

Kültürel Emperyalizmin Göstergelimsel İncelemesi: McDonald's Örneği

Zeki Akyol

Özet

Göstergebilim günümüzde sık sık karşımıza çıkan bir olgudur. Göstergebilim, göstergeler yani işaretler sayesinde var olmaktadır. Göstergelerin (işaretlerin) her biri birer ayrı anlam kazanarak anlatılmak istenilenin veya tanımlanmak istenilenin işaretler yolu ile anlatılmasına yardımcı olmaktadır. Bu yüzden, göstergeler bir şeyi birden fazla veya birden farklı şekilde anlatmakta yardımcı bir rol üstlenmektedir. Ayrıca, günümüzde göstergebilim gündelik yaşamın bir parçası haline gelmesi ile birlikte bizim günlük yaşamdaki sürecimizi de kolaylaştırmakta önemli bir görev almaktadır. Göstergebilim, birçok konuyu ele alırken kültürü de geniş olarak inceleyen bir alandır. Bu sebep ile birlikte sürekli karşımıza çıkan kültürel emperyalizm kavramı ile bağlantısı bulunmaktadır. Kültürel emperyalizmi göstergebilim açısından incelemek hem kültür kavramının genel tanımı açısından önemli olup, hem de aslında günlük hayatta sürekli karşılaştığımız göstergelerin kolayca anlaşılmasına yardımcı olması beklenmektedir. Bu yüzden göstergebilim tarafından kültürel emperyalizm çözümlenmeye çalışılırken kültürel kimlik katkı sağlar. Kültürel emperyalizm kavramı geniş bir kavram olmak ile beraber içerisinde yemek kültürünü de barındırmaktadır. Bu nedenle son dönemlerde oldukça fazla yaygınlaşan fastfood yemek kültürünün ve restoranlarının yaygınlaşması göstergebilim için önem taşımaktadır. Fastfood yemek kültürünün en büyük temsilcilerinden biri olan McDonald's markasının bu denli güçlü ve dünyanın tüm bölgelerine yayılmasının nasıl olduğu göstergebilim açısından analiz edilecek ve nasıl göstergeler içerdiği bu araştırmanın içerisinde yer alacaktır.

Anahtar Kelimeler: Göstergebilim, kültürel emperyalizm, fastfood, McDonald's.

Semiotic Review of Cultural Imperialism: A Case of McDonald's

Abstract

Semiotics is a phenomenon that we often encounter today. Each of the indicators (signs) helps to explain what is meant or to be defined by means of signs by gaining separate meanings. Therefore, the indicators play a helpful role in explaining something in more than one way or another. In addition, as semiotics has become a part of daily life, it also plays an important role in facilitating our daily life process. Semiotics is a field that extensively studies culture while dealing with many issues. For this reason, it has a connection with the concept of cultural imperialism, which we face constantly. Studying cultural imperialism in terms of semiotics is important both in terms of the general definition of the concept of culture and it is expected to help to easily understand the indicators we encounter in daily life. Therefore, cultural identity contributes while semiotics tries to resolve cultural imperialism. The concept of cultural imperialism is a wide concept, but it also contains food culture. For this reason, the spread of fast food food culture and restaurants, which has become very common recently, is important for semiotics. One of the biggest representatives of Fastfood food culture, McDonald's brand is strong and how it spreads to all parts of the world will be analyzed in terms of semiotics and what indicators it contains will be included in this research.

Keywords: Semiotics, cultural imperialism, fastfood, McDonald's.

I Giriş

Günümüzde göstergebilim hayatımızın her alanında karşımıza çıkmaktadır. Göstergebilim birçok konuyu ele alması nedeni ile oldukça fazla geniş araştırma alanlarına sahip bir kavramdır. Göstergebilimin araştırdığı konulardan bir tanesi de kültürdür. Kültür insanların yaşamlarında gündelik hayatlarında sürekli tekrar ettikleri bir olgu olarak düşünülmektedir. Göstergebilimin kültürü incelemesi ise daha çok kültürel kodlar yani göstergeler sayesinde olmaktadır. Kültür kavramı geçmişe dayanan bir kavram olarak bilinmektedir. Kültür kavramı her ne kadar geçmişe dayanan bir kavram olsa da kültürel emperyalizm kavramı çok eski bir geçmişe sahip değildir. Bu yüzden kültür kavramına nispeten yeni çıkan bir kavram olarak nitelendirilebilir.

Açık ve net bir söylem ile kültürel emperyalizm kavramı, gelişmiş memleketlerin (Amerika Birleşik Devletleri ve gelişmiş olan Avrupa ülkeleri olarak adlandırılabilir), gelişmekte olan ülkeleri hususiyet ile globalleşme sayesinde meydana gelen bir takım öğeler dâhilinde tesir etmesi, birebir kendine eşdeğer ülke yaratmaya çalışması ve bu yüzden daha basitçe söylemek gerekirse bir diğer ülkeyi istismar etmesidir. Daha basit bir ifade ile kültürel emperyalizm, gelişmiş ülkelerin zorlaması ile birlikte az gelişmiş ülkeler üstünde baskı kurarak onları istismar etmesidir (Dever ve Bulut, 2016: 57). Kültürel emperyalizm araçlarından biride yemek veya yemek kültürü olarak da düşünülebilir. Yemek kültürü, bir ülkenin yaşam biçimini gösterdiği düşünülmektedir. Bu yüzden son zamanlarda yaygınlaşan fastfood yemek kültürü ve restoranları göstergebilim açısından incelenebilir bir kavram olarak düşünülmektedir. Bu kültüre örnek olarak ise fastfood yemek kültüründe köklü bir geçmişi olan McDonald's markası seçilmiştir. McDonald's, bu makalede göstergebilim tarafından analiz edilecek ortaya çıkan sonuçlar ise bize Mdonalds markasının göstergebilim açısından nasıl bir örnek teşkil ettiğini anlatmaya ve kanıtlamaya çalışılacaktır.

I Literatür Taraması / Göstergebilim

İnsanların, birbirleri ile iletişim kurması görseller aracılığı ile ortaya çıkmıştır. Yazının henüz daha keşfedilmediği dönemlerde dahi insanoğlu, şekil resmetmek vasıtası ile birbirlerinin anlayacağı bir anlatım aracı meydana getirmeyi başarmışlardır. Milattan Önce 15000 yılında Altamira şehri (İspanya) ve Milattan Önce 25000 Lascaux şehri (Fransa) inlerinde çizilmiş şekilde gözlemlenen hayvan ve insan figürlerinde, güncel hayatın kısa bir kısmının resim edildiği anlaşılmıştır (Çağlar, 2012: 23).

İnsan fikirlerinin ve iletişimin göstergeler (işaretler) vasıtası ile gerçekleştirdiği düşüncesi birçok farklı felsefeci aracılığı ile geçmiş dönemlerde söylenmeye ve dillendirmeye başlamıştır. Bilge bir felsefeci olarak bilinen Prodicus, duruma müsait olarak belirlenen sözcüklerin tesirli bir iletişim için zorunlu bir koşul olduğunu belirtmektedir. Platon, sözcüklerin üniversal ve nesnel bir kavram içerdiğini ifade ederek, dil açısından göstergenin (işaretin) sebepsiz bir şey olduğunu açıkça belirtmiştir. Platon'a bakılırsa herhangi bir nesneye ne ad koyarsanız koyun o ad gerçektir; verilen ad yerine herhangi farklı bir ad konursa o isim de gerçektir. Aristo'ya göre göstergebilim, dil açısından göstergenin (işaretin) bir araç olarak ehemmiyeti üzerinden dikkate alınmıştır; zira Aristo'ya bakılırsa insanın gelişmesi ve bilgi buna bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Stoacı felsefeciler gösteren ve gösterilenin zıtlıklarından bahsederek, bir göstergeler öğretisi geliştirmek hedefiyle ilk girişimde bulunmuş olan felsefecilerdir (Güneş, 2013: 23).

Göstergebilim metodunun ve bir kullanım alanının planlandırılmasının ve isimlendirilmesinin çok eski zamanlara dayandırılmasına rağmen bir bilim kolu olarak adlandırılması 20. Asrın ortasından sonra ancak mümkün olabilmiştir. Sosyal bilimlerin içerisinde yer alan birçok bilim alanı göstergebilim teorisinden ve metodundan ortaya çıkan sonuçlardan ve analizlerinden oldukça fazla faydalanmaktadır (Güneş, 2012: 335).

Göstergebilim, 19. ve 20. yüzyılda, İsviçreli Ferdinand de Saussure ve Amerikalı Charles Sanders Peirce'in gerçekleştirmiş olduğu araştırmalar ve çalışmalar sonucunda tüm dünya tarafından bilinir olmaya ve adını duyurmaya başlamıştır (Çakı, 2018: 82). Saussure 'ye bakıldığında dil, "anlamları

açıklanan bir göstergeler (işaretler) düzeneğidir". Dil, insan iletişiminin hayat bulduğu tüm alanlarda olduğunu veya yaşadığını belirttiğine göre, insanın var ettiği her ifadeyi göstergelere bakılarak tabir etmek olabilir olarak görülebilmektedir (Ustakara ve Aydemir, 2015: 76).

Peirce, alışılmış tradisyonel algı içerisindeki göstergebilimi bir düzen veya sistem olarak inceleyen ilk felsefecidir. Peirce, göstergebilim tanımını mantık kökenine dayandırmış ve üçlü farklılıklar sistemine göre oluşturduğu gösterge düzeneği ile açıklamış ve dil felsefesi alanında kendisine oldukça özel bir sayfa ayırarak adından bahsettirmiştir. Göstergebilimi kavram olarak kullananlardan ilki olarak bilinen Ferdinand de Saussure, araştırmalarını ve sonuçlarını Avrupa'da meydana getirirken, Peirce ise Amerika'da ortaya çıkarmıştır. Bu coğrafya arasındaki uzaklık, sadece küçük bir coğrafi başkalık olmakla kalmamış, bu iki göstergebilimcinin sistemleri üzerindeki farklılıkları da meydana getirmiştir. Saussure'a göre göstergebilim dilin bir alt bilimi olarak tanımlanıp ortaya konmaktadır. Peirce ise bilim ve faydacılık (pragmatizm) kökenine dayandırarak bir mantık teorisi ortaya çıkarmayı hedeflerken, bunun getirdiği sonuç olarak gösterge tanımı ile dil felsefesine yönelmiş ve bir gösterge teorisi ortaya koymuştur (Özmkas, 2009: 35).

Barthes, belirlenmiş olan deneyim aracılığı ile işlenecek gösterge dizgelerinin bilimi özelliğini, üstlenecek bir göstergebilimi oluşturmayı hedeflemiştir. O, "Göstergebilim İlkeleri" adlı eserinde Saussure'un iddia ettiği göstergebilimi dilbilimin ötesinde değerlendirmesi olayını başka bir şekle sokarak göstergebilimi dilbilimin alt kısmında ifade ederek yeni bir anlam kazandırmıştır. Barthes, Saussure'un yaptığı gibi yazına odaklanarak sadece yazıya yoğunlaşmaz. Modern giyim olarak bilinen moda, yemek kültürü, edebiyat tarzı gibi bir takım gösterge dizgelerinin, dil aracılığı ile doğrulandığını ve anlam kazandığını söyler. Barthes, göstergebilimin öznesi, kökü ve limitleri her ne ifade ederse etsin her çeşit göstergeler dizgesi ifadesi ile açıklar ve seçer. Resimler, hareketler, duygular, jestler, şarkılar, seremonilerde ve resmi ortamlarda gözlemlenen şeylerin bir dil olarak karşımıza çıkmamış olmasına rağmen tüm bu ifadelerin oluşturdukları ortak şeyler çok büyük olmasa da mantıklı ve kavramsal dizgeler meydana getirirler. Bu modeliyle Barthes, Saussure'un göstergeye tanımladığı ifadenin ve bu ifadenin limitlerinin genişlemesini istemiştir (Bircan, 2015: 19).

Gösterge veya göstergebilim, genel olarak göstergelerin (işaretlerin) araştırılması olarak tanımlanmaktadır. Göstergebilim, belirli bir disipline bağlı olarak ortaya çıktığı söylenmektedir. Bu disiplin ise dilbilim olarak adlandırılmaktadır. Fakat dilin dışında da iletişimin mümkün olduğu, bunlarında işaretler yani göstergeler ile gerçekleşebileceği düşünülmektedir. Kendisinden başka bir şeyi temsil eden işaretlerin yani göstergelerin var olduğu iddia edilmektedir. Böylece, dillerin sadece sözlü dillerden oluşmadığını fark etmek çok da zor olmamaktadır. Burada ima edilen şey, yalnızca beden dili gibi sözel olmayan diller değildir. Bir çalgı sesi veya şarkı, fotoğraf veya filmin dahi bize söyleyeceği bir şeyler mutlaka vardır (Göknur ve Simon, 2013: 21). Saussure göstergebilimi açıklarken hep dil ile olan güçlü bağlantısını ve bir birleri arasındaki altlık üstlük ilişkisi üzerinden ilerlemiştir. Roland Barthes, ise bu tanımı oldukça fazla genişleterek aslında günümüzde yer alan geniş göstergebilim kavramını geliştiren düşünür olarak bilinmektedir.

Barthes'e göre göstergebilim için en önemli konulardan biri de kültürdür. Kültür geçmişten gelerek günümüze kadar kullanılan bir tanım ve kavram olmuştur. Göstergebilim ile kültürün arasındaki bağlantı tamda burada ortaya çıkmaktadır. Çünkü Roland Barthes'e göre göstergebilim ve kültür arasında kodlar ve simgeler aracılığı ile bir bağlantı bulunmaktadır. Her ikisi arasında da bulunan ilişki, bize belli başlı kodları anlamak ve yorumlamak açısından oldukça fazla yardım etmektedir. Kültürü anlamak ve göstergebilim açısından yorumlayabilmek için bakacağımız noktada kültürel emperyalizm karşımıza çıkmaktadır.

Kültürel emperyalizm, ülkeler arası birbirine yaşamlarını ve yaşam tarzlarını adapte etme noktasında önemli bir rol üstlenmektedir. Kültürel emperyalizm moda, film ve yemek kültürü gibi daha birçok konuyu ele almaktadır. Yemek kültürü de bir ülkenin yaşam biçimini yansıtan en önemli etkenlerden olarak düşünülmektedir. Bu yüzden, son zamanlarda yaygınlaşan fastfood kültürü ve yemek alışkanlıklarının değişimi üzerine McDonald's örneği incelenebilir. Göstergebilim ile arasındaki bağlantı ise tam olarak Roland Barthes' in da belirttiği gibi kültürün ve kodlarının da birer gösterge olarak kabul edilmesi ile başlamaktadır ve incelenebilir olarak göstergebilim için tanımlanmaktadır.

I Kültürel Emperyalizm

16. asırda başlayan ve 19. asırda tamamlanmış olan Avrupa'nın değişimi bütün yerkürenin yazgısını değiştiren ve istikbaline tesir eden bir hale bürünmüştür. Emperyalizm Dönemi 19. asırda Avrupa'ya çağdaş vizyon veren ekonomik, politik ve insanca değişimler temelinde gelişen bir devir olarak kendisini göstermiştir. Bu değişimler Avrupalı ülkeler gibi kişilerin ve toplumlarında genel yapılarını hareketlerini ve alışkanlıklarına da yol gösteren bir kavram olarak, emperyalizmi yoktan var ederek karşımıza çıkardı. Emperyalizm beraberinde tüm ülkelere girmesi ve oralarda olması ile birlikte kötü davranışların yani şiddetin net bir biçimde çoğalmış ve yerkürede şiddetli bir iktisadi, siyasi, kültürel ve toplumsal dönüşüm gerçekleştirmiştir. Bunun sonucunda emperyalizm bir düzen veya yöntem olarak oldukça güçlü ve etkili bir dönüşüm hareketliliği olarak karşımıza çıkmıştır (Sunar, 2007: 58).

Emperyalizm; bir ülkenin bir başka ülkeyi veya birden fazla ülkelerin üzerindeki ekonomik, ordu gücü ve geleneksel egemenliği olarak tanımlanmaktadır (Şimşek, 2003: 78). Edward Said (1995: 175)'e göre ise emperyalizm, çok basit açıklanacak ise sizin toprağınızda ve kullanımınızda olmayan, size mesafe olarak oldukça uzak olan, tanımadığınız sizden bağımsız bireylerin yaşadığı ve oraların mülkiyet hakkını elinde bulundurup ikamet edenlerin topraklarına yerleşmek istenmesi ve onları kontrol altına alma hedefi olarak açıklamaktadır. Said'e göre, 19. Asırdan sonra emperyalizmin ulaşmadığı hiçbir kara parçası kalmamakla beraber, birbirinden uzakta olan ülkelerin sürekli birbirini kontrol altına alma ve egemen olma çabası oldukça fazla görülmektedir (Said, 1995: 175).

Schiller (1991: 17)' e göre kültürel emperyalizm, çağdaş bir dünya modeline sahip çıkmış ve o modelin hâkim tabakasının, türlü sosyal kuruluşları biçimlendirmek uğruna istek uyandırıcı, zorlayan, zorba bir şekilde ve kimi zaman rüşvet önerici bir teşebbüs de bulunarak, bu kuruluşların önem verdikleri değerleri ve statükolarını kendisi ile birer bir benzer ideolojik yapısına uygun olarak tekrardan var etmek tanımına denk gelir. Schiller'in araştırmalarında ve uygulamalarında kültür emperyalizminin tahakkukunda, globalleşmenin ehemmiyetinin çok fazla etki gösterdiği gözlemlenmektedir. Schiller'e göre globalleşme, dünyadaki halkların yani insanların ve milletlerin büyük bir bölümünü, geleneksel, ordu gücü olarak ve iktisadi gibi belli başlı ortamlarda güce veya bir diğer anlamda otoriteye muhalif durumda tüm zamanlardan daha çok çaresiz ve müdafaasız duruma getirmiştir. Schiller, milletlerarası medya markalarının ve sahiplerinin ideaları ile görüşlerinin Amerikan idea ve görüşleri ile bire bir benzer olduklarını ve bir beraberlik içerisinde hareket ettiğini iddia eder ve post emperyalist bir devirde var olmadığını söyler. Schiller'e göre, değişik destekçi egemenlerin karışıklığı bir şekilde basite indirgenebilir: Hükümet, toplumun elit kısmı ve milletten üst olan işverenler, tam olarak bakıldığı zaman dünya çapında kapitalizmi var eden çok geniş bir varlığın destekçisi konumundadır (Schiller, 1991: 17).

Kültürel emperyalizm tanımlaması insanların hayatlarına ve tüm alışkanlıklarına dokunan bir tanım olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültürel emperyalizm sayesinde artık günümüz de bir kültürel kimlik ortaya çıkmıştır. Hedeflenen tek tip insan yaratmak ve tüm dünyada var olan insanların ortak bir kimliğe sahip olmasıdır. Tüm insanlar aynı yemekten yiyip aynı kıyafetten giyip hatta aynı kahveden içmelidir ki kültürel emperyalizme faydaları bulunulabilsin. Kültürel emperyalizm sonucunda ortaya çıkmakta olan kültürel kimlik de tamamen bu noktada devreye girmektedir. Kültürel kimlik ve kültürel emperyalizm ortaya çıkan tüm bu yemek, kahve, kıyafet, araba vb. markalara hizmet etmektedir. Bu nedenle göstergebilimde yer alan Barthes'ın kültürel düşüncesi kültürel emperyalizm ve kültürel kimlik düşünceleri uyuşmaktadır.

Kültürel Kimlik

Kimliğin geleneksel yani kültürel ve toplumsal bir tarafı da olduğu bilinmektedir. Bu tarafı ve durumu şöyle tanımlanabilir: İnsanları, bütün canlı varlıklardan ayıran tarafı ve en belirgin özelliği olarak görülen yaşadıkları yerde bir kültür meydana getirmeleridir. Fakat insanlar birbirlerinden değişik yaşadıkları alanlarda, etraflarındaki faktörlerin meydana getirdiği birbirinden değişik hadiseler ve değişik var olan yapılar ile gelişmiştir ve bu yapıların, meydana getirdiği olaylar ile yapılar birden çok değişik kültürlerin var olmasına neden olmuştur. İnsanı milletleştiren, dünyaya geldiği yerin kültürünün, onu ilk yaşam anından sonraki sürece kadar şekillendirmesi ve farklılaştırmasıdır. Bu neden ile kimlik, kültür alanının kişiye verdiği hal ve hareketlerin şekilleri ile tanımlanmaktadır. Farklı bir söylem ile kimliğin açıklanmasına yardımcı olan hal ve hareket biçimleri,

kültürel platform içerisinde kişiler, insanlar veya toplumlar aracılığı ile iradi(istemli) veya isteksiz olarak öğrenilmektedir. Kimliğin, toplumsal hareketlere bağlı olan tarafı genellikle 'kolektif kimlik', 'kültürel kimlik' veya 'etnik kimlik' tarzı olgular ile isimlendirilmektedir (Karkın ve Karaburun, 2012: 104).

Kültürel kimliklerin, meydana gelişi devamlı bir hareket, değişim ve gelişim durumundadır. Yapılacak olan bu araştırma da, kültürel kimliklerin sürekli ve hızlıca değişimi mutlak egemen olmak isteyen ülkenin diğer ülkelere emperyalizm aracılığı ile nasıl yansıdığı ele alacaktır. Kültürel kimlikler, salt veya durağan olmaktan uzaktır. Bunun tersine dönüşüm geçirmiş, değişiklik gösteren ve ilerleyen bir bünyeye sahiptir. Yalnızca, geçmiş dönemle kalmamakta ve ileriki tarihleri de tesir etmektedir. Bu nedenle, içerisinde var olduğumuz yaşadığımız şu anın dahi ve tüm genel vakitlerin içerisindeki en küçük bir hareket, bu kimliğin dönüşmesine, gelişmesine ve var olmasına küçük bir yardım sağlama şansına erişecektir (Albayrak ve Özmen, 2018: 133).

Bocock'un ifadesi ve düşüncesine bakılırsa eğer hüviyet hissi bundan sonra etnik soyuna veya cinsiyetine göre toplumlara verilen bir şey olarak basite indirgenemez. Kimliğe, sahip olma veya sahip olunma zamanında kullanım veya tüketim oldukça kayda değer bir görev üstlenmektedir. Ona göre bir kişi sadece kendi olduğu için "önemli ve alımlı bir kadın" veya "yakışıklı ve önemli bir erkek" olması mümkün değildir. Kişiler, önerilen ve çok söylenen o Batı kimliğine sahip olurlarsa eğer bu önemli imaja sahip olabilirler. Kıyafetlerin, yenebilen şeylerin, restoranların, içeceklerin ve zaman harcanabilen cafe tarzı yerlerin tümü, bu zaman zarfında görev üstlenebilecek olgulardır. Bu özelliklere sahip bir halkın ilk göz önünde bulundurduğu unsur tüketim yani satın almadır. Bu harcamanın, satın almanın veya kullanımın istediği en önemli şey ise yeni bir kültürel kimlik yani yeni bir şahsiyettir. Bu şahsiyet, bir süreç ile bütün saf ve gerçek değere, yargıya ve kültüre uzaklaşmakta ve yabancılaşmaktadır. Bunun sonucunda kişi, var olan gerçek yaşantıdan da kendi arzusu olmadan tamamen soyutlanmış bir durumla karşılaşmakta ve var olan gerçekten uzaklaşmaktadır (Demirhan ve Taylan, 2017: 94).

Kültürel kimlik, kültürel emperyalizm ve göstergebilim gibi konusu geçen tüm bu kavramların ortak noktada bulunduğu insanların üstünde etki bırakmalarıdır. Kültürel kimlik, kültürel emperyalizme katkı sağlamaktadır. Bu kültürel emperyalizm kavramının insanlar üstünde var olan etkisi birçok şekilde açıklanabilmektedir. Fakat, konumuz ve araştırmanın amacı olan McDonald's örneği inceleneceği için kültürel emperyalizmin nasıl yemek üstünden ve yemek kültürü üstünden yapıldığı burada açıklanmaya çalışılacaktır. Fastfood tarzı yemeklerin nasıl insanların kültürel kimliğine ve kültürel yapısına etki ettiği ve fastfood yemeklerin aslında birer kültürel emperyalizm aracı olduğu ve zarar verdiği düşünülmektedir. Fastfood yemeklerinin girdiği ülkeye etkisi ve o ülkede neler yapabileceği ise düşündürücü ve aslında göz ardı edilenden oldukça fazladır.

I Fastfood ve Fastfood Tarihçesi

Az çeşitli ve limitli bir menü ile hizmet veren restoranların oldukça kısa bir zaman diliminde yüksek oranda alıcıya servis sağlamasına 'Hızlı Yemek Sistemi' denmektedir. Fastfood diğer yemek çeşitlerine oranla daha ucuz olan restoranların ve limitli adette yemeklerin çok hızlı bir biçimde hazırlanıp sunulduğu yapılara veya bir başka deyiş ile sistemlere konulan addır (Acar, 2016: 2).

Sanayi devrimi gerçekleştikten sonra ortaya çıkan hızlı dönüşümler ve gelişimler fastfood alanının da büyümesine neden olmuştur. En önemlilerden biri olan ve fastfood denildiği zaman her zaman niçin Amerika'nın zihinlerden canlandığı suali ile karşılaşınca cevap çok net ve açıktır; şehirlerde ikamet eden nüfus hızlıca yükselmekte ve bir sanayi infilakı gerçekleşmektedir. Amerikalı vatandaşlar, yemek vakitlerinde evde kalamadıklarından dolayı gün içerisinde ucuz bir bedele en hızlı yemek verebilecek restoranlara duyulan gereksinim günler geçtikçe artmaktaydı. Bunun doğurduğu sonuç, vatandaşların gereksinim hissettiği hızlı pişirilip hızlı sunulabilen ve en önemlisi o devirlerde insanlara göre pahalı olmayan ücrette var olan yemeklerin ve içeceklerin sunulduğu işletmelerin, cafelerin ve restoranların doğuşu hızlı bir gelişim almıştır. Fakat o zamanlarda hala daha restoranların alt tabaka işçilere göre çok aşırı pahalı olarak görülmesi, 1870'li yıllarda İngiltere'de doğan ve meydana gelen, genellikle at arabası sayesinde gezen ve sabit olmayan

satıcılar, basit yemek ve içecek hizmetleri ile alt tabaka işçilere ucuz ücrette mal temin ediyordular. 1880'li senelere gelindiğinde ise gezici ve seyyar tarzlı ürün ve hizmet sağlayanlar iç kısımlarda yemek yiyebilecekleri vagonlara dönüştürülerek, abartı ve lüksten oldukça farklı olan bu sistemler ucuz ücretlere yemek yiyebilme servisleri ve şansı sağlamıştırlar. Bu statü, 20. yüzyıla ulaşıldığında alıcıların oturma şanslarının sunulmadığı ve yemeklerini bankoya değerek yedikleri ve ayakta durarak hızlıca yedikleri restoranlara denkleştiği bugünün restoranları olarak bilinen restoranların yerine gelmiştir. Buna bakılarak, 1950 senesinde ilk adımı atılan Mc Donald's şirketi 1955 senesinde Rey Kroc adlı müteşebbis tarafından zincirleme bir marka ve hızlı sistem haline getirilmiştir (Acar, 2016: 4).

McDonald's şirketi 1950'li yıllardan günümüze kadar gelmiş olan bir şirkettir. İlk günden bugüne kadar gelişimini çok sağlam temeller üzerine kurması sayesinde neredeyse tüm dünyaya yayılmış ve yerini almıştır. Hemen hemen tüm dünyada restoran zincirleri bulunan McDonald's girdiği ülkelerin yeme alışkanlıklarını da oldukça fazla değiştirmektedir. Kültürel açıdan bakıldığı zaman McDonald's restoran zincirleri, kendi kültürünü içerisine girdiği ülkeye kabul ettirmektedir. Bu bağlamda, McDonald's restoran zincirlerinin kültürel açıdan yaptığı etki kültürel emperyalizm noktasında incelenebilir ve örnek gösterilebilir.

Fakat bunu gerçekleştirirken nasıl yaptığı logosundan, servis edilışinden ve satıldığı fiyattan dahi göstergeler içermektedir. Dolayısı ile Roland Barthes'ın kendi açıkladığı göstergebiliminin içerisinde yer alan kültür kavramından yararlanılarak McDonald's markasının yaptığı kültür egemenliğini göstergeler aracılığı ile açıklanabilir. Göstergeler burada kültürel emperyalizmin nasıl uygulandığına dair yol gösterici olarak düşünülebilir. Bu yüzden McDonald's ve fastfood örneği göstergeler ve göstergebilim ile açıklanabilmektedir. Logo vb şeylerin analizi gerçekleştirilirken ortaya çıkan kodların her biri göstergebilim açısından değer görmekte ve kazanmaktadır.

Yöntem

Göstergebilimde Anlamlandırma Düz Anlam / Yan Anlam

Göstergebilime göre bir göstergeyi anlamlandırabilmek için, gösteren (işaret eden) ve gösterilen (işaret edilen) bulunmak zorundadır. Bir işaret edeni yani göstereni görürsek veya duyarsak işaret edileni yani gösterileni beynimizde ve bilincimizde canlandırırız. İşte tam olarak bu aşamada anlama süreci oluşmaya başlar. Göstergebilimin içerisinde kendisine çok önemli bir yer yaratan alan ise şüphesiz, 'anamlama' ismi çerçevesinde bir çatı altına giren 'düz anlam' ve 'yan anlam' ile alakalı kısımdır. Tüm bu 'düz anlam' ve 'yan anlam' temeline bakıldığı zaman ise Roland Barthes'a dayanmakta ve fikir babası olarak Roland Barthes bilinmektedir. Barthes (1976: 45)' a göre, düz anlam gösterge kavramının temsil ettiği temel ifadeyken yan anlam ise gösterenin nasıl temsil edildiğini göstermektedir. Tanımlar, ilk adımda reel yerkürenin (gösterilen) bilincimizdeki soyutlanmış, yaygınlaştırılmış zıtlıklarıdır (gösteren). İkinci basamakta ise, bir diğer tanımla iletişim yani dışa vurulma esnasında ise, tanım gösterilen (işaret edilen), meydana gelme biçiminde ise (ses işareti, görüntü işareti vb.) gösteren (işaret eden) olur. Tanımlar, kültür kavramından bağımsız olarak düşünülemez, belirli bir kültür kontekstinde, dizgesi içerisinde yer alacak şekilde ancak kıymet kazanabilirler. Belli başlı kavramlar toplumların ortak buldukları alanlar olarak kabul edilir bu yüzden asla kişisel ve keyfince olmaları kabul görmemektedir. Bu sebep ile tüm bu müşterek kavramlara göndermede bulunan göstergeler birinci analizlerinde, yani düz anlam aşamasında, yanlış, hatalı veya eksik anlaşılma ile karşı karşıya kalmamaktadırlar (Barthes, 1976: 45).

Birbirinden farklı iletişim çeşitlerinde düz anlam şifreleri ile birlikte, yan anlam şifreleri de bulunabilmektedir. Bahsedilen bu yan anlam kodlarının kurgularını genellikle farklı dizgelerde bulmaktayız. (Ender durumlarda ise bir eser, kendi kodunu veya anahtarını yine kendisi verebilmektedir.) Bir düz anlam, yeri geldiğinde ikinci bir anlamın yani (yan anlamın) göstergesi (işareti) olabilmektedir. Reklam benzeri birçok iletişim aracının yan anlamaları daha basit çözülebilmektedir. Bu reklam araçları eğer kolayca çözülemez ise başarısız olarak sayılmaktadır. Birden fazla sanat eserinin kodu yani şifresi yine kendisinin içerisinde yer almaktadır. Kodu basit ve kolay çözülen bir eser, herhangi bir şeye, basitliğe düşebilir, kodu zor veya hiç çözümlenemeyen,

değerlendirilemeyen bir eser ise, hiç kimse tarafından anlaşılamayacağı nedeni ile en nihayetinde üstüne ilgi çekmez ve yok olup gider. Fakat olması gereken veya iyi olarak adlandırılabilir her hangi bir eser ise bu ince dengeyi ve eşitliği korumak zorundadır (Çağlar, 2012: 27).

Düz anlam ve yan anlam yönteminin yukarıda da belirtildiği gibi kültür ile ciddi anlamda bağlantısı bulunmaktadır. McDonald's'ın analizi yapılırken kültürel emperyalizm ve kültürel kimliğin yanı sıra logosu da analiz edilecektir. Bu durumda yöntem olarak seçilen düz anlam ve yan anlam bize bu konuda yardımcı olabilecektir. Kültürel olarak hayatımızda çok önemli bir noktada yer alan yemek kültürü ve günümüzdeki değişimi Roland Barthes'ın yöntemi ile çözümlenmeye çalışılacak ve burada analiz edilecektir. Günlük hayatımızda karşımıza çıkan bir çok reklamda görselde ve sloganlarda aslında düz anlam olarak ne gördüğümüz fakat yan anlam olarak karşımıza çıkabilecek birçok noktanın yer aldığını çözümleyebileceğiz. Bu yüzden, göstergebilim analizi olarak düz anlam ve yan anlam yöntemi bize çok yardımcı olacak ve yol gösterecektir.

Analiz

McDonald's Logo Analizi

Ticaretin hayata geçmesi ile bir ürünün, bir metanın diğerlerinden ayrıştırılabilmesi ve kendisini benzersiz kılma ihtiyacı doğmuştur. Belli bir zaman içerisinde ortaya çıkan ürünlerin belli bir aşamadan sonra bir birleri ile arasındaki farklılığı ortaya çıkarmak ve kolayca birbirlerinden ayırt edebilme ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu ihtiyacın ortaya çıktığı tarihlerde okuryazar oranının belli bir orantı altında olduğu gözlemlenmekteydi. Bu yüzden ortaya çıkan bu işaretlerin sembollere dönüşmesine neden olmuştur. Bunun da bir getirisi olarak kurumların ve kuruluşların logoları tamamen basit semboller üzerine kurulmuş ve tasarlanmıştır. İlerleyen tarih ve zamanlar içerisinde logo dizaynları ve görsel anlatımları, buldukları zamanın koşullarına göre değişmiş ve yer edinmiştir. Buna dayanarak, kurumların kimlik özelliklerini ve kurumların kişisel yapılarını temsil etmek logonun esas görevi olarak düşünülmektedir (Uzuntaş ve Yazar, 2017: 101).

Logolar, tüketiciler ve şirketler arasındaki sosyal ilişkide birbirini tamamlayan iki temel nedenden dolayı önemli bir rol oynamaktadır. İlk olarak tüketicilere, satın almadan önce satın alacakları ürünler hakkında bilgi verir. Olumlu ve duygusal geri dönütler bir logonun başarısı için önemli bir unsurdur. Bunun nedeni, logoların yarattığı duyguların tüketiciler tarafından ürünlere veya şirketlere aktarılmasıdır. Daha sonra ise belirli bir ürünü satın aldıktan sonra, ürünü deneyimleyen tüketiciler, kendi algılarını o ürünün logosu ile ilişkilendirebilirler. Örneğin, bir ürünü satın alan ve memnun olmayan bir tüketici, ürünün kalitesizliği yüzünden ve aklında kalmasından dolayı ne zaman ürünü görürse ürünün logosu da eş zamanlı olarak aklında kalacaktır (Deneçli, 2015: 322).

Seçilen yazı boyutları ve biçimlerin tasarım unsurlarına uygun olmasının yanı sıra rengin doğru seçilmesini de ortam hazırlamak oldukça önem taşımaktadır. Çünkü renkler, kişileri hissi, zihni ve fiziksel olarak etkisi altına almaktadır. Rengin birçok türü, tüketici üstünde farklı bir duygu yoğunluğu meydana getirmektedir. Hedef kitlenin, renk seçimi ve kurumun prensiplerine uygun tarza yönelik seçilmesi ve bir kurumsal kimlik ortaya konulması oldukça önemlidir (Ceylan İ. G., 2015: 319).



Görsel 1: McDonald's Logosu (Logos Downloads, 2019)

Analiz edilecek olan McDonald's logosu rengi ve satın almaya etkisi açısından ele alınacaktır. McDonald's logosu sarı ve kırmızı renkten oluşmakta ve büyük bir (M) harfinden meydana gelmektedir. M harfinin anlamı markanın adından gelmektedir. Aynı zamanda da minimalist bir logo olarak dikkat çekmektedir.

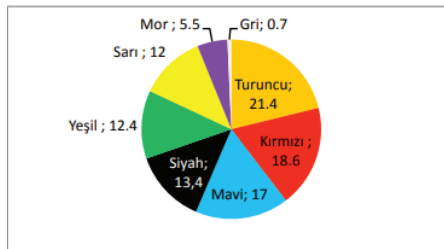
Düz anlam Gösterenleri	Düz anlam Gösterilenleri
Kırmızı Renk	Markanın Ana Rengi
Sarı Renk	Markanın Ana Rengi
M Harfi	Markanın İsmi'nin ilk Harfi
McDonald's Yazısı	Markanın Tüm İsmi

Tablo 1. Düz anlam gösteren ve gösterilenleri (Ünlü, 2013: 104)

Literatürde de bahsedilen Roland Barthes'ın dediği gibi düz anlam altında herhangi bir şey aranmadan verilmek istenilen mesajın en sade şekli ile algılanmasıdır. Burada renklerin ve tüm logo da yer alan diğer harf ve benzeri şeylerin kullanımını en sade ve düz şekilde okuyabiliriz. Analiz için seçilmiş olan McDonald's markasının logosunun renklerinin düz anlamını okuma esnasında gösterenlerin (işaret eden) renklerin markanın ana rengi olarak seçilip kullanmış olunan renkler olduğunu görüyoruz bu yüzden düz olarak okunduğu esnada logo ve markanın ana renkleri arasında direk bağlantılı olduğunu görebilmekteyiz. M harfi ise markanın kendi adından geldiğini gözlemlemekteyiz. Marka logosunda M harfini kullanarak adını ölümsüzleştirmek ve kendi ismi ile tüm dünya da etkili olmaya çalışmıştır. Aynı şekilde markanın adının da bazı logolarında yer alması da M harfinin kullanma amacı ile paralel olabileceği düşünülür ise pek yanlış bir sonuç olmayacaktır. Düz anlam olarak logoyu okuduğumuzda ortaya çıkan anlamda aslında markanın logosunun kendisini bire bir yansıttığı ve sade bir logoya sahip olduğu gözlemlenmektedir. Akıl karıştırıcı ve düşündürücü bir logodan uzak olan logo düz anlamsal olarak markayı bire bir yansıtır diyebiliriz.

Yan anlam Gösterenleri	Yan anlam Gösterilenleri
Kırmızı Renk	Satın Alma Dürtüsü ve İştah Açması
Sarı Renk	Dikkat Çekici Renk Olması
M Harfi	Patates Kızartması (Şekli Nedeni İle) Markanın Kendisi
McDonald's Yazısı	Hamburger Çağrıştırır (Marka Hamburger Sattığı İçin)

Tablo 2. Yan anlam gösteren ve gösterilenleri (Ünlü, 2013: 104).



Görsel 2: İlk Önce Algılanan Renkler (Ünlü, 2013: 104)

Yapılan araştırmalar da alınan sonuçlara bakıldığı zaman turuncu ve kırmızı benzeri sıcak renklerin diğerlerine oranla daha çok ilgi çektiğini ve daha çabuk algılandığını söylemek oldukça kolay ve mümkündür (Görsel 1). Bunun bilincinde ve farkında olan tasarımcılar logo tasarımlarında bunu göz önünde bulundurdıkları için kırmızı ve turuncu rengini oldukça fazla kullanmaktadırlar. Buna örnek olarak Türkiye’de ve yurtdışında birçok gazetenin logosunun renginin kırmızı olması gösterilebilir. Bilindik bir petrol ürünü markası olan Mobil, yapmış olduğu araştırmalar sonucunda kırmızı renginin erkeklere daha çekici ve alımlı geldiğini tespit etmiştir. Bunun sonucunda da Mobil yazısında yer alan “o” harfinin rengini eskisi yerine kırmızı yaparak değiştirmiştir. Bunun yanı sıra gıda ürünü ile ilgili çalışan tüm markaların logosunun da kırmızı renk olmasının ilk ve başlıca nedeni kırmızı renginin iştah açıcı olmasından kaynaklanmaktadır. ‘Coca-Cola’, ‘Kentucky Fried Chicken’, ‘McDonald’s ve ‘Ülker’ gibi markalar bunlara örnek olarak gösterilebilir. Sarı renk ise dikkat çekiciliğinin ve lüksün rengidir. Bu algıdan dolayı da tüm dünyada taksi renkleri sarıdır çünkü sarı dikkati üstüne çeker ve orada kalmasını sağlar bu yüzden kullanılır (Ceylan İ. , 2016: 321).

Yapılan araştırmalara da bakıldığında aslında yan anlam olarak okuyacağımız McDonald’s logosunu tasarlayanların çok bilinçli olduğunu anlayabiliriz. Tüm bu renk analizi olarak yapılan araştırmalar sonucu kırmızı renk ve sarı rengin McDonald’s logosuna oldukça uygun olduğunu gözlemleyebiliriz. Kırmızı renk tüm gıda ürünlerinde kullanılma sebebinin iştah açmak olduğunu yapılan araştırmalar sonucu görmüş bulunmaktayız. McDonald’s’da kırmızı rengin baskın bir alt yapı olarak kullanılması satmış olduğu ürün yani yemek ile çok uyumlu olduğu ve bu yüzden kullanılmaktadır. Kırmızı renk göstereni aslında kod olarak açığı ve iştahı göstermektedir. Yani buradaki anlamlandırmada kırmızı renk gösteren ise gösterilen iştah ve açlık olmaktadır. Yan anlam olarak logo da kırmızı rengini kullanmalarının temel nedeni ise tam olarak budur. Bir diğer renk olan sarı ise M harfinde kullanılmaktadır. ‘M’ harfinde de sarı renginin kullanılma nedeni ise dikkat çekici olmasıdır. Sarı renk burada gösteren durumundadır gösterilen ise sarı rengin dikkat çekici olmasıdır. Sarı rengin yan anlam okumasını yaparken dikkat çekiciliği üstünden anlam kazandırabiliriz. Kırmızı bir tabanın üstüne ‘M’ harfi olarak sarı renginin kullanılması tüm dikkati oraya toplamaktadır ve ‘M’ harfi üstünde tüm ilgiyi ortaya çıkarmaktadır. Markaların tasarımcıları logo renklerini bu denli zekice kullanmaları o marka için önemlidir. Öncelikle hedef kitle ve hedef pazar alanı seçildikten sonra logo renkleri McDonald’s örneğinde olduğu gibi seçilmelidir.

‘M’ harfinin yan anlam analizine geldiğimiz zaman ise gösterenin ‘M’ harfi olduğu gösterilenin ise markanın kendisi ve patates kızartması olduğunu anlayabiliriz. Bu yüzden ‘M’ harfini iki açıdan burada yan anlam olarak okuyabiliriz. İlk olarak kullanılma amacının markanın bire bir kendisini temsil etmesi olarak görülebilir. Aslında orada dikkat çekici olarak sarı renkte kullanılan harf markanın kendisine de yorumlanabilir. Bu yorum biraz da düz anlam olarak karşımıza çıksa da yine de bir harften markayı anlatmak yan anlam olarak da düşünülebilir. Bir diğer açıdan ise ‘M’ harfinin düz bir standart şekilde kullanılmamasıdır. Bu da şekli nedeni ile satmış olduğu patates kızartmasına işaret etmektedir. Aslında burada yan anlam olarak okumak istediğimiz ve anlamlandıracağımız ‘M’ harfi göstereni, şifreleri çözüldüğü zaman patates kızartmasını gösterilen olarak ortaya koymaktadır. ‘M’ harfi Logo da şekil ile ilgili olarak patates kızartmasını çağrıştırabilmektedir. McDonald’s ürün olarak sattığı hamburgerin yanında patates kızartması sunması nedeni ile en önemli ürünleri arasında yer alan patates kızartmasını insanlara çağrıştırmak istemesi oldukça kabul görülür bir istektir. Adının logosunun içerisinde yer aldığı durumlarda ise yan anlam olarak hamburgeri çağrıştırmaktadır. Bunu da şu şekilde açıklayabiliriz; McDonald’s tüm dünyada hamburger zinciri olarak tanınmaktadır bu yüzden de ismini kullandığı her yerde insanların zihninde hamburger canlanmaktadır. Bu sebep ile burada gösteren McDonald’s olmasına rağmen yan anlamda gösterilen veya gösterilmek istenilen hamburgerdir.

Logonun düz anlam ve yan anlam analizleri çözümlendiğinde aslında düz anlam olarak baktığımız birçok şeyin arkasında birbirinden farklı anlamlar çıkabileceği gözümüze çarpılmaktadır. Burada da McDonald’s logosunu tasarlayan tasarımcılar aslında birçok şeyin ne anlama geldiğini bilerek bu logoyu tasarlamışlardır. Karşımıza çıkan logo, bilinçli bir ürünün sade bir çalışması olarak görülmektedir. Minimalist bir logo olarak tasarlanan logo, günümüzde en çok rağbet gören global bir markanın logosu konumundadır. Tüketicileri satın almaya teşvik eden bu logo, sürekli bu zincirin devamını sağlayan bir sistem üzerine geliştirilmiştir.

I Slogan Analizi

Slogan kullanılacak olan markaya bağımlı olarak bir ürünü veya markayı tanıtmaya yardımcı kısa ve etkili sözler topluluğudur. Slogan, hedeflenen pozisyonu veya bir başka deyişle konumu belli bir strateji ile gerçekleştirir ve bu doğrultuda markanın ismine vb. birçok özelliğine katkıda bulunur. Sloganlar, özellikli, konu ile bağlantılı, ilgi çekici, akılda kalıcı vb. sebepler ile insanların zihninde yer aldıkları takdirde başarılıdır (Avcılar ve Kara, 2015: 81).

Bir sloganın başarılı olması için bu özellikler gereklidir:

- Uzun değil kısa, açık ve orijinal olmalıdır.
- Tüketici ne zaman sloganı duyar ise o marka aklına gelmeli veya tam tersi olarak düşünülüğünde ne zaman markayı duyar ise slogan hemen zihninde canlanması gerekir.
- Uyumlu ve söylenmesi hoş kelimeler tüketicinin aklında nispeten daha kolay kendisine yer bulur. Bu sebep ile sloganın ahenkli/kafiyeli hazırlanması, markanın ismini içinde bulundurması veya markaya direk olarak atıfta bulunacak şekilde özgünlükte olması gerekmektedir.
- Slogan markanın kendisine belirlediği hedef kitle ile arasındaki ilişkiyi kurmasına yardımcı bir araçtır. Bu sebep ile markanın seçeceği slogan özgün ve rakiplerinden farklı bir slogan olmalı ve hedef kitlesine düzgün şekilde aktarması gerekmektedir. Bunun sonucunu da ancak bu şekilde başarılı bir slogan olarak alabilir (Kırkbir, Kara ve Türkel, 2016: 293).



Görsel 3: McDonald's Logo Resmi (Logos Downloads, 2019)

Düz anlam Gösterenleri	Düz anlam Gösterilenleri
I'm Lovin It!/ İşte bunu seviyorum!	Markayı sevmek

Tablo 3. Düz anlam gösteren ve gösterilenleri

McDonald's'ın bu sloganını düz anlam olarak incelediğimizde aslında direk olarak markayı sevdiğini veya oradaki restoranı sevdiği anlamını görebilmekteyiz. Düz anlam olarak aslında burada bu yazının markaya veya direk olarak restoranlara hitap edildiğini düşünebiliriz. Fakat McDonald's slogan olarak bunu tercih etmesinde birçok fazla yan anlam olduğunu yan anlam incelemesi gerçekleştirilirken göreceğiz.

Yan anlam Gösterenleri	Yan anlam Gösterilenleri
I'm Lovin It!/ İşte bunu seviyorum!	Oradaki Hamburger ve Patates Kızartmasını Sevmesi

Tablo 4. Yan anlam gösteren ve gösterilenleri

Bu sloganın yan anlam olarak incelenmesi aslında çok derin anlamların çıkmasına neden olmaktadır. Sloganların markalar için ne kadar önemli olduğunu düşündüğümüzde burada da yan anlam olarak anlamlandırmaya çalışacağımız sloganın önemini görebilmekteyiz. I'm Lovin It! Sloganı McDonald's'ı direk olarak çağrıştıran bir slogan olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada göstergebilim açısından ele aldığımızda bu slogan yan anlam olarak göstereni sloganın kendisidir. Fakat gösterileni ise burada hamburger ve patates kızartması olarak ele alabiliriz. Aslında Türkçe olarak sloganı ele aldığımızda işte bunu seviyorum olarak kullanılan slogan bize hamburgeri ve patates kızartmasını çağrıştırmaktadır. Yan anlam olarak anlamlandırılan bu sloganda gerçeğinde markanın ürün olarak sattığı hamburger ve patates kızartmasını sevdiğini fakat bunu direk olarak değil şifreli olarak sloganda bize sunduğunu görebilmekteyiz. Sloganda işte bunu seviyorum derken tüketicinin yani bizim bunu hamburger ve patates kızartması olarak algılayacağımızı bilmektedir. Fakat bunu direk olarak bize sunmak yerine slogandan bizi bunun anlamamızı sağlamaktadır. İşte bu noktada, göstergebilimin sloganlar ve markalar için ne kadar önemli olduğunu bize bir kez daha kanıtlamaktadır. Bunun sonucunda da bize marka ve sloganlar için ortaya bir anlam çıkarmak istediğimiz zaman, yan anlam düz anlam olarak sloganları incelenebilir kılmaktadır.

Kültürel Yemek ve Kültürel Kimlik Analizi

Kültürel açıdan literatürde de bahsedildiği gibi yemek oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Yemek alışkanlıkları bir kültürü ve o kültürde yaşayan insanların kimliklerini belirlemektedir. Fakat 1940'lı yılların başında ortaya çıkan fastfood kültürü yemek kültürünü de değiştirmiştir. Hızlı yemek ve hızlı servis sunan bu restoran zincirleri kendisine günümüzde de oldukça fazla yer bulmaktadır. McDonald's ise bu yeni yemek kültürünün ilk temellerini atan ve güçlü şekilde zincirleşmiş bir markadır 1940'lı senelerde ortaya çıkıp günümüze kadar gelişimini sürdüren bu marka tüm ülkelerdeki yemek kültürünü etkilemiş ve değiştirmiştir. McDonald's markası Amerika'da ortaya çıkmasına rağmen şu an çoğu ülkede yer almakta ve o ülkelerdeki yemek kültürünün değişimine neden olmakta olan bir markadır (Yılmaz, 2019: 129). Bu yemek kültürünün değişmesi ile birlikte hızlı servis sunan yemek yerleri de popülerleşmiştir. Bunun en büyük nedenlerinden biri ise insanların ve özellikle kadınların iş dünyasına atılması ve evde geçirilen sürenin azalması olarak görülebilmektedir. Bu noktada McDonald's markası hızlı yemek sunması ile insanların tercih sebebi olmaktadır. Bu yüzden, kültürel açıdan yemek alışkanlıkları zaman içerisinde büyük bir uğramış bulunmaktadır. Yemek kültürü tüm dünyada çok hızlı bir şekilde değişerek aslında tüm toplumlar McDonald's'laşmıştır. McDonald's burada kültürel yemek yeme alışkanlıkları açısından kültürlerin üzerinde değişim gerçekleştirmek bakımından örnek olarak gösterilebilir. Kültürel emperyalizm açısından ise Amerika'da ortaya çıkan McDonald's markası toplumların yemek kültürünü birbirine benzeterek onları tek bir kültürleştirmiştir. Yemek alışkanlıklarını toplumların kültürel olarak değişime uğratarak McDonald's aslında emperyalizme büyük bir katkıda bulunmuştur ve ürünlerini bu doğrultuda satmıştır.

Kültürel kimlik yönünden incelenecek olursa eğer, insanlar kendilerini bir yere ait hissetmek isterler. Bu da onları o yere ait hissettirecek şeyler yapmaya iter. Örneğin herkesin yediği yemekten yemek ister, herkesin giydiği ayakkabıdan giymek ister veya herkesin içtiği kahveden içmek isterler (Albayrak ve Özmen, 2018: 133). Bu da popüler kültür ve yeni bir kültürel kimlik ortaya çıkarır. Örneğin, kimliklerin birbirinden farklı olması yerine herkesin aynı şeyleri yapması ve birbirine benzemesi sürekli yemeklerini McDonald's'da yemeleri gibi. Sosyal medya ve teknolojinin de gelişmesi bunlara katkı sunmaktadır. Gelişen sosyal medya sayesinde insanlar yediklerini içtiklerini sürekli internet ortamında paylaşmaya başladılar. Bunun nedeni ile de tüm insanlar McDonald's yemek konusunda aslında birbirlerinden etkilendiler. İnsanların yemek alışkanlıkları, onların kimliklerini yansıttığı için bu değişkenlik kültürel kimliklerde değişime neden olmaktadır. Kültürel kimlik yapıları, insanların birbirinden etkilenmeleri sonucu ortaya çıkan toplumsal kimliklerdir. McDonald's'ın toplumsal kimliklere yaptığı değişim onların yemek alışkanlıklarını değiştirmektedir. Örneğin: ev yemekleri yerine sürekli hazır yiyecekleri tercih etmiş olmaları. Bunun değişmesi toplumların bir kültürel alışkanlıklarını değiştirmelerine neden olmuştur. Hızlı ve hızlı yemek servisi sunan restoranların bu değişimdeki payı oldukça yüksektir. Çünkü Bocock (2009: 13)'un da dediği gibi kültürel kimlik asla basit bir terim olamaz. Çünkü kimse kendiliğinden alımlı, yakışıklı, güzel veya önemli biri olamaz. Bunlara sahip olabilmesi için toplumsal kimliğe sahip olması gerekir. Bu durumda da tüketimini yaptığı her şey çok büyük önem taşımaktadır (Bocock, 2009: 13).

Sonuç

Bu çalışmanın bulguları kültürel emperyalizmin, kültürel kimliğin ve göstergebilimin bir birleri ile bağlantılı olduklarını göstermiştir. Örnek olarak verilen McDonald's markasının ise kültürel emperyalizmin bir parçası olduğu ve toplumların kültürler kimlikleri ile kültürel yemek yeme alışkanlıklarına etki ettiği gözlemlenmiştir. Ayrıca çalışmada ortaya konan logo ve slogan analizlerinin de yine toplumları etki altına alan ve onların satın alma dürtülerini harekete geçirecek şekilde yaratıldığı çalışmanın analiz kısmında ortaya konmuştur. Kültürel emperyalizm tüketicilerin alımını doğrudan doğruya etkilemekte ve dünyayı küreselleştiren bir süreçtir. McDonald's markasının da bu sürecin en önemli unsuru olduğu yapılan analiz sonucu ortaya konmuştur. Kültürel kimliğin değişmesini yemek kültürünü değiştirmesinden dolayı oldukça fazla etkilemektedir. Logo bir markanın vermek istediği mesajı semboller veya renkler ile temsil ettiği bir göstergedir. Markanın logo analizine bakıldığı zaman tüketicilerin McDonald's restoranlarına gelmelerini ve yemeklerden yemelerini sağlamak esas amaç olduğu anlaşılmıştır. Kullanılan renkler ve sembol tamamen bu yöndeydi. Düz anlam olarak analiz edildiğinde pek de gözümüze çarpmayan bu detaylar, yan anlam olarak incelendiğinde ise tamamen gözler önüne serilmektedir. Sloganı ele aldığımız zaman ise "işte bunu seviyorum" olarak kullanılan slogan bize hamburgeri ve patates kızartmasını çağrıştırmaktadır. Yan anlam olarak anlamlandırılan bu sloganda gerçeğinde markanın ürün olarak sattığı hamburger ve patates kızartmasını sevdiğini fakat bunu direk olarak değil şifreli olarak sloganda bize sunduğunu görebilmekteyiz. Bunun sayesinde de sloganın da logo gibi toplumlar üzerinde kültürel etkilere bıraktığı çalışmanın analiz bölümünde ortaya konmuştur.

Genel olarak, kültürel emperyalizm markalarının toplum üzerinde ve toplumun kültürel alışkanlıkları üzerine etkili olduğu yorumlanabilmektedir. Gerçekleşen saha çalışmasının dünyaca ünlü bir marka olması nedeni ile hem yerel hem de diğer dünyaca ünlü markalara örnek olarak gösterilebilecek bir çalışma olmasına katkı sağlamıştır. Bu çalışma diğer çalışmalara örnek olabilecek ve yol gösterebilecektir. Diğer çalışmalarda anket kullanılarak, tüketicinin bakış açısından bir analiz literatüre katkıda bulunabilir.

Kaynakça

- Acar, A. (2016). Yerli ve yabancı fastfood ürünlerinin gençlerin tercih nedenlerinin belirlenmesi üzerine bir alan çalışması: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 17(38), 1-24.
- Albayrak, A., ve Özmen, Ö. N. (2018). Turizm gelişimi ile kültürel kimlik olgusu arasındaki ilişki: alaçatı örneği. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 19(1), 129-150.
- Avcılar, M. Y., ve Kara, E. (2015). Şehir markası kavramı ve marka şehir yaratma stratejilerine yönelik literatür incelemesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 1(34), 76-92.
- Barthes, R. (1976). *Göstergebilimin ilkeleri*. Ankara: Kültür Bakanlığı.
- Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve göstergebilim. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 13(26), 17-41.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim*. (İ. Kutluk, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Çağlar, B. (2012). Bir iletişim biçimi olarak göstergebilim. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 22-34.
- Çakı, C. (2018). Birinci Dünya Savaşı'ndaki Alman propaganda kartpostallarında kullanılan karikatürlerde türklerin sunumunun göstergebilimsel açıdan incelenmesi. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 1(29), 73-94.
- Ceylan, İ. (2016). Amblem ve Logo tasarımlarında renklerin dili. *Art-e Sanat Dergisi*, 8(16), 314-330.
- Ceylan, İ. G. (2015). Amblem ve Logo tasarımlarında renklerin dili . *SDÜ Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 8(16), 314-330.
- Demirhan, Y., ve Taylan, Ö. (2017). Amerikanlaşmanın kültürel boyutu: Diyarbakır örneği. *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*, 5(2), 87-105.
- Deneçli, S. (2015). The effect of consumers' attitudes towards logos or emblems on brand preference . *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(44), 319-335.
- Dever, A., ve Bulut, E. (2016). Kültürel emperyalizm aracı olarak futbol. *Uluslararası Anadolu Spor Bilimleri Dergisi*, 1(1), 56-67.
- Göknur, E., ve Simon, O. (2013). İşitsel ve görsel unsurlar için göstergebilim: Müzik ve fotoğrafta göstergeler, (28), *Sosyoloji Dergisi*, 19-31.

- Güneş, A. (2012). Çağdaş bir çözümleme yöntemi: Göstergebilim. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 7(2), 32-43.
- Güneş, A. (2013). Göstergebilim tarihi. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 8(4), 332-348.
- Karkın, M., ve Karaburun, D. (2012). Malatya yöresi müziklerinin kültürel kimliği. *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, (29), 101-119.
- Kırkbir, F., Kara, M. ve Türkel, M. (2016). Pazarlama iletişimi açısından marka sloganlarının önemi: Üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *Akademik Bakış Dergisi*, (56), 290-302.
- Logos Downloads (2019). <https://logos-download.com/> (Erişim Tarihi: 15.05.2019).
- Özmkas, U. (2009). Charles Sanders Peirce'in gösterge kavramı. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 32-45.
- Said, E. W. (1995). *Kültür ve emperyalizm*. (N. Alpay, Çev.) İstanbul: Hil Yayınları.
- Schiller, H. (1991). Not yet the post-imperialist era. *Critical Studies in Mass Communication*, 8(1), 13-28.
- Şimşek, S. (2003). Emperyalizmin küreselleşme boyutunda modernleşme sürecine etkileri ve kitle iletişim araçlarının emperyalist düşünceler ve imajların yayılış sürecindeki fonksiyonları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 2(4), 76-83.
- Sunar, L. (2007). XIX. yüzyıl Avrupasında emperyalizm algısı. *Sosyoloji Dergisi*, 3(14), 58-80.
- Ünlü, H. (2013). Renklerin bilinçaltına etkisi. *Subcon Turkey* (116).
- Ustakara, F., ve Aydemir, M. (2015). Şeytanın Avukatı'ndan Başkanın Adamları'na: Asimetrik iletişim ve spin döngüsünde gerçeklik üretimi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(1), 72-93.
- Uzuntaş, H., ve Yazar, T. (2017). Dijital çağdaki yeni eğilimler bağlamında yapılan amblem/ logo tasarım trendleri. *International Journal of Interdisciplinary and Intercultural Art*, 2(2), 99-112.
- Yılmaz, S. (2019). Sosyal medyada global yaklaşım örneği olarak Mcdonald's analizi. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 3(2), 127-145.