



## LİPTON ÖRNEĞİYLE KÜLTÜR KODU VE GLOKAL PAZARLAMA İLİŞKİSİ

Fadime TİKBAŞ APAK\*

### ÖZ

*İçine doğduğumuz ve bir üyesi/aktörü olmanın güven ve sevincimizi yaşadığımız kültür ve paylaşılan ortak anlamlar-semboller olarak kültür kodu pazarlama alanında dikkate değer unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Global markalar, ürünlerinin satışa sunulduğu yerel pazarlarda insanlara daha kolay ulaşabilmek ve en çok tercih edilir olmak için kültür kodlarından yararlanmakta, globali ve lokali (evrensel ve yereli) birleştiren bir yöntem olarak glokal reklam yoluna gitmektedir. Çalışmamızda kültür kodu ve glokal reklam kavramlarına değinildikten sonra global bir çay ürünleri markası olan Lipton'un -çayın oldukça rağbet gördüğü ve kültürünün oluştuğu- Türkiye pazarındaki reklamlarında kültür kodlarından veya glokal reklam yolundan nasıl yararlandığı incelenmektedir. Bu saptama ve incelemeler, reklam filmlerinde, kültürel verilerin doğru bir şekilde okunup-kullanılıp-yansıtılması ve "kültürel çuvallama"ların önüne geçilmesinde dikkati çeken bir adım niteliğindedir. Söz konusu reklamlar, Lipton'un Türk kültüründe çayın işleviyle ilgili göndermeleri, gelenekte olduğu hâliyle uyarladığı ancak çay demliği, bardağı, kaşığı, şekeri gibi kimi unsurlarda geleneğe kendince/markaca bir seçenek ürettiği görülmektedir. Esas itibarıyla poşette çay sunması yönüyle bir yenilikle tüketiciye seslenen Lipton, kendine özgü renk, bardak, çaydanlık kullanımlarıyla da marka kimliğini güçlendirme yoluna gitmektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** Kültür Kodu, Glokal Reklam, Çay Kültürü, Lipton.

## THE RELATION OF CULTURAL CODE AND GLOCAL MARKETING IN THE EXAMPLE OF LIPTON

### ABSTRACT

*We are born into culture and experience the confidence and joy of being a member/actor of it. Culture and cultural code that shared people as common meanings and symbols are considered as remarkable elements. Global brands benefit from cultural code for reaching people easier and being the most preferred brand, and prefer glokal advertising as a method that combine global and local. In this study, we addressed the concepts of global advertising and cultural code, and benefitted from Lipton which has been a global tea brand. These determinations and analyzes are a remarkable step in correctly reading-using-reflecting cultural data in commercials and preventing "cultural failures". In the advertisements in question, it is seen that Lipton adapted the references about the function of tea in Turkish culture as it is in the tradition, but produced an option for the tradition in some elements such as teapot, glass, spoon, sugar. Addressing the consumer with an innovation, mainly in terms of offering tea in bags, Lipton also seeks to strengthen its brand identity with its unique use of colours, cups and teapots.*

**Keywords:** Cultural Code, Glocal Advertising, Tea Culture, Lipton

### Araştırma Makalesi

Makale Gönderim Tarihi: 07.08.2022; Yayına Kabul Tarihi: 01.09.2022

\* Dr. Öğr. Üyesi, Adıyaman Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü, ADIYAMAN;  
ORCID: 0000-0002-0713-1674, E-posta: fapak@adiyaman.edu.tr

## **Giriş**

İtalyan antropolog ve pazarlama uzmanı Clotaire Rapaille kültürü, doğuştan gelen bir ilk yardım çantası olarak tanımlar. Rapaille; kültürün çok küçük yaşlarda zihnimize kazınan otoyollar olduğunu, dille birlikte belirginleştiğini ve her kültürün bir kodu olduğunu, bu kodun zihinsel otoyollarımızı harekete geçirdiğini ve kültürün tüm üyeleriyle birlikte hayatımıza yansıdığını söyleyerek kültür-dil-insan bağlamında “kültür kodu” kavramına dikkati çeker (URL 1). Hyatt ve Simons; Rapaille’e paralel bir yaklaşımla kültür kodunun, belirli bir grup ya da toplumun üyeleri için özel bir anlamı olan sembol ve sistemler olup içeriğe ilişkin mesajları iletmek için kullanıldığını belirtir (1999, s. 28). Stuart Hall de kültürün en basit söyleyişle “paylaşılan anlamlarla ilgili” olduğunu dile getirir (2017, s. 7). Hall’e göre kültür, “Bir toplum ya da grubun üyeleri arasındaki anlam üretimi ve değiş tokuş yani anlamın verilip alınmasını içerir. Kültürel anlamlar sadece kişinin kafasının içinde değildir. Sosyal pratikleri düzenler, ayarlar, davranışları etkiler” (2017, s. 9). Bu noktada kültürün “bir grup insanı diğer insanlardan ayıran kolektif zihinsel programlama” (Hall, 2017, s. 9’dan aktaran; Deneçli, 2013, s. 1) olmasının yanı sıra eylemde de kendini açığa çıkaran bir anlamlandırma ve uygulamalar bütünü olduğu söylenebilir. Van Dijk’e göre kültür kodu; bir grubun, bir sınıfın ya da öbür toplumsal oluşumların üyeleri tarafından paylaşılan bir toplumsal biliş (congntion)tir (van Dijk, 2005, s. 279’dan aktaran; Güneş, 2001, s. 11). Kültür kodu esasen “hayatın çeşitli alanlarıyla ilgili anlam kodlarının derlenmesi, değerlendirilmesi ve bir özet olarak topluma yeniden arz edilmesi” (Güneş, 2001, s. 22) olarak da anlaşılabilir. Bu noktada kültür kodunun birlikte ve yeniden üretilen bir unsur olduğu da söylenebilir. Müşterilerin bir ürünü seçerken kültürel kodunun hayati önem taşıdığını belirten Rapaille, sadece ürün satmakla başarılı marka olunmayacağını; başarılı bir marka olmak için kültürün bir elementini ölümsüz kılmak gerektiğini iddia ederek (URL 2) kültürün marka oluşumu ve sürdürülebilirliği kapsamındaki önemine temas eder. Kültürün -daha dar kapsamda kültür kodunun- pazarlama sürecindeki etkisi yeni pazarlarda etkin olmak isteyen global markaların dağılmasına “glokalleşme” kavramını eklemiştir.

## **Kültür Kodu ve Glokalleşme-Glokal Reklam İlişkisi**

Glokalleşme, toplumların aynılık ve farklılık bakımlarından görünümüne ihtiyaç duymaktadır. Bu aynılık ve özellikle farklılıkların bilinmesi hedef topluma yönelik reklamlarda önemli bir rol oynamaktadır. “Think global, act local!” (Global düşün, yerel hareket et!) (Wind, 1986, s. 23’ten aktaran Ekinci, 2010, s. 82) sloganı glokal pazarlamanın ne olduğunu anlatmanın en kestirme yoludur. Bu sloganla, geniş bir pazarda faaliyet gösteren global firmaların hedeflerini gerçekleştirebilmenin yolunun yerel düşünmekten geçtiği vurgulanmaktadır (Ekinci, 2010, s. 82). Global markaların yerel düşünme ve yerele benzeme/uyum sağlama girişimleri glokal reklamlar aracılığıyla tüketicilere sunulmaktadır. Glokal reklam, “Global markaların belli ülkeler için hazırladıkları ve sadece o ülkeye özgü motiflerin, özelliklerin kullanıldığı ve bu sayede reklamı yapılan ürünün söz konusu pazarlarda konumlandırılmaya çalışıldığı reklamlardır” (Elden, 2005, s. 66). Glokal reklam yaklaşımlarının ilkinde söz konusu ürünün sadece o ülkeye özgü yeni bir türü hazırlanır ve bu yeni tür reklamlarla tanıtılır. Diğer yaklaşımda ise hedef ülkeye yönelik yeni bir ürün türü hazırlanmaz ancak hedef ülkede yayımlanacak reklamda o ülkeye has kültürel kodlar, motifler, yerel unsurlar kullanılır (Elden, 2005, s. 67). Kültürün dilini, imajlarını, değerlerini ve mitlerini kullanan (Dyer, 1982, s. 13’ten aktaran Dağtaş, 2003, s. 86) reklamda anlam, gösterge ve gelenekler aracılığıyla inşa edilir (Burton, 1995, s. 43’ten aktaran Günaydın, 2006, s. 57). Bu inşa, reklamda anlamın toplum tarafından mutabık kalınan bir kültürel kod üzerine kurulduğunun da işaretidir. Çünkü tüketici anlam/mesaj evrenine giren bir üründe kendisini bulacak veyahut kendisini o ürüne yakın hissedecektir.

Pek çok şirket “Global düşün, yerel hareket et!” söylemini kullanarak küresel ürün ve hizmetleri yerel ihtiyaçlara göre dönüştürmektedir. Coca Cola’nın Ramazan ayı boyunca yeşil kapak kullanması, iftar saatinde oruç açmak için sofraya başında bekleyen insanları, dede ve torun sembolü üzerine kurulan büyük bir ailenin birlikteliğini reklamlara taşıması dönüştürme (adaptasyon) örneklerindedir (Gündel, 2010, s. 140, 151). Yine Türk kültürüne özgü olan bazlama ekmeği ile yapılmış ve McTurko adı verilmiş hamburgeri menü hâline getiren McDonald’s bu hamburgerin yanına Türk yemek kültürüne has bir içecek olan ayranı ekleyerek sunmuştur. McDonald’s’ın Ramazan ayına özel olarak hazırladığı menüsünde; tercihe göre etli veya tavuklu McTurco, orta boy patates, ayran, Knorr çorba ve su sunulmakta, menüye Cappy Ramazan Şerbeti de dâhil edilmektedir (Okay, 2015, s. 61). McDonalds Köfteburger, Mangalburger; Domino’s Pizza Mangal Sucuklu Pizza, Turkish Pizza, Konyalım Pizza, Etli Mangal Pizza, Kayseri Ateşi Pizza, Sucuksever Pizza; KFC tarhana, haydari ve acuka sosları (Dönmez, 2018, s. 20-21); Carte D’or; aşure, güllaç, ekmek kadayıfı, kazandibi, sakızlı muhallebi gibi geleneksel tatlılarla birleştirdiği dondurma çeşitleri (Ekinci, 2010, s. 96) gibi Türkiye için özel hazırlanmış ürünlerle yerel pazarda global reklam stratejileri uygulamaktadır.

Migros’un Anadolu konsepti; Knorr’un Ezo Gelin, Kafkas, yayla, tutmaç, işkembe, düğün, tarhana gibi geleneksel çorbaları; Iglo’nun dondurulmuş gıda olarak satışa sunduğu sultani bamyası (Edremit Körfezi’nin ünlü sivri bamyası); Dr. Oetker’in damla sakızlı sütlaç, kazandibi, keşkül, aşure ve irmik gibi geleneksel tatlıları; Nescafe’nin 3’ü 1 Arada Keyf-i Türk Türk kahvesi; Starbucks’ın Türk çayı ikram etmesi örnekler de global markaların yerel pazarda yaptığı kültürel adaptasyonlardır. Çalışmamızın odağına aldığı Lipton firması da global pazarlama stratejilerinden yararlanmaktadır.

### **Dünyada ve Türkiye’de Çayın Tarihi Serüveni ve Lipton**

Thomas Lipton tarafından Glasgow’da kurulan ve ilk dükkânı 1871 yılında hizmete giren Lipton, çayı dünyada paketleyerek satan ilk firmadır. 1986 yılında Türkiye’de çay üretiminin özel sektöre açılmasıyla birlikte Lipton, Rize’nin Pazar ilçesinde fabrikasını faaliyete geçirerek Türk çayseverlerle buluşmuştur. Marka Türkiye’de bazı yeni pazarlar da yaratmıştır: 1989’da poşet çay, 1990’da ise demlik poşet çay Lipton firmasının piyasaya sürülmüştür (URL 3). Lipton’un Türk çay kültüründeki dönüştürücü etkilerinden biri olarak “ice tea” ürününü de hatırlamak gerekmektedir. Çalışmanın üzerinde durduğu reklamlar; demlik poşet çay reklamları olmakla birlikte “ice tea” denince akla Lipton’un gelmesi kâğıt mendil/Selpak örneğinde olduğu gibi markanın, ürünün önüne geçmesine bir örnektir. Dolayısıyla geleneksel çaydaki rekabetin yanında buzlu çay kapsamında Lipton’un liderliğinden söz edilebilir.

Çayın tarihi serüvenine bakıldığında ise köken olarak karşımıza Çin çıkar. Çay bitkisinin Çin’den dünyaya yayılmasından mütevellit çay kelimesi de Çince yayılmıştır (Kuzucu, 2012, s. 1). Anlatıya göre Çin imparatoru Shen Nong, sarayının her türlü ağaç ve bitkiyle çevrelenmiş bahçesinde oturmuş sıcak su içerken, rüzgârın koparıp sürüklediği bir yaprak döne döne gelir ve imparatorun elindeki sıcak su dolu fincana düşer. Etrafa çok güzel bir koku yayılır. Fincanı uzun uzun koklayan imparator, sudan bir yudum alır ve ferahladığını hisseder. Derhâl emrindekileri çağıran imparator, suyun içindeki yaprağı göstererek, yaprağın hangi ağacın içinden düştüğünün bulunmasını ister (Duman, 2017, s. 120). Çay, Çin’de milattan sonra altıncı yüzyıldan itibaren çok geniş bir kullanım alanı bulmuştur. Onuncu yüzyılda ise Çin’in milli içeceği hâline gelmiştir. Japonya’ya ise ilk kez sekizinci yüzyılda getirilmiş, on ikinci yüzyıldan sonra burada da yaygın bir şekilde kullanılmıştır (Duman, 2017, s. 13). 1636 yılında Fransa’da, 1638 yılında Rusya’da, 1656 yılından itibaren de İngiltere’de kullanılmaya başlanmıştır (Duman, 2017, s. 18). Bedford düşesinin İngiltere’de ikinci çay geleneğini başlatması ise 1840 civarıdır (Reimertz, 2003, s. 83).

Türklerin çayla ilişkisi konusundaki ilk kayıt Ahmet Yesevi bağlamında anlatılmaktadır. Ahmed Yesevi çayı sağlığa iyi gelen bir içecek olarak kaydetmiştir. Osmanlı dönemindeki çay bahsinde ise karşımıza Evliya Çelebi çıkmaktadır. Evliya Çelebi iki kez çaydan bahsetmiştir. Bunlardan birinde İstanbul'da 1631 yılında çay ticareti olduğunu dile getirmiş, gezilerinde ise Bitlis'teki bir çay ikramından ve çayı ilk kez burada tattığından söz etmiştir (Erke, 2019, s. 91). Bazı gümrük kayıtlarında da çay konusunda bilgi ve belgeler bulunmaktadır. 1777 tarihli bir attariye defterinde çay kaydına, 1816 tarihli bir gümrük defterinde de çayın ithal edilen bir ürün olduğuna rastlanmaktadır. Osmanlı'da çay üretimine 1878 yılında Japonya'dan getirilen çay tohumlarının sınırlı alanlarda ekilmesiyle başlanmışsa da bir başarı elde edilememiştir (Duman, 2017, s. 23). Çay ekiminden verim alınması ve ilk çay fabrikasının kurulması için Zihni Derin'in Rize'deki teşebbüslerini ve 1947 yılını beklemek gerekecektir (Duman, 2017, s. 28). 1950'li yıllardan sonra ise çay Doğu Karadeniz'le özdeşleşmiş, bazı yerleşim yerlerinin isimleri Çayeli, Çaykara gibi "çay"lı isimlerle değiştirilmiştir (Erke, 2019, s. 94).

Çayın Türklerin yaşamına geç girmesine rağmen oluşturduğu kültürü ile birlikte sosyal yaşamda yeri doldurulamayacak bir değer hâline geldiğini belirten Serkan Güneş, "Türk Çay Kültürü ve Ürünleri" başlıklı makalesinde konuya ilişkin detaylı bilgi vermektedir: Türk tarzı çay, toz kavrulmuş siyah çay ile demlenmekte ve kendine has ince belli olarak bilinen küçük bardaklarla servis edilmektedir. Diğer ülkelerde çayı karıştırmak için tatlı kaşığı büyüklüğüne yakın kaşıklar kullanılmakta iken Türkiye'de çay kaşığı daha küçüktür. Çay tabağı ise farklı pek çok tasarım olmasına rağmen gelenekselleşmiş hâliyle kırmızı ve beyaz renkli porselen ve kırılmasını önlemek için melaminden yapılmaktadır. Türk usulü çay demlemede çaydanlık ya da semaver ve demlik olarak iki ayrı kap kullanımına rastlanmaktadır. Çaydanlık, alt kısmı daha büyük olacak şekilde iki parçalı ve çoğunlukla metaldendir. Ancak demlik kısmının porselen olduğu örnekler de rastlanmaktadır. Çayın ideal demlenme ve sıcak su oranını belirleyen ölçüt "tavşankanı" niteliğine sahip olmasıdır. Kırmızı-bordo rengine sahip tavşankanı ayarındaki çay, Türkiye'de çay üzerinde uzlaşmış ideallik ölçütüdür (Güneş, 2012, s. 234-251). Gereğinden fazla demlendiği için tadı bozulan çaya zehir/katran/zifir; iyi hazırlanmamış, ılık ve bulanık görümlü çaya abdest suyu; çocuklara ve hassas kişilere içirilen açık renkli ve ılık çay paşa olarak adlandırılmaktadır (Kuzucu, 2012, s. 465-466). Çay bardağında "dudak payı" adı verilen bir boşluk da bırakılır (Güneş, 2012, s. 237). Kaşığı iki parmakla tutma, bardağı ağza götürürken en fazla üç parmak kullanma, çayı yudumlarırken sessiz olma, çay ikramında büyüklere öncelik tanıma, çayın kâfi geldiğini anlatmak için çay kaşığını bardağın üstüne düz ya da ters biçimde koyma gibi Türklere has çay gelenekleri de oluşmuştur (Kuzucu, 2012, s. 288). Misafirlige bekleriz anlamındaki "Çaya bekleriz." ifadesi, aile çay bahçelerinin varlığı, bardak bardak çay eşliğinde uzayan kahvaltılar (Erke, 2019, s. 94-95) çayın Türk kültüründeki yeri ve önemini ortaya koyan niteliktedir. İlaveten çat kapı gelen misafirlerin bile bir çay ikram edilmeden uğurlanmaması, iş yerlerinde çaycılarının/çay ocaklarının varlığı Türklerin çayla bütünleşen günlük hayatını gözler önüne sermektedir. Türk çay kültürünün bir başka özelliği de günün her saatinde içilebilmesidir. Tıpkı kahve falına bakıldığı gibi çay falına da bakılmaktadır.

Çayın toplumsal yönlerinin yanında kan dolaşımını hızlandırması, uyanık kalmayı ve zihin açıklığını sağlaması, cildi temizlemesi, metabolizmayı yenilmesi, hazmı kolaylaştırması ve dişlerin dökülmesi gibi tıbbi yönleri de bulunmakta; dünya tarihindeki ilk kullanımlarına bakıldığında tıbbi yönünün öne çıktığı görülmektedir (Reimertz, 2003, s. 8).

### Glokal Pazarlama Kapsamında Lipton Çay Reklamları

“Glokal reklamlarda anlam yapıları, reklam metinlerinde yer alan gösterenlerin hem metinde yer alan diğer gösterenlerle hem de metin dışı kültürel kodlarla ilişkisi üzerinden kurulmaktadır.” (Williamson, 2000, s. 15’ten aktaran Çabuk, 2012, s. 44). Global bir firma olan Lipton, Türk kültürünün kodlarını yansıtan başarılı bir glokal pazarlama stratejisi mi uygulamıştır yoksa Simon Anholt’un deyimıyla “kültürel çuvallamalar” (URL 4) da söz konusu olmuş mudur?



**Görsel 1**



**Görsel 2**

Örnek olarak seçilen ilk reklam, 16 Nisan 2013 tarihli demlik poşet çay reklamıdır. Evli bir çiftin bahçeli evinde başlayan reklamda erkek hamakta kitap okurken uyuyakalmıştır. Bu sırada evin bahçeye bakan balkonunda beliren kadın, erkeğe seslenir ve aralarındaki diyalog şu şekilde gelişir:

K: Aşkım!

E: Burdayım.

K: Toparlan, Cemler çaya geliyorlar. Yoldalarmış.

E: Benim anlamadığım bu çaylar neden hep bizde içiliyor?

Erkek, bunu söyledikten sonra hamakta uyumaya devam eder. Sonraki sahnede kadının avucuna aldığı çayı koklayarak demliğe koymasını görür. Karşılıklı konuşmaların olmadığı ve dış ses sayesinde bilgi edinilen bu bölümde “Lipton’dan bir yenilik: Yeni Lipton Siyah İnci. İri çay yapraklı harmanından gelen yoğun tadı, ateş kırmızısı rengi ve mis gibi kokusuyla eşsiz.” cümleleri duyulur. Dış ses konuşurken dönen görüntülerde iri tozlu çayın demlik içinde dolması ve demlenme sonunda aldığı renge ve yaydığı kokuya dikkat çekilir. Devam eden sahnede ellerindeki çay bardaklarıyla hâllerinden memnun görünen misafirler ve ev sahipleri vardır. Erkek, “Çayların hep neden bizde içildiği anlaşıldı.” der ve gülüşmeler içinde mutlu bir tabloyla sahne tamamlanır. Devreye giren dış ses, “Yeni Lipton Siyah İnci. Her bardakta yoğun çay lezzeti.” diyerek reklamın sözlü kısmını sonlandırır. Reklamdaki son görüntüde ise dumanı üstünde tüten, rengiyle göz alıcı Lipton bardağındaki çay; incinin içinden çıktığı midyeye benzetilen iki çay yaprağı arasında toz hâlindeki siyah çay, siyah inciler ve ürünün paketteki hâli gözükür. Markanın sloganı da bu sahnededir: “İyiliği yudumla!” (URL 5).

Reklamda öne çıkarılan kültürel referanslar; çayın Türk kültüründe, insanları bir araya getirme ve sohbet için ortam oluşturmadaki rolü ve Türklerin misafirperverlik özelliği, komşuluk-arkadaşlık ilişkileridir. Reklamda Türk çay kültürüne uymayan kimi kullanımlar da mevcuttur. Bunlardan biri Türk çay kültürüne has ince belli bardağın

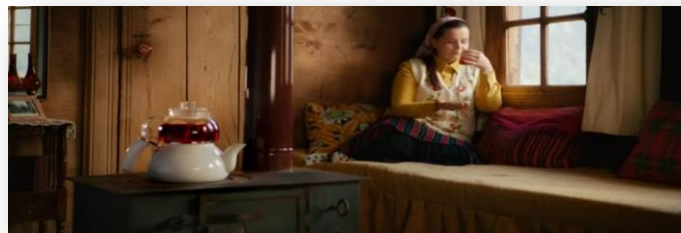
reklamda yer almamasıdır. İnce belli bardak yerine büyük-geniş ağızlı bardakların kullanılması, Türkiye'ye poşet çayı getiren ve özellikle poşet çay sektöründe adını duyuran Lipton'un poşet çay kullanımına uygun, daha büyük ve geniş bardak kullanma zorunluluğu ve bu bardağın kullanımının yaygınlaştırılması çabalarından ileri geldiğini düşündürür. Reklamdaki kültürel çuvallamalardan biri "ateş kırmızısı renk" tabirindedir. Türk çay kültüründe makbul olanın ateş kırmızı renk değil tavşankanı olduğu bilinmektedir. Reklamda bu kültürel kabul es geçilmiştir. Çayın cam demlik ve emaye/porselen altlıkta demlenmesi de Türk kültüründeki çoğunlukla kabul edilen hâliyle uyuşmamaktadır. Reklamdaki çay tabağının da gelenekselin dışında bir kullanımla izleyiciye sunulduğu görülmektedir. Ayrıca, reklamın çekildiği yıllardaki verilere göre nüfusunun %85'inin çayını şekerli içtiği bir ülkede (Güneş, 2012, s. 249) gösterilen reklamda bardak veya çay tepsilerinde şeker veya çay kaşığının olmaması da bir diğer kültürel çuvallama örneğidir. Ayrıca reklamda geleneksel müziklerin olduğu gibi ya da güncellenerek kullanılmaması müziğin, global pazarlama sürecinin bir unsuru olduğunun üzerinde durulmadığını göstermektedir. Bu ayrışmalar Lipton'un Türkiye'de çay denince akla gelen ilk marka olan Çaykur karşısında yeni söylemler/tercihler/deneyimler/yaşam alanları vaadi olarak da okunabilir. İlâveten 2011 yılında yapılan "Türkiye'de Aile Yapısı Araştırması"nda yaygın aile tipinin çekirdek aile % 68 (2011, s. 153), ara sıra kitap okuma alışkanlığının % 43,1 (2011, s. 300), hane halkının beraberce ara sıra yaptıkları faaliyet olarak komşu ziyaretinin % 65,3 (2011, s. 240) olması, çay servisini çoğunlukla kadınların yapması % 89,5 (2011, s. 300) gibi sonuçlara göre reklamın araştırmayla uyduğu; reklamda kullanılan evi dikkate alarak gene araştırmaya göre müstakil konutta oturanların % 27 (2011, s. 159), aylık gelir durumunun 2,500 TL'den fazla % 6,6 (2011, s. 173), sahip olunan çocuk ortalamasının % 1,5-2,6 (2011, s. 264 ) olması bakımlarından ise reklamın Türk aile yapısına uygunluk açısından gerilerde kaldığı görülmektedir.



**Görsel 3**



**Görsel 4**



**Görsel 5**

1 Ekim 2015 tarihli bir diğer reklam Karadeniz bölgesinden görüntüler ve tulum sesiyle açılmaktadır. Açılış sahnesini takip eden görüntüde geleneksel Karadeniz evinin iç bölümü gösterilmektedir. Açık raflarda emaye ve bakır tencere, tava, bardak ve tabaklar gözükmektedir. Rize beziyle kapakları bağlanmış biber ve domates turşuları da buradadır. Kurutulmuş mısır, biber, patlıcan, sarımsak ve üzerlik otu da duvarlara ve kapıya asılı durmaktadır. Kapalı mutfak rafında dantelli bir örtü üzerinde bardaklar, el örgüsü mutfak bezi, çelik sürahi ve bardaklar bulunmaktadır. Ortadaki masada ise dilimlenmiş bir mısır ekmeği vardır. Lipton çay kutularında öne çıkan sarı renkli bir gömlek giyen reklam oyuncusu çay kutusunu ahşap rafa koyar. Oyuncu, cam demlikten beyaz tabak üzerindeki geniş bardağa çayı döker. Bir sonraki sahnede mekân değişikliğine gidilmiş, mutfak bölümünden oturma odasına geçilmiştir. Kuzinede altı beyaz emaye/porselen üzeri cam bir çaydanlık durmaktadır. Oyuncu, bir divan üzerinde çayını yudumlamakta ve yerel ağızla:

-Ha böyle, yumuşacık lezzetli çay yapmak kolay iş midir? Bu şehirli kadınlar da kolay sandiler, demektedir.

Daha sonra oyuncu, evdeki bir odanın kapısını çalar. İçeride uyku maskesi gözünde uyanmakta olan başka bir kadın belirir. Kadın gözünü açmaya çalışırken “Gün doğarken kalkacasun” sözleriyle başlayan yerel dil ve müzik özelliklerinde bir şarkı duyulur ve bu esnada çay tarlalarında ellerindeki makaslarla çay toplamakta olan kadınlar gözüktür. Bu sahnelerde çay toplamanın acemisi olan kadınların çay bohçasını dökmeleri, usta çay toplayıcılarının makası ellerine alıp nasıl çay toplanacağını göstermelerine yer verilir. Sahnenin devamında içmeye hazır hâle gelen çayların poşetlere ve sonrasında da demliğe konulması gözükmektedir. Daha sonra da çay, bardaklara doldurulmaktadır. Çay kaşıkları ve şeker olmadan bir çay tepsisinde bahçeye götürülen çayları acemi-usta tüm çaycılar keyifle içmektedir. Takip eden sahnede, yerel giysileriyle Karadeniz kadınları ve diğer kadın misafirlerin evin avlusunda neşeyle horon oynadıkları gözükmektedir. Son sahnede dış sesin “Lipton Demlik Poşet Çay: Uzun süren yumuşak içim!” sloganıyla çay dolu bardaklar ve çaydanlık gözükmekte, reklam bu şekilde bitmektedir (URL 6).

Söz konusu reklam; reklamın çekildiği mekân ve müzikler açısından Türkiye’ye özgü olmayı başarmıştır. Geleneksel bir Karadeniz evi ve evin mutfak bölümündeki açık ve kapalı raflardaki bakır, emaye ve çelik kap kacaklar, mısır ekmeği, yerel giysiler ve halk oyunları reklama gelenekteki hâliyle dâhil edilen kültürel unsurlardandır. Ancak iç mekânı zenginleştiren kimi unsurların çayın yetiştiği Doğu Karadeniz bölgesiyle uyummadığı fark edilmektedir. Bunlardan biri raflardaki biber turşularıdır. Karadeniz’de acı biber turşusundan ziyade fasulye turşusunun yapıldığı, bu turşudan yemek yapıldığı da bilinmektedir. Mısır kurutmak bölgeye özgü bir tercih iken patlıcan ve biber kurutmanın bölge mutfağında yeri olmadığını belirtmek gerekmektedir. Kuzinedeki çaydanlık görüntüsü ise geleneksel ile markaya has olanın tezatlığını yansıtmaktadır. Bu reklam, daha önce sözü edilen ilk reklamlarla çaydanlık, çay bardağı, kaşığı, tepsiye şeker konmaması yönleriyle benzerlik göstermekte ve bu tercihlerle geleneğin dışında bir görünüm sunmaktadır.



**Görsel 6**



**Görsel 7**



**Görsel 8**

Bir diğer reklam 26 Ocak 2017 tarihlidir. Reklam, çay tepsisindeki cam bardaklara çelik çaydanlıktan çay dökülürken başlar. Bu ilk sahnede önceki reklamların aksine beyaz porselen çay tabaklarının yerini cam çay tabakları almıştır. Dış ses “Çay hepimizi birleştiren yudumdur buralarda. Hayatın ta kendisi. Lipton olarak size çay yapmaktan gurur duyuyoruz.” sözüyle reklama dâhil olur. Bu esnada bir kahvaltı sofrası sahnesi belirir. Ailenin büyükten küçüğe tüm üyeleri masa başında toplanmış, küçük çocuk çay yudumlayan dedesinin kucağında oturmuştur. Aile üyeleri keyifle kahvaltı yapmaktadır. Sonraki sahnede çay paketi ve Lipton’un önceki reklamlarından da aşına olunan beyaz emaye/porselen altlık ve cam demlik kısmıyla çaydanlık görülmektedir. Dış sesin konuşmaya devam ettiği bu sahnede “Ateş kırmızısı rengi ve buram buram kokusu ve yumuşak içimiyle Lipton dökme çay, bi’ çay daha” sözleri duyulur.

Dış sesin devrede olduğu ve değişen sahnelerde çay kaşıklı bir bardak çay, su bardağında çay içen bir erkek görülür. Son sahnede Lipton reklamlarında bir klasik hâlini alan beyaz porselen çay tabağı ve üzerinde dudak payı bırakılmış geleneksel hâlinden daha büyük bir çay bardağı karşımıza çıkar. Reklamın önceki reklamlardan bir farkı bardağın içinde çay kaşığının bulunması ve reklamın çay kaşıklı bardak görüntüsüyle son bulmasıdır (URL 7).

Söz konusu reklam çayın kahvaltı sofralarındaki yerine ve geniş ailenin bir arada bulunmasının yarattığı sevinç gönderme yapmaktadır. Reklamda hem geleneksel çelik çaydanlığın hem de Lipton markasıyla özdeşleşen çaydanlığın tercih edildiği görülmektedir. Hem geleneksele hem Lipton’un kendi tercihinine gönderme yapılan diğer



unsurlar çay bardakları ve tabaklarıdır. Reklamda farklı ebat ve malzemede bardak ve çay tabağı görülmektedir. Bu yönüyle bir yandan geleneği destekleyen bir yönün bir yandan da marka özelinde yeni gelenekler yaratma hedefinin olduğu söylenebilir. Çay kaşığının reklama dâhil olması da önceki araştırmalarla uyum gösteren, kültürel kodun doğru okunmasının reklama getirdiği olumlu bir değişiklik olarak okunabilir. “Bi’ çay daha!” ifadesi ise günlük hayata değen bir soruyu barındırmakta, bu anlamda toplumda karşılığını bulmaktadır. Markanın ısrar ettiği “kültürel çuvallama” ise “ateş kırmızısı renk” tabirindedir.



**Görsel 9**



**Görsel 10**

Lipton’un youtube kanalında en çok izlenen reklamlardan biri 7 Ocak 2018 tarihli #KonuşalımArtık etiketiyle yayımlanmıştır. Reklam, loş bir odada önlerine bakarak yemek yiyen dört kişilik bir ailenin görüntüsüyle başlamaktadır. Dış ses reklamın başından sonuna değin duyulur ve “Konuşmamız gereken bir konu var, aslında çok konu var. Televizyona dönük koltuklar, birbirimizden önce sarıldığımız telefonlar, yüz yüze bakılmayan asansörler, dönülmeyen cevapsızlar, ismini bilmediğimiz komşular... Peki konuşacak güzel şeylerimiz yok mu? Eee bugün işte ne yaptınlar, canın neye sıkıldılar, ne çok oldu görüşmeyeliler, otur bir çay içelim sonra kalkarsınlar, ee daha dahalar. Şimdi televizyon susacak, biz konuşalım diye yayına kısa bir ara. Hadi, çaylar hazıralsa konuşalım artık.” cümlelerini sıralar. Dış ses konuşurken değışen sahneler arasında loş bir odada önlerine bakarak yemek yiyen, birbirleriyle konuşmadan televizyona kilitlenmiş aile üyeleri, komşuların çalmadığı ziller ve birbirine açılmayan kapılar görünür. Konuşacak güzel şeylerimiz yok mu kısmından sonra ise kupalarındaki çaylar eşliğinde sohbet edip gülen, dertleşen, sohbet eden arkadaşlar, çiftler, arkadaşlar, klasik çay bardağıyla çay içilen bir berber dükkânı, hep beraber toplanılan evin salonu ve dumanı tüten ocaktaki çaydanlık görüntüsü görülür. Markanın bu reklamdaki ek sloganı “Hayatı fark et!” şeklindedir (URL 8). Lipton’un burada öne çıkardığı kültürel göndermeler, çayın neşeli sohbetler ve dertli iç dökmelerin ortağı olduğudur. Sohbetin/konuşmanın olduğu her yerde çay vardır. Üstelik çay içtikçe, konuştukça paylaşılan sevinç büyür, üzüntü azalır. Markanın bu reklamda çayın demlenme, rengi, kokusu vb. ile ilgili bir gönderme yapmadığı toplumdaki işleviyle ilgili bir noktayı başarılı bir şekilde öne çıkardığı görülmektedir. Bir ayrıntı olarak berberdeki bardağın ince belli bardak diğer görüntülerindeki kupa ve geniş bardaklardan olması bardak şeklinin toplumsal ve ekonomik statüyle ilgili bir anlamına da işaret etmektedir.



**Görsel 11**

1 Mart 2022 tarihli son reklamda ise beyaz altlık ve cam demliğin yerini sarı altlık ve cam demlik almıştır. Buradaki renk seçiminde Lipton çay paketlerinin sarıyı odak alan rengiyle çaydanlığın uyum/çağrışım içinde olmasının hedeflendiği söylenebilir. Çaydanlık renkleri içindeki çayın markasıyla ilgili de bir ipucu içermektedir. Reklam, altı yanan bir ocaktaki çaydanlık görüntüsüyle başlar, arka planda loş bir salon vardır. Dış sestem “Konuşulacak konular bizi beklerken iyi demlenmiş bir bardak çayın zahmeti olur mu? Lipton demlik çay varken zahmeti olmaz, Ahmet’i olur mesela Tolga’sı olur. Hadi konuşmamız lazımı olur çünkü zahmetsizce hazırlanan Lipton Demlik Çay, konuşulacak tüm konuları bir bir açar. Hadi konuşalım artık.” sözleri duyulur. Bu sırada üzerinde demi yerinde, yumuşak içimli yazan poşet çay kutusu görülür. İçerisinden iki poşet çay alınarak cam demliğe konur ve üzerine sıcak su eklenen çay Lipton’la özdeşleşen geniş çay bardağına, kupalara konur. Bundan sonraki kısımda kalabalık bir arkadaş grubunun, iki kız arkadaşın, bir çiftin sohbeti ekranlara gelir. Çayın içildiği yerler dış mekânlardan çok evlerdir (URL 9).

1 Mart 2022 tarihli reklam, Marketing Türkiye’de 2021 Şubat ayında yayımlanan “Mutluluk Çayda” araştırmasından sonra tüketiciyle buluşmuştur. Söz konusu araştırmaya göre çayın en çok tüketildiği öğün yüzde 97 ile kahvaltıdır. Kahvaltıyı yüzde 64 ile atıştırma yemeceklerin revaçta olduğu ara öğünler ve yüzde 49 ile de akşam yemeği takip etmektedir. Öğle yemeği ise yüzde 39 ile çayın en az tüketildiği öğündür (URL 10). Çayın olmazsa olmaz tüketim bağlamı olan kahvaltının reklamdaki görüntülerde yer almaması bir eksiklik olarak değerlendirilebilir. Araştırmanın bir diğer verisi yüzde 90’lık bir çoğunluğun çayı kettle, çay makinesi gibi hızlandırıcı/kolaylaştırıcı mutfak aletleri yerine çaydanlıkta demlemeyi tercih etmesidir (URL 11). Reklam bu yönüyle araştırmaya uygunluk göstermekte ve toplum kabulünün yansımaları sunmaktadır. Türklerin çayı en çok evde içtiği, araştırmanın ortaya koyduğu verilerden bir diğeridir (URL 12). Reklam bu yönüyle de toplum tercihiyle uygun niteliktedir.

12 Mayıs 2022 tarihinde yayımlanan “İstatistiklerle Aile, 2021” araştırmasına göre Türkiye’de 2008 yılında 4 kişi olan ortalama hane halkı büyüklüğü, azalma eğilimi göstererek 2021 yılında 3,23 kişiye düşmüştür (URL 13). Bu veri, reklamlarda ailedeki kişi sayısının 3 olarak yansıtılabileceği sonucunu da ortaya çıkarmaktadır. İncelenen son reklamın yayın tarihinden sonra yayımlanan bu araştırmanın hem yerel hem de global firmalar tarafından dikkate alınması toplum yaşayışının gerçeğe yakın bir şekilde

yansıtılması açısından önemlidir. Çay içme tercihlerine ilişkin son araştırmalardan biri Marketing Türkiye’de 12 Haziran 2022’de yayımlanan “Kuşakların Çay Tercihleri” başlıklı araştırmadır. Araştırma kapsamında “Daha çok ne zaman çay içerirsiniz?” diye sorulduğunda X, Y ve Z kuşakları en çok “Akşam evde televizyon karşısında çay içerim.” cevabını vermiştir (URL 14). Dolayısıyla reklamlarda, çoğunlukla bir masa etrafında veyahut kanepede karşılıklı içilen çayların yerini televizyon karşısında çayını yudumlayan insanların alması da beklenebilir. Araştırmanın önceki çay alışkanlıklarıyla karşılaştırıldığında ortaya çıkardığı farklı bir sonuç ise şeker kullanımıyla ilgilidir. Katılımcılara yöneltilen “Çay içerken şeker kullanıyor musunuz?” sorusuna Z kuşağının yüzde 78,6’sı, Y kuşağının yüzde 45,2’si ve X kuşağının yüzde 60,8’i “Çayı şekerless içiyorum.” yanıtını vermiştir (URL 15). Bu sonuç bundan sonra çekilecek çay reklamlarında çay kaşığının yokluğunun bir gerekçesi olabilecektir. Çay kültürü, çayın şekerless dönüşmesi bağlamında bir değişikliğe uğramış gözükmektedir.

### **Sonuç**

Kültür kodu, aynı anlam, algı ve eylem evrenine sahip olmaktır. Kod ortaklığı, iletişimin kazasız bir şekilde kurulabilmesinin de koşullarından biridir. İletişimdeki bu başat rolü, kültür kodunun pazarlama alanında da dikkatten kaçamayacak bir unsur olduğunu gözler önüne sermektedir. Yerel firmalar doğuştan bu kültür kodu evreninin içinde yer almaktadırlar. Asıl mesele bu yerel firmalar karşısında pazardan pay almayı hedefleyen global markalar devreye girdiğinde ortaya çıkmaktadır. Global markalar, bu hedefe yönelik olarak topluma, onlardan biri olduğunu/onlarla aynı dili konuştuğunu/aynı hassasiyet ve endişelerini taşıdığını belirten reklamlar çekmektedir. Evrensel ve yereli birbirine eklememeyi amaçlayan ve glokal reklam olarak adlandırılan bu reklamlar, evrenselin yerelde kendine yer açma çabasıdır.

Global markalardan biri olan ve incelenen reklamlar bağlamında glokal pazarlama stratejisi uyguladığı görülen Lipton, çayın dünyada en çok içildiği ülkelerden olan ve ayrıca çay üretiminin de yapıldığı Türkiye pazarında çay ve toplum/kültür ilişkisini çözümlemiş gözükmektedir. Söz konusu reklamlarda çayın tüketim bağlam, ortam ve işlevleri toplum kabulüne uygun bir şekilde işlenmiştir. Çay günün her öğününde; evde, işte, restoranda, herhangi bir yerde; tek başına, çekirdek ya da kalabalık ailede; sevinç ya da kederde; ciddi mevzular ya da ayaküstü/öylesine sohbetlerde mutlaka kendine bir yer bulmaktadır ve reklamlarda bu kültürel/toplumsal referansların kullanıldığı görülmektedir. Ancak yine aynı reklamlarda Türklere has çay kültürünün birleşenleri; çayın demlendiği çaydanlık, ikram edildiği bardağın şekli (ince belli bardak), çay tabakları ve son yıllarda değişmekle birlikte Türklere has çay içme alışkanlığı (çayın şekerless içilmesi ) gibi unsurların her reklamda yer alacak şekilde mutlak/belirgin unsurlar olarak görülmediği de tespit edilmiştir. Çayın ideal demi-rengi için toplum nezdinde çok bilindik tavşankanı tabiri ise hiç kullanılmamıştır. Bu eksiklikler, Türk çay kültürünün yeterince çözümlenmemesinden kaynaklanabileceği gibi markanın bilinçli bir tercihi olabileceği de akla getirilmelidir. Bu tercihin, var olan çay kültürü unsurlarından yararlanmanın yanı sıra çaya ilişkin yeni alışkanlıklar oluşturmak ve böylece Lipton markasının Türk çay kültürüne kazandırdığı yeniliklerle anılmasını sağlamayı amaçladığı da düşünülebilir.

### **KAYNAKÇA**

ÇABUK, D. ( 2012 ). “Cosmopolitan Reklamlarında Anlam Yapıları ve İdeoloji”. *Global Media Journal*. III/5: 40-60.

DAĞTAŞ, B. ( 2003 ). *Reklamı Okumak*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

- DENEÇLİ, C. (2013). "Küresel Markalar, Yerellik ve Kültürel Göstergeler". *TOJDAC*. III/1: 1-11.
- DÖNMEZ, C. (2018). *Global Firmaların Türkiye Pazarındaki Glokalizasyon Çalışmaları: Fast Food Firmaları Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- DUMAN, M. (2017). *Çay Kitabı*. İstanbul: Kitabevi.
- EKİNCİ, D. (2010). *Küreselleşme Sürecinde Glokal Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- ELDEN, M. (2005). "Glokal Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi". *Bilig*. 32: 65-82.
- ERKE, E. (2019). *Çay*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- GÜNAYDIN, A. U. ( 2006 ). "Akbank Reklamlarında Folklorik Unsurların, Kültürel Kod ve Göstergelerin İşlevleri". *Milli Folklor*. IX/71: 56-59.
- GÜNDEL, N.( 2010 ). *Kültürel Küreselleşmenin Reklam Mesajlarına Yansımaları*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yayımlanmamış Doktora Tezi).
- GÜNEŞ, S. (2001). *Medya ve Kültür Sessiz Yiğınların Kültürel İntiharı*. Ankara: Vadi Yayınları.
- GÜNEŞ, S. (2012). "Türk Çay Kültürü ve Ürünleri". *Millî Folklor*. 93: 234-251.
- HALL, S. (2017). *Temsil, Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları*. İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- HYATT, J. - H. SIMONS (1999 ). "Cultural Codes- Who Holds The Key?". *Evaluation*. VI/1: 23-41.
- KUZUCU, K. (2012). *Bin Yılın Çayı-Osmanlı'da Çay ve Çayhane Kültürü*. İstanbul: Kapı Yayınları.
- OKAY, A. S. (2015). *Kültür Emperyalizmi Bağlamında Glokal Reklam*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- REIMERTZ, S. (2003). *Çayın Kültür Tarihi*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Türkiye'de Aile Yapısı Araştırması* (2011). Ankara: Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı.

## **İnternet Kaynakları**

### **URL 1**

<https://www.thebrandage.com/her-markanin-guclu-bir-kodu-vardir> (Erişim Tarihi: 10.05.2022).

### **URL 2**

<https://www.thebrandage.com/her-markanin-guclu-bir-kodu-vardir> (Erişim Tarihi: 10.05.2022).

### **URL 3**

[http://www.lipton.com.tr/lipton\\_turkiye.asp](http://www.lipton.com.tr/lipton_turkiye.asp) (Erişim Tarihi: 01.06.2022).

### **URL 4**

<http://www.gennaration.com.tr/manset1/prof-dr-rengin-kucukerdogan-gosterge-kulturun-tasiyicisidir/> (Erişim Tarihi: 10.05.2022).

**URL 5**

<https://www.youtube.com/watch?v=L88Q60Yg-il> (Erişim Tarihi: 01.06.2022).

**URL 6**

[https://www.youtube.com/watch?v=pka\\_Z-n263o](https://www.youtube.com/watch?v=pka_Z-n263o) (Erişim Tarihi: 01.06.2022).

**URL 7**

<https://www.youtube.com/watch?v=k7WaMQ-fYOc> (Erişim Tarihi: 01.06.2022).

**URL 8**

<https://www.youtube.com/watch?v=qtn8Tylna8> (Erişim Tarihi: 01.06.2022).

**URL 9**

<https://www.youtube.com/watch?v=PaHg6L4qiSE> (Erişim Tarihi: 15.06.2022).

**URL 10**

<https://www.pragmaresearch.com.tr/wp-content/uploads/2021/06/cay-tuketim-arastirmasi.pdf> (Erişim Tarihi: 15.06.2022).

**URL 11**

<https://www.pragmaresearch.com.tr/wp-content/uploads/2021/06/cay-tuketim-arastirmasi.pdf> (Erişim Tarihi: 15.06.2022).

**URL 12**

<https://www.pragmaresearch.com.tr/wp-content/uploads/2021/06/cay-tuketim-arastirmasi.pdf> (Erişim Tarihi: 15.06.2022).

**URL 13**

<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Aile-2021-45632> (Erişim Tarihi: 15.06.2022).

**URL 14**

<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/cay-arastirmasi/> (Erişim Tarihi: 15.06.2022).

**URL 15**

<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/cay-arastirmasi/> (Erişim Tarihi: 15.06.2022).