



**Kültür ve İletişim**

*culture&communication*

Yıl: 25 Sayı: 49 (Year: 25 Issue: 49)

Mart 2022-Eylül 2022 (March 2022-September 2022)

E-ISSN: 2149-9098



2022, 25(1): 210-237

DOI: 10.18691/kulturveiletisim.987966

**\*\*Araştırma Makalesi\*\***

## **Global Markaların Türkiye Sevdası: Glokalizasyondan “Yerellik Yıkaması”na Uzanan Stratejik Yollar\***

**Eda Öztürk & Gül Şener & Hande Bilsel\*\***

**Öz**

Günümüzde devletler kadar markalar da milliyetçi anlatıların inşasında ve sürdürülmesinde kilit rol üstlenmektedir. Markalı ürün ve hizmetlere milliyetçi özellikler kazandırılması, “ticari milliyetçilik” olarak tanımlanmaktadır. Yerli markaların tüketicilere sundukları ürün/hizmetleri belirli ulusal imge, değer ve özelliklerle özdeşleştirmesi, marka kimlikleriyle uyumlu bir durum olarak değerlendirilebilir. Ancak, yakın zamanda global markaların da Türkiye’ye dair ulusal kimlik imgelerini, “yerli markalarımız” kullanmaya başladıkları görülmektedir. Bu çalışmanın temel tezi çerçevesinde “yerellik yıkaması” olarak adlandırılan bu olgu, global markaların pazarlama iletişimlerinde yeni bir aşamaya işaret etmektedir. Söz konusu reklamlarla tüketicide yaratılmak istenen algı, global markanın “yabancı/dışarıdan/onlardan” değil; “yerel/içeriden/bizden” olduğudur. “Global düşün, yerel hareket et” yaklaşımı üzerinde temellenen glokalizasyon stratejilerinden farklı olarak; “yerellik yıkaması” kavramı ile global markanın değerlerinin, ulusal değerlerin içerisinde neredeyse görünmez hale geldiği bir anlam alışı kastedilmektedir. Halihazırdaki çalışmanın amacı, global markaların “yerellik yıkaması” içeren reklamlarını ticari milliyetçilik ekseninde incelemek ve bu reklamlardaki öncelikli temaları söylem çözümlemesi üzerinden ortaya çıkarmaktır. Türkiye’de 2000’lerle başlayan erken dönem “yerellik yıkaması” reklam uygulamalarında, global markaların Türk kolektif kimliğine dair belirli sembolleri kullandıkları görülmektedir. 2010 sonrasında ise Anadolu’nun ve Anadolu’nun kültürel çeşitliliğinin, biricikliğinin, bilgeliğinin bir parçası oldukları mesajları göze çarpmaktadır. Bu çerçevede, global marka reklamlarında “vatan ve yurtseverlik” kavramlarının araçsallaştırıldığı, ulusu yaratan ana unsur olarak vatan

\* Geliş tarihi: 27/08/2021. Kabul tarihi: 14/12/2021

\*\*Eda Öztürk: Bahçeşehir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü.

Orcid no: 0000-0002-6771-824X, eda.ozturk@comm.bau.edu.tr

Gül Şener: Bahçeşehir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü.

Orcid no: 0000-0002-8063-7233, gul.sener@comm.bau.edu.tr

Hande Bilsel: Bahçeşehir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü.

Orcid no: 0000-0003-1713-7233, hande.bilsel@comm.bau.edu.tr

kavramının kutsallaştırıldığı ve romantize edildiği gözlemlenmektedir. Vatan, milli ruhu yansıtan metafizik bir değer olarak tanımlanmakta ve Anadolu imgeleri üzerinden bir “manevi vatan” kavramı inşa edilmektedir. “Türkiye sevgisi”, global markalar için “yerellik yıkaması”na giden yolu açan kavramların başında gelmektedir. Milliyetçilik, global markalara “yurtseverlik” iddialarının ve Türkiye “sevdası” üzerinden meşrulaştırdıkları “Türklüklerinin” sembolik araçlarını sağlamaktadır.

**Anahtar Sözcükler:** Glokalizasyon, yerellik yıkaması, global marka, ticari milliyetçilik, Türkiye.

**\*\*Research Article\*\******Global Brands' Enamourment with Turkey: Down the Strategic Paths of Glocalization All the Way towards "Local Washing"\******Eda Öztürk, Gül Şener ve Hande Bilsel\*\*****Abstract**

Nowadays, brands play a key role in the construction and maintenance of national narratives as much as that of governments. In the given sense, endowing branded products and services with nationalistic features and qualities can be defined as "commercial nationalism". Using national images, values, and qualities can be considered as a consistent strategy for local brands. Yet, recently, global brands have equally been making use of nationalistic symbols pertaining to Turkey as if they were "local brands". This notion, which is addressed as "local washing" within the framework of the main argument of this study, points at a new phase in the marketing communication efforts of global brands. The sort of perception that these kinds of advertisements seek to create on the part of consumers is that the global brands are "local/insider/of us" instead of being "foreign/outsider/of others". As distinct from glocalization strategies that are grounded upon the "Think global, act local" approach, what is referred to by the notion of "local washing" is that global brand values become almost invisible within national values. The purpose of this study is to analyze global brand advertisements that involve "local washing" from the perspective of commercial nationalism and reveal the themes of priority in these advertisements by means of discourse analysis. It can be observed that in the early examples of "local washing" practices in Turkey (dating back to 2000s) global brands utilized certain symbols in association with the Turkish collective identity. In the post 2010s, however, it can be noticed that the brands' messages portray them as part of Anatolia and its multiculturalism, uniqueness, and wisdom. Within the given framework, it can also be observed that the concepts of "homeland and patriotism" are often utilized, thus glorifying, and romanticizing the very notion of homeland as the cornerstone of nation. The homeland here is defined as a metaphysical value that reflects the national spirit, aiding the construction of an "intangible motherland" on the grounds of Anatolian imagery. Thus, the "love of Turkey" becomes one of the primary concepts that pave the way for global brands' practices of "local washing". This is how nationalism provides global brands with the symbolic instruments for their claims of "patriotism" and "Turkishness" which they legitimize through their love for Turkey.

**Keywords:** Glocalization, local washing, global brand, commercial nationalism, Turkey.

---

\* Received: 27/08/2021. Accepted: 14/12/2021

\*\*Eda Öztürk: Bahçeşehir University, Faculty of Communication, Department of Advertising.

Orcid no: 0000-0002-6771-824X, eda.ozturk@comm.bau.edu.tr

Gül Şener: Bahçeşehir University, Faculty of Communication, Department of Advertising.

Orcid no: 0000-0002-8063-7233, gul.sener@comm.bau.edu.tr

Hande Bilsel: Bahçeşehir University, Faculty of Communication, Department of Advertising.

Orcid no: 0000-0003-1713-7233, hande.bilsel@comm.bau.edu.tr

## **Global Markaların Türkiye Sevdası: Glokalizasyondan “Yerellik Yıkaması”na Uzanan Stratejik Yollar**

“Markalar, kapitalizmin ekonomik stratejilerinden biri olmasının çok ötesinde, bireylerin kendilerini güvende, korunaklı, anlamlı ve biricik hissettiği kültürel alanlardır” (Banet-Weiser, 2012: 9).

“Kişi bir ulustan daha başka ne ister?” (Turner, 2016: 23).

### **Giriş**

Theodore Levitt (1983), *Harvard Business Review*'da yayımlanan “Küreselleşen Pazarlar” isimli ünlü makalesinde, “her şeyin diğer her şey gibileşmeye olan eğilimi” (Boorstin, 1978: 5) olarak tanımlanan yakınsaklığın, teknolojinin yol açtığı bir kaçınılmazlık; tüketicilerin aynılaştan ihtiyaç ve arzularının geri döndürülemez bir gerçeklik; ürün ve hizmetlerin standardize edilerek tüketicilere sunulduğu global pazarların yeni norm olduğunu ilan etmiştir. Bununla da yetinmemiş, farklı kültürel tercihleri ve sınırları, coğrafyayla çizilen beğenileri eski düzenin kalıntıları olarak nitelmiştir. Söz konusu düşünce, Peter Dicken’in (2015) hiper-globalist olarak genelleştirdiği yaklaşımı örneklendirmektedir. Hiper-globalistlere göre globalizasyon, yeni ekonomik düzenin adıdır. “Ulus-devletlerin önemli birer aktör ya da anlamı olan bir ekonomik birim olarak belirleyiciliğini yitirdiği ve tüketici beğenilerinin ve kültürlerinin homojenleştiği bir dünya”yı (Dicken, 2015: 4) ifade etmektedir. Ancak yakın geçmişteki birçok politik, ekonomik ve sosyokültürel gelişme; “dünyanın tekil bir yer olarak kristalleşmesi” (Robertson, 1992: 8) ve “belirli yerlere, insanlara ve şeylere benzer anlamlar yükleyen global tüketici gruplarının yükselişi” (Alden vd., 1999: 75) gibi savların sorgulanmasına yol açmıştır.

2016’da İngiltere’nin Avrupa Birliği’nden (AB) ayrılma kararı aldığı Brexit referandumu, aynı yıl Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Başkanı Donald Trump’ın Amerikan milliyetçiliğini merkeze alan “Önce Amerika” yaklaşımıyla başkan seçilmesi, tüm kıta Avrupa’sında sağ ve sol popülist siyasi partilerin yükselişi gibi gelişmeler; globalizasyonun dinamosu olarak nitelendirilen liberal pazar yaklaşımının etkilerine karşı korunmacı ve milliyetçi tepkiler olarak değerlendirilmektedir (Diamond, 2019: 4-5). Bu doğrultuda, aynı anda gerçekleşen ve birbirini teşvik eden iki karşıt kültürel dinamiğe şahitlik ettiğimiz söylenebilir. Çünkü globalizasyon, “içinde hem globalleşmeyi hem yerelleşmeyi hem birleşmeyi hem parçalanmayı hem aynılaştırmayı

hem farklılaşmayı barındıran karmaşık ve çelişkili bir süreç”tir (Kaldor, 1996: 44). Güliz Ger’in (1999: 66) vurguladığı gibi “globalizasyonun farklılaştırıcı etkisi ulusal, etnik ve komünal kimlikleri güçlendirip yeniden harekete geçirmekte ve bu karşılıklı ilişkiler toplumsal hayatın melezleşmesini körüklemektedir”. Belki de bu sebeple, globalizasyon “üzerinde çoktan anlaşmaya varılmış bir sonuç değil bir çatışma alanı” (Jackson, 2004: 166) olarak tanımlanmaktadır.

Kitlelerin, paranın, iletişim teknolojilerinin, medya içerik ve imgelerinin sınır tanımaz bir dolaşım ağıyla yer değiştirdiği bir zamanı deneyimliyor olsalar da bireyler hâlâ belirli yerlerde yaşamakta ve buralara aidiyet hissetmektedir (Perry, 2013). Bu anlamda; uluslar ve milliyetçilik, globalizasyon karşısında kolektif eylem ve kimliğin gündelik göstergeleri olmaya devam etmektedir. Michael Billig (1995); ulus aidiyetimizin bizlere gündelik ölçekte bayraklar, renkler, pasaportlar, politik söylemler üzerinden hatırlatılarak medya aracılığıyla inşa edildiğine ve bu öğrenilmiş “sıradan milliyetçilik” biçimlerinin güçlü birer ulusal kimlik uyararı olduğuna işaret eder. Benzer şekilde, John Fox ve Cynthia Miller-Idriss (2008: 537), milliyetçiliğin “sıradan meşguliyetleri olan sıradan insanların gündelik icraatlarının” bir çıktısı olduğunun altını çizmektedir.

Tüketim kültürünün ana katalizörü olan alışveriş pratiği, insanların gündelik faaliyetlerinin başında gelmektedir. Siyasal birim olarak devlet ile kültürel birim olarak ulusun örtüşmesi (Gellner, 1992) ve ortak aidiyetlere sahip “hayali cemaatler” yaratma süreci (Anderson, 2017) şeklinde açıklanan milliyetçilik; şimdilerde daha fazla tüketim söylemi ve liberal pazar ekonomisinin ilkeleri üzerinden inşa edilmeye başlamıştır. Ulus ile ticaretin iç içe geçtiği bu düzlemde, yurttaş da satın alma eylemi üzerinden bir aidiyet deneyimlemekte ve “tüketici yurttaş”a dönüşmektedir (Banet-Weiser, 2012: 44). Kısa süre öncesine kadar; birbirine karşıt konumlandırılan özel ve kamusal alanlara ait kavramlar olarak kabul edilen tüketim ve yurttaşlık, günümüzde birbiriyle örtüşen tanımlara dönüşmüştür (Trentmann, 2007: 147). Tüketim, yurttaşlık ve ulusal aidiyetin tek bir potada erimesinin sonucunda da milliyetçi özellik ve nitelikler ürünlerde cisimleşir hale gelmiştir. Bu çerçevede; tüketicilerin bir yurttaşlık görevi olarak sorun yaşanan bir ülke menşeli ürünleri “boykot ettiğine” veya yerli üretim ürün ve hizmetleri tercih ettiğine de zaman zaman şahit olunmaktadır (Gerth,

2011: 279-281)<sup>1</sup>. Bu bağlamda markalar; ulus kavramını, artan bir ivmeyle, sembolik bir müzakere ve çatışma alanı olarak değerlendirmekte ve milli duygular, hassasiyetler ve kimlikler üzerinde kendi meşruiyet alanlarını yaratmaya çalışmaktadır.

Yurttaşları öncelikle tüketici olarak ele alan, ulusal ve çokuluslu şirketlerin araçsallaştırdığı bu yeni dönem milliyetçilik türü; “kurumsal milliyetçilik” (Silk vd., 2005) ya da “ticari milliyetçilik” (Volcic ve Andrejevic, 2011) olarak adlandırılmaktadır. Michael Silk ve diğerlerine göre (2005: 7) kurumsal milliyetçilik, “ulus kavramının uluslararası şirketlerin pazarlama stratejileri üzerinden dışsallaştırılması ve içselleştirilmesi” süreçlerini içermektedir. Bir başka deyişle, şirketlerin ve diğer pazar oyuncularının milliyetçi retoriği harekete geçirmesi ve tüketim kültürü içinde ürün ve hizmetler üzerinden dolaşıma sokması kastedilmektedir. Zala Volcic ve Marc Andrejevic (2011: 612); “ulusal kimlikle ilişkili konuların çerçevelenmesinde, milliyetçiliğin markalanmış biçimlerinin ve milliyetçi marka kimliklerinin dolaşıma sokulmasında ticari kurumların belirleyici rolünün giderek arttığını” vurgulamaktadır. Milliyetçiliğin uluslararası ya da ulusal şirketlerin satış ve kâr hedeflerine hizmet eder şekilde kullanılmasını “ticari milliyetçilik” olarak tanımlamaktadır. Milliyetçi söylemin ve ulusal kimliklerin ekonomiyle ilişkili pratikler üzerinden inşa edildiği ve yeniden üretildiği savı çerçevesinde; reklam, markalama uygulamaları, pazarlama faaliyetleri ve tüketim süreçleri de önemli birer akademik araştırma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ulusal geçmiş, imge, tema ve sembollerin markalar tarafından reklam çekiciliği ya da milliyetçi gündemleri teşvik etmede ticari strateji olarak kullanılması dünyada olduğu gibi Türkiye’de de göze çarpar. Bir yanda, Mavi, Beko ve Vestel gibi yerli markaların ulus kimliğini Türkiye’nin gelişmiş ekonomilerle rekabet etme kapasitesi ve global bir Türklük imgesi üzerinden inşa ettiği “neo-liberal milliyetçilik” ekseninde reklam örneklerine rastlamaktayız (Özkan ve Foster, 2005). Yerelden beslenen bir globalliği vurgulayan bu tür marka temsillerinin, yeni dünya düzenine ekonomik ve kültürel üyeliğin bir kanıtı olarak sunulduğu görülmektedir. Öte yandan; Metro, Netflix, ING ve Huawei gibi global markaların; reklamlarında dil, tarih, coğrafya, kültür gibi

---

<sup>1</sup> Türkiye’de, ABD Başkanı Trump’ın 2018 yılında Kudüs’ü İsrail’in başkenti olarak tanıma kararının ardından Amerikan markalarına, 2021 yılında ise Çin’in Uygurlara yönelik baskı politikalarına dikkat çekmeyi amaçlayan protestolarla paralel Çin markalarına yönelik boykot kampanyaları bu duruma dair pek çok örnekten sadece ikisidir.

milliyetçi öğeleri kullanarak global ve yerel arasında yeni anlam akışları yarattıkları, dışarıdanlık/içeridenlik, onlar/biz ikilikleri arasında bulanıklaşan müzakere alanları oluşturduğu görülmektedir.

Yerli markaların tüketicilere sundukları ürün veya hizmetleri belirli ulusal imge, değer ve özelliklerle özdeşleştirmesi; marka kimlikleriyle uyumlu bir durum olarak değerlendirilebilir. Ancak yakın zamanda global markaların da Türkiye'ye dair milliyetçi temsilleri ve Türk olmaya dair ulusal kimlik imgelerini “yerli markalarmışçasına” kullanmaya başladıkları dikkat çekmektedir. Bu çalışmanın temel tezini oluşturan ve “yerellik yıkaması” olarak adlandırılan bu olgu, global markaların pazarlama iletişimlerinde yeni bir aşamaya işaret etmektedir. Ticari milliyetçilik ekseninde tartışılan yerellik yıkaması uygulamalarının görünürlüğü, kuşkusuz ki sadece reklamlarla sınırlı değildir. Ürün geliştirmeden sponsorluk faaliyetlerine, yerellik yıkaması pazarlama karmasının farklı aşamalarında karşılık bulabilmektedir (Koch, 2020).

Bu çalışmanın amacı, global markaların “yerellik yıkaması” içeren reklam uygulamalarını ticari milliyetçilik ekseninde incelemektir. Global markaların ticari milliyetçilik kapsamında hangi kimlik söylemlerini ürettiğini; bunu yaparken hangi imge, tema ve kavramsal metaforlardan yararlandıklarını ortaya koymaktır. Bu doğrultuda, George Lakoff ve Mark Johnson'ın (2015) dilsel metafor yaklaşımından ve van Dijk'in (2012) eleştirel söylem analizi yönteminden faydalanılmıştır. Çalışmaya dahil edilen reklamlar, Tanıl Bora'nın (2017) Türkiye'de milliyetçilik akımının gelişimine dair çizdiği tarihsel çerçeveye ilişkilendirilerek analiz edilmiştir.

Yerli marka reklamlarının, Bora'nın (2017) “neo-liberal yeni milliyetçilik” olarak tanımladığı ve başlangıcı 1990'lara uzanan dönemin “millilik” tanımını ve milliyetçi söylemlerini yansıttığı düşünülmektedir. Söz konusu reklamlarda, milli kimlik ve gururun “Türkiye'nin dinamizminin, ataklığının, ekonomik potansiyelinin ve dünyayla rekabet etme becerisinin” (Bora, 2017: 265) sembol ve dilsel metaforlarıyla temsil edildiği görülmektedir. Buna karşılık, global marka reklamlarında Türkiye'deki daha erken dönem milliyetçiliğe ait “vatan ve yurtseverlik” kavramlarının araçsallaştırıldığı göze çarpmaktadır. Bu çerçevede, global markaların ticari milliyetçilik yaklaşımlarında ulusu yaratan ana unsur olarak vatan kavramının kutsallaştırıldığı ve romantize edildiği gözlemlenmektedir (Bora, 2017: 243). Vatan, milli ruhu yansıtan metafizik bir değer olarak tanımlanmakta ve ağırlıklı olarak Anadolu imgeleri

üzerinden bir “manevi vatan” kavramı inşa edilmektedir. Bu manevi vatana üyeliğin tek koşulu ise Türkiye’yi ve Türk olmayı sevmektir (Bora, 2017: 235). Türkiye sevgisi, global markalar için “yerellik yıkaması”na giden yolu açan temaların başında gelmektedir. Dolayısıyla milliyetçilik, global markalara “yurtseverlik” iddialarının ve Türkiye’yi sevmek üzerinden meşrulaştırdıkları “Türkiye vatandaşlığının” sembolik araçlarını sağlamaktadır.

Söz konusu kavramsal çerçeve, global ile yerel, globalizasyon ile milliyetçilik kavramları arasındaki ilişkinin sembolik boyutlarını irdelemek ve reklamlarda hangi söylemler üzerinden (yeniden)üretildiğini anlamak açısından elverişli bir zemin oluşturmaktadır.

### **Globalizasyon, Grobalizasyon ve Ticari Milliyetçilik**

Ronald Robertson (1992: 100); glocalizasyonu, globalleşme süreçleri bağlamında “evrenselin tikelleşmesi, tikelin evrenselleşmesi” biçiminde tanımlamaktadır. Aynı şekilde George Ritzer (2003: 193); globalizasyonu, global ile yerel olanın iç içe geçtiği etkileşimsel bir süreç olarak glocalizasyon çerçevesinde değerlendirir. Globalizasyonun daha çok, ülkelerin ve şirketlerin kâr eksenli bir yaklaşımla dünyanın her yerine yayılması; böylelikle de dünyanın tek tipleşmesiyle, bir başka deyişle “grobilizasyon” kavramıyla bağlantılı olduğunu ileri sürer. Ritzer’e göre (2003: 194) grobalizasyon; milletlerin, kurumların, organizasyonların yayılımcı eğilimlerinden dolayı kendilerini farklı coğrafi alanlarda empoze etmek istemeleri ve buna olan sürgit ihtiyaçlarıdır. Büyüme (*grow*) sözcüğünden türetilmiş olan grobalizasyon kavramı, aslen bu kurumların kendi güç ve etki alanlarıyla karlarının büyümesi anlamına gelmektedir. Bu terim özünde glocalizasyona karşıt olarak yaratılmış olsa da bu çerçevede de anlatılmak istenen, global ve yerel tanımlarının birbirinin içine işleyerek farklı coğrafi bölgelerde özgün sonuçlar doğurabilmesidir.

Grobilizasyon; düşüncelerin, milletlerin talep ve normlarına uygunluk doğrultusunda gelişmesine ve şekillenmesine izin vererek organizasyonların ve kurumların güçlerini, etkilerini ve karlarını küresel ölçekte arttırmasını sağlar. Glocalizasyon ve grobalizasyon kavramlarının ortak paydası, hedeflenen kitlelerin ilgilerine odaklanıp özgünlüklerine kulak veren küresel strateji katalizörleri olmaktır. Ancak farklı olarak grobalizasyonun temelinde organizasyonların bu farklılıklara verdikleri değer aslen ekonomik olarak büyüme çabası olduğu gerçeği yatmaktadır.



Bu çerçevede Ritzer (2003); globalizasyonla koşut ilerleyen post-modern globalizasyonun önce çeşitli sektörleri, sonra toplum yaşamını nasıl ele geçirdiğini, giderek irrasyonel hatta parodik hale gelen süreci oldukça çarpıcı biçimde ortaya koyar.

Globalizasyonun ulus-devletler ve ulus-temelli kimlikler üzerindeki etkileri birçok sosyal bilimcinin sorduğu soruları ve vermeye çalıştığı cevapları şekillendirmiştir. Ülkelerarası karşılıklı ekonomik bağlılığın yeni biçimler kazanması, seyahat amaçlı hareketliliğin ve işgücü dolaşımının kolaylaşması, dijital iletişim teknolojilerinin ilerlemesi, uluslararası medya kurumları sayesinde haberlerin birçok ülkeye eş zamanlı servis edilir hale gelmesi gibi gelişmelerin “dünyayı düzleştirme” (Friedman, 2005), sadece ulus-birey ilişkisinin değil; aynı zamanda marka-tüketici ilişkisinin dinamiklerini de yeni bir tartışma zeminine taşımıştır. Tüketicideki değişimin yönünü kültürel yakınsaklık ve homojenleşmede görenlerin karşısında yerel kültürü korumacı tutumları (Ghemawat, 2017) ve buna bağlı heterojenleşmeyi savunanlar (de Mooij, 2019), tartışmanın iki ayrı ucunu temsil etmektedir. Kültürel yakınsaklık ve homojenleşme görüşü, global tüketici kültürü argümanlarına yön verirken kültür korumacı ve heterojenleşme odaklı bakış ise tüketici milliyetçiliği ve etnomerkezcilik gibi kavramları içermektedir. Etnomerkezci eğilimli tüketiciler, ulusal ekonomiyi korumacı bir tavrın sonucu olarak sistematik biçimde yerli ürünleri tercih etmekte, yabancı menşeli ürünleri satın almayı reddetmektedir (Siamagka ve Balabanis, 2015). Ulusal endüstrilerin dışa bağımlılığını azaltmayı hedefleyen “Çin’de Üretilmiştir 2025” benzeri devlet kalkınma planlarından (Steenkamp, 2019: 526) Yunanistan’daki “Ürettiğimizi Tüketiyoruz” benzeri yerli tüketimi teşvik eden hükümet destekli kampanyalara (Lekakis, 2017: 287-290) ve Türkiye’deki “Turquality” benzeri yerli markaların güçlendirilmesine yönelik devlet destekli markalaşma programlarına kadar birçok ticari milliyetçilik temelli uygulama, tüketicilerin satın alırken ulus aidiyeti ve kimlikleriyle hareket etmesinin globalizasyon/globalizasyon karşıtı kültürel zeminini yaratmaktadır.

Söz konusu korumacı tüketim dinamiklerine karşılık; ABD ve Batı kaynaklı değerlerin, anlamların, sembollerin otoritesinde (Appadurai, 1996), ulus-devlet sınırlarından bağımsız şekillenen (Alden vd., 1999), homojen ihtiyaç, beğeni, tercih ve yaşam tarzlarını yansıttığı düşünülen global tüketici kültürleri, pazarlama için önemli referans noktaları haline gelmiştir. Araştırmalar, tüketicilerin global ve ulusal

kültürlere aidiyetlerini, birbirini dışlayan veya yutan değil; birbiriyle etkileşim halinde kimlikler olarak deneyimlediklerini ortaya koymaktadır (Cleveland ve Bartsch, 2019). Dolayısıyla, tüketiciler parçası oldukları coğrafyanın kültürel kimliğini terk etmeden de global tüketici kültürünü benimseyebilmekte veya kendisinininki dışındaki kültürlere ilgi duyabilmektedir (Cleveland vd., 2015).

Fuyuki Kurasawa (2004: 240) bunu “çok katmanlılık arz eden yerel, ulusal ve global kimliklerin eşgüdümlü şekilde varlıklarını sürdürmesi” olarak betimlemektedir. Dolayısıyla, tüketiciler yeri geldiğinde kendi kültürünü bastırarak yabancı değer, imge veya pratikleri benimsemekte; yeri geldiğinde de kültürel uzaklık/uyumsuzluk nedeniyle bunları reddedip yabancı kültürün bulaşıcılığından korunmak için (Torelli ve Cheng, 2011; Hao vd., 2016) kendi yerel kimliğine ve dünya görüşüne sarılmayı seçmekte veya iki ya da daha fazla kültürü kimliğinde konsolide ederek yabancı kültürü başkalaşıma uğratmaktadır (Cleveland ve Bartsch, 2019). İşte tam da bu farklı kültürel kimliklerin çok boyutlu etkileşimleriyle şekillenen ortamda, global tüketici kültürlerinin ana taşıyıcısı kabul edilen global markaların farklı coğrafyalardaki tüketicilerle arasındaki ilişki bütünüyle çetrefilli hale gelmektedir.

## **Ticari Milliyetçilik Ekseninde Yerli Marka Yaklaşımları ve Global Markaların Glokalizasyon Stratejileri**

Global marka dendiğinde; "global bilinirliğe, bulunurluğa ve arzu edilirlğe sahip, coğrafya değişse bile tüketicinin zihninde benzer bir imajı ve kalbinde benzer bir duyguyu tutarlı biçimde sahiplenen, farklı ülkelerdeki pazarlama çalışmalarını standardize ve merkezi bir strateji doğrultusunda hayata geçiren” markalar kastedilmektedir (Özsomer vd., 2012: 2). Özellikle gelişmekte olan ülkelerde; global markalar, sosyal statü ve prestij kaynağı olarak değerlendirilmekte (Zarantonello vd., 2020), kalite algısı sebebiyle ve sosyal sorumluluk beklentisiyle tercih edilmektedir (Holt vd., 2004; Tian ve Dong, 2011; Steenkamp, 2019). Ayrıca, tüketicilerin küresel vatandaşlık ve kozmopolit kimliklerine seslenip Batılı deneyimlere ve ideolojilere erişimini teşvik etmektedir (Strizhakova vd., 2008; Xie vd., 2015). Global markaların kullandığı söz konusu mitler, gelişmekte olan ülke tüketicileri için birer kimlik sinyaline dönüşmektedir (Alden vd., 1999). Ancak, global markalar faaliyet gösterdikleri farklı pazarlardaki yerli markalar karşısında rekabet avantajlarını korumak durumundadır. Dolayısıyla; global markalar, pazarlama iletişimlerine hem dünyanın çok sesliliğini ve

kültürel farklılıklara olan hassasiyetleri hem de tüketicilerin globalizasyon karşıtı korumacı tepkilerini dikkate alarak (Robertson, 2001) yön vermektedir.

Bu çerçevede reklam, kültürel gücü yüksek imge ve temsilleri ürün ve hizmetlerle ilişkilendirerek tüketiciye yönelik anlam transferinin gerçekleştirilmesini sağlar (McCracken, 1986). Bunu yaparken inşa ettiği anlam sistemiyle, tüketicilerin kendilerini ve dünyayı belli bir çerçeveden görmesine aracılık eder (Williamson, 2002: 19). Global markalar; hem bilinçli olarak sundukları imgeler, hem tüketicilerin etkin birer anlam üreticisi olmasının sonucunda ortaya çıkan yerel temsil ve semboller bağlamında birer kültürel anlam makinesine dönüşür. Hal böyleyken, global marka reklamlarında global ve yerel arasında çift taraflı bir kültür ve anlam akışından söz edilebilir (Mazzarella, 2003; Akaka ve Alden, 2010). “Global düşün, yerel hareket et” yaklaşımı üzerine temellenen ve “bir tema, ürün veya hizmetin bir coğrafyadan diğerine taşınırken ev sahibi kültürle bağdaştırılmasını” (Hollensen ve Schimmelpfennig, 2015: 250) içeren glocalizasyon stratejisi, global markaların globallik algılarını korurken “yerel ikonlara” dönüşme ihtiyaçlarının da bir aracı olarak karşımıza çıkar (Özsomer, 2012). Global markalar glocalizasyon çerçevesinde ürün ya da hizmetlerini yerelleştirdiği gibi (örn. Burger King Sultan Menü, Knorr Geleneksel Türk Mutfağı Çorbaları), reklam mesajlarını yerelleştirmeyi de seçebilir (örn. Coca-Cola Ramazan reklamlarında iftar sofrası üzerinden Türkiye’deki geleneksel ve dini değerlerin sahiplenilmesi) (Öneği vd., 2019: 111-112).

Buna karşılık “sadece belirli bir ülkede ya da coğrafi bölgede pazarlanan” (Gürhan-Canli vd., 2018: 98), yerel kültürün birer sembolü olarak işlev gören yerli markalar ise tüketicilerin yerel geleneklerinden, yaşam pratiklerinden ve ulusal kaynaklarından gurur duymalarına aracılık etmektedir (Steenkamp vd., 2003; Özsomer, 2012; He ve Wang, 2017). Örneğin global bir marka olan Starbucks, Türkiye’deki tüketiciler açısından işlevsel çağrışımlara sahipken (örn. hızlı hizmet, ürün çeşitliliği), yerli marka olan Kahve Dünyası; misafirperverlik, ikram, samimi ortam ve sohbet gibi Türk kültürünün tanımlayıcı özellikleriyle özdeşleştirilmektedir (Eren-Erdoğan ve Dirsehan, 2017). Global markaların aksine yerli markalar, yerel veya bölgesel kültürün parçası olan “yurdum insanları” tarafından tüketildiğini gösteren imgeler ve temsiller üzerinden meşruiyet alanlarını yaratmaktadır (Alden vd., 1999). Diğer bir deyişle yerli markalar; “içinden çıktıkları coğrafyadaki tüketicilerin yaşam tarzlarına, değerlerine, tercihlerine ve davranış biçimlerine yakınlıkların

iletişimini yaparak ve tüketicileriyle aralarındaki duygusal bağın kaynağını bu yakınlığa atfederek” (de Vries ve Fennis, 2020: 3) bir rekabet avantajı yaratmakta, global markalar karşısında kendilerini genellikle milliyetçi kimliklerin, yerel kültürün, tarihi veya toplumsal mirasın temsilcisi olarak konumlandırmaktadır (Ger, 1999).

Markalı ürün ve hizmetlere milliyetçi özellik ve vasıflar kazandırılması, “ticari milliyetçilik” olarak tanımlanmaktadır (Volcic ve Andrejevic, 2011: 612). Kania-Lundholm (2014: 605) söz konusu pratiği “ticarinin millileştirilmesi” şeklinde ifade etmektedir. Bu çerçevede, reklamlar üzerinden “milli bilinci teyit etmek, yeniden üretmek, hatta baştan inşa etmek ve dolayısıyla biz/onlar ayrımını teşvik etmek” (Kobayashi, 2011: 727) amaçlanmakta ve milliyetçi söylem içerisinde marka için meşru bir alan yaratılmaya çalışılmaktadır. Bu meşruiyet alanı; markaların milli gururu harekete geçirmesi, belirli kültürel özellikleri devşirmesi, ülke coğrafyasını araçsallaştırması veya markanın milliyetçi mirasını öne çıkarmasıyla elde edilebilmektedir (Prideaux, 2009). Görüldüğü üzere ticari milliyetçilik; milliyetçi söylemi geleneksel kaynakları olan devletten, tarihten, kültürden kopartma süreçlerini (Varga, 2013) ve ulus aidiyetini farklı “marka kültürleri” tarafından çerçevelenen bir tüketici tercihi dönüşüm yaklaşımını (Banet-Weiser, 2012: 130-131) içermektedir.

### ***Yerli Markaların Globalizasyonla İmtihanı: Türkiye’de Ticari Milliyetçiliğin Dünü ve Bugünü***

Türkiye’deki yerli markalar; ulusal kimliğe dair mitleri, imgeleri, kültürel kodları reklamlarında uzun zamandır kullanılmaktadır. Örneğin, cumhuriyetin ilk yıllarında ithal ikameci ekonomi politikalarıyla yerli üretim ve yerli malı kullanımı desteklenmiştir. Söz konusu politikanın bir sonucu olarak, dönemin reklamlarında milliyetçiliğin izlerini de sürmek mümkündür. “II. Abdülhamit’in son yıllarında, ilk işareti artan yerli ve milli ürün kampanyaları 1922’de, 30 Ağustos Zaferi’yle doruğa erişmiştir” (Koloğlu, 1999: 261). 1930’larla birlikte Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti’nin başlatmış olduğu “Yerli malı kullanmalı” başlıklı kampanya dikkat çekicidir (Koloğlu, 1999: 263). Başlatılan kampanya çerçevesinde; Emir Tıraş Bıçağı reklamlarında olduğu gibi “Muhterem vatandaş! Yerli malı kullanmak memleket borcudur, ecnebi malını kullanmak ise paramızı dışarı göndermektir” (Ünsal, 1984: 52) sözleriyle, tüketiciler tasarrufa ve bir vatandaşlık görevi olarak tanımlanan yerli malı kullanmaya çağırılmıştır. Ayrıca, tüketicilere yerli malı dışında ürün almaları durumunda ulusal

ekonomiye zarar verdikleri hatırlatılmıştır. Bu durum cumhuriyet öncesi milliyetçiliğinin Batı karşısında başat temalarından biri olan güç kazanma arzusunun cumhuriyet döneminde de devam ettiğini göstermektedir (Bora, 2017). Reklamlar bu arzusunun en görünür olduğu anlam aktarım araçları olarak karşımıza çıkar. Söz konusu dönemde, markalar milli ve yerli kavramları ile ürünlerine değer kazandırma çabası içindedir.

Yerli marka reklamlarında yer verilen Batı karşısında güç kazanma arzusu, sonraki yıllarda da en belirgin temalardan biri olmaya devam edecektir. Ancak cumhuriyetin ilk yıllarındaki bu uygulamalar, ticari milliyetçiliğin uzun dönemli pazarlama iletişimi stratejileri çerçevesinde kullanımını örneklememektedir. Yerli markalar, 1990'ların sonundan itibaren milli değerlerle yerel kültüre dair kod ve simgelere, global markaların karşısında kendilerini konumlandırmak amacıyla yönelmiştir. Bu çerçevede; ticari milliyetçiliğin uzun dönemli stratejiler kapsamında Türkiye'deki yerli markalar tarafından kullanımının başlangıcını 1997 yılında Mavi Jeans'in "Çok Oluyoruz!" ve yine aynı yıl İş Bankası'na ait Mustafa Kemal Atatürk'ün ilk kez bir reklam filminde kullanıldığı "Sağduyu" temalı reklama kadar götürmek mümkündür. Bora'nın (2017) Türkiye'de milliyetçiliğin "kara baharı" olarak tanımladığı 1990'lar ve 2000'lerin yerli markalar nezdinde ticari milliyetçiliğin de yaygınlaşmaya başladığı yıllar olması şaşırtıcı değildir. Liberal milliyetçiliğin yükselişe geçtiği bu yıllarda neo-liberal pazarın yerli oyuncularını özgüvenli bir sesle global markalara o vakitler reklam söyleminde "pozitif milliyetçilik" olarak tanımlanan çerçevede meydan okumaktadır. Bu dönemde ticari milliyetçilik ekseninde hareket eden yerli markaların reklamları ele alınan temalara ve kullanılan metaforlara göre iki başlık altında incelenebilir.

Markayı tüketiciye sunduğu temel faydayla ilişkilendirerek yerli malına yönelik ön yargıları ve global markaları hedef alan, "ileriye doğru kaçışçı" reklam kampanyaları: Mavi Jeans'in "Çok ileri gittik" (1999), Cola Turca'nın "New York'ta bir morning" (2003), Vestel'in "Teknolojinin Türkçesi" (2004) ve "Gururla Yerli" (2015), Aygaz'ın "Türkiye enerjisini bizden alıyor" (2005) ve "Tüpler uzayda" (2012), Simit Sarayı'nın ise "Simit Sarayı New York'ta" (2015) reklam kampanyaları bu kapsamda değerlendirilebilir. Bu reklamlarda Bora'nın (2017), 20. yüzyılın başında Türk milliyetçiliğinin temel motiflerinden biri olarak tanımladığı Batı'ya karşı güç gösterisi arzusunun izdüşümleri değişmeyen bir tema olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu

markalar; Batı ile rekabet içerisinde, onu fethedebilmiş milli gurur özneleri olarak reklamlarda inşa edilmektedir. Söz konusu reklamlar, Türk milliyetçiliğinin “ileriye doğru kaçış” (Bora, 2017) isteğinin 21. yüzyıldaki izdüşümleridir.

Kolektif Türk kimliğine odaklanan, milli sembollerini sahiplenen ve bu yolla markaya değer kazandırılmasını hedefleyen “Pozitif Milliyetçi” reklamlar: İş Bankası’nın “Sağduyu/73. Yıl Kuruluş Yıldönümü” (1997) ve “10 Kasım” (2007), Anadolu Sigorta’nın “Kaybetmek Yok” Atatürk (2010), Tadım’ın “Evimiz” (2012), Simit Sarayı’nın “Şimdi İstanbul’da olmak vardı” (2013), Vakıfbank’ın “Ben Anadolu’yum” (2017), Petrol Ofisi’nin “Türkiye’nin Ofisi, Petrol Ofisi” (2018), Halkbank’ın “Biz sizi tanıyoruz” (2019) başlıklı reklamlarında milliyetçi romantizmin pozitif öznesi olarak Anadolu ve Anadolu merkezde yer almaktadır. Yerli markalar ne kadar Anadolu oldukları üzerinden bir özgünlük algısı yaratmaya çalışmaktadır.

Markalar, reklamlarda ürettikleri anlam adacıkları üzerinden tüketicilerin kimliklerini ortaya koymalarını sağlayan araçlardır (Arnould ve Thompson, 2005: 871). Bu bağlamda, yerli markalar, ulusal sembollerini sahiplenerek ve yerel kültürden anlam aktarımları gerçekleştirerek kendilerini Türk kimliğinin “anlatıcıları” haline getirmiştir (Buğra, 2006).

### **Global Marka Reklamlarında “Yerellik Yıkaması”**

Global markalar, bir yandan global tüketici kültürüne dair kimlikler sunarken diğer yandan glocalizasyon odaklı iletişimleriyle özgün kültürel deneyimleri dolaşıma sokmaktadır. Günümüzde yerel ve global arasındaki anlam akışı yeni bir evreye ulaşmıştır. Globalleşme değerleri parçalanıp, çokkültürlülük politikaları eleştirilirken Türkiye’deki global markaların bir kısmı, global tüketici kültürünü geride bırakarak ulusal kimlikler üzerinde durmaya başlamıştır. Böylelikle, global marka değerleri ile ulusal değerlerin uyumunu amaçlayan glocalizasyon stratejilerinin ötesine geçilmiş ve bu çalışmada “yerellik yıkaması” olarak nitelenen reklam uygulamaları hayata geçirilmeye başlamıştır. Söz konusu global markalar; sundukları yaşam tarzı, dünya görüşü, mitler ve semboller aracılığıyla edinilen global tüketici tipolojisini geride bırakarak yerel deneyim ve kimliklerin inşasına girişmiştir. Farklı beğenileri içinde barındıran, çeşitli kimlikleri bir arada sunan, farklı kültürlerin birliğini vurgulayan global markalar; belirli bir ulusal kimliğin aktörleri haline gelmiştir. Hatta yerli

geldiğinde Türk kimliğini yeniden üretmekten öte, onu farklı düzlemlerde yeniden tanımlayarak sahiplendikleri gözlenmektedir.

“Yerellik yıkaması” üzerinden reklam iletişimi yapan global marka, kendini Türkiye’nin ulusal mitolojisinin “doğal” bir unsuru olarak sunmaktadır. Söz konusu reklamlarla tüketicide yaratılmak istenen algı, global markanın “yabancı/dışarıdan/onlardan” değil; “yerel/içeriden/bizden” olduğudur. Glokalizasyon stratejilerinden farklı olarak; “yerellik yıkaması” kavramı ile global markanın değerlerinin ulusal değerlerin içerisinde neredeyse görünmez hale geldiği bir anlam alışımına gönderme yapılmaktadır. Bu evrede; global markalar yerli markalardan hiçbir farkları olmadığı iddiasıyla pazarlama iletişimlerinde tüketici milliyetçiliğini kullanmakta, global kimliklerini yapı bozuma uğratmakta ve markalarını ulusal kimlikler üzerinden yeniden ana-akım kültüre monte etmektedirler. Çin menşeli Huawei’den, Alman menşeli Metro’ya pek çok global marka Türk milliyetçiliğinin sembollerini kuşanmakta, milliyetçi bir romantizmin ürünü olan reklam anlatılarıyla karşımıza çıkmaktadır.

### **“Yerli ve Milli”ye Karşı “Global ve Milli” Söylemler**

Bu bölümde öncelikle, “yerellik yıkaması” stratejilerini örnekleyen global marka reklamlarının Türkiye’deki tarihsel evrimine dair bir çerçeve çizilecektir. Sonrasında ise örnek reklamlar Lakoff ve Johnson’ın (2015) dilsel metaforlara dair ortaya koyduğu kuramsal yaklaşım ve Van Dijk’in (2012) eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelenecektir. Böylece, global ile yerel, globalizasyon ile milliyetçilik kavramları arasındaki ilişkinin kültürel ve sembolik boyutları tartışmaya sunulacaktır. Bourse ve Yücel’e göre (2012: 247) “bir söylemde sözcüklerin anlamı, söylenmeyen öteki sözcüklerle ilişkileriyle açıklanır”. Söylem analizi tam da bu nedenle; Metro Türkiye, Netflix ve ING Bank reklam filmlerinde globallik, yerellik ve milliyetçiliğe dair kullanılan metaforları, üretilen anlamları ve imge dağarcığını ortaya koymayı mümkün kılacaktır. Lakoff ve Johnson (2015: 207-208) sosyal ve politik gerçekliğin inşasında metaforların merkezi bir rol oynadığını ifade etmektedir. Bu nedenle; reklamda kullanılan metaforik kavramların incelenmesi globallik, yerellik ve milliyetçiliğe dair düşünceleri ve algılamaya tarzlarını açığa çıkarmayı sağlayabilir. Söz konusu metodolojik yaklaşımlar; global marka reklamlarındaki dil, söylem ve anlam ilişkisini açığa çıkarmak için elverişli bir kavram seti sunmaktadır.

“Yerellik yıkaması”na örnek teşkil ettiği düşünülen reklamlar globallik, yerellik ve milliyetçilik kavramları arasında gerçekleşen anlam aktarımını görünür kılmaları açısından oldukça elverişlidir. Raymond Williams (1965: 64-65) tarihsel bir gelişim sürecinde, belirli bir toplumda, belli bir gelişme anında yaşanan insan deneyimlerini ifade etmek adına ortaya koyduğu “his yapısı” kavramıyla; kültürün, deneyimlenen toplumsal ve tarihsel süreci içinde taşımasına işaret eder. Kültürel bir üst-anlatı olan reklamlar da bu bağlamda ait oldukları dönemin milliyetçiliğe dair his yapısını kavramamıza yardımcı birer kültürel anlatı niteliğindedir.

“Yerellik yıkaması” stratejisini kullanan reklamlarının örneklerini Türkiye’de iki döneme ayırarak incelemek mümkündür. Başlangıç dönemine işaret eden 2000–2009 yıllarında, global markaların reklamlarında Türk kolektif kimliğine dair belirli semboller kullanıldıkları görülmektedir. Söz konusu reklamlar uzun dönemli stratejilerin bir parçası olmaktan ziyade tekil uygulamalardır. Bu reklamların ana işlevi, markayı yerel kültüre adapte etmek değil; Türk kolektif kimliğine eklemektir. Bu dönemin örnekleri arasında BP’nin “Yol Ver Dağlar” (2002), McDonalds’ın “Tavukçuzade Niyazi Efendi” (2006) ve “İlk Türkler Bulsaydı” (2007) ile ING Bank’ın “Gücüne Güç Katmaya Geldik” (2008) başlıklı reklam filmleri sıralanabilir.

“Yerellik yıkaması” stratejisinin uzun dönemli pazarlama iletişimi çerçevesinde kullanılması ise 2010’larla birlikte başlamıştır. “Yerellik yıkaması”nın gelişim evresine işaret eden 2010’ların ilk yarısında, gıda kategorisindeki global markaların “yerellik yıkaması” uygulamalarında başı çektiği görülmektedir. Glokal üretim stratejileri çerçevesinde kültürel damak tadını gözeterek ürünler çıkaran bu global markalar, iletişim stratejilerinin bir parçası olarak da “yerellik yıkaması”nı hayata geçirmişlerdir. Kimilerinin bu tür reklamları Ramazan ayı ile sınırlı kalırken diğerlerinin tüm çeyrekleri kapsayan glokal reklam kampanyaları yaptığı görülmektedir. Knorr’un “Mükemmel Lezzet Doğamızda” Analı Kızılı Çorba (2012), “Knorr’la İftar Vakti Çorba Vakti” Yöresel Çorbalar (2015) ve “Lezzet için Toprağı Sevmek Lazım” (2015), Lay’s Zeytinyağlı (2011), Lay’s Kaşık Cips (2014), “Anadolu Tatları” sloganlı Lay’s İstotlu Cips (2014) ve Lay’s Mevsim Yeşillikli Çeşnili (2015) kampanyaları; gelişim evresinin örnekleri arasındadır.

2010’ların ikinci yarısından itibaren gıda markalarına perakende, teknoloji gibi farklı kategorilerden global markaların eklendiği görülmektedir. Metro Türkiye; “Ben Türk Mutfağı” (2017), “Türk Mutfağının Değerlerine Sahip Çıkıyoruz” (2018), “30



Yıldır İşin Mutfağında” (2020) kampanyalarıyla “yerellik yıkaması”nın örneklerini verirken Türk mutfağının koruyucusu olarak tüketicilerin karşısına çıkmaktadır. Bu reklamlardaki belirgin mesaj, söz konusu global markaların Anadolu’nun ve Anadolu’nun kültürel çeşitliliğinin, biricikliğinin, bilgeliğinin bir parçası olduğudur.

Metro Türkiye’nin Anadolu’yu merkezine alan “Ben Türk Mutfağı” reklam filmi, “yerellik yıkaması” stratejisi kapsamında global ile yerel arasındaki anlam aktarımını tartışmak açısından elverişli bir anlatıdır. Bu reklamda Türk mutfağının kişileştirilerek konuşurulduğunu görürüz:

Çok uzaklardan geldim. İnançların ortasında, tarihi değiştirenlerin sofrasındaydım. Medeniyetlerin, kültürlerin arasındaydım. Bazen ilk lokma, bazen son lokmaydım. Sonra bir akşam bu ülkenin geleceğine bakarken onun yanındaydım. Ben Türk Mutfağı. Medeniyetlerle yoğruldu, hünerli ellerde hayat buldum, gelecek nesiller de görebilsin diye buradayım.

Reklamda; Metro Türkiye, Türk mutfağının sesi olarak tüketiciyle konuşurken belirli bir “his yapısı”na yaslanmakta ve medeniyete dair belirli bir tanım yapmaktadır. Reklam metninde yer alan “medeniyetlerle yoğruldu” ifadesi buna bir örnektir. Söz konusu ifade, “farklılıklar medeniyet için zenginliktir” metaforik kavramının ifadeye yansımış şekillerinden biridir. Bu çerçevede “medeniyet yoğrulur” ifadesi, medeniyete dair düşünme tarzımızı ortaya koymaktadır. Reklam metni; tüketiciyi medeniyet hakkında belirli bir şekilde düşünmeye davet etmekte, medeniyeti farklılıkların birbirine karışmasıyla elde edilen değerli bir meta olarak kavramsallaştırmaktadır. Global olan, Anadolu’nun kültürel çeşitliliğinin bir parçası olduğu iddiasıyla yerellik devşirmektedir ve söz konusu kültürel çeşitliliği kendisi için araçsallaştırmaktadır. Dolayısıyla da “yoğrulan bir şey olarak medeniyet” metaforu, tek bir kimliği değil; kimliklerin bir aradalığını meşrulaştırmaktadır. Böyle bir medeniyet tasvirinde, global olan yerel olanın kimliğine de pekâlâ sahip olabilir. Aynı zamanda, milli olan milletle değil; coğrafi alan üzerinden tanımlanmaktadır.

Ancak unutulmamalıdır ki Lakoff ve Johnson’un (2015) işaret ettiği üzere metaforlar kültürel tecrübeye inşa edilmektedir. Bu çerçevede; global markanın, “Medeniyetler Beşiği Anadolu”nun kültürel çeşitliliğinin bir parçası olduğu iddiasıyla markanın hakiki vatanında olduğu düşünülmesi istenmektedir. Reklam filminde medeniyet, yolculuk bağlamında kavramlaştırılmıştır. Türk mutfağının yolculuğu ve bu yolculukta karşılaştığı zorluklar anlatılırken yolculuğun hedefi, “gelecek nesiller

görebilsin diye” Türk mutfağını korumak ve geleceğe taşımaktır. Marka böylelikle bu coğrafyadaki varlığının meşru gerekçesini sunmaktadır.

Netflix için çekilen Türk yapımı dizilerin tanıtıldığı reklam filmi, “yerellik yıkaması” stratejisi kapsamındaki bir diğer örnektir. Reklamda Netflix, Türk yapımı orijinal dizileri yurt dışındaki izleyicilerle buluşturduğunu ve Netflix sayesinde bu yapımların dünyaya açıldığını vurgulamaktadır:

‘Good morning!’ güzel laf da bir ‘Günaydın’ın yerini tutabilir mi? Hiç ‘Get well soon’la bir olur mu ‘Geçmiş olsun’. ‘Heart, soul, feeling’ iyi de bir gönül kadar dokunabilir mi kalplere? Haydi çevir çevirebilirsen ‘güle güle oturun’ temennisini, ‘vıdı vıdı etme’yi, ‘topla gel’i, ‘ölümü gör’ü, ‘sağlık olsun’u, ‘hamd olsun’u, ‘eyvallah’ı. Bazı şeyler var ki sadece bize özel. Çeviremezsin ama hissettirebilirsin. Madem öyle, şimdi onlar altyazılı izlesin.

Reklam, Türk milliyetçiliğinin temel motiflerinden biri olan Batı’ya karşı güç kazanma arzusunun bir izdüşümü olarak ele alınabilir. İngilizce ve Türkçenin anlatım gücü kıyaslanırken diller birbiriyle rekabet içinde tasvir edilmektedir. Böylelikle Netflix kendini Batı’yla rekabet eden, Batı’yı fethedebilecek bir milli gurur öznesi olarak sunmaktadır. Bu bağlamda, Türkçenin İngilizceye üstünlüğünün deyimler üzerinden ispatlanmaya çalışılması rastlantı değildir. Netflix kültürel bir savaşta Türkçenin rövanşını almaktadır. Milliyetçilik müşterek bir ideal olarak tanımlandığı ölçüde Netflix Türkçeyi yayma idealiyle millileşmektedir.

Netflix’in “Şimdi onlar altyazılı izlesin!” başlıklı reklamı, global bir markanın dil üzerinden aidiyet devşirmesi itibarıyla “yerellik yıkaması”nın geldiği noktaya dair çarpıcı bir örnek teşkil eder. Nebioğlu’nun da (2021: 46) işaret ettiği gibi “milli kimlik, temelinde ben ve öteki ile başlayan ikili karşıtıklarla doğar”. Global bir marka biz ve onlar ayrımı yaparak “öteki” olduğunu görünmez kılmaya çalışırken reklam, tüketiciyi, Netflix’i bir kültür elçisi olarak düşünmeye çağırmaktadır. Global marka Türkçeye sahip çıkmakta, Türkçeyi yayma iddiasıyla Türkiye için çalışmaktadır. “Yerellik yıkaması” stratejisini kullanan Metro Türkiye ve Netflix gibi global markalar kültüre eklemlenmenin de ötesine geçmekte, “kraldan çok kralcı” deyimini anımsatan bir yaklaşımla, adeta kültürün asıl sahipleri olduğunu iddia etmektedir.

Reklamlarında “yerellik yıkaması” stratejisini benimseyen bir diğer global marka ise ING Bank’tır. Markanın milli bayramlarda yayınladığı özel gün reklamları (29 Ekim, 23 Nisan, 19 Mayıs) ve ING Olimpik Kızlar Projesi kapsamında hayata

geçirdiği iletişim uygulamaları, stratejinin ulaştığı boyutları göstermesi nedeniyle önemlidir. Söz konusu reklam filmleri incelendiğinde, global markaların “yerellik yıkaması” stratejisi çerçevesinde kullandığı imge repertuarına Atatürk ve Cumhuriyet Dönemi referanslarının da girdiği görülmektedir. Yerli markaların Atatürk’ü reklamlarında kullanması yeni bir olgu değildir. Özellikle 2010 sonrası; Atatürk, milli bayramlardaki marka anlatılarının yaygın imgelerinden birine dönüşmüştür. Ancak global bir marka söz konusu olduğunda, ING Bank reklamları istisnai bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. “Cumhuriyetin Eseriyiz!” isimli reklam filmi Mustafa Kemal Atatürk’ün “Dünya yüzünde gördüğümüz her şey kadının eseridir” cümlesi ile açılmaktadır: “Cumhuriyet olmasaydı, ne bu başarılı kadın sporcular... Ne bu şarkı... Ne de bu reklam filmi olurdu... Cumhuriyetin eseriyiz. Cumhuriyetimizin 96. yılı kutlu olsun.” Reklam metninde yer alan “Cumhuriyetin eseriyiz” ifadesi basit bir kişileştirme değildir. Burada bir yönetim biçimine değil; Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluş yıllarına, dönemin kültür, sanat, spor, kadın politikalarına, anlayışına, Türkiye tarihi içindeki yerine ve kurucusuna vurgu yapılmaktadır. Marka, Türkiye Cumhuriyeti’nin kurucu lideri Mustafa Kemal Atatürk üzerinden Türk kolektif kimliğinin parçası haline gelmektedir. Diğer bir deyişle marka, tüketicilere kendini cumhuriyet değerlerinin temsilcisi ve koruyucusu olarak sunmaktadır. Düz değişmece aracılığıyla, Türkiye tarihinde belirli bir döneme atfedilen evrensel değerler kavramsallaştırılmaktadır. Söz konusu ifadenin kültürel tecrübede bir temeli bulunmaktadır: Aydınlanma düşüncesini temel alan cumhuriyet politikalarıyla ilişkilidir. Cumhuriyetin ilk yıllarının bir altın çağ olarak romantize edilmesinin ifadelerinden biri olarak değerlendirilebilir. Global marka olarak ING Bank, Türk milliyetçiliğinin başat temalarından biri olan “Muasır medeniyet seviyesine erişme” yolculuğunda cumhuriyet değerleriyle yürüdüğü iddiasındadır. Bu çerçevede, cumhuriyet dönemi üzerinden Türk milli kimliğiyle özdeşleşmeye çalışmaktadır. “Cumhuriyetin eseriyiz” ifadesiyle belirli bir politik ajandaya bağlılığını ifade etmektedir. Bu bağlamda da ticari milliyetçilik çerçevesinde nadiren karşımıza çıkan bir temayı kullanmaktadır. Markalar ticari milliyetçilik kapsamında belirli siyasi akımlar ile özdeşleştirilen imge repertuarını ve kavram dünyasını nadiren kullanmaktadır. Bu durumun global markalar özelinde ise bir başka örneğine rastlanmamıştır. Global bir markanın Türklüğünü belirli bir politik ajandaya bağlılığını ilan ederek kanıtlama yoluna gitmesi, “yerellik yıkaması”nda yepyeni bir aşamanın tezahürü olarak değerlendirilebilir.

## Sonuç ve Tartışma

Global markalar, glokalizasyon stratejileri bağlamında Türk kültürüne dair öğeleri ürünlerine ya da marka iletişimlerine uyarladığında, iki farklı kültüre ait temsilleri aynı alanda ve aynı zamanda bir arada kullanmaktadır. Söz konusu “kültürel alışım” sürecinde (Chiu vd., 2009: 282-283), global marka bunu yerel kültürün kendi özerk alanını koruyarak ve ona uyumlanarak yapmaktadır. Günümüzde, global markalar glokalizasyon yaklaşımını yeni bir düzleme taşıyarak “kültürel bir yer değiştirme” stratejisini hayata geçirmeye başlamıştır. Globalin “yerelleşmesine” değil, globalin “millileşmesine” tanıklık ediyoruz. Bu çerçevede, global markaların Türk kültürünün farklı izdüşümlerini “yerli bir markaymışçasına” iletişimlerinde kullandığı görülmektedir. Bu çalışma kapsamında “yerellik yıkaması” olarak adlandırılan bu iletişim stratejisi, global markanın “grobaliğini” maskeleyerek özünde agresif/yutucu “dışarıdan”lığının üstünü örtecek şekilde tarihsel veya kültürel miras kabul edilen sembollerini devşirmesine ve sahiplenmesine işaret eder. Bu anlamda “yerellik yıkaması” bir paradigma kırılması olarak nitelenebilir: Ölçek ekonomisi odaklı “grobalizm” neredeyse tamamen terk edilmiş; hedef kültürün imleyicileriyle çerçeveselenen marka mesajlarının kullanıldığı “yeni globalizm” (Schultz ve Kitchen, 2000: 3) dahi yerini kültürel bütünleşme yaklaşımıyla bizzat hedef kültürün sahiplenildiği yepyeni bir paradigmaya bırakmıştır.

Ticari milliyetçilik kavramının ortaya koyduğu üzere, günümüzde markalar en az devletler kadar, milliyetçi anlatıların inşasında ve sürdürülmesinde kilit rol üstlenmektedir. Ancak markalar bunu, yerleşik milliyetçi retoriği edilgen biçimde aktararak değil, kendi ticari amaçları özelinde yeniden yapılandırdıkları milliyetçi senaryoları etkin biçimde reklamlarında kullanarak yapmaktadır (James, 1983: 84). Böylece markalar hangi milliyetçi anlatının, diğerlerinin önüne geçeceğinin ve ulus kimliğinin hangi gösterenlerle tanımlanacağını sosyo-kültürel zeminini de oluşturmaktadır. Dolayısıyla global markalar için milliyetçilik, sadece satış ve kârlılık amacına hizmet etmemekte; aynı zamanda, yerel pazarda etkili pazarlama faaliyetleri yürütmelerini sağlayacak şekilde “politik, sembolik ve kültürel alanların karmaşık yapıları arasında bir müzakere aracı” (Koch, 2020: 201) olarak da kullanılmaktadır.

Türkiye’de “yerellik yıkaması” stratejisi kullanan markaların global değerlerini ve kimliklerini arkalarında bıraktığı görülmektedir. Söz konusu markalar bugüne kadar yerli markalar tarafından kullanıldığını gördüğümüz temel milliyetçi motifleri

sahiplenmekte ve yeniden üretmektedir. Globalden yerele dönüşümünü tamamlayan marka, Batı'ya karşı "güç kazanma arzusu" gibi temel milliyetçi motifleri bu evrede rahatlıkla tetikleyebilmektedir. Sonuç olarak; "yerellik yıkaması"nın kullanıldığı reklamlarda milliyetçilik, global markaları yerel kültürlere mayalamaktadır. Pandemiyle birlikte tüketici davranışlarındaki değişime dair yapılan pek çok araştırma, yerel markalara yönelik talep ve güvenin arttığını göstermektedir (Accenture, 2020; Edelman, 2021). Yeni dünya düzeninde, "yerellik yıkaması"nın global markalar nezdinde stratejik bir araç olarak yaygınlaşması pek de şaşırtıcı olmayacaktır.

Hali hazırdaki çalışma, global markaların "yerellik yıkaması" uygulamalarını ticari milliyetçilik bağlamında belirli reklam vakaları üzerinden incelemektedir. Ancak, global markaların kullandıkları milliyetçi imgelerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını değerlendirmek, bilişsel ve duygusal tepkilerini anlamak da kavramın işlerliğini tayin etmek açısından önemlidir. Gelecek çalışmaların "yerellik yıkaması" içeren reklamların tüketici üzerindeki etkilerini ortaya koyması, alandaki bilgi boşluğuna katkı sunabilir.

## Kaynakça

- Accenture (2020). "Covid-19: New Habits Are Here to Stay for Retail Consumers."  
<https://www.accenture.com/us-en/insights/retail/coronavirus-consumer-habits>.  
Erişim Tarihi: 24.05.2021
- Akaka, Melisa Archpru ve Dana L. Alden (2010). "Global Brand Positioning and Perceptions: International Advertising and Global Consumer Culture." *International Journal of Advertising*, 29(1): 37-56.
- Alden, Dana. L., Jan-Benedict E. M. Steenkamp ve Rajeev Batra (1999). "Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture." *Journal of Marketing*, 63: 75-87.
- Anderson, Benedict (2017). *Hayali Cemaatler: Milliyetçiliğin Kökenleri ve Yayılması* (7. Baskı). İstanbul: Metis.
- Appadurai, Arjun (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis, ML: University of Minnesota Press.
- Arnould, Eric J. ve Craig J. Thompson (2005). "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research." *Journal of Consumer Research* 3(4): 868–882.
- Banet-Weiser, Sarah (2012). *Authentic: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*. New York: New York University Press.
- Billig, Michael (1995). *Banal Nationalism*. London: Sage Publication.
- Boorstin, Daniel J. (1978). *The Republic of Technology: Reflections on Our Future Community*. New York: Harper and Row.
- Bora, Tanıl (2017). *Cereyanlar: Türkiye’de Siyasi İdeolojiler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bourse, Michel ve Halime Yücel (2012). *İletişim Bilimlerinin Serüveni*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Buğra, Gökşen M. (2006). "Folklor-Reklam İlişkisi Bağlamında Yerellik ve Milliyetçilik Öğelerinin Kullanımı." *Milli Folklor*, 71: 53-55.
- Chiu, Chi-yue, LeeAnn Mallorie, Hean Tat Keh ve Wilbert Law (2009). "Perceptions of Culture in Multicultural Space: Joint Presentation of Images from Two

- Cultures Increases In-Group Attribution of Culture-Typical Characteristics.” *Journal of Cross Cultural Psychology*, 40(2): 282-300.
- Cleveland, Mark ve Fabian Bartsch (2019). “Global Consumer Culture: Epistemology and Ontology.” *International Marketing Review*, 36(4): 556-580.
- Cleveland, Mark, Michel Laroche ve Ikuo Takahashi (2015). “The Intersection of Global Consumer Culture and National Identity and the Effect on Japanese Consumer Behavior.” *Journal of International Consumer Marketing*, 27: 364-387.
- de Mooij, Marieke (2019). “Fairy Tales of Global Consumer Culture in a Polirizing World.” *International Marketing Review*, 36(4): 581-586.
- de Vries, Eline L. E. ve Bob Fennis (2020). “Go Local or Go Global: How Local Brands Promote Buying Impulsivity.” *International Marketing Review*, 37(1): 1-28.
- Diamond, Patrick (2019). “Introduction.” *The Crisis of Globalization: Democracy, Capitalism and Inequality in the Twenty-First Century*. Patrick Diamond (der.) içinde. London and New York: I. B. Tauris. 1-24.
- Dicken, Peter (2015). *Global Shift: Mapping the Changing Contours of the World Economy* (7. Baskı). New York and London: The Guilford Press.
- Edelman (2021). “Trust Barometer 2021.”  
<https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2021-01/2021-edelman-trust-barometer.pdf>. Erişim Tarihi: 24.05.2021.
- Eren Erdoğan, İrem ve Taşkın Dirsehan (2017). “Exploring Local vs Global Brand Associations in an Emerging Market Using BCM Technique.” *Qualitative Market Research: An International Journal*, 20(3): 266-288.
- Fox, John. E. ve, Cynthia Miller- Idriss (2008). “Everyday Nationhood.” *Ethnicities*, 8(4): 536-563.
- Friedman, Thomas (2005). *Dünya Düzdür: Yirmi Birinci Yüzyılın Kısa Tarihi*. İstanbul: Boyner Yayınları.
- Gellner, Ernest (1992). *Uluslar ve Ulusçuluk*. İstanbul: İnsan Yayınları.

- Ger, Güliz (1999). "Localizing in the Global Village: Local Firms Competing in Global Markets." *California Management Review*, 41(4): 64-83.
- Gerth, Karl (2011). "Consumer Nationalism." *Encyclopedia of Consumer Culture (Vol. 1)*. Dale Southerton (der.) içinde. London: Sage Publications. 279-281.
- Ghemawat, Pankaj (2017). "Globalization in the Age of Trump." *Harvard Business Review*, July-August: 112-123.
- Gürhan-Canli, Zeynep, Gülen Sarıal-Abi ve Ceren Hayran (2018). "Consumers and Brands Across the Globe: Research Synthesis and New Directions." *Journal of International Marketing*, 26(1): 96-117.
- Hao, Jia, Dongmei Li, Luluo Peng, Siqing Peng ve Carlos J. Torelli (2016). "Advancing Our Understanding of Culture Mixing." *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 47(10): 1257-1267.
- He, Jiaxun ve Cheng Lu Wang (2017). "How Global Brands Incorporating Local Cultural Elements Increase Consumer Purchase Likelihood: An Empirical Study in China." *International Marketing Review*, 34(4): 463-479.
- Hollensen, Svend ve Christian Schimmelpfennig (2015). "Developing a Glocalisation Strategy: Experiences from Henkel's Product Launches in the Middle East and Europe." *Journal of Brand Strategy* 4(3): 248-258.
- Holt, Douglas B., John A. Quelch ve Earl L. Taylor (2004). "How Global Brands Compete". *Harvard Business Review*, 82(9): 68-75.
- Jackson, Peter (2004). "Local Consumption Cultures in a Globalizing World." *Transactions of the Institute of British Geographers*, 29(2): 165-178.
- James, Paul (1983). "Australia in the Corporate Image: A New Nationalism". *Arena*, 63: 65-106.
- Kaldor, Mary (1996). "Cosmopolitanism versus Nationalism: The New Divide?" *Europe's New Nationalism: States and Minorities in Conflict*. Richard Caplan ve John Feffer (der.) içinde. Oxford: Oxford University Press. 42-58.
- Kania-Lundholm, Magdalena (2014). "Nation in Market Times: Connecting the National and the Commercial. A Research Overview." *Sociology Compass*, 8(6): 603-613.



- Kobayashi, Koji (2011). "Globalization, Corporate Nationalism and Japanese Cultural Intermediaries: Representation of Bukatsu through Nike." *International Review for the Sociology of Sport*, 47(6): 724-742.
- Koch, Natalie (2020). "The Corporate Production of Nationalism". *Antipode*, 52(1): 185-205.
- Koloğlu, Orhan (1999). *Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı*. İstanbul: Reklamcılar Derneği Yayınları.
- Kurasawa, Fuyuki (2004). "A Cosmopolitanism from Below: Alternative Globalization and the Creation of a Solidarity without Bounds." *European Journal of Sociology*, 45(2): 233-255.
- Lakoff, George ve Mark Johnson (2015). *Metaforlar: Hayat, Anlam ve Dil*. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Lekakis, Eleftheria J. (2017). "Economic Nationalism and the Cultural Politics of Consumption Under Austerity: The Rise of Ethnocentric Consumption in Greece." *Journal of Consumer Culture*, 17(2): 286-302.
- Levitt, Theodore (1983). "The Globalization of Markets." *Harvard Business Review*, 61(3): 69-81.
- Mazzarella, William (2003). *Shoveling Smoke: Advertising and Globalization in Contemporary India*. Durham, London: Duke University Press.
- McCracken, Grant (1986). "Culture and Consumption: A Theoretical Account of Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods." *Journal of Consumer Research*, 13(1): 71-84.
- Nebioğlu, Rahime Ç. (2021). "Postmodern Çağda Milli Kimliğin Yapımı ve Yapısökümü: İngilizliğin 50 Temel Özü". *Milli Folklor*, 17(130): 44-57.
- Öneği, Merve, Zeliha Eser ve Sezer Korkmaz (2019). "Consumers' Evaluation of Glocal Marketing Strategies of Global Firms in Turkey: An Example of a Glocal Product." *International Journal of Business and Administrative Studies*, 5(3): 109-118.

- Özkan, Derya ve Robert J. Foster (2005). "Consumer Citizenship, Nationalism, and Neoliberal Globalization in Turkey: The Advertising Launch of Cola Turka." *Advertising&Society Review*, 6(3).
- Özsomer, Ayşegül (2012). "The Interplay between Global and Local Brands: A Closer Look at Perceived Brand Globalness and Local Iconness". *Journal of International Marketing*, 20(2): 72-95.
- Özsomer, Ayşegül, Rajeev Batra, Amitava Chattopadhyay ve Frenkel ter Hostede (2012). "Global Brand Management Roadmap". *International Journal of Research in Marketing*, 29: 1-4.
- Perry, Nick (2013). *The Dominion of Signs*. Auckland: Auckland University Press.
- Prideaux, Jillian (2009). "Consuming Icons: Nationalism and Advertising in Australia". *Nations and Nationalism*, 15(4): 616-635.
- Ritzer, George (2003). "Rethinking Globalization: Glocalization/Grobalization and Something/Nothing." *Sociological Theory*, 21(3): 193-209.
- Robertson, Roland (1992). *Globalization: Social Theory and Global Culture*. London: Sage Publications.
- Robertson, Roland (2001). "Globalization Theory 2000+: Major Problematics." *Handbook of Social Theory*. George Ritzer ve Barry Smart (der.) içinde. London, Thousand Oak: Sage Publications. 458-471.
- Schultz, Don. E. ve Philip J. Kitchen (2000). *Communicating Globally: An Integrated Marketing Approach*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Siamagka, Nikoletta-Theofania ve George Balabanis (2015). "Revisiting Consumer Ethnocentrism: Review, Reconceptualization, and Empirical Testing." *Journal of International Marketing*, 23(3): 66-86.
- Silk, Michael, David L. Andrews ve C. L. Cole (2005). "Corporate Nationalism(s)? The Spatial Dimensions of Sporting Capital." *Sport and Corporate Nationalisms*. Michael L. Silk, David L. Andrews ve C. L. Cole (der.) içinde. Oxford, New York: Berg. 1-12.

- Steenkamp, Jan-Benedict, Rajeev Batra ve Dana L. Alden (2003). "How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value". *Journal of International Business Studies*, 34(1): 53-65.
- Steenkamp, Jan-Benedict (2019). "The Uncertain Future of Globalization: Implications for Global Consumer Culture and Global Brands". *International Marketing Review*, 36(4): 524-535.
- Strizhakova, Yuliya, Robin A. Coulter ve Linda L. Price (2008). "Branded Products as a Passport to Global Citizenship: Perspectives from Developed and Developing Countries." *Journal of International Marketing*, 16(4): 57-85.
- Tian, Kelly ve Lily Dong (2011). *Consumer-Citizens of China: The Role of Foreign Brands in the Imagined Future China*. London: Routledge.
- Torelli, Carlos ve Shirley Cheng (2011). "Cultural Meanings of Brands and Consumption: A window into the Cultural Psychology of Globalization". *Social and Personality Psychology Compass*, 5(5): 251-262.
- Trentmann, Frank (2007). "Citizenship and Consumption." *Journal of Consumer Culture*, 7(2): 147-158.
- Turner, Graeme (2016). "Setting the Scene for Commercial Nationalism: The Nation, The Market, and The Media." *Commercial Nationalism: Selling the Nation and Nationalizing the Sell*. Zala Volcic ve Mark Andrejevic (der.) içinde. Hampshire and New York: Palgrave Macmillan. 14-26.
- Ünsal, Yüksel (1984). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*. İstanbul: ABC Kitabevi.
- Varga, Somogy (2013). "The Politics of Nation Branding: Collective Identity and Public Sphere in the Neoliberal State". *Philosophy&Social Criticism*, 39(8): 825-845.
- Van Dijk, Teun A. (2012). "A Note on Epistemics and Discourse Analysis". *British Journal of Social Psychological Society*, 51(3): 478-485.
- Volcic, Zala ve Mark Andrejevic (2011). "Nation Branding in the Era of Commercial Nationalism." *International Journal of Communication*, 5(1): 598-618.
- Williams, Raymond (1965). *The Long Revolution*. Middlesex: Penguin Books.

Williamson, Judith (2002). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars.

Xie, Yi, Rejeev Batra ve Siqing Peng (2015). "An Extended Model of Preference Formation Between Global and Local Brands: The Roles of Identity Expressiveness, Trust, and Affect." *Journal of International Marketing*, 23(1): 50-71.

Zarantonello, Lia, Silvia Grappi, Marcello Formisano ve J. Josko Brakus, (2020). "How Consumer-Based Brand Equity Relates to Market Share of Global and Local Brands in Developed and Emerging Countries." *International Marketing Review*, 37(2): 345-375.