

Araştırma Makalesi (Research Article)

Yeni Düşünceler, 2020, 14: 156-173

Feridun Nizam¹

Orcid No: 0000-0002-4215-6973

Giray Akdeniz²

Orcid No: 0000-0003-0819-3364

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü.

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri ABD.

sorumlu yazar: fnizam@firat.edu.tr

Anahtar Sözcükler:

Yerel kültür, Otantiklik, Küreselleşme, Yerel Reklam Stratejisi, Reklam, Göstergebilim.

Keywords:

Local culture, Authenticity, Globalization, Local Advertising Strategy, Advertising, Semiotics.

Küresel Markaların Otantik Unsurları Kullanımı: Türk Hava Yolları "Yolculuk" Reklamı Örneği İle Yerel Kültür Öğelerinin Küreselde Sunumu

Use of The Authentic Elements of Global Brands: The Global Presentation of Local Cultural Items With The Sample of The Turkish Airlines "Journey" Advertisement

Alınış (Received): 16.11.2020

Kabul Tarihi (Accepted): 28.12.2020

ÖZ

İletişim teknolojilerin gelişmesi ile birlikte kültürün küresel boyutta birbirine aktarımı, etkileşimi ve paylaşım ilişkisi günden güne artarak yoğunlaşmaktadır. Kültürel paylaşımın yoğunlaşması ve yayılmasında küresel ve yerel mecralar içerik bakımından adeta 'sınırsız' ve 'sayısız' alternatiflerin bulunabileceği bir platform haline gelmiştir. Yerel boyutta gündelik hayatın parçası olan kültür unsurları, iletişim teknolojileri ve içerikleriyle küreselden yerele, aynı zamanda reklam stratejileri kapsamında yerelden küresele doğru yayılabilmektedir. Bu çalışma gelişen iletişim teknolojileri ve medya alanında yaşanan dönüşümler kapsamında küresel kültür öğelerinin yayılabileceğinin yanı sıra otantik yerel kültür öğelerinin de yayılabileceği düşüncesinden yola çıkılarak, reklam sektöründe de yerelden küresele bir aktarım şekli alabileceği varsayımına dayanmaktadır. Çalışmada bu varsayım, yerel kültürün küresel aktarımında anahtar rol oynayan medya içeriklerinden biri olan reklam enstrümanı ile tartışılacaktır. Araştırmada, Türk Hava Yollarının "Yolculuk" isimli reklam filmi örneği üzerinden küresel-yerel etkileşiminin niteliği analiz edilmektedir. Bu bağlamda, reklam sektöründe kullanılan farklı stratejiler temelinde, Yolculuk reklam filminde yer alan yerel kültürel öğelerin kullanım şekilleri incelenmektedir. Bu amaç doğrultusunda otantik unsurlar taşıyan, Türk yerel kültürünün reklam aracılığıyla küreselleşmesi, ülkemizin küresel markası Türk Hava Yollarının reklam filmi örneği üzerinden göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmada ele alınan örneklem bağlamında Türk mimari yapıları, Türk tarihi yapıları, Türk İslam kültürel unsurları ve Türk gelenekleri kategorileri oluşturulmuş ve bunlara yer verilerek, yerel kültürün küresel bir marka reklamı aracılığıyla aktarımın amaçlandığı, böylelikle otantik öğelerin küresel çapta yayılmasının hedeflendiği sonucuna ulaşılmıştır.

ABSTRACT

With the development of communication technologies, the global transfer of culture, interaction and sharing relationship is increasing day by day. In the intensification and spread of cultural sharing, global and local channels have become a platform where "unlimited" and "numerous" alternatives can be found. Cultural elements, which are a part of daily life at the local level, can spread from global to local with communication technologies and contents, as well as from local to global within the scope of advertising strategies. This study is based on the assumption that within the scope of the developments in communication technologies and the transformations experienced in the field of media, authentic local cultural elements can spread as well as the spread of global cultural elements, it is based on the assumption that it can take the form of a local to global transmission in the advertising sector. In the study, this assumption will be discussed with the advertising instrument, one of the media content that plays a key role in the global transmission of local culture. In the research, the quality of the global-local interaction of Turkish Airlines is analyzed through the example of the commercial film named "Journey". In this context, on the basis of different strategies used in the advertising sector, the usage patterns of the local cultural elements in the Yolculuk commercial film are analyzed. In line with this purpose, the globalization of Turkish local culture with authentic elements through advertising has been analyzed with the method of semiotic analysis on the sample of Turkish Airlines, the global brand of our country. In the context of the sample handled in the study, categories of Turkish architectural structures, Turkish historical buildings, Turkish-Islamic cultural elements and Turkish traditions were created and it was concluded that the transfer of local culture was aimed through a global brand advertisement, thus aiming to spread authentic elements on a global scale.

GİRİŞ

İletişim bilimleri alanına en yakın derecede uyarlanabilecek olan tanıma göre kültür, “bireylere toplumun bir elemanı olarak iletişim kurmaya, yorumlama ve değerlendirme yapmaya yardımcı olan değerler, fikirler ve diğer anlamlı semboller dizisidir. Kültürden etkilenen davranışlar ve tutumlar; özbilinç, iletişim ve dil, giysi ve görünüş, yemek ve yeme alışkanlıkları, zaman ve zaman bilinci, ilişkiler, değer ve normlar, inanç ve tutumlar, zihinsel süreç ve öğrenme, çalışma alışkanlıkları ve uygulamaları” (Engel vd., 2006, s.63) şeklinde ifade edilmektedir.

Reklam ile kültür arasında çift yönlü süren bir ilişkinin varlığından söz edilebilir. Kurdukları söylemsel yapı ve tüketicinin yaşamlarına etkisi göz önüne alındığında, reklamların kültürel aktarımda etkisinin olduğu kabul edilirken; başka bir yönden bakıldığında reklam kültürel öğelerin tüketiciye sembolik kodlarla aktarımının gerçekleştirildiği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle, reklam kavramı birçok kere sosyo-kültürel yapının gözlemlenebileceği ve anlaşılabilirliği bir alan olarak görülebilmektedir.

Reklam ile kültür arasındaki etkileşimden söz edildiğinde, küreselleşme ekseninde yer alan değişimler daha kritik bir öneme sahip olmaktadır. Çünkü küreselleşme kavramı gün geçtikçe kültürel alandaki etkisini artırarak kültürün küreselleşmesini sağlamaktadır. Küreselleşme kavramının ne zaman ortaya çıktığı konusunda tartışmalar dile getirilmeye devam etmektedir. Küreselleşmenin ortaya çıkması iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile kendinden daha çok bahsettirmeye başladığı uzun bir süreci kapsamaktadır. “Küreselleşme; ekonomi, kültür, siyaset gibi alanlarda yürütülen çalışmalarla gündeme gelmektedir. Küreselleşme üzerinde kanıya varılmış bir tanıma sahip değildir. Küreselleşme kavramı uluslararası sektörde yer kazanmasından evrenselleşmesine ve modernleşmesine giden farklı yollarda etkili olan bir kavram olmuştur” (Sholte, 2000, s. 44-46).

Küreselleşme kavramı çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Bu çok boyutlu yapısından biri olan medya ve kültür boyutu bir biri ile temas halinde olan iki farklı ama bir o kadar da bir birine iki yakın alandır. Küreselleşmenin beraberinde getirdiği dönüşümlerle medya alanı da dönüşerek küresel bir yapıya kavuşmuştur. Bu küresel yapıdan reklam alanı da fazlası ile etkilenmiştir. Artık bir markanın ayakta kalabilmesi için küresel bir yapıya sahip olması, bu yapıyı koruyabilmesi gerekli kılınmıştır. Markalar küresel yapılarını korurlarken reklam filmlerinin de küresel boyutlu olmasını sağlamaya çalışırlar. Küresel piyasada etkin olabilmek için yerel yapıyı küresele aktarabilmek markaların temel hedeflerini oluşturmaya başlamıştır.

Küresel markalar kültürel farklılıklarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu farklılık zorlu bir süreç olarak görülse de pazar hâkimiyetinin devamı için yerel pazarlara uygun reklam filmlerinin oluşturulmasını gerekli kılmıştır. Daha önceden küresel yabancı markaların yerel pazarımızda kendi kültürleriyle hâkim olmasına karşın artık Türk markaları da küresel pazarlarda Türk kültürüyle hâkimiyet kurabilmektedirler. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, küreselleşme, reklam ve kültür kavramlarının kesiştiği alanları ele almayı amaçlayarak, küresel bir marka olan Türk Hava Yollarının “Yolculuk” isimli reklam filmi ile otantik yerel kültür öğelerini küresele taşıyıp taşımadığını, taşıdı ise bunu hangi öğeleri kullanarak gerçekleştirdiğini anlayabilmektir. Bu amacın gerçekleştirilebilmesi için yapılacak çözümlenelerde gösterebilimsel analiz kullanılmıştır.

KÜRESELLEŞME VE KÜLTÜR

Küreselleşmenin iktisadi yönden yaklaşıldığında en yaygın tanımı: “Devletlerarası anamalin mal, hizmet ve teknoloji iletişiminin gelişiminin uluslararası alanda rahatça hareket edebilmesi, gelişebilmesi ve bütün bunların toplamı olarak iktisadi kalkınma ve gelişme”

olarak ifade edilmektedir. Kültürel açıdan bakıldığında ise “modern kültürün merkezinde küreselleşme, küreselleşmenin merkezinde de kültürel pratikler yatar” (Tomlinson, 2013, s.11). Dolayısıyla küreselleşmenin yolu kültürel pratiklerin, kültürel unsurların ve kültürel altyapının kullanılmasından geçmektedir. Küreselleşme kavramının tarihsel arka planında, pazarda serbestlik ilkesinden yana olan güçlü devletlerin ekonomik hegemonyasını, kültürel unsurlarla pekiştirmesinin yer aldığını söylemek mümkündür.

Giddens’e göre ana noktasına kültürü koyan küreselleşme, “ekonomi ve siyasi süreçlerin etkilediği karmaşık yapıda olan güçler sarmalı oluşturmuştur. Ekonomisi güçlü olan devletlerde, küreselleşme kavramı gündelik hayatı etkisi altına alarak dönüştürmekte, farklı uluslararası faaliyetler oluşturmaktadır. Küreselleşme terimi var olunan sistemin faaliyet alanlarını dönüştürmektedir” (1998, s.33). Bu dönüşümle birlikte farklılaşan kurumlar hiç şüphesiz kültürel kurumlar olmuştur. Kültürün değişiminin açıkça görülmesi, akışkan bir yapıya sahip olan kültürün olabilecek tüm etkilere karşı savunmasız olmasından kaynaklanmaktadır.

Medya kültürün en büyük taşıyıcı aracıdır. Küreselleşmenin gelişmesinde etkisi olan en önemli diğer bir araç ise hiç şüphesiz teknolojik alanda yaşanan ilerlemeler ve sıçrayışlar olduğudur. Kültür üretiminin dönüşmesi ve kullanılmasında teknolojik gelişmeler olumlu anlamda katkı sağlamaktadır.

Küreselleşmeyi ekonomik boyutu dışında kültür merkezli ele alan görüşlere göre küreselleşmenin ana etmeni iktisadi değil, kültürel sembol alışverişidir. Nitekim Giddens’e göre, “kültürel küreselleşme, küreselleşmenin en önemli alanını oluşturur çünkü küreselleşmenin diğer kurumsal boyutlarının temelleri kültür üzerindedir” (1994, s.77).

KÜLTÜREL BİR İLETİŞİM BİÇİMİ OLARAK REKLAM

Günümüzde reklamcılık, enformasyon sağlama yönünden çok, imaja dayalı anlam oluşturma görevi ile ön plana çıkmaktadır. “Reklamlar, bilgi sağlama noktasi olmaktan ziyade anlam sağlama noktası haline gelmiştir. İzleyenlerin reklam filmlerinden çıkardığı sonuç, onların kültürel değerleri ile yakın bir ilişki içinde olduğudur. Bu sebeple, kültürel çalışmalar ile kültür üretim sistemi, reklamı kültür aracı şeklinde kabul eder” (Batı, 2007).

Ancak reklamın, kültürün neresinde olduğu, kültürün bir parçası mı olduğu, yoksa kültürün yansımasını mı oluşturduğu sorusu üzerinde farklı görüşler vardır. Feridun Hürel, topluma yönelik maddi değerler yaratan bir araç olarak ele alınabilecek olan reklamın, bu noktada kültürün bir parçası olduğunu savunmaktadır. “Kültürün bir topluma yönelik değerler bütünü olması özelliği ise, onun bir yerellik içerdiğini ortaya koymaktadır ki, bu özellik çok uluslu reklamverenlerin, uluslararası reklam stratejilerini, faaliyet gösterdikleri ülkelerin kültürel değerlerine göre yerelleştirmesi gerekliliğini de gündeme getirmektedir” (Hürel, 2001, s.59).

“Douglas Kellner, reklamın sadece ürünleri değil, aynı zamanda toplumsal değerleri ve idealleri satmayı amaçladığını belirtirken, günümüzdeki imaj tutkunluğunun üretilmesinde reklamın temel bir rol oynadığına dikkat çeker. Bu eleştirel değerlendirmeler, reklamlarda tüketim mallarının işlevsel özelliklerinin yanı sıra belli bir yaşam biçiminin ve görüşünün de taşındığına ve bunların da pazarlama iletişimiyle, özellikle reklam aracılığıyla “yaygınlaştırıldığına” işaret etmektedir” (Uztuğ, 2002, s.129).

“Küresel reklam stratejisi, reklamverenin farklı yer ve zamanlarda bulunan hedef kitlenin markaya yönelik tutum ve davranışlarını değiştirme, farkındalık sağlama, bağlılık yaratma ve satın alma davranışlarını sürekli kılma hedefleri doğrultusunda istenilen noktaya nasıl getirileceği ile ilgilidir” (Timur ve Özmen, 2013, s.374). “Sermayenin uluslararasılaşması ile beraberinde gelen küresel reklamcılık, çok uluslu şirketlerin değişik

ülkelerdeki pazarları hedefleyerek reklam etkinliklerini gerçekleştirmesi” (Öngören, 1993, s.200) olarak tanımlanabilmektedir. Nitekim çalışma konusunu oluşturan reklam, Super Bowl finaliyle başta Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere değişik pazarları hedefleyen bir kampanya örneğidir.

Küresel pazarlama kavramı Levitt’in ‘Globalization of Markets’ adlı eseriyle literatüre girmiştir. Ona göre, “Dünya, insanların aynı ürünleri ve birbirine benzer yaşam tarzlarını arzuladıkları bir pazara dönüşmektedir ve insanların benzerlikleri, farklılıklarından daha fazladır. Bu yaklaşım çerçevesinde, bütün dünya ülkeleri tek bir pazar olarak algılanmalı, ülke ve birey farklılıkları gözetilmeden ürün ve hizmetler üretilmeli ve pazarlanmalıdır” (Levitt, 1983, s.98). Kavramın güncel tanımlarına bakılacak olursa da, “ulusal sınırların dışında, küresel müşteri ihtiyaçlarını belirleyip, bu ihtiyaçları rakiplerinden daha iyi bir şekilde tatmin etmek amacıyla bütün pazarlama faaliyetlerini eşgüdüm sağlamış olarak, küresel çerçevede rekabet avantajı oluşturmak” (Hollensen, 2017) şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Nitekim çalışma konusu, küresel çerçevede en büyük rekabet ortamlarından biri olan havayolu taşımacılığıdır.

Küresel reklam stratejisi ise, temel çıkış noktasını “uluslararası pazarlamanın esasları doğrultusunda ürüne ilişkin kararlar ile tüketici davranışları bilgisinin oluşturduğu bir kavramdır. Dünya genelini kapsayan oldukça büyük bir pazarda etkin olmaya çalışan küresel reklâm stratejileri; ülkelerin farklılıklarını dikkate alan adaptasyon (uyumlaştırma) stratejisi ve dünyanın tek bir pazar olduğu görüşüne dayanan standartlaştırma stratejisi olmak üzere iki temel yaklaşıma dayanmaktadır. Adaptasyon (uyumlaştırma) yaklaşımında dünyada farklı coğrafyalarda yerleşik ulusların yapısal ve kültürel olarak birbirinden ayrı olduğu gerçeğinden hareket edilmekte ve reklâm mesajları bu farklılıklara göre yeniden biçimlendirilmektedir. Standardizasyon yaklaşımı, her bir pazar için aynı reklâm mesajının kullanılması ya da küçük değişiklikler yapılmasını ifade etmektedir” (Aktuğlu ve Eğinli, 2010, s.168-170).

Kültürel olgular ve etkinlikler iletişim süreci içinde vazgeçilmez bir yere sahiptir. Bu nedenle iletişim çalışmalarında kültür olgularının ve bunların oluşturucusu göstergelerin incelenmesine gidilmektedir. Kültürel olguların, etkinliklerin incelenmesi davranışlar, törenler, gelenekler, değerler, söylemler, sanatsal etkinlikler gibi unsurların çeşitli görünümünde, boyutlarda yapılabilir. Sonuç olarak inceleme kültürel göstergelerin somutlaştırılması üzerinedir. Bu bakış açısıyla literatür incelendiğinde Hofstede’in 1980 yılında uluslararası bir şirket olan IBM’in tüm dünyadaki çalışanlarına gönderilen ayrıntılı mülakat ve anketler ile kültürler arasındaki farklılıkları ortaya koyduğu çalışması karşımıza çıkmaktadır. “Hofstede’in kültürel boyutlar analizi ile ortaya koyduğu boyutlar, toplumların kültürel özelliklerini ifade etmesinin yanı sıra o toplumda geçerli olan kurallar ve normlar, sahip olunan değerler, inançlar, semboller vb. hakkında da ipuçları sunmaktadır. Bu nedenle hedef kitlenin reklam mesajlarına karşı tutumları, içinde yaşanılan toplumun değer yargıları ve inançları doğrultusunda kültürel özelliklerinden etkilenmektedir” (Aktuğlu ve Eğinli, 2010, s.173).

“Kültür göstergeleri anlam yüklü göstergelerdir ve bağlı buldukları kültüre göre değerlendirilmelidirler” (Güz ve Küçükdoğan, 2005, s.1). Nitekim bu çalışmada analiz edilen kültür göstergeleri, bağlı bulunduğu Türk toplumunun öğeleri olarak, küresel marka yoluyla yayılması beklenen öğelerdir.

Bu bağlamda reklam bir toplumun yaşam tarzını sunarak daha doğrusu o toplumun kültürel özelliklerini ve yaşam tarzını kullanarak tüketiciye istenilen mesajı verir. “ Özellikle çokuluslu ya da küresel kuruluşların reklam iletişimi sürecinde, reklamın gerçekleştirildiği ülkelere ait yerel imgeler, ülkelerin kültürü, hedef kitlenin özellikleri göz önünde bulundurulması gereken temel unsurlardır” (Güz ve Küçükdoğan, 2005, s.2). Nitekim

çalışma konumuzu oluşturan reklam filminde Türk toplumunun yaşam tarzı, yerel imgeler ve kültürel özellikleri kullanılarak kültürel temalara dayanan mesajlar verilmektedir.

MEVCUT ÇALIŞMALAR (LİTERATÜR)

Küresel markalar ve yerel kültür öğelerinin reklamlarda yer alması konusunda birçok çalışma mevcut olsa da yapılan her yeni çalışma literatürde eksik kalan kısımları tamamlayacaktır. Yapılan literatür taramasıyla bu çalışma ile benzer konularda daha önceden yapılmış çalışmalara kısaca değinilerek, kaleme alınan bu çalışmanın mevcut çalışmalardan farklı yönlerine dair açıklamalara aşağıda yer verilmektedir.

Onurlu ve Zulfugarova (2016) tarafından yapılan “Küresel Markaların Yerel Pazarlardaki Reklam Stratejileri ile Kültürel Farklılıklar Arasındaki İlgili Üzerine Bir Uygulama” isimli çalışmada küresel boyuttaki markaların yerel pazarda reklam stratejisi güderken yerel kültür öğelerinden etkilenip etkilenmediklerini anlamak için aralarındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlanmaktadır. Bu ilişkiyi anlamak için küresel boyuttaki beş markanın reklam filmleri incelenerek, reklam stratejilerinde yerel kültür öğelerinden etkilenip etkilenmediği yani kültürel farklılıkları göz önünde bulundurup bulundurmadıkları analiz edilemeye çalışılmıştır. Hem kültürel farklılıkların reklam stratejilerinde göz önünde bulundurulması hem de aralarındaki ilişkiye ulaşmayı hedeflediği çalışmanın sonucunda küresel markaların yerel pazarlar için kullandıkları reklam stratejilerinde yerel kültür öğelerini dikkate aldıkları sonucuna ulaşılmaktadır. Çalışma strateji unsuruna odaklanması bakımından farklıdır.

Aytekin (2012) tarafından gerçekleştirilen “Reklam Müziğinin Kültürel Motiflerin Kullanımı ve Marka Kişiliğinin Sunumu” adlı çalışmada reklamda yer verilen kültür öğelerinin sadece görselle sağlanmadığı, müzikle de kültürel aktarımın yapılabildiği düşünülmektedir. Bu çalışmanın amacı reklamda yer alan kültürel öğelerin müzikle aktarımının kurum ve kurumun marka kişiliğine etkisinin gerçekliğini kanıtlamaya çalışmıştır. Bu doğrultuda Türk kültürü bağlamında önemli olan Ramazan ayı içerisinde üç ulusal kanalda üç haftalık süreç içinde yayınlanan reklamlar içinden seçilen 112 örnekleme içerik analizi yöntemi uygulanarak 28 reklam filmi müziğinde Türk tınlarına rastlanmıştır. Bu eserin, çalışmamızdan ayrılan kısmı kültürel öğelerin sadece müzik üzerinden ele alınması ve içerik analizi yöntemi kullanılması olmaktadır.

Yıldız (2007) tarafından kaleme alınan “Küreselleşme Sürecinde Küresel Reklam Stratejileri” adlı yüksek lisans tezinin amacı değişen dünya ekonomisi, teknoloji, bilgi ve iletişim hakkında hem bilgi vermek hem de bu süreç içinde kurumların reklam ve pazarlama yönetimlerinde meydana gelen değişimleri ortaya koymaktır. Bu amaçla küresel bir marka olan Mavi Jean’s markası ele alınmıştır. Mavi Jean’s markasının küresel stratejisi ürünün dili, kültürü ve yerellik gibi bağlamlar çerçevesinde incelenip markanın hem Türkiye hem de Amerika yayınlanan reklamları ele alınmıştır.

Yılmaz ve Akyar (2019) tarafından “Küreselleşme ve Medya-Ekonomi Politikası Bağlamında Reklam Veren Unsurunun Rolü: Türkiye’de Yayınlanan Reklamlarda Kültürün Aktarılması Üzerine Bir İnceleme” isimli çalışmada amaçlanan medyanın ekonomi politikası perspektifinden ekonomik anlamda medyanın kapsamında olan reklamın reklam veren tarafına bakarak küresel ve yerel markaların zaman satın alma potansiyelleri saptanmaya çalışılmaktadır. Bu markaların kültür öğelerini reklamda nasıl kullandıkları da saptanmaya çalışılmıştır. Yöntem olarak içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda medyada en çok yer bulan ilk dört marka tespit edilmiştir. Çalışmamızdan ayrılan kısmı ise reklamların ekonomi politik açıdan incelenmesi olmaktadır.

Çağrı (2013) tarafından “Kurum Kimliği ve Göstergelerle Aktarımı: “Yerelden Globale” Türk Hava Yolları Reklamları Söylem Çözümlemesi” adlı yüksek lisans tezinde Türk Hava Yollarının “küresel bir havayoluna” nasıl dönüştüğü anlaşılması amaçlanmaktadır. “Yerelden globale” geçişi sürecinde Türk Hava Yollarının hem reklamları hem de logoları incelenmiştir. Yöntem olarak göstergebilim yönteminden yararlanılmıştır. Çalışmanın sınırlılığı ise incelenen logo, slogan ve reklamlar kurumun diğer kimlik unsurlarından bağımsız olarak incelenmiş olmasıdır. Bu çalışmadan farkını kurumun incelenen kimlik ve sloganları oluşturmaktadır, örneklem olarak farklılık vardır.

Gündel (2010) tarafından kaleme alınan “Kültürel Küreselleşmenin Reklam Mesajlarına Yansımaları” adlı doktora tezinde, Türk televizyonlarında küresel kültür öğelerini incelemektedir. Bu amaç doğrultusunda içerik analizi ile incelenen reklamlar daha sonra göstergebilim yöntemi ile incelenip değerlendirilmiştir. Araştırmanın sınırlılığı ise örneklem olarak alınan reklamların sayılı olmasıdır. Sonuç olarak reklamların küresel öğelerin aktarımına olanak sağladığı tespitine ulaşan bu çalışma, Türk televizyonlarını örneklem olarak alması yönüyle bu çalışmadan farklıdır.

Yıldırım (2016) tarafından yazılan “Küreselleşmenin Uluslararası Reklamcılığa Etkileri: Çin Örneği” adlı yüksek lisans çalışmasında amaçlanan küreselleşmenin uluslararası reklamcılığa etkisinin Çin üzerinden saptanmaya çalışılmasıdır. Çalışmada Adidas, HSBC, THY, Apple, Nike, Mc Donald’s Nescafe, Toyota, Lipton, İkea, Coca-Cola gibi markaların reklamları üzerinden bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Yöntem olarak içerik analizi yöntemine başvurulmuştur. Söz konusu araştırma sınırlılıkları ve örneklemi ile bu çalışmadan ayrılmaktadır.

Gülmez (2019) tarafından “Netflix’in Türkiye’ye Özgü Reklam Filmlerinin Küresel Markaların Yerel Reklam Stratejileri Bağlamında Değerlendirilmesi” ismiyle yapılan çalışmada Netflix’in Türkiye’ye özel olarak ürettiği reklam filmlerinde hangi kültür öğelerini kullandığını anlamak amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda seçilen 8 reklam filminin kültürel öğeleri Hofstede’in “Soğan Modeli” kullanılarak listelere ayrılmış daha sonra listede yer alan unsurlar betimsel analiz yöntemi ile açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın sonucunda Netflix’in Türkiye’ye özgü reklamlarında beş tema kullandığı ortaya çıkmıştır. Yöntem olarak bu çalışmadan farklılık göstermektedir.

Deneçli (2013) tarafından kaleme alınmış “Küresel Markalar, Yerellik ve Kültürel Göstergeler” adlı çalışmada İnterbrand “Best Global Brands 2012” listesinden seçilen 10 marka örneklem alınıp incelenerek, Türkiye’deki potansiyel kitlesine ulaşmak için kullandığı kültürel öğelerin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada veriler sınıflandırılarak kültürel göstergelere göre analiz edilmiştir. Çalışmamız yöntem olarak bu çalışmadan farklılık göstermektedir.

METODOLOJİ

Araştırmanın Önem ve Amacı

Günümüzde küreselleşme her alanda olduğu gibi reklam alanında da kendini göstermektedir. Bir markanın büyüüp tüm kitleye hitap edecek hale gelmesi için küresel alana açılması gerekmektedir. Küresel pazara hitap eden markalar, o markanın doğup büyüdüğü uzama ait otantik unsurları ve yerel kültür öğelerini de küresel pazarla tanıştırmış olacaktır. Küresel bir marka olan Türk Hava Yolları da bu zamana kadar yapmış olduğu reklam kampanyaları içinde yer alan filmlerinde küresel içeriklere ağırlık vermiştir. Ancak bu çalışmanın kapsamını oluşturan Yolculuk reklam filmi yerel kültür öğelerini küresele taşıyarak ülkesinin otantik değerlerini dünyaya tanıtmaktadır. Araştırmada Türk Hava Yollarının küresel pazarda yapmış olduğu reklamlarda hangi otantik unsurları kullandığı,

yerel kültür öğelerine değinip değinmediği, değindi ise bunu ne şekilde gerçekleştirdiğini anlamak amaçlanmaktadır.

Reklamın küresele açılmasının, kültürel ürünlerin dolaşımını arttırdığı ve yerel kültürün küresele taşındığı savından hareketle, küresel kültür ekseninde küresel alanda yayınlanan “Yolculuk” adlı reklam filminin incelendiği bu çalışmanın konusu, küreselleşme ve kültür ilişkisinde reklamın etkisini belirlemektir.

Yöntem

Çalışmada temel olarak nitel bir araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çözümleme konusu olan göstergeleri analiz etmek için Ronald Barthes’ın anlamlandırma süreçleri bu çalışma için seçilmiştir. Çözümlemeye konu olarak seçilen göstergelerin yorumlama aşamasında Barthes’ın oluşturduğu düz anlam ve yan anlam öğeleri kullanılmıştır. Barthes, göstergelerle donanmış dünyadaki nesnelerin toplumsal, ahlaksal ve ideolojik açıdan değerler içerdiğini, bu içerikleri çözümlemeyi amaç edinen sistematik düşüncüyü “göstergebilim” (2018, s.27) olarak adlandırmaktadır.

Gösterilen ve gösteren ikilisi ise göstergenin parçalarıdır. Diğer bir ifadeyle gösterge bir gösteren ile gösterilenden oluşmakta; gösteren anlatım düzlemini; gösterilen içerik düzlemini işaret etmektedir. Göstergenin bu iki bağlantısal öğesinden “gösterilen” bir nesnenin zihinsel tasarımı olarak, göstergeyi kullananın bundan anladığı “şey”dir (Barthes, 2018, s. 50).

Bu çalışmada içerik, göstergebilimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Göstergebilim en kısa ve genel tanımıyla gösterge ve gösterge dizgelerini inceleyen bilim dalıdır. “Gösterge, bir kavramla işitimi imgesinin birleşmesidir. İşitimi imgesi göstergenin ses yapısı, kavram ise anlamsal içeriğidir” (Guiraud, 1994, s.8). “Gösterge, genel olarak, kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu vb. olarak tanımlanır. Bu açıdan sözcükler, simgeler, işaretler vb. gösterge olarak kabul edilir” (Rifat, 2009, s.11). En yalın haliyle “anlamlandırma” çabası olarak adlandırılabilir olan göstergebilim; “anlam evrenini çözümlemeyi amaçlar, anlam oluşumu, anlam yaratmak, anlamlandırmak gibi soyut durumun dizgeleştirilmesi, açığa çıkarılması gibi konular anlamla ilgili ilk akla gelenlerdir. Bu bakımdan anlamla ilgili her şey göstergebilimin alanına girer” (Giraud, 1994). Bu çalışma da örneklem alınan reklamın anlam evrenini kültürel unsurlarla çözümlenmesi çabasıdır.

Metni, göstergeler bütünü bir çalışma alanı olarak niteleyen Barthes; bu çalışma alanını yapısal dilbilimden kaynaklanan “dil ve söz”, “gösterilen ve gösteren”, “dizim ve dizge” ve “düzanlam ve yananlam” gibi göstergebilimin dört ilkesi bağlamında çözümlemektedir (2018, s.17-29).

İstanbul ana temasıyla otantik öğeler ve geleneksel Türk mimarisinin yer aldığı göstergeler taşıdığı için örneklem olarak seçilen reklam filmine, YouTube “homocinematicus” kullanıcısının 10 Eylül 2019 tarihinde yüklediği ‘ A Ridley Scott Film - Turkish Airlines, The Journey’ başlığından ulaşılmıştır.

Araştırma Soruları

1. Otantik unsurlar reklam içinde yer almakta mıdır?
2. Yerel kültür öğeleri reklam içinde yer almakta mıdır?
3. Otantik kültür simgeleri reklam içinde yer almakta mıdır?
4. Hangi otantik öğeler kullanılmaktadır?
5. Hangi kültür öğeleri kullanılmaktadır?

6. Küresel ve yerel kültür öğeleri reklam filminde aynı anda kullanılmış mıdır?
7. Reklam filminde verilmek istenen temel mesaj otantik öğeler ile mi sağlanmaktadır?

Evren ve örneklem

Bu araştırmanın evrenini Türk Hava Yollarının “Superbowl” finalleri için hazırlamış olduğu reklam filmleri oluşturmaktadır. Superbowl, Amerikan Futbol Ligi’nin şampiyonluk maçıdır. Reklam içerikleri ve reklam ücretleri bakımından zirvelerin yaşandığı bu organizasyonda 2016 finali için Ben Affleck’in oynadığı ‘Batman ve Superman’, 2017 finali için Morgan Freeman’ın oynadığı ‘Wonder’ ve 2018 finalinde Dr.Mehmet Öz’ün oynadığı ‘Five Senses’ adlı reklamlarla yer alan Türk Hava Yolları, 2019 yılı için Yolculuk reklam filmini hazırlamıştır. Bu çalışmanın örneklemini, 2019 yılı Superbowl finali için Alien, Blade Runner ve Gladiator başta olmak üzere önemli yapıtlara imza atan Ridley Scott’ın yönetmenliğini yaptığı “Yolculuk” isimli reklam filmidir. “Yolculuk” reklam filminin seçilme sebebi amaçlı örnekleme en uygun içeriği (otantik ve yerel kültür unsurlarının küresel bir marka aracılığıyla aktarımı) barındırmasıdır. Önceki yılların reklam filmleri Hollywood ve televizyon yıldızlarını (Dr.Oz Show) kullanırken, Yolculuk reklam filminin ana teması İstanbul ve yerel kültür öğeleridir. Türk Hava Yollarının Superbowl reklamları arasında “amaçlı örnekleme” türlerinden biri olan “ölçüt örnekleme” yoluyla seçilen Yolculuk adlı reklamı çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Amaçlı örnekleme, “bilgi açısından zengin vakaları, doğası ve özü itibariyle araştırma sorusunu aydınlatacak durumları, stratejik olarak seçmek için kullanılır (Patton, 2015, s.265).

Ölçüt örnekleme, araştırmaya konu olacak örnekleme belli bir kıstasın getirilmesiyle oluşturulur. Hangi olay, kişi ya da durumların çalışılacağına araştırmacı kendi karar verir ve ölçütü kendisi belirler. Ölçüt örnekleme kullanılan araştırmalarda gözlem birimleri belli niteliklere sahip kişiler, olaylar ya da durumlardan oluşturulabilir. Ölçüt örneklemenin mantığı, önceden belirlenmiş bir ölçütü karşılayan tüm durumları gözden geçirmek ve incelemek, böylece ölçüt durumlarını ölçütü göstermeyenler ile açıkça (veya örtük olarak) karşılaştırmaktır (Patton, 2015, s.281). Bu çalışmada, Yolculuk reklam filmi örnekleme olarak belirlenirken yerel kültür öğelerini, Türkiye’ye ait sembolleri ve kültürel simgeleri içermeye kıstası uygulanmıştır.

Verilerin Toplanması ve Analizi



6 dakika süren “Yolculuk” reklam filmi İstanbul Yeni Havalimanında kısa bir diyalog ve TK 066 Bali uçuşunun son çağrı anonsundan sonra filmin ana kahramanı kadının koşarak uçağa geçişi ile başlayan açılış sahnesi, “24 saat önce” alt yazısıyla bir gün önceye flashback

ile sürer. Klasik Hollywood takip sahneleri filmin ana temasını oluşturmaktadır. Uçak içinde takip ettiği kadını, koltuğuna bıraktığı defterindeki ipuçlarıyla izleyen ana kahraman, havalimanı çıkışında bekleyen aracın üzerindeki logodan, takip ettiği kadının “Çırağan Sarayı”nda (Çırağan Palace Kempinski Hotel) kalacağını öğrendiği hedefini takip eder. Sonrasında yine hedefiyle birlikte, kendisine bıraktığı defterdeki çizimlerin ipucu olarak yardımıyla başta Ortaköy Camii, Şerefiye Sarnıcı gibi sembol mekânlar olmak üzere İstanbul’da geçen sahnelerden sonra, kovaladığı hedefi helikopter ile otelden ayrılır. Otel görevlisinin getirdiği zarfın içinden Bali silüetinin çizimleri ve TK 066 uçuş bilgisini öğrenip, tekrar başlangıç sahnesine döner ve film biter.

Çalışma kapsamında Türk Hava Yollarının “Yolculuk” adlı reklam filmi içinden seçilen 5 sahne ve bu sahnelerde yer alan toplamda 12 gösterge, göstergebilimsel analiz yöntemi ile çözümlenmiştir. Çözümlenen sahneler içinde barındırdığı otantiklik kriterine göre seçilmiştir.

Çözümleme 1. İstanbul’a İniş ve Çırağan Sarayı





Görsel 1. İstanbul Havalimanından Çıkış ve Çırağan Sarayının Karakalem Çizimlerini İçeren Resme Bakması

Yolculuk reklam filminin çözümlenen ilk sahnesinde olay şu sırayla başlamaktadır; birinci görüntüsel göstergede Barthes'ın düz anlamına göre reklam filmindeki kadın taksiye binmek üzeredir. İkinci sahnenin düz anlamına bakıldığında not defterine çizilmiş olan büyük bir yapı göze çarpmaktadır.

Çözümlenen sahnelerin yan anlamları Türk coğrafyasına ait öğelerin kullanımı ile sağlanmıştır. Reklamın büyük bir bölümünün geçtiği Çırağan Sarayı ve çevresiyle yerel öğelerin yoğunlukla yer aldığı görülmektedir.





Görsel 2. Filmden Otele Gelirken İstanbul Boğazı ve Çırağan Sarayı Görüntüleri

Üçüncü görselde ise düz anlamda boğaz, köprü ve sahildeki araba yolu mevcuttur. Dördüncü ve son görüntüsel göstergede büyük ve ihtişamlı Çırağan Sarayı yer almaktadır.

Çözümlenen üçüncü göstergenin yan anlamının sağlandığı öğeler; İstanbul Boğaz manzarası ve köprüsüdür. Dördüncü görüntüsel göstergenin yan anlamı ise yan kodlarla gelmektedir bunlar Çırağan Sarayı'na ait sahnelerdir. Çırağan Sarayı, Osmanlı döneminde barok mimarisine göre inşa edilmiş günümüzde ise otel olarak kullanılan bir yapıdır. Dolayısıyla yan anlamdan çıkacak sonuç Türk kültürüne ait öğelerin tarihi ve kültürel ihtişamı şeklinde anlaşılabilir.

Özetle, reklam filminin bu sahnesinde yan anlam ve düz anlamların analizi sonucunda Türk kültürüne ait olan bir sembol olarak, Türk Hava Yollarının evi ve adeta sembolü İstanbul Havalimanının modern ve lüks görüntülerinin yanı sıra, geleneksel olarak İstanbul Boğazı ve Köprüsü ile Çırağan Sarayının kullanılmış olduğu görülmektedir. Türk kültürü ile otantik mekanlar vasıtasıyla, yerel öğelere ait verilmek istenen mesajın bu unsurlarla sağlandığı anlaşılmaktadır.

Çözümleme 2. Türk Çayı





Görsel 3. Türk Çayı ve Lokum Sahneleri

Her iki oyuncunun da otel odalarına (Çırağan Sarayı) yerleştiğini anladığımız bu sahnede, hem takip eden hem de kovalanan kadın çay içmektedir. Çözümlenen birinci ve ikinci görüntüsel göstergede düz anlam olarak çay, çay demliği, Osmanlı tuğralı şekerlik ve Türk kültürüne ait lokumlar görünmektedir. “Her ne kadar günümüzde farklı tür çaylar ve hazırlama usulleri olsa da, Türk tarzı çay, toz kavrulmuş siyah çay ile demlenir ve kendine has ince belli olarak bilinen küçük bardaklarla servis edilir. Türk usulü çay demlemede çaydanlık ya da semaver ve demlik olarak iki ayrı kap kullanımı vardır” (Güneş, 2012, s.237). Türk kültüründe çayın yanında tatlı bir ürünle tüketmek halk arasında alışlagelmiş bir ritüeldir ve Türkiye’nin imajı açısından otantik simgelerin başında gelmektedir.

Yolculuk reklam filminde kullanılan nesne yani gösteren Osmanlı tuğralı şekerlik ve Türk çayıdır. Gösterilen ise Türk kültürüne ait otantiklik ve geleneksellik kavramlardır. Osmanlıya ait olan tuğra sembolünün düz anlamı, padişahın isminin ve lakabının yer aldığı imzadır. Türk çayının düz anlamı ise sadece Türklere has bir demleme ve içim tarzının olması onu diğer kültürden ayırmakta ve otantikliğe vurgu yapmaktadır. Bu reklam filminde Osmanlı tuğrası ve içinde çay olan çay demliğine odaklanılması Türk kültür öğelerinin vurgulanmasını sağlamıştır. Türk çayı ve Osmanlı tuğrası Barthes’ın kuramına göre bu şekilde çağrışımlar yapmaktadır. Barthes’a göre bu sahnenin yan anlamı zaten gerçek dünya ile ilintili ve kültürle

ilişkisi olan bir göstergedir. Çözömlenen sahnede kullanılan renkler yani gösterenler, gümüş çaydanlık ve şekerlik dışında gümüş tonlarına yakın renklerden seçilerek odak noktasının ön plana çıkmasını sağlamıştır.

Özetle, filmin bu sahnesinde yan anlam ve düz anlamlar analizi sonucunda Türk kültürüne ait olan bir sembol olarak çay ve Osmanlı tuğralı lokumluk kullanılmış olduğu görölmüş ve Türk kültürü ile ilgili verilmek istenen mesaj bu unsurlarla sağlandığı bulgulanmıştır.

Çözömleme 3. Büyük Mecidiye Cami



Görsel 4. Büyük Mecidiye (Ortaköy) Camisi

Birinci görüntüsel göstergede not defterine çizilmiş bir cami şekli görölmektedir. Çözömlenen sahnede yer alan görselin düz anlamında kâğıda çizilmiş bir cami sembolü mevcuttur. Cami, İslam kültüründe ibadet merkezi anlamına gelmektedir. Reklamda yer alan cami ise halk arasında Ortaköy Camii olarak bilinen Büyük Mecidiye Camisi'dir. Bu sahneye ait görüntüsel göstergede Barthes'ın düz anlamına göre bakıldığında cami ve caminin yer aldığı meydan geniş çekim ölçeğiyle kadraja yansımaktadır. Caminin yer aldığı meydan Ortaköy Meydanı olarak anılmaktadır. Yan anlamına göre birinci ve ikinci görüntüsel göstergede cami ikonu Türk İslam kültürünü yansıtmakta ve bunu yaparken yan kodlardan yararlanmaktadır. Cami Türk kültürünün bir parçası daha doğrusu bir sembolüdür. Cami Türk kültürüne ait bir ikon olarak yer almaktadır. Çözömlenen bu sahnelere bakıldığında Türk

İslam kültürüne ait cami ögesinin kullanılmasıyla reklam filminde Türk kültürünün otantik bir başka simgesi camilere gönderme yapılmıştır.

Çözümleme 4. Türk Kahvesi ve Kız Kulesi



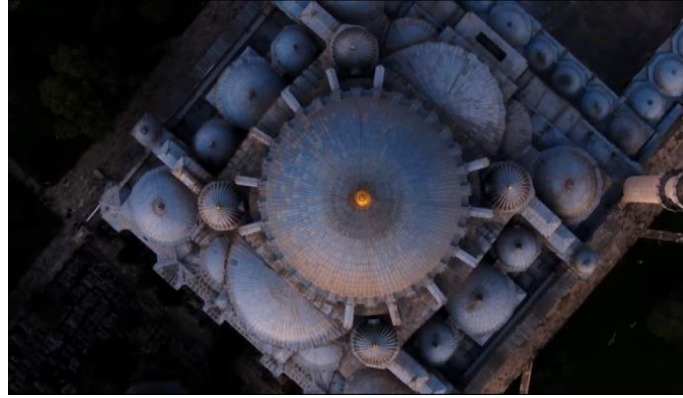
Görsel 5. Boğaz'da Tekne Gezintisi, Kadının Türk Kahvesi İçmesi ve Kız Kulesinden Bahseden Adam

Reklamın bu bölümünde hedefini takip eden kahraman Ortaköy Meydanına gelir. Filmdeki az sayıdaki diyaloglardan birinde, yan masada oturan adam “Kız Kulesi’ne gitti” der. Burada Kız Kulesi’nin görseline yer verilmeden, diyalog ile İstanbul’un ve Türk kültürünün bir başka otantik simgesi Kız Kulesinden bahsedilmektedir. Çözümlenen birinci görüntüsel göstergede kadın, Ortaköy Meydanında Türk kahvesi içmektedir. Yan anlamına göre bu sahnede kullanılan kahve fincanın Türk kahvesi içermesi yan anlamı oluşturmaktadır.

İkinci görüntüsel göstergede düz anlamda yine Ortaköy Meydanında yan masada oturan bir adam görünmektedir. Reklam sahnesinin bu bölümünde masada oturan adam kadına “Kız Kulesine gitti” der. Her ne kadar görüntüsü yer almasa da söylem ile yine bir otantik kültür ögesi olan Kız Kulesi de reklama dâhil olmuştur. Kız Kulesi, Türk coğrafyasında yer alan bir kültürel mirastır. Adamın masasında yer alan çay da Türk geleneklerinde tüketilen içeceğe atıf olarak kullanılmıştır.

Dolayısıyla, bu reklam iletisinde kültür ürünü olan ve efsanelere konu olan “Kız Kulesi” konuşması ve Türk kültürünün sembolü olan kahve ve çay bir kültür göstergesi olarak kullanılmıştır.

Çözümleme 5. Şerefiye Sarnıcı ve Haliç (İstanbul) Manzarası



Görsel 6. Şerefiye Sarnıcı, Kubbe ve Haliç'ten İstanbul Manzarası

Reklamdaki kovalamacanın sonlarına doğru, Kız Kulesi gezisinden dönen takip edilen kadın, Şerefiye Sarnıcı'na gider. Peşindeki ana kahraman da takip edip, sarnıca girer,

hayranlıkla sarnıcı incelerken, hava çekimiyle bir diğer sembol kubbeler ve sonrasında Fatih Camii'nin ön planda yer aldığı Haliç (Golden Horn) ve modern İstanbul'u yansıtan gökdelen silüetleriyle sahne biter. Çözömlenen sahnenin birinci göröntüsel göstergesinde reklamda yer alan kadının sütunların arasında şaşkın bir şekilde görmekteyiz. İkinci göröntüsel gösterge reklam filminde bu sahnenin devamı olarak verilen göröntüde ihtişamlı bir yapı yer almaktadır.

Göröntüsel göstergenin düz anlamında mekân, nesne ve insan odaklı bir çekim yapıldığı görölmektedir. Sahnede vurgulanmak istenen mekân yer yer sütunları belirginleştiren sarı ışıkla oluşturulmuştur. Birinci göröntüsel göstergenin yan anlamı çekim ölçeklerinin yardımıyla mekânın barındırdığı yan kodlarla gelmektedir. Ortam, Türk kültür mirasına ait "Şerefiye Sarnıcı" suyun içinden yükselen sayısız gibi görölen mermer sütunlardan oluşmaktadır. "Şerefiye Sarnıcı" da her ne kadar Bizans döneminden kalma olsa da, mimari açıdan Türk kültürünü çağrıştırmaktadır. Sonrasında hava çekimiyle bir diğer mimari sembol olan "kubbe", daha sonra ise genel çekimde ön planda Fatih Camisi, yani yine bir mimari sembolün yer aldığı Haliç manzarası görölmektedir.

Kısacası reklamın bu sahnesinde analiz edilen düz ve yan anlamlara bakılarak Türk kültür ögesi ve otantik unsurlar olarak İstanbul'da yer alan tarihi mekânlar, mimari açıdan yerel kültür öğeleri olarak Şerefiye Sarnıcı ve Fatih Camisi gibi eski yapı bir cami göröntüsünün kullanılması Türk kültürünün mimari unsurlarına bir gönderme olarak görölmektedir.

SONUÇ

Küreselleşme çok boyutlu yapısıyla her alanı etkisi altına aldığı gibi medya ve kültür alanında da etkili olmuştur. Medyanın küreselleşmesi beraberinde reklamında küreselleşmesini sağlamıştır. Reklamın küreselleşmesi ile markalar artık küresel kitleye hitap etmektedir. Global alanda yayınlanan reklamlar dünyanın her köşesindeki insana aynı anda ulaşmaktadır. Markalar küresel boyutta ayakta kalabilmek için yerel piyasanın yanında küresel piyasaya da hitap etmek zorundadır. Bu durum sonucunda markalar küreselleşir ve sadece kendi ülkesindeki tüketiciye değil küresel tüketiciye de ulaşır. Bunun için kullanılan stratejiler farklılık göstermektedir.

Çözömlenmesi yapılan Yolculuk reklam filmi, 2019 Superbowl finalinde 30 saniyelik versiyonu, sonrasında ise Türk Hava Yollarının YouTube kanalından 6 dakikalık sinematik kısa film versiyonu şeklinde yayınlanmıştır. Bu çalışmada seçilen sahneler göstergebilimsel analiz çerçevesinde incelenmiştir. Çözömlenmede Barthes'ın düz ve yan anlamına başvurularak göstergelerin çözömlenmesi yapılmış, sonuç olarak otantik unsurların, Türk kültür öğelerinin kullanıldığı, Türk mimari yapıları, Türk tarihi yapıları, Türk İslam eserleri, Türk geleneklerine yer verilerek, yerel kültürün küresele aktarıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Reklamın ekonomik boyutundan ziyade bu çalışmada reklamın küresel boyutu üzerinde durularak, küresel bir Türk markası olan Türk Hava Yollarının, reklamcılığın adeta zirvesi olarak nitelendirilen Super Bowl finallerinde yayınlanan reklam ile Türk otantik unsurları -eskiden beri mevcut olan özelliklerini taşıyan- ve yerel kültür -bir millete özgü değerler- öğelerini küresele nasıl aktardığı anlaşılmaya çalışılmıştır.

Önceki yıllarda "celebrity" stratejisiyle Hollywood yıldızları ve televizyon şöhreti kullanan Türk Hava Yollarının, bu çalışmaya konu olan filmde ise İstanbul temasını kullanarak küreselden yerele geçişi hedeflemiş olduğu söylenebilir. Nitekim "Yolculuk" reklam filmi içinde barındırdığı Türk otantik ve yerel kültürel öğeler bağlamında incelenmiştir.

Araştırma kapsamında küreselleşme, reklam ve kültür ekseninde küresel platformlarda yayınlanan reklamlarının yerel kültürü küresele taşıması konusu ele alınmıştır. Ele alınan 'Yolculuk' reklam filmi üzerinden kullanılan kültürel kodlar çözümlenerek yapılan inceleme ve çözümlenmelerde küresel alanda yayınlanan reklam filminin Türk kültür öğelerini içinde barındırdığı ve otantik unsurların, küresel bir marka aracılığıyla aktarımının gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

- AKTUĞLU, I.K. ve EĞİNLİ, A.T. (2010). Küresel Reklam Stratejilerinin Belirlenmesinde Kültürel Farklılıkların Önemi. *Selçuk İletişim Dergisi*. S: 6 (3).
- AYTEKİN, N. (2012). Reklam Müziğinin Kültürel Motiflerin Kullanımı ve Marka Kişiliğinin Sunumu. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. S: 42.
- BARTHES, R. (2018). *Göstergebilimsel Serüven*. Çev: Mehmet Rıfat ve Sema Rıfat. 9.Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- BATI, U. (2007). Reklamların Göstergebilimi: Bir Göstergeler Sistemi Olarak Reklamları Okumak. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. C.4. S.1. <http://www.insanbilimleri.com/ojs/index.php/uib/article/viewFile/257/222> (10.06.2020)
- DENEÇLİ, C. (2013). Küresel Markalar, Yerellik ve Kültürel Göstergeler. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*. Vol: 3. (1).
- ENGEL, F., BLACKWELL, D. ve MINIARD, P. (2006). *Consumer Behavior*. 6th Edition. USA: The Dryden Press.
- GIDDENS, A. (1994). *Modernliğin Sonuçları*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- GIDDENS, A. (1998). *Sosyoloji*. Çev: Hüseyin Özel, Cemal Güzel), Ankara: Ayraç Yay.
- GUIRAUD, P. (1994). *Göstergebilim*. Çev. Mehmet Yalçın, 2.Baskı, Ankara: İmge Kitabevi.
- GÜLMEZ, E. (2019). Netflix'in Türkiye'ye Özgü Reklam Filmlerinin Küresel Markaların Yerel Reklam Stratejileri Bağlamında Değerlendirilmesi. *Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı*. (1). 157-178. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.485435
- GÜNDEL, N. (2010). *Kültürel Küreselleşmenin Reklam Mesajlarına Yansımaları*. Danışman: Aytekin Can. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi
- GÜNEŞ, S. (2012). Türk Çay Kültürü ve Ürünleri. *Milli Folklor Dergisi*. Yıl: 24. Sayı: 93.
- GÜZ, N. ve KÜÇÜKERDOĞAN, R. (2005). Göstergelere, Reklam ve Öteki Kavramı. *Journal of Istanbul Kültür University*. Sayı: 1, 65-73..
- HOLLENSSEN, S. (2017). *Global Marketing*, 7th Edition, England: Pearson.
- Homocinematicus (2019, 10 Eylül). A Ridley Scott Film - Turkish Airlines, The Journey | Türkçe Altyazılı [Video]. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=VzwUhxquh0Y> (Erişim Tarihi: 22. 09. 2020).
- HÜREL, F. (2001). *Eski Köye Yeni Adet*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- LEVITT, T. (1983) "The Globalization of Markets", *Harvard Business Review*, May, <https://hbr.org/1983/05/the-globalization-of-markets> (28.11.2020)

- ONURLU, Ö. ve ZULFUGAROVA, N. (2016). Küresel Markaların Yerel Pazarlardaki Reklam Stratejileri ile Kültürel Farklılıklar Arasındaki İlgisi Üzerine Bir Uygulama. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, Cilt: 12. Sayı: 45. 491-513. ISSN 1300-0845, DOI: 10.14783/od.v12i45.1000020023
- ÖNGÖREN, G. (1993). *Uluslararası İletişim*, İstanbul: Der Yayınları.
- PATTON, M.Q. (2015). *Qualitative Research and Evaluation and Methods - Integrating Theory and Practice* (4th ed.). Thousand Oaks, CA. Sage Publications
- RİFAT, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*. 3.Baskı, İstanbul: Say Yayınları.
- TİMUR, N. ve ÖZMEN, A. (2013). *Stratejik Küresel Pazarlama*. 2. Baskı. Ankara: Efil Yayınevi.
- TOMLINSON, J. (2013). *Küreselleşme ve Kültür*. Çev. A. Eker. 2. Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- UZTUĞ, F. (2002). Markalarla Konuşmak: Reklam, *Toplum ve İletişim*, Ed. Nazlı Bayram, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, ss.116-132.
- YILDIRIM, N. (2016). *Küreselleşmenin Uluslararası Reklamcılığa Etkileri: Çin Örneği*, Danışman: Gülay Öztürk. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- YILMAZ, B. ve AKYAR B. (2019). Küreselleşme ve Medya-Ekonomi Politikası Bağlamında Reklam Veren Unsurunun Rolü: Türkiye’de Yayınlanan Reklamlarda Kültürün Aktarılması Üzerine Bir İnceleme. *İBAD Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı: 6: 1-19 DOI: 10.21733/ibad.626201