

**Mc DONALD’S VE MINI COOPER MARKALARININ CADILAR BAYRAMI
REKLAMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME**

AN INVESTIGATION ON THE HALLOWEEN ADVERTISEMENTS OF Mc DONALD’S
and MINI COOPER BRANDS

Öğr. Gör. Ece ERSOY YILAN

Beykent Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu,

Basım ve Yayın Teknolojileri Programı

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-7097-3268>

Özet

Dünya üzerinde küresel marka olarak kabul edilen Mc Donald’s ve Mini Cooper, özel günlere ait kurumsal imaj reklamları yapmaktadır. Bu özel günlerden Cadılar Bayramı, hedef kitle tarafından popüler kültür haline gelmiştir. Markalar, her yıl 31 Ekim akşamında kutlanan bayram ile ilgili reklam afişleri hazırlamaktadır. Çalışmada, küresel marka, reklam ve Cadılar Bayramı ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Mc Donald’s ve Mini Cooper markasına ait altı farklı reklam afişi incelenmiştir. Bu incelemeler, Saussure’nin göstergebilimsel metodunu kullanarak analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular kapsamında markaların afişleri karşılaştırılarak Cadılar Bayramı ile ilgili ilişkileri yorumlanmıştır.

Anahtar kelimeler: Mc Donald’s, Mini Cooper, Cadılar Bayramı, reklam, göstergebilim

Abstract

Mc Donald's and Mini Cooper, accepted as global brands around the world, advertise corporate image for special occasions. Of these special days, Halloween has become popular culture by the target audience. The brands prepare advertising posters for the holiday celebrated on the evening of October 31st every year. In the study, literature on global branding, advertising and Halloween was searched. Six different advertising posters of Mc Donald's and Mini Cooper brands were examined. These studies have been analyzed using Saussure's semiotic method. Within the scope of the findings, the posters of the brands were compared and their relations with Halloween were interpreted.

Keywords: Mc Donald's, Mini Cooper, Halloween, advertising, semiotics

GİRİŞ

Reklam, işletmelerin satış artırma amacıyla kullandığı pazarlama araçlarının en önemlisidir. Tüketicileri bir ürün ya da markanın varlığı hakkında bilgilendiren ve satın alma davranışı oluşturmak için hazırlanan mesajlardır. En genel tanımlama ile reklam, herhangi bir ücret karşılığında yapılan duyurudur (Teker, 2009, s. 1).

Reklam aracılığıyla, modern toplumlar sınırlarını aşarak iletişim halinde kalmışlardır. Bu durum ulusal kültürlerin gelişmesini sağlamıştır. Yirminci yüzyılın sonralarına doğru ise popüler kültür kavramı oluşmuştur. Popüler kültür kavramı beraberinde küresel markayı getirmiştir.

Küresel marka; uluslararası pazarda yaygın olarak bulunabilen, faaliyet gösterdiği tüm ülkelerde marka kimliği, konumlandırma, reklam stratejileri, marka kişiliği, ürün, paketleme ve hissiyat açısından yüksek derecede benzerlik gösteren markalardır (Karataş, Mert, & Altunışık, 2014, s. 29).

Reklam yöneldiği pazarın coğrafi özelliklerine göre uluslararası ve küresel reklam sınıflarından birine dâhil olmaktadır. Markaların faaliyet gösterdikleri pazarın coğrafi genişliği ve küresel marka olup olmadıklarına göre reklam stratejilerini şekillendirmeleri gerekmektedir. Bu stratejik yapıya bağlı olarak küresel marka kavramına yönelik stratejiler geliştirmek gerekmektedir (Elden, 2016, s. 517).

Küresel markalar içerisinde fast food alanında dünyanın önemli bir payına sahip olan Mc Donald's markası örnek verilebilir. Mc Donald's, 1955 yılında Ray Kroc (1902-1984) tarafından ABD'de faaliyete başlamıştır. Yıllar içerisinde çağdaş toplumun en tesirli gelişmelerinden birine temel oluşturmuştur. Markanın yankıları, Birleşik Devletler ve hazır yemek sektöründe başladığı noktanın ötesine uzanmıştır. Geniş yelpazede birçok girişime, yaşam tarzının kendisine ve dünyanın geniş bir bölümüne etki etmiştir (Ritzer, 2017, s. 15-16).

"Mcdonaldlaşma" kavramı küreselleşme ve küresel marka kavramlarına eş değer olarak literatürde yer etmiştir. Marka, Amerikan kültürünün dünya üzerinde popüler kültür haline gelmesini sağlamıştır. Verimlilik, hesaplana bilirlilik, öngörüle bilirlilik ve denetim gibi temel ilkeleri sayesinde sadece hazır yemek sanayisini değil eğitim, iş, sağlık, seyahat, eğlence, rejim, politika vb. toplumun her kesimini ve dünyanın her yanını etkilemiştir (Çıblak Çoşkun & Zöhre, 2014, s. 499).

CADILAR BAYRAMI

Türkçede "Cadılar Bayramı" olarak bilinen "Halloween", yılın her 31 Ekim akşamında kutlanmaktadır. Cadılar Bayramı'nın kökeni üzerine birçok farklı görüş bulunmaktadır. Bu görüşlerin ortak özelliği, tarihsel süreç içindeki bayramlar ile ilişkilendirilmesidir. Cadılar Bayramı ile ilgili tarihteki ilk bilgi; Romalıların bereket, tohum ve meyve tanrıçası olan "Pamona" için düzenledikleri festivallerine kadar dayanmaktadır. Bir başka görüş ise, Cadılar Bayramı'nın Romalıların ölümler bayramına dayanmaktadır. Bugün ölümler bayramı olarak bilinmesinin asıl amacı hayata veda etmiş ataları anmaktır. Ölümler ile yaşayanlar arasındaki bağları güçlendirmek amacına da hizmet ettiği için günümüzün Cadılar Bayramı'nı çağrıştıran birçok motif bulunmaktadır. Daha sonraları ise Cadılar Bayramı'nın kökeni iki özel güne bağlanmıştır. Bunlardan ilki ilkçağ döneminde yaşayan Avrupa kavimlerinden Kelkitlerin "Samhain" isimli hasat festivalidir. Diğeri ise Katoliklerin 1 Kasım günü kutladıkları "Azizler Günü"dür. (Ertürk, 2011, s. 18-19)

Cadılar Bayramı ile ilgili birçok sembol ve motif bulunmaktadır. Evler, günlerce öncesinden Cadılar Bayramı dekorasyonuna uygun süslenmektedir. Evlerin dış cephelerine örümcek ağları, insan kılığında korkuluklar ve maskeler yerleştirilmektedir. 31 Ekim akşamı içi oyulmuş kabağın içerisine mum yakılarak ev girişlerine konulmaktadır. Korku temalı kostümler giyilmekte, çocuklar evleri dolaşarak şeker ya da çikolata istemektedir. Gençler ise birbirlerine korku temalı şakalar yapmaktadır. Günün öne çıkan renkleri siyah ve turuncudur. Balkabaklarının içinin oyulması, Araf'ta sıkışmış ruhları temsil etmektedir (Çıblak Çoşkun & Zöhre, 2014, s. 501-502).

Cadılar Bayramı, dünya üzerinde yüzyıllar boyunca yayılmıştır. Farklı uluslar ve inançlar arasında birleşerek kültürün önemli bir parçası haline gelmiştir. Gelenekleri, politikayı ve sanatı sadece etkilemekle kalmamış, yeniden tanımlamak için hizmet vermiştir. Cadılar Bayramı sadece ev kutlamaları ve eğlencenin çok ötesinde bir endüstri haline gelmiştir (Morton, 2012, s. 153-154). Cadılar Bayramı endüstrisi, küresel ya da yerel olması fark etmeksizin markaların reklam etkinliklerini oluşturmaktadır. Özellikle gıda sektörüne ait reklamlarda sıklıkla “canavar pazarlaması” diye adlandırılan reklam fırsatlarına başvurulmaktadır (Rogers, 2003, s. 199). Markalar bu güne özel reklamlar yaparak hem kurumsal imajlarını yenilemekte hem de popüler kültür ve hedef kitle arasında bir bağ kurmaktadır. Reklam sektöründeki gelişmeler de popüler kültüre ait niteliksel dönüşüm çerçevesinde gerçekleşmektedir (Mutlu, 2005).

YÖNTEM

Çalışmada nitel araştırma yöntemi olan göstergebilimsel analiz metodu kullanılmıştır. Göstergebilim; temelde gösterge, gösteren ve gösterilenden oluşmaktadır. Gösterge; fiziksel olarak görünen obje (gösteren) ile zihinde canlanan obje (gösterilen) arasındaki ilişkidir. Yirminci yüzyılda ilk kez dilbilimci Ferdinand de Saussure ve mantıkçı Charles Sanders Peirce tarafından bilimsel olarak incelenmiştir. Peirce göstergebilimi mantık alanı içerisinde inceleyerek bağımsız bir bilim dalına dönüştürmüştür. Göstergebilimden ileride kurulacak bir bilim dalı olarak söz etmiştir. Bu yeni bilim dalına da “semiotics” adını vermiştir. Saussure ise dilbilimi göstergelerden oluşan bir dizge olarak görmüştür (Akerson, 2005, s. 59-61).

ARAŞTIRMA ve BULGULAR

Mc Donald’s ve Mini Cooper markalarına ait üçer Cadılar Bayramı afişi Saussure’ün göstergebilim analiz metoduna göre incelenmiştir. İnceleme sonucunda, her reklam afişi için ayrı bir tablo analizi oluşturulmuştur.

Çalışmada, Mc Donald’s ve Mini Cooper markalarına ait altı Cadılar Bayramı reklam afişi temel sınırlılıkları oluşturmaktadır. Aynı zamanda Saussure’ün göstergebilim metodunda ele alınması da çalışmanın diğer önemli sınırlılığını meydana getirmektedir.

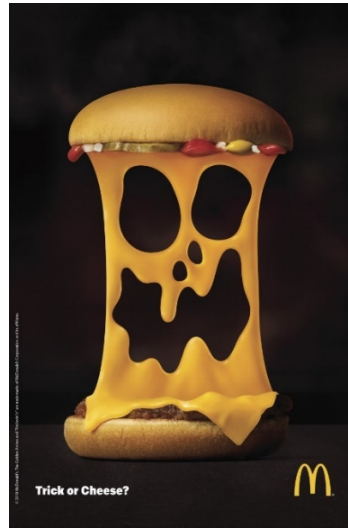
Mc Donald’s Markasının Göstergebilimsel Afiş İncelemeleri



Görsel 1 Mc Donald's Afişi 1

Tablo 1 Mc Donald's Afişi 1'in Göstergebilimsel İncelemesi

	<i>Gösterge</i>	<i>Gösteren</i>	<i>Gösterilen</i>
Görsel	Markaya ait patates kızartması ambalajı, patates kızartması, ketçap	Ters çevrilmiş ambalajın iki kenarına yerleştirilmiş patates kızartması ve patates kızartması üzerinde ketçap	Ters çevrilmiş ambalaj vampir ağzına, ambalajın içindeki patates kızartmaları ise sivri vampir dişlerine benzetilmiştir. Patates kızartması üzerindeki ketçap kan ile bağdaştırılmış.
Fon	Siyah fon	Siyah renk düz fon	Karanlığı temsil etmektedir.
Slogan	Happy Halloween	Beyaz renkte, tırnaksız font ile sol alt köşede	Fon rengine zıt olarak sade bir fontla yazılmıştır. İzleyicinin gözü, görsel öğeden sonra sloganı izlemektedir.
Logo	Markayı temsil eden “m” harfli logo	Sağ alt köşede	İzleyicinin gözü, slogandan sonra logoya yönlendirilmiştir.

**Görsel 2** Mc Donald’s Afişi 2**Tablo 2** Mc Donald’s Afişi 2’nin Göstergebilimsel İncelemesi

	<i>Gösterge</i>	<i>Gösteren</i>	<i>Gösterilen</i>
Görsel	Hamburger	Üst ekmeği yukarı kaldırılmış, peyniri erimiş ve uzamış hamburger	Erimiş ve uzamış peynir Cadılar Bayramı ikonu olan oyulmuş baskabağına benzetilmiştir.
Fon	Masa ve siyah fon	Siyah masa ile fon birleştirilmiş	Siyah masa hamburgerin zemin üzerinde olduğunu gösteren algı yaratmıştır. Siyah fon karanlığı temsil etmiştir.
Slogan	Trick or Cheese?	Beyaz renkte, tırnaksız font ile sol alt köşede	Fon rengine zıt olarak sade bir fontla yazılmıştır. İzleyicinin gözü, görsel öğeden sonra sloganı izlemektedir. Cadılar Bayramı sloganı olan “Şaka ya da Şeker” ürüne özel değiştirilmiştir.
Logo	Markayı temsil eden “m” harfli logo	Sağ alt köşede	İzleyicinin gözü, slogandan sonra logoya yönlendirilmiştir.

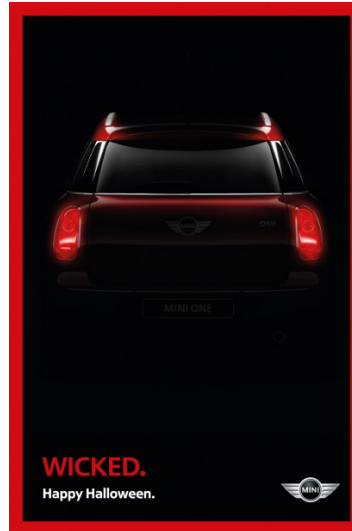


Görsel 3 Mc Donald's Afişi 3

Tablo 3 Mc Donald's Afişi 3'ün Göstergebilimsel İncelemesi

	<i>Gösterge</i>	<i>Gösteren</i>	<i>Gösterilen</i>
Görsel	Hamburger	Havada duran ve üzerinde ambalaj kağıdı bulunan hamburger	Havada asılı durması ve ambalaj kağıdının hamburgerin altına doğru sarkması ile hamburger, korku ögesi olan hayalet benzetilmiştir.
Fon	Kırmızı fon	Sağ üstten ışık alan kırmızı fon	Sağ üstten gelen ışık hayalet benzetilen hamburger yön duygusu katmıştır.
Slogan	Joyeuse Hollaween!	Beyaz renkte, tırnaksız ve ince font ile sağ alt köşede	Fon rengine zıt olarak sade bir fontla yazılmıştır. İzleyicinin gözü, görsel öğeden sonra sloganı izlemektedir.
Logo	Markayı temsil eden "m" harfli logo	Sağ alt köşede	İzleyicinin gözü, slogandan sonra logoya yönlendirilmiştir.

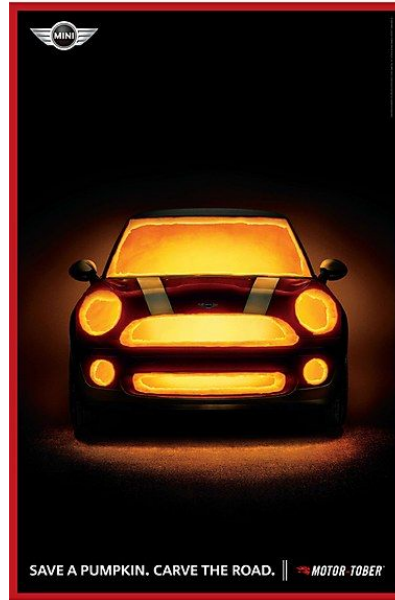
Mini Cooper Markasının Göstergebilimsel Afiş İncelemeleri



Görsel 4 Mini Cooper Afişi 1

Tablo 4 Mini Cooper Afişi 1'in Göstergebilimsel İncelemesi

	<i>Gösterge</i>	<i>Gösteren</i>	<i>Gösterilen</i>
Görsel	<i>Araba</i>	<i>Arka ışıkları yanan araba</i>	<i>Kırmızı renkte yanan arka ışıklar ile araba korku temalı bir karaktere benzetilmiştir.</i>
Fon	Siyah fon	Siyah renk düz fon	Karanlığı temsil etmektedir.
Slogan	WICKED. Happy Halloween.	İlk kelime majüskül harfler ile kırmızı renkte, devamı miniskül harfler ile beyaz renkte afişin sol alt köşesinde yazılmıştır.	Fon rengine zıt olarak sade bir fontla yazılmıştır. İzleyicinin gözü, görsel öğeden sonra sloganı izlemektedir. Görsele uygun olarak kötü yazmaktadır.
Logo	Markayı temsil eden logo	Sağ alt köşede	İzleyicinin gözü, slogandan sonra logoya yönlendirilmiştir.

**Görsel 5** Mini Cooper Afişi 2**Tablo 5** Mini Cooper Afişi 2'nin Göstergebilimsel İncelemesi

	<i>Gösterge</i>	<i>Gösteren</i>	<i>Gösterilen</i>
Görsel	<i>Araba</i>	<i>Kasası dışındaki alanlar oyulmuş araba. Oyuklardan ışık görünmektedir.</i>	<i>Araba, oyulmuş balkabağına benzetilmiştir.</i>
Fon	Siyah fon	Siyah renk düz fon	Karanlığı temsil etmektedir.
Slogan	Save a pumpkin. Carve the road.	İlk kelime majüskül harfler ile kırmızı renkte, sol alt köşede yazılmıştır.	Fon rengine zıt olarak sade bir fontla yazılmıştır. İzleyicinin gözü, görsel öğeden sonra sloganı izlemektedir.
Logo	Mini araçlarının satışı yapan marka logosu	Sağ alt köşede	İzleyicinin gözü, slogandan sonra logoya yönlendirilmiştir.

**Görsel 6** Mini Cooper Afişi 3**Tablo 6** Mini Cooper Afişi 3'ün Göstergebilimsel İncelemesi

	<i>Gösterge</i>	<i>Gösteren</i>	<i>Gösterilen</i>
Görsel	Araba	Üzerinde beyaz örtü bulunan araba	Arabanın parçaları göz ve ağıza gibi gösterilerek beyaz örtü ile örtülmüştür. Bu örtü ile araba hayalet benzetilmiştir.
Fon	Siyah fon	Siyah renk düz fon	Karanlığı temsil etmektedir.
Slogan	Boo.	Büyük harfler ile tırnaksız fontla beyaz renkte yazılmıştır. Sonuna nokta konulmuştur.	Fon rengine zıt olarak sade bir fontla yazılmıştır. İzleyicinin gözü, görsel öğeden sonra sloganı izlemektedir. Korkutma kelimesi olarak kullanılmıştır.
Logo	Mini araçlarının satışı yapan marka ile Mini Cooper logosu	Üst sağ ve üst sol köşede	İzleyicinin gözü, logolardan sonra görsele yönlendirilmiştir.

SONUÇ

Mc Donald's ve Mini Cooper markaları dünya üzerinde bilinen küresel bir markalardır. Popüler kültür getirdiği reklam sektöründeki değişikliklere marka da uyum sağlamıştır. Sektördeki birçok marka gibi özel günlerde yayınladıkları reklam ögeleri ile marka imajlarına destek sağlamaktadır. Bu çalışmada, Cadılar Bayramı ile ilgili Mc Donald's ve Mini Cooper markalarının yayınladıkları reklam afişleri incelenmiştir. Araştırmanın kısıtı olan iki markaya ait üçer reklam afişi göstergebilimsel yöntem ile analiz edilmiştir. Cadılar bayramı ve reklam afişleri arasındaki ilişkiler analizler sonucunda yorumlanmıştır. İki markaya ait afişler arasında karşılaştırma yapılmıştır.

Mc Donald's markasına ait olan üç Cadılar Bayramı afişinde egemen olan görsel öğeler markanın hamburgeri ve patates kızartmasıdır. Ürüne ait yan ürün olan patates kızartması bir afişte kullanılmıştır. Markanın diğer iki afişi hamburger üzerinden tasarlanmıştır. Mini Cooper

markasına ait olan üç Cadılar Bayramı afişinde ise görsel öge olarak arabanın kendisi kullanılmıştır.

İncelenen tüm reklam afişlerinde benzetme (metafor) yöntemine başvurulmuştur. Cadılar Bayramı'na ait ikonlar, afişlerdeki görsellere benzetilmiştir. İki marka arasında benzer metafor öğelerine rastlanmıştır. Afişlerde kullanılan metaforlar Tablo 7'de açıklanmıştır.

Tablo 7 *Mc Donald's ve Mini Cooper afişlerinin ortak özellikleri*

Mc Donald's Afişi 1	Mini Cooper Afişi 1
Korku temalı karakterler işlenmiştir. Görsel tasarım; Mc Donald's Afişi 1 de vampir ağzına, Mini Cooper Afişi 1 de ise canavara benzetilmiştir.	
Mc Donald's Afişi 2	Mini Cooper Afişi 2
Mc Donald's Afişi 2 de peynir, Mini Cooper Afişi 2 de ise araba, oyulmuş balkabağına benzetilmiştir.	
Mc Donald's Afişi 3	Mini Cooper Afişi 3
İki markaya ait afişte de hayalet benzetme yapılmıştır.	

İncelenen afişlerin temelinde fon olarak karanlığı temsil eden siyah renk ve markayı temsil kırmızı renk kullanılmıştır. Slogan ve logo afiş içerisinde küçük ölçekte konumlandırılmıştır. Sloganlar, tüm afişlerde vurgular dışında beyaz renkte ve tırnaksız font kullanılarak tasarlanmıştır.

Günümüzde Cadılar Bayramı ile ilgili reklam kültürü her alanda gelişmiştir. Afiş, billboard, dergi, gazete reklamları gibi basılı yayın ortamları dışında; televizyon, radyo gibi dijital yayın yapan reklam organlarında da tercih edilmektedir. Özellikle sosyal medya kullanımının artması ile birlikte sosyal medya reklamlarında da sıklıkla görülmektedir. Son yıllarda reklam alanında yeni kullanılmaya başlanan ambient reklamlarında da Cadılar Bayramı reklamlarına sıklıkla karşılaşılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akerson, F. (2005). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Bilge Yayıncılık.
- Çıblak Çoşkun, N., & Zöhre, H. (2014). Küreselleşme ve Tüketim Kültürümün Yaygınlaşması bağlamında Türkiye'de Cadılar Bayramı. *International Periodical For the languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 498-506.
- Elden, M. (2016). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Ertürk, E. (2011). Halloween-Cadılar Bayramı. *Ankara Üniversitesi Avrupa Toplulukları Araştırma ve Uygulama Merkezi*, 18-19.
- Karataş, A., Mert, K., & Altunışık, R. (2014). Hangisi Küresel, Hangisi Değil? *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 25-51.
- Morton, L. (2012). *Trick or Treat: A History of Halloween*. Reaktion Books.
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Ritzer, G. (2017). *Toplumun Mcdonaldlaştırılması: Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakterleri Üzerine Bir İnceleme*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Rogers, N. (2003). *Halloween: From Pagan Ritual to Party Night*. Oxford University Press.

Teker, U. (2009). *Grafik Tasarım ve Reklam*. İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.

GÖRSEL KAYNAKÇASI

Görsel 1 <https://tr.pinterest.com/pin/510314201516444419/> adresinden 08.08.2020 tarihinde alınmıştır.

Görsel 2 <https://tr.pinterest.com/pin/541206080223023489/> adresinden 08.08.2020 tarihinde alınmıştır.

Görsel 3 <https://nl.pinterest.com/pin/403635185357110596/> adresinden 08.08.2020 tarihinde alınmıştır.

Görsel 4 <https://www.pinterest.co.kr/pin/382594930828356231/> adresinden 08.08.2020 tarihinde alınmıştır.

Görsel 5 <https://tr.pinterest.com/pin/340866265520881355/> adresinden 08.08.2020 tarihinde alınmıştır.

Görsel 6 <https://tr.pinterest.com/pin/457608012108847243/> adresinden 08.08.2020 tarihinde alınmıştır.