

Tez Özeti

Gönderim Tarihi: 31.05.2019 Yayıma Kabul Tarihi: 26.06.2019

REKLAMDA BİR ANLATIM BİÇİMİ OLARAK METAFOR KULLANIMI: GLOKAL REKLAMLARA YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI¹

Cihan BECAN*

Vusal BABAYEVA**

ÖZET

Markalar, ürün ve hizmetlerini ulusal ya da uluslararası alanda tüketicilerine sunarken mesaj stratejilerinden ambalaja, tonundan kullandığı dile kadar iletişim planlaması yapması gerekmektedir. Bu iletişim planlaması Reklamveren tarafından mesajın sunulduğu bölgeye göre düzenlenmesi gerekmektedir. Yani, yerel olarak sunulan bir reklamın mesajı ile küresel reklamın mesajı farklılaşabilmektedir. Uluslararası ölçekte varlığını kabul ettiren kurumlar, diğer ülke pazarlarını analiz ederek, o bölgedeki tüketicilere yönelik başta reklam olmak üzere diğer iletişim faaliyetlerini düzenlemesi zorunludur. Bu bağlamda araştırmada global markaların Türkiye’de gerçekleştirdikleri global reklam kampanyalarında kullanmış oldukları metafor türleri ve kültürel kodlar incelenmektedir. Bu araştırmada temel amaç, global markaların Türkiye’de yayınlanan TV reklamlarında metafora ne şekilde yer verdiğini, tüketicinin reklamdaki metaforu nasıl algıladığını ortaya koymaktır. Bu araştırmada amaç aynı zamanda kullanılan metaforların tüketici nezdinde global markalara ilişkin algıyı nasıl etkilediğini ve global markaların global reklamlarda yerel kültüre ilişkin göstergelere yer verip vermediğini saptamaktır. Bu amacı gerçekleştirebilmek için 2017 yılı içerisinde TV kanallarında gösterilen ve metafor içeren reklamlar seçilmiş; devamında beş kodlayıcının da uzlaştıkları üzerinde çalışılacak 12 reklam belirlenmiştir. Seçilen reklamlar için randevu alınabilen 14 öğrenciyle, odak grubu tekniğinden yararlanılarak, yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, reklamlarda kullanılan metaforlar daha çok milliyetçilik, vatanseverlik, mutluluk, eğlence, güçlü olmak, özgürlük yapılandırılmıştır. Kullanılan metaforların izleyenler tarafından algılanan anlamı ve metaforların yarattıkları duygusal çağrışımlar araştırma kapsamındaki reklamların büyük çoğunluğunda izleyen denekler arasında benzerlik göstermektedir. İzleyen deneklerin metafora yönelik değerlendirmelerine ilişkin bulgular, büyük çoğunluğunun reklamı beğenmesi, reklama ilişkin duygusal yakınlık hissetmesi ve yaratıcılığı desteklediği yönündedir.

Anahtar Kelimeler: Globalizasyon, Glokalizasyon, Glokal Reklam, Metafor, Odak grubu

¹ Bu çalışma, Vusal Babayeva’nın “Glokal Reklam Stratejilerinde Metafor Kullanımı” adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi

ORCID No: 0000-0002-1289-1360

** Yüksek lisans öğrencisi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

ORCID No: 0000-0002-4346-8127

ATIF: Becan, C.; Babayeva, V. (2019). “Reklamda Bir Anlatım Biçimi Olarak Metafor Kullanımı: Glokal Reklamlara Yönelik Bir Alan Araştırması”. *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*. 1 (2): 111-135.

THE USE OF METAPHOR AS A WAY OF EXPRESSION ON ADVERTISEMENT: A FIELD STUDY ON GLOCAL ADS

ABSTRACT

Brands are required to conduct message strategies and communication planning from packaging to language and voice of tone while presenting their products and services to their national and/or international consumers. This communication planning needs to be done by region the message is sent. That is to say, the message of the local ad is different from the message of the global ad. Companies that have established their presence on an international scale must analyze the markets in other countries and organize advertising and communication activities for consumers in that region. In this context, this thesis investigates the metaphor types used in glocal advertising campaigns in Turkey and the cultural codes are being investigated as well. The objective of this study is, in general, to determine how global brands have used metaphors on commercials broadcasted in Turkey and to reveal how people can understand these metaphors. In the meantime, the study aims to confirm how the metaphors used on glocal ads can influence the perception of audience group on global brands and whether global brands include locally cultural elements on glocal ads. For this purpose, the metaphor-included advertisements shown on television in 2017 have been determined and following this, 12 commercials agreed on by 5 coders have been selected for the study. For the commercials selected, with the technique of focus-group, semi structured interviews have been held with 14 audience group. According to the results of the study, the metaphors used in the advertisements studied have been mostly structured on nationality, patriotism, happiness, entertainment, strengthness and freedom. The meanings of the metaphors and the related emotional associations drawn by the viewers were similar for most of the advertisements used in the study. The findings regarding the thoughts of viewers about metaphors demonstrated that metaphors cause most viewers to fancy the advertisement, to have good feelings for the advertisement and to think that they support creativity.

Keywords: Globalization, Glocalization, Glocal Advertising, Metaphor, Focus group

Giriş

Globalizasyon, daha önce ekonominin ve toplumun ulusal özelliklerinin cereyan ettiği ülkelerde ekonomik, sosyal ve kültürel normları, alışkanlıkları ve ilkeleri bir araya getirmekle kültürel bütünleşmeyi ve birleşmeyi içine alan bir süreçtir. Gelişen teknoloji ile yaşam standartları şekillenen toplumlar globalizasyon kavramı altında ortak bir kültürün esaretine geçmiştir. Bununla da ulus aşırı işletmelerin globalleşme gayretleri içinde olmasının sonucu olarak dünyada farklı ülkelerin ekonomik piyasalarına girebilmek için çaba sarfetmek zorunda kalmışlardır.

Bu çalışma özellikle uluslararası markalar tarafından yayınlanan reklamlar aracılığıyla tüketim kültürünün nasıl küre-yerelleştiği konusunda ışık tutmaktadır. Bunun yanı sıra temel itibariyle kültürel imgelerin reklamlar üzerinden, ürünlerindeki statü, kimlik algısı ve itibar

gibi unsurların topluma nasıl etki ettiğini ve bu etkinin tüketime yansımalarını ele almaktadır. Çalışma konusunun seçilmesinin bir diğer önemi, son birkaç yıldır gelişim gösteren reklam sektöründe kültürel unsurların metaforlar üzerinden etkisini anlamaktır.

Çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren global markaların, yayınladıkları global reklamlarda kullanılan metaforların ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda YouTube üzerinde yayımlanmış olan televizyon reklamları seçilerek metafor ve yerel semboller nitel analiz yöntemlerinden biri olan odak grup çalışması kapsamında değerlendirilmiştir. Globalizasyon sürecinin beraberinde getirdiği global reklam anlayışı da, çağımızda faaliyeti ulusal sınırları aşan şirketler için etkili reklam türü olma özelliğini kaybetmiştir. Bu nedenle global düşünülüp ortak ve yaygın mesajlar üretilmesine rağmen izleyiciye verilmesi hedeflenen mesajlar ülkelere göre değişmektedir. Sonuç olarak bu süreç reklam konseptine global reklam anlayışını kazandırmıştır.

Global reklam stratejilerinin gerçekleştirilmesi için ulus aşırı işletmelerin hayata geçirdiği reklam çalışmaları ülke kültürlerine has dil, gelenek ve görenekler gibi kültürel kodları kullanmakla farklı ülkelerin pazarlarına girmeyi hedeflemişlerdir. Bu istikamette yürütülen reklam çalışmaları ile gelinmek istenen nokta ülkelerin kendilerine has, yerel kültürlerini ortadan kaldırmak ve global modernizm bağlamında batı kültürünü yaygınlaştırmaktan ibarettir.

1. Kavramsal Olarak Glokalizasyon

Türkçede “küresel” ve “yerelleşme” sözcüklerinden oluşan küyerelleşme son zamanlarda yaygın olarak benimsenen ve kullanılan kavramlardan biridir. Küresel ve yerel olanın eşanlılığı yeni bir kavram arayışına itmiştir. Bu görüş ilk olarak çiftçilik tekniklerini yerel koşullara uyarılmanın tarımsal ilkesi olan, Japonca insanın kendi toprağında yaşaması anlamına gelen “dochakuka” kelimesinden türemiştir. Global bir bakış açısının yerel koşullara uygunlaştırıldığı global lokalleşmeye yönelik olarak Japon iş dünyasına kabul ettirilmiştir. Robertson, eşanlılığı vurgulamak için, Japon iş dünyasında yerel koşullara uyarılan “küresel taslak” anlamındaki “dochakuka”dan hareketle “glokalleşme” kavramını önermiştir (Balcı, 2006: 31).

Glokalizasyon kavramı ticari bakımdan bazı bağlamlarda söylenildiği gibi mikro pazarlama ile doğrudan doğruya bağlantılıdır. Küçük ölçekli pazarlama (mikro pazarlama) veya daha kapsamlı söylemiş olursak, glokalizasyon kavramı – önemli derecede ve giderek daha artan bir şekilde birbirinden farklı tüketicilerin ortaya çıkışını gerektiren bir süreçtir. Daha basit olarak farklılığın tüketiciye sunulduğunu işaret etmektedir. Yani ürün ve

hizmetlerin git gide farklılaşan yerel pazarlarda global ya da globale yakın bir temelde uygunlaştırılıp tanıtılmasını içermektedir (Robertson, 1999: 29). Glokalizasyon kavramı, “global pazar için üretilen ürün ve hizmetlerin yerel kültürlerle uyacak biçimde sunulması” anlamına gelmektedir. Lokalleşme olgusunun öneminin artması ile birlikte global ve lokal kavramlarının birleştirilmesi ile ortaya çıkan “glokalizasyon” kavramı geniş ölçüde benimsenmiş ve kullanılmaya başlanmıştır (Arslan, 2016: 68). Bir başka tanıma göre glokalizasyon, küresel pazara yönelik ürün veya hizmetlerin yaratılması, ancak yerel kültürlerle uygun hale getirilmesi anlamını içermektedir (Khondker, 2004: 15). Robertson (2011: 188) glokalleşme sürecini düşünsel ve daha açık bir şekilde ekonomik terimlerle küçük ölçekli pazarlama ile yakından ilişkili olduğu konusunda gönderide bulunarak mal ve hizmetlerin giderek farklılaşan yerel ve tikel piyasalara global ya da globale yakın bir temelde uyarlanarak tanıtılmasını öne sürmektedir. Maynrad (2003: 60) ise glokalizasyonu, global şirketlerin tüketici taleplerindeki farklılıkları karşılamak için ürünlerin ve pazarlamanın belirli yerel koşullara göre uygun hale getirilmesi süreci olarak ifade etmektedir.

Glokalizasyon terimi 1980’lerin sonlarından beri sıkça kullanılmasına rağmen sosyal bilimcilerin kullandıkları ve kullanmaya devam ettikleri birçok ilgili terim bulunmaktadır. Sosyal bilimlerde ve ilgili alanlarda yerelleşme kavramı da kullanılmaktadır. Bu kavram sosyal bilimciler arasında bir tartışma konusu olmasına rağmen, glokalizasyona yakın bir anlam ifade etmektedir. Lokalin globalleşmesi ve global olanın lokalleşmesi makro lokalizasyon ve mikro globalizasyonun ikiz süreçleri olarak ifade edilebilmektedir. Makro-yerelleşme, sınırların genişlemesini ve bazı yerel fikirlerin, uygulamaların, kurumların küresel hale gelmesini içermektedir. Dünya çapında dini ya da etnik yeniden canlanma hareketlerinin yükselişi makro-yerelleşmenin örnekleri olarak görülebilmektedir. Mikroglobalizasyon, belirli küresel süreçleri yerel ortama dahil etmeyi ifade etmektedir (Steger, 2003).

Glokalleşmeye yol açan faktörlere ilişkin olarak, temelde belli başlı unsurlar üzerinde durulduğu görülmektedir. Globalleşmeyi hızlandıran önemli unsurlar arasında, iletişim ve bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, bilgisayarın ve internetin yaygınlaşması, ulusal ve uluslararası ticaret ağlarının genişlemesi, yabancı yatırımların ve uluslararası şirketlerin artması gibi temel gelişmeler sayılabilir. Glokalleşme sürecinin hızlanmasıyla, işletmenin faaliyet alanları, rekabet şekilleri, örgütsel yapıları ve yönetim anlayışları değişmeye başlamıştır. Artık sadece yerel ülke içerisinde veya çok sınırlı bir uluslararası çevrede gösterilen faaliyetlerin etkisiyle mücadele etmekten öte, global bir pazarda ve global rakiplerle mücadele zorunluluğu doğmaktadır. Böylece, glokalizasyon kavramı bir ürünün

globalizasyon oluşumu içinde her bir yerel bölge için uygun hale getirilmesi ve böylelikle başarılı olma ihtimalinin daha yüksek olacağını belirtmek amacı ile oluşmuştur. Ulus ötesi şirketler bu nedenle yerel duyarlılık ve pazar anlayışını, faaliyet gösterdikleri ülkelerdeki ulusal farklılıkların ve yerel çıkarların farkında olmak zorundadırlar.

Örneğin McDonald's, ürünlerini dünyanın diğer bölgelerindeki belirli müşteri zevklerine göre düzenleyerek denizaşırı ticaretini başarıyla genişletmiştir. ABD dışındaki McDonald's menüsü ABD'deki menüden oldukça farklı şekilde sunulmaktadır. Tokyo'daki bir McDonald's yerel menü doğrultusunda, karides külçelerini, yeşil çay dondurmasını ve patates püresi, lahana ve katsu soslu Koroke Burger'i sunmaktadır. Bir fast food restoranında glokalleşme, ürünleri ve menü değişiklikleriyle bu şekilde gerçekleşmektedir. Ancak glokalleşme, diğer ticari faaliyetlerle de kendini göstermektedir. Günümüzde glokalleşme kendini "dünyanın yerel bankası" olarak nitelendiren HSBC gibi ve "dünyanın yerel restoranı" olarak nitelendirdiği McDonald's gibi uluslararası şirketlerin reklam söylemlerinin bir parçası haline gelmiştir.

2. Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Glokal Reklam

Günümüzde global marka olmuş birçok işletme, marka sadakati yaratmak adına birbirinden farklı iletişim stratejileri uygulamaktadır. Bu stratejilerden biri de glokalleşme uygulamalarıdır. Global pazarlara yönelik olarak, ürün veya hizmetlerin yerel kültürlerle uyacak şekilde yaratılması ya da özelleştirilmesi anlamını ifade eden glokalleşme, özellikle 1980'den sonra sık sık kullanılmaya başlayan bir kavramdır. Özellikle global rekabetin hüküm sürdüğü global pazarlarda işletmeler, glokal pazarlama stratejileriyle marka sadakati oluşturmaktadırlar (Koçoğlu ve Aydoğdu, 2017). Şirketlerin pazarlama hedeflerine ulaşmasında pazarlama karmasının öğeleri olan fiyat, ürün, dağıtım ve tutundurma karmasının rolü son derece önemlidir ve bunlar müşterilere firmaların ürünü ve hizmeti ile ilgili bütün ayrıntıları sergilemektedirler. Bu nedenle, bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarından olan reklamlar, tutundurma karmasının diğer unsurları gibi işletmenin pazarlama hedeflerine ulaşması ve bu istikamette karşılaşılan problemlerin çözülmesinde de başlıca görevlerden birini üstlenmektedir.

Reklam, kültürel anlamı sosyal çevrelerden ürünlere aktarma konusunda en fazla başvurulan bir iletişim yöntemidir. Reklam, yalnızca ticari bir etkinlik olarak kalmamakta, aynı zamanda farklı görevler de üstlenen bir iletişim türüdür. Reklamcılığın toplum kültürüne olan etkisi de bireylerde birçok alışkanlıkları değiştirebilmektedir. Reklamcılık fonksiyonel bir dil kullanmakla tüketicileri harekete geçirmeyi amaçlamaktadır. Bu noktadan bakıldığında,

iletişimde gönderilen mesajların bireylere ulaşma şekli özenle seçilmelidir. Bunu göz önünde bulundurarak reklamlarla, tüketicilerde iyi bir etki uyandırmak ve onların dikkatini çekebilmek için çeşitli yöntemlere başvurulmaktadır (Sığırcı, 2016: 117).

Baudrillard'a göre (2008) reklamcılık, toplumsal iletişim şeklidir. Reklam verenler kimlik ve prestij yaratmakla yaşam tarzlarını, sembolik değerleri ve zevkleri bir bütün olarak birleştirip gerçekleştirmektedirler. Reklamlar, tüketicilerin sosyalleşmesinde ve anlamları yeniden üretimlerinde önemli kavram sistemleri oluşturmaktadırlar. Bu şekilde bireylere popüler olabilmek için ne yapmaları gerektiğini göstermekte ve belli ürünleri satın almaları için ikna etmektedirler. Becan'ın (2015: 121) kültürel form olarak nitelendirdiği reklamların temelinde tüketicilerle bütünleşmeyi sağlayan günlük yaşam pratikleri, inanç ve değerler yatmaktadır. Reklamcılık endüstrisi de tam bu noktada tüketicileri yakalamak için onların sahip oldukları değerler üzerinden vurmaya çalışmaktadır.

Globalizasyon ile beraber önem kazanan global reklam kavramı ise günümüzde uluslararası alanda faaliyet gösteren işletmeler için tek ve geçerli reklam çeşidi olma özelliğini yitirmektedir. Çünkü ne kadar global düşünülse ve genel mesajlar verilmeye çalışılsa da aktarılmak istenen mesajlar ülkeden ülkeye değişiklik gösterebilmekte ve bu mesajların anlaşılmasında bazı farklılıklar olmaktadır. Bu gelişmeler doğrultusunda reklam çeşitleri içine glokal reklam kavramı da girmiştir. Glokal reklamla, global anlamda genel bir konsept ve hedeften ayrılmadan reklamın yapıldığı ülkeye özgü yerel özellikleri de içinde barındıran reklamlardan bahsedilmektedir. Yani günümüzde global markaların belli ülkelerde, o ülkelerin kendine has motiflerini kullanarak reklamı yapılan ürünü söz konusu pazarlarda konumlandırmaya çalışması karşımıza glokal reklam kavramını çıkarmaktadır (Elden, 2005: 64). Global markaların yerel pazarlara girmesi durumunda uygulanması gereken glokal reklam stratejileri konusunda daha hassas ve dikkatli davranması gerekmektedir. Global markaların pazarlama iletişiminde başlıca unsur olan reklamlar ve kullanılan stratejiler markaların tüketicilerin zihnine kazınmasını, akılda kalıcılığını sağlamaktadır. Reklamlar genel anlamıyla bireylerin sosyal hayatta yeni davranış alışkanlıkları kazanması için ürünler üzerine sembolik anlamlar yükleyerek ürettikleri duygu ve değerlerle tüketicileri mıknatıs gibi kendisine çekmektedir.

Yaratıcılık anlayışı glokal reklam kampanyalarında global reklamlardan farklı olarak daha ön plana çıkmaktadır. Global pazarlama kararları stratejik seviyede firmaların tüm dünyayı tek bir pazar olarak kabul etmesi ile uygulanırken, glokal pazarlama stratejileri işletmeler tarafından hem operasyonel hem de taktiksel seviyede uygulanabilmektedir (Kazançoğlu ve ark., 2011: 69). Global markalar kendi imajını farklı ülkelerin yerel

motiflerine uygun bir şekilde tanıttığı gibi o ülkelerde pazara girebilmek için yerel kültürel özelliklerle ürettiği ürünleri de global reklam kampanyalarıyla biçimlendirmesi zaruridir. Global pazarlara girerken ülkelerin pazar yapısını analiz etmekle beraber, o toplumun kültürel değerlerini, dil yapısını da iyi derecede incelemek gerekmektedir.

Simon (2003: 14-17) global markaların bazılarının dil problemi yaşadığına dikkat çekmekte, reklamcılıkta dilin işlevine yönelik yanlış anlaşılmanın temel belirtisi olduğunu da altını çizmektedir. Bu nedenle, genel anlamda dili uluslararası pazarlamacılık alanında hayal edilebilecek her problemi çözen gizli bir anahtar olarak tanımlamaktadır. Ona göre, reklam sözlerden değil, kültürden meydana gelmektedir. Simon, global reklam kampanyaları için yazılan metinlerin farklı ülkelerde sadece o ülkenin diline çevrilmesini haşlanmış salataya benzetmektedir. Adaptasyon etkili bir buluş olabildiği takdirde ne kadar dikkatli yapılmasına bakılmaksızın çabaların her zaman hayal kırıklığıyla sonuçlanacağına dikkat çekmektedir. Çeşitli kültürlerle sahip insanların birbirlerinin davranışlarını tanımlamaları noktasında kopukluklar yaşadığı bir gerçektir. Bu noktadan hareketle, bireylerin davranışlarını içinde buldukları kültürden bağımsız düşünmemek gerekmektedir (Schober, 2000: 155). Reklam iletileri açısından konuya bakacak olursak, farklı kültürü temsil eden tüketicilerin iletişimde kültürel farklılıklar nedeniyle farklı beden dili davranışı ortaya çıkabilmektedir. Aynı hareket toplumdaki farklı anlamlar taşıyabilmektedir. Hedef gruplar üzerinde etki yaratmayı amaçlayan reklam uygulamaları her kültüre has beden dili kodlarının uygun ve doğru bir şekilde kullanıldığı takdirde tüketici üzerinde iyi bir izlenim yaratmaktadır.

Chiu ve ark., (2012: 5) yerel kültürün tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini anlamak için yerel motifleri ve öğeleri çok iyi derecede araştırmak gerektiğini, bunun tüketici davranışlarındaki kültürlerarası farklılıkların yanısıra kültürler arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları da anlamaya yardımcı olduğunu altını çizmektedir. Yapısal ve kültürel olarak birbirinden farklı coğrafyalarda yerleşen ülkelerde reklam mesajları tüketici davranışlarının kültürden kaynaklanan farklılıklarına göre oluşturulmaktadır. Örnek olarak, Burger King markasının Türkiye’de ramazan aylarında teklif ettiği “sultan menü” veya Haribo Şekerlemelerinin televizyon reklamlarında müslüman ülkeler için “helal Haribo” ifadesini kullanması ürünün domuz yağı içermediğine dikkat çekmesi tam olarak kültürel değerler ve farklılıkların göz önünde bulundurulduğunun bir göstergesidir (Aktuğlu ve Eğinli, 2010: 169).

Global reklam stratejilerini etkileyen unsurlardan biri olarak din, kültür kavramı dahilinde incelenebilecek öğelerdendir. İşletmeler global reklam kampanyaları yürütürken reklam filminin yayınlanacağı ülkenin dinini ve kurallarını yeterince analiz etmeleri ve bunun

o ülkenin kültürüne yansımalarını incelemeleri gerekmektedir. Çünkü global ölçekte reklam yayınlayacak markaların üzerinde hedef ülkelerin kültürünün etkileyici rolü vardır. Küçükdoğan (2009: 54) reklam iletilerindeki dinsel faktörlere şöyle yaklaşmaktadır: “İnsanların inanışları, inançları söz konusu olduğunda reklam iletilerinin de dikkatle kurgulanması gereklidir. Çünkü işin içine dinsel inanışlar, dini yerlere inanma, dini törenlere ya da insanlara inanma gibi birçok kavram da girecektir. Örneğin, Mekke, Kudüs gibi dinsel nitelik taşıyan, Kremlin, Özgürlük Anıtı ya da Anıtkabir gibi insanların “kutsal”, “gizemli”, “saygın” olduğunu inandığı yerlerin reklam iletilerinde kullanılması, reklamı yapılan ürüne yine yerin taşıdığı anlamı yani “kutsal”, “gizemli”, “saygın” özellikler katacaktır”. Buradan da anlaşılacağı üzere, mesajın sunulma şekli, hem resimli hem de sözel olarak, reklamın işlenmesi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. İslam dininin esaslarını birçok Arap ülkelerinde tüketicilerin reklam iletilerini kültür doğrultusunda yorumladıkları için yayınlanan reklamlarda İslam dinine aykırı olabilecek herhangi bir etkenin olmaması gerekmektedir (Aktuğlu ve Eğinli, 2010: 173). Bir başka deyişle, İslam kültürünün hüküm sürdüğü Orta Doğu ülkelerinde din, kültürü bütünüyle etkilemektedir. Burada yakın çevre ile iyi ilişkiler, insanlar arasındaki münasebetlerde otoriteye saygı duyulması ve öbür dünyada yaşam bilinci önemli sayılmaktadır. Başarı ve bir işin sona ermesi benzersiz kuvvet olan Tanrı'nın izni ile olabileceği öne sürülmektedir. Bahsedilen bu nitelikler, iletişimde kullanılan renkleri, sembolleri, sözleri ve insan düşüncesini etkilemekle ona belirli bir biçim de verebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2013: 324).

Müzik, kültürel yapı içerisinde biçimlenerek toplumun müzikal geçmişini ifade etmektedir. Farklı kültürlerden olan bireylerin ideolojilerini, yaşam tarzlarını ve kültürel geçmişini taşımaktadır. Müzikle toplumun içinde bulunduğu buhran, sarsıntılar, toplumun yaşam tarzı, ilgileri, aile içi ve arkadaşlık ilişkileri, ekonomik yapı bile ifade edilebilmektedir. Reklamlar ise toplumun bu gerçeklerini aktarmaktadır (Uğur, 2011: 3). Glokal reklam kampanyası çerçevesinde reklamda ses ve müziğe verilebilecek güzel bir örnek Türkiye’de Ramazan ayında yürütülen iletişim çalışmalarıdır. Kitle iletişim araçlarına sunulan reklamlarda Ramazan ayını temsil eden görsel öğelerin yanı sıra davul sesi gibi efektler ve farklı dini melodiler sıklıkla kullanılmaktadır. Bunlar sonucunda pazarlama iletişimi stratejisi doğrultusunda hazırlanmakta ve markaların o aya özel iletilerini ses üzerinden de taşıdıkları güçlü olarak görülmektedir (Yaman, 2015: 7). Glokal reklam çalışmalarında reklamcının kültürler arasındaki farklılıkların ayrıntılarına ilişkin farkında olması gerekmektedir. Renkler sözel olmayan iletişimde, iletileri aktarmanın en hızlı yollarından biridir. Küçükdoğan’a göre, (2009: 23) renkler görsel çağrışımlara neden olmakla bilinçaltına seslenmekte ve ikna

sürecini de kolaylaştırmaktadır. Renklerin farklı kültürlerde farklı anlamlar ifade ettiği fikrine dayanarak örneğin, yeşil rengin müslümanlarda “din yandaşlığı”nı simgelediğini, fakat Avrupa ülkelerine döndüğümüzde bu renk “çevreciliği” simgelediği karşımıza çıkmaktadır. Global pazarlama yöneticileri siyah rengin batı ülkelerinde yas rengi sayıldığını, bazı Asya ülkelerinde beyazın yas rengini simgelediğini bilmelidirler. Yeşil renk genel olarak serinlik anlamını içeren bir ürünün tanıtımında kullanılsa da, tropik bölgelerde yaşayan insanlar için yeşil, hastalık ve tehlike anlamını açıklamaktadır. İtalyan bayrağının renkleri olan kırmızı, beyaz ve yeşili bazı İtalyan yiyeceklerinin ambalajlarında da görmek mümkündür veya A.B.D’de meşrubatlar kırmızı renkle bağdaştırılmıştır. Fakat Coca Cola’nın kurumsal rengi olan kırmızı Kore ve Japonya’da kullanılmakta problemle karşılaşmıştır. Bunun nedeni bu ülkelerdeki meşrubatla çağrıştırılan renk sarıdır. Bu şekilde, reklam mesajlarında kullanılan renklerin kültürel anlam ifade ettiği için ülkelerin renklerle ilgili sezgileri ve ifade ettiği anlamların yadsınmaması gerekmektedir.

3. Reklamda Anlam Yaratma Fonksiyonu Olarak Metafor

Metafor kelimesi Eski Yunanca’da, öteye taşıma, nakletme anlamını ifade eden *metapherein*’den gelmektedir. Retorik yazarları metaforu, *translatio* veya *transferentia*’ya dönüştürmüşlerdir. Anlamı bir şeyin (sadece sözcükler değil) bir yerden başka yere taşındığı bir şema ile karşılaştırılmaktadır. Buradaki “gerçek” metafor ise ortaya çıkan yer değiştirmedir. Yani elimizde mevcut bulunan bir şeyin, ele alınamayacak bir şekilde mevcut olmayan veya burada hazır olmayanın yerine geçmesidir (Karamehmet, 2012: 34). Eraslan (2011: 3) kavramın Türkçe’de karşılığının benzetmeler, eğretilmeler, istiareler ve mecazlar olarak kullanıldığı görüşündedir. Etimolojik yapısı, metaforu bir olguyu veya nesneyi yeniden kavramsallaştırma, farklı taraflarıyla ilişkilendirmek ve anlatmak özelliğini öne çıkarmaktadır.

Forceville’ye göre (1996: 35) metafor, beklenen bir görsel öğenin, beklenmedik bir görsel öğeyle değiştirilmesidir. Lakoff ise (1993: 210) metaforları, nesnelere anlama alışkanlığını genişlettiğini ve çeşitli özgün anlamlar üretebildiğini öne sürmektedir. Metaforlar genel olarak insanların kendi deneyimlerine dayalı olarak ortaya çıkmakta, anlatılan ve benzetilen iki anlam arasında algılanan benzerlikleri ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca, bir metaforun bir konuşma şekli değil, bir düşünce biçimi olduğu ileri sürülmüştür. Ziss (1984: 292) *Estetik* isimli eserinde metaforu şu şekilde tasvir etmektedir: “Metafor, sanatçının düşüncesinin nesnesini, duyuyla algılanabilen dünyanın nesnelere ve olaylarına

benzetme olanağı sağlayan yöntem; dışsal benzer özellikleri olan iki olayın, birinin içsel özünü, ötekini yardımıyla gün yüzüne çıkarmak için sanatsal olarak karşılaştırılmasıdır”.

Nietzsche (2002: 506) son eserlerinde metafor kavramını ortaya çıkaran sürece ilişkin görüşlerini şu şekilde belirtmektedir: “İlkin hayaller – imgelerin zihinde nasıl meydana geldiğini açıklamak gerekir. Bundan başka imgelere uygulanan sözcükler, sonunda eğer sözcükler varsa, ancak o zaman kavramlar oluşur”. Bu çıkarımdan yola çıkarak, Nietzsche’nin kavramın yalnızca metaforun metaforu olduğunu ileri sürdüğünü ve birlikte anlatılmak istenenin üçüncü taraftan temsili olduğunu savunduğu kanısına varılmaktadır. Metafor, yeni bir olayı veya olguyu anlamak ve yorumlayabilmek, dolayısıyla bilginin öğrenilmesini kolaylaştırma işlevini ortaya çıkarmaktadır. Metaforlar hakikatin inşasıyla beraber onun nasıl görülmesi gerektiği konusunda da bilgi verebilmektedir (Yıldırım, 2001). Bu değerlendirmeler ışığında genel olarak metafor kavramının işlevlerini benzer kavramlar arasında oluşan, bir ifadenin anlatım şekline diğerine transfer olunan, özünde bağlantısız olan iki nesne arasında ilişki kurabilen, edinilen bilgiyi farklı türlerde gösterebilen olarak söylemek mümkündür.

Düşünce ve öğrenme sürecinin bir parçası haline gelen metaforlar, bir dilbilimsel mecaz (benzetme) olmakla kalmayıp, aynı zamanda dış dünya ve dilin bilişsel şekilde kavranması sürecinde de sıklıkla kullanılmaktadır (Pawlowski, Badzinski ve Mitchell, 1998: 83). Lakoff ve Johnson (2005: 25) ise bu konuda metaforu sadece dilin karakteristiği gibi bir izahattan kaçınmış, metaforu bir tür nesneyi başka bir tür nesneye göre ifade etmek görüşünü savunmuştur. Örneğin, “zaman paradır” ifadesinin metaforik anlatım tarzına dikkat edildiğinde, zamanın da harcanabilir olması, zamana da yatırım yapmanın mümkün olduğu ve bunun gibi bu iki sözcüğü tamamlayan diğer anlamlar da çıkarılabilmektedir. Fiske’nin (2003: 126) de belirttiği üzere, yazarlar burada parayı zamanın bir eğretilmesi olarak vurgulamaktadır. Zamandan “tasarruf etmek” veya bir projeye zaman “yatırımı yapma” hususundan bahsedildiğinde zamanı paraymış gibi düşünmek söz konusu olmaktadır. Zaman, şüphesiz ki paradan farklı bir anlam taşımaktadır, tasarruf edilemez, bir insan diğerinden daha fazla zaman biriktiremez yahut daha fazla zaman kazanmak için yatırım yapılamaz. Bu metafor örneğinde para, zamanın bir eğretilmesi olarak kullanılmıştır. Metafor, (kazanılmış boş zaman da dahil) üretken biçimde kullanılmayan zamanın “yanlış harcandığına” işaret etmektedir. Bu eğretilme bireylerin düşüncelerini iş merkezli kapitalist toplumun ideolojisine uygun biçime getirmek için terbiye etmenin bir yolu olarak gösterilmiştir.

Lakoff ve Johnson (2003), metaforu sadece bir dil meselesi olarak değil, aynı zamanda bir düşünce meselesi olarak görmekle çağdaş metafor çatısı altında ölü metafor, somut

metafor, soyut metafor, ontolojik metafor ve yön metaforu olmak üzere 5 farklı metafor türünden bahsetmektedir. Zaman geçtikçe metaforların ifade ettiği anlam kökenlerinden kopabilmekte ve dilde artık özümsemiş bir kelime olarak kullanılabilir. Örneğin, “Masanın ayağı, meselenin özü, politikanın nabızı, dağın eteği, içi acımak, içine sindirememek vb. gibi metaforlar, öylesine uzun zamandır kullanılagelmiş ve öylesine sıradanlaşmışlardır ki benzeyle benzeten (taşıyıcı) arasındaki çakışmazlığın farkına varamayız” (Salman, 2003: 53). Bu düşünceler ışığında, ölü metaforların, sık kullanım ya da modası geçmiş terminoloji aracılığıyla orijinal anlamını kaybeden, hayal gücünü zorlayan bir anlatım şekli olduğunu söylemek mümkündür. Morgan ve Reichert (1999: 4) metaforları kavramlar arasındaki karşılaştırmanın doğrudan deneyimlenebileceği dereceye dayanan soyut ve somut metaforlar olarak birbirinden ayırdığına dikkat çekmektedir. Somut metaforlar doğrudan deneyimlenebilen, yani beş duyudan gelen karşılaştırmalara dayanan metaforlardır. Soyut metaforlar ise doğrudan deneyimlenemeyecek karşılaştırmalar içermekte, maddi olmayan nesnelere dayanmaktadır. Örneğin, Concord markasının sunduğu saat reklamına bakıldığında, saatin ismi “Grace” yani zarafettir. Reklam çalışmasında sunulan karşılaştırma, saati belirli bir özellik ile beraber tutmaktadır. Zarafet, doğrudan tecrübe edilemeyen, yani dokunuş, tatma, koklama ve duyma yoluyla deneyimlenemeyen bir durumdur.

Ontolojik metaforlar maddi olmayan herhangi bir varlığı fiziksel bir nesne gibi açıklayan metaforlardır. Lakoff ve Johnson (2003: 29) “Metaphors We Live By” isimli çalışmasında ontolojik metaforlardan bahsederken, onları nesnelere açık bir şekilde maddi veya sabit olmadığı durumda somut adları ile yani dağlar, cadde köşeleri, çitler vs. olmakla sınıflandırmışlardır. Dağlara yerleşmek, cadde köşelerinde buluşmak, çitleri düzeltmek insani amaçlar olmakla, somut nesnelere insanların farklı olduğu gibi değişik fenomenler, bir başka deyişle bir yüzey tarafından sınırlanmış varlıklar haline getiren yapay sınırlar koymalarını gerektirmektedir. Dolayısıyla, ontolojik metaforlar fiziksel objelerdeki tecrübelerle dayanmaktadır. Kavramların birbiriyle mekansal anlamda bağlantılı olduğu metafor türleri ise yön metaforları olarak adlandırılmaktadır (Kövecses, 2010: 41). Mekansal oryantasyon ile bağlantılı olduğu için onları bu işleve hizmet eden yukarı-aşağı, içeri-dışarı, ön-arka, beri-öte, derin-yüzey, merkez-çevre olarak adlandırmak mümkündür. Bu işleve hizmet eden çoğu metafor mekansal yönelimleri ile ilgili olduğu gerçeğinden kaynaklanmaktadır.

Metafor kullanımını tüketicilerin hayal gücüne odaklandığı için pazarlama iletişimcileri ve yöneticilerinin üzerinde sık durması gereken bir konudur. İşletmenin reklam çalışmalarında kullandığı metaforlar, bireylerin aldıkları iletileri nasıl değerlendirdiğini ya da herhangi bir ürünün gerçek değerini hangi biçimde algıladığını etkilemektedir. Bu nedenle, şirketlerin

metafor seçerken dikkatli davranmaları söz konusudur. Metaforlar doğru bir şekilde seçilirse ve kullanılırsa, tüketiciler reklam metninde aslında gösterilmeyen bilgileri alabilmektedirler. Zaltman (2003: 139) bu vakaya örnek olarak tüketicilerin bir koalanın gösterildiği reklamı izlediklerinde içeceğin ılık şekilde içilmesi gerektiğini düşüneceklerini söylemektedir. Buna karşıt, reklamda kutup ayısını gören tüketici ise içeceğin soğuk şekilde içilmesi kanaatine varacaktır. Söz konusu reklam çalışmasında doğru metafor seçilmemesi, koala ayısı içeren reklamda soğuk içeceğin reklam olunması neticede tüketicilerin kafasını karıştırmıştır. Reklam her zaman yan anlamları, metafor unsurları içeren bir iletişim şekli olmuştur. Reklamlar çoğunlukla düz anlam kullanılmak yoluyla anlatılmamaktadır.

Reklam filmlerinde metafor kullanılmasından beklentiler tüketicilerin ilgisini çekmek, ürünün akılda kalıcılığını arttırmak ve sonuç olarak tüketiciyi satışa yönlendirmekle hedefe ulaşmaktır. Reklamlarda ve pazarlama iletişimde görsel metaforlar sıklıkla kullanılmaktadır. Bundan başka reklam başlığında, sloganında veya reklam metninde de metaforlara yer verilebilmektedir. Ang ve ark. (2006: 40) reklamlarda metafor kullanımının avantajlarını aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- Metaforlar, reklam mesajlarının tüketiciler tarafından beğenilirliğini artırır. Metaforlar edebi mesajdan daha çok bilişsel bir ayrıntı oluşturur.
- Metaforlar, yenilik ve değişiklikleri enjekte etmekle reklamı okuma ve işleme motivasyonunu artırır.
- Metaforların süsleme ve gizleme becerileri sayesinde marka daha iddialı algılanabilir ve reklamlara olan ilgi de bu sayede artabilir.

Reklamcıların metaforları kullanma sebebinin altında metaforların bireylerin günlük yaşantısının ve konuşmalarının bir parçası olması yatmaktadır. Örneğin, sevgililer gününde birisine kırmızı güller hediye etmek sevgi ve tutkuyu ifade etmektedir. Reklamcılar sevgiyi ve tutkuyu anlatmak için, reklam kampanyalarında kırmızı gülleri ya da kalp metaforunu kullanmaktadırlar (Brierley, 1995: 139). Bu doğrultuda, hayatın her alanında insanların düşüncelerini yönlendiren anlamlar üretildiğini ve bu işaret ya da imgelerin bireyleri anlamlandırmaya çalıştığı söylenebilir. Metafor kullanımı bu bağlamda tüketicilerde reklama ilgiyi arttırmaktadır. Tüketicilerin karışık mesajlarla ilgili belli bir sonuca varabilmesi için değerlendirme yapmaları gerekmektedir.

Böylece, tüketicilerin metafor içermeyen reklamlara göre metafor öğelerini kapsayan reklam mesajlarını algılamaya daha yatkın ve bu mesajların ikna edici olduğunu söylemek mümkündür. Toplumsal yaşamı şekillendiren görüşler, inançlar, işaretler, simgeler ve dil aracılığıyla bireylerin anlamlandırılmasına yön vermektedir. Metaforlar, firmalar için

tüketicilerin dikkatini çekebilmek için en uygun vasıtalarlardır. Markaların reklam çalışmalarında kullandığı metaforlar, tüketiciler tarafından yorumlanma ve algılanma şeklini ve mesajı verilen ürüne verilen değeri büyük ölçekte etkilemektedir.

4. Glokal TV Reklamlarındaki Metaforların Kullanımına Yönelik Bir Alan Araştırması

Çalışmanın bu bölümünde araştırma amaçlarının gerçekleştirilmesi için izlenen yolun ayrıntılı bir açıklaması yapılmıştır. Aşağıda sırasıyla araştırmanın hangi amaçla yapıldığı ve nasıl bir önem taşıdığı, araştırmanın hangi yöntemle yapıldığı ve nasıl bir model içerdiği, çalışmanın evreni ve örneklemini, araştırmanın kısıtları, verilerin nasıl toplandığı ve çözümlendiğine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Dünya ölçeğinde olduğu gibi yerele özgü hareket etmenin önemini anlayan global markalar, reklamın da dahil olduğu pazarlama iletişimi çalışmalarında ürün, içerik, mesaj gibi konularda daha duyarlı bir yaklaşım göstererek yerel tüketici merkezli hareket etmeye çalışmaktadırlar. Her ne kadar dünya küresel bir köye dönüşmüş olsa bile markaların kendilerini her yerel bölge için aynı mesaj doğrultusunda farklı iletişim stratejileri oluşturması zorunlu hale gelmiştir. Markaların global pazarlarda varlığını sürdürebilmesi için glokal reklamlara yönelmesi ve burada da reklam kampanyalarının uygulandığı ülkelerde yerel iç görülerle iletişimlerini yeniden gözden geçirmesi, bu hususta göz önünde bulundurmaları gereken glokal reklam stratejileri çalışmanın ana eksenini oluşturmaktadır. Global markaların yerel tüketicilerin ilgisini çekmek ve reklamın çekiciliğini artırmak üzere metafor kullanımına başvurdukları gözlemlenmesi bu konuda araştırma yapmaya itmiştir.

Bu araştırmanın temel amacı, global markaların Türkiye’de yayınlanan TV reklamlarında metafora ne şekilde yer verdiğini, tüketicinin reklamdaki metaforu nasıl algıladığını ortaya koymaktır. Bu çalışmada amaç aynı zamanda kullanılan metaforların tüketici nezdinde global markalara ilişkin algıyı nasıl etkilediğini ve global markaların glokal reklamlarda yerel kültüre ilişkin göstergelere yer verip vermediğini saptamaktır. Çalışmada bu temel amacı gerçekleştirebilmek için şu sorulara yanıt aranmaktadır:

- İzleyen tüketicilerin reklama ilişkin mesaj ve duygusal çağrışımlara ilişkin değerlendirmeleri nasıldır?
- İzleyen tüketiciler, reklamlarda kullanılan metaforları reklama sunduğu katkı hakkında ne düşünmektedirler?

- Reklamda yer verilen yerel kültüre özgü göstergeler, izleyenler tarafından nasıl algılanmaktadır?

Bu araştırma temel itibarıyla, global markalar tarafından Türkiye’de TV reklamlarında yer verilen reklamlarda kullanılan metaforlara ve yerel kültürel göstergelere ilişkin izleyenler tarafından nasıl bir algı oluştuğunun çözümlenmesi bakımından önemli bir rol oynamaktadır. Bu konuda fazla bilimsel çalışmalara rastlanılmaması nedeniyle tüketicilerin metafor konusunda algılarının tespiti açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi ve Modeli

Çalışmada markaların glocalizasyon stratejilerini reklamlar üzerinden nasıl kullandıkları incelenmektedir. Bu bağlamda, global markaların Türkiye’de yayınladıkları reklam filmlerinde Türk halkına ve kültürüne ait söylemler nitel çözümlemelerle irdelenmektedir. Araştırma nitel araştırma yöntemi kapsamında odak grup tekniğiyle gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma yöntemleri bireylerin algılamaları, tecrübe ve davranışlarını incelemektedir. Tümevarım yaklaşımı söz konusudur, belirli duruma ve kişilere odaklanmakla sayılarla değil, ifadeler üzerinden değerlendirmeleri kapsamaktadır (Yengin, 2017: 40). Nitel araştırma (Altunışık ve ark., 2004: 213) herhangi bir nokta üzerinde odaklanmada, araştırma problemine yorumlayıcı yaklaşımı kapsayan bir yöntem olarak tanımlanmaktadır. Odak grup tekniği hem gözlem hem de derinlemesine mülakat yöntemlerinin üstünlüklerinden faydalanma amaçlı olarak oluşturulmuştur. Grup oluşturulduktan sonra tartışmalar araştırmacı tarafından yönlendirilmiştir. Metafor kavramının glocal reklam çalışmalarında kullanımı ve literatür ile özdeşleşir bir biçimde betimlenmesini incelendiği bu çalışma nitel araştırma yöntemlerine uymaktadır.

Çalışmada TV reklamlarında kullanılan metaforların tüketicilerin markaya ilişkin algısını tespit etmeye ve tanımlamaya çalışılmıştır. Dolayısıyla araştırmanın modeli tanımlayıcı araştırma modelidir. Karasar (2000: 76) tanımlayıcı modeli, geçmişte ya da halen var olan bir durumu, olayı var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan temel araştırma yaklaşımı olarak ele almaktadır. Bu çalışmada önce, metafor içeren reklamlar belirlenmiş, akabinde o reklamlar çerçevesinde izleyicilerle metaforların çağrıştırdıkları üzerine görüşmeler yapılmıştır. Dolayısıyla araştırma, hem durumların hem de düşünce ve algıların (metaforlara ilişkin izleyici algıları) olduğu gibi ortaya konulduğu bir durum saptama çalışmasıdır. Çalışmada nitel araştırma deseni doğrultusunda, odak gruba metafor içeren televizyon reklamları izlettirilerek bir görüşme formu çerçevesinde derinlemesine görüşme tekniği uygulanmıştır. Toplamda 6 global markadan, Türkiye’de yayınlanan 12 televizyon

reklamı izlettirilmek için seçilmiştir. Derinlemesine görüşme sürecinde izlettirilen reklamların, global markaların Türkiye’de yayınladığı reklam filmleri göz önünde bulundurularak, içinde metafor olup olmadığı saptanıp amaçlı örnekleme metoduyla seçilmiştir.

4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma, global markaların Türkiye’deki ulusal kanallarda yayınladıkları TV reklamlarının tüketiciler üzerinde oluşturdukları algı ve çağrışımların belirlenmesiyle ilgilidir. Zaman ve maliyetten ötürü bütün reklamlar ve tüm iletişim araçları üzerine bir araştırma yapmak mümkün görünmemektedir. Dolayısıyla 2017 yılında Türkiye’deki ulusal TV kanallarında örnekleme dahilindeki metaforik anlatım içeren kuşak reklamlar tercih edilmiştir. Bu, araştırmanın ilk sınırlılığıdır. Araştırmanın ana kütesini tüm global markaların reklamları oluşturmaktadır. Çok geniş olması nedeniyle örneklemin belirlenmesinde karşılaşılabilecek zorluk göz önüne alınarak metaforik anlatım içeren 6 global markanın reklamları ele alınmasına karar verilmiştir. Bu da, araştırmanın diğer sınırınıdır. Araştırma yöntemi nitel araştırma desenine göre uygulanması nedeniyle sayısal olarak verilerin alınmaması, odak grubu tekniğinden ötürü seçilen reklam kayıtlarını izlemeyi ve kendisiyle görüşme yapılmasını kabul eden izleyicilerle sınırlıdır.

4.4. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evreni 2017 yılında Türkiye’de faaliyet gösteren global markaların YouTube video platformunda yayınlanan tüm reklamlarıdır. Önceden belirlenmiş 6 global markanın 2017 yılında Türkiye’deki televizyon kanallarında yayınlanmış, YouTube üzerinden derlenerek seçilen reklamları, araştırmanın örneklemini teşkil etmektedir. Bir yıl içerisinde tüm televizyon kanallarında yayınlanmış olan reklamların tamamının üzerinde çalışılması; zahmetli ve zaman alıcı olmanın ötesinde, örnekleme mantığı açısından uygun görülmemiştir. Bunun yerine 2017 yılının ayları arasından bir örnekleme alınması ve örnekleme giren aylarda yayınlanan “kuşak reklamları” üzerinde çalışılmasına karar verilmiştir. Sonuç itibarıyla araştırmada örnekleme adına Tablo 1’de gösterildiği üzere, 6 global markanın her birinden 2 tane reklam seçilerek toplamda 12 reklam çalışması üzerinde durulmuştur.

Tablo 1. Örneklem Olarak Seçilmiş TV Reklamlarına Ait Bilgiler

Marka Adı	Seçilen Reklamlar
Coca Cola	1. Usul Usul Yeme Modu Lahmacun Reklamı https://www.youtube.com/watch?v=W8ADMYbZYol 2. Köftelerin Gücü Adına https://www.youtube.com/watch?v=6dj9xi69vbo
Elidor	1. Güç Doğamızda Var https://www.youtube.com/watch?v=wjLzEll1FIA 2. Esmer Parlaklık https://www.youtube.com/watch?v=bJrki890Yvw
Burger King	1. Burger King Mehter https://www.youtube.com/watch?v=BE4GNoM8gsY 2. Big King Menü https://www.youtube.com/watch?v=5ER-K4tUWxo
McDonald's	1. Max Burger Türk Usulü Hamburger https://www.youtube.com/watch?v=PtAJ1vHLBZQ 2. Başka Acıya Gerek Yok https://www.youtube.com/watch?v=k52YRb6xtZE
Vodafone	1. Beyazıt Öztürk Ramazan Reklamı https://www.youtube.com/watch?v=igsp6iIstc4 2. 4 Bucak G Reklamı https://www.youtube.com/watch?v=YnBHYZB4-Ag
Pepsico	1. Ruffles Reklamı https://www.youtube.com/watch?v=MLwduH3tSaI 2. Ayşe Teyze'li Lay's Reklamı https://www.youtube.com/watch?v=JBrINiB6uQY

4.5. Verilerin Toplanması

Veri toplama yöntemi olarak İstanbul Aydın Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü ve programı olmak üzere, lisans ve önlisans öğrencilerini kapsayacak şekilde 14 kişi ile odak grup görüşmesi sağlanmıştır. Araştırma kapsamında verilmek istenen mesaj,

reklamlar aracılığıyla çağrışım yapan duygular, reklamlarda gerçek anlamı dışında kullanılan görsel ve sözel öğeler, izleyicilerin reklamlarda kullanılan metaforları nasıl algıladığı, yerel kültüre ilişkin göstergeleri nasıl anlamlandırdığı, reklama ilişkin duygu ve düşünceler olmak üzere toplamda yedi soru (bkz. EK-1) katılımcıya iletilmiştir. Toplamda 6 global markanın Türkiye’de gerçekleştirmiş olduğu ve yerel kültüre özgü göstergeleri ve metaforların karakteristik özelliklerini ortaya çıkarmak amacıyla global reklam çalışmaları tek tek izlettirilmiştir. İzlenen reklamlardaki yerel kültürel kodların ve metaforların tüketiciler tarafından nasıl algılandığına ilişkin veriler tasarlanmıştır. Bu verilerin toplanmasında izleyiciler, reklamlarda kullanılan metaforların ve yerel kültürel kodları değerlendirmiş ve kodlayıcıların global markaların global reklam çalışmalarının marka imajına etkisi hakkında düşünceleri saptanmıştır. Verilerin toplanması için reklamları izleyen kişilerle “yarı yapılandırılmış görüşme” yapılmıştır.

Nitel araştırmalarda görüşme, temel veri toplama araçlarından biri olarak kabul edilmektedir. Görüşme genel itibariyle belli şartlar altında tasarlanmış, belli bir amaca yönelik soru sorma ve cevap alma sürecine dayalı karşılıklı ve etkileşimli bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 119). Görüşme, insanların olaylara ve olgulara nasıl baktıklarına ilişkin algılarını, anlamlandırmalarını ve tanımlamalarını anlamamanın bir tekniğidir (Punch, 2005: 165-166). Görüşme sayesinde, görüşmeciye esneklik sağlanması, görüşülen kişinin davranışlarını ve anlık tepkilerini gözlemleyebilme olanağı tanınması, konuyla ilgili derinlemesine bilgiye ulaşılabilmesi yer almaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006, s. 123).

4.6. Araştırmanın Güvenirliği

Bu çalışmada güvenirliliğin sağlanması için önceden belirlenen ön test formu aracılığıyla 5 kodlayıcının her biri tarafından aynı form kullanılarak tekrar seyrettilmiş ve değerlendirmeleri alınmıştır. Güvenirlik hesaplaması, hem sorulara yanıt olabilecek ifadeler; hem de bu ifadelerin toplandığı alt başlıklar açısından ayrı ayrı incelenmiştir. Sonuç olarak araştırmacı ile kodlayıcı arasındaki güvenirlilik düzeyi, yanıtlarda % 92 olarak saptanmıştır. Araştırmacı ve kodlayıcıların verdiği yanıtların alt başlıklar altına alınmasında ise tam bir birlik olduğu görülmüştür. Güvenirlilik düzeyi, -1 ile +1 arasında yer almaktadır. 0.40 ile 0.75 arası normal düzeyde bir uyumayı, 0.75’ten büyük bir rakam ise çok iyi bir uyumayı ifade etmektedir (Şencan, 2005: 265). Güvenirlilik hesaplaması için aşağıdaki formül kullanılmıştır (Miles ve Huberman, 1994: 64);

Görüş birliği X 100 / Görüş birliği + Görüş ayrılığı

4.7. Bulgular ve Tartışma

İzleyici deneklerin reklamda verilmek istenen mesajın ne olduğuna dair sorulan soruya vermiş oldukları yanıtlar arasında en çok tekrar edilen fikirler lahmacunun verdiği hararetin Coca Cola'nın söndürmesi olmuştur. Dolayısıyla, Coca Cola her zaman, her yemeğin yanında bulundurulması gereken bir içecek olarak sunulmuştur. Coca Cola'nın ikinci reklamına bakıldığında ise, içeceğin köfte ile bağdaştırıldığı, şişenin arkasında görünen melek kanatlarının verdiği mesaj ise Coca Cola'nın her zaman iyilerin yanında olduğu anlamına gelmektedir. Elidor markasının "Güç doğamızda var" reklamına gelen yanıtlar incelendiğinde genel olarak doğa ile kadın gücünün karşılaştırıldığı ve kadının gücünü yansıtan, onları güçlü hissettiren olumlu duyguların oluştuğu görülmektedir. Esmer parlaklık reklamında verilmek istenen mesajı ise esmer bayanların bir ortamda söz sahibi olduğu, "Elidor kullanırsanız siz de onlar gibi cazibeli olacaksınız" şeklinde yorumlanmıştır.

Burger King'in "Mehter" reklamına ilişkin izleyicilerde oluşan algı incelendiğinde, menünün yeniçeriye bile doyurabileceğine ilişkin değerlendirmeler gözlemlenmektedir. Markanın izlettirilen ikinci "Big king menü" reklamının verdiği mesajlarda seslenen fikirler "Burger King ile bütünleşmek", "imparatorluk", aynı zamanda markaya ayrıcalık yükleyen ifadelerin de yer aldığı görülmektedir. McDonald's "Max Burger Türk Usulü Hamburger" reklamının verdiği mesajın konusu küreselleşme, markanın sunduğu yiyeceklerin her kültüre uyum sağladığı, ayrıca Türklerin her yerde kendine has duruşu olduğu şeklindedir. Markanın "Başka acıya gerek yok" isimli reklam çalışması ise hamburgerin acısının kalan bütün acıların en başında geldiği şeklinde algılanmaktadır.

Vodafone'un "Beyazıt Öztürk ramazan reklamı"na gelen yanıtlarda bir izleyicinin soruyu cevaplandırmadığı görülmektedir. Diğer izleyicilerde reklamın oluşturduğu algı Ramazan ayına has birlik, beraberlik, dayanışma, yardımlaşma ve kardeşlik olmuştur. Markanın ikinci "4 Bucak G" reklamında verilmek istenen mesajları katılımcılar operatörün Türkiye'nin dört bir tarafını çekim gücü ile birleştirdiği, insanlarda bayram havası uyandırdığı şeklinde algılanarak karşımıza çıkmaktadır. Pepsico markasından izlenilen birinci "Ruffles" reklamının izleyicilerde oluşturduğu anlam diğer ciplere oranla Lay's cips paketlerinin içeriğinin daha da dolu olması şeklinde olduğu gözlemlenmektedir. İkinci "Ayşe Teyze'li Lay's reklamı"nda verilmek istenen mesajı incelediğimizde Ege'nin marka gözünde ne kadar değerli olduğu, doğal zeytin yağı kullanımının gösterilmesi, güvenilir bir marka olduğu söylenebilir.

Reklamı izledikten sonra reklamın denek izleyicilerde ne tür duygular oluşturduğu sorulduktan sonra alınan yanıtlar incelendiğinde araştırma kapsamına giren çoğu markanın tüketicilerde oluşturduğu ortak duygular mutluluk, milliyetçilik, vatanseverlik ve eğlence olarak göze çarpmaktadır. Burada her bir global markanın mutlaka yerel kültüre ait yemek, davranış biçimi, müzik vb. unsuruna yer vermesine önem verdiği gözlemlenmektedir. İncelenen reklamların 4'ünde milliyetçilik ve vatanseverlik, 5'inde ise mutluluk duyguları çağrıştırılmıştır. Sırasıyla onları özgürlük ve güçlü olmak takip etmektedir. Dolayısıyla buradan alınan veriler doğrultusunda duygusal çekiciliklerin ağırlık kazandığı söylenebilir.

Tüketicilere izledikleri reklamlarda gerçek anlam dışında kullanılan görsel ve sözel öğelerin neler olduğuna dair sorulan soruya verilen yanıtlara genel olarak bakıldığında ise deneklerden reklamları anlamlandırılması istendiğinde örnekleme giren tüm reklamların gerçek anlamı dışında kullanılan görsel ve sözel öğelerin varlığından bahsetmektedirler. Bu tip öğelerin bulunmasıyla izleyici deneklerin dikkatinin daha kolay bir şekilde çekildiği saptanmıştır.

Deneklere reklamlarda kullanılan metaforlarla ilgili, bunun markaya ilişkin algıları ve üzerindeki etkilerinin neler olduğu, yerel kültürel göstergelerin reklamın yaratıcılığına katkısı ve bunların reklam mesajıyla örtüşmesine ilişkin sorular sorulmuştur. Alınan yanıtlarda katılımcılardan literatürde değinilen metafor türlerinden soyut metafor, somut metafor, ontolojik metafor, ölü metafor gibi türlerle karşılaştığı anlaşılmaktadır. Örneklem olarak seçilen reklamlar için metafor kullanımının kodlayıcı ile araştırmacı arasındaki tutarlılığın denekler arasında da sürmesi göze çarpmaktadır. Aynı zamanda araştırmaya katılan izleyici deneklerin tüm reklamlar için metafor kullanımına ilişkin olumlu görüşleri gözlemlenmektedir. İzleyici denekler tarafından metafor kullanımının 11 reklam için reklamın yaratıcılığını önemli ölçüde etkilediğini ve verilmek istenen mesajla bütünleştiği konusunda hem fikir olmuşlardır.

Reklamı izledikten sonra denek izleyicilere reklamda yerel kültüre ilişkin hangi göstergelerle karşılaştıkları ve bu göstergelerin reklamın mesajıyla bütünleşip bütünleşmediği sorulmuştur. Alınan bulgulara göre örneklem kapsamındaki 10 reklamda izleyici denekler tarafından yerel kültüre özgü unsurların varlığından bahsedilmiştir. Bu unsurlar içerisinde ülkemize özgü yemekler olarak lahmacun, köfte; malzeme olarak masa örtüsü, mangal; eşya olarak yerel kıyafetin yanında yöresel dil, Türk bayrağı, müzik gibi göstergeler dikkat çekmektedir. Tüketicilere izledikleri reklamlara ilişkin zihinlerinde oluşan çağrışımların neler olduğuna dair sorulduktan sonra alınan bulgular doğrultusunda her bir reklam için tüketicinin zihninde belli çağrışımların oluştuğu dikkat çekmektedir.

Sonuç

Günümüzde ekonomik yaşamın önemli aktörleri olan şirketlerin yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri ve rakiplerinden farklılaşabilmeleri açısından hedefleri doğrultusunda iletişim çalışmalarına geniş yer ve değer vermeleri önem kazanmaktadır. Uluslararası pazarlamada bir iletişim aracı olarak reklamların, çeşitli pazarlarda ürünün/hizmetin tutundurulması için stratejik olarak kullanılması gerekmektedir. Ülkeler reklamcılıkla ilgili çalışmaları uygulama sürecinde önemli bir etkiye sahip olan kendi, yerel özelliklerine sahiptir. Bugünün pazar ortamında reklamcılığın temel amacı, pazarlama iletişim sisteminin temel hedeflerine, yani talep yaratma ve satış tutundurmayı ulaşmayı amaçlamaktadır. Dünyada ekonomik, politik ve kültürel entegrasyon ve birleşme süreci olarak globalizasyon, bilgi ve telekomünikasyon teknolojilerinin gelişmesinin bir sonucudur. Globalleşme sürecine ulus ötesi şirketlerin global ölçekte güçlü faaliyetleri; konsantrasyon ve tekelleşme süreçlerinde artış; global medya ve global bilgi değişiminin hızlandırılması; farklı kültürlerin iç içe geçmesi ve ortak kültürel standartların tanıtılması gibi bir dizi faktörler ön plana çıkmaktadır.

Globalizasyon çağında iletişim ve bilgisayar alanında yaşanan teknolojik gelişmelerin yanı sıra sınırların ortadan kalktığı tek bir dünya pazarından bahsetmek mümkündür. Globalizasyon, toplumsal, siyasal, kültürel ve ekonomik anlamda ortaya çıkardığı değişimlerle, pazar yapısını ve firmaların pazarlama anlayışlarını da değiştirmiştir. Bu bağlamda işletmeler için önemli bir anlamı olan reklamların gerekli etkiyi yaratabilmesi, reklamların ulaşması gereken hedef kitlenin beklentileri doğrultusunda, kültürel özelliklerinin doğru bir şekilde tespit edilmesine, hedef kitlenin kültürel, yerel değerlerine uygun şekilde seçilmesine bağlıdır. Hedef kitlelerin yaşadıkları farklı ülkeler ve coğrafi bölgeler, reklamın hedef aldığı izleyicilerin sahip olduğu kültürel değerler, yaşam biçimleri, gelenek ve görenekleri arasındaki farklılıklar işletmeler açısından önem taşımaktadır. Bu anlamda global reklam çalışmalarında ülkelerin toplumsal değerleri, farklı kültürel yapısına uygun olan çalışmaların hazırlanması ve hedef kitlenin ait olduğu coğrafi bölgelere özgü yerel içeriklere yer verilmesi global reklam çalışmalarının başarısını doğrudan etkileyen bir faktördür. Dolayısıyla global reklamlar, hitap ettiği kesime ürün, hizmet, kurum veya markanın sürekli iletişim içinde olduğu bir ortamdır.

Günümüzde teknolojinin hâkimiyeti göz önüne alındığında tüketici ile etkileşimin ön plana çıkması sonucunda, bireyselleşen müşteri ve onun davranışlarını anlamak global reklam çalışmalarında zorunlu hale gelmektedir. Yaşadığı coğrafyaya, ait olduğu kültüre göre

bireyselleşmiş tüketici, yaşamını kendi kontrolü altında tutan, diğer bireylerden kendine has özellikleriyle farklı tüketim şekilleri gösterebilmektedir. Bu bağlamda, uluslararası pazarlara yönelik reklam mesajlarının sunulacağı o bölgenin kültürel yapısına uygun biçimde oluşturulması, reklam mesajların hedef kitle tarafından doğru algılanması reklamcılarının ve markaların göz önünde bulundurması gereken bir zorunluluktur.

Bu araştırmada 6 tane global markanın Türkiye’de 2017 yılında ulusal televizyon kanallarında yayınladıkları metafor içeren global reklam çalışmaları incelenmiştir. Coca Cola, Burger King, Elidor, McDonald’s, Vodafone ve Pepsico markalarının (Ruffles ve Lays) her birinden yerel kültüre özgü, Türkiye’ye uyarlanmış iki global reklam çalışması seçilmiştir. Çalışmada, televizyon kanallarında gösterilen bu 12 reklamda kullanılan yerel- kültürel öğelerin ve metaforların izleyiciler tarafından nasıl algılandığını ve bunun markaya ilişkin algıları nasıl etkilediği konusunda değerlendirmelerini ortaya koymak amaçlanmıştır.

Reklam mesajlarının izleyici deneklerde oluşturduğu duyguları saptamak için sorulan sorulara baktığımızda, Coca Cola’nın “Usül usül yeme modu lahmacun reklamı”na gelen yanıtlara göre reklam izleyicilerin çoğunda açlık duygusu ve dolayısıyla satınalmaya yönlendirme duygusu uyandırmıştır. Markanın ikinci “Köftelerin gücü adına” reklamının izleyen deneklerde çağrıştırdığı duygular ise yine açlık, susuzluk duyguları olduğu söylenebilir. Elidor’un “Güç doğamızda var” reklamına yönelik yanıtlar kadınlarda özgüven duygusu uyandırdığı, kadınların her türlü zorluğun üstesinde gelebildiği şeklindedir. “Esmer Parlaklık” reklamı ise izleyici denekleri enerjik hissettirmiş, eğlence, mutluluk, dans etme isteği uyandırmıştır.

Burger King markasının “Burger King Mehter” reklamı izleyicilerde mehter marşının katmış olduğu milli duyguları uyandırdığı görülmektedir. Aynı zamanda “her hangi bir çağrışımda bulunmadığı” ve “fazla yapmacık bir reklam olduğu” şeklinde değerlendirilmiştir. Yine aynı markanın “Big king menü” reklamına gelen yanıtlar incelendiğinde daha çok açlık hissi uyandırdığı, bir an önce menüyü satın alma duyguları olduğu görülmektedir. McDonald’s reklamlarının izleyicilerde çağrıştırdığı duyguların neler olduğu incelendiğinde “Max Burger Türk usülü hamburger”in espirili bir dille anlatıldığı, Türklüğün ve milli duyguların önde olduğu şekilde değerlendirildiği söylenebilir. “Başka acıya gerek yok” reklamı ise büyük çoğunlukta açlık duygusu ve menüyü denemek isteği çağrıştırmıştır.

Vodafone’dan izlettirilen “Beyazıt Öztürk Ramazan reklamı” izleyenlerin çoğunda “birlik, beraberlik”, “Ramazan ayının güzelliği” gibi olumlu duyguları uyandırmıştır. Markaya ait “4 Bucak G” reklamı ise “memleket sevgisi”, “özlem”, “birlik”, “bütünlük” duyguları çağrıştırmıştır. Pepsico Ruffles reklamının izleyenlerde ne tür duygular uyandırdığı

sorusuna bir denek “Hiçbir şey hissetmedim” şeklinde yanıtlamıştır. Diğer yanıtlar incelendiğinde reklamın “enerjik”, “eğlenceli”, “mutluluk verici” şeklinde değerlendirildiği söylenebilir. “Ayşe Teyze’li Lay’s reklamı”nın uyandırdığı duygular “Ayşe Teyze” karakterinin Türk kültürünü yansıtmamasından dolayı eğlenceli, komik, olumlu duygular uyandırdığı şeklinde olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında reklamlarda kullanılan metaforların türleri ve bunun marka algısını nasıl etkilediğine dair sorulan soruya verilen yanıtlar incelendiğinde, ontolojik, soyut ve somut metafor türlerine yer verildiği söylenebilir. Türk kültürüne ilişkin sözel ve görsel öğelerin reklamlarda yeterince yer verildiği ve verilmek istenen reklam mesajıyla bütünleştiği gözlemlenmektedir. İzleyici denekler bazı soruları yanıtsız bıraksa da, görüşlerin genel olarak bir noktada kesiştiği söylenebilir. Kullanılan yöresel dil, kıyafetler, tümceler ve metaforlar reklamları daha yaratıcı olması konusunda orta düzeyde bir uyuma olduğu gözlemlenmektedir. Metaforların reklamdaki rolünü değerlendirirken, genel görüşlerin marka algısını olumlu çağrışımlarla değerlendirdiği, yöresel dil, kıyafet ve müziğin reklamı daha eğlenceli hale getirdiği ve izlemeye değer bir çalışma olduğu göze çarpmaktadır. Araştırılan reklamlarda kullanılan metaforlar daha çok birlik, beraberlik çağrıştırdığı, yöresel oyunların, kullanılan karakterlerin, kıyafetlerin, yöresel dilin reklamlara yaratıcılık kattığı saptanmıştır.

KAYNAKÇA

- Aktuğlu, I. K.; Eğinli, A. T. (2010). “Küresel Reklam Stratejilerinin Belirlenmesinde Kültürel Farklılıkların Önemi”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 6 (3): 167 – 183.
Doi no: 10.18094/josc.456820.
- Altunışık, R.; Coşkun, R.; Bayraktaroğlu, S.; Yıldırım, E. (2004). *SPSS Uygulamalı Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. 3. Baskı, Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Ang, S. H.; Ali, E.; Lim, C. (2006). “The Influence of Metaphors and Product Type on Brand Personality Perceptions and Attitudes”. *Journal of Advertising*. 35 (2): 39 – 53.
Doi no: 10.1080/00913367.2019.1585305.
- Arslan, K. (2016). “Global Pazarlama Glokal Pazarlama İkilemi Çerçevesinde Glokal Pazarlama Anlayışının Geleceği”. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 33: 63 – 78.
- Balcı, A. (2006). “Roland Robertson, Küreselleşme ve Kültür”. *Bilgi*. 12: 25 – 36.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim Toplumu*. (Çev. H. Deliceçaylı ve F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Becan, C. (2015). *Reklamı Ters Yüz Etmek*. Konya: Eğitim Yayınevi.

- Brierley, S. (1995). *The Advertising Handbook*. London: Routledge.
- Chiu, C. Y.; Kwan, L. Y.; Li, D.; Peng, L.; Peng, S. (2012). "Culture and Consumer Behaviour". *Foundations and Trends in Marketing*. 7 (2): 109 – 179. Doi no: 10.1561/17000000052.
- Elden, M. (2005). "Glokal Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi". *Bilig*. 32: 65 – 82.
- Eraslan, L. (2011). "Sosyolojik Metaforlar". *Akademik Bakış Dergisi*. 27: 1 – 22.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev. S. İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Forceville, C. (1996). "Pictorial Metaphor in Advertising". *Metaphor and Symbolic Activity*. 9 (1): 1 – 29.
- Karamehmet, B. (2012). *Kuramsal İletişimde Metafor*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Karasar, N. (2000). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. 10. Baskı, Ankara: Nobel Yayın.
- Kazançoğlu, İ.; Ventura, K.; Baybars, M.; Tatlıdil, R. (2011). "Niş Pazarlara Özgü Glokal Ürün Stratejilerinin Geliştirilmesi: Tchibo Türkiye Örneği". *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*. 12 (1): 67 – 82.
- Khondker, H. (2004). "Glocalization as Globalization: Evaluation of a Sociological Concept". *Bangladesh e - Journal of Sociology*. 1 (2): 12 – 20.
- Koçoğlu, C. M.; Aydoğdu, A. (2017). "Küresel Pazarlama Kapsamında Glokal Pazarlama Stratejilerinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma". *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 5 (44): 218 – 235. Doi no: <http://dx.doi.org/10.16992>.
- Kövecses, Z. (2010). *Metaphor: A Practical Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Küçükdoğan, G. (2009). *Reklamda Kültürlerarasılık: Reklam İletişiminde Yerel-Küresel Göstergeler*. İstanbul: ES Yayınları.
- Lakoff, G. (1993). "The Contemporary Theory of Metaphor". *Metaphor and Thought*. (Ed. A. Ortony). London/New York: Cambridge University Press, 202 – 251.
- Lakoff, G.; Johnson, M. (2003). *Metaphors We Live By*. London: The University of Chicago Press.
- Lakoff, G.; Johnson, M. (2005). *Metaforlar: Hayat, Anlam ve Dil*. (Çev. G. Yavuz Demir). İstanbul: Paradigma Yayınevi.
- Maynard, M. L. (2003). "From Global To Local: How Gillette's Sensor Excel Accommodates to Japan". *Keio Communication Review*, 25: 57 – 78.

- Miles, M. B.; Huberman A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded*. USA. Sage Publications.
- Morgan, S. E.; Reichert, T. (1999). “The Message is in the Metaphor: Assessing the Comprehension of Metaphors in Advertisements”. *Journal of Advertising*. 28 (4): 1 – 13. Doi no: 10.1080/00913367.2019.1585305.
- Nietzsche, F. (2002). *Güç İstenci: Bütün Değerleri Değiştirme Denemesi*. (Çev. S. Umran). İstanbul: Birey Yayınları.
- Odabaşı, Y.; Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Pawlowski, D. R.; Badzinski, D. M.; Mitchell N. (1998). “Effects of Metaphors on Children's Comprehension and Perception of Print Advertisements”. *Journal of Advertising*. 27: 83 – 98. Doi no: 10.1080/00913367.2019.1585305.
- Punch, K. F. (2005). *Sosyal Araştırmalara Giriş. Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi Yayınları.
- Robertson, R. (1999). *Küreselleşme: Toplum Kuramı ve Küresel Kültür*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Robertson, R. (2011). “Glokalleşme: Zaman-Mekan ve Homojenlik-Heterojenlik”. *Kaygı*, 17: 185 – 202.
- Salman, Y. (2003). Dilin Düşevreni: Eğretileme. *Kitap-lık, Aylık Edebiyat Dergisi*, 109: 53 – 65.
- Schober, O. (2000). *Beden Dili Davranış Anahtarı*. 6. Baskı, İstanbul: Arion Yayınları.
- Sığırcı, İ. (2016). *Göstergebilim Uygulamaları*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Simon, A. (2003). *Global Markaların Yerel Çuvallamaları*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Steger, M. B. (2003). *Globalization: A Very Short Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenirlik ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Uğur, İ. (2011). “Televizyon Reklamlarında Müzik ve Reklam İlişkisi”. *Erciyes İletişim Dergisi*. 2 (1): 2 – 18. Doi no: 10.17680/erciyesiletisim.484779.
- Yaman, A. (2015). *Reklamda Ses ve Müzik Kullanımı*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yenğin, D. (2017). *İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.

Yıldırım, E. (2001). "Metaforlar ve Toplam Kalite Yönetimi". 9. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, 25-28 Mayıs 2001, İstanbul.

Yıldırım, A.; Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 6. Baskı, Ankara: Seçkin Yayınları.

Zaltman, G. (2003). *Tüketici Nasıl Düşünür?*. (Çev. A.Semih Koç), İstanbul: MediaCat Yayınları.

Ziss, A. (1984). *Estetik: Gerçekliği Sanatsal Özümsemenin Bilimi*. (Çev. Y. Şahan), İstanbul: De Yayınevi.

EK-1: Tüketiciler İçin Görüşme Formu

TÜKETİCİLER İÇİN GÖRÜŞME FORMU

Kişisel Bilgiler

Cinsiyeti:

Yaşı:

Sınıfı:

Fakülte:

Bölüm:

1- İzlediğiniz reklamda verilmek istenen mesaj/mesajlar sizce ne olabilir?

2- Reklamı izledikten sonra neler hissettiniz? Sizde ne tür duygular çağrıştırdı?

3- İzlediğiniz reklamda, gerçek anlamı dışında kullanılan öge (dolaylı anlatım/örtülü anlam) sizce hangisidir? Sözel öge ise bu öge hangisidir? (slogan, müzik, reklam karakterlerinin söyledikleri, vb.) Görsel öge ise bu öge hangisidir? (ürün gösterimi, çekim sahneleri, vb.)

4- Bu reklamda hangi metafor veya metaforların kullanıldığını söyleyebilirsiniz? Reklamda yer alan metaforların, sizin markaya ilişkin algılarınız üzerindeki etkilerini nasıl değerlendirirsiniz?

5- Kullanılan metaforun izlediğiniz reklamdaki rolünü nasıl değerlendirirsiniz? Reklamın yaratıcılığına nasıl katkı sağlamaktadır?

6- İzlediğiniz reklamda yerel kültüre ilişkin göstergeler olarak neler kullanılmıştır? Bu göstergeler reklamın mesajıyla bütünleşiyor mu?

7- İzlediğiniz reklamda yer alan mecaz/mecazlar – örtülü anlam/anlamlar ile reklamı yapılan markayı ilişkilendirdiğinizde, reklama ilişkin duyguları ve düşünceleri – reklamın size neler söylediğini - sözlü olarak ifade etmeniz istense, seçeceğiniz 3 kelime ne olurdu?