

Glokalizasyon Bağlamında Netflix Reklamları: Göstergebilimsel Bir Analiz

Gizem Candan

Özet

Günümüzde, global şirketlerin glokalizasyon stratejisi ile amaçladığı içselleştirme süreci tüm dünyada uygulanmaktadır. Global markalar; iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi, globalleşen tüketici profilleri ve bu doğrultuda farklılaşan reklam stratejileri ile birlikte global ve glokal çalışmalarını sürdürmektedir. 'Global düşün lokal davran' stratejisi ile ortaya çıkan glokal reklamcılık, reklamcılığın dönüşen dünyaya ayak uydurarak yeni stratejiler oluşturmaya bir örnektir. Lokal reklamcılıktan global reklamcılığa, global reklamcılıktan glokal reklamcılığa doğru evrilen reklamcılık uygulamaları, global markalar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Her ülkenin kültürel özellikleri kullanılarak izlerkitlenin dikkatinin çekilmesi markanın içselleştirilmesini ve daha çok kitlelere ulaştırılmasını sağlamaktadır. Glokal reklam uygulamalarının önemi burada ortaya çıkmıştır. Glokalleştirme stratejisini kullanarak tüm dünyada yayın yapan bu markalardan biri de Netflix'tir. Bugün dünyanın her yerinden aboneleri bulunan Netflix dijital platformu, içeriğindeki dizi veya filmlerin tanıtımını yaparken bulunduğu ülkede glokal reklam stratejileri uygulamaktadır. Bu reklamlar aracılığı ile aynı zamanda kendi marka tanıtımını da gerçekleştirmektedir. Bu çalışmada glokalizasyon bağlamında Netflix'in Türkiye için hazırladığı reklamlar göstergebilimsel olarak incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Glokalizasyon, Netflix, reklam.

Netflix Ads in the Context of Glocalization: A Semiotic Analysis

Abstract

In recent years, global corporations has been pursuing a strategy of glocalization as part of its 'internalization process'. Global trademarks, following the rapid growth in the communication technology which influence consumer profiles on the global scale, had faced the necessity to review their advertising strategies, thus carry out glocal activities next to their global operations. Glocal advertising that is emerged with the "think global act local" strategy is an example of how advertising creating new strategies by keeping up with the transforming world. Advertising practices which evolved from local advertising to global advertising, from global advertising to glocal advertising are frequently preferred by global brands. Using the cultural characteristics of each country provides attracting the attention of audience, internalization of the brand and reaching to more masses. The importance of glocal advertising practices came up by this idea. Netflix is one of the trademarks that benefits from the glocalization strategy while broadcasting worldwide. Netflix with a crowded audience from all over the world implements glocal advertising strategies for the promotion of its content; series or movies. These ads also serve to the promotion of the very trademark. The semiotic analyses of Netflix advertisements in particular for the Turkish viewers will be studied in this article.

Keywords: Glocalization, Netflix, advertisement.

I Giriş

Dünyada globalleşme hızla ivme kazanırken, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve bu durumla birlikte yaşanan toplumsal dönüşümler, reklamcılık anlayışında da farklı stratejileri ortaya çıkarmıştır. Reklam sadece ekonomik değil aynı zamanda kültürel bir olgudur. Kitle iletişim araçlarının tarih boyunca yaşadığı gelişmeler ve toplumsal değişimlerle yeniden biçimlenen kültürel değerlerin reklamlara yansımaları, kültür endüstrisinin 'yaşam iksiri' olarak nitelendirilen reklamın işlevini ortaya koymaktadır.

Markaların dünya üzerinde yaşayan milyarlarca insana ulaşma ve Pazar'dan büyük pay edinme arzusu ile doğan global reklamcılığın lokal bazlı tüketicilerde daha az yer bulmasının fark edilmesi ile birlikte yeni bir arayışa girilmiştir. Bu doğrultuda tüketicilerin markaya ilgisini kazandırmanın yolunun bölgeye özgü kültürden bağımsız olmadığı anlaşılmıştır. Bölgelerdeki etkileşimi arttırmak amacı ile global reklam uygulamaları ortaya çıkmıştır. Global düşünerek lokal davranma faaliyeti sonucunda ortaya çıkan global reklamcılık, lokal ve globalden beslenen bütünsel bir yapı oluşturmaktadır. Global reklamlar aracılığı ile global markalar belli ülkeler için o ülkeye özgü özellikleri, kültürel motifleri kullanarak, izleyicilerin dikkatini çekerek, markanın benimsenerek daha çok kitlelere ulaşmasını amaçlamaktadır. Global reklam uygulamalarının önemi burada ortaya çıkmıştır. Global reklam kampanyalarında ürün, hizmet, marka tüketicilere tüm ülkelerde aynı şekilde sunulur ancak uygulanan stratejinin her ülkeye aynı şekilde uygun olmadığı göz ardı edilmemesi gereken bir gerçektir. Böylece, hedef kitlelerin beklenti ve anlayışına göre global çalışmalar önem kazanmaktadır.

Bu doğrultuda çalışmada, ülkemizde ve dünya genelinde global uygulamalara yer veren önemli markalardan biri olan Netflix seçilmiştir. Dünyanın internet üzerinden yayın yapan en önemli şirketlerinden biri olan Netflix, 1997 yılında film kiralama şirketi olarak kurulmuş ve günümüzde dünyanın dört bir yanından abone sayısına sahip, yenilikçi ve dünyanın en güçlü markalarından biri haline dönüşmüştür. Reklamcılıkta global uygulamalara sıklıkla yer veren Netflix, 2016 yılından itibaren ülkemizde de yayın yapmaya başlamış ve 'Netflix Türkiye' olarak global reklam uygulamalarına sıklıkla yer vermiştir.

Reklamların çoğunluğu simgesel anlatımlar ve mitler aracılığı ile ideolojik işlevlerini yerine getirir. Göstergebilim çalışmaları ile alana önemli katkıları olan Fransız Dilbilimci Roland Barthes'a göre her reklam bir bildiridir (Barthes, 2005:188). Her bildiri ise anlamla ve anlamların nasıl oluştuğu ile ilgilidir. Göstergebilim yöntemi ile içerik, metin olarak alınır ve onun üzerinden gönderilen göstergeler anlamlandırılarak analiz edilmeye çalışılır. Bu bağlamda çalışmada, Netflix içeriklerinden Black Mirror, La Casa de Papel dizilerinin ve Bright filminin Türkiye'ye özel reklam film tanıtımları göstergebilimsel yöntemle analiz edilmiştir.

I Globalizasyon ve Kültür

DMarshall Mc Luhan'ın *İletişimdeki İncelemeler* (1960) kitabında ortaya attığı *global köy* tanımlaması ile birlikte ve 1980'lerin ikinci yarısına kadar akademik çevreler tarafından önemli bir kavram olarak görülmemeyen globalleşme, global bilinci oluşturması ile dünyada en çok konuşulan kavramlardan biri haline gelmiştir. Global bilinç, bir kültürün öteki kültürleri genelde 'dünyanın ekonomik, ekolojik, toplumsal sorunlarının değerlendirilmesinin bir parçası' olarak tanımlanır (Robertson, 1992:22). Globalleşme ile yükselen bilinç sayesinde farklı olguların varlıklarını koruyarak bir arada olabildiği (Robertson, 1992:52) temeline dayanan global bilinç aynı zamanda farklılıkların bir arada bulunabildiği temeli üzerine de inşa edilmiştir.

Harvey'in 'zaman mekan sıkıştırılması' olarak tanımladığı globalizasyon kavramının öne çıkan özelliklerinden biri de olası etkilerinin çok sayıda ve çeşitli olmasıdır (Tomlinson, 2004:13). Kültürel biçimlerin modern yayılımı zaman mekan parametrelerini yeniden yapılandırmıştır. Zaman ve mekan sıkışması ulusların ve kültürlerin kendi alanlarında kalmasına olanak tanımamaktadır. Asıl içerikleri ne olursa olsun olayların anında yayınlanması insanların zaman anlayışını daraltırken, dünyayı daha küçük bir yer haline getirmiştir. Toplumsal hayatın zamansal boyutlarının inşasında enformasyon teknolojilerinin etkisi büyük yer tutmaktadır (Stevenson, 2008:196). Çelik'e göre enformasyon teknolojileri üretim sistemlerinin dayandığı teknoloji tabanlı köklü bir değişiklikte ortaya çıkan teknolojik bir globalleşmedir. (Çelik, 2012:67). Globalleşme, dünya ülkelerinin ekonomik, politik, kültürel ve teknolojik alanlarda birbirine giderek daha fazla bağımlı hale gelmesine neden olmaktadır. Karşılıklı bağımlılığın artmasında iletişim teknolojilerinin etkisi önemlidir (Herman, 2003: 430-431). Globalleşmenin kültürel boyutu da iletişim teknolojilerinin gelişimi ile paralel doğrultudadır. Bu noktada globalleşmenin kültürel etkisine değinilecektir.

Tomlinson, modern kültürün merkezinde globalleşme, globalleşmenin merkezinde de kültürel pratiklerin yattığını belirtir (Tomlinson, 2004:11). Globalleşme, bir taraftan tüm dünya toplumlarının birbirine benzeme ve buna bağlı olarak da tek bir global kültürün ortaya çıkma süreci, diğer taraftan da toplumların, kültürlerin kendi farklılıklarını tanımlama, ifade etme süreci olarak tanımlanmaktadır (Keyman ve Sarıbay, 2000:1). Kültürü globalleşmeyi oluşturan parçalardan biri olarak görmeyi yanı sıra, kültürün biçim verdiği lokal hareketlerin global sonuçlarını da belirtmek gereklidir (Tomlinson, 2004:42). Bu bağlamda globalleşmenin kültürel boyutuna ilişkin iki yaklaşım söz konusudur. Bu yaklaşımlar homojenleşme ve heterojenleşme olarak ayrılır. Homojenleşme, tek tipleşme ile ilgilidir, Amerika'dan ve Batı'dan yayılan kültürün globalleşmenin etkisi ile diğer kültürleri etkilemesi sonucunda tüm kültürlerin birbirleri ile benzeşmesidir. Bu tek tiplik *Amerikanlaştırma* ve *McDonalddlaştırma* olguları ile de ifade edilir. Diğer yaklaşım heterojenleşmede ise globalleşmenin kültürler arası etkileşimle ortaya çıktığı belirtilir. Bu doğrultuda globalleşmenin lokalliği kendine eklemeyerek bir yeniden üretme durumu yaratması söz konusudur (Aslanoğlu, 2000:164-168). Globalleşmenin heterojen yaklaşımı globalizasyon ile yakından ilişkilidir

I Glokalizasyon

Global ve lokal kavramlarının birleşimi olan glokalizasyon, ilk kez R. Robertson tarafından kullanılmış, Japonca'da çiftçilik tekniğinin çiftçinin lokal şartlara uyum sağlaması olan dochakuka'dan türemiştir (Robertson, 1992:280). Glokalizasyon kavramının önemli bir özelliği, global markaların ürünlerini pazarlamak için tek bir reklam stratejisi uyguladıkları zaman, bu stratejinin her bölgede başarıya ulaşamamasının görülmesi üzerine yoğunlaşmıştır. Glokalizasyon, hem sizden biri gibi davranırken aynı zamanda tüm dünyada faaliyet gösterebilmenin avantajlarından istifade etmeyi başarmak olarak ifade edilebilir (Erdoğan ve Aksoy, 2009:145). Böylece global ve lokalin birbiri ile harmanlanarak her coğrafyada farklı sonuçlar verebilmesi ortaya çıkmaktadır.

Giddens, lokal unsurların globalleşme ile belirginlik kazandığını belirtir (Giddens,2000'den akt: Morley ve Robins, 1997: 162). Bu durum globalleşmenin lokalleşme ile olan bağının derinliğini de göstermektedir. Bir çok yerel strateji global sisteme entegre edilmektedir. Global-lokal ilişkisinin güçlenmesi yeni ve karmaşık süreçlerin doğmasına neden olmaktadır (Morley ve Robins, 1997: 162). Global olana tepki olarak ortaya çıkan bu duruma karşı global markalar, her ülkenin kendi kültürel kimliklerini dikkate alarak, global stratejilerine lokal kültürleri ve kimlikleri de ilave etmeye başlamışlardır. Yerli ve yabancı kültür öğelerinin bilinçli bir sentezi ile oluşan melezleşme günümüzde global ve lokal olanın birlikte kabulünü göstermektedir (Berger, 2003: 20).

Global markalar her bölgenin kendi kültürüne uygun uyarlamalar yaparak, yeni stratejiler geliştirmişler ve böylece kabul görme ve içselleştirme sürecini ortaya çıkarmışlardır. Böylece hedef kitleler, karşılaştıkları ürünün global olduğunun bilincinde olmalarına rağmen o ürüne karşı yabancılaşma hissetmeyecekler, kendi kültürlerine ve yaşam pratiklerine ait olguları görüp onu içselleştireceklerdir. 'Global düşün lokal davran' stratejisi ile amaçlanan da bu durumu sağlamaktır. Bu strateji doğrultusunda global bir marka olan McDonald's'ın Suudi Arabistan'da domuz eti kullanmaması, Hindistan'daki menülerinde vejeteryan yağ kullanması gibi durumlar örnek verilebilir. Kellner, McDonald's'ın hem Amerikan merkezli kültür emperyalizmi formlarını ileterek hem de Batılı olmayan kültürlerde, kültürel melezleme ve değişiklik yapan yeni ve alternatif formları yayarak, global dünyada, karmaşık görevler üstlendiğini belirtir. "Birçok eleştirmene göre McDonald's; ürünlerini, mimarisini ve ortamını lokal koşullara göre biçimlendirmekte ve farklı yerel koşullarda edindiği deneyimler, toplumsal işlevler ve anlamlar çeşitlilik göstermektedir". (Kellner, 2013:90). Global medya şirketlerinin küreselleşme politikaları çerçevesinde lokalleşme stratejilerini uygulamalarına en iyi örneklerinden biri de 1981 yılında Amerika'da kurulan, bir döneme damga vuran medya abidesi MTV Müzik Kanalıdır. Glokalizasyon stratejisi ile yola çıkan Viacom'un MTV'si, sınır ötesine 1987'de MTV Europe ile geçmiştir. Böylece kanal global bir markaya dönüşmek için ilk adımını atmış ve ilerleyen yıllarda 180'den fazla ülkede yayın yapmıştır (Candan, 2011:43). MTV Networks International'ın başkanı Bill Roedy izledikleri politika ile ilgili şu ifadeleri kullanmıştır:

MTV'nin yaygınlaşması için, bedava ve şifresiz yayın vermek zorunda kalsam da her şeyi yapacağım. Bundan daha iyi bir marka oluşturma stratejisi olamaz. Bilirsiniz 'global düşün lokal davran' stratejisi. Biz bunu herkesten önce uyguluyorduk. Bizim işimiz Amerikan kültürünü ihraç etmek değil. Biz sınırları aşan bir yaklaşım benimsedik. Ancak bu formül kendini farklı pazarlarda farklı biçimlerde gösterebilir (Tungate, 2005:63).

Görüldüğü üzere globalleşen dünyada bir çok global marka, glokal stratejiler uygulayarak Pazar'daki yerini sağlamlaştırmıştır. Netflix de dijital çağın öncü ve en önemli global kuruluşlarından biri olarak Pazar'da yerini almıştır.

Global Dijital Platform: 'NETFLIX'

Günümüzde tüm dünyada popüleritesi en yüksek ve hakkında en çok konuşulan dijital platformun Netflix olduğu söylenebilir. Elektronik medya döneminin en büyüklü kitle iletişim aracı olan televizyonun bile zaman zaman gölgesinde kaldığı Netflix Dijital Platformu, 1997 yılında Amerika'da film kiralama servisi olarak kurulmuş ve günümüzde dünyanın en bilinen kuruluşlarından biri haline dönüşmüştür. Reed Hastings'in girişimci yapısı ile DVD kiralama servisi olarak başladığı Netflix 1999 yılında abonelik hizmetine geçiş yapmış ve belirli bir ücret karşılığında kullanıcılarına sınırsız DVD kiralama hizmeti sunmuş ve böylece ilerleyen yıllarda hızla büyümüş ve abone sayısını hızla arttırmıştır.

2007 yılında Netflix yeni bir strateji ile kullanıcılarına internet üzerinden hizmet vermeye başlamış ve akabinde internete bağlı cihazlar üzerinden yayın yapabilmek için yeni ortaklıklar kurmuştur. 2010 yılında Apple ürünlerinde kullanılmaya başlayan Netflix aynı zamanda ilk kez ülke dışında hizmet vermeye- bu ülke Kanada'dır- başlamıştır. 2011 yılında Kanada'nın ardından Karayipler ve Latin Amerika'da yayına giren Netflix 2012 'de Birtanya ve İskandinav ülkelerinde hizmete girmiştir. 2015'te Avustralya, Yeni Zelanda ve Japonya'ya da uzanırken aynı zamanda Avrupa'daki

genişlemesini de artırmış ve 2016 yılında da Türkiye’de ve tüm dünyada faaliyete geçmiştir (Netflix, 2020a). Sadece Netflix’e abone olan üyeler tarafından Netflix içerikleri 190’dan fazla ülkede anında izlenebilmektedir. İzlenebilen içerikler bölgelere göre farklılık gösterebilir ve zaman zaman değişebilir. Netflix, Kırım, Suriye, Çin ve Kuzey Kore haricinde dünyanın her yerinde yayın yapmaktadır (Netflix, 2020b).

Aralık 2019’da Netflix Türkiye İletişim Müdürü Artanç Savaş, Netflix’in Türkiye’de 1,5 milyondan fazla abonesinin olduğunu açıklamıştır. Aynı zamanda akıllı telefonlardan Netflix izlenme oranının en çok Türkiye’de olduğunu belirtmiştir. Türkiye’deki izlenme trendlerinin dünyadaki trendlerle eşgüdümlü olduğu, bütün dünyada ilgiyle takip edilen Stranger Things, Dark, Narcos, La Casa De Papel, Black Mirror gibi dizilerin Türkiye’de de çok izlendiğini açıklamıştır (HaberTürk, 2019).

Netflix, 2018 yılında ilk Türk dizisi Hakan Muhafız’ı ‘The Protector’ adıyla yayınlamıştır. 2019 yılı Aralık ayının sonunda Türk dizisi ‘Atiye’ yayınlanmış ardından 2020 Ocak ayında ise Rise of Empires: Ottoman isimli Türk belgesel dizisi yayına girmiştir.

2019 yılı verilerine göre Netflix’in 158 milyondan fazla abone sayısı olduğu belirtilmiştir. (Statista, 2020). Netflix dijital platformu dünyanın dört bir yanından izlerkitesine sahip ve artık klasikler arasında kabul edilen global bir markaya dönüşmüştür.

I Kültür Endüstrisi ve Reklam

Frankfurt Okulu üyeleri çalışmalarında temel sorunsallarını insanın özgürleşmesi ve özerk birey üzerine yoğunlaştırmışlar ve toplumsal ve tarihsel gelişmelerin insanın özgürleşmesini engelleyici olduklarını iddia etmişlerdir (Özer ve Dağtaş, 2017:64). Bu bağlamda kültür alanındaki çalışmaları genişleterek kültür endüstrisi ve kitle kültürü kavramları üzerine yoğunlaşmışlardır. Adorno ve Horkheimer’in alana kazandırdığı kültür endüstrisi eş deyişle endüstriyel kültür; her türden kültürel ögenin ve etkinliğin metalaştırıldığı ve bu kültürel ürünler aracılığı ile rasyonalizasyona dayalı bir kültürün inşa edildiği bir süreçtir (Adorno, 2009:112). Bu süreç kültürel ve ekonomik süreçlere dayanır. Bu sistemin oluşabilmesi için ‘teknik olanaklar kadar, ekonomi ve yönetimin yoğunlaşması da buna olanak verir’ (Adorno, 2009:109). Horkheimer ve Adorno’ya göre dünya kültür endüstrisinin süzgecinden geçirilerek yönetilmektedir. Film üretiminin tekniklerinin gelişmesi ve sesli filmlerle birlikte izleyicinin kolayca, filmde izlediğinin dış dünyanın devamı olduğu yanılgısına düşmesi kültür sanayinin başarılarından biridir (Horkheimer ve Adorno, 1996:15).

Kültür endüstrisi kavramının 20.yy. başlarında Avrupa ve Amerika’da yükselen eğlence endüstrisine ait kültürel biçimlerin emtialaştırılmaları ve bu sayede kişilerin düzenin ürettikleri şeyler için duydukları arzu ve bu bir şeyleri tüketmeden aldıkları zevk yoluyla var olan düzene uydurulup ayarlandığı belirtilir (Erdoğan ve Alemdar, 1994:202). Kültürel öğelerin metalaştırılmaları, seri üretim olarak çoğaltılmaları ve kitle iletişim araçları aracılığı ile ulaştırılmaları birçok eleştirmen tarafından olumsuz karşılanmaktadır. Bu durumu kültürel yoksunlaşma olarak nitelendiren eleştirmenlerin yanı sıra halk kültürünün etkisini yitirmesine duyulan tepki de izlenmektedir (Kulak, 2017:44). Halk kültürü, egemen özneler dışında kalan kitlelerin kendi deneyimlerini temel alarak oluşan bir kültürdür. Halk kültürü halkın kendisinden üretilen bir kültür iken kitle kültürü yukarıdan dağıtılan kültür endüstrisi tarafından ticari kaygılarla üretilen ve kitlesel düzeyde tüketilmek üzere yapılandırılan bir kültürdür. Bu bağlamda reklamın kültür endüstrisinin bir uzantısı olduğu söylenebilir.

Adorno, reklamı, kültür endüstrisinin yaşam iksiri olarak nitelendirir (Adorno, 2009: 101). Kültür endüstrisinin vazgeçilmez bir unsuru olan reklamla kültür kaynaşır ve reklam tekel koşulu altında ne

kadar anlamsız görünürse o kadar etkili hale gelir (Horkheimer ve Adorno, 1996:56). Bu sayede reklamlar aracılığı ile hem kültürel ürünlerin üretilmesi ve hem de gereken ekonomik katkının gerçekleşmesi sağlanır. Toplumsal değişimlerle yeniden biçimlenen kültürel değerlerin reklamlara yansması, reklamın sadece ekonomik bir olgu olmadığını aynı zamanda kültürel bir olgu olduğu tezini de güçlendirmektedir.

Reklamlar, tüketici ile büyük global şirketler arasındaki bağı güçlendirir. Kültür endüstrisinde bireyler, reklamı olmayan her bir şeye kuşku ile yaklaşır ve bu durum kültür endüstrisindeki reklamın zaferi olarak nitelendirilir (Dağtaş ve Özer, 2017:72). Kültür endüstrisi kendiliğinden olmayan yapay yani metalaşmış/ticarileşmiş bir kültür üretmektedir. Kitleler tarafından tüketilmek amacıyla yapılandırılmış bu kültür, tüketimin doğasını belirlemektedir (Dağtaş ve Özer, 2017:72).

Reklamlar günümüzde yaşantımızı yansıtan ve biçimleyen en önemli kültürel etkenlerden biridir. Reklam ürünün satın alınması kadar bir yaşam satın alınmasını da teşvik ederek toplumsallaşma işlevi de görmektedir (Williamson'dan akt: Dağtaş, 2003:87-89). 'Kültürel bir metin olarak reklam, çeşitli göstergeleri kullanır. Bu göstergeler popüler kültürün objeleridir. Dolayısıyla metinlerde oluşan anlam, çeşitli söylemler aracılığı ile oluşur ve bu söylemler toplumsal güç merkezlerini temsil eder' (Hay'dan akt. Dağtaş, 2003:87).

Reklamın kültürden etkilenişi globalleşmeyle birlikte global ürünlerin reklamlarında da görülmektedir. Global ürünlerin global reklamları lokal kültürlerle karşılaştığı için standart bir şekilde hazırlanan kampanyaların lokal koşullara adaptasyonu söz konusudur (Q'Barr, 1994:157'den akt. Dağtaş, 2003:88). Bu doğrultuda global markalar farklı stratejiler kullanarak ürünlerini diğer ülkelere ihraç etmektedir. Ürünlerin uyarlama aşamasında farklı ülkelerin kimliklerine ve kültürlerine göre düzenlemeler yapılarak, dünyanın her bölgesine özel reklam uygulamaları ile zihinlerde yer etmesi sağlanabilmektedir. Netflix'in de Netflix Türkiye aracılığı ile bazı dizilerinin tanıtımını bu stratejilerle ülkemizde tanıttığı ve yayınlanan reklam filmleri ile dikkat çektiğini söylemek mümkündür.

I Yöntem

Toplumsal bir bilim olan iletişim aynı zamanda anlamların ifadesidir. Göstergibilim, bir metnin ya da görüntünün görünen anlamının ötesinde onun altında yatan anlamının bulunmasını araştıran bir yöntemdir. Göstergibilimin kurucularından biri Amerikalı mantıkçı ve felsefeci C.S. Pierce (1839-1914), diğeri ise İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure'dur (1857-1913) (Fiske, 1996:66). Modern dilbilimin kurucusu olarak kabul edilen Saussure, dilin herkes tarafından kabul edilen anlamının ötesinde asıl mesajın verildiği ikinci anlamı içinde olduğunu belirtir. Göstergenin; gösteren ve gösterilen olmak üzere iki boyutu üzerinde durur (Saussure, 2014:81). Gösteren; görünen ve herkes tarafından kabuk edilen anlamı, gösterilen ise kaynak tarafından kodlanan ve asıl iletilmek istenen anlamı içermektedir.

Saussure'un göstergibilime katkıları, onun etkisinde kalan Fransız Dilbilimci Roland Barthes (1915-1980) tarafından geliştirilmiştir. Barthes mesajın doğrudan dil yoluyla değil aynı zamanda göstergeler dizgesiyle iletildiğini ve göstergenin bir anlamı olduğunu savunur. Göstergibilimde üç temel çalışma alanı söz konusudur. Birincisi göstergelerdir. İnsan inşası olan göstergeler sadece insanların bu göstergeleri kullandıkları biçimler içerisinde ifade edilir. İkincisi kodların içinde göstergelerin düzenlenmesidir. Bu da toplumun kültürel gereksinimlerini karşılamak için geliştirilen kodların iletilmesi ile ilgilidir. Üçüncüsü ise bu kodlar ve göstergelerin yansıttığı kültürdür. Kültürün varoluşu da bu kodların ve göstergelerin kullanım biçimleri ile ilintilidir (Fiske, 1996:62). Barthes bu bağlamda göstergibilim kuramını anlam üzerinden şekillendirir. Barthes göstergelerin anlamlandırılmasını düz anlam yan anlam olarak iki aşamada ele almıştır. Düz anlam anlamlandırmanın ilk düzeyidir yani göstergelerin birinci düzeyi ile ilgilidir. Yan anlam ise, stergenin

izlerkitlenin kültürel değerleri ile buluştuğu anlamıdır. Dolayısı ile öznel ve kültüre özgüdür (Fiske, 1996:116-117). Yan anlamlarda kültürel kodlar ve ideoloji saklıdır. Metafor kavramı da kültürel metinlerdeki ideolojiyi ve kültürel kodları ortaya koymak açısından önem taşır. Metaforik anlamlar global olmanın yanı sıra her kültüre göre de değişebilir.

Barthes'ın ortaya koyduğu bir diğer kavram da mittir. Özellikle reklam ve mit ilişkisi ideolojileri ortaya çıkarmak açısından önemlidir çünkü reklamın temel işlevlerinden biri de mitler aracılığı ile çeşitli anlamlar oluşturarak egemen ideolojinin yeniden üretilmesini sağlamaktır (Dağtaş, 2003:17). Reklamın çoğunluğu simgesel anlatımlardan doğan anlamları kullanarak mitler sayesinde ideolojik işlevlerini yerine getirirler. Mit 'bir kültürün, gerçekliğin ya da doğanın bazı görünüşlerini açıklamasını ya da anlamasını saplayan bir öyküdür' (Erdoğan ve Alemdar, 2002:354). Barthes yan anlam sistemini mitlerle tanımlamıştır. Barthes'a göre mit, bir şeyi anlama, anlamlandırma ve kavramlaştırmanın kültürel bir yoludur (Fiske, 1996:118). Fiske ise miti 'bir kültürün, gerçekliğin ya da doğanın bazı görünüşlerini açıklamasını ya da anlamasını sağlayan bir öykü' olarak tanımlar (Fiske, 1996:120).

Barthes'a göre her reklam bir bildiridir. Her bildiri gösteren- anlatım düzlemi ile gösterilen-içerik düzleminin bir araya gelmesinden oluşur (Barthes, 2005:188). Böylece reklamın dili iki bildiriye birbirine eklemeyerek bir anlatı oluşturur. 'Her reklam ürünü söyler ama başka bir şey anlatır' (Barthes, 2005:193).

Çalışmada Netflix Türkiye reklamlarından üç reklam filmi (Bright: Orklar Aramızda, La Casa de Papel 2. Kısım, 'Black Mirror, Bu işler nasip kismet') göstergebilimsel analiz metodu kullanılarak incelenmiştir.

NETFLIX Türkiye Glokal Reklam Uygulamaları

Reklamın Adı: Bright: Orklar Aramızda

Reklamın Ana Teması: Netflix Bright Dizisinin 'Bright: Orklar Aramızda' Tanıtımı

Reklamın Süresi: 2 dk.2 sn.

Reklamın Yayın Tarihi: 22 Aralık 2017

Reklamın Betimlenmesi: Reklam kesmelerle birbirine bağlanmış 55 sahneden oluşmaktadır. Reklamın başkarakteri Bright filminden temsili bir orktur. Sanayide tulumu ile beliren araba ustası ork çayını yudumlarken önünde durduğu arabanın arka camında 'Madem Ork'sun Alem Korksun Orkgücüspor 'yazmaktadır. 'Burası Ork Mahallesi biliyon mu? ' diye cümleye başlar ve sahne sanayiden berber dükkanına geçer. Berber Orkut yazılı berber dükkanının önünde beyaz önlüğü ve gözlüğü ile baş karakter ork berber olarak karşımıza çıkar. Ork Mahallesi tanıtımı devam ederken sekansta halı çırpan ork, rapçi ork, molotof kokteyli patlatan çocuklar görülür. Ardından, İstanbul manzarasına doğru bakarak elinde bir güvercinle 'Biz bu sokaklarda büyüdük gardaş' diyen ork belirir. Bir sonraki kesitte bir kahvede tavla oynayan ork, karşısındaki rakibine 'Şeş kapısını yekle, bu tavlayı zevkle kapatıyorum öğren öğren' dedikten sonra orkun kahvede bir grupta hararetle at yarışı izlediği görülmektedir. Ardından tekrar araba ustası orkun görüldüğü sekansta çaycı 'tavşan kanı bunlar' diyerek çay getirmekte ve araba ustası orkun müşterisine 'ustam beş dakikası kaldı, çayım bitsin bende' diyerek çay molası verdiği, bir sonraki kesitte berber orkun müşterisi ile konuşması ve aynı anda ustuların, berberlik ustalık belgesinin, Orkgücüspor'un afişinin görüntüleri belirir. Orkun müşterisine 'Yani yanlış insan yanlış yaratıklar mıyız biz?' diye sorarken müşterisini tıraş ettiği sahne belirir ve ardından ork müşterisine 'Senin oğlan ne yapıyor?' diye sorar. Sonraki kesitte rapçi orkun bir duvara #orklararamızda yazdığı ve bir grup gençle karşı gruba meydan okuduğu görülmektedir. Tekrar berber orkun görüldüğü sahnede berbere bir elf gelip ork traşı olmak ister, ork berber 'ork traşı size olmaz siz elfsiniz' der, elf ısrar eder ve 'parasıyla değil mi

kardeşim’ der. Bunun üzerine ‘Anlatamıyorum galiba beyefendi, siz elfsiniz, sarı sarı saçlarınız uzun uzun kulaklarınız var olmuyor beyefendi kusura bakmayın’ diyerek elfi gönderir. Sonraki kesitte bu sefer kokoreççi ork belirir. Kokoreççi ork, kokoreçleri doğrarken askerlik anısını anlatır, kokoreççinin arkasındaki duvar yazısında ‘Aramasın gözler, ork şimdi asker’ yazmaktadır. Komutanın askerdeyken ‘aranızda yemek yapmayı bilen var mı?’ diye sorması üzerine öne atılan kokoreççi ork, o zamana kadar patates bile soymamış olduğunu itiraf eder ve ‘biz mesleği askerlikte öğrendik’ der. Sonraki kesitte beyaz bir şahin arabanın belirdiği, harabeye dönmüş eski bir binaya rapçi orkun girdiği ve orada insanlarla sarıldığı, polis siren seslerinin duyulduğu, mahallenin sokakları görülmektedir, Bright filminin başrol oyuncusu Will Smith ve ork polisin görünmesi ile reklam sona ermektedir ve Bright : The Albüm film müzikleri çıktı yazısı ekrana gelmektedir.

GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Araba ustası ork	Halk, kurgusal karakter
Arabasını tamir ettiren insan	Halk
Berber ork	Halk, kurgusal karakter
Berber dükkanında tıraş olan insan	Halk
Balkondan halı silkeleyen ork	Halk, kurgusal karakter
Çatı katında güvercin besleyen ork	Halk, kurgusal karakter
Kahvehanede tavla oynayan ork	Halk, kurgusal karakter
Kahvehanedeki insanlar	Halk
Kokoreççi ork	Halk, kurgusal karakter
Harabede zaman geçiren orklar ve insanlar	Alt kültür unsuru
Mahalleye yazılan duvar yazıları	Alt kültür unsuru
Molotof kokteyli atan çocuklar	Alt kültür unsuru
Ork tıraşı isteyen elf	Elit, kurgusal karakter
Tavla	Türk kültürü unsuru
At Yarışı	Kitle kültürü
Kahvehane	Kamusal alan, kitle kültürü
Berber dükkanı	Kent, kamusal alan
Beyaz şahin araba	Alt kültür unsuru
Ork mahallesi	Kent, kamusal alan
Güvercin	Barış
Kokoreç	Türk kültürü unsuru
Çay	Türk kültürü unsuru

Tablo 1. “Bright: Orklar Aramızda” Reklamı Gösteren - Gösterilenleri

Gönderge Sistemi: Bright filmi kurgusal karakteri ork ile Türk insanı ve Türk kültürü temsili.
Glokal Unsurlar: J.R.R Tolkein'in kurguladığı Orta Dünya karakterlerinin modern dünyaya uyarlaması olan Bright filminde orklar, elfler yer almaktadır. Orta Dünya evreninde orklar, karanlık güçler tarafından asker ve hizmetkar olarak kullanılan, fiziksel olarak korkutucu ve çirkin bir ırk olarak temsil edilir. Elf ırkı ise tam tersine fiziksel olarak son derece güzel, hiçbir hastalığa yakalanmayan, doğayla iç içe yaşayan bir ırk olarak betimlenen, fantastik kurgunun en popüler öğelerinden biridir. Reklam filmindeki karakterlere, söylemler açısından bakıldığında lokal unsurlar söz konusudur. Genel olarak bakıldığında reklam filminde kullanılan karakterlerin orklar ve insanlardan oluştuğu, orkların, Bright filminde de olduğu üzere Tolkein tarafından kurgulandığı hali ile fiziksel olarak betimlendiği, bunun yanı sıra Türk kültürüne dair özellikler taşıyan kişiler olarak yansıtıldığı görülmektedir. Detaylı olarak bakıldığında;
İnce belli bardakta çay içen ve 'Madem Orksun Alem Korksun Orkgücüspor' yazılı arabanın önünde usta önlüğü ile duran ork,
Mahalle berberi Berber Orkut,
Başı örtülü halı silkeleyen ork,
'Biz bu sokaklarda büyüdük kardaş' diyerek güvercini tutan ork,
At yarışı oynayan ork ve kahvehanede at yarışının heyecanla izlenmesi,
' Tavşan kanı bunlar' diyen çaycı ve insan müşterisine " ustam 5 dakikası kaldı çayım bitsin bende" diyen araba ustası ork,
Berber Orkut'un insan müşterisine 'Senin oğlan napıyor?' diye sorması,
'Yemek yapmayı askerde öğrendim' cümlesi ile asker anıları klişesine gönderme,
'Aramasın gözler ork şimdi asker' duvar yazısı ile 'Aramasın gözler O şimdi asker' sözüne gönderme,
Berber Orkut'un ustalık belgesi, Orkgücüspor afişinde insan ve orkların birlikte görünmesi,
Bright filminde düşman karakterler elf ve orkların birbirine düşman ve sınıf farkı olan karakter olmasına gönderme olarak yine Berber Orkut ve tıraş olmak isteyen elf arasında soğukluğun ve sınıf farkının gösterilmesi ama buna rağmen bir arada yaşamaları ve düşman olmamaları,
Harabe olmuş binadaki insan ve orkların gösterilmesi ve şehrin arka sokakları ile reklam filmi boyunca karakterlerin Türk kültürü ve alt kültür unsurları gösterilmiştir.
Analiz: Netflix Türkiye tarafından Bright filminin Türkiye'deki tanıtımı için hazırlanan reklam filminde, Türkiye'ye dair kültürel unsurların yerel söylemlerle harmanlandığı; ülkemize dair öğelerin incelikle seçilerek, filmin içeriğindeki karakterlerin yurdum insanı olarak nitelendirilmektedir. İstanbul'un Tarlabaşı semtinde çekilen reklam filminde alt kültür unsurlarının da yer aldığı görülmektedir. Ayrıca barış ve uyum içinde yaşama teması da vurgulanmıştır.

Reklamın Adı: La Casa de Papel 2. Kısım

Reklamın Ana Teması: La Casa de Papel Türkiye'ye Özel Tanıtım

Reklamın Süresi: 58 sn.

Reklamın Yayın Tarihi: 6 Nisan 2018

Reklamın Betimlenmesi: Reklam kesmelerle birbirine bağlanmış 35 sahneden oluşmaktadır. Reklamın merkez karakteri Dali maskeli kırmızı kostümlü La Casa de Papel karakterleridir. Reklam filmi martı seslerinin duyulması ve Galata Kulesi görüntüsüyle başlamaktadır. Reklam filmi boyunca arka fonda La Casa de Papel'le özdeşleşmiş 'Bella Ciao' çalmaktadır. Çay karıştıran Dali maskeli kırmızı kostümlü La Casa de Papel karakterlerinden biri otururken, karşısındaki kişinin diz üstü bilgisayarından La Casa de Papel dizisinin bir sahnesini izlediği görülmektedir. Sonraki kesitte polis siren sesleri duyulmakta ve aynı anda İstanbul'un tarihi mekanları belirlemektedir. Şehir turuna çıkan maskeli karakter, Kapalı Çarşı'dan alışveriş yapmakta ve bu esnada alışveriş yaptığı esnafın diziyi izlediği görülmekte, beyaz eşya dükkanı vitrinindeki televizyondan La Casa de Papel dizisini izleyen insanlar görülmektedir. Ardından Dali maskeli karakter metroya binmekte ve yürüyen merdivende

karşılaştığı adamın telefonundan diziyi izlediği görülmektedir. Sonraki sekmede görülen vapurda ise iki kadının cep telefonlarından beraber diziyi izlediği yer almaktadır. İstanbul sokaklarında yürüyen karakter Kadıköy'e ulaşır. Kadıköy Boğa Heykeli'nin bulunduğu lokasyonda diğer Dali maskeli kırmızı kostümlü karakterlerin de oraya geldikleri görülmekte ve reklam sona ermektedir.

GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Dali maskeli kırmızı kostümlü karakterler	La Casa de Papel dizisi karakter temsili
Çay	Türk kültürü unsuru
Galata Kulesi	İstanbul, ikonik yapı
İstanbul sokakları	Kent, kamusal alan
Kapalı Çarşı	İstanbul, ikonik yapı
Metro	Kent, kamusal alan
Vapur	Kent, kamusal alan
Vapurda telefonda dizi izleyen iki kadın	Halk, kitle kültürü
Metroda telefonda dizi izleyen erkek	Halk, kitle kültürü
Duvar yazısı	Türk kültürü unsuru
Duvar yazısı önünde diz üstü bilgisayardan diziyi izleyen erkek	Halk, kitle kültürü
Boğa Heykeli	İstanbul, ikonik yapı

Tablo 2. “La Casa de Papel 2. Kısım” Reklamı Gösteren - Gösterilenleri

Gönderge Sistemi: Türkiye'nin İstanbul kenti ve La Casa De Papel dizisinin kentteki etkisi.

Glokal unsurlar: Reklam filmi İstanbul teması ve lokal unsurlarla oluşturulmuş sahnelerden oluşmaktadır. Galata Kulesi, Kapalı Çarşı, Kadıköy Boğa Heykeli ve İstanbul'un tarihi mekanları, ince belli bardaktan çay içen Dali maskeli karakter ve karşısında oturan adam, Kapalı Çarşı'da dolaşan insanlar, lokum dükkanı, kamusal alanlar görülmektedir. Çay içen Dali maskeli karakter ve karşısında oturan ve diz üstü bilgisayarından dizi izleyen adamın arka planında duvar yazıları görülmektedir. Yazılarda 'Çay bahane, muhabbet şahane, sen yoksan çay var, hadi iç de çay koyayım' yazmaktadır. Çay içen Dali maskeli duvar yazıları olarak 'Çay bahane muhabbet şahane', 'Bir kahvenin kırk yıl hatırı vardır' 'Sen yoksan çay var', 'Hadi iç de çay koyayım' cümleleri görülmektedir.

Analiz: Reklam filmi, Netflix Türkiye tarafından ülkemizde de bir hayli izleyicisi bulunan La Casa de Papel dizisinin tanıtımı için çekilmiştir. İstanbul'un tarihi mekanlarının yer aldığı reklam uygulamasında Dali maskeli karakterlerin İstanbul sokaklarında dolaştığı ancak hiç kimsenin bu karakterleri fark etmediği görülmektedir. Ülkemizde oldukça popüler olan İspanyol dizisi La Casa de Papel'de, zeki bir profesör önderliğinde İspanya Kraliyet Darphanesi'ni soyan soyguncuların eylemleri kitleler tarafından ilgiyle takip edilmektedir. İstanbul sokaklarında Dali maskelileri fark etmeden herkesin diziyeye odaklı olması bu ilgiye gönderme şeklinde yorumlanabilir.

Reklamın Adı: Black Mirror, Bu İşler Nasip Kısmet

Reklamın Ana Teması: Black Mirror İzdivaç Programı

Reklamın Süresi: 3 dk. 6 sn.

Reklamın Yayın Tarihi: 14.01.2018

Reklamın Betimlenmesi: Reklam kesmelerle birbirine bağlanmış 43 sahneden oluşmaktadır. Bir kadın ve erkeğin mum ışıklı kırmızı siyah renklerin ağırlıkta olduğu restoran görünümlü bir mekanda aralarında geçen diyalogla başlar. Kadın-erkek romantik ilişkisi şeklinde gözükken sahnedeki diyalogun içeriği maddiyattır. Anlaşmazlığa düştükleri konunun üzerine kadın 'kusura bakmayın ama ben elektrik filan alamadım' diye etrafına seslenir, erkek ısrarcı olmaya devam eder ama sonunda o da sinirlenir ve oturdukları masanın arka planında kırmızı bir çarpı işareti belirir ve Esra Erol içeri girer, duruma müdahil olur. Beliren sahneden restoran görünümlü mekanın aslında uzun dönem ülkemizde yayınlanan evlilik programı stüdyosu olduğu anlaşılmaktadır. Esra Erol'un konuşmalarını seyirciler alkışları ile destekler. Kadın ile erkeğin arasında bir ilişki olup olamayacağı seyirciler tarafından oylanır. O sırada seyircilerin telefonlarından oylama sahneleri belirlenir. Oylama sonuçları kalp simgeleri ile ekrana yansır. İlk yansıyan 'Nasibimsin yüzde 1' yansıdığı anda izleyicilerden 'aa' sesi duyulur, 'kısmet değilmiş yüzde 99' ekrana gelince alkış kopar. Bu oylama sonucunda 'son sözü Şirin Ana söyleyecek' derken ekranda animasyon şeklinde yaşlı bir teyze belirir. Animasyon karakterin de ilişkiye eliyle yaptığı *dislike* işareti ile onay vermemesi üzerine kadın mutlu olurken, erkek bu duruma çok sinirlenir. Masadaki bardağı sinirle yere fırlatırken izleyicilerin korkulu bakışları gösterilir. Erkek stüdyodan çıkarılır ve Esra Erol kadına son sözünü sorar. Bunun üzerine kadın şarkı söylemeye başlar. İzleyicilerin de katılımı ile eller havaya şeklinde bir ortam oluşur ve son sahnede Esra Erol kadın için yeni talibin stüdyoya geleceğini ve izleyicilerin hiçbir yere ayrılmaması gerektiğini söyler. Esra Erol'un Black Mirror formatında ve ses efektinde görünen yüzü ile reklam sona erer.

GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Esra Erol	Monomorfik kanaat önderi
Program katılımcısı kadın	Tüketim kültürü, maddiyatçı kadın
Program katılımcısı erkek	Tüketim kültürü, maddiyatçı erkek
Şirin Ana	Black Mirror 'Waldo' bölümünden esinlenen animasyon karakteri, Türk kültürü unsuru
Seyirciler	Kitle kültürü
Stüdyo	Kitle kültürü

Tablo 3. "Black Mirror, Bu İşler Nasip Kısmet" Reklamı Gösteren - Gösterilenleri

Gönderge Sistemi: Türkiye'de yayınlanan evlendirme programı içeriği ile Black Mirror dizisini bağdaştırma.

Glokal Unsurlar: Netflix Türkiye'nin Black Mirror dizisi tanıtımı için hazırladığı reklam filminde Türkiye'de evlendirme programları ile adını duyuran sunucu Esra Erol rol almıştır. Tüm dünyada yoğun bir ilgiyle izlenen ve oldukça fazla izleyicisi bulunan, distopya, drama, bilim kurgu dizisi Black Mirror, içeriğinde teknoloji ve sistem eleştirisi yapmakta ve aynı zamanda hiciv unsurlarına yer

vermektedir. Black Mirror 2.sezon 3.bölüm The Waldo Moment ismiyle yayınlanmış, dizinin bu bölümünde Waldo siyasi eleştiriler yapan, ekranlardan politik düzeni eleştiren sanal bir karakterdir. Reklam filminde yer alan animasyon karakteri Şirin Ana ise yaşlı bir teyze görünümünde, Türk aile yapısındaki karar mercii aile büyüğü temsilinde betimlenmiş olabilir. İzdivaç programının formatının ve programda geçen diyalogların parodi edildiği reklamda 'Nasibim, kısmet değilmiş, talip' kelimeleri kullanılmaktadır. Bu söylemler de Türk kültürü unsurlarını yansıtan söylemlerdir.

Analiz: Reklam filmi Netflix Türkiye'nin Black Mirror yeni sezon tanıtımı için çekilmiş ve 4.sezonda yer alan Hang the Dj adlı bölüme gönderme yapılmıştır. Bölümde bireyler doğru eşi bulmak için Coach adı verilen teknolojik bir cihazda eşleştirmeye girmektedirler. Kurgulanan bu dünyada Coach'un bir araya getirdiği tüm çiftlere belirli bir mühlet verilmektedir. Bu belirlenen süre on bir günden bir yıla kadar değişebilir. Verilen mühlet dolmadan sistemin eşleştirdiği kişiden ayrılmak yasaktır. Eğer bu kuralı bozmak isteyen olursa sistem tarafından tehditkar bir tavırla karşılaşır. Günümüz modern dünyasına net bir eleştiri niteliğindeki bölüm, matematiksel verilere dayalı eşleşmenin alternatifi bir dünyayı ortadan kaldırdığı, sistemin istediği kişiyle sistemin istediği süre boyunca birlikte olmanın dayatıldığı bir dünya sunmaktadır. Oluşturulan reklam filmi İzdivaç programı ile Hang the Dj bölümü kurgusu arasında ilişki kurmuştur. Esra Erol'un sunduğu İzdivaç Programı'nda evliliğin temelini aşk kavramının oluşturmadığı, program katılımcılarının birbirlerine sorularının ağırlıklı maddiyat üzerine olduğu, programda görücü usulü evliliğin işlevlerini yerine getirilmesi ve toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretilmesi söz konusudur.

Netflix, Sistem eleştirisi niteliğindeki Black Mirror dizisi tanıtımı için, eleştiri içeriğine oldukça uyan ve evlendirme programları ile adını duyuran Esra Erol'u reklamında oynatması ile izlerkitesinden tepki görmüştür. Ancak reklam filmdeki mesajlar ve hiciv unsurları Black Mirror dizisi ile eşgüdümlü olarak düzene karşı eleştirel nitelikte olduğu söylenebilir.

I Sonuç

Kültür, bireylerin yaşamının her alanına etki ettiği gibi tüketici davranışlarında da belirleyici unsurlardan biridir. Glokal reklamcılık uygulamalarında dünyanın farklı ülkelerinin yapısal ve kültürel farklılıkları göz önünde bulundurularak verilen mesajlar buna göre şekillendirilir. Bir çok global marka ürünlerinin değişik coğrafyalarda daha çok kabul görmesi için o bölgenin kültürel özelliklerini kullanarak markaya adaptasyonu kuvvetlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda faaliyet gösterilen ülkenin lokal ajansı ile birlikte hareket edilerek reklam kampanyası o ülkenin kültürel özelliklerine göre şekillendirilir. Ülkemizde de bir çok global markanın glokal uygulamaları kullandığı görülmektedir. Bu uygulamalar, kimi zaman markanın ülkelere uyumlaştırılmasını sağlamak, kimi zaman ise reklamın yapıldığı ülkede daha çok dikkat çekmek amacıyla yapılabilir. Amerikan reklamcılık tarihinde 'Kızılderili topraklarına giden birinin onları tanıyan birine ihtiyacı vardır' sözü global düşünüp lokal hareket etme stratejisinin özünü ortaya koymaktadır. Global markaların lokal reklam ajansları ile çalışması, o ülke hakkındaki lokal ajansın bilgi ve deneyimlerinden faydalanarak, reklamın hedef kitlesine ne ölçüde etki edeceği, reklama gelebilecek olumsuz tepkilerin önüne geçilebilmesi gibi unsurlarla ilgilidir.

Bugün dünyanın en büyük markalarından biri olan Netflix, içeriğinde birçok ülkeye ait dizi, film ve belgesellere yer vermektedir. Dünyanın hemen her yerinden izleyicisi olan Netflix'in yayınladığı içerikler aynı anda tüm dünyada izlenmekte ve gündem yaratabilmektedir. Bu içeriklerin bazıları için lokal reklamlar oluşturularak tanıtımlar yapılmaktadır. Çalışmada Netflix Türkiye tarafından yayınlanan Bright, La Casa de Papel, Black Mirror içeriklerine ait lokal bazlı üç reklam filmi irdelenmiştir. Bright tanıtım filminde, Türkiye'ye özgü birçok unsurun alt kültür öğeleri ile birlikte kullanıldığı ve bir yurdum insanı arketipi oluşturulduğu görülmektedir. La Casa de Papel'de İstanbul'a ait tarihi mekanlara yer verilmesi, dizinin temsili karakterlerinin İstanbul'da dolaşırken kentteki insanların teknoloji imkanları ile izlerkitle ve kitle kültürü olarak yer alması söz konusudur.

Back Mirror dizisinin reklam filminde ise Türkiye’de uzun yıllar yayınlanan ve beraberinde birçok tartışmayı beraberinde getiren evlilik programları, popüler kültür temsilleri ile konu edilmiştir. Ayrıca dizinin içeriği ile kullanılan lokal öğelerin uyumlu olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, global markalar, global reklam uygulamalarında tüketicilerinde bizden biri hissini uyandırmayı öncelikli olarak amaçlamaktadır. Kültürel bir metin olarak reklamlar, lokal, popüler kültür, alt kültür göstergeleri ve söylemleri aracılığı ile hedef kitlelerine ulaştırılır.

Kaynakça

- Adorno, T.W. (2009). *Kültür Endüstrisi*. (N. Ülner, M. Tüzel ve E.Gen, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alemdar, K. ve Erdoğan İ. (1994). *Popüler Kültür ve İletişim*. (1. Basım), Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Alemdar, K. ve Erdoğan İ. (2002). *Öteki kuram*. 1.Basım, Ankara: ERK Yayınları.
- Aslanoğlu, R.A. (2000). *Kent, Kimlik ve Küreselleşme*. (2. Basım), Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Barthes, R. (2005). *Göstergebilimsel serüven*. (M. Rifat ve S. Rifat, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Berger, P. (2003). *Küreselleşmenin kültürel dinamikleri, bir küre bin bir küreselleşme: çağdaş dünyada küresel çeşitlilik*. (A. Ortaç, Çev.) İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Çelik, M. Y. (2012). Boyutları ve farklı algılarıyla küreselleşme, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 32 (2). 57-73.
- Candan, G. (2011). *MTV kanalında yayınlanan mobil teknoloji reklamları ve gençlik kültürü*. (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Dağtaş, B. (2003). *Reklamı okumak*. (1. Basım), Ankara: Ütopya Yayınları.
- Saussure, F. de. (2014). *Genel dilbilim yazıları*. (S. Kılıç, Çev.) İstanbul: İthaki Yayınları.
- Erdoğan, E. ve Aksoy, R. (2009). Küresel marka, yerel pazarlama: Türkiye’deki yabancı markaların web siteleri üzerine bir içerik analizi. Bozok Üniversitesi 14.Ulusal Pazarlama Kongresi, Küreselden Yerele.. Global Pazarlama Bildiriler Kitabı. 1. 144-151.
- Fiske, J. (1996). *İletişim çalışmalarına giriş*. (1. Basım). (S. İrvan, Çev.), Ankara: ARK Yayınları.
- Habertürk (2019). Netflix yakında Türkiye’de denetimlerini artıracak. <https://www.haberturk.com/netflix-sansur-ve-rtuk-sorularini-yanitladi-netflix-cocuk-ayari-geliyor-haberler-2545407-teknoloji> (Erişim tarihi: 15.03.2020).
- Herman, E. S. (2003). *Pazarın zaferi*. (1. Basım). (Z.Savan, Çev.), İstanbul: Pınar Yayınları.
- Horkheimer, M. ve Adorno T.W (1996). Aydınlanmanın diyalektiği felsefi fragmanlar II. (O. Özügül, Çev.) İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Kellner, D. (2013). *Medya gösterisi*. (2. Basım). (Z. S. Doğruer, Çev.), İstanbul: Açılım Kitap.
- Kulak, Ö. (2017). *Theodor Adorno: Kültür Endüstrisinin kısacasında kültür*. (1. Basım), İstanbul: İthaki Yayınları.
- Morley, D. ve Robins, K. (1999). *Kimlik mekanları- Küresel medya, elektronik ortamlar ve kültürel sınırlar*. (2.Basım). (E. Zeybekoğlu, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Özer, Ö. ve Dağtaş, E. (2011). *Popüler kültürün hakimiyeti- Bir Türkiye hikayesi*. (1.Basım), Konya: Literatürk Yayınları.
- Robertson, R. (1992). *Küreselleşme, toplum kuramı ve küresel kültür*. (1. Basım). (Ü. H. Yolsal, Çev.), Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Keyman, F. ve Sarıbay, A. (2000). *Global yerel eksende Türkiye, siyaset ve toplumsal yaşam- global yerel eksende Türkiye*. İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Netflix (2000a) <https://media.netflix.com/en/about-netflix> (Erişim tarihi:16.03.2020).
- Netflix (2000b). <https://help.netflix.com/tr/node/14164> (Erişim tarihi: 16.03.2020).
- Statista (2020). <https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/> (Erişim tarihi: 16.03.2020).
- Stevenson, N. (2008). *Medya kültürleri sosyal teori ve kitle iletişimi*. (1. Basım), Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Tomlinson, J. (2004). *Küreselleşme ve kültür*. (1. Basım). (A. Eker, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Tungate, M. (2005). *Medya abideleri*. (1.Basım), İstanbul: Rota Yayınları.
- Youtube (t.y.). <https://www.youtube.com/watch?v=xl4MTFFct8k> (Erişim tarihi: 20.03.2020).
- Youtube (t.y.). <https://www.youtube.com/watch?v=OT1F6YM1Oew> (Erişim tarihi: 24.03.2020).
- Youtube (t.y.). <https://www.youtube.com/watch?v=fJaopLOSdVo> (Erişim tarihi: 27.03.2020).