

# Hazır Gıda İçerikli Reklamlar Üzerine Göstergebilimsel Bir Analiz: Knorr Ürünleri Örneği

## A Semiotic Analysis of Advertising for Convenience Food: A Case Study of Knorr Products

Berna Berkman Köseleli, Dr. Öğr. Üyesi, Giresun Üniversitesi Tirebolu İletişim Fakültesi,

E-posta: [berna.koseleli@giresun.edu.tr](mailto:berna.koseleli@giresun.edu.tr),

ORCID ID: 0000-0003-2340-9709

Araştırma Makalesi/Research Article

### Öz

Reklam metinlerinde iletilmek istenen mesajlar göstergeler aracılığıyla hedef kitleye ulaştırılmaktadır. Reklamlarda anlamın oluşma biçimi ve düzenlenme tarzları göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle ele alınabilmektedir. Hazır gıda reklamlarının incelendiği bu çalışmada, göstergebilimsel çözümleme tercih edilmiş ve örneklem olarak Knorr markasına ait reklamlar seçilmiştir. Çalışmaya konu olan reklamlar Saussure ve Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme yönteminden yola çıkılarak ele alınmıştır. Gösteren-gösterilen, düz anlam-yan anlam ayrımları çerçevesinde Knorr örneği üzerinden hazır gıda reklamlarının göstergesel kodları ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Böylece hazır gıda sektöründeki küresel markaların yerel pazara girerken hangi göstergesel kodları kullanarak ikna teknikleri ve reklam stratejilerini yapılandırdığı ele alınmak istenmiştir. Çalışmanın sonucunda görülmüştür ki, küresel marka Knorr yerel pazara girerken hem yerelleştirme stratejisi hem de standartlaştırma stratejisi uygulamıştır. Yerelleştirme stratejisi çerçevesinde reklamlarda Türkiye'deki geleneksel aile yapısına uygun cinsiyet rolleri temsil edilmiştir. Öte yandan Knorr'un yerel reklam yükülerinde ürünlere olan güvenilirliği arttırmak için Türkiye'de tanınan ünlü şeflerin kullanıldığı görülmüştür. Ayrıca Knorr reklamlarında yerelleştirme stratejisi ile geleneksel ürün çeşitlerine yer verildiği tespit edilmiştir. Knorr'un standartlaştırma stratejisi çerçevesinde lezzetlilik, pratiklik, sağlamlık gibi ürünün diğer pazarlarda da yer alan standart özelliklerine ait bilgilerin reklamlarda öne çıkarıldığı görülmüştür. Knorr reklamları içerdiği göstergesel kodlarda yeme içme alışkanlıklarımıza ilişkin tüketim kalıbı ve yaşam tarzı sunmaktadır. Hazır gıda reklamlarında birtakım ihtiyaçlar yaratılarak yeme içme alışkanlıklarımız metalaştırılmaktadır.

### Anahtar Kelimeler:

göstergebilim,  
reklamcılık,  
yerelleştirme,  
standartlaştırma,  
tüketim kültürü

### Abstract

The messages to be conveyed in the advertising texts are transmitted to the target audience through indicators. The formation and the way of arrangement of the meaning in the advertisements could be handled by semiotic analysis. In this study, which examines advertisements for convenience food, semiotic analysis is preferred, and advertisements for the Knorr brand are chosen as a case study. The advertisements that are the subject of the study are treated on the basis of the semiotic method of analysis of Saussure and Barthes. The semiotic codes of convenience food advertising are attempted to be revealed within the framework of the distinction between signifier and signified, as well as denotation and connotation, using the sample of Knorr. So, this study aims to discuss which semiotic codes are used by global brands in the convenience food sector to structure persuasion techniques and advertising strategies when entering the global market. As a result of the study, it was found that the global brand Knorr uses both localization and standardization strategies when entering the local market. As a part of the localization strategy, gender roles that fit the traditional family structure in Turkey were represented in the advertisements. On the other hand, in Knorr's local advertising stories, one sees that famous chefs, well known in Turkey, are used to increase the reliability of the products. In addition, it was found that traditional product types are used in accordance with the localization strategy in Knorr advertisements. As a part of Knorr's standardization strategy, it is clear that information about the standard features of the product, such as taste, practicality, and healthiness, which are also available in other markets, is highlighted. In the semiotic codes they contain, the Knorr advertisements show consumption patterns and lifestyles in relation to our eating and drinking habits. Our eating and drinking habits are commodified by making certain demands in convenience food advertisements.

### Keywords:

semiology, advertising,  
localization,  
standardization,  
consumption culture

**Başvuru Tarihi:** 16.08.2022

**Yayına Kabul Tarihi:** 05.12.2022

Köseleli, B. B. (2022). Hazır gıda içerikli reklamlar üzerine göstergebilimsel bir analiz: Knorr ürünleri örneği. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD)*, (9), 46-67. DOI: 10.56676/kiad.1163065

## Giriş

Medya metinlerini üretenler, aktarmak istedikleri iletileri kodlayarak birtakım göstergeler yoluyla içerikleri izleyicilere ulaştırmaktadırlar. John Fiske'ye göre kodlar, içinde göstergelerin düzenlendiği sistemlerdir. Anlamlandırma kodları kullanıcıların toplumsal pratiklerinden ayrılmazlar (Fiske, 2003, s. 91). Bütün kodlar yerine getirdikleri toplumsal ve iletişimsel işlevlere ilişkin kullanıcılar arasında var olan bir anlaşmaya -uzlaşmaya- dayanırlar. Bir kültürün üyelerinin paylaştığı deneyimden türetilen beklentiler uzlaşmayı ifade etmektedir (Fiske, 2003, s. 106). Dolayısıyla göstergelerin birbirleriyle ilişkilendirilmesini düzenleyen sistemler olarak kodların, uzlaşmaya dayalı oluşan toplumsal ve kültürel bir bağlamı vardır. Bir medya metnindeki anlam inşası göstergesel kodlara bağlı olarak gerçekleşmektedir. Fatma Erkman-Akerson (2005, s. 23-24) göstergeyi, kendisi o şey olmadığı halde, o şeyin yerini tutan birim olarak betimlemektedir. Göstergeler birbirlerini karşılıklı etkileyerek, tamamlayarak yeni anlamlar, yeni iletiler oluştururlar. Mehmet Rifat'a göre (Rifat'dan akt. Başoğlu, 2019, s. 434-435) insanların iletişim amaçlı kullandığı diller, jestler, işitme engellilerin kullandığı alfabe, görüntüler, trafik işaretleri, bir kentin yerleşim planı, bir ülkedeki ulaşım yollarının yapısı, mimari herhangi bir düzenleme, bir müzik yapıtı, bir tiyatro gösterisi, reklam afişleri, paralar, yazınsal yapıtlar, moda, kısacası bildirişim amacı taşıyan taşımaların her anlamlı bütün, çeşitli işaret birimlerinden oluşan bir dizgedir. Bu dizge birimleri gösterge olarak adlandırılır.

Göstergebilim medya metinlerinin ardında yatan açık ve örtük anlamları çözümlenmeye katkı sunmaktadır. Göstergebilim ile göstergelerin işlevleri ortaya çıkarılmış olur. Çalışmada seçilen örnekleme göre belirlenen hazır gıda reklamlarına göstergebilimsel analiz uygulanmıştır. Hazır gıda reklamları marka değeri oluştururken tüketim kalıpları ve yaşam tarzı sunmaktadır. Küresel markaların hazır gıda reklamlarına uyguladıkları stratejiler, yeme içme alışkanlıklarımızın metalaşma düzeyini ortaya koymasından incelenmeye değerdir. Çalışmaya konu olan reklamlar Ferdinand de Saussure'ün ve Roland Barthes'ın göstergebilimsel çözümlenme yönteminden yola çıkılarak ele alınmıştır. Gösteren-gösterilen, düz anlam-yan anlam ayrımları çerçevesinde reklamların göstergesel kodları ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Göstergebilimsel yöntemle, hazır gıda reklamlarının reklam stratejileri kapsamında kodlanan mesajlarına ilişkin somut veri elde edileceği düşünülmüştür. Bu kapsamda Knorr markasının Türkiye ölçeğinde oluşturduğu 2015-2021 yılları arasındaki 7 reklam filmi göstergebilimsel analiz doğrultusunda incelenmiştir. "Küresel marka Knorr Türkiye'nin en büyük hazır gıda markalarından biri haline gelmiştir ve Türkiye'de yılda 200 milyon adet ürün satmaktadır." (Knorr, 2022a). Çalışmada, ürün pazar payındaki genişliği nedeniyle Knorr markası tercih edilmiştir. Çalışmada, şu araştırma sorularına cevap aranmaktadır: Hazır gıda reklamlarında yaratılan birtakım ihtiyaçlar hangi göstergesel kodlarla nasıl temsil edilmektedir? Hazır gıda ürünü olan küresel bir marka yerel pazara girerken reklamlarda hangi göstergesel kodları kullanarak tüketim kalıpları ve yaşam tarzı sunmaktadır? Küresel bir marka kullandığı göstergesel kodlara dayalı olarak nasıl bir reklam stratejisi geliştirmektedir? Bu çalışmada, göstergebilim yöntemi çerçevesinde hazır gıda ürünü olan küresel bir markanın yerel pazara girerken oluşturduğu ikna teknikleri ve reklam stratejileri ele alınacaktır.

## Göstergebilimsel Analiz Üzerine Yaklaşımlar

Göstergebilim, yazılı, görsel veya sözlü nitelikli farklı metinleri çözümlenmek üzere başvurulan başlıca yöntemsel yaklaşımlardan birisidir. Edebiyat, sosyoloji, mimarlık, tıp, antropoloji, teoloji, iletişim ve medya çalışmaları gibi pek çok disiplin alanında etkili olan bu yaklaşıma Amerikan Okulu'nun kurucusu Charles Sanders Peirce'in ve Avrupa Okulu'nun kurucusu Ferdinand de Saussure'ün düşünceleri kaynaklık etmiştir. Göstergebilimin başlıca temsilcileri arasında Roland Barthes, Umberto Eco, Algirdas Julien Greimas, Julia Kristeva, Christian Metz gibi isimler sayılabilir (Çam, 2015, s. 287).

Göstergebilim kısaca göstergeleri ve gösterge dizgelerini ele alan bir bilim dalıdır (Atabek, 2007, s. 66). Başlangıçta yapısalcılıktan kaynaklanan pozitivist bir bağlama sahip olan göstergebilim daha sonra giderek postyapısalcılığa yaklaşarak daha çok pozitivist olmayan bir epistemolojik bağlama oturtulmuştur. Yapısalcılık yaklaşımı içinde metnin anlamlar evrenini metin içi ilişkilerde arayan, postyapısalcılık yaklaşımı içinde metnin anlam evrenini metinlerarası ilişkilerde arayan iki ayrı göstergebilim anlayışından söz edilebilir. Yapısalcılık aynı zamanda dış görünüşle yetinmeyip, yapının iç düzenine yönelen bir yöntemdir. Yapısalcılar gösterge sistemlerindeki yüzeyde görünenlerin altındaki derin yapıları araştırır (Atabek, 2007, s. 65-67).

Yapısalcı yaklaşıma yakın duran Saussure'e göre dil kavramları belirten bir göstergeler dizgesidir ve düşünür, göstergebilimi göstergelerin toplum içindeki yaşamını inceleyecek bir bilim olarak görür (Saussure, 1976, s. 36-37). Saussure daha çok dilsel göstergelere odaklanarak iki parçalı bir gösterge modeli önermiştir. Saussure'a göre bir gösterge, gösteren ve gösterilen bileşenlerinden oluşur. Gösteren iletinin alıcı tarafından duyulmasını sağlayan ses imgesi, gösterilen ise alıcının usunda oluşan anlamdır. Saussure göstergeyi kültürel süreçlerle ilgili olarak tanımlamıştır. Gösterilen ve gösterene uzlaşmalı bir şekilde bağlanmaktadır. Ama bu ilişki aynı zamanda nedensizdir (Atabek, 2007, s. 69). Saussure göstergeyi incelerken toplumsal uzlaşmayı dil araştırmasının odağına yerleştirir (Culler, 1985, s. 54). Yani Saussure'a göre göstergeler toplumsal uzlaşıyla ama rastlantısal biçimde oluşmaktadır.

Dil kuramlarında gösterge, kendi dışında bir şeyi temsil eden ve temsil ettiği şeyin yerini tutabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu vb. şeylerdir. Bu açıdan ele alındığında genel olarak sözcükler, simgeler vb. gösterge olarak adlandırılır. Gösterge, gösteren ile gösterilen düzlemlerinin birleşmesinden karşılıklı olarak birbirini varsaymasından doğan birime verilen addır. Gösterenin birbirini bütünleyen iki düzleminden biri gösterendir, öbür düzlem gösterilen diye adlandırılır. Gösteren, gösterenin algılanabilen duyumsanabilen bölümüdür. Doğal dilin sözlü kesimi açısından da işitimi imgesidir (Rifat, 2013, s. 97). Gösterilen, gösterenin doğrudan duyumsanamayan, doğrudan algılanamayan bölümüdür, kavramsal yanadır, içeriktir, anlambirimcik ile ilgili boyutudur (Rifat, 2013, s. 107).

Saussure'e göre gösteren/gösterilen bütünlüğü dilsel göstergelerin hem nedensiz hem de çizgisel olmasını sağlar. Dilsel gösterge nedensizdir çünkü gösterilen (kavram)

gösterene (işitim imgesi) keyfi olarak bağlanır. Dolayısıyla dilsel gösterge dış gerçeklikle doğal bir bağ içinde değildir. Öte yandan dilsel gösterge gösteren boyutuyla zamanın akış çizgisini izleyen bir özellik (çizgisellik) taşır (Rifat, 2013, s. 97). Saussure'e göre gösterenin hem değişen hem de değişmeyen nitelikleri vardır. Gösteren belirttiği kavram açısından özgür bir seçim ürünü olmakla birlikte, kendisini kullanan dilsel topluluk bakımından özgür değil, zorunludur. Bu konuda topluma görüşü sorulmaz, dilin seçtiği gösteren yerine bir başkası kullanılmaz. Bu onun değişmeyen niteliğidir. Gösterenin değişmez olduğu kadar, değişebilir niteliği de vardır. Örneğin Almanca *dritteil* (üçte bir parça) çağımız *Almanca'sı*'nda *drittel* (üçte bir) olmuştur. Böylece kavram aynı kalmışsa da bağıntı iki türlü bir değişime uğramıştır. Gösteren hem ses yönünden hem de dilbilgisi bakımından değişmiştir (Saussure, 1976, s. 65-69). Ayrıca göstergeler öteki göstergelerle olan bağıntılarından oluşurlar, bu yüzden tek tek göstergeleri inceleme tasarısı bir yana bırakılmalıdır. Çünkü Saussure anlamın, terimlerin kendi içkin özelliklerine değil de aralarındaki değişikliklere dayandığını ileri sürer (Culler, 1985, s. 62).

Saussure öncesi dilbilimciler gösterenle gösterilen arasındaki ilişkiyi incelemek için artzamanlı/artsüremli bir anlayışla göstergelerin tarihsel süreç içerisinde geçirdiği değişime bakmaktaydı. Saussure göstergelerin geçirdiği tarihsel değişimleri vurgu yapan artsüremli dilbilim incelemeleri yerine göstergeler arasındaki bağlantıları öne çıkararak dilin işleyiş kurallarını açığa çıkarmayı hedefleyen eşzamanlı/eşsüremli dilbilim incelemelerini daha açıklayıcı bulmaktadır (Çam, 2015, s. 295). Saussure'e göre (1976, s. 85-92) artsüremli dilbilim ardışık öğelerin bağlantılarını incelerken, eşsüremli dilbilim iki zamandaş öge arasındaki sözleşmeyi inceler. Thomas Sebeok'a göre (Sebeok'den akt. Umunç, 2021, s. 191) Saussure göstergeleri eşsüremli ve artsüremli olmak üzere iki bölüm halinde incelerken, ilk olarak şimdiki zamanda göstergelerin incelenmesine, ikinci olarak, göstergelerin zaman içinde biçim ve anlam olarak nasıl değiştiğinin araştırılmasına atıf yapmıştır.

Eşsüremlilik ve artsüremlilik ayrımı Saussure'den göstergebilimsel çözülemeye yapılan bir katkıdır. Bir metnin eşsüremli incelemesini yaparken çiftleşmiş zıtlıklara bakılarak paradigmatik çözüleme yapılabilecektir. Artsüremli inceleme yaparken olaylar zincirine bakılarak sentagmatik çözüleme yapılabilecektir. Örneğin bir araştırmacı video oyunlarının nasıl evrildiğini araştırabilir, böylece bu artsüremli çalışmaya karşılık gelmiş olur. Ayrıca araştırmacı belli bir zamanda oynanan oyunları karşılaştırırsa, bu eşsüremli bir çalışmaya karşılık gelmiş olur. Paradigmatik bağıntılar eğretilimsel ve eşsüremlidir. Sentagmatik bağıntılar artsüremli ve düzdeğişmecelidir (Berger, 2018, s. 19). Eğretilimede iki şey arasındaki ilişki benzeştirme ile ima edilir. Düzdeğişmece ise çağrışım üzerine kurulu bir ilişki söz konusudur. Charlie Chaplin'in *Altına Hücum* filminde ayakkabı bağcıklarını spagetti gibi yemesi eğretilime örneğidir. Düzdeğişmece örneği olarak melon şapkanın İngiliz centilmenliğini, kovboy şapkanın Amerikan vahşi batıyı çağrıştırmaları verilebilir (Berger, 2018, s. 28-29).

Barthes göstergebilim yaklaşımını inşa ederken başlıca dört ayrım ortaya koymaktadır. Bunlar; dil ve söz, gösterilen ve gösteren, dizim ve dizge ile düz anlam ve yan anlam ayrımlarıdır. Barthes'ın dile getirdiği ayrımların ilk üçü doğrudan Saussure'ün

*Genel Dilbilim Dersleri* kitabından alınmıştır, dördüncüsü ise yazarın kendisinin eklediği bir ayrımdır (Çam, 2015, s. 291). Saussure'ün yaptığı ayrımlara ek olarak Barthes düz anlam ve yan anlam ayrımını eklemiştir.

Barthes'a göre göstergebilimsel inceleme bütünü genellikle incelenen dizgeyle düz anlamı dışında, bir yan anlam dizgesini de açığa çıkarır. Dilin toplumsal bir ürün ve sözleşmeye/uzlaşmaya dayanan değerler dizgesi olduğunu söyleyen Barthes gösteren ilişkisi bağlamında düz anlam ve yan anlamın karşılığını açıklamaya girişir (Barthes, 1979, s. 87-92; 1993, s. 26). Barthes'ın düz anlam ve yan anlam ayrımına dikkat çeken Şerife Çam (2015, s. 297) dilbilimcinin kuramını şöyle açıklar: Düz anlam, anlamın birinci düzeyidir ve bu düzeyde gösteren ile gösterilen birleşerek göstergeyi oluşturur. Yan anlam ise anlamın ikinci düzeyidir. Burada düz anlamı oluşturan gösterge başka bir gösterenin göstereni haline gelir, tekrar bir gösterilenle birleşir ve farklı bir gösterge oluşturur.

Düz anlam, bir dilsel birimin (gösterenin) belirttiği anlamın öznel olmayan değişmez söylem dışında çözümlenebilir ögesidir. Yan anlam bir gösterenin öznel öğelerden oluşan ya da bağlamlara göre değişen anlamıdır. Sözelimi karanlık sözcüğü "aydınlık" sözcüğünün karşıtı olarak değerlendirildiğinde "ışık olmama durumu" diye tanımlanabilir. Bu sözcüğün düz anlamıdır. Aynı sözcük kimi bağlamlara göre üzüntü, sıkıntı, perişanlık anlamları da taşıyabilir. Bunlar da karanlık sözcüğünün kişiye ve bağlama göre beliren, değişken, öznel nitelikli yan anlamlarıdır (Rifat, 2013, s. 72 ve 233).

### **Reklamda Göstergeler Aracılığıyla İkna**

Sathvika Rudrakumar ve Rajasekaran Venkatraman (2022, s. 394) göstergebilimin sözlü ve sözlü olmayan reklamlardaki gizli mesajları açığa çıkarmak için bir yönetsel araç olduğunu söylemektedirler. Teorisyenlere göre reklamlarda tüketicilerin farklı algılarını sembollerle ifade etmek üzere göstergeler organize edilmektedir. Reklamlardaki göstergeler amaçlanan ilgili hedef kitleye göre kullanılmaktadır.

Barthes'a göre (1993, s. 157-161) her reklam bir bildiridir. Her bildiri bir anlatım ya da gösteren düzlemi ile bir içerik ya da gösterilen düzleminin birleşiminden oluşmaktadır. Ayrıca reklamlardaki göstergeler düz anlam ve yan anlam taşımaktadır. Her reklam ürünü söyler (bu onun yan anlamıdır), ama başka şey anlatır (bu onun düz anlamıdır). Barthes burada reklam bildirisinin nasıl bir yapı oluşturduğunu açıklamaya girişmiştir. Reklamların içerik yapısı anlam üretiminin gerçekleştiği bir dil oluşturmaktadır.

Stuart Hall'e göre (2017, s. 40) temsil dil yoluyla anlam üretimidir. Göstergesel kodlar temsilin temel öğeleridir. Hall (2005, s. 92) temsilin anlam düzeyinde göstergelerin ideolojik değer kazandığını belirtir. Hall'ın yaklaşımından yola çıkılarak söylenebilir ki, reklam metinleri de birer içerik olarak temsil sistemine dâhildir ve göstergesel kodlar barındırarak belirli bir anlam üretimi ve ideolojik inşa gerçekleştirirler.

Judith Williamson da benzer şekilde reklamların göstergeleri barındırdığını ve bu

göstergelerin de ideolojik anlam taşıdığını söylemektedir. Ancak bu ideolojik anlam örtük olabilmektedir. Williamson'a göre reklamlar duyguları harekete geçirmekte ve ürünleri imleyen göstergeler olarak duyguları kullanmaktadır (Williamson, 1978, s. 30-31; s. 40-41). Dolayısıyla reklamlar duyguları manipüle eden göstergeler evreninden oluşmaktadır.

Reklamların anlam üretimi; göstergelerin nasıl işlediğine, onların ideolojik etkisinin içeriden (metin içinde) ve dışarıdan (teknolojik, ekonomik, resmi ve sosyal ilişkiler bağlamında tüketilmesi ve dolaşıma girmesi) nasıl organize edildiğine bağlıdır. Reklamlarda göstergeler aracılığıyla sektörde bir farklılık ve ayırım yaratmak istenir (Dyer, 1982, s. 91-98). Gillian Dyer'e göre reklamlarda yer alan göstergeler yapılandırılırken ortaya çıkan düz anlam ve yan anlamın oluşumu da önemlidir. Reklam imajı için düz anlam kodlanmamış mesajdır, yan anlam ise kodlanmış mesajdır. Yan anlamın üretimi reklamcılık yönetiminin ideolojik biçimlenmesine bağlıdır (Dyer, 1982, s. 101-102). Yani reklamlar göstergeler aracılığıyla talebi yönlendirmeye çalışan, ideolojik bir anlam yükünün hâkim olduğu medya metinleridir. Reklamlarda işlenen ideolojik karakterli göstergeler ikna tekniklerine eklenmektedir.

Piyasada reklamın amacına uygun olarak talep yaratmak için birtakım ikna stratejileri uygulanmaktadır. Graeme Burton reklamın amaçlarını şöyle sıralamaktadır: Ürün ya da hizmetin farkına varılmasını sağlamak, var olan müşterilere ürünün kalitesi hakkında güven vermek, ticaret ve satış güçlerine güven aşmak, pazardan daha büyük bir pay kapmak, sahip olunan pazar payını rekabete karşı korumak (Burton, 1995, s. 148).

Reklamın iknaya yönelik işlevi tüketicilerin talebini yönlendirmektir. Uğur Batı'ya göre, reklamların açık işlevi tüketicilere bir şeyler satmaktır. Reklamlar aynı zamanda ürünleri tüketiciler için bir şey ifade eder hale getirmek amacıyla yeni anlam yapıları oluştururlar. Bu bağlam içerisinde reklam bütünüyle bir anlam yaratma sürecidir (Batı, 2005, s. 188). Reklam bir ekonomik araç olarak marka oluşumunu sağlamayı, ürün veya hizmeti piyasada tutundurmayı, onu satmayı ve talebi arttırmayı amaçlamaktadır. Reklamlar diğer ürünler ile aralarında bir farklılık yaratmak amacıyla, bireyle marka arasında duygusal bağ kurmaya çalışır. Reklamlar hedef kitlelerini belirleyip, bu kitlelerin ihtiyaçlarını dikkate alarak bağımlılık yaratmaya çalışır (Batı, 2005, s. 176). Marka sadakati hedef kitleye göre belirlenip yaratılmaya çalışılır ve böylelikle tüketim talebi yönlendirilir. Batı, çalışmasında, talebi arttırmayı amaçlayan reklamların sunduğu imge dünyasının bir ideoloji çerçevesinde oluşturulduğunu ve anlam yaratma sürecine tabi olduğunu ifade eder (Batı, 2005, s. 188). Reklamlar yoluyla ürünlerin pazarlaması yapılırken tüketim kültürünün desteklendiği bir anlam inşası gerçekleşmektedir. Reklamlar göstergeler aracılığıyla bireylerin toplumsal sınıf, statü ve konumlarına göre bir yaşam tarzı sunmakta, tüketim kalıplarını belirlemektedir. Bu yaşam tarzı hedef kitlenin dikkatini çekmek üzere geleneksel veya modern izler taşıyabilir.

Kenan Demirci, reklamcılığın işlevini müşterilerde tüketmeye yönelik bir arzunun oluşturulması ve bunun diri tutulması olarak tarif etmektedir (Demirci, 2016, s. 34). Demirci'ye göre burjuvazi üretim araçlarının kontrolünü elinde tutarken bir yandan da üretim olgusunu maksimize etmeye çalışmaktadır. Üretimin, sistemin temel değeri haline

gelmesi ise kontrol altında tutulabilecek bir tüketici kitlenin yaratılmasını gerektirmektedir. Sonuç itibariyle gündelik ilişkilerde pazarın kuralları geçerli olmaya başlamıştır (Demirci, 2016, s. 37-42). Demirci'ye göre reklamlar sistemin ideolojisini yeniden üretir ve onu meşrulaştırır (Demirci, 2016, s. 24). Tabii burada bahsedilen, neoliberal kapitalist pazar ekonomisinin hâkim ideolojisidir. Reklamcılık sektörü kapitalizmin genişlemesine aracılık edecek şekilde ikna tekniklerini organize etmektedir.

Pazar mekanizmasının mantığı içerisinde tüketicinin ihtiyaç ve taleplerini karşılamak geç kapitalizmin ve neoliberalizmin temel ilkeleridir. Hatta bazı ihtiyaç ve talepler yapay olarak üretilmektedir (Einstein, 2017, s. 56). Tüketicinin algı ve beğenileri, sermayenin çıkar ve ihtiyacı doğrultusunda ikna teknikleri aracılığıyla manipüle edilmektedir. Sermayenin egemen çıkar ve ihtiyacına karşılık veren yapay tüketici ihtiyaçları reklamlarda kurgulanan göstergeler dünyası aracılığıyla şekillendirilmektedir. Modern yaşamın akışını kolaylaştıracağını vaat eden hazır gıda ürünleri de bu doğrultuda pazarlanmaktadır.

Pazarlama yönetimi hedef kitleyi ikna etmek için etki etmek istediği hedef kitlenin kültürünü, sosyal sınıfını, temel deneyimlerini anlamak zorundadır. İkna faaliyeti çerçevesinde hedef kitlenin perspektifinden ilgili inanç ve değerlerini belirlemek önemlidir (O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2004, s. 23). Hedef kitlenin deneyim, ilgi, inanç ve değerleri, o ülkenin kültürel özellikleri çerçevesinde şekillenmektedir.

Reklamlarda kullanılan imgeler bazen ürün ile tüketici arasında doğrudan bir ilişki kurulmasını sağlayan bilgilendirmeler yerine tüketici ile tüketim arzuları arasında bağ kurulmasını amaçlamaktadır. İmgelerin sahte pırıltısı sayesinde ürün, sahip olduğunda hayatı değiştirecek büyüklü bir nesneye dönüşmektedir (Sadakaoğlu, 2020, s. 102). Sonuç olarak Mustafa Sadakaoğlu'na göre reklamcılar tarafından kullanılan ikna dili, ürünleri sembolize eden figürler ya da reklam mecraları gibi pek çok şey değişse de, reklamların varoluş nedenlerinde somutlaşan ikna amaçlı iletişim anlayışı değişmemektedir (Sadakaoğlu, 2020, s. 55). Reklamlarda hedef kitleye yönelik çeşitli ikna teknikleri göstergeler aracılığıyla uygulanmaktadır.

### **Küresel Markaların Reklamcılık Stratejileri**

Strateji, belli bir amacı gerçekleştirmek için yapılması gerekenleri gösterir ve bu amaca ulaşmak için genel yolları içeren bir özellik taşır. Reklam stratejisi kitle iletişim araçlarında kullanılmak üzere hazırlanan ve tanıtılan ürün ya da hizmetin yararlarını ileten satış mesajının biçimlendirilmesidir (Güz, 2001, s. 21). Reklam stratejisi, tüketicinin bakış açısına göre hazırlanmalıdır. Reklam stratejisi belirlenirken ürüne ilişkin söylenen vaat, tüketiciyi en fazla etkileyecek şekilde düzenlenmelidir (Güz, 2001, s. 22-23).

Reklam stratejisi ile ürüne ilişkin ayırt edici marka imajı da tesis edilmiş olur. Marka imajının hedef kitleye ulaştırılması reklamcılıkta anahtar aktivitelerden birisidir. Ürünü marka haline getirirken yerelleştirme stratejisi söz konusu olabilmektedir. Uluslararası reklamcılık kültürel farklılıkları göz önünde bulundurarak işlemektedir (Chan, 1990, s. 82-90).

Luigi Dumitrescu ve Simona Vinerean küresel bir markanın yerel talepleri dikkate alarak ürünü pazarlamasına glokalleşme/ küre-yerelleşme (glocalization) demektedirler. Böylece glokalleşme ile yerel kültür ve küresel marka arasında bir bağ kurulmuş olunur (Dumitrescu ve Vinerean, 2020, s. 151-154). Dolayısıyla küresel markaların reklamları daha iyi pazar payı elde etmek için ülkelerin geleneklerine göre hazırlanmakta ve o ülkeye ait göstergeleri taşımaktadırlar. “Küresel reklamların her pazara özgü farklı dillerde, farklı bir öykü içinde işlenmiş, yerel görüntüler ve yerel oyuncularla çevrilmiş reklam uygulamaları genel olarak reklamcılık sektöründe global reklam olarak adlandırılır.” (Bakırtaş vd.’den akt. Onurlu ve Zulfugarova, 2016, s. 497). Özlen Onurlu ve Nargiz Zulfugarova küresel markaların yerel pazarlardaki reklam stratejilerini incelerken yaptıkları çalışmada söz konusu markaların kültürel farklılıkları dikkate aldıklarını bulgulamışlardır.

Kimi teorisyenler küresel reklamcılıkta yer alan stratejiler olarak glokalleşme yerine yerelleştirme (localization) kavramını tercih etmektedir. Sidheswar Patra’ya göre (2017, s. 71-73) yerelleştirme stratejisi pazardaki tüketici talep ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürünlerin ilgili yöreye göre adapte edilmesidir. Bu konuda küresel düzeyde gıda hizmeti veren McDonald’s örneğini dile getiren Patra, Hindistan pazarına girerken McDonald’s markasının menüsünde değişiklikler yaptığını, ineklerin Hindistan’da kutsal sayılmasından ötürü vejetaryen menüyü satışı yapılan yemeklerin listesine eklediğini ifade etmiştir. Patra (2017, s. 71) küresel markaların standartlaştırma stratejisine de başvurduğunu belirtmektedir. Standartlaştırma stratejisi, markanın giriş yaptığı bütün pazarlarda benzer özellikleri ve benzer stratejileri kullanmasını ifade etmektedir. Bu stratejide yerel pazar, uluslararası pazar gibi homojen yapıda düşünülmektedir.

Bireyleri satın alma davranışına daha iyi yönlendirebilmek için kimi zaman toplumun yerel ve kültürel değerlerini öne çıkaran reklamlar yapılmakta ve yerelleştirme stratejisi uygulanmaktadır. Böylelikle sürdürülebilir marka sadakati kültürel göstergeler üzerinden yaratılmak istenmektedir. Reklamlarda toplumun kültürel özellikleri ve manevi duygularını içeren göstergesel kodlar kapitalizme hizmet edecek biçimde düzenlenmektedir. Coca-cola markasına ait ramazan dönemi reklamlarını inceleyen Zeynep S. Erdoğan ve Birgül Taşdelen’in (2019, s. 1321) yaptığı bir çalışmada ülke pazarının değerleri ve kültürünü yansıtan reklamların yapılmasının nedeni olarak “sizden biriyiz” imajı ve mesajı oluşturmak olduğu vurgulanmıştır. Erdoğan ve Taşdelen’e göre (2019, s. 1297) reklamlar ürüne, markaya, işletmeye karşı tüketicilerde olumlu bir eğilim oluşturmayı sağlamakta, doğrudan satış ve kâr sağlamayı kolaylaştırmaya yönelik iletişim kurmaktadır.

Küresel ölçekte satılan ürünlerin reklamları, yerel pazara girerken satışın yapılacağı ülkenin kültürel özelliklerine uyum sağlayacak şekilde yapılandırılmaktadır. William O’Barr’a göre global ürünlerin reklamları yerel kültürlerle karşılaştığı için standart bir şekilde hazırlanan kampanyalar, yerel koşullara adapte edilmektedir (O’Barr’dan akt. Dağtaş, 2012, s. 88). Ürünü yerelleştirme, hedef kitleyi satın alma davranışına yönlendirmede uygulanan bir stratejidir. Hedef kitlenin ürüne ilgisi arttırılmak istenmekte, tüketim nesnesi ile hedef kitle arasında bir bağ kurmak amaçlanmaktadır.



## Küresel Marka Knorr Üzerine Bir Çözümleme

Göstergebilim, medya metinlerindeki anlam inşasını ortaya koymasını bakımından alana katkı sunmaktadır. Çalışmada seçilen örnekleme göre hazır gıda ürünü olan Knorr'un reklamlarına göstergebilimsel bir analiz uygulanmıştır. Ferdinand de Saussure'un ve Roland Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme yöntemleri çalışmaya konu olan reklamlara uygulanmıştır. Reklamların gösteren-gösterilen, düz anlam-yan anlam ayrımlarına bakılarak göstergesel kodlar ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda Knorr markasına ait Türkiye ölçeğinde yayınlanan 2015-2021 yılları arasındaki 7 reklam filmi göstergebilimsel analize tabi tutulmuştur. Örnekleme getirilen sınırlandırma ile çalışmanın amacı doğrultusunda yeterli bulguya ulaşılabileceği düşünülmektedir. Böylece hazır gıda ürünü olan küresel bir markanın reklamlarda göstergesel kodları kullanarak nasıl tüketim kalıpları ve yaşam tarzı sunduğu ortaya çıkarılacaktır. Küresel bir markanın yerel pazara girerken göstergesel kodlara dayalı olarak nasıl bir reklam stratejisi geliştirdiği ele alınacaktır.

### *Knorr 2015 Yılı Reklam Analizi*

Reklamın görsel anlatımı: Reklamın açılışında anne ile kızı mutfakta mutlu bir şekilde yemek hazırlamaktadırlar. Fırın torbasının içine önce tavukları koyup sonrasında Knorr çeşnisini içine katarak karıştırırlar, daha sonra birlikte fırına verirler. Fırının kapağından içeri, Knorr çeşni ile hazırlanmış tavuğa bakar anne. Tavuklar pişer ve tabağa boşaltılırlar, sofraya servis ederler. Baba ve oğul olduğu anlaşılan karakterlerin oturarak yemek servisini beklediği görülür. Sonra anne ve kız da sofraya oturur, hep birlikte çeşnili tavukların tadına bakarlar. Ekranda beğenmezseniz paranız iade yazısı belirir. Anne yazıyı el hareketiyle iter. Son karede Knorr çeşnisinin çeşitleri görülür, beğenmezseniz paranız iade yazısı tekrar belirir.

Reklam metni: Al tavuğu koy poşete, çeşnile salla ver fırına, koy masaya tadını çıkar, lezzeti çok çok şahane, beğenmezseniz paranız iade, Knorr çeşnile, fırınla.

**Tablo-1: 2015 Yılı Knorr Reklamı Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
İnsan	Anne	Yemek yapma görevini yerine getiren kişi	Çocuğu olan kadın	Kadının ikincil konuma itilmesi
İnsan	Kız çocuğu	Annenin mutfakta yardımcısı olan evlat	Soy bakımından küçük yaştaki kız evlat	Küçük yaştan itibaren eşitsiz rol dağılımının doğal olduğu
Nesne	Knorr çeşni	Yemeği lezzetlendiren pratik hazır gıda ürünü	Yemeğe katılan sebze&baharat karışımı	Pratiklik, lezzetlilik

Reklamın gösterge çözümlemesi: Reklamda Knorr çeşni kullanılarak pratik ve kolay biçimde tavuk yemeğinin yapımı anlatılmaktadır. Knorr çeşni, pratik olduğu kadar

yemeğe oldukça lezzet katan bir baharat karışımı olarak sunulmuştur. Hatta üretici firma “beğenmezseniz paranız iade” diyecek kadar iddialı ve ikna edici bir strateji izlemektedir. Öte yandan reklamda anne ve onun kızı olduğu anlaşılan karakterin hallerinden memnun bir şekilde yemek hazırlamaları, bu işin kadın ve kız çocuklarının rolü olduğu mesajını üretmektedir. Sofraya yemek servisi yapan da anne ve kız çocuğudur. Reklamda üretilen örtük yan anlam kadın ve erkek arasında eşitsiz rol dağılımının doğal bir durum olduğudur. Küresel marka Knorr, yerel reklam öyküsünde Türkiye’deki geleneksel aile yapısına göre konumlanan cinsiyet rollerinden yararlanmışır. Reklamda anne ve kız çocuğu reklam şarkısına eşlik ederek yemek yapmaktadırlar. Bu da Knorr ile yemek hazırlamanın ne kadar eğlenceli bir iş olduğunu vurgulayacak bir anlam üretmektedir. Anne ve kız çocuğu ‘çeşnile salla’ sloganıyla eğlenmektedirler. Sofrada fırında pişirilmiş tavuk yemeğini yerken de herkes çok mutludur. Knorr hazır gıda ürününü tüketerek mutlu olan bir çekirdek aile profili görülmektedir. Dolayısıyla bu ürünün tüketiminden tüketicinin mutlu olacağı ve memnun kalacağı yan anlamı öne çıkarılmaktadır.

### ***Knorr 2016 Yılı Reklam Analizi***

Reklamın görsel anlatımı: Reklamda Türkiye’de tanınan ve alanında uzman ünlü bir şef olan Hazer Amani’ye yer verilmektedir. Reklamın açılışında ünlü şef ekibiyle birlikte yemek hazırlamaktadır. Ayrıca genç bir kadın ve yaşlı bir kadının başka bir mutfakta yemek hazırlamasına paralel geçişlerle yer verilmektedir. Ünlü şef ve kadınlar, hazırladıkları çorbanın tadına bakarak bundan memnuniyet duymaktadırlar. Görüntülere eşlik eden reklam metninde ise Knorr çorba ürünün aynı gündelik hayatta yemek yapmaya benzer biçimde doğal yöntemlerle hazırlandığı vurgulanmaktadır. Ayrıca ürünün modern teknikler kullanılarak üretildiği belirtilmektedir.

Reklam metni: Tam mevsiminde toplanmış sebzeleri, modern fırınlarımızda tek tek kurutuyoruz, her bir Knorr çorbasını işte bu tutkuyla hazırlıyoruz. Aynı sizin yaptığınız gibi, Knorr mükemmel lezzet doğamızda.

**Tablo-2: 2016 Yılı Knorr Reklamı Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
İnsan	Ünlü şef	Knorr ürününü kullanmaktan memnun alanında uzman kişi	Yemek alanında uzmanlığı olan, yetkin kişi	Güvenilirlik, uzmanlık
İnsan	Genç kadın	Yemek yapma görevini yerine getiren kişi	Yaşı ilerlememiş olan kadın	Kadının ikincil konuma itilmesi
İnsan	Yaşlı kadın	Yemek yapma görevini yerine getiren kişi	Yaşı ilerlemiş kadın, kocamış kimse	Kadının ikincil konuma itilmesi
Nesne	Knorr çorba	Lezzetli ve doğal hazır gıda ürünü	Sebze, tahıl vb. ile hazırlanan sulu içecek	Doğallık, modernlik, lezzetlilik

Reklamın gösterge çözümlemesi: Reklamda alanında uzman ünlü bir şefin kullanılması markaya olan güvenirliliği arttırmayı amaçlayan bir yan anlam üretmektedir. Şefin yanında mutfakta yemek yapan genç ve yaşlı kadınlara yer verilmesi ise kadınların ev içi rolleri yerine getiren bir konuyla nitelendirildiğini ima etmektedir. Öte yandan ürünün doğallığı, modern tekniklerle üretildiği yan anlam düzeyinde öne çıkarılmaktadır. Ürün lezzetini doğallığından almaktadır. Ürün, hazır gıda olmasına rağmen ünlü bir şefin ve kadınların onayından geçen oldukça lezzetli ve doğal bir ürün olarak sunulmaktadır.

### ***Knorr 2017 Yılı Reklam Analizi***

Reklamın görsel anlatımı: Reklamda ilk önce Knorr çeşni ile hazırlanan ve fırında pişen tavuklar yakın çekim ile gösterilir. Tavuklar reklam metninde söylendiği gibi nar gibi kızarmış ve nefis gözükmetedir. Sonrasında mutfakta tezgâhın yanında bir kadın görüntüsü belirir. Kadın, fırından çıkmış çeşnili tavukları sofraya götürür ve ikram eder. Misafirler Knorr ürününü tatmaktan memnundur.

Reklam metni: Nar gibi kızarmış içi sulu sulu ve yumuşacık, usta işi tavuklar nerede yenir, sizin evde yenir, Knorr fırında tavuk çeşnisi ve diğer yemek harçlarıyla usta işi lezzetler her gün evinizde, hadi herkes sofraya.

**Tablo-3: 2017 Yılı Knorr Reklamı Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
İnsan	Kadın	Yemek yapma görevini yerine getiren kişi	Erişkin dişi insan	Kadının ikincil konuma itilmesi
İnsan	Misafirler	Knorr ürünü tatmaktan mutlu olan kişiler	Eve konuk olan kişiler	Bir aradalık, mutluluk
Nesne	Knorr çeşni	Yemeği lezzetlendiren hazır gıda ürünü	Yemeğe katılan sebze&baharat karışımı	Lezzetlilik

Reklamın gösterge çözümlemesi: Reklamda Knorr çeşni ürününün yemeğe usta şeflerin eli değmiş gibi çok lezzet kattığı vurgulanmaktadır. Oysa yemeği hazırlayanın alanında uzman bir şef değil, bir kadın olduğu anlaşılmaktadır. Kadın ayrıca yemeği sofraya servis eden ve misafirlerine ikram eden kişidir. Reklamda yine kadını ikincil konuma iten cinsiyetçi bir söylem ile karşılaşılmaktadır. Gösterilen boyutunda kadın yemek yapma işini yerine getiren kişi olarak konumlandırılmaktadır. Eve konuk olan sofradaki misafirler ise yemeğin lezzetinden memnundurlar, neşe içinde sofrada bir aradadırlar. Knorr markası, yan anlam düzeyinde insanların bir arada mutlu olmalarına vesile olan bir hazır gıda ürünü olarak nitelendirilmektedir.

**Knorr 2018 Yılı Reklam Analizi**

Reklamın görsel anlatımı: Reklamın başlangıcında ev sahibi genç kadın mutfakta yemek yapmaktadır. Eve kocası gelir, adam çocuğunu kucağına alır ve eski arkadaşlara rastladığını, onları yemeğe davet ettiğini söyler. Kadın memnun olur, sorun olmayacağını belirtir. Genç kadın birden misafirlerin ünlü şef Arda Türkmen ve yemek eleştirmeni Vedat Milor olduğunu görünce şok yaşar. Sonra kendinden emin şekilde mutfaktaki yardımcısı Knorr çeşni ile yemekler yapmaya koyulur. Sofraya otururlar, misafirler yemeklerden oldukça memnundurlar. Knorr çeşni serisinin yemeklerin lezzeti katladığını söyleyen dış sesle reklam biter.

Reklam metni:

Koca: Banucuğum eski arkadaşlara rastladım, yemeğe davet etmiş bulundum.

Genç kadın: Olsun tatlım ben zaten bir şeyler hazırlıyorum.

Koca: Hayatım Arda...

Genç Kadın: Türkmen (şaşkın bir ifadeyle)

Koca: Bu da Vedat...

Genç Kadın: Milor (şaşkın bir ifadeyle)

Dış ses: Ne olmuş misafirler zorluyorsa, artık yeni Knorr çeşni serisi elinin altında. Tavuk ve patatesten, sebze ve yoğurtta, tam 4 çeşidi ile mutfağında...

Vedat Milor: Baharatların uyumu ve dengesi nefis.

Arda Türkmen: Biz artık arada çat kapı yaparız böyle.

Dış ses: Knorr çeşni serisi ile lezzeti tek kaşıkla katla.

**Tablo-4: 2018 Yılı Knorr Reklamı Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
İnsan	Genç kadın	Yemek yapma görevini yerine getiren kişi	Yaşı ilerlememiş olan kadın	Kadının ikincil konuma itilmesi
İnsan	Koca	Eşinden yemek yapmasını bekleyen kişi	Evli kadının eşi	Ailede erkek egemen yapının taşıyıcısı
İnsan	Ünlü şef	Knorr ürününü tatmaktan memnun olan alanında uzman kişi	Yemek alanında uzmanlığı olan yetkin kişi	Uzmanlık, güvenilirlik

İnsan	Yemek eleştirmeni	Knorr ürününü beğenen alanında uzman kişi	Yemek eleştirme konusunda uzmanlığı olan kişi	Uzmanlık, güvenilirlik
Nesne	Knorr çeşni	Yemeği lezzetlendiren hazır gıda ürünü	Yemeğe katılan sebze&baharat karışımı	Lezzetlilik, pratiklik

Reklamın gösterge çözümlemesi: Reklamda kadın yemek yapma görevini yerine getiren kişi olarak temsil edilmektedir. Kadın, kocasına ve misafirlere yemek yapan ikincil konumda bir kişi şeklinde gösterilmiştir. Reklamda kadının kocası ise erkek egemen yapının taşıyıcısı konumundadır. Ayrıca reklamda uzman gücünden yararlanma ikna stratejisinin bir parçasıdır. Reklamda ünlü şefe ve yemek eleştirmenine yer verilmesi, hedef kitleye karşı güvenilirliği arttırmanın bir yoludur. Gösterilen boyutunda yemek alanında uzman kişiler, Knorr ürününü tatmaktan memnun kişiler olarak temsil edilmektedir. Öte yandan Knorr ürünün lezzetliliği ve pratikliği yan anlam düzeyinde öne çıkarılmaktadır.

#### ***Knorr 2019 Yılı Reklam Analizi***

Reklamın görsel anlatımı: Reklamda yemek alanında uzman ünlü şef Refika Birgül Knorr'un yeni çorba çeşitlerini tanıtmaktadır. Ünlü şef babaannesinin geçmişte Anadolu tahıllarıyla yaptığı yemekleri anlatmaktadır. Mutfakta babaannesinin ve kendisinin çocukluğunu görürüz. Kız çocuğu (Refika Birgül'ün küçüklüğü) mutfakta babaanesi yemek yaparken tezgâha yetişmeye çalışmaktadır. Birlikte tahıl ayıklar, çorbaya malzemelerini katarlar. Refika Birgül geçmişin doğallığına ve sağlıklı lezzetlerine duyduğu özlemden bahseder. Knorr markanın 8 yeni çeşidiyle geçmişin Anadolu tahıllarını sofralara getirdiğini dile getirir. Ayrıca bu yeni çeşitlerin protein ve lif kaynağı olduğu vurgulanır. Kadrajda Knorr çorbanın hızlı geçişlerle yeni çeşitlerinin yapılmış hali belirir. Ünlü şefin herkes sofraya sloganını kullanmasıyla reklam biter.

Reklam metni: Ben babaannemin mutfağında büyüdüm. Hatta daha boyum tezgâha yetişemezken bile oradaydım. Siyez bulgurlu, firik bulgurlu, karabuğdaylı mis gibi çorbalar yapardık. Tatları hala damağında. İşte o Anadolu tahılları Knorr'la yeniden sofralara geliyor. Birbirinden lezzetli 8 yeni çeşidiyle protein ve lif kaynağı Anadolu tahılları serisini keşfetmek için hadi herkes sofraya.

**Tablo-5: 2019 Yılı Knorr Reklamı Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
İnsan	Ünlü şef	Knorr ürününü tanıtmaktan memnun alanında uzman kişi	Yemek alanında uzmanlığı olan, yetkin kişi	Güvenilirlik, uzmanlık
İnsan	Babaanne	Mutfakta yemek yapan yaşlı kişi	Babanın annesi	Geçmişe özlem
İnsan	Torun (Ünlü şefin küçüklüğü)	Babaanneye mutfakta yardımcı olan kız çocuğu	Soy bakımından çocuğun çocuğu	Merak

Nesne	Knorr çorba	Lezzetli, doğal, sağlıklı ve yöresel hazır gıda ürünü	Sebze, tahıl vb. ile hazırlanan sulu içecek	Yöresellik, doğallık, lezzetlilik, sağlıklılık
-------	-------------	---	---	--

Reklamın gösterge çözümlemesi: Reklamda ünlü bir şefin kullanılması tüketicileri ikna stratejilerinin bir parçasıdır ve yan anlam düzeyinde markaya olan güvenilirliği arttırıcı bir anlam üretmektedir. Ünlü şefin önerdiği iyi marka algısı oluşturulmaktadır. Reklamda ünlü şefin çocukluğunun mutfaktaki meraklı halleri göze çarpmaktadır. Torun babaanneye mutfakta yardım etmekte ve babaanne de Anadolu'ya özgü doğal, sağlıklı ve lezzetli yemekler yapmaktadır. Reklamda ünlü şefin geçmişin doğal ve sağlıklı lezzetlerine duyduğu özlemden bahsettiği ve bunun Knorr marka çorba ile yeniden sofralarımıza geldiğini belirttiği görülmüştür. Böylece geçmişle bağ kurarak ürünün sağlıklı, doğal, lezzetli olduğu vurgulanmış olmaktadır. Knorr'un Anadolu mutfağına özgü tatlarla aynı zamanda yerelleştirilmeye dayalı bir marka stratejisi izlediği söylenebilir.

### ***Knorr 2020 Yılı Reklam Analizi***

Reklamın görsel anlatımı: Reklamda alanında uzman ünlü şef Arda Türkmen ve bir diğer ünlü oyuncu Şebnem Bozoklu'ya yer verilmektedir. İki ünlü mutfakta aralarında konuşmaktadırlar. Şebnem Bozoklu, Knorr marka çeşni ile ünlü şef gibi iyi köfteler yapabileceğini iddia etmektedir. Ünlü şef, Knorr marka ürünle herkesin güzel köfteler yapabileceğini söyleyerek karşılık verir. Köfteler iki ünlü tarafından eğlenceli bir biçimde hazırlanır, ikram edilir. Ünlü oyuncu ve ünlü şefi misafirlerle birlikte sofrada görürüz. Misafirler yemeğin tıpkı şef köftesine benzediğini söyleyerek Knorr marka ürünün lezzetine onay verirler. Herkes sofrada başında bir arada mutluluk içindedir.

Reklam metni:

Şebnem Bozoklu: Arda Türkmen sizce de bir tık abartılmıyor mu? Ben de senin gibi şef köftesi yapabilirim.

Arda Türkmen: Bu yeni arkadaşlarla zaten herkes güzel yemek yapabiliyor.

Şebnem Bozoklu: İki dakika hava attırmadın ya. Bugün köfteler benden.

Arda Türkmen: Şimdiden özgüven tavan.

Misafir: İşte buna gerçek bir şefin eli değmiş gibi.

Şebnem Bozoklu: Artık mutfakta deneme yanılma yok.

Arda Türkmen: Tamamen doğal sebze ve baharatları mükemmel dengede harmanladık, lezzeti garantiledik, katladık. Knorr'dan yeni Arda Türkmen baharatlı çeşni serisi, küçük bir adımla büyük bir fark.

**Tablo-6: 2020 Yılı Knorr Reklamı Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
İnsan	Ünlü şef	Knorr ürününü tanıtmaktan memnun alanında uzman kişi	Yemek alanında uzmanlığı olan, yetkin kişi	Güvenilirlik, uzmanlık
İnsan	Ünlü Oyuncu	Mutfakta yemek yapan kişi	Ün salmış, şöhretli insan	Samimiyet
İnsan	Misafirler	Knorr ürününü tatmaktan mutlu olan kişiler	Eve konuk olan kimseler	Bir aradalık, mutluluk
Nesne	Knorr çeşni	Yemeği lezzetlendiren hazır gıda ürünü	Yemeğe katılan sebze&baharat karışımı	Lezzetlilik

Reklamın gösterge çözümlemesi: Reklam öyküsü içerisinde Türkiye’de tanınan ünlü şefe ve yerel oyuncuya yer verilmesi markayı yerelleştirme stratejisinin bir uzantısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca reklamda ünlü kişilere yer verilmesi ile tüketicinin algısı manipüle edilmeye çalışılmaktadır. Knorr marka çeşni ünlü kişilerin tavsiye ettiği bir ürün olarak sunulmaktadır. İki ünlünün samimi diyalogunda ürünün lezzetliliğine dikkat çekilmektedir. Ürün ile ustaca bir biçimde şef köftelerinin yapılabileceği iddia edilmekte, ürünün sağlayacağı lezzetin garantisi verilmekte, yan anlam düzeyinde lezzetlilik öne çıkarılmaktadır. Gösterilen boyutunda Knorr ürününü tatmaktan memnun ve bir arada, mutluluk içinde misafirleri görmekteyizdir.

#### ***Knorr 2021 Yılı Reklam Analizi***

Reklamın görsel anlatımı: Reklamda Knorr’un yeni çorbasının yapımı karakterlere yer verilmeden yakın çekimlerle gösterilmektedir. Ekranda yoğurt ve yumurta görüntüsü belirir, tencerede pişen çorba kâseye aktarılır. Tüketicinin dikkati çorbaya çekilerek yumurta ve yoğurt eklenmesinin lezzeti arttıracakı vurgulanır. “Hadi herkes sofraya” sloganıyla reklam biter.

Reklam metni: Yeni Knorr zerdeçal ve mercimekli yoğurt çorbası. Bu protein kaynağı tarif için yoğurt ve yumurtayı siz ekleyin lezzeti arttırın. Knorr’dan yepyeni bir yoğurt çorbası. Hadi herkes sofraya.

**Tablo-7: 2021 Yılı Knorr Reklamı Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Eylem	Yemek hazırlığı	Mutfakta yeni Knorr çorbanın yapımı	Yemek yapma işi	Pratiklik
Nesne	Knorr çorba	Lezzetli ve sağlıklı hazır gıda ürünü	Sebze, tahıl vb. ile hazırlanan sulu içecek	Lezzetlilik, sağlıklılık, yenilik

Reklamın gösterge çözümlemesi: Knorr hazır çorba yapımına bir yenilik getirmiştir. Reklamda gösterilen boyutunda hazır çorbanın içine birtakım ek ürünler katılarak yapılmasına yer verilmektedir. Örneğin yumurta ve yoğurt eklenmesinin hazır çorbanın lezzetini arttıracığı vaat edilmektedir. Bu reklam stratejisi aslında pratik biçimde hazır çorba yapmaya yeni pratik alternatifler sunmak, böylece ürünün ilgi çekiciliğini arttırmaktır. Yan anlam düzeyinde pratiklik, lezzetlilik öne çıkarılmakta, Knorr çorbayla mutfakta yemek yapma işinin kolay ve sağlıklı olduğuna dikkat çekilmektedir. Reklamda ayrıca Anadolu mutfağında bulunabilecek yoğurt gibi bir ek gıdanın Knorr ürününe katılmasının önerilmesi ve yöresel bir çorba çeşidinin tanıtılması söz konusudur. Görülüyor ki, içerikte yine yerelleştirme stratejisine yönelik bir anlam inşası kurgulanmıştır.

### **Bulguların Değerlendirilmesi**

İkna etmeye yönelik bir iletişim faaliyeti olarak reklamlar, kodlar ve göstergelerden oluşmaktadır. Knorr reklamları içerdiği göstergesel kodlarla yemek alışkanlıklarımıza ilişkin tüketim kalıbı ve yaşam tarzı sunmaktadır. Knorr ürünleri Türkiye ölçeğindeki yerel pazara girerken hem standartlaştırma stratejisi hem de yerelleştirme stratejisinden yararlanmışır. Bulgular bu iki kategori altında tasnif edilerek değerlendirilmiştir.

### ***Küresel Markanın Standartlaştırma Stratejisinin İncelenmesi***

İncelenen yerel reklamlar ele alındığında görülmüştür ki, Knorr reklamlarında ürünün özelliklerine yönelik bilgi vermenin yanında üründen elde edilecek faydaya da değinilmektedir. Bu doğrultuda Knorr ürünleri yan anlam düzeyinde pratiklik, lezzetlilik, sağlamlılık gibi bir dizi çağrışımsal iletiyi öne çıkarmaktadır. İncelenen reklamlarda Knorr hazır gıda ürünlerinin modern hayatı kolaylaştırdığı gibi tadıyla lezzetli de olabileceği vurgulanmıştır. Aynı zamanda Knorr çorbalarının protein ve lif kaynağı olduğuna dikkat çekilerek sağlıklı olduğu öne çıkarılmıştır. Reklamlarda yer alan tanıtıma göre Knorr ürünleri modern tekniklerle doğal biçimde üretilmektedir. Bir hazır gıda ürününün, fabrikada modern tekniklerle hazırlansa bile mutfakta lezzetli bir ürüne dönüşebileceği gibi bir imaj tesis edilmeye çalışılmıştır. Reklamlarda bu açıdan tüketici ve marka arasında yakınlık yaratılıp tüketiciyi etkileme çabası görülmektedir. Buradaki anlam inşası, bir yerelleştirmeden ziyade küresel markaya ilişkin bir standartlaştırma stratejisi oluşturma çabasıdır. Küresel marka Knorr, satış yaptığı diğer ülke pazarlarına girerken de bu standart ve benzer söylemleri kullanmaktadır. Knorr'un bünyesi altında olduğu uluslararası şirkete (Unilever) ait İngilizce ana web sitesinde Knorr ürünlerinin tanıtımı küresel ölçekte yapılmaktadır. Bu sitede, Knorr ürünleri ile yapılan pratik tariflere bağlantı sekmeleri ile Knorr markasının lezzeti arttırdığı ve sağlığa önem verdiği vurgusu yer almaktadır (Knorr, 2022b).

### ***Küresel Markanın Yerelleştirme Stratejisinin İncelenmesi***

Knorr'un reklamlarında geleneksel Anadolu mutfağından çorbaların birer çeşidini ürün olarak görmekteyiz. Sofralar yöresel lezzetlerden oluşan Knorr çorbalarıyla donatılmıştır. Böylece uluslararası şirkete bağlı bir küresel markanın tanıtımında Anadolu'ya özgü kültürel özellikler kullanılarak bir yerelleştirme stratejisi uygulandığı



görülmüştür.

Modern ve geleneksel unsurlar Knorr reklamlarında bir arada kullanılmaktadır. Bir yandan reklamlarda yer alan karakterler orta sınıfı temsil eden modern yaşam tarzına sahip iken (ev dekorasyonu, kıyafetler vb.), öte yandan ürün çeşidinde geleneksel unsurlara yer verilmektedir. Knorr ile hazırlanan geleneksel çorbalar, modern hayattaki değerler içinde tanıtılmaktadır. Modern ile geleneksel olanın işlevsel uyumundan ürünlerin tanıtımında faydalanılmaktadır. Bu, Knorr'un yerelleştirme stratejisinin bir diğer boyutudur.

Knorr, marka imajını oluştururken ürün çeşidinde sürekli yenilikler yaparak tüketicilerin karşısına çıkmaktadır. Knorr markasının pazar payını korumak adına ürün çeşitliliğini arttırarak her defasında tüketicinin karşısına yeni bir ürünle çıktığı tespit edilmiştir. Son dönemlerde getirdiği yenilik ise hazır çorba yapımına ek gıda ürünlerinin katılabilmesidir. Knorr çorbaya Anadolu mutfağında bulunabilecek birtakım basit ve pratik malzemelerin eklenerek lezzetin arttırabileceği vaat edilmektedir. Bu yerelleştirme stratejisinde ürüne olan ilgiyi arttırmaya yönelik bir girişim ve planlama görülmektedir. Markaya olan ilginin sürekliliği tüketiciye sunulan yeni geleneksel ürün çeşitleriyle sağlanmak istenmektedir.

Knorr reklamlarında sıklıkla uzman gücünden yararlanılmaktadır. Yemek pişirme alanında uzman ünlü kişilerin ürün tavsiyelerine Knorr reklamlarında yer verilmektedir. Türkiye'de tanınan ünlü şefler Knorr ürününü kullanmaktan ve tatmaktan memnun kişiler olarak gösterilmektedir. Bu da tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirme konusunda ikna edici bir özellik taşımaktadır. Reklamda ünlü kullanımı marka tanınırlığını arttırmada olumlu etki yaratmak içindir. Batı'ya göre (2010, s. 223-230) reklam iletilerinde marka imajını kuvvetlendirmek için ünlüler kullanılmaktadır. Hedef kitlenin marka üzerinden ünlüyle özdeşleştirilmesinin sağlanması durumunda, marka sadakati daha da kuvvetlenecektir ki, bu da sürekli satış ve artı pazar payı anlamına gelmektedir. Ünlü kişilerin kullandığı veya önerdiği ürünlere karşı bir istek uyandırılmaktadır. Reklamlarda ünlü kullanımıyla birlikte gerçekleştirilen bir diğer strateji de, reklamlarda uzmanlık ve otorite kullanımudur. İzleyicide inanma eğilimini ortaya çıkaran uzman gücü, ikna konusunda hayati bir öneme sahiptir. Buradaki yerelleştirme stratejisi ise yerel reklam öyküsü için Türkiye'deki tanınmış ünlü ve uzman kişilerin seçilmesidir.

İncelenen Knorr reklamlarının çoğunda kadınlar yemek yapma görevini yerine getiren kişiler olarak konumlandırılmıştır. Bu da kadınların ikincil konuma itildiği cinsiyetçi bir söyleme yol açmaktadır. Gösterilen boyutunda kadınlar hallerinden memnun biçimde yemek yaparken ve bunu misafirlere ikram ederken ekrana gelmektedirler. Böylece kadın erkek arasındaki eşitsiz rol dağılımının doğal olduğu izlenimi yaratılmaktadır. Erkek egemen değerlerin pekiştirildiği bir yaşam tarzı izleyiciye sunulmaktadır. Hedef kitle olan kadınların ilgisini çekmek için geleneksel yaşam tarzından, toplumdaki bilindik klişe rollerden yararlanılmıştır. Küresel marka Knorr yerel pazara girerken Türkiye'nin geleneksel aile yapısına uygun cinsiyet rollerini seçmiştir.

## Sonuç

Reklamlarda genellikle bireylerin ürünü tüketerek elde edeceği fayda vaat edilmektedir. Ürünü tüketen kişilerin üründen duydukları memnuniyet ve mutluluk dile getirilmektedir. Reklamlarda sorunsuz mutlu bir dünya tasviri ya da sorun varsa çözümün ürünün tüketimiyle olacağı önerisi yer almaktadır. Bu bağlamda küresel markalar iç ve dış pazara girerken üründen sağlanacak memnuniyeti izah eden bu bilindik söyleme tutunmaktadır. Ancak reklamların tüketim kültürünün ve kapitalist sistemin gelişimine yaptığı katkı anlamsal düzeyde gizlenmektedir. Reklamın amaçları doğrultusunda birtakım ikna teknikleri uygulanmaktadır. Reklam sektörünün ikna tekniklerine dayalı girişimleri tüketiciyi kolay yoldan etkileme çabasına yaslanmaktadır. Bu doğrultuda tüketiciye ürünün özellikleri ile bilgi vermenin dışında yan anlam düzeyinde birtakım mesaj aktarımı da gerçekleşmektedir. Reklamlarda ilgi çekici tüketim kalıpları ortaya koyma, o ülkenin kültürel özelliklerinden yararlanma gibi ikna teknikleri söz konusu olabilmektedir. Bu ikna teknikleri ve reklam stratejileri göstergesel kodlarla işlenerek tüketicilere aktarılmaktadır.

Küresel markalar yerelleştirme stratejisi çerçevesinde dış pazarda faaliyet gösterirken satış yapacağı ülkenin kültürel koşullarını dikkate alan reklam kampanyaları düzenlemektedirler. Reklamlar aracılığıyla bazen pazarlanan hazır gıda ürünlerinin geleneksel özellikleri ön plana çıkarılarak yerellik vurgusu taşıyan tüketim kalıpları temsil edilmektedir. Ayrıca reklamlarda erkek egemen sistemden izler taşıyan yaşam tarzı ve kadınlara ilişkin toplumdaki geleneksel roller pekiştirilmektedir. Kadınlar ev içi rollerde, mutfakta yetkin olarak temsil edilerek cinsiyetçi bakışa maruz bırakılmaktadır. Bu bağlamda toplumdaki kültürel yerleşik kalıplardan yararlanılmakta, hedef kitle olarak kadınların algılarını yönlendirmek ve satışları arttırmak amaçlanmaktadır. Öte yandan reklamlarda güvenilirliği arttırmak için satışın yapılacağı ülkede tanınan ünlü uzman kişilerin görüşlerinden yararlanılmaktadır. Glokal reklam, yerel pazarın koşullarına özgü reklam öykülerini oluşturmayı amaç edinmektedir. Küresel markalar standartlaştırma stratejisi de uygulamaktadırlar, bu çerçevede hâkim oldukları iç ve dış pazarların tamamında benzer söyleme dayalı ikna tekniklerini kullandıkları görülmektedir. Aslında reklamlara ilişkin bütün bu yapılandırma talep yaratmaya dönük ikna tekniklerinin ve reklam stratejilerinin bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır.

Hazır gıda reklamlarında birtakım ihtiyaçlar yaratılarak yeme içme alışkanlıklarımız ayrıca metalaştırılmaktadır. Reklamlar tüketimi arttırmaya dönük ideolojik göstergeler aracılığıyla hedef kitleye sunulmaktadır. Tüketim kültürü, kitle iletişim araçları aracılığıyla yayılmakta ve gündelik hayat pratiklerine dâhil edilmektedir. Reklamlar aracılığıyla yönlendirilen yaşam biçimleri, reklamcılık sektörünün belirli bir endüstriye dayalı tüketim kültürünün oluşumuna hizmet ettiğini ifade eder. Kitleler, tükettirmeyi hedef alan ürünler arasında seçim yaparak aslında bu tüketim kültürünü kendi tercihleriyle gönüllü bir biçimde gerçekleştirmiş olurlar. Kültür endüstrisi kavramı ile kapitalizmin işleyiş biçimini açıklayan Theodor W. Adorno'ya göre (2007, s. 101) reklam kültür endüstrisinin bir gereksinimidir ve üreticilerin mallarını ilgili tüketiciye satabilmelerine yardımcıdır. Kültür endüstrisine dayalı olarak üretilen ürünler, durmadan bir meta olarak vaat

ettiği keyfi salt bir vaade indirger. Reklamın arkasında sistemin (kapitalist) egemenliği gizlenmektedir. Buradan yola çıkarak bir değerlendirme yapılacak olunursa söylenebilir ki, ürünlerin pazarlanırken alınıp satılabilecek ticari bir değere sahip meta biçimini alması ve göstergeler aracılığıyla ürüne ait bir imaj tesis edilmesi sistemin gerekleridir. Böylelikle tüketicinin yaşam tarzı, değerleri, algıları, ilgileri, tercihleri manipüle edilmekte ve tüketim kalıpları şekillendirilmektedir. Reklam sektörüyle şekillendirilen tüketim kalıpları ve yaşam tarzı kapitalizmin daha da derinleşmesine hizmet etmektedir.

**Etik Beyanı:** Yazar çalışmanın etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde, Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir.

**Yazarlık Katkısı:** Hazır Gıda İçerikli Reklamlar Üzerine Göstergebilimsel Bir Analiz: Knorr Ürünleri Örneği adlı çalışma tek yazarlıdır. Yazarın katkı oranı %100'dür.

**Çıkar Çatışması Beyanı:** Çalışma tek yazarlı olup, sorumlu yazar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

### Kaynakça

- Adorno, T. W. (2007). *Kültür endüstrisi kültür yönetimi*. (N. Ülner, M. Tüzel ve E. Gen, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Atabek, G. Ş. (2007). *Göstergebilimsel çözümleme iletişim çalışmalarında göstergebilimsel yöntem*. G.Ş. Atabek ve Ü. Atabek (Der.). Medya metinlerini çözümlemek (s. 65-85) içinde. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim ilkeleri*. (B. Vardar ve M. Rifat, Çev.). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel serüven*. (M. Rifat ve S. Rifat, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Başoğlu, N. (2019). Reklam afişlerinde Peirce'ün görüntüsel gösterge, belirti ve simge kavramlarının kullanılması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(13), 434-440.
- Batı, U. (2005). Bir anlam yaratma süreci ve ideolojik yapı olarak reklamların göstergebilim bir bakış açısıyla çözümlenmesi. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(2), 175-190.
- Batı, U. (2010). *Reklamın dili*. İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Berger, A. A. (2018). *Göstergebilimsel çözümleme*. (N. Pembecioğlu, Çev. Ed.). Medya çözümleme teknikleri (s. 3-38) içinde. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Burton, G. (1995). *Görünenden fazlası*. (N. Dinç, Çev.). İstanbul: Alan Yayıncılık.

- Chan, A. K. K. (1990). Localization in international branding: A preliminary investigation on chinese names of foreign brands in Hong Kong. *International Journal of Advertising*, 9(1), 81-91.
- Culler, J. (1985). *Saussure*. (N. Akbulut, Çev.). İstanbul: Afa Yayıncılık.
- Çam, Ş. (2015). *Medya çalışmalarında göstergebilim çözümlenmeleri*. B. Yıldırım (Ed.). İletişim araştırmalarında yöntemler (s. 287-319) içinde. Konya: Literatürk Academia.
- Dağtaş, B. (2012). *Reklamı okumak*. Ankara: Ütopya Yayıncılık.
- Demirci, K. (2016). *Reklam dayatır*. Ankara: Ütopya Yayıncılık.
- Dumitrescu, L. ve Vinerean, S. (2020). The glocal strategy of global brands. *Studies In Business And Economics*, 5(3), 147-155.
- Dyer, G. (1982). *Advertising as communication*. London: Routledge.
- Einstein, M. (2017). *Advertising: What everyone needs to know*. New York: Oxford University Press.
- Erdoğan, Z. S. ve Taşdelen, B. (2019). Televizyon reklamlarında kültürel ve dini göstergelerin kullanımı: 2010-2017 Coca-Cola ramazan dönemi reklamlarının göstergebilimsel analizi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 1298-1326.
- Erkman-Akerson, F. (2005). *Göstergebilime giriş*. İstanbul: Multilingual.
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş*. (S. İrvan, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Güz, H. (2001). Reklam stratejisi ve reklam stratejisini etkileyen unsurlar. *Selçuk İletişim Dergisi*, 1(4), 20-28.
- Hall, S. (2005). *Kodlama-kodaçıklama*. (Y. Yavuz, Çev.). Ş. Yavuz (Der.). Medya ve izleyici (s. 85-98) içinde. Ankara: Vadi Yayınları.
- Hall, S. (2017). *Temsil işi*. (İ. Dündar, Çev.). Temsil, kültürel temsiller ve anlamlandırma uygulamaları (s. 21-98) içinde. İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Knorr 2015 yılı reklamı. (2021, 07 Temmuz). Knorr ile çeşnileyin fırınlayın, beğenmezseniz paranız iade [Video]. Erişim Adresi: [https://www.youtube.com/watch?v=PgPBPcioz\\_E](https://www.youtube.com/watch?v=PgPBPcioz_E)
- Knorr 2016 yılı reklamı. (2021, 07 Temmuz). Knorr çorba [Video]. Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=F0AgJE1ef7w>

- Knorr 2017 yılı reklamı. (2021, 07 Temmuz). Knorr harçları ile usta işi lezzetler her gün evinizde [Video]. Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=xYfZHvXvQII>
- Knorr 2018 yılı reklamı. (2021, 07 Temmuz). Şef Arda Türkmen ve yemek eleştirmeni Vedat Milor'u şaşırtan yeni Knorr çeşni serisi ile tanışın [Video]. Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=sMXinhrL924>
- Knorr 2019 yılı reklamı. (2021, 07 Temmuz). Geçmişin besleyici tahılları Knorr'un yeni Anadolu tahılları çorba serisi ile sofranızda [Video]. Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=QiyoyXFSABg>
- Knorr 2020 yılı reklamı. (2021, 07 Temmuz). Knorr'dan yeni Arda Türkmen baharatlı çeşni serisiyle tanışın [Video]. Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=jJOnzDlyLJs>
- Knorr 2021 yılı reklamı. (2021, 07 Temmuz). Knorr'dan yepyeni bir lezzet! Zerdeçalı mercimekli yoğurt çorbası, hem de sizin dokunuşunuzla [Video]. Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=Tp1EZVV5NyE>
- Knorr. (2022a, 12 Şubat). Erişim Adresi: <http://www.superbrandsturkey.com/2005/knorr.pdf>
- Knorr. (2022b, 12 Şubat). Erişim Adresi: <https://www.unilever.com/brands/foods-refreshment/knorr/>
- O'shaughnessy, J. ve O'shaughnessy, N. J. (2004). *Persuasion in advertising*. London: Routledge.
- Onurlu, Ö. ve Zulfugarova, N. (2016). Küresel markaların yerel pazarlardaki reklam stratejileri ile kültürel farklılıklar arasındaki ilgi üzerine bir uygulama. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(45), 491-513.
- Patra, S. (2017). Localization in fast food industry: A case study on McDonald's strategy in India. *Journal Of Arts, Science & Commerce*, 3(1), 70-74.
- Rifat, M. (2013). *Açıklamalı göstergibilim sözlüğü*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Rudrakumar, S. ve Venkatraman, R. (2022). A semiotic analysis of Saussure and Barthes's theories under the purview of print advertisements. *Journal of Language and Linguistic Studies*, 18(1), 386-396.
- Sadakaoğlu, M. (2020). *Reklam ikna ve ideoloji*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Saussure, F. (1976). *Genel dilbilim dersleri 1*. (B. Vardar, Çev.). Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

Umunç, C. (2021). *Yapısalcılık, göstergibilim ve medya*. Ö. Özer (Ed.). Eleştirel medya kuramları (s. 185-209) içinde. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising*. London: Marion Boyars Publishers Ltd.