

Araştırma Makalesi / Research Article

Reklamda Kültürel Temsil ve Mit İnşası Bağlamında Nestlé Örneğinin Göstergebilimsel Analizi**A Semiotic Analysis of the Nestlé Case in the Context of Cultural Representation and Myth Construction in Advertising**Dr. Öğr. Üyesi Simge Yılmaz¹ Melek Gülşen² ¹İstanbul Gelişim Meslek Yüksekokulu, Radyo Ve Televizyon Programcılığı, İstanbul, Türkiye, siyilmaz@gelisim.edu.tr²İstanbul Gelişim Üniversitesi, Görsel İletişim Tasarımı, İstanbul, Türkiye, melegulsen17@gmail.com**Özet**

Bu çalışma, küresel markaların yerel pazarlarda benimsediği globalizasyon stratejilerini, reklam söylemi üzerinden kültürel temsil ve ideolojik anlam üretimi bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. Küresel markaların yerel kültürel dinamiklerle kurduğu ilişki, günümüz reklam pratiklerinde önemli bir tartışma alanı oluşturmaktadır. Bu doğrultuda araştırma, Nestlé'nin Türkiye'de yürüttüğü "Burası Yuvamız" reklam kampanyasını örnek olay olarak ele almakta ve reklamı görsel-işitsel bir kültürel metin olarak değerlendirmektedir. Çalışmada nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiş; yöntemsel olarak örnek olay deseni çerçevesinde göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Analiz sürecinde Roland Barthes'in düz anlam, yan anlam ve mit kavramsallaştırmalarından yararlanılmış; elde edilen bulgular Roland Robertson'ın globalizasyon kuramı ile Stuart Hall'un kültürel temsil yaklaşımı doğrultusunda yorumlanmıştır. Bulgular, reklam söyleminin yerel kültürel kodlar, gündelik yaşam pratikleri, aidiyet duygusu ve "yuva" metaforu aracılığıyla markayı toplumsal yapının doğal, samimi ve meşru bir parçası olarak konumlandığını göstermektedir. Bu bağlamda çalışma, reklamların yalnızca ticari ve pazarlama amaçlı araçlar olmadığını; aynı zamanda kültürel kimliklerin inşasında ve ideolojik anlamların dolaşıma sokulmasında etkili birer temsil ve söylem alanı sunduğunu ortaya koyarak literatüre katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Globalizasyon, Göstergebilimsel Analiz, Reklam Söylemi, Kültürel Temsil, Mit.**JEL Kodları:** M37, O39, D83.**Abstract**

This study aims to examine the globalization strategies adopted by global brands in local markets within the context of cultural representation and ideological meaning production through advertising discourse. The relationship that global brands establish with local cultural dynamics constitutes an important area of debate in contemporary advertising practices. Accordingly, the research takes Nestlé's "This is Our Home" advertising campaign in Turkey as a case study and evaluates the advertisement as an audiovisual cultural text. The study adopts a qualitative research approach; methodologically, semiotic analysis is used within the framework of a case study design. In the analysis process, Roland Barthes' conceptualizations of denotation, connotation, and myth are utilized; the findings are interpreted in line with Roland Robertson's theory of globalization and Stuart Hall's approach to cultural representation. The findings show that advertising discourse positions the brand as a natural, sincere, and legitimate part of the social structure through local cultural codes, daily life practices, feelings of belonging, and the metaphor of "home." In this context, the study argues that advertisements are not merely commercial and marketing tools; It also contributes to the literature by demonstrating that they offer effective spaces of representation and discourse in the construction of cultural identities and the circulation of ideological meanings.

Keywords: Globalization, Semiotic Analysis, Advertising Discourse, Cultural Representation, Myth.**JEL Codes:** M37, O39, D83.

1. Giriş

Küreselleşme süreci ile birlikte çok uluslu markalar, faaliyet gösterdikleri yerel pazarlarda yalnızca ekonomik aktörler olarak değil; kültürel temsil üreten, ideolojik söylem inşa eden güçlü iletişim aktörleri olarak konumlanmaya başlamıştır. Bu bağlamda Roland Robertson'ın geliştirdiği globalizasyon kavramı, küresel ile yerelin birbirini dışlayan değil, eş zamanlı olarak iç içe geçen yapılar olduğunu ortaya koymakta ve küresel markaların yerel kültürlerle kurduğu ilişkiyi anlamada temel bir çerçeve sunmaktadır. Küresel markaların yerel pazarlarda kabul görmesi, yalnızca ürün ve hizmet uyarlamasıyla sınırlı değildir; kültürel kodların benimsenmesi, yerel değerlerle duygusal bağ kurulması ve ideolojik anlam üretiminin yerel bağlamla uyumlu biçimde kurgulanması gerekmektedir. Bu yönelim sadece küresel şirketlerin reklamlarından ibaret değildir. İnanç, Kaya ve Başoğlu'nun (2023, s. 135) belirttiği üzere, Black Friday döneminde Türkiye merkezli e-ticaret platformlarının reklamlarında da benzer bir kültürel tahakküm biçimi devreye girmektedir. Hepsiburada ve Trendyol gibi yerli markaların reklamlarında kullanılan görsel kodlar ve dilsel stratejiler, Batı'dan aktarılan tüketim alışkanlıklarını yalnızca teşvik etmekle kalmamakta; aynı zamanda bu pratikleri arzu edilen ve olağan bir toplumsal norm olarak yeniden üretmektedir. Reklamlar bu noktada kritik bir işlev üstlenerek, yalnızca tanıtım ve bilgilendirme aracı olmanın ötesine geçmekte; kültürel temsil ve ideolojik söylemin üretildiği söylemsel metinler hâline gelmektedir.

Bu çalışma bağlamında değerlendirilen Nestlé'nin "Burası Yuvamız" reklam kampanyası, tam da bu kesişim noktasında yer almakta; küresel bir markanın yerel kültürel değerlerle nasıl bütünleştiğini, aidiyet söylemini nasıl kurduğunu ve kendisini yerel toplumsal yapının doğal bir parçası olarak nasıl konumlandığını görünür kılmaktadır. Reklamların önemli bir kısmı, simgesel anlatımlar ve mitler üzerinden ideolojik işlevlerini sürdürmektedir. Göstergebilim çalışmalarına katkılarıyla öne çıkan Fransız dilbilimci Roland Barthes, bu bağlamda her reklamın bir bildiri niteliği taşıdığını ifade etmektedir (Barthes, 2005, s. 188).

Reklamın göstergebilimsel çözümlemesi, Barthes'ın (1972) düz anlam, yan anlam ve mit katmanlarına dayalı üç aşamalı model çerçevesinde değerlendirilmiştir. Düz anlam düzeyinde reklam; tarla, toprak, doğa, ev, aile, üretim alanları, çalışanlar, çiftçiler, çocuklar ve öğrenciler gibi göstergeler aracılığıyla gündelik yaşamın somut ve tanıdık görüntülerini sunmaktadır. Bu göstergeler ilk bakışta sade, doğal ve sorgulanmaz bir gerçeklik

üretmekte; emek, üretim ve yaşam döngüsü odağında yerel hayata ilişkin betimleyici bir tablo kurmaktadır. Ancak bu göstergeler yalnızca betimleyici düzeyde kalmamakta; kültürel çağrışımlar aracılığıyla daha derin bir anlam kazanarak izleyiciyi duygusal düzeyde içine çeken bir temsil alanı oluşturmaktadır. Kültür, insan faaliyetlerini ve gelişimini belirleyen inanç sistemi, sembolik araç ve ürün çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu yüzden toplumun tarihsel süreci, manevi normları, insanlar tarafından üretilen maddi manevi birikimi içeren sanat ürünleri ve yaşam tarzını kapsayan çok katmanlı bir değerler bütünü olarak görülmektedir (Makhmudova, 2022). Yani dilin temsili kültürden ayrı düşünülemez. Yan anlam düzeyinde reklam söylemi, siyah-beyazdan renkliliğe geçişler, sıcak aile ve ev imgeleri, doğa ve üretim metaforları, yerel yaşamın samimi ve içten sunumu gibi unsurlar üzerinden aidiyet, güven, süreklilik, toplumsal dayanışma ve yerel kimlikle özdeşleşme gibi duygusal anlamlar üretir. Bu noktada Stuart Hall'un kültürel temsil yaklaşımı devreye girmekte; reklamın yerel kimliği yalnızca görünür kılmadığı, aynı zamanda söylemsel olarak yeniden kurduğu anlaşılmaktadır. Yerel kültür, reklama dışarıdan eklenen bir unsur gibi değil; markanın kimliğiyle bütünleşmiş doğal bir yapı gibi sunulmaktadır. Mit ve ideolojik düzey ise reklamın anlam üretimindeki en kritik aşamayı oluşturmaktadır. Reklam, Nestlé'yi yalnızca bir gıda üreticisi ya da ekonomik aktör olarak değil; toplumsal sorumluluk üstlenen, güven uyandıran, sürdürülebilirlik ve kalkınmaya katkı sunan bir toplumsal aktör olarak temsil etmektedir. Sorumluluk, üretkenlik, güvenilirlik ve toplumsal yarar etrafında kurulan bu anlatı, Barthes'ın tanımladığı biçimiyle tarihsel ve ekonomik ilişkileri görünmez kılarak, bunları doğal ve kaçınılmaz bir toplumsal gerçeklik gibi sunan mitlere dönüşmektedir.

Marka iletişimi, tüketicilerin bir marka hakkında algılarını şekillendiren süreçtir. Bu süreçte kullanılan araçlar arasında reklam, halkla ilişkiler, sosyal medya içerik pazarlaması ve çeşitli iletişim etkinlikleri yer almaktadır (Klymenko & Pityk, 2022). "Burası Yuvamız" sloganıyla kurulan "biz" dili, marka ile toplum arasındaki sembolik sınırları ortadan kaldırmakta; küresel bir şirket "bizden biri" olarak konumlandırılmaktadır. Böylece marka, dışarıdan gelen bir küresel güç olmaktan çıkarak yerel kültürün, toplumsal hafızanın ve aidiyet hissinin içkin bir parçasına dönüştürülmektedir. Bu süreç, globalizasyon stratejisinin yalnızca pazarlama uyarlaması değil; ideolojik bir konumlanma biçimi olduğunu göstermektedir. Reklam söylemi küresel ve yerel olanı karışıklık üzerinden değil, bütünleşme

üzerinden kurgulamakta; marka hem küresel prestijini hem yerel aidiyetini aynı anda taşıyan melez bir kimlikle sunulmaktadır. Aidiyet miti, markayı toplumla duygusal bağ kuran bir yuva figürü hâline getirirken; sorumluluk miti markayı toplumsal kalkınmanın, üretimin ve geleceğin destekçisi olarak göstermekte; güven miti ise markayı kalıcı, samimi ve güvenilir bir toplumsal aktör olarak normalleştirmektedir. Böylece aidiyet, güven ve toplumsal sorumluluk gibi ideolojik temalar, reklam söylemi aracılığıyla doğal, olağan ve sorgulanmaz toplumsal gerçeklikler hâline getirilmektedir. Sonuç olarak “Burası Yuvamız” reklam kampanyası, globalizasyon yaklaşımının kültürel temsil ve ideolojik anlam üretimiyle nasıl birleştiğini gösteren güçlü bir örnek sunmaktadır. Reklam söylemi, markayı yalnızca ekonomik bir yapı olarak değil; yerel toplumsal düzenin meşru, güvenilir ve vazgeçilmez bir parçası olarak konumlandırmakta; yerel kültürel kodları, aidiyet ve güven söylemleriyle bütünleştirerek ideolojik düzeyde normalleştirmektedir. Bu durum, reklamların kültürel temsil üretimindeki ve toplumsal gerçekliği yeniden inşa eden ideolojik mekanizmalarındaki belirleyici rolünü açık biçimde ortaya koymaktadır.

Bu çalışma, küresel bir markanın yerel bağlamda kurduğu reklam söylemini globalizasyon ve göstergebilim perspektifinden incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırma aşağıdaki sorulara yanıt aramaktadır:

- Küresel bir marka, reklam söylemi aracılığıyla yerel kültürel kodları ve toplumsal değerleri nasıl temsil etmektedir?
- “Burası Yuvamız” reklam kampanyasında kullanılan görsel ve söylemsel göstergeler, düz anlam, yan anlam ve mit düzeylerinde nasıl bir anlam üretimi gerçekleştirmektedir?
- Reklam söylemi, globalizasyon stratejisi bağlamında markayı yerel toplumsal yapının nasıl bir parçası olarak konumlandırmaktadır?
- Söz konusu reklamda üretilen mitler, aidiyet, sorumluluk ve güven gibi ideolojik temaları nasıl normalleştirmektedir?

Belirlenen sorular, reklamın yalnızca içerik düzeyinde değil; kültürel ve ideolojik işlevleri bağlamında da çözümlenmesini mümkün kılmaktadır. İlgili sorular, reklamın yalnızca içerik düzeyinde değil; kültürel ve ideolojik işlevleri bağlamında da çözümlenmesini mümkün kılmaktadır.

Bu çalışma, reklam söylemini küresel-yerel etkileşimi

bağlamında ele alarak, globalizasyon stratejilerinin yalnızca pazarlama iletişimi düzeyinde değil; ideolojik ve kültürel temsil süreçleri üzerinden nasıl işlediğini ortaya koymayı hedeflemektedir. Literatürde globalizasyon kavramı çoğunlukla stratejik uyarılma ve yerelleştirme pratikleri üzerinden tartışılırken, bu araştırma söz konusu süreci Barthes’in mit çözümlemesi ve Hall’un kültürel temsil yaklaşımı çerçevesinde ele alarak anlam üretim mekanizmalarına odaklanmaktadır. Bu yönüyle çalışma, küresel markaların yerel kültürel değerleri nasıl “doğal”, “bizden” ve “kaçınılmaz” kılan bir söylem kurduğunu görünür kılmakta; reklamların kültürel ve ideolojik işlevlerine ilişkin eleştirel literatüre özgün bir katkı sunmaktadır.

2. Yöntem

Araştırmanın yöntemsel zemini üç temel kuramsal yaklaşıma dayanmaktadır:

- I. Roland Robertson’ın globalizasyon kuramı,
- II. Roland Barthes’in göstergebilimsel analiz modeli,
- III. Stuart Hall’un kültürel temsil ve anlamlandırma yaklaşımı.

Robertson’ın globalizasyon kavramı, küresel ve yerel dinamiklerin karşıt değil, eş zamanlı ve iç içe geçmiş biçimde işlediğini savunur. Bu yaklaşım, küresel markaların yerel kültürlerle kurduğu ilişkinin analiz edilmesinde temel bir çerçeve sunmaktadır. Çalışmada globalizasyon, markaların yalnızca ürün ve hizmetlerini değil; söylemlerini, değerlerini ve ideolojik konumlanmalarını da yerel bağlama göre yeniden yapılandırma biçimi olarak ele alınmıştır.

Barthes’in göstergebilimsel yaklaşımı ise reklamları, düz anlamın ötesinde yan anlamlar ve mitler aracılığıyla ideolojik söylemler üreten metinler olarak değerlendirmeyi mümkün kılar. Barthes’a göre mit, tarihsel ve kültürel olarak inşa edilmiş anlamların “doğal” ve “kaçınılmaz” gibi sunulmasını sağlayan ikinci düzey bir anlamlandırma sistemidir. Bu nedenle çalışma, reklam söylemini yalnızca görsel betimleme düzeyinde değil; ideolojik anlam üretimi bağlamında çözümlemeyi hedeflemektedir.

Stuart Hall’un kültürel temsil kuramı ise anlamın metinlerde sabit değil; söylemsel pratikler aracılığıyla üretildiğini ve yeniden dolaşıma sokulduğunu savunur. Bu yaklaşım doğrultusunda reklamlar, kimlik, aidiyet ve toplumsal değerlerin temsil edildiği ideolojik alanlar olarak ele alınmıştır. Böylece analiz, yalnızca reklamın ne gösterdiğiyse değil; nasıl bir toplumsal gerçeklik ve

kimlik inşa ettiğiyle ilgilenmiştir.

2.1. Araştırma Deseni

Çalışmada nitel örnek olay (case study) deseni kullanılmıştır. Örnek olay incelemesi, belirli bir olgunun kendi bağlamı içerisinde, derinlemesine ve çok katmanlı biçimde analiz edilmesine olanak tanınması nedeniyle tercih edilmiştir. Reklam söylemi gibi kültürel, ideolojik ve sembolik anlamlar barındıran metinlerin çözümlemesinde bu desen, yüzeysel betimlemenin ötesine geçerek anlam üretim süreçlerini görünür kılmaktadır.

2.2. Örneklem Seçimi

Araştırmanın örneklemini, Nestlé markasının Türkiye’de yürüttüğü “Burası Yuvamız” reklam kampanyası oluşturmaktadır. Kampanya, küresel bir markanın yerel kültürel kodlar, toplumsal hafıza ve aidiyet söylemi üzerinden kendisini nasıl konumlandığını açık biçimde yansıtmayı nedeniyle amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. İncelenen reklam, globalizasyon stratejilerinin ideolojik ve kültürel boyutlarını görünür kılan temsil gücü yüksek bir örnek olarak değerlendirilmiştir.

2.3. Veri Toplama Süreci

Araştırmada veri toplama süreci, doküman incelemesi yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Reklam filmi, görsel-işitsel bir kültürel metin olarak ele alınmış; sahne yapısı, anlatı kurgusu, görsel kompozisyon, renk kullanımı, mekân temsilleri, karakter rolleri, slogan ve ses unsurları analiz kapsamına dâhil edilmiştir. Veri toplama sürecinde herhangi bir nicel ölçüm yapılmamış; anlam üretimine odaklanan nitel bir analiz yürütülmüştür.

2.4. Veri Analizi

Verilerin analizinde, Roland Barthes’ın göstergebilimsel çözümleme modeli temel alınmıştır. Analiz süreci üç aşamada gerçekleştirilmiştir:

- Düz anlam (denotation): Reklamda yer alan görsel ve işitsel göstergelerin doğrudan, betimleyici anlamları ele alınmıştır.
- Yan anlam (connotation): Göstergelerin kültürel çağrışımları, duygusal ve sembolik anlamları analiz edilmiştir.
- Mit / ideolojik düzey: Reklam söyleminin ürettiği ideolojik anlatılar, aidiyet, toplumsal sorumluluk, üretkenlik ve ulusal kimlik bağlamında değerlendirilmiştir.

Bu aşamalar, globalizasyon kuramı çerçevesinde yorumlanarak, küresel bir markanın yerel kültürel değerleri nasıl doğal ve meşru bir söylem hâline getirdiği ortaya konmuştur. Analiz sürecinde, reklamın yalnızca ne söylediği değil; hangi değerleri görünür kıldığı ve hangi ideolojik konumlanmayı normalleştirdiği sorgulanmıştır.

3. Kuramsal Çerçeve

Çalışma, küresel markaların yerel pazarlarda benimsediği globalizasyon stratejilerini, reklam söylemi üzerinden kültürel temsil, mit ve ideoloji bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda çalışma, kuramsal temelini kültürel çalışmalar geleneği içinde şekillenen üç yaklaşım üzerine inşa etmektedir: Roland Robertson’ın globalizasyon kuramı, Roland Barthes’ın göstergebilimsel çözümleme modeli ve Stuart Hall’ın kültürel temsil yaklaşımı. Bu üç kuramsal hat, küresel-yerel etkileşimin nasıl anlamlandırıldığını, reklam söyleminin hangi göstergeler aracılığıyla ideolojik anlatılar ürettiğini ve bu anlatıların kültürel kimlikleri nasıl yeniden yapılandığını çözümlemeye imkân tanımaktadır.

3.1. Kuramsal Çerçeve

Globalizasyon, Roland Robertson’ın küreselleşme kuramı içerisinde geliştirdiği temel kavramlardan biri olup, “küresel ile yerelin eş zamanlı olarak iç içe geçmesi, birbirini etkilemesi ve dönüştürmesi” sürecini ifade eder. Kavram, global (küresel) ve local (yerel) kelimelerinin birleşiminden türetilmiş olup literatürde globalizasyon şeklinde yer edinmiştir. Bu yaklaşım, küreselleşmenin tek yönlü bir kültürel dayatma olmadığı; aksine yerel bağlamlar tarafından yeniden yorumlanan, değişen ve melezleşen bir süreç olduğunu vurgular.

Günümüz pazarlama dünyasında markaların başarılı olabilmesi için sadece yerel pazarda değil, aynı zamanda uluslararası pazar da bulunması gerekmektedir. Bu bağlamda marka iletişimi ve globalizasyon kavramları büyük önem taşımaktadır. Yukarıda bahsedildiği üzere marka iletişimi, markaların hedef kitleleriyle etkileşim kurarak onlara değerlerini, misyonlarını ve ürünlerini anlatma sürecidir. Globalizasyon ise markaların global stratejilerini yerel pazarın kültürel, ekonomik ve sosyal dinamiklerine uyarlama sürecidir. Bu yönüyle globalizasyon, küresel markaların ürün ve hizmetlerinin yerel tercihleri ve ihtiyaçları karşılamak için uyarlanmasını ve bu yönde pazarlanmasını içeren, küresel ölçek ile yerel ölçek arasındaki boşluğu dolduran çok yönlü bir kavramdır (Maynard & Tian, 2004).

Bu çerçevede globalizasyon, özellikle küresel markaların

yerel kültürlerle ilişki kurma biçimlerini anlamada önemli bir kuramsal araç sunar. Küresel markaların yerel kültür ile bütünleşmesi, markanın öz kimliğini koruyarak yerel değerlere, sembollere ve yaşam pratiklerine uyum sağlamasıyla gerçekleşir. Bu bütünleşme sürecinin temel hedefi, tüketicilerde aidiyet duygusunu güçlendirmektir. Pazarlama iletişiminde aidiyet duygusu, markaya hem duygusal hem de kültürel düzeyde bir alan açar; tüketici ile marka arasında daha sürdürülebilir, sadakate dayalı bir ilişki kurulmasını sağlar. Aynı zamanda bu duygusal bağ, marka tercihini belirleyen önemli bir unsur hâline gelerek satışların artmasına katkıda bulunur.

Başarılı firmaların bu başarılarını kendi ülkeleriyle sınırlandırmayıp, ürettiği ürün veya sunduğu hizmeti dış pazarlara açması, o firmanın global unvanı kazanması için ilk adım olarak görülebilir. Bu noktada, markaların uluslararası bir kimlik kazanmak ve dünya üzerinde birbirinden çok farklı kültürel arka plana sahip insanlarla iletişime geçmek için yaptığı lokal çalışmalar globalleşme sürecinin bir ürünü olarak nitelendirilmektedir. Benzerlikleri olsa da farklı kültürlerin birbirinden farklı düşünme ve irdeleme eğilimlerine sahip olması global markaların globalizasyon ve lokalizasyon uygulamaları yapmadıkları takdirde hedef kitleleriyle istedikleri oranda buluşmalarını engellemektedir (Canbaz, 2017).

Ancak bu süreçte dikkat edilmesi gereken kritik nokta, markanın öz kimliğinden uzaklaşmamasıdır. Yerel kültürü benimsemek adına kendi çekirdek kimliğinden, değerlerinden veya konumlandırmasından sapmak, markanın hem yerel hem de küresel düzeyde belirsiz bir konuma sürüklenmesine neden olabilir. Kimliğini kaybeden bir marka, yerel pazarda özgünlüğünü yitirebilir; küresel pazarda ise tutarlılık sorunları yaşayarak marka bütünlüğünü zedeleyebilir. Böyle bir durumda marka ne niş bir kitleye seslenebilir ne de geniş bir tüketici kitlesiyle sürdürülebilir bir bağ kurabilir.

Bu nedenle globalizasyon stratejileri, küresel markaların yerel pazara uyum sağlarken kendi öz değerlerini, görsel kimliğini ve marka vaadini korumalarını gerektirir. Başarılı bir globalizasyon uygulaması, küresel marka imajı ile yerel kültürel öğelerin dengeli bir şekilde harmanlanmasıyla mümkündür. Bu denge, hem markanın küresel tutarlılığını hem de yerel kültürdeki kabul edilebilirliğini güçlendirerek çift yönlü bir başarı yaratır.

Global marka yerleşirken, girdiği pazarı çok yönlü bir biçimde analiz etmeli; ülkenin resmî ve dini günlerine, kültürel kodlarına, tüketim alışkanlıklarına ve toplumsal duyarlılıklarına hâkim olmalıdır. Yalnızca dil veya sembol düzeyinde bir uyarlama yapmak yeterli değildir;

markanın yerel toplumun değerlerini, beklentilerini ve gündelik yaşam pratiklerini derinlemesine anlaması gerekir. Bu nedenle küresel markaların yerelleşme sürecinde benimsediği stratejiler, kültürel zekâ, sosyo-ekonomik yapı, hukuki düzenlemeler ve yerel rekabet gibi çok boyutlu faktörlerin analizine dayanır. Bunların birkaçına bakacak olursak;

Standartlaşma: Aynı ürün, hizmet ve pazarlama stratejilerinin dünya genelinde değişmeden uygulanmasını esas alan küresel yaklaşımda, marka kimliği, ürün tasarımı ve pazarlama mesajları tüm pazarlarda tutarlı bir biçimde korunur. Bu stratejinin temel amacı, markanın evrensel bir imaj inşa etmesi ve tüketicinin dünyanın neresinde olursa olsun aynı marka deneyimini yaşamasını sağlamaktır. Küresel tutarlılık, markanın tanınırlığını artırırken güvenilirlik ve kalite algısının da güçlenmesine katkıda bulunur. Bu bağlamda Apple, minimal tasarım anlayışını, ürün estetiğini, mağaza mimarisini ve reklam dilini farklı coğrafyalarda büyük ölçüde değiştirmeden sürdürerek küresel ölçekte bütüncül ve güçlü bir marka kimliği oluşturmayı başarmıştır. Tasarımın, mesajın ve kullanıcı deneyiminin homojen tutulması, Apple'ın farklı pazarlarda benzer bir algı yaratmasına ve markanın küresel prestijini korumasına olanak tanımaktadır (Lee et al., 2021).

Bununla birlikte, her marka için bu denli katı bir standartlaştırma stratejisinin sürdürülebilir sonuçlar doğurmadığı söylenebilir. Ülkelerin kültürel kodları, tüketim alışkanlıkları, sembolik anlam dünyaları ve toplumsal beklentileri göz ardı edildiğinde, marka yerel tüketiciyle duygusal bağ kurmakta zorlanabilir. Yerel bağlamdan kopuk biçimde yürütülen küresel pazarlama stratejileri, markanın yabancı, mesafeli ya da dayatmacı algılanmasına yol açarak uzun vadede tercih edilme oranlarını düşürebilir. Bu durum, markanın yalnızca görünürlük değil, anlam üretme kapasitesini de zayıflatır (Poulis, 2024). Dolayısıyla küresel pazarlarda başarı, mutlak bir standartlaşmadan ziyade küresel tutarlılık ile yerel uyum arasında kurulacak dengeli bir stratejiye bağlıdır. Bu dengeyi kurabilen markalar, hem evrensel kimliklerini koruyabilir hem de yerel pazarlarda daha kalıcı ve sürdürülebilir bir varlık gösterebilir.

Yerelleştirme: Yerel tüketici kitlesinin var olan kültürel beklentilerinin, dini hassasiyetlerinin ve gündelik yaşam pratiklerinin göz ardı edildiği durumlarda marka-tüketici ilişkisi ciddi biçimde zedelenir. Özellikle kültürle doğrudan temas hâlinde olan ürün ve hizmet kategorilerinde bu uyumsuzluk daha görünür ve yıkıcı sonuçlar doğurur (Lee et al., 2021). Örneğin, bir fast food markasının Hindistan'da inek eti kullanması ya da

İslam inancının yaygın olduğu ülkelerde domuz eti servis etmesi, yalnızca tüketicinin ürünle ilişki kurmasını engellemekle kalmaz; aynı zamanda markaya karşı güçlü bir olumsuz tutum, boykot çağrıları ve toplumsal tepki gibi sonuçlara da yol açabilir. Bu tür örnekler, markanın yalnızca ticari değil, kültürel bir aktör olarak da değerlendirildiğini açık biçimde ortaya koymaktadır (Poulis, 2024).

Yerel bağlamdan kopuk biçimde yürütülen bu tür stratejiler, markanın yabancı, duyarsız ve kültürel farkındalıktan yoksun bir yapı olarak algılanmasına neden olurken; tüketicinin marka ile kurduğu duygusal bağı da zayıflatır. Oysa günümüz tüketicisi, markalardan yalnızca işlevsel fayda değil, aynı zamanda içinde bulunduğu kültürel ve toplumsal değerlere saygı gösteren bir yaklaşım beklemektedir. Bu nedenle küresel markalar için glocalizasyon yaklaşımı, yalnızca rekabet avantajı sağlayan bir pazarlama tercihi değil; yerel pazarlarda meşruiyet kazanmanın ve marka varlığını sürdürülebilir kılmanın temel koşullarından biri hâline gelmiştir. Küresel stratejilerin yerel değerlerle uyumlu biçimde yeniden kurgulanması, markanın hem kültürel kabulünü artırmakta hem de uzun vadeli bir marka-tüketici ilişkisi kurulmasına olanak tanımaktadır (Mandler et al., 2021).

Karışık Strateji: Bu yöntem, küresel standartlaşma ile yerelleştirme stratejisinin bir kombinasyonu olan karışık strateji, markaların hem küresel ölçekte tutarlı bir kimlik sergilemesini hem de yerel pazarlara uyum sağlayabilmesini amaçlar. Bu strateji kapsamında markanın temel değerleri, görsel kimliği ve marka vaadi küresel ölçekte korunurken; iletişim dili, reklam mesajları ve kampanya kurguları yerel kültürel kodlara göre yeniden şekillendirilir. Böylece marka, küresel bütünlüğünü kaybetmeden yerel tüketiciyle daha güçlü ve anlamlı bir bağ kurma imkânı elde eder (Hultman & Oghazi, 2024).

Glocalizasyon yaklaşımında amaç, mutlak bir standartlaşma ya da tam bir yerelleşme değil; küresel ve yerel unsurlar arasında dengeli bir uyum sağlamaktır. Bu denge, markanın evrensel algısını sürdürürken aynı zamanda yerel değerler, toplumsal normlar ve kültürel hassasiyetler doğrultusunda kabul görmesini mümkün kılar. Bu nedenle karışık strateji, özellikle çok uluslu markalar için sürdürülebilir bir pazarlama ve iletişim modeli olarak öne çıkar (Lee et al., 2021).

Bu stratejiye örnek olarak Coca-Cola gösterilebilir. Küresel ölçekte güçlü ve tutarlı bir marka kimliğine sahip olan Coca-Cola, logo kullanımı, renk paleti ve marka söylemi gibi temel unsurları tüm pazarlarda korurken;

reklam kampanyalarını farklı ülkelerin kültürel yapısına, toplumsal değerlerine ve yerel anlatılarına uygun biçimde kurgulamaktadır. Yerel bayramlar, gelenekler ve gündelik yaşam pratikleri üzerinden şekillenen bu reklamlar, markanın yerel tüketiciyle duygusal bağ kurmasını sağlarken; Coca-Cola'nın küresel marka imajını da destekleyen bütüncül bir iletişim stratejisi sunmaktadır.

Ürün Uyarlama Stratejisi: Ürün uyarlama stratejisi, markaların sundukları ürünleri farklı pazarlardaki tüketici beklentileri, kullanım alışkanlıkları ve yasal düzenlemeler doğrultusunda yeniden yapılandırmasını ifade eder. Bu strateji kapsamında ürünün temel işlevi ve marka kimliği korunurken; teknik özellikler, içerik, tasarım unsurları ya da kullanım biçimi gibi bileşenlerde pazara özgü düzenlemeler yapılır. Amaç, ürünün hem yerel mevzuata uygunluğunu sağlamak hem de hedef pazardaki tüketici ihtiyaçlarına daha etkin biçimde yanıt verebilmektir (Poulis, 2024).

Reklamlar ve ürünler büyük kitlelere değil, imkan varsa seçilmiş kişilere hitap etmelidir (Godin, 2020). Ürün uyarlama stratejisi, özellikle yasal gerekliliklerin ve teknik standartların belirleyici olduğu sektörlerde kritik bir rol oynar. Otomotiv sektörü bu duruma en belirgin örneklerden biridir. Farklı ülkelerde uygulanan emisyon sınırları, güvenlik yönetmelikleri ve çevresel standartlar, araçların motor sistemlerinden güvenlik donanımlarına kadar pek çok unsurun yeniden düzenlenmesini zorunlu kılmaktadır. Bu doğrultuda otomotiv markaları, aynı araç modelini farklı pazarlarda farklı teknik özelliklerle sunarak hem yasal uyumluluğu sağlamakta hem de yerel tüketici beklentilerine uygun çözümler geliştirmektedir.

Bu strateji, markaların küresel pazarlarda rekabet gücünü korurken olası hukuki riskleri azaltmasına ve tüketici memnuniyetini artırmasına katkı sağlar. Ürün uyarlama yoluyla geliştirilen bu esnek yapı, markanın farklı pazarlarda sürdürülebilir bir varlık göstermesini mümkün kılan önemli bir stratejik araç olarak değerlendirilmektedir (Hultman & Oghazi, 2024).

Bunun yanı sıra markalar, küresel pazarlarda faaliyet gösteren markalar için etkili bir pazarlama stratejisi, çok boyutlu ve entegre bir yaklaşımı gerektirir. Örneğin çok sevdiğiniz birini ele alalım, tesadüfen bir yerde karşılaştınız ve hemen koyu bir sohbete daldınız. Size sıcak kanlı davrandı ve samimiydi. Haftalar sonra tekrar karşılaştığınızda size soğuk davrandı veya görmezden geldi. Hakkında ne düşünürdünüz? Yani insanların sizi sevmesi için güvenmesi lazım. Güvenmesi için de iyi tanıdığını düşünmesi lazım. Sizin farkınızda olmalı

ve sizi hatırlamalısınız. Bunun için de onların karşısına her çıktığınızda tutarlı olmalısınız. Tutarsız davranan insanlara tahammül nasıl az ise markalara da öyle (Gökalp Özdemir, 2022). Bu bağlamda, farklı strateji türleri bir arada ele alınarak markanın hem küresel tutarlılığını koruması hem de yerel pazarlara uyum sağlaması hedeflenir. Karışık strateji bu çerçevede, küresel standartlaşma ile yerelleştirmenin bir kombinasyonunu sunar. Temel marka kimliği küresel ölçekte korunurken, yerel pazarlarda küçük değişikliklerle uyum sağlanır; örneğin Coca-Cola, farklı ülkelerde kültürel kodlara uygun reklamlar üreterek marka değerini evrensel ölçekte sürdürür.

Ürün uyarlama stratejisi ise, tüketici talepleri ve yasal gereklilikler doğrultusunda ürünlerin yeniden yapılandırılmasını kapsar. Özellikle otomotiv sektöründe, araçların farklı ülkelerdeki emisyon ve güvenlik standartlarına göre uyarlanması bu stratejinin tipik bir örneğini oluşturur. Ürün uyarlama, markanın yerel yasalara uyumunu sağlarken tüketici ihtiyaçlarına da doğrudan cevap verir ve pazarda kabul görmesini kolaylaştırır (Lee et al., 2021).

Fiyatlandırma stratejisi, farklı pazarların ekonomik koşulları, rekabet yoğunluğu ve alım gücü dikkate alınarak belirlenir. Giriş fiyatlandırması, düşük fiyatlarla pazara giriş yapmayı ve hızlı bir kullanıcı kitlesi oluşturmayı hedeflerken; prim fiyatlandırma, yüksek kaliteli ve prestijli ürünler için premium fiyat belirleyerek markanın üst segment konumunu destekler. Dağıtım stratejisi ise ürünlerin hedef pazarlara ulaştırılmasını planlar. Doğrudan satış, yerel distribütörler veya dijital kanallar aracılığıyla yapılan dağıtım, markanın erişimini artırırken lojistik ve maliyet etkinliği sağlar. E-ticaret platformları, küresel pazarlarda ürün dağıtımını kolaylaştıran önemli araçlardır (Poulis, 2024).

İletişim ve tanıtım stratejisi, kültürel farklılıkları göz önünde bulundurarak pazarlama mesajlarının iletilmesini düzenler. Evrensel mesajlar kullanılabileceği gibi, her pazar için özelleştirilmiş kampanyalar da hazırlanabilir. Nike'ın, farklı ülkelerde yerel sporcuları ve kültürel değerleri öne çıkaran reklamları buna örnek teşkil eder. Kültürel uyumluluk stratejisi ise pazara giriş öncesinde hedef kitlenin değerleri, normları ve hassasiyetlerini incelemeyi içerir; alkollü içecek markalarının Müslüman ülkelerde farklı iletişim yöntemleri kullanması buna örnektir.

Pazar segmentasyonu stratejisi, farklı bölgelerdeki müşteri gruplarını demografik, coğrafi veya davranışsal kriterlere göre ayırarak hedef pazarlara özel yaklaşımlar

geliştirilmesini sağlar. Dijitalleşme ve teknoloji stratejisi ise sosyal medya, e-ticaret ve diğer dijital platformları kullanarak global müşteri kitlesine ulaşmayı kolaylaştırır, maliyet etkinliğini artırır ve etkileşimi güçlendirir. Son olarak, inovasyon ve sürekli uyarlama stratejisi, markaların yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirmesini ve pazar geri bildirimlerine göre stratejilerini sürekli güncellemesini öngörür (Mandler et al., 2021).

Bu bağlamda küresel pazarlama stratejilerinin başarısı, doğru pazar araştırmaları, esneklik, kültürel hassasiyet ve dijital olanakların etkin kullanımına dayanır. İşletmeler, bu stratejilerden hangisini seçeceklerine; hedefleri, kaynakları ve pazarın özelliklerine göre karar verir. Böylece markalar, hem küresel ölçekte tutarlı bir imaj oluşturabilir hem de yerel pazarlarda kalıcı ve sürdürülebilir bir varlık gösterebilir.

3.2. Reklamlarda Mit ve İdeoloji: Barthes'ın Göstergebilimsel Yaklaşımı

Reklamlar, yalnızca ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapan ticari iletişim araçları değil; aynı zamanda toplumsal değerlerin, normların ve ideolojik söylemlerin üretildiği kültürel metinlerdir. Roland Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımı, reklamların bu ideolojik işlevini açığa çıkarmada önemli bir kuramsal çerçeve sunar. Barthes'a göre mit, gündelik yaşamda doğal ve sorgulanmaz görünen anlamların arkasında işleyen ideolojik bir yapı olup, kültürel göstergeler aracılığıyla yeniden üretilir (Barthes, 1972).

Barthes, miti ikinci düzey bir göstergebilimsel sistem olarak tanımlar. Bu sistemde, birinci düzeyde anlam taşıyan gösterge, ikinci düzeyde mitin göstergesi hâline gelir ve ideolojik bir anlam üretir. Böylece tarihsel ve kültürel olarak inşa edilmiş değerler, doğal ve evrenselmiş gibi sunulur (Barthes, 1972). Reklamlar da bu mekanizma aracılığıyla tüketim kültürünü, belirli yaşam tarzlarını ve toplumsal rolleri olağanlaştırır.

Bu bağlamda reklamlarda kullanılan görseller, sloganlar ve anlatılar yalnızca estetik ya da bilgilendirici unsurlar değil; ideolojinin taşıyıcılarıdır. Çok uluslu marka reklamlarını incelediği çalışmasında, reklamlarda yer alan sembollerin tüketimle mutluluk, başarı ve aidiyet arasında doğrudan bir ilişki kurduğunu belirtir. Bu ilişki, Barthes'ın tanımladığı biçimiyle mit aracılığıyla kurulur ve tüketim davranışı ideolojik olarak meşrulaştırılır (Erdoğan 2023).

Benzer şekilde Öztürk (2022), küresel markaların Türkiye'de yürüttüğü reklam kampanyalarında yerel kültürel kodların ideolojik bir söylemle yeniden

üretildiğini vurgular. Çalışmaya göre reklamlar, yerellik, toplumsal dayanışma ve kültürel aidiyet gibi kavramları markanın söylemine entegre ederek, markayı toplumsal yapının doğal bir parçası gibi konumlandırır. Bu durum, mitin ideolojik işlevini açıkça ortaya koyar.

Reklamlarda mit üretimi, özellikle aile, mutluluk, doğallık ve toplumsal sorumluluk gibi temalar üzerinden yoğunlaşmaktadır. Dönmez (2018), global markaların reklam afişlerini analiz ettiği çalışmasında, bu temaların tüketim pratiklerini masumlaştıran ve doğallaştıran mitler yarattığını ifade eder. Reklam söylemi, böylece yalnızca bir ürün vaadi sunmakla kalmaz; aynı zamanda belirli bir yaşam biçimini ve değerler sistemini idealize eder.

Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımı, reklamların ideolojik boyutunu görünür kılarak, bu metinlerin "masum" ya da "tarafsız" olmadığını ortaya koyar. Reklamlar, mit aracılığıyla toplumsal gerçekliği yeniden kurgular; tüketimi, başarıyı ve aidiyeti doğal bir düzenin parçasıymış gibi sunar. Bu nedenle reklam analizi, yalnızca estetik ya da pazarlama stratejileri üzerinden değil, ideolojik anlam üretimi bağlamında ele alınmalıdır.

4. Kültürel Temsiliyet ve Kimlik İnşası Örneği: Nestlé Burası Yuvarımız Kampanyası

Hall'un (1997) kültürel temsil teorisi, medyanın ve özellikle reklamın toplumsal kimlikleri, değerleri ve normları nasıl yeniden ürettiğini anlamak için temel bir çerçeve sunar. Hall'a göre, kültürel temsil, sadece nesneleri veya kavramları göstermek değil; aynı zamanda toplumsal anlamları inşa etmek ve yeniden üretmek anlamına gelir. Bu bağlamda reklamlar, aile yapısı, toplumsal cinsiyet rolleri ve üretken yurttaş figürü gibi sosyal kodları yeniden üretir ve pekiştirir (Hall, 1997).

Global markalar, bu çerçevede söylemsel olarak "aidiyet" ve "toplumsal sorumluluk" kavramlarını benimser ve tüketiciye iletir. Reklam ve pazarlama stratejilerinde yerel kültürel kodlar, ritüeller ve semboller kullanılarak tüketicide aidiyet duygusu oluşturulur. Örneğin, Türkiye'de Coca-Cola gibi markalar, sosyal sorumluluk projeleri ve yerel kültürel unsurlar üzerinden hem global marka kimliğini korur hem de tüketiciyle duygusal bir bağ kurar (Bayram, 2020; Dönmez, 2018). Benzer şekilde, çok uluslu markaların reklam afişleri ve kampanyaları, toplumsal sorumluluk mesajlarını yerelleştirilmiş semboller aracılığıyla iletir (Öztürk, 2022; Erdoğan, 2023).

Bu süreç, markaların yalnızca ürün ve hizmet sunmakla kalmayıp, toplumsal değerleri sahiplendiği ve tüketiciye

bir kimlik ve aidiyet hissi sunduğu bir söylemsel alan yaratmasına olanak tanır. Bu bağlamda kültürel temsil, markaların yerelleşme stratejileriyle birleşerek hem toplumsal anlam üretimini hem de marka ile tüketici arasındaki duygusal bağı güçlendirir.

Nestlé'nin Türkiye pazarında gerçekleştirdiği strateji tam olarak budur. Marka, yalnızca ürünlerini satmakla kalmamış, yerel halkın kültürel değerleri, geçmiş deneyimleri ve toplumsal hafızasını kendi markasının bir parçası haline getirmiştir. Türkiye'deki tüketici ile öylesine bütünleşmiştir ki, yerli halkın geçmişini kendi geçmişi gibi sahiplenmiş ve geleceğini inşa etmede aktör rolünü üstlenmiştir. Nestlé, bu yaklaşımını sosyal sorumluluk projeleri, eğitim ve beslenme programları, yerel üretici iş birlikleri ve kültürel mirasa dayalı kampanyalar aracılığıyla somutlaştırmaktadır.

Bu süreç, markanın toplumsal aidiyet ve güven duygusunu güçlendirmesini sağlar; tüketici Nestlé'yi yalnızca bir gıda firması olarak değil, toplumun bir parçası ve yaşamına katkı sunan bir aktör olarak algılar. Örneğin, markanın yerel üreticilerle yaptığı iş birlikleri, hem ekonomiye katkı sağlar hem de Nestlé'nin toplumsal sorumluluğunu ve yerel halkla kurduğu güçlü bağı görünür kılar. Bu bağlamda, Nestlé'nin Türkiye'deki stratejisi, klasik pazarlama anlayışının ötesine geçerek, global bir markanın global kimliğini yerel kültürel bağlamla bütünleştirme biçimi olarak değerlendirilebilir.

Tablo 1. Nestlé "Burası Yuvarımız" Reklam Kampanyası Göstergebilimsel Analiz Tablosu

Kriter Başlığı	Göstergeler	Anlam Katmanları / Yorumsal Çözümleme
1. Düz Anlam (Denotation)	Çalışanlar, üretim sahaları, doğa, tarla, yurt, barınak, ev	Somut anlam düzeyinde toprak, hasat, ev, doğa, aile, hayvan gibi doğrudan göstergeler üzerinden üretim ve emek vurgusu yapılmaktadır.
2. Yan Anlam (Connotation)	Siyah beyazdan renkliliğe geçiş, "yurttan aileye" dönüşüm, yerel yaşam temaları	Aidiyet, yerel kimlik, kalkınma, eğitime ve hayvanlara destek, güvenilir gıda üretimi gibi duygusal çağrışımlar güçlenmektedir.
3. Mit / İdeolojik Düzey	Sorumluluk, üretim, güvenilirlik, sürdürülebilirlik	Küresel markanın yerel değerlerle bütünleşmesi; ulusal kalkınma ve toplumsal dayanışma mitinin yeniden üretimi.
4. Renk Kodları	Kırmızı, yeşil, kahverengi tonları	Doğallık, güven, üretkenlik ve sıcaklık temalarıyla "ülkenin rengiyle özdeşleşme" stratejisi kurulmaktadır.
5. Mekân / Çevre	Tarla, ev, yurt, doğa, barınak	Aidiyet, aile kavramı, doğa ile uyum ve sürdürülebilir yaşam temaları ön plana çıkmaktadır.

Yılmaz, S., & Gülşen, M. (2026). Reklamda kültürel temsil ve mit inşası bağlamında Nestlé örneğinin göstergebilimsel analizi. *STA Dergi*, 1(1), 10-20.

Makalenin Türü: Araştırma Makalesi
Sorumlu Yazar: Dr. Öğr. Üyesi Simge Yılmaz
Geliş Tarihi: 01.01.2026
Kabul Tarihi: 18.01.2026
Yayın Tarihi: 28.01.2026
Çıkar Çatışması: Yok.
Hakemlik Modeli: Çift kör hakemlik.
Etik Kurul Raporu: Gerekli değildir.
Benzerlik Oranı: %8

Type of Article: Research Article
Cor. Author: Dr. Öğr. Üyesi Simge Yılmaz
Received: 01.01.2026
Accepted: 18.01.2026
Published: 28.01.2026
Conflict of Interest: None.
Peer Review: Double-blind review
Ethics Committee Report: Not required.
Similarity Rate: 8%

Bu dergi açık erişimlidir ve Creative Commons BY-NC lisansı kapsamında yayımlanmaktadır. / This journal is open access and published under the Creative Commons BY-NC license.



6. Karakter ve Rol Dağılımı	İşçiler, çiftçiler, üniversite öğrencileri, çocuklar, anne-baba figürleri	Geleneksel Türk aile yapısı, üretken bireyler ve sorumlu yurttaş kimliği öne çıkarılmaktadır.
7. Nesneler ve Semboller	Toprak, su, fide, güneş, eller	Yaşam döngüsü, üretkenlik ve doğayla bütünleşme metaforlarıyla çevresel duyarlılık oluşturulmaktadır.
8. Slogan ve Sözel Metin	"Burası Yuvamız" ifadesi	Ortak aidiyet, yerelleşme, sahiplenme ve toplumsal sorumluluk duygusu vurgulanmaktadır.
9. Ses ve Müzik Kodları	Doğa sesleri, akustik müzik, anlatıcı sesi	Samimiyet, güven ve huzur duygusu yaratılarak doğal bir iletişim atmosferi oluşturulmaktadır.
10. Kamera Dili / Görsel Kompozisyon	Yakın planlar, panoramik doğa çekimleri	İçtenlik, bütünlük ve kapsayıcılık hissi verilerek markanın insani yönü öne çıkarılmaktadır.
11. Kültürel Kodlar	Türk kırsalına özgü semboller, geleneksel yaşam biçimi	Glokalizasyonun örneği olarak, küresel markanın yerel kültürle harmanlanması gösterilmektedir.
12. İletişimsel Amaç	"Marka olarak biz de bu ülkenin bir parçasıyız" söylemi	Kurumsal kimliğin toplumsal aidiyetle birleştiği, markanın "bizden biri" olarak konumlandığı bir anlatı inşa edilmektedir.

Tablo 1'de özetlenen çözümleme, reklam söyleminin hangi göstergeler üzerinden ve hangi anlam katmanlarında yapılandırıldığını bütüncül biçimde ortaya koymaktadır. Bu çerçevede aşağıda sunulan bulgular, tabloda sınıflandırılan göstergelerin düz anlam, yan anlam ve mit düzeylerinde nasıl işlediğini ayrıntılandırarak, Nestlé'nin "Burası Yuvamız" kampanyasında kurulan kültürel temsil ve ideolojik söylemin yapısını analitik olarak açıklamaktadır.

5. Analiz ve Bulgular

Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen göstergebilimsel çözümleme, Nestlé'nin "Burası Yuvamız" reklam kampanyasında kullanılan görsel, mekânsal ve söylemsel göstergelerin çok katmanlı bir anlam üretim süreci içinde yapılandırıldığını ortaya koymaktadır. Barthes'ın düz anlam, yan anlam ve mit düzeylerine dayalı çözümleme modeli doğrultusunda yürütülen analiz, reklam söyleminin yalnızca betimleyici bir anlatı sunmadığını; aynı zamanda glokalizasyon stratejisi çerçevesinde aidiyet, toplumsal sorumluluk ve kültürel meşruiyet gibi ideolojik temaları yeniden ürettiğini göstermektedir. Bu bağlamda elde edilen bulgular, reklamda yer alan göstergelerin anlam katmanlarına göre sistematik biçimde sınıflandırılarak değerlendirilmiştir. Aşağıda sunulan tablo, analiz sürecinde tespit edilen göstergeleri ve bu göstergelerin

düz anlam, yan anlam ve mit düzeylerindeki karşılıklarını bütüncül bir çerçevede ortaya koymaktadır.

Nestlé'nin "Burası Yuvamız" reklam kampanyasına ilişkin gerçekleştirilen göstergebilimsel analiz, küresel bir markanın yerel kültürel kodlar aracılığıyla nasıl ideolojik bir anlatı inşa ettiğini açık biçimde ortaya koymaktadır. Tablo 1'de sunulan bulgular, reklam söyleminin yalnızca görsel ve estetik tercihler üzerinden değil; aynı zamanda anlam üretimi, kültürel temsil ve mit inşası düzeylerinde yapılandırıldığını göstermektedir.

Düz anlam düzeyinde reklamda yer alan tarla, doğa, ev, aile, hayvan ve üretim alanları gibi göstergeler, ilk bakışta emek, üretim ve yaşam döngüsüne ilişkin somut bir anlatı sunmaktadır. Bu aşamada kullanılan görseller, Barthes'ın (1972) tanımladığı biçimiyle "doğal" ve sorgulanmaz bir gerçeklik hissi yaratmaktadır. Ancak bu göstergeler, yalnızca betimleyici bir işlev üstlenmemekte; yan anlam ve mit düzeylerinde ideolojik bir anlatının taşıyıcısı hâline gelmektedir.

Yan anlam düzeyinde, siyah-beyaz görüntülerden renkli sahnelerle geçiş, "yurt"tan "aile"ye dönüşen mekânsal anlatı ve yerel yaşam pratiklerine yapılan vurgu; aidiyet, güven, toplumsal dayanışma ve süreklilik gibi duygusal çağrışımları güçlendirmektedir. Bu dönüşüm, küresel bir markanın kendisini yerel toplumsal yapının doğal bir parçası olarak konumlandırmasına hizmet etmektedir. Hall'un (1997) kültürel temsil yaklaşımı doğrultusunda değerlendirildiğinde, reklamın yerel kimliği yalnızca temsil etmekle kalmadığı; aynı zamanda yeniden ürettiği ve normalleştirdiği görülmektedir. Bu bağlamda Nestlé, yerel değerleri dışsal bir unsur olarak değil, kendi kurumsal kimliğinin içkin bir bileşeni gibi sunmaktadır.

Mitve ideolojik düzeyde ise reklam söylemi, sorumluluk, üretkenlik, güvenilirlik ve sürdürülebilirlik temaları etrafında yoğunlaşmaktadır. Barthes'ın (1972) ikinci düzey anlamlandırma sistemi olarak tanımladığı mit, bu noktada açık biçimde devreye girmektedir. Reklamda yer alan üretim imgeleri, doğa ile uyumlu yaşam vurgusu ve kolektif emek anlatısı; Nestlé'yi yalnızca bir gıda üreticisi değil, toplumsal kalkınmanın ve ulusal geleceğin bir aktörü olarak konumlandırmaktadır. Böylece tarihsel ve ekonomik bir süreç olan küresel şirket varlığı, doğal ve kaçınılmaz bir toplumsal gerçeklik gibi sunulmaktadır.

Renk kodları ve mekânsal tercihler de bu mitin güçlendirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Kırmızı, yeşil ve kahverengi tonları; doğallık, bereket ve güven çağrışımlarıyla yerel kültürel hafızaya göndermede bulunurken, tarla, ev ve doğa gibi mekânlar aidiyet ve "yuva" metaforunu pekiştirmektedir. Robertson'ın

(1995) globalizasyon yaklaşımı bağlamında değerlendirildiğinde, bu tercihler küresel bir markanın yerel semboller aracılığıyla meşruiyet kazanma stratejisinin bir parçası olarak okunabilir. Küresel kimlik geri plana itilmemekte; aksine yerel kültürel kodlar aracılığıyla yeniden anlamlandırılmaktadır.

Reklamda yer alan karakter ve rol dağılımı da ideolojik anlatının önemli bir bileşenidir. İşçiler, çiftçiler, öğrenciler, çocuklar ve aile figürleri üzerinden kurulan anlatı; üretken, sorumlu ve topluma katkı sunan birey modelini görünür kılmaktadır. Bu temsiller, reklamlarda sıkça karşılaşılan “ideal yurttaş” figürünü yeniden üretirken, markayı bu toplumsal düzenin destekleyicisi ve sürdürücüsü olarak konumlandırmaktadır (Öztürk, 2022; Erdoğan, 2023).

Slogan düzeyinde kullanılan “Burası Yuvamız” ifadesi ise reklamın ideolojik omurgasını oluşturmaktadır. “Biz” dili üzerinden kurulan bu söylem, marka ile toplum arasındaki sınırları sembolik olarak ortadan kaldırmakta; Nestlé’yi dışsal bir küresel aktör olmaktan çıkararak “bizden biri” konumuna yerleştirmektedir. Barthes’in (1972) belirttiği üzere, mit tam da bu noktada işlev kazanmakta; tarihsel olarak kurulmuş bir marka-pazar ilişkisi, doğal bir aidiyet ilişkisi gibi sunulmaktadır.

Sonuç olarak tabloya dayalı bulgular, Nestlé’nin “Burası Yuvamız” kampanyasının, globalizasyon stratejisini yalnızca iletişimsel bir uyarılma olarak değil; kültürel ve ideolojik bir konumlanma biçimi olarak kullandığını göstermektedir. Reklam söylemi, yerel kültürel kodlar ve mitler aracılığıyla markayı toplumsal yapının meşru, güvenilir ve vazgeçilmez bir parçası hâline getirirken; tüketim pratiklerini de bu anlatı içerisinde doğal ve sorgulanmaz kılmaktadır. Bu durum, reklamların kültürel temsil ve ideoloji üretimindeki merkezi rolünü bir kez daha görünür kılmaktadır (Barthes, 1972; Hall, 1997; Robertson, 1995).

6. Sonuç

Bu çalışma, küresel bir markanın yerel bağlamda kurduğu reklam söylemini, globalizasyon ve göstergebilim perspektifinden inceleyerek reklamların kültürel temsil ve ideolojik anlam üretimindeki rolünü ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu doğrultuda Nestlé’nin “Burası Yuvamız” reklam kampanyası, nitel örnek olay deseni çerçevesinde göstergebilimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir.

Elde edilen bulgular, küresel bir markanın yerel kültürel kodları yalnızca temsil etmekle kalmadığını; reklam söylemi aracılığıyla bu kodları yeniden

yapılandırıldığını göstermektedir. Reklamda kullanılan mekânlar, karakterler ve anlatı kurgusu, yerel yaşam pratiklerini idealize ederek markayı bu değerlerin doğal ve ayrılmaz bir parçası olarak konumlandırmaktadır. Bu durum, reklamların kültürel temsili tarafsız bir yansıma olarak değil; ideolojik bir inşa süreci olarak işlediğini ortaya koymaktadır.

Göstergebilimsel çözümleme, reklam söyleminin düz anlam düzeyinde gündelik ve tanıdık bir yaşam anlatısı sunduğunu; yan anlam düzeyinde ise aidiyet, güven, süreklilik ve toplumsal sorumluluk gibi duygusal çağrışımları harekete geçirdiğini ortaya koymuştur. Mit düzeyinde ise bu göstergeler, küresel bir şirketin yerel bağlamdaki varlığını doğal, kaçınılmaz ve toplumsal olarak yararlı bir gerçeklik gibi sunan ideolojik bir anlatıya dönüşmektedir. Bu bağlamda reklam, tarihsel ve ekonomik ilişkileri görünmez kılarak onları “doğal” hâle getiren bir mit üretmektedir.

Globalizasyon perspektifinden değerlendirildiğinde, reklam söyleminin küresel ve yerel olanı karşıt kutuplar olarak sunmadığı; aksine bu iki düzlemi iç içe geçirerek markayı yerel toplumsal yapının “içinden” bir aktör olarak konumlandığı görülmektedir. “Burası Yuvamız” ifadesiyle kurulan “biz” dili, marka ile toplum arasındaki sınırları sembolik olarak ortadan kaldırmakta; küresel bir şirket, yerel yaşamın doğal bir bileşeni gibi sunulmaktadır. Bu söylem, kurumsal aidiyet duygusunu güçlendirirken, tüketim ilişkilerini de toplumsal bağlılık ve sorumluluk söylemleriyle meşrulaştırmaktadır.

Ancak bu temsil biçimi, uzun vadede eleştirel olarak değerlendirilmesi gereken kültürel ve ideolojik sonuçlar da doğurmaktadır. Reklam söylemi aracılığıyla yerel kimlik unsurlarının kurumsal anlatı içine dâhil edilmesi, yerel değerlerin metalaşmasına ve ticarileştirilmesine zemin hazırlamaktadır. “Yuva”, “biz” ve “aidiyet” gibi kavramlar, bu bağlamda toplumsal ilişkileri güçlendiren kavramlar olmaktan ziyade, kurumsal söylemin hizmetine sunulan ideolojik araçlara dönüşmektedir. Bu durum, reklamların yalnızca ekonomik değil; kültürel ve sembolik alan üzerinde de dönüştürücü bir etki yarattığını göstermektedir.

Bu çalışmanın temel sınırlılığı, tek bir reklam kampanyası üzerinden yürütülmüş olmasıdır. Bulgular, temsil gücü yüksek bir örnek sunmakla birlikte, farklı sektörlerdeki küresel markaların reklam söylemleriyle karşılaştırmalı olarak ele alındığında daha genellenebilir sonuçlara ulaşılabilir. Ayrıca çalışma, yalnızca metinsel ve görsel çözümlemeye odaklanmış; izleyici alımlama süreçlerini kapsam dışı bırakmıştır.

Gelecek araştırmalarda, reklam söylemlerinin hedef kitle tarafından nasıl alımlandığına yönelik nitel görüşmeler ya da alımlama analizleri yapılması, ideolojik etkilerin daha bütüncül biçimde değerlendirilmesine katkı sağlayacaktır. Bunun yanı sıra, globalizasyon stratejilerinin dijital medya ve sosyal platformlardaki yansımalarının incelenmesi, kurumsal aidiyet söyleminin nasıl yeniden üretildiğini anlamak açısından önemli bir araştırma alanı sunmaktadır. Özellikle uzun vadede yerel kimliklerin kurumsal söylemler aracılığıyla nasıl dönüştüğü ve metalaştığına odaklanan çalışmalar, reklamların kültürel hegemonya üretimindeki rolünü daha görünür kılacaktır.

Globalizasyon, global markaların yerel pazarda başarılı olabilmesi için geliştirilmiş bir stratejidir. Markaların global ölçekte tutarlı bir imaj ve mesaj sunarken, yerel pazara özgü kültürel ve ekonomik dinamikleri dikkate almasını gerektirmektedir. Aynı zamanda küresel marka algısını önemseyerek global kimliği korur (Breuch, 2015). Bu noktada, Nestlé'nin "Burası Yuvamız" kampanyası global marka bütünlüğü ve yerel halk tüketimi ile globalizasyonun başarılı bir örneğidir.

Sonuç olarak bu çalışma, reklamların yalnızca ürün tanıtımına hizmet eden iletişim araçları olmadığını; kültürel temsil, ideoloji ve kimlik inşası süreçlerinde merkezi bir rol üstlendiğini ortaya koymaktadır. Küresel markaların yerel değerleri kullanarak kurduğu söylemlerin, hem meşruiyet üretimi hem de kültürel anlamların yeniden yapılandırılması açısından eleştirel bir perspektifle değerlendirilmesi gerekmektedir.

Kaynakça

- Barthes, R. (1972). *Mythologies* (A. Lavers, Trans.). Hill and Wang.
- Barthes, R. (1977). *Image, music, text*. Fontana Press.
- Barthes, R. (2005). *Göstergebilimsel serüven* (M. Rifat & S. Rifat, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- Breuch, L. A. (2015). Glocalization in website writing: The case of MNSure and imagined/actual audiences. *Computers and Composition*, 38, 113–125. <https://doi.org/10.1016/j.compcom.2015.09.009>
- Canbaz, E. (2017). *Global markaların Türkiye pazarında gerçekleştirdiği globalizasyon çalışmaları: Bir içecek firması örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Eco, U. (1976). *A theory of semiotics*. Indiana University Press.
- Erdoğan, S. (2023). Çok uluslu marka reklamlarının küyerelleşme bağlamında göstergebilimsel analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 15(1), 50–72.
- Godin, S. (2020). *Mor inek*. MediaCat Yayınları.
- Gökbalp Özdemir, G. (2022). *Dijitalin kitabı mı olur?* Elma Yayınevi.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage.
- Hultman, M., & Oghazi, P. (2024). On the (in)effectiveness of standardized versus adapted international promotion strategies: Evidence from entrepreneurial firms. *Journal of Business Research*, 170, 114351.
- İnanç, A. S. (2023). Kültür emperyalizmi bağlamında Black Friday indirim dönemi: Hepsiburada ve Trendyol e-pazaryeri sitelerinin reklam mesajlarının analizi. *İletişim Çalışmaları*, 135–152.
- Klymenko, L., & Pityk, K. (2022). Brand communication in digital media space: Sociodiscourse dimension. *Bulletin of Science and Education*, 6(6), 35–46. [https://doi.org/10.52058/2786-6165-2022-6\(6\)-35-46](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2022-6(6)-35-46)
- Mandler, T., Sezen, B., Chen, J., & Özsoy, A. (2021). Performance consequences of marketing standardization/adaptation: A systematic literature review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 125, 416–435. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.023>
- Maynard, M. L., & Tian, Y. (2004). Between global and local: Content analysis of the Chinese websites of the 100 top global brands. *Public Relations Review*, 30, 285–291. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2004.04.003>
- Öztürk, E. (2022). Global markaların Türkiye sevdası: Globalizasyondan yerellik yıkamasına uzanan stratejik yollar. *Kültür ve İletişim*, 12(3), 45–68.
- Poulis, K. (2024). Standardization and adaptation as a coconstituted process: The pursuit of relational fit in international markets. *Journal of International Marketing*, 32(2). <https://doi.org/10.1177/1069031X231212414>
- Robertson, R. (1995). *Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity*. In M. Featherstone, S. Lash, & R. Robertson (Eds.), *Global modernities* (pp. 25–44). Sage.
- Sak, T. (2018). *Global markaların yerelleşme stratejileri: Glokal strateji perspektifinden reklam afişleri üzerine bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.