır.

Reklam 2

Rusya’da yayınlanan reklama bakıldığında aşağıdaki sonuçlar açığa çıkmaktadır

Reklam: Bif Ala Rus s Bakon

Süre: 00:39

Dizimsel Çözümleme: Ülkeye özgü olan bir çeşit ürün çıkarıldığını tanıtmak amaçlı çekilen bir reklam filmidir. Sahnede bulunan iki sanatçı konu alınmıştır.

Paradigmatik Çözümleme: Video incelemesi yapılırken, şarkı söylemekte olan sanatçılara mola vakti geldiğini ve yemek için ara verileceğini belirtmektedir. Rus kültürüne ait olan yeni bir menü gönderilmiştir. Ürünü yemeye başlayan sanatçılar domuz eti ve sadece Rusya’ya özel bir menü olduğunu belirtiyorlar.

Gösteren-Gösterilen: Verilmek istenen mesaj müzikal bir yapıda anlatılmıştır. Şarkı içerisinde söylenmek istenen bir çok reklam fikri verilmiştir.

Dilsel Mesaj: Sevilen ve yeni üretilen ürün, eğlenceli bir şekilde şarkıcıların yardımıyla tadı ve ürünün özellikleri ile dile getirilmiştir.

1-Kodlanmamış İkonografik Mesaj: Yeni ürün tanıtımını yapmak amaçlanmıştır.

2-Kodlanmış İkonografik Mesaj: Rus kültürüne ait bir yenilik olduğunu, bu yeniliğin firmanın kendi buluşu olduğu anlatılmıştır.

3-Görsel Reklam:**Görsel 3.160. Ünlülerin Şarkı Söylemesi****Görsel 3.161. Ünlülerin McDonald's Yemesi**



Görsel 3.162. Ünlülerin İştahla McDonald's Yemeği Yemesi

4-Metinlerde İşlenen Mesaj: Kültürde beğenilen ve istenen bir tad olarak ilk defa kullanan Mc Donald's reklamda ürünün lezzetini şarkı yapacak kadar mutlu ettiği mesajında anlatmıştır. Domuz eti kullanımında önemli bir yer sahibi olan Rusya'ya kültürünü yansıtan bir menu meydana getirmiştir.

Reklam 3

İspanya'da yayınlanan reklama bakıldığında aşağıdaki sonuçlar açığa çıkmaktadır:

Reklam: McDonald's Eski Arkadaslar (Velhos Amigos)

Süre: 02:05 sn

Dizimsel Çözümleme: Reklam konusu olarak kültürü yansıtan bir çok öge ele alınmış ve birlikte olmanın vereceği mutluluklar aktarılmıştır. Videonun akşam saatlerinde geçmesi, kültüründe yer alan akşam yemeklerinin önemini belirtmektedir.

Paradigmatik Çözümleme: Ünlü bir müzik grubu programa çıkmadan önce yemek yemek istemektedirler. Gidecekleri yer çok kalabalık olduğu için güzel, şirin bir yerde yemeği düşünüyorlar ve McDonald's a geliyorlar. Akşam yemeği kültürü İspanya'da özel ve zaman ayrılması gereken, jantara da denilen bir akşam yemeği kültürüdür.

Gösteren-Gösterilen: İspanyol yerli halkına akşam yemeği için de güzel olanaklar sunuyor, kendilerini özel hissettirdiği mesajı vermiştir.

Dilsel Mesaj: İspanyol geleneksel akşam yemeği için buluşuyoruz mesajı aktarılmıştır.

1-Kodlanmamış İkonografik Mesaj: Akşam yemeğinin saatinde ve mutlu bir şekilde yenilmesi anlatmaya çalışmıştır.

2-Kodlanmış İkonografik Mesaj: İspanyol yerli halkına akşam yemeği için de güzel olanaklar sunuyor, kendilerini özel hissettirdiği mesajı veriliyor.

3-Görsel Reklam:



Görsel 3.163. McDonald's Yemeği Hediye Edilmesi



Görsel 3.164. McDonald's'ta Yaşlı Adam İle Yöresel Dans Edilmesi

4-Metinlerde İşlenen Mesaj: Geneleksel danslar eşliğinde son bulurken, “akşam yemeği için buluşuyoruz” mesajı verilmiştir.

SONUÇ

Hızla değişen dünyamızda reklamcılık her geçen gün boyutları büyüyen bir sektördür. Pazarlama iletişiminin vazgeçilmez bir unsuru olan reklamcılığın pek çok tanımı yapılmıştır. Bu tanımlardan biri; “Reklam, bir işin malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır” şeklindedir. Amerikan Pazarlama Birliğinin tanımı ise “Bir malın, bir hizmetin veya fikrin bedeli verilerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılabilecek şekilde yapılan ve yüz yüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetleridir.” Günümüzde bu tanım daha genişletilmiştir: “İşletmeler, kâr amacı olmayan kuruluşlar, kamu kurumları veya bireyler tarafından kendi ürün ve hizmetleri, örgütleri veya fikirleri hakkında belli bir hedef pazarı veya kitleyi bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla kitle iletişim araçlarında satın alınmış özel zamanlarda veya yerlerde ilan ve ikna edici mesajların yerleştirilmesidir.” Başka bir ifadeyle reklam; “talep yaratma sanatı” olarak tanımlanmaktadır. Reklam, ele alınan mal ve hizmetleri hoş giden taraflarıyla tanıtarak yeni ihtiyaçların ortaya çıkmasına yardım etmek olarak da ifade edilmektedir. Ancak talep yaratılırken yüz yüze iletişim yerine büyük kitlelere ulaşabilmek için kitle iletişim araçlarından faydalanılır. Bu tanımlardan yola çıkarak reklamcılığı, Bir mal ve hizmetin sürüleceği piyasanın ve bu mal ya da alıcısı olacakların tanınması için yapılacak araştırmalar, reklam amacının, reklam giderlerinin ve mesaj türlerinin tasarlanması, reklam bütçesi, reklamın ne zaman yapılacağı, hangi iletişim araçlarının kullanılacağı konusundaki kararlar ve reklam içeriğinin hazırlanması gibi faaliyetlerin bütünüdür. Günümüzde reklam ve pazarlama, iletişimin diğer elemanları gibi işletmeler ve tüketiciler açısından vazgeçilmez bir olgu durumuna gelmiştir. Hızla değişen pazar koşulları, rekabetin günden güne artması sonucu benzer malları üreten çok sayıdaki firmanın başarısı büyük ölçüde pazarlama iletişimi ve elemanlarını profesyonelce kullanmasına bağlıdır.

İşletmeler açısından ele aldığımızda üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye duyurulması, pazarda yer alan aynı tür mal ve hizmetlerin çokluğu yüzünden tüketicinin, o işletmenin ürettiği mal veya hizmeti tercih etmesi için ikna edilmesi, ürüne olan ihtiyacın ve talebin canlı tutulması açısından reklamın önemi büyüktür.

İşletmeler açısından reklam, elverişli pazarları bulmak konusunda destek olan ve sermayelerin verimli alanlara yatırımlarını teşvik eden bir araçtır.

Tüketici gözüyle reklam, pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren binlerce ürün arasından kendi yararına uygun bir seçim yapmasına yer veren bir amaç olduğu gibi çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, bu mal ve hizmetleri nerede, nasıl, ne faaliyetle sağlayabileceğini ve ne şekilde kullanacağını tanımlayan, günümüz yaşam biçiminde zaman açısından tüketiciye yardımcı olan yapıdadır. Yüzyılın başından itibaren üretici ve tüketici arasındaki uzaklığın giderek arttığı, dolayısıyla üretici ve tüketicinin doğrudan iletişimindeki kopuş göz önüne alınırsa, üreticiden tüketiciye doğru yol alan bir iletişim biçimi olan reklamın, günümüz üretici işletmeleri için önemli bir faktör olduğu ortaya çıkmaktadır.

Çok uluslu şirketlerin reklam stratejilerinin altında belli ülkeler için hazırladıkları ve sadece o ülkeye özgü motiflerin kullanıldığı ve bu sayede reklamı yapılan ürünün söz konusu pazarlarda konumlandırılmasının yattığı strateji ‘glokal reklam’ olarak adlandırılır. Glokal reklam faaliyetlerinde tıpkı global kampanyaların hazırlığında olduğu gibi benzer özelliklere dikkat etmek gereklidir. Bu özellikler ise aile, kültür, dil gibi özelliklerdir. Ritzer (2003) çalışmasında bu durumu; “global ve yerelin birbiri içine geçmesinin farklı coğrafi alanlarda aynı sonuçlar doğurması” anlamında tanımlamıştır. Bu görüş global heterojenliği vurgulamaktadır ve Batının özellikle de Amerika’nın politik, ekonomik ve kültürel homojenliğe yön verdiğine ilişkin görüşe karşı çıkmaktadır. Bu bağlamda hem uluslararası reklamcılık hem küresel reklamcılık çalışmaları açısından bakıldığında, reklamın yapılacağı kültürün özelliklerinin ayrıntılı biçimde analiz edilmesi son derece önemlidir. Bu kültüre ilişkin değişkenler göz önünde bulundurularak, söz konusu o toplumun kültürel değerleri ve inançlarına ters düşmeyecek şekilde reklam iletişiminin hazırlanması gerekliliği doğmaktadır.

Glokal reklam çalışmalarında iki temel yaklaşımdan söz edebiliriz. Bunlardan ilki; söz konusu ürünün sadece o ülkeye özgü yeni bir türünün hazırlanması ve bunun reklamlarının yapılmasıdır. Buna örnek olarak McDonald’s’ın KöfteBurger ya da Doritos’un Alaturka Cips reklamlarını verebiliriz. Bu reklamlarda sadece Türkiye’ye özgü hazırlanan 2 üründe global bir markanın lokal bir çalışması yapılmaktadır. Diğer yöntem ise o ülkeye yönelik farklı bir ürün hazırlanması değil, ürünün o ülkede

yayınlanacak reklamlarına ait bir tema, imaj oluşturulmasıdır. Ürün aynı üründür ama sunumu diğer ülkelerdeki sunumundan farklı olarak sadece o ülkeye özgü motiflerle lokal özelliklerle tanıtılır.

Bu tarz reklamlar içinse Lay's Cips reklamı örnek verilebilir. Lay's cipsleri için sadece Türkiye'ye özgü motif ve temaların kullanıldığı bu reklamlarda global reklam için iyi bir örnek olmaktadır. Keza Coca Cola reklam çalışmalarında son zamanlarda yine aynı şekilde yerel motifler ve Türk insanını etkileyecek temalar ile Türkiye pazarına seslenmektedir (Elden, 2005)

Araştırmamda genel olarak analiz edilen reklamların konuları şu başlıklar altında sıralanabilecektir: Christmas, Ramazan Ayı ve Bayramı, Babalar Günü, Sevgililer Günü ve Evrensel Kültür ve Kardeşlik. Her ülkenin, her toplumun kendine has maddi ve manevi kültürel özellikleri bulunmaktadır. Sosyal ögeler, siyasal rejim, dil, din ve inançlar, ahlak kuralları, örf ve adetler, komşu kültürler, dünya görüşü bu kültürel değerlerin en başta gelenlerindendir. Reklamlardaki analizlerde görülen ortak kanı McDonald's ve Coca Cola firmalarının bu kültürel öge ve değerlere çok önem verdikleri ve ürün-hizmet götördükleri her ülkeye özgü yaptıklarıdır. Ayrıca hizmet-ürün götördükleri ülkelerin ulusal değerlerine de saygılı bir tutum sergilemiş ve reklamları bu doğrultuda sunmuşlardır.

Bulgular şu şekilde özetlenebilecektir: McDonald's firmasının Türkiye ve Rusya'daki reklam politikası... McDonald's sadece Rusya'ya özgü bir yemek menüsü yaparak içerisinde domuz eti kullanmıştır. Bu McDonald's firmasının Rusya'nın yemek kültürüne atfen yapılmış bir jesttir. Bu örneğin Türkiye'deki versiyonu ise Ramazan ayı süresince hizmete sunulan "Ramazan Menüsü" olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneklerle de desteklendiği üzere McDonald's her ülkeye kendi öz kültürünü yansıtan ve bulunduğu o yöreye ait bir yelpaze kullanmıştır. Aynı şeyi Coca Cola'nın reklamlarında da gözlemlemekteyiz. Coca Cola Türkiye'de Ramazan Ayında veya eş örnek bağlamında Amerika'da Christmas'ta bu ülkeler için önem arz eden zaman dilimlerinde ürünlerinin boyutunu büyütür bu ülkelerde sempati kazanma yoluna gitmiştir. Reklamlardaki genel anlayış bir veya birkaç ülkeye özgü reklamlar olup konu kapsamı bakımından çok geniş kitlelere yansımamıştır. Babalar Günü ve Sevgililer Günü gibi konular diğer konulara göre daha geniş hedef kitleye ulaşmıştır. Ayrıca

Coca Cola bu konulara özgü reklam ve etkinliklerinde zaman zaman ticari bakış açısını ikinci plana atarak manevi konuların ağır bastığı sevgi, aşk, paylaşma vb. gibi konuları irdelenmiştir. Bununla beraber Coca Cola'nın yaptığı reklam ve uygulamaların benzerleri McDonald's'ta da görülmektedir. McDonald's'ta Sevgililer Gününe özel "Pay with lovin'" menüsünü sunarak ürününü ücretsiz olarak müşterilerine hediye etmiştir. Bu konulara ek olarak evrensel kültür ve kardeşlik konusu ele alınmıştır. Coca Cola firması uzun yıllar boyunca olumsuz ilişkiler içerisinde olan Pakistan ve Hindistan ülkeleri için farklı sosyal sorumluluk projelerinde bulunmuştur. Bu projeler kapsamında iki ülke arasında sıcak ilişkileri arttırmak ve desteklemek amacıyla bu ülkelerin farklı bölgelerinde canlı yayın makineleri kurmuştur. İnsanların karşılıklı olarak konuşması, dans etmesi, sanal olarak dokunması yani genel olarak iletişimi sevgi ve sempatiye dönüştürmüştür.

İncelenen reklamlarda sadece ürünün ön planda tutulması veya ürünün satılması amaçlanmamaktadır. Tüm reklamlarda insanı insan yapan temel hissiyatlar, duygular, olaylar, durumlar irdelenmiştir. Bunlar yardımlaşma, dayanışma, küresel barış ve sevgi, baba sevgisi, aşk, özel günlerdeki aile olgusu ve aile sevgisidir. Bu temaların ifade ettiği ortak anlam bakımından incelendiğinde ailenin ve birbirini seven değer veren insanların birlikte olma ve mutluluğu, huzuru, güzel zamanları, paylaşma temaları üzerinde özellikle durulmuştur.

Araştırma kapsamında incelenen reklamlarda gözlemlenen farklılıklar şunlardır: Dini açıdan baktığımız zaman İslamiyet'in ağırlıkta olduğu ülkelerde yapılan reklamlarda cami, minare vb. simgeler kullanılırken, Hristiyanlığın yaygın olduğu ülkelerde ise Noel Baba ve ren geyikleri, çam ağacı, hediyeleşmek gibi konular üzerinde durulmuştur.

Çalışmamın bütünü dahilinde, konunun özünü vurgulamak gerekirse; Coca Cola ve McDonalds ürünlerini pazarladığı ülkelerin kültürünü yansıtan reklamlar yapmaktadır.

Babalar gününe özel babalar ve çocuklarına dair reklamlar çektiler, yayınlattırmaktadırlar. Bundaki gaye, her anında yanında olan Coca Cola, hediye alma konusunda da tüketicilerin yanındadır. Bu reklamdaki verilmek istenen mesaj babalar için bütün zorlukları aşip mutluluğun her zaman arkasından geleceğidir. Örneğin,

Avustralya’da yaşayan ve ailelerinden uzakta yaşamakta olan ve aileleri ile bazı sebeplerden dolayı birlikte olamayan(iş, okul, öğrenci, bireyler)Avustralya’dan bazı imkanları kullanarak aileleri ile bir bağlantı kurulmaya çalışılmıştır. ”Baba ile Coca-Cola’yı paylaş” sloganı altında hem konseptin içinde bulunduğu kavram açıklanır. ”Babalar Günü” hem de bireyler üzerinde duygusal bir strateji uygulayarak çocukların babalarında aldıkları güç-kuvvet-güven gibi unsurları Coca-Cola ile bağdaştırarak firmanın mesafe tanımaksızın paylaşılması, babanın kültürel unsuru ve gücü kullanılarak başka ülkelerde yaşayan bireyler üzerinde Coca-Cola ve Baba unsuru arasında bir bağlantı kurulmaya çalışılır. Kampanyada kültürel etkenleri belirgin hale getirmek için geleneksel Coca-Cola şişesi üzerine ”Baba” ismi yazılarak hatırlatılmak istenmiştir. Kampanyanın sonuncunda elde edilmek istenen durum ise bireylerin uzak mesafelerde bile olsa Coca-Cola ile birlikte ”Baba” unsurunu daima yanında hissettirebilmektir. Reklamda kullanılan strateji duygusal mesaj stratejisidir. Reklamın konsepti ise Babalar Günüdür.

Christmas ve Yeni yıl temalı reklam filmleri Hristiyan nüfusun fazla olduğu ülkelerde her yıl bu bayramlara yakın tarihlerde reklam yayınlamaktadır. Bu dönemlerde hediyeleşme ritüelinin farklılaşarak Coca Cola’nın da hediye olarak verilebileceğini vurgulanmaktadır. Örneğin, Coca-Cola’nın Christmas reklamında ”Birisini Mutlu Et” sloganıyla Hristiyan dinine mensup insanlarca benimsenen Noel baba olgusu insanlar hakkında bilinen, yardımseverlik ve mutlu etmek, hediyeleşmenin insanlar üzerindeki olumlu imajını kullanarak ve sloganla destekleyerek Noel babanın bu bilinen niteliklerini Coca-Cola firmasının kampanyasına entegre etmeye çalışmasından ibarettir. Kullandığı alanlar ise Hristiyan milletler üzerinde kullanılmıştır. Çünkü kültürel nitelikler bağlamında Hz. İsa’nın doğum gününü kapsayan günler dizisinde yapıp yayınlanmaktadır. Bu dönem içerisinde bu reklam kampanyasının (Christmas) Hristiyan milletlerde yayınlanmasının temel nedeni, kültürel unsurlar ve din etkisidir. Bu kampanyaların diğer milletlerde yayınlanmamasının nedeni ise İslam ve diğer dinlerde bu günlerin yerinin olmamasıdır. Yeni yılda yaptıkları etkinliklerle Hristiyan aleminin birbirleriyle yardımlaşma ve dayanışma içerisinde olduklarını ve birleştirici bir gücünün olduğuna dair bir mesaj verilmeye çalışılmıştır. Coca-Cola, zor günlerde insanları mutlu edebilecek bir unsur gibi konumlandırılmaya çalışılmıştır. Bu reklamda kullanılan konsept yeni yıldır, kullanılan strateji ise konumlandırma

stratejisidir. Bireylerin aklında Coca-Cola'nın mutlu edici ve yardımsever bir özelliği olduğuna insanları inandırmak ve akıllarında bu kavramlara ilişkin yer edindirmek istenmiştir.

Müslüman nüfusun fazla olduğu ülkelerde Ramazan aylarında ticari kazancı geri planda bırakıp manevi değerleri öne çıkaran reklamları yayınlatmaktadırlar. Ramazan ayına özel iftar menüleri satışa sunmaktadır. Örneğin, kampanyanın iletişim hedefi olarak Mc Donalds'ın ramazan ayında Müslüman halkların özel günlerinin paylaştığını belirten bir çalışmadır. Hedef kitlesi bakımından ele alındığında ise genellikle evde yemek hazırlamaya vakti olmayan bireylere yöneliktir. İletilmek istenen temel mesaj Mc Donalds'ın Ramazan ayında, Müslümanların birlik ve yardımlaşma olgusunu pekiştirmek amacını vurgulayarak Mc Donalds'ın Ramazan ayında insanları bütünleştiren bir ürün gibi gösterilmesi amaçlanmıştır. Kampanyanın genel stratejisi bireyleri Mc Donalds'ın birleştirici ve yardımlaşmayı seven bir ürün olduğuna ikna ederek akıllarında bu şekilde yer ederek konumlandırmayı amaçlamıştır. Kampanyanın amacı konumlandırma çalışması yapılarak ürünün bireyler üzerinde bilinirliğini arttırmak ve Ramazan ayının bütünleştirici gücüyle ürün çevresinde bireyleri toplamaktır.

Sevgililer gününe özel sevgi ve aşk konulu reklamlar çekip, aşkın evrenseliğine vurgu yapılmaktadır. Sevgililer gününe özel çiftlere Coca Cola yı hatırlatan ürünler hediye edilmiştir. Burada Coca Cola nın aşka ve sevgiye verdiği önem göstermektedir. Örneğin, Coca-Cola'nın çiftlere özel makine kampanyası ile sevgililerin küçük şeylerle de mutlu olabileceğini vurgulayan ve Coca-Cola'yı sevgilileri mutlu etmekte kullanılan bir ürünmüş gibi göstererek, sevgililer gününün önemsendiğini ve Avm'lere kurulan otomatlarda insanların birbirlerine gösterdikleri sevgi ifadelerini Coca-Cola ile ödüllendirerek, sevgililerin mutluluğu Coca-Cola ile bulabileceğini ifade eden bir mesaj verilmeye çalışılmıştır. Burada asıl amaç, Coca-Cola ve sevgi kavramının birbirleriyle ilişkilendirerek sevgililer gününde insanların karşısına Coca-Cola ile çıkmak istenmiştir. Reklamın konsepti Sevgililer Günüdür. Reklamda kullanılan mesaj stratejisi duygusal mesaj stratejisidir. Reklamdaki mesajın tonu ise aşkı temsi eden kırmızı renk ve sevginin göstergesi olan çiftlerdir.

Evrensel kültür ve kardeşliği perçimleyen reklamlar yayınlamıştır. Örneğin, siyasi olarak uyuşmazlık içinde bulunan Pakistan ve Hindistan'ın birbirlerine anlamaya, anlamasına, barış ve huzur içinde yaşaması temenni reklam filmleri gösterilmiştir. Böylece iki ülkenin birbirlerini anlaması amaçlı çalışmalar yapılmıştır. Örneğin, Pakistan ve Hindistan'ın içerisinde bulunduğu gergin durum itibariyle, kültür olarak birbirlerine çok yakın olsalar bile birbirleriyle olan bağları koparılmıştır. Coca-Cola'nın düzenlemiş olduğu barış otomatıyla insanlar arasındaki kültürel bağ ve dostluğu tekrar pekiştirmek amacıyla Cola-Cola, insanları birbirine bağlayan bir araç konumunda bulunmaktadır. Yapmış oldukları otomatta insanları yüz yüzeymiş gibi bir formata sokarak insanlar arasında sıcak ve duygusal bir ortam oluşturmaya çalışılmıştır. Coca-Cola'da burada insanları birbirine bağlayan bir unsur gibi konumlandırılmıştır.

Bu konuda yapılmış araştırmalardan genel olarak uluslararası reklamcılık, küreselleşme ya da global reklam kampanyalar üzerinde yapılmış. Ancak yapılan araştırmalarda kültürel ve dinsel özellikleri barındıran bir araştırmanın yapılmamış olması dolayısıyla bu konular üzerinde bir çalışma yaparak, tez çalışmamda kullanılan kültürel unsurların Coca Cola ve Mc Donald's nezdinde araştırması yapılarak incelenen reklamların farklı coğrafyalarda kullanılma biçimlerini açığa çıkarmak amacıyla araştırılmıştır. Örneğin, Yahudi kaynaklı bir firmanın dünya üzerindeki tüm etnik gruplara yönelik ayrı ayrı çalışmalar yapmasının temel sebebi ise tezimde bahsettiğim kültürel ve dinsel öğelerin farklı kullanımı sayesinde, her yerde kabul gören evrensel bir firma olmalarını sağlamıştır.

KAYNAKÇA

- Acıman, E. (2002). *Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi ve Reklamcılık Mesleği*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Asimov, İ. (2006). *Bilim ve Buluşlar Tarihi*. Ankara: İmge.
- Atabek, G. Ş. ve Ü. (2007). *Medya Metinlerini Çözümlemek*. Ankara: Siyasal.
- Babacan, M. (2012). *Nedir Bu Reklam*. İstanbul: Beta Basım.
- Babacan, M. (2005). *Reklamcılık: Temel Kavramlar*. Ankara: Detay.
- Balta Peltekoğlu, F. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul: Beta.
- Bulut, S. (2012). *Reklamcılığa Giriş*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi.
- Çakır, H. (1997). *Osmanlı Basınında Reklam*. Ankara: Elit.
- Çamdereli, M. (2006). *Reklam Arası*. Konya: Tablet.
- Çelik, C. (2004). *Uluslararası Reklamcılıkta Kültürün Etkileri*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetinkaya, Y. (1992). *Reklamcılık*. İstanbul: Ağaç.
- Çivrilili, N. (1993). *Reklamcılık*. İstanbul: Gündem.
- Dirsehan, T. (2015). “Coca Cola’nın Uluslararası Pazarlama Stratejilerine Yönelik Bir Yazın Taraması”. *İstanbul Journal of Social Sciences*. Issue: 10.İSSN:2147-3390.
- Ekelund, R. B. ve Saurman, D. S. (1999). *Reklam ve Piyasa Süreci*. Ankara: Liberte.
- Elden, M. (2005). “Glokal Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi”. *Bilig Dergisi*: İzmir.
- Erdoğan, M.G. (2014). *Turizm Reklamlarında Yaşam Tarzlarının İnşası: Göstergebilimsel Çözümleme*. (Yayımlanmamış Lisans Tezi). Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İnceoğlu, M. (1986). *Türkiye’de Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi*. Yıllık. Ankara: AU Basım.
- Karaçor, S. (2007). *Reklam İletişimi*. Konya: Çizgi.

- Karpat Aktuğlu, İ. (2007). *Reklam Ajanslarına Genel Bir Bakış*. Ankara: Nobel.
- Kıral, Ş. (2010). *Reklam ve Reklam Oluşumundaki Genel Kriterler, Bu Kriterlerin Toplumsal – Kültürel Etkileri*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (2010). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim.
- Marka İletişim Kampanyaları* (2013). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayın
- Mattelart, A. (1995). *Beyin İğfal Şebekesi: Uluslararası Reklamcılık*. İstanbul: Ayrıntı.
- Mattelart, A. (1994). *Reklamcılık*. İstanbul: İletişim.
- “McDonalds’s Gelir Tablosu”, tr.investing.com/equities/mcdonalds-income-statement/, (Tarihi:20.03.2016.)
- Okay, A. (2009). *Kurumsal Reklamcılık*. İstanbul: Derin.
- Özer, Z. (2010). *Global Reklam Kampanyalarında Kültürel Farklılaşmalar*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Estitüsü.
- Özkundakcı, M. (2010). *Üçü Bir Arada*. İstanbul: Hayat.
- Öztürk, C. (2014). *Bilinçaltı Reklamcılık ve Göstergebilimsel Reklam Analizleri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü..
- Özyurt, Z. (ty). *Küresel Marka Reklamları ve Kapitalizm* (<http://www.haksozhaber.net>)
- Solmaz, I. (2014). *Nöropazarlama Faaliyetlerinde Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Algısı Üzerindeki Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Taşyürek, N. (2010). *Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Tayfur,G. (2013). *Reklamcılık* Ankara: Nobel.

- Teker, Ü. (2009). *Grafik, Tasarım ve Reklam*. İstanbul: Yorum Sanat.
- Tellan, D. (2009). *Reklamcılık: Bakmak ve Görmek*. Ankara: Ütopya
- Tellan, D. (2009). *Reklamcılık Endüstrisinin Gelişimini Ekonomik İlişkiler Temelinden Değerlendirmek*. Ankara: Ütopya.
- Tikveş, Ö. (2005). *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık*. İstanbul: Beta Basım.
- Tolungüç, A. (1999). *Tanıtma ve Reklam*. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Tungate, M. (2008). *Reklamcılığın Global Tarihi*. İstanbul: MediaCat.
- Ünsal, Y. (1994). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*. İstanbul: Tivi Reklam.
- Yavuz, Ş. (2007). *Reklamları İzlediniz*. Ankara: Ütopya.
- VI. *Ulusal Sosyoloji Kongresi Bildiri Kitabı* (2009). “Toplumsal Dönüşümler ve Sosyolojik Yaklaşımlar”. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi.

İNTERNET KAYNAKLARI

- www.coca-colacompany.com
- www.coca-colaturkiye.com
- www.mcdonalds.com
- www.aboutmcdonalds.com
- www.youtube.com/user/cocacola
- www.youtube.com/user/mcdonalds

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Aleksandra Ivanović
Doğum Yeri ve Tarihi	30.08.1989; Bosna Hersek
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Türk Dili ve Edebiyat; Tuzla Üniversitesi
Y. Lisans Öğrenimi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım, A. Üniversitesi
Bildiği Yabancı Diller	Boşnakça, Sırpça, Hırvatça, İngilizce, Türkçe, İspanyolca
İş Deneyimi	
Çalıştığı Kurumlar	Amerikan Kültür Derneği
İletişim	
E – Posta Adresi	aleksandra_iv@hotmail.com