

Youtube Reklamları Üzerinden McDonald's Reklamlarının Kültürlere Göre Farklılaşması

Özlem DELAL¹

Özet

Kapitalizmin yükselişe geçmesiyle kızışan rekabet piyasası, bir sektör olarak reklamcılığın gelişmesine öncülük etmiştir. Artan ürün çeşitliliği ve kar istenci, şirketlerin reklama olan ihtiyaçlarını arttırmıştır. Bu bağlamda reklamcılığın günümüz modern dünyasında önemli bir yerinin olduğunun belirtilmesi gerekmektedir. Özellikle küresel ölçekli firmalar, reklam giderlerine yüklü miktarda paralar harcamaktadırlar. Bu firmalar, belirli bir coğrafyaya hizmet sağlamadıklarından, reklam içeriklerinin de hizmet sunulan coğrafyalara göre farklılaştığı görülmektedir. Bir fast-food zinciri olarak McDonald's, bu firmalar arasında yer almaktadır. McDonald's, dünyanın birçok bölgesinde hizmet sağladığı için bu bölgelerin kültürüne özgü reklam içerikleri hazırlanmaktadır. Bu çerçevede yapılan bu çalışmada McDonald's reklamlarında yer alan kültürel farklılıkların ön plana çıkartılması amaçlanmaktadır. Göstergibilim yönteminin kullanıldığı bu çalışmada Türk kültürü, Arap kültürü ve Amerikan kültürü gibi farklı kültürlere özgü üç farklı reklam incelenerek, bu reklamlarda yer alan kültürel farklılıklar üzerinde durulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Göstergibilim, Reklam, Kültür, McDonald's, Youtube

Differentiation of McDonald's Advertising from Cultures by Youtube Advertising

Abstract

The competitive market, which has been fueled by the rise of capitalism, has pioneered the development of advertising as a sector. Increasing product diversity and profit demand increased the needs of companies for advertising. In this context, it should be noted that advertising has an important place in today's modern world. In particular, global companies

¹ Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Bölümü, ozlemdelal@windowslive.com

spend large amounts of money for advertising. Since these firms do not provide services to a specific geography, it is seen that the advertising contents differ according to the geographies served. McDonald's as a fast-food chain is among these companies. Since McDonald's provides services in many regions of the world, it also prepares advertising content specific to the culture of these regions. In this study, it is aimed to highlight the cultural differences in McDonald's advertisements. In this study in which semiotics method is used, three different advertisements of different cultures such as Arabic culture, American Culture and Turkish culture are examined and cultural differences in these advertisements are emphasized.

Keywords: Semiotics, Advertising, Culture, McDonald's, Youtube

GİRİŞ

Sanayi Devrimi sonrasında seri üretim araçlarının ortaya çıkması, üretimde faaliyetlerinde artışa neden olmuştur. Üretim faaliyetlerindeki bu artış ise mal fazlalığını ortaya çıkartmıştır. Bu noktada piyasa koşullarının randımanlı bir şekilde işleyebilmesi için tüketimin de aynı şekilde artması/arttırılması gerekmektedir. Bu bağlamda reklamcılık sektörünün gelişmeye başladığı söylenebilir. Tüketim faaliyetlerini arttırmak ve tüketici üretmek noktasında işlevsel bir araç olarak reklamlar, tüketim odaklı anlatılar olarak kabul edilebilir. Ancak reklamcılık faaliyetlerinin gelişim göstermesinin arkasında yatan tek nedenin tüketimi arttırmak olduğunu söylemek yetersiz kalmaktadır. Reklam faaliyetlerinin ve reklamcılık sektörünün gelişim göstermesinin arkasında yatan diğer önemli bir nedenin ise rekabet piyasasında yer alan firmaların muadillerinden farklılaşarak, ön plana çıkma ve kar etme istençlerinin de reklamcılık sektörünün gelişim göstermesinde etkili olduğu söylenebilir.

Firmaların reklam faaliyetlerine karşı gittikçe artan ilgileri ve gelişim gösteren iletişim teknolojileri sayesinde reklam mecraları çeşitlenmiştir. Özellikle yeni medya teknolojilerinin modern hayata giriş yapmasıyla reklam faaliyetleri, yeni medya araçları üzerinden yürütülmeye başlamıştır. Bu noktada bir sosyal ağ olarak Youtube da reklamcılık faaliyetleri için kullanılabilir. Yapılan bu çalışmada da bir sosyal ağ olarak Youtube reklamları üzerinde durulmuştur. Bir anlatı olarak reklamların kültür ile arasında önemli bir ilişki olduğu söylenebilir. Kültür, reklam metinlerini ve ürünleri şekillendirebilen bir fail olarak nitelendirilebilir. Bu çerçevede reklam anlatılarının anlamlandırılabilmesi için kültürel altyapının iyi anlaşılması gerekmektedir.

Bu çalışmada öncelikli olarak reklam, reklamcılık ve Youtube reklamcılığı üzerinde durulmuştur. Sonrasında reklam ve kültür arasındaki ilişki irdelenerek, çokuluslu şirketlerin farklı kültürlere yönelik reklam faaliyetleri üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda küresel bir şirket olan McDonald'sın Doğu ve Batı kültürlerine özgü yargısal örneklem yoluyla seçilen 3 Youtube reklamı göstergebilim yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

1. Kitle İletişimi

İnsanların duygu ve düşüncelerini aktarmakta bir araç olarak kullanılan iletişim, insanoğlunun yaşama ve ilişkilerine dair en temel sosyalleşme aracıdır. İletişim sayesinde insanlar yaptığı faaliyetleri diğer insanlarla paylaşır. Belli bir zamanda ve mekânda oluşan iletişim yaşayan ve sürdürülebilirliği olan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanoğlunun içinde bulunduğu dünyayı anlamlandırması için kullanılan bir yol olan iletişim (Çalışır, 2014), ilişkinin doğasına ve kullanılan araçlara göre çeşitli biçimler almaktadır. Bu biçimlerden biri de kitle iletişimi olarak adlandırılan yönetimsel iletişimdir. Yönetici siyasal ve ekonomik güçlerin yönetilenleri yönetme ve kontrol etme faaliyetlerinin bütünleşik bir parçası olan kitle iletişimi kitle ve iletişim olmak üzere iki temel tanımlayıcıdan oluşmaktadır. Kitle kavramı, birbirinden kopuk, bağımsız, atomlaşmış çok sayıda insanlar olarak tanımlanırken, iletişim, kurumsallaşmış, örgütlü, yönetimsel düşünsel içeriği üretme ve dağıtmayı ifade etmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 29).

Kitle iletişim kavramının ana unsuru kitle iletişim araçlarıdır. Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak, zaman içerisinde gelişen kitle iletişim araçlarının ilk örneğini gazeteler oluşturmaktadır. Haber mektupları şeklide ortaya çıkan gazetelerden sonra çeşitli sinyallerin kablolu bir şekilde iletilmesiyle radyo denilen kitle iletişim aracı ortaya çıkmıştır. Bu gelişmenin bir sonra boyutunu ise görüntü ve sesin bir arada kullanıldığı televizyon denilen kitle iletişim aracı oluşturmaktadır. İletişim teknolojilerinin akıl almaz bir biçimde geliştiği son yıllarda ise; internet ve bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler kitle iletişimini farklı bir boyuta taşımış, gazete, radyo ve televizyonun geleneksel olarak nitelendirilmesine neden olan yeni bir kitle iletişim biçimi ortaya çıkmıştır.

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler her anlamda dünyayı farklı bir noktaya getirmiş, hayatımızı her yönden etkileyen bu teknolojiler sonucunda yaşam pratiklerimiz zaman içerisinde dönüşüme uğramıştır.

2. Kültür Kavramsallaştırması

Kültür kavramı, somut ve soyut her türlü insan ürününü ifade etmektedir. İnsan çevresindeki somut varlıklar hakkında duygu ve düşünceler üreterek onları somutlaştırmaktadır. Dolayısıyla insan zihnindeki soyut düşünce, inanç duygu ve benzeri kavramlar bu soyutlaşmanın ürünü olarak ortaya çıkmaktadır. Soyut duygu, düşünce ve inançlar ise insan davranışlarının şekillenmesinde başlıca rolü oynamaktadır. Bu nedenle davranışlar, duygu, düşünce ve inançların somutlaşmış halini yansıtmaktadır. İnsan tarafından üretilmiş binalar eşyalar, cihazlar ve benzeri her türlü ürün de soyut olanın somutlaşmasından ibarettir. İşte bir topluluğun üzerinde uzlaştığı, büyük bölümünü paylaştığı zihinsel soyutlamalar ile bunları somutlaştırarak ürettiği her şey kültür kavramını oluşturmaktadır (Kartarı, 2013: 9).

Kültür, İngilizce'deki ilk kullanımında hayvanların ve ekinlerin yetiştirilmesi ve dinsel tapınma ile ilişkilendirilmiş, on altıncı yüzyıldan on dokuzuncu yüzyıla kadar bu terim geniş bir şekilde öğrenmeyle bireysel insan aklının ve kişisel görgünün geliştirilmesine uygulanmıştır. Bu toprak ve ziraat pratiklerini geliştirme pratiklerini geliştirme fikrinin bir yayılımı olan kültür bu nedenle "uygarlık" sözcüğünün değer yüklü eş anlamlısı olarak kullanılmış, terim bir bütün olarak toplumun gelişmesini anlatmaya başlamıştır (Smith, 2007: 13).

Batı dünyasında Rönesans ve reform hareketleriyle birlikte yeni düşünce akımlarının ortaya çıkmasıyla Aydınlanma Çağı denilen bir dönem başlamış, bilgi üretimin hızlandığı, doğa olaylarının anlaşılmaya başlandığı, bilimin değer kazandığı bu dönemde kültür, doğanın verdikleri yanında insanoğlunun yarattığı her şey olarak tanımlanmıştır. Zamanla kültür ve uygarlık kavramlarının birbirinden ayrılmaya başlamasıyla birlikte uygarlık daha çok insan ürünlerinin maddi tarafını, kültür ise maddi olmayan tarafını tanımlamak için kullanılmıştır (Kartarı, 2013: 8).

Kültürü çok daha geniş bir çerçevede ele alan görüşler modernleşmeyle birlikte kullanılmaya başlanmış, bir yandan modern toplumun yeni egemen sınıfı burjuvazi aristokrasisinden kalan kültürel kalıtı kendi algı ve ilgi çerçevesine göre yeniden biçimlendirerek kentsoylu kültürün gelişmesini sağlamıştır. Diğer yandan sanayileşme ve onunla birlikte başlayan kentleşme süreciyle birlikte yerel geleneksel yaşamlarından koparak kentleri dolduran kalabalıkların da kentte yeni bir yaşam biçimi oluşturması söz konusu olmuştur (Güngör, 2011: 226).

Paylaşılan, öğrenilmiş insan davranışı anlamına gelen kültür, yaşam yolu anlamına gelmiştir. Kültür öğrenilmiştir, biyolojik olarak miras kalmayan kültür her öğrenilmiş davranışın içerisinde vardır. Öğretilen ve öğrenilen arasındaki ilişki mutlak olmadığı ve yeni buluşlar çıktığı için kültür sürekli olarak değişmektedir. Bir kişinin kendisini bir diğer kişiden tümüyle bağımsız, farklı, kendine özgü bir şekilde ifadesi olamayacağı için kültür dediğimizde sosyal üretimden ve bu üretime insanın düşüncesi ve faaliyetleriyle katılımını ifade etmektedir. Kültür, insanın kendini ve toplumunu materyal ve zihinsel üretme yolu anlamına gelmektedir. Toplumun kendini belli yer ve zamanda nasıl ürettiği, aynı zamanda onun kültürünü oluşturmaktadır. Kültürün değişimi bu biçim ve ilişkilerdeki değişim ile birlikte ve sonradan gelmektedir. Toplum, belli bir egemen üretim biçimine tekabül eden siyasal birim olarak ele alınacak olursa, bu birimin kendini üretim ve ilişki biçimleri kendi egemen bilinç ve egemen kültürünü yansıtacaktır. Bu ilişkiye tabi olan grupları veya sınıfların bilinç ve kültürleri bu ilişkinin doğasına göre şekillenecektir (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 350-351).

Kültürle ilgili birçok tanım yapılmaktadır. 1969 yılında toplanan UNESCO uzmanları kültür ile ilgili, “Bir insan topluluğunun kendi tarihi tekamülü hususunda sahip olduğu şuur demektir; o surette ki, bu insan topluluğu bu tarihi tekamül şuuruna atfen varlığını devam ettirme azmini gösterir ve gelişmesini sağlar.” İfadelerini kullanmışlardır. Güngör’e göre kültür, bir cemiyette bir arada yaşayan insanların hayatın muhtelif problemlerine karşı denedikleri çözüm yollarından meydana gelmiştir. Bu çözüm tarzlarının bir kısmı zamanla sabit hale gelerek cemiyetin bütününe mal olur ve onun kültürünü teşkil eder. Diğer taraftan, sosyal ilimlerde kültürden bahsedilirken bu maddi alet ve usullerden ziyade onların arkasında mevcut bulunduğu farz edilen inançlar, kurallar, değer yargıları gibi manevi unsurlar anlaşılır. Çeşitli cemiyetleri kültür bakımından ayırt eden şey onların kullandıkları alet ve vasıtalarından ziyade bu alet ve vasıtaların gerisindeki zihniyet veya manevi kıymetler bütünüdür. Kültür, insanın insan tarafından tesis edilmiş ve yaratılmış olan çevresini ifade eder. Maddi ve manevi olmak üzere iki veçhesi vardır. Bazı sosyologların aynı zamanda medeniyet ismini verdikleri maddi kültür, yapılarımız, tekniklerimiz, yollarımız, istihsal ve ulaştırma vasıtalarımız gibi gözle görülür maddi unsurlardan ibaret ve kendi eserimiz olan çevre şartlarımızdır. Buna karşılık manevi kültür, bir milleti millet yapan ve onun öz şahsiyetini belirleyen örfler, adetler, kolektif davranışlar ve tutumlar gibi moral unsurlardan meydana gelen kültür bütünüdür (Karadaş, 2004: 2-3).

2.1. Reklamcılık ve Kültür İlişkisi

Reklam, insanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne hizmete, fikir ve kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığı oluşturulduğu belli olan duyuru olarak tanımlanmaktadır. Amacı hedef tüketicilere bir ürün veya bir hizmet ile ilgili olarak bilgi vermek olan reklam; ürüne, markaya, işletmeye karşı tüketicilerde olumlu bir eğilim oluşturmayı hedeflemektedir (Bilişim Teknolojileri ve E-Ticaret Şubesi: 4).

Sanayi Devrimi sonrasında artış gösteren ürün fazlası, firmaların ellerinde ciddi oranlarda mal stoğu oluşmasına yol açmıştır. Üretilen malların tüketiminin sağlanması ve iktisadi bir döngünün sağlanabilmesi için kapitalist firmalar birtakım araçlara ihtiyaç duymuşlardır. Reklamcılık sektörünün de bu ihtiyaçtan doğduğu söylenebilir. Ürünlerin pazarlanması, rekabet piyasasında firmaların farklılaşması ve firmaların piyasada tutunma istençleri, reklamcılık sektörünün büyümesinin arka planında yatan etkenlerdir. Tarihsel süreçte kitle iletişim araçları ve yeni medya teknolojilerinin gelişim göstermesiyle reklamcılık sektörü de gelişim göstermiş ve dönüşüm geçirmiştir.

Günümüzde reklamlar günlük yaşantımızı şekillendiren en önemli kültürel unsurlar arasında yer almaktadırlar. Gündelik hayatı kuşatan reklamlardan kaçınmak neredeyse olanaksızdır. Bu bağlamda bütün medyayı kapsayan ve hiçbir sınırı bulunmayan reklamcılık, önemli etkileme gücüne sahip bir üst yapı oluşturmaktadır (Williamson, 2001: 11). Reklamlar, gündelik hayatı ve toplumsal yaşamı sarmalayıp, tüketim kültürünün yükselişe geçmesinde katalizör görevi görmüşlerdir. Modern toplumun mitleri olarak görülen reklamlar, esasen tüketici üretmektedirler (Atay, 2017: 121-124). Tüketim kültürünün canlı tutulması ve üretilen ürünlerin maksimum düzeyde satışının yapılabilmesi için reklamcılık sektörüne ihtiyaç vardır. Reklamcılık, büyük satış şeklinde ya da televizyon veya filmlerde sunduğu yaşam şekilleriyle bireylerin tüketim arzusunu şekillendirmektedir (Lodziak, 2003: 41). Reklamcılık faaliyetleri özellikle de günümüz görsel kültürü içerisinde imgeler üzerinden mesajını sunmakta ve ürünleri pazarlamaktadır. Bu çerçevede reklamcılık sektörünün çeşitli mecralara ihtiyaç duyduğu söylenebilir. Önceki dönemlerde gazete, radyo, dergi ve televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçları üzerinden yürütülen reklamcılık faaliyetlerinin günümüzde çeşitlendiği ileri sürülebilir.

Özellikle yeni medya teknolojilerinin gelişim göstermesiyle reklamcılık faaliyetlerinin internet ortamına kaymaya başladığı söylenebilir.

Roland Barthes, reklamları modern çağın mitleri olarak görmektedir. En temel anlamda mitler, belirli bir kültüre ait anlatılardır. Günümüzde görsel kültürün yükselişe geçmesiyle toplumsal yaşamı tümüyle çevreleyen reklamlar da birer anlatıdır. Her reklam metni, göstergelerden meydana gelmektedir ve mesajını direkt olarak hedef kitlesine ulaştırma kaygısı taşımaktadır. Bir anlatı çeşiti olarak reklamların, birtakım unsurlar doğrultusunda şekillendiği söylenebilir. Kültür olgusu bu unsurlardan birisidir. En genel anlamıyla kültür, bir insanın, grubun ya da toplumun yaşam biçiminin tümünü, faaliyetlerini, inançlarını ve geleneklerini belirtmek için kullanılabilir (Smith, 2007: 14). Bu tanımlamadan hareketle kültür olgusunun toplumsal alanın tümüne sirayet eden bir üst kavram olduğu söylenebilir. Bir anlatı olarak reklamlar da kültürün bu kapsamlı etkisinden bağımsız değildirler. Bu noktadan hareketle reklam ve kültür arasında güçlü bir ilişkinin olduğu söylenebilir.

Reklamcılık ve pazarlama çerçevesinde kültürü, küreselleşme ve dünyanın global bir pazara dönüşmesi ekseninde ele almak gerekmektedir. Çokuluslu şirketler, farklı kültürlere hizmet sunmaktadırlar. Dolayısıyla ürünlerini ve bu ürünlere yönelik reklamlarını hizmet sunacakları kültüre uygun olarak hazırlamaktadır. Bu noktada kültürün, reklamları ve ürünleri şekillendiren bir unsur olarak ele almak mümkündür (Akat, 1996: 45 akt. Saydan & Kamibir, 2007: 78-79). Uluslararası bir firmanın farklı bir coğrafyaya hizmet ya da mal satabilmesi için o coğrafyanın kültürüne ait unsurları tanıması/bilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda kültürlerarası iletişimin de küresel pazarlama alanında devreye girdiği görülmektedir.

Ürün ve hizmetlere ait reklamların hedef kültüre yönelik olarak hazırlanması, ürün ve hizmetin hedefinde yer alan coğrafyadaki tüketiciler üzerinde etkili olmaktadır. Bu bağlamda reklam içerikleri hazırlanırken, kültürel kodlara dikkat edildiği söylenebilir. Belirli bir kültüre ürün ve hizmet sunmanın ön koşulu, o kültürün hassasiyetlerini, önceliklerini ve genel kodlarını bilmektir. Bu çerçevede reklamları ve ürün çeşitliliğiyle bu hususta ön plana çıkmayı başaran fast-food zinciri McDonald's dikkat çekmektedir.

Youtube, reklamcılık alanında son yıllarda öne çıkan bir sosyal medya platformudur. 2005 yılında Amerika'da kurulan Youtube, 2006 yılında Google tarafından satın alınan bir video izleme platformudur. Youtube, teknik olarak kullanıcılarının video içerikleri yükleyebildiği, paylaşabildiği ve izleyebildiği bir platformdur. Youtube, oldukça basit bir

kullanıcı ara yüzüne sahip olup, kullanıcıları minimum zaman harcayarak, içerik yükleyebilirler (Akar, 2011: 99). Youtube, sosyal medya platformları içerisinde en popülerler olanlar arasında yer almaktadır. Youtube'un aylık aktif kullanıcı sayısı, 1.9 milyar kişidir. Günlük kullanıcı sayısı ise 30 milyondan fazladır ve Youtube'da günlük 5 milyar video izlenmektedir.² Bu bağlamda Youtube'un ürün pazar pazarlaması noktasında oldukça işlevsel bir araç olduğu söylenebilir. Amaca yönelik doğru hazırlanmış bir video, binlerce ya da milyonlarca izlenerek ciddi değişimler/dönüşümler yaratabilir (Akar, 2011: 103).

Youtube, sosyal ağlar içerisinde oldukça popülerdir. Yukarıda belirtilen istatistiki verilerden de anlaşılacağı üzere Youtube, dünya üzerinde geniş bir hedef kitleye seslenebilmektedir. Youtube'un kullanım amaçlarının ise çeşitlilik gösterdiği söylenebilir. Youtube'da kullanıcılar, kendi yayınlarını yapabilir, kendi aralarında iletişim kanalı oluşturabilir ve hazırlanmış oldukları içerikleri tüm dünya ile paylaşabilirler (Alper, 2012: 115). Ancak Youtube'un sunmuş olduğu olanaklar bunlarla sınırlı değildir. Youtube, aynı zamanda bir reklam mecrasıdır. Günümüzde şirketler, Youtube üzerinden reklamcılık faaliyetlerini yürütebilmektedirler. Bu çerçevede Youtube'un reklamcılık faaliyetlerinde çeşitli erekler doğrultusunda kullanıldığı söylenebilir. Marka farkındalığı oluşturmak, belirli bir ürünün reklamını yapmak, ürün desteği sağlamak ve perakende satış yapmak gibi kullanım amaçları Youtube üzerinden gerçekleştirilebilmektedir (Akar, 2011: 106-107).

Youtube, nihayetinde internet temelli bir sosyal ağıdır ve bu nedenden ötürü, internetin sunmuş olduğu kolaylıkları ve avantajları kullanıcılarına sunmaktadır. Söz konusu reklam olduğunda ise birtakım avantajların ön plana çıktığı görülmektedir. Öncelikli olarak Youtube ve internet reklamcılığı düşük maliyetlidir, hızlı ve esnek bir sunuma sahiptirler ve yer-zaman konusunda serbestlik sağlamaktadırlar (Çakın, 2018: 133-134).

Sunulduğu mecradan bağımsız olarak her reklam nihayetinde toplumsal ve kültürel bir fenomen olup, belirli kültürel unsurları bünyesinde barındırmaktadır. Her reklam içeriğinin belirli kültürel unsurları bünyesinde barındırdığı gerçeğinden hareketle reklam ve kültür arasındaki ilişkinin detaylı olarak incelenmesi çalışma açısından önem arz etmektedir.

² <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>, Erişim Tarihi: 15.01.2019

2.2. Kapitalist Kültürün Bir Taşıyıcısı Olarak McDDonald's Kültürü

20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren özellikle kitle iletişim araçlarının nitelikte yaygınlaşmasıyla birlikte uluslararası ilişkiler bağlantılı olarak kültürler arası ilişkiler iç içe geçerek yoğunlaşmaya başlamıştır. Söz konusu yoğunlaşma, homojenliği ifade ettiği gibi, heterojenliği de içine alan bağlam içinde gelişmektedir. Önceki dönemlerden farklı olarak, sermayenin, yaşam tarzlarının, fikirlerin ve inançların daha hızlı akışkanlık göstermesi bir yana, hiç olmadığı kadar farklılıkların ve ötekinin kendisini temsil etmesi söz konusudur (Taylan ve Arklan, 2008).

Yaşanan teknolojik gelişmeler, sürekli değişimi ve bu değişimin hızına ayak uydurmayı, tek tipleşmeyi ve öncelikle küreselleşme sürecinin nimetlerinden faydalanmayı zorunlu kılan küreselleşmeden sonra, özellikle kent yaşamı içerisinde, bireylerin bu gelişmelerden ve değişimlerden kaçması olanaksız hale gelmiştir. Küreselleşme sürecini tanımlayan anahtar kelime ise hızdır. Günümüzde, bireylerin her konuda daha hızlı olmaya çaba harcadıkları, bir çeşit hız tutkununa dönüştükleri görülmektedir. Hız, çoğu zaman teknolojinin bireylere sağladığı devrim niteliğinde bir imkân olarak tanımlanmakta ve yüceltilmektedir. Günümüzde bilgiye ulaşmak saniyelerle ölçülebilecek bir zaman diliminde, üstelik önemli bir fiziksel çaba sarf etmeksizin mümkün olabilmekte ancak; haddinden fazla hızlanan yalnızca fiber-optik ağlar aracılığıyla bireylere ulaşan bilgi değil bireyin kendisi olmuştur. Hızlı olmayanın günümüz dünyasında yaşama şansı olmadığına ve zamanın gerisinde kalmanın modern insanın en büyük kâbusu olduğuna, mümkün olan her şekilde ve her mecrada vurgu yapılmaktadır. “Kanatlandıran ve 24 saat ateşleyen” enerji içeceklerinden, “yıkı ve çık” şampuanlara; instant (anında) gıdalara kadar tüm ürünler ve bunların kullanılmasını telkin eden reklamlara kadar her mecrada, bireyler hızlı yaşamaya yönlendirilmektedirler. Bunun yanı sıra, fast-food (hızlı yiyecek) zincirleri, küreselleşme konusunda çalışan tüm araştırmacıların kitap ve makalelerinde sıklıkla kullandıkları örnekler arasındadır. Küreselleşmenin olduğu kadar, hızın da simgesi haline gelen fast-food zincirleri, aynı zamanda bu durumdan rahatsız olanların mücadele alanı da olagelmiştir. Bu hızlı tüketim kültürünün en iyi örneklerinden biri de, sadece yemek noktasında değil bir kültür olarak da öne çıkan ve dünyanın her yanına yayılan Mcdonald's fast-food zinciridir. Richard ve Maurice McDonald'ın 1929 ekonomik bunalımından sonra iş bulmak amacıyla Güney California'ya gelmeleriyle başlayan, film stüdyolarındaki set işçiliğinden 1940'ların sonlarında McDonald's restoranlarının açılmasına ve oradan günümüze uzanan bir süreci temsil etmektedir. Bir “fast food” yemek alışkanlığı

geliştirmiş olan McDonald's dili ve ortak kültürü, dünya gıda sektörünün önemli bir kısmını da elinde tutmaktadır (Özcan ve Çakır Sümer, 2015: 239-240).

McDonald's'laştırma sadece fast food yemek sektörünü değil, eğitim, iş, sağlık, politika, aile gibi toplumun bütün kesimlerini etkilemiş, dünyanın etkilere kapalı görünen kurum ve kısımlarına yayılarak değiştirilemez bir süreç olarak her türlü belirtisini göstermiştir (Ritzer, 2011: 23).

Amerikan kaynaklı küresel kültürün getirdiği yaşam biçimini simgeleyen McDonald's; gıda restoran zincirleriyle küreselleşmenin temellerini atan ve modern olarak algılanan yaşam biçimini kolaylaştıran, ürettiği hamburgerler ile yoğun ve stresli iş ortamlarının akışını hızlandıran bir popüler yaşam biçimini de kendiliğinden sunmaktadır. Böylece ülkeler McDonald's aracılığıyla ortak bir kültürü paylaşıp çoğaltırken, bu kültür karşısında kendi özgün kimliklerini korumaktan giderek uzaklaşmaktadırlar. Fast-food yaşam biçimi aynı zamanda kendine özgü bir kültürel sistem de yaratmakta ve fast-food üretimiyle piyasaya girmiş çok uluslu şirketler herhangi bir ürünü satarken o ürünün adı, markası, sloganı ve sembolüyle sadece ürünü/malı değil aynı zamanda kendi kültürlerini de satmaktadır. Günümüzde McDonald's'da hamburger, Pizza Hut'da pizza, Kentucky Fried Chicken'da kızarmış tavuk yemek ve Starbucks'ta kahve içmek modern yaşam biçiminin göstergeleri arasında yer almaktadır (Özcan ve Çakır Sümer, 2015: 239-240).

McDonald's'ın kendi kültürünü diğer yerel pazarlara satması kitle iletişim araçları sayesinde olmuştur. Marshall McLuhan'ın deyimiyle dünyayı küresel bir köy haline getiren kitle iletişim araçları özellikle reklamlar sayesinde bu kültürün dünyanın dört bir yanına yayılmasını sağlamıştır. Günümüzde küreselleşme devamı bir nitelikte, "glokalleşme" denilen ve küreselleşmenin ötesi olarak tanımlanan bir kavram ortaya çıkmıştır. Globalleşme ile yerelleşme kelimelerinin kombinasyonu olan glokalleşme, küresel bir ürün ya da hizmetin yerel özellikler ve kültürel beklentilere adapte olması durumunda daha başarılı olacağını vurgulamak için kullanılmaktadır. Glokalleşmeye en iyi örnek, standartlaşmanın örneklerinden biri olarak gösterilen McDonald's olabilir. Yerel kültürün mümkün olduğunca parçası haline gelme prensibine sahip olan McDonald's, her kültürün yerel özelliklerine göre reklamlarını şekillendirmektedir (Serttaş Ertiken, 2009: 19).

3. Yöntem

Dilimizde özellikle dilbilim sözcüğü örnek alınmasıyla giren göstergebilim, göstergeleri inceleyen bilim dalı" ya da "göstergelerin bilimsel incelemesi" olarak tanımlanmaktadır. Ancak göstergebilimin günümüzdeki etkinlik alanı, kendisini oluşturan "gösterge" ve "bilim" sözcüklerinin anlamsal toplamından fazla ve değişik bir boyut kazanmıştır. Göstergebilimin tan olarak anlaşılması için gösterge kavramının açıklanması yerinde olacaktır. Genel olarak, kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu, gösterge olarak tanımlanmaktadır. Bu açıdan, sözcükler, simgeler, işaretler, gösterge olarak kabul edilmektedir (Rifat, 2009: 11).

Göstergebilimin amacını, her türlü yapısal etkinliğin, gözlemlenen konuların bir taslağını yaratmaya yönelik tasarısına uygun olarak, dil dışındaki anlamlandırma sistemlerinin işleyişini belirleyip ortaya koymak olarak tanımlayan Barthes'ın (1993: 72) göstergebilimsel analizinde düzanlam ve yananlam ile birlikte mit kavramları öne çıkmaktadır. Düzanlam, anlamlandırmanın birinci düzeyidir ve aşikar anlama gönderme yaparken, yananlam ile birlikte, onu kullananın duyguları, kültürel değerleri ön plana çıkmaktadır. Öznel bir yapısı olan ve ideolojik düşünceleri kapsayan yananlam, mit ve çağrışım boyutlarına da sahiptir. Öznel yorumlar, duygular, fikirler, sosyo-kültürel değerler yer aldığı bir reklamda yananlam oyuncunun ses tonu ile bile yaratılabilir. Kapitalist toplumlardaki çağdaş mitlerin analizini yapan Barthes'a göre bu mitler kapitalist sistemin temel değerlerini meşrulaştırma işlevi görmektedir. Barthes; yeme, içme, giyinme, tatile gitme, reklam gibi gösterge sistemlerinin 'mit' olarak adlandırılan başka bir adlandırma sistemi tarafından yönlendirildiğini ileri sürmektedir. Mitler yananlamlarla doludur. Her bilimsel göstergede bir düz anlam mevcuttur ve düzanlamdan yananlama bir kayma vardır. Bu da düzanlamın göstergesi, yananlamın göstereni olmaktadır. Mitler, göstergebilimin ikincil düzenidir. İlk sistemdeki gösterge, ikinci sistemdeki mitin göstereni haline gelir. Zaman içerisinde toplumlardaki değişmelerle birlikte mitlerde de değişmeler görülebilir. Örneğin, kadın haklarının önem kazanması, kadının sosyal ve iş yaşamında daha faal bir rol üstlenmesiyle çalışan başarılı kadın miti kullanılmaya başlanmıştır. Barthes ile mitler, her gün içinde yaşadığımız kültürün göstergebilimsel bir olgusu şeklinde ele alınmıştır (Ataman Yengin, 2012: 15-16).

Bu çalışmada farklı kültürlere ait 3 adet McDonald's reklamından görseller ele alınarak, bu görseller Roland Barthes'a göre göstergebilimsel açıdan çözümlenmiştir.

3.1 Amerikan Kültüründe McDonald's Reklamları

28 Eylül 2018 tarihinde McDonald's resmi Youtube sayfasında yayımlanan ve 1 dakika 1 saniye uzunluğunda olan McDonald's reklamı, "More in common than we think (Düşündüğümüzden daha yaygın)" başlığı altında verilmiştir. Reklamın açıklamasında yer alan "Ne kadar farklı olursak olalım, McDonald's'ta düşündüğümüzden daha çok ortak yönümüz var" ifadeleriyle, her kesimden, farklı özelliklere sahip her insanın McDonald's'ta kendinden bir parça bulabileceği vurgulanmıştır. Reklamda; orta yaşlı bir tır şoförü, hastahane görevlisi bir anne ve iki çocuğu ve arkadaşlarıyla buluşan siyahi bir genç yer almaktadır. Barthes'ın göstergebilimsel çözümlemesinde ananlam bağlamında değerlendirildiğinde reklamdaki bu göstergelerle farklı ırktan, farklı meslek gruplarından ve farklı yaşlardan insanların ortak noktası olarak McDonald's işaret edilmiştir.

Görsel 1.



Görsel 2.



Görsel 1 ve görsel 2'de reklamın karakterlerinden biri olan tır şoförünün bir iş gününden kesitler verilmiştir. Görseller yananlam düzleminde incelendiğinde karakterin yorgun

olduğu gözlemlenmektedir. Tır şoförünün uzun bir yolculuk yaptığı izleniminin verildiği karelerde karakterin mutsuz surat ifadesi dikkat çekmektedir.

Görsel 3.



Görsel 4.



Reklamın bir diğer karakteri olan ve kıyafetlerinden hastane çalışanı olduğu anlaşılan siyahi kadının da tır şoförü gibi yorgun olduğu gözlemlenmektedir. Reklamlarda çocukların kıyafetleriyle ise, Amerikan futbolu oynadıkları vurgusu verilmiştir. Yananlam bağlamında bakıldığında, Amerikan kültürünün kodları bu göstergelerle işlendiği görülmektedir. Bu karelerde de dikkat çeken unsur mutsuzluktur. Yorgun bir anne ve oynadıkları maçı kaybetmiş iki çocuk oldukça mutsuzdur.

Görsel 5.



Görsel 6.



Siyahi bir erkek karakterin arkadaşlarıyla buluşmak için hızlı bir şekilde yürüdüğü görseller yananamlar düzeyinde incelendiğinde Amerikan kültürüne ilişkin mitlerin varlığı gözlemlenmektedir. Kot pantolon, spor bir giyim tarzı Amerikan gençliğini yansıtmakta, karakterin hızlı hareketleriyle de hızlı Amerikan kültürü vurgulanmaktadır.

Görsel 7.



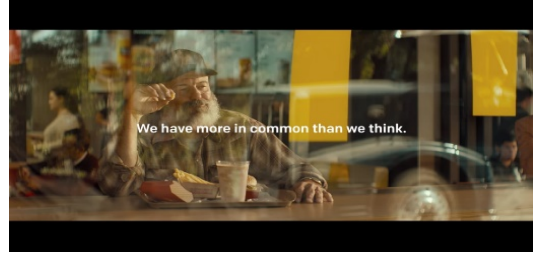
Görsel 8.



Görsel 9.



Görsel 10.



Reklamın ilk saniyelerinde mutsuz, endişeli, yorgun oldukları hareketlerine yansıyan karakterler, reklamın sonlarına doğru McDonald's'a gelmiş ve yüzlerindeki mutluluk ifadeleri hareketlerine de yansıtılmıştır. Farklı yaş, ırk, meslek, cinsiyet unsurlarının öne çıkarıldığı reklamda McDonald's'ın her kesimden insanı kucakladığı imajı yaratılmıştır. Reklamda, salaş Amerikan giyimi ve şapkasıyla sıradan orta yaşlı bir Amerikalı, hastanede çalışan siyah bir anne, Amerikan futbolu oynayan iki melez erkek çocuk, arkadaşlarıyla buluşan siyah genç bir erkek Amerikan kültürünü yansıtmakta, farklı toplumsal kodlara sahip olan bireylerin ortak noktası olarak McDonald's vurgulanmaktadır. Farklı ırklara oluşturduğu Amerikan kültürü üzerinde kurulan reklamda, McDonald's bu kültürle özdeş bir şekilde sunulmuştur.

Görsellerde McDonald's mutluluk ile ilişkilendirilmiş, alt metinlerde hayatın koşuşturmacasından her Amerikalının McDonald's'a gelince mutlu olacağı mesajı verilmeye

çalışılmıştır. Reklamın son karesi olan görsel 10’da da, reklamın başlığı olan “More in common than we think (Düşündüğümüzden daha yaygın)” ifadeleriyle de bu mesaj desteklenmiştir.

McDonald’s reklamlarında tüketimi artırmak için ırksal eşitlik, maddi eşitlik, tükettikçe mutlu olma gibi çeşitli mitlerden faydalanmış, bu mitler sayesinde insanların McDonald’s ürünlerini tüketmesinin onların sadece yemek ihtiyaçlarını gidermeyeceği, aynı zamanda bu ürünleri tüketerek çeşitli manevi doyumlara da ulaşacağı mesajını vermektedir.

3.2. Ortadoğu Kültüründe Mcdonald’s Reklamları

“Size McDonald's'ın yeni lüks serisini sunuyoruz” başlığıyla 14 Eylül 2018 tarihinde Mcdonald’s Arabia sayfasında yayınlanan 46 saniye uzunluğundaki reklamın açıklamasında “En iyi malzemelerden yapılan 4 taze sandviçin tadını keşfedin. Bugünden itibaren lüksün tadını çıkarmak için giyinmeniz ve rezervasyon yaptırmanız gerekmez. Yapmanız gereken tek şey drama olmadan lüks içinde yaşadıklarınızı göstermek” ifadeleri yer almıştır.

Arap kültüründe önemli bir unsur olan lüks ve gösterişin vurgulandığı bu metinlerde McDonald’s da lüks ile özdeşleştirilmiş, bu fast food zincirinden yemek yemekle lüks yaşamak ilişkilendirilmiştir.

Görsel 11.



Görsel 12.



Görsel 13.



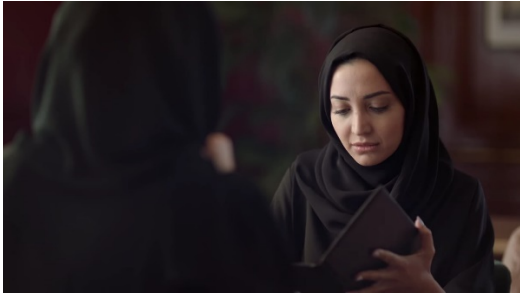
Görsel 14.



Girdiği restoranda hamburger siparişi veren, genç bir erkeğin yer aldığı açılış karesinden itibaren, reklamda kültürel kodlar yansıtılmaya başlanmıştır. Reklamda çok kısa bir süre görünen diğer karakter ise modern görünümlü genç bir erkektir. Görsel 12’de ise Müslüman kadın kimliğinin bir ögesi olan başörtü unsuruna yer verilmiştir.

Çeşitli farklı restoranlara giden karakterler sunum, hamburgerin büyüklüğü, menünün karışıklığı gibi nedenlerle aradığı hamburgeri bulamamakta ve bunun verdiği mutsuzluk yüzlerine yansımaktadır.

Görsel 15.



Görsel 16.



Görsel 17.



Reklamın ilerleyen saniyelerinde Arap kültürüne ait farklı giyim tarzlarına sahip karakterlerin gittiği diğer restoranlarda gelen fiyatları beğenmediğine dair görsel işaretlerinin olduğu karelere yer verilmiştir.

Görsel 18.



Görsel 19.



Yananlam düzleminde incelendiğinde Arap kültürüne özgü kıyafetleri ve sakalıyla dikkat çeken ve Müslüman kimliği öne çıkarılan karakter ile McDonald's'ta her dinden insanın yemek yiyebileceği çeşitli göstergelerle ifade edilmiştir. Çok farklı yemek kültürlerine sahip olan Amerika ve Ortadoğu insanının bu noktada ayrıştığı temel husus domuz etidir. Müslümanlık inancında haram olan domuz eti Amerikan kültüründe yaygın tüketilen bir yiyecek olarak öne çıkmıştır. Oysa reklamda, genç Müslüman Arap gençlerinin McDonald's'ta yemek yemesinin bir sakıncası olmadığı vurgulanmıştır. Müslüman kültürüne sahip bireylerin de bu fast food zincirinde yemek yediklerini, giyim, sakal tarzı gibi çeşitli kültürel öğelerle öne çıkarıldığı reklamın son sahnesinde de hamburger görseliyle birlikte verilen yazıda McDonald's ürünlerinin helal olduğu belirtilmiştir.

3.3. Türk kültüründe McDonald's reklamı

İnceleme kapsamında ele alınan ve McDonald's Türkiye Youtube sayfasında 26 Ağustos 2017 tarihinde yayınlanan reklam ise 36 saniye sürmektedir. Reklamın başlığından itibaren Türk kültürüne dair öğelerin varlığı dikkat çekmektedir. Başlıkta reklam içeriğinde yer alan ürünün "köfteburger" olduğu belirtilmektedir. McDonald's'ın doğduğu Amerikan kültüründe yeri olmayan, Türk kültürüyle ilişkilendirilen köftenin hamburgerle birleştirilmesiyle oluşturulan köfteburger McDonald's'ın kültürel değerlere verdiği önemin bir göstergesidir. Reklamın açıklamasındaki "Bu hikâye sana tanıdık geldi mi? Öyleyse McDonald's'a gel, keyfin yerine gelsin" ifadeleri bu firmanın reklam stratejisini gösteren önemli bir detaydır. Kültürel kodlara uygun bir şekilde reklamlarını düzenleyen McDonald's Türk kültürüne dair unsurları da reklamına eklemiştir.

Görsel 20.**Görsel 21.**

İki çocuk karakterin McDonald's'a girmesiyle başlayan reklamda karakterlerin üzerindeki geleneksel motiflerle Türk kültürüne ait göstergeler verilmiştir. Karakterlerin McDonald's çalışanlarıyla aralarında geçen konuşmalarda akraba ziyareti yapıldığı, ziyaretlerde kolonya ikram edildiği, kazakların el örgüsü olduğu gibi çeşitli kültürel öğeler sözle ifade edilmiştir. McDonald's çalışanlarının güler yüzlü ve misafirperver bir şekilde davranması da Türk kültürüne ait kodların bu reklamda sıklıkla kullanıldığının bir göstergesidir.

Görsel 22.**Görsel 23**

Reklamın ilerleyen bölümlerinde hamburger yiyen çocukların cep telefonuyla babaanneleriyle görüntülü konuştukları görüntülere yer verilmiş, Türk kültüründeki akraba ilişkilerine verilen önem bu bölümde de yansıtılmıştır. Reklamın son sahnelerinde hamburger yiyen geleneksel motiflerle bezeli bir kazak giyen çocuğun suratındaki mutluluk ifadesi de kültürden kültüre göre reklamlar değişse de, her reklam türünde McDonald's ürünlerinin mutlulukla özdeşleştirildiği, bu ürünleri yiyen insanların mutlu olacağı düşüncesinin öne çıkarıldığı görülmektedir.

Amerikan, Arap ve Türk kültürlerinin incelendiği üç reklamda da vurgulanan ana düşünce McDonald's'ın herhangi bir din, dil, ırk, sosyal sınıf ayrımı yapmaksızın her toplumun her ferdine hizmet sağlayan bir fast-food zinciri olduğudur. Reklamlarda aynı zamanda bu mekânda yemek yiyen insanların mutlu olacağı mesajı da verilmiştir. Reklamlardaki

göstergesel farklılıklar ise dini, geleneksel ve ırksal farklılıklar noktasında belirginleşmiş, Arap kültürünün incelendiği reklamda dini öğeler vurgulanmışken Amerikan kültürünü yansıtan reklamda ırksal farklılıklara yer verilmiştir. Türk kültürünün incelendiği reklamda vurgulanan geleneksel tema ise diğer reklamlarda gözlemlenmemiştir.

SONUÇ

İletişim araçlarının gün geçtikçe gelişmesi dünyayı küçük bir köy haline getirmiştir. Bu teknolojilerde meydana gelen ilerlemelerle birlikte yerel kültürler de değişmiş, kültürün nesilden nesile ya da bölgeden bölgeye aktarılmasında önemli bir işleve sahip olan kitle iletişim araçları bu noktada önemli bir işlevi yerine getirmektedir.

Ürünlerin tanıtımı ve pazarlanması açısından önemli bir işleve sahip olan reklamcılık sektörü de kitle iletişimi alanında meydana gelen gelişmelerden etkilenmiş, bu gelişmelere kendini eklemeyerek yaşadığımız dönemde önemli bir güç haline gelmiştir. Özellikle son yıllarda hızlı bir gelişim gösteren bilgisayar ve internet teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte radyo, sinema, televizyondan internet ortamına kayan reklamcılık, Youtube gibi sosyal medya ortamlarında yer almakta hatta bu ortamlar için özel reklamlar üretilmektedir.

Aslında bir Amerikan fast food zinciri olan ama zamanla dünyanın dört bir tarafına yayılan McDonald's da reklamcılığı etkin bir şekilde kullanmakta ve reklamlarıyla birlikte bir hayat tarzının da pazarlanmasına neden olmaktadır. Reklamlarında Amerikan kültürünü pazarlayan McDonad's, zamanla bu stratejiyi değiştirmiş, reklamlarını yayımlandığı ülkenin kültürüne uyarlayarak oluşturmaya başlamıştır.

Yayımlandığı ülkenin inancına, geleneklerine, dinine, giyim tarzına, ırksal durumuna göre reklamlar hazırlayan McDonald's, çeşitli kültürel kodları insanların bu fast food ürünlerini tüketmeye teşvik etmek amacıyla kullanmıştır.

Araştırma çerçevesinde incelenen 3 farklı kültüre ait reklamda da aynı strateji izlenmiş, ülkelerin kültürel kodları göz nünde bulundurularak hazırlanan reklamlar YouTube üzerinden insanlara sunulmuştur. Son yılların önemli bir reklam mecrası olan Youtube'da yayınlanan reklamlarda, Amerika'da yayımlanan reklamda kullanılan kültürel öğelerle Arabistan'da ya da Türkiye'de yayınlanan kültürel öğelerin aynı olmadığı görülmektedir. Reklam içeriklerinin kültürlere göre farklılık gösterdiğinin gözlemlendiği çalışmada,

McDonald's'ın kendini her kültürden, ırktan, yaştan, cinsiyetten, meslek grubundan, sosyal statüden insanın tüketebileceği ürünler üreten bir fast food zinciri olarak sunmuştur.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması*. Ankara: Elif Yayınevi.
- Williamson, J. (2001). *Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Alper, A. (2012). *Sosyal Ağlar*. Ankara: Pelikan Yayıncılık.
- Ataman Y. D. (2012). “Mekanikleşen Birey: Arçelik Örneğinin R. Barthes’a Göre Çözümlemesi”, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, Vol.:2, Issue: 1, 13-21.
- Atay, T. (2017). *Görünüyorum O Halde Varım Meşhuriyet Çağı'nda Kültür ve İnsan*. İstanbul: Can Yayınları.
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel Serüven*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Çakın, Ö. (2018). *Gelenekselden Dijitale Reklam Mecraları*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Erdoğan, İ. & Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram*. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Güngör, N. (2011). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güven, E. (2011). Yavaş Güzeldir: “Yavaş Yemek”ten “Yavaş Medya”ya Hızlı Tüketime Dair Bir Çözüm Önerisi, *Selçuk İletişim*, 7,1, 113-121.
- İnternet Reklamcılığı E-reklam, Bilişim Teknolojileri ve E-ticaret Şubesi*, docs.neu.edu.tr/staff/ahmet.arnavut/internet reklamcılığı_4.pdf.
- Kartarı, A. (2013). *Kültürlerarası İletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kocadaş, B. (2004). “Kültür ve Medya”, *Journal of Human Sciences*, 1(1).
- Lodziak, C. (2003). *Kapitalizm ve Kültür*. İstanbul: Çitlembik Yayınları.
- Sertaş E. A. (2009). *Reklam, Temel Kavramlar, Temel Bilgiler ve Örnekler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özcan, A. & Çakır S. G. (2015). “Küreselleşmenin Kimliksiz Kentleri ve McDonald’s Kent Kültürü”, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, Cilt: 7, Sayı:13, 238-256.
- Saydan, R. & Kanıbir, H. (2007). “Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi (Çokuluslu Şirket Ve Yerel Kültür Örnekleri)”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (29), s.74-89.
- Smith, P. (2007). *Kültürel Kuram*. İstanbul: Babil Yayınları.

Ritzer, G. (2011). *Toplumun McDonaldlaştırılması*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Taylan, H. H. & Arklan, Ü. (2015). “Medya ve Kültür: Kültürün Medya Aracılığıyla Küreselleşmesi”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: X, Sayı: 1, s. 85-97.