

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/338805444>

Postmodernizm ile değişen hedef kitle stratejisi: Türk Hava Yolları televizyon reklamları üzerine bir alışma

Chapter · January 2016

CITATIONS

0

READS

2,035

3 authors:



Hidaye Aydan Silkü Bilgili
Ege University

31 PUBLICATIONS 128 CITATIONS

SEE PROFILE



Kenan Demirel
İzmir University of Economics

5 PUBLICATIONS 15 CITATIONS

SEE PROFILE



Nazan Telli
Pamukkale University

2 PUBLICATIONS 0 CITATIONS

SEE PROFILE

Bilgilier, A. S., Demirel, K., & Telli, N. (2016). Postmodernizm İle Değişen Hedef Kitle Stratejisi: Türk Hava Yolları Televizyon Reklamları Üzerine Bir Çalışma. Aylin Göztaş (Ed.), İletişimde Post Yazılar (s. 379-408). Konya: Literatürk.

POSTMODERNİZM İLE DEĞİŞEN HEDEF KİTLE STRATEJİSİ: TÜRK HAVA YOLLARI TELEVİZYON REKLAMLARI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Teknolojik tabanlı ekonomik büyüme, toplumları modernleşme sürecine sokmuş, özellikle tüketicilerin algı ve beklentileri zamanla farklılaşmıştır. Değişen bu durum ile birlikte, içinde bulunulan süreci doğru analiz etmek ve buna uygun iletişim stratejileri geliştirmek kurumsal markalar için önemli hale gelmiştir (Gencer, 2006). Bu anlamda, pazarlama alanındaki bu değişim ve gelişim, postmodern yaklaşım ile kendine yeni bir zemin bularak, mükemmellik yerine sıradanlığı öneren, ortak dili olmayan, eğlendirici, neşeli ve ironik biçimleri savunan bir pazarlama stratejisi olarak karşımıza çıkmıştır (Sönmez ve Karataş, 2010). Tarihsel gelişimine bakıldığında, özellikle 1950'li yıllardan itibaren ortaya çıkan toplumsal problemlerin çözülmesinde yetersiz kaldığına inanılan modernizmin yerini, özgürlük ve çoğulcu anlayışı benimseyen postmodernizm almıştır (Bayraktar, 2014). Bu anlayış, küreselleşme anlayışının yanı sıra, iletişim sektöründeki hızlı değişim ve kurumların rekabet ortamında başarılı olma ihtiyacı ile beraber, hedef kitle yönetiminin stratejik rolünü ortaya çıkarmış, önemini artırmıştır. Postmodernizmin ekonomik göstergeleri olan, tüm zıtlıkların eş zamanlı mümkün olması, değer sistemlerinin değişmesi, hipergerçeklik ve kargaşa, kriz ve dengesizlik olgularının norm olarak kabulü de bu açıdan önem kazanmıştır (Arias ve Acebron, 2001). Postmodernizm ve akımın getirdiği eğilimler ile birlikte değişen pazarlama anlayışı ve iletişim stratejileri, kurumsal firmalar tarafından kullanılmakta ve özellikle reklamlarda önemli bir yer tutmaktadır. Öte yandan, postmodern anlayış, tüketici beklentilerinin işletmeler açısından pazarda var olabilmek amacıyla önem verilmesine neden olmuştur (Gasiorek, 2006). Bir pazarlama kültürü olarak postmodernizm, markaların sadece fiziksel veya işlevsel özelliklerinin değil, taşıdığı ve gösterdiği imajların da önemsenmesini sağlamıştır. Bununla birlikte, fonksiyonel tüketimin yerini sembolik tüketim almış ve bu yaklaşım markaların tanıtım çalışmalarında psikolojik ve sosyal içeriklerin kullanılmasına, yaşam biçimlerinin ve toplumsal ilişkilerin yansıtılmasına olanak sağlamıştır (Şahin, 2007, s.364).

Bu bilgiler ışığında, Türk Hava Yolları kurumsal markasına ait televizyon reklamları, postmodern anlayışla birlikte değişen hedef

kitle ve iletişim stratejileri açısından incelenmiş, araştırma temeline uygun olarak güncel literatür taraması yapılmıştır.

LİTERATÜR ÇERÇEVESİ

Postmodernizm Kavramı

Modernizm sonrası özellikle 2000’li yıllardan sonra postmodernizm, pazarlama alanında bir strateji olarak kullanılmaya başlamıştır. Benzer şekilde, modernizm, kapsayıcı özelliği ile birey ve toplulukları belli kalıplara sokan girişimler olarak benimsenirken; postmodernizm, 20’nci yüzyılın sonu ve 21’inci yüzyılın başındaki kapitalizmin gelişimi ve küreselleşme süreci ile tüketici odaklılığının, otorite bölünmesinin ve bilginin ticarileşmesinin toplumsal yaşamda ön plana çıktığı bir dönemdir (Doltaş, 2003). Bununla birlikte, Kale (2002, s.35)’ye göre postmodernizm, genel geçerlik kavramının reddedildiği, çeşitliliğin önemsendiği, mutlak değerler düşüncesi yerine yoruma açık seçeneklerin irdelendiği, genel ahlaka ait anlayış ve ilkelerin geçerli olmadığı bir akım olarak özetlenmektedir. Tüketici ile iletişimin arttığı, üretimin sınırsız hale geldiği, beyin gücünün ön plana çıktığı, düzen ve kaosun birlikte olabileceğini savunan dönem olan postmodernizm sayesinde farklılıklar önemli bir değer olmuştur (Odabaşı, 2010, s.20). Bu durum, postmodernizm ile birlikte olgu ve kavramlara farklı değerler yüklenmesine neden olmuştur.

Postmodernizmin Tarihçesi

Modern öncesi dönem, toprağa bağlı, uzmanlıkların az, tüketimin çoğunlukla köy içerisinde gerçekleştiği, üretimin ise hayvan ve beden gücüne bağlı olduğu, yaşamın yeme, içme, korunma gibi temel ihtiyaçlardan oluştuğu, gelenekselliğin her yerde baskın olduğu ve bu sebeplerden dolayı merkezinde sadece din ve Tanrı var olduğu dönemdir (Aslan, 2012). Buna nazaran, modern dönem, aklın ve pozitivizmin önem kazandığı, akıl ve bilimin öne geçerek, merkezde Tanrı yerine insanın var olduğu, evrensel yasaların, yargıların bilimsel ve akılcı bir perspektiften geliştirildiği ve tek bir doğruyu aramanın kabul gördüğü bir dönemdir (Odabaşı, 2010, s.13). Modernizm akımı, her şeyin mantık çerçevesinde açıklandığını ve bu sayede sonsuz güç ve mutluluğa ulaşıldığını savunulmakla birlikte, pozitivist bir yaklaşımı ifade etmektedir (Doltaş, 2003, s.21). Kitle üretimi, kitle tüketimi ve kitle kültürü dönemi olan bu devirde, insanlar para kazanmış ama mutlu olamamış, sonsuz ve evrensel barış söylemi gerçeklerle çelişmiş, insanlar yabancılaşmış, ruhsal açıdan zarar görmüşlerdir (Aslan, 2012). Marx, Freud ve Nietzsche ise, modernizmi aşırı iyimser bulup, özgür ve ahlaka uygun davranışların gerçekliğin bilinçsizce çarpıtıldığı hayaller olduğunu açıklamaya

çalışmışlardır ve Frankfurt Okulu düşünürlerinin yaptığı çalışmalarla da modernizmin mutlak bütünleştirici, ilerlemeci ve kusursuz bir süreç olduğu algısı reddedilerek, bir illizyona inanmaya benzetilmiştir. (Skirbekk ve Gilje, 2006, s.575). Öte yandan, Stephen Brown (1993, s.22) modernizm kavramını, rasyonellik, objektifliğin bilimsel yararları, mantık, kesinlik/doğruluk ve rasyonel tarafsızlığı temsil ederken; postmodernizm kavramını ise, duygular, sezgilerin artistik özellikleri, yaratıcılık, spontanelik olguları ile betimlemiştir. Fırat, Dholakia ve Venkatesh (1995, s.40) ise, postmodernizmin, insanların sosyal deneyimlerinin bir takım gerçek dayanaklar sonucu olduğu inancına karşı çıkışı olarak belirtir.

2000'li yıllarla birlikte farklı anlam ve kavramlar yüklenen postmodernizm, ekonomik dinamikler konusunda belirleyici olmuştur. Ayrıca, modern dönemin sorgulanmaya başlanması ve postmodernizmin toplumsal yapıda ortaya çıkışı, pazarlama ve reklamcılık alanlarında farklı stratejilerin gerekliliğini zorunlu kılmıştır (Yakın, 2011). Postmodernizmin benimsenmesi ve belirleyici olmasıyla beraber, postmodern koşulları sağlayacak eğilimler kullanılmaya başlamıştır.

Postmodern Eğilimler

Postmodern yaklaşım ile birlikte oluşan ve tanıtım faaliyetleri ile hedef kitle yönetimini etkileyen eğilimler, zamanın koşullarıyla beraber şekillenerek farklı disiplinlerde görülmektedir. İşlevsel faydayla birlikte sembolik tüketimin var oluşu, postmodern dönemin ayırt edici eğilimlerinin (üst-gerçeklik, parçalanmışlık, farklılaştırmanın giderilmesi, kronoloji, pastiş, kurumsalcılık karşıtlığı, çoğulculuk, üretim ve tüketimin yer değişimi, öznenin merkezileşmesi, paradoksal birleşme/zıtlıkların-karşıtlıkların birleşmesi) baskın bir şekilde kendisini hissettirmesini ve bireyin aktif olmasını beraberinde getirmiştir (Yakın, 2011). Özellikle, gerçek kavramının yok olması ve üst gerçeklikle yer değiştirilmesi ile birlikte, pazarlama alanında hedef kitle ve reklam stratejileri değişim göstermiştir (Gottdiener, 2005). Bununla birlikte, toplumlardaki sosyal, ekonomik ve siyasal açılardan parçalanma, baskın ideolojinin ve değer yargılarının yok olmasına neden olurken, çoğul değer yargılarının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Aslan, 2012). Bu amaçla, Fırat, Clifford ve Shultz (1997) tarafından ön görülen postmodern eğilimler araştırma kapsamında kullanılmıştır.

Postmodern Eğilimler	Kısa Tanımları
Açıklık/Hoşgörü (Openness/Tolerance)	<i>Üstünlük ya da aşağılama değerkendirmeleri ya da önyargıları olmaksızın farklılıkların (farklı stiller, varolmanın ya da yaşamının farklı yolları gibi) kabulü</i>
Üst-gerçeklik (Hyperreality)	<i>Güçlü ve etkili gösterimler ve sunumlar olan abartılar ve simülasyonlar yoluyla sosyal gerçeğin kurulması, yaratılması</i>
Şimdiki Zamanın Sürekliliği (Perpetual Present)	<i>Şimdiki zamanda geçmiş ve geleceği içeren her şeyi deneyimleme kültürel eğilimi: “burada ve şimdi”</i>
Zıtlıkların/Karşıtlıkların Birleşmesi (Paradoxical Juxtaposition)	<i>Zıt, çelişkili ve özellikle ilgisiz unsurları içeren herhangi bir şey ile başka bir şeyi birleştirme kültürel eğilimi</i>
Parçalanma (Fragmentation)	<i>Benlikte hissedilen ve yaşamdaki tutarsız ve bağlantısız anların ve tecrübelerin her yerde bulunması</i>
Bağlılığın Kaybı (Lost of Commitment)	<i>Herhangi bir tek fikir, proje ve büyük tasarıma bağlanmada kültürel isteksizliğin gelişmesi</i>
Öznenin Merkezileştirilmemesi (Decentring of the Subject)	<i>Modern kültürdeki bireyin merkezde bulunması durumundan uzaklaşılması</i>
Tüketim ve Üretimin Yer Değiştirmesi (Reversal of Consumption and Production)	<i>Değerin üretimden başka tüketimden yaratıldığına verilen kültürel onay ve tüketime verilen önem ve dikkatin gelişmesi</i>
Biçim/Stile Önem Verme (Emphasis on Form/Style)	<i>İçeriğe karşıt olarak, anlam ve yaşamın belirlenmesinde biçim/stillin etkisinin artması</i>
Düzensizlik/Kaosun Kabulü (Acceptance of Disorder/Chaos)	<i>Düzen yerine, krizler ve dengesizlikler varolan yaygın durumlardır anlayışının kültürel onayı sonrasında bu durumun kabulü, değer kazanması</i>

Tablo 1 - Postmodern eğilimler (Fırat, Clifford, & Shultz, 1997, s.186)

Tablo 1’de görüldüğü üzere postmodernizm göstergesi olarak 10 temel eğilim ön plana çıkmış olup, bu çalışmada yapılan reklam analizleri bu eğilimler çerçevesinde incelenmiştir.

Reklam Mecrası Olarak Televizyon

BBC ile ilk düzenli televizyon yayıncılığına 2 Kasım 1936 tarihinde, ülkemizde ise TRT aracılığıyla 30 Ocak 1968’de başlanmasıyla, sözlü, yazılı ve görsel mesajları birarada iletme olanağı sağlayan ilk kitle iletişim aracıdır (Yengin,1994, s.50). Televizyon reklamlarının amacı üreticinin pazara sunduğu ürünün, tüketiciyi bilgilendirme yoluyla satılmasını sağlamak ya da satışı devam eden bir ürünün pazar tarafından var olan talebini artırmaktır (Taşyürek, 2010). Kişi başına erişim maliyeti en düşük olan kitle iletişim aracı olması, görsel ve işitsel olma özelliğiyle daha etkili ve ikna edici olması ve tüketici üzerindeki etkilerinin ölçümlenebilmesi açılarından dikkat çekmektedir (Yakın, 2011). Yazılı medyalara göre daha fazla kişiye ulaşabilmesi ve okuma-yazması olmayan kişilere kolaylıkla erişerek daha geniş kitlelere seslenebilme özelliklerine sahip olan televizyon reklamları prestijli firmaların reklam verdiği pahalı bir reklam mecrasıdır ve izleyicilerine programlara ve yayın saatlerine göre seçim yapma şansı sunmakta, böylelikle reklam verenler açısından farklı hedef kitlelere ulaşma şansı yakalanabilmekte ve kısa aralıklarla izleyiciye ulaştırılan mesajların akılda kalma süresi artmaktadır (Taşyürek, 2010). Yapım maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle pahalı bir mecra olan televizyon; yayınlanma sıklığı, kanal değiştirilmesi, meşguliyet, bellekte kalıcılık süresi konuları televizyon reklamlarının dezavantajlarındandır (Taşyürek, 2010). Bunun yanı sıra, televizyon izleyicisinin sürekli aynı şeyleri görmekten çabuk bıkmaması ve reklamların bellekte kalış süresinin diğer reklamlara kıyasla daha kısa olması televizyon reklamlarının öne çıkan diğer olumsuz yanlarıdır (Çerçi, 2009).

Televizyonun Tarihsel Süreci

Sanatın, reklamın vazgeçilmez bir ögesi haline geldiği ve tüketicinin reklam kampanyasının, hatta ürünün / hizmetin / düşüncenin tasarlanması sürecinde aktif bir şekilde rol oynadığı, kararlı bir tüketici kitlesine güvenmek yerine, sık sık karar değiştiren, marka sadakati zayıf, anlık satın almalarla kaygan bir zeminde hareket eden, rasyonel düşünce yerine alışveriş deneyimine değer veren bir tüketici profilini izlemek gerektiğini belirten Yakın (2011), bireylerin markalar üzerinden özgüvenlerini sağlamakta ve bağlı bulundukları sınıfı yansıtmakta olduğunu dolayısıyla tüketici tarafından şekillendirilebilen, kişiselleştirilebilen ve böylece markaya karşı duygusal bir bağ kurabildiği araçlar olmak gerektiğini ve kandırmak yerine, tüketiciyi bilgilendiren, avantajlar sağlayan ve de eğlendiren bir reklam anlayışı benimsemenin tercih edilmesi gerektiğine değinmektedir.

Simgesel bir değer kazanmış, kaotik bir işaretler sistemine dönüşen toplumsal hayatta (Çabuklu, 2004, s.7), kahramanların ya da mitlerin yaratılması ve bunların somut ürünler olarak satışa sunulması (TV reklamlarında Coca Cola içen ayı ailesi gibi) son yıllarda oldukça sık rastlanan bir durum olmuştur (Yakın, 2011). Yavuz Odabaşı'na göre bu değişimler genel olarak üç ana konuda incelenebilir (Odabaşı, 2010, s.170):

- Ürün merkezli göstergeler ve sunumlardan, tüketimin deneyimsel boyutunu vurgulamaya, tüketimin gösterimini tanımlamaya geçiş,
- Ürün kullanımının sahte yanlarını gösteren sunumlardan, ürünün kullanımıyla ortaya çıkan hoşnutluğu vurgulayan yaklaşıma geçiş,
- İletişimde sözel ve yazılı ortamlardan iletişim teknolojilerinin gelişimine dayalı olarak ortaya çıkan görsel-işitsel ortamlara doğru geçiş (Yakın, 2011).

Reklam-Hedef Kitle ve Değişen Stratejiler

Reklam mesajının etkinliği ve istenilen amaca ulaşılabilirliği, satış mesajının şekillendirilmesinde stratejinin önemini arttırarak, ürün, tüketici ve rekabet bilgisini bir iletişim platformuna dönüştürme şekli olarak tanımlanmıştır. Bunlar; geçmişteki tecrübeler, fiyat, içinde bulunulan durum, ürün veya hizmetin taşıdığı önem ve sahip olduğu farklılıklardır (Atay ve Yücel, 2007). Bununla birlikte, etkili reklam stratejileri ve satış mesajları geliştirmenin üç temel kuralı vardır (Atay ve Yücel, 2007, s.166):

- **Satış Mesajı Yollanması:** Satış mesajlarının değişik yerlerdeki potansiyel tüketicilere iletilmesidir.
- **Reklam mesajı:** Tüketicideki satın alma eğilimini, satın alma davranışına yöneltmiyorsa, ne kadar ilginç ve eğlendirici olursa olsun, amaca ulaşmak mümkün olmaz dolayısıyla ikna edici satış mesajları yollanmalıdır.
- **Tüketicinin Fayda ilkesi:** Tüketiciler malın özellikleri ile değil, sunduğu fayda ile ilgilenirler. O, mal veya hizmetin kendisinde gidereceği ihtiyaç ve isteği dikkate alır ve o doğrultuda davranışlarına yön verir.

Hedef kitle, reklamın etkileyebileceği kişi topluluğu olarak tanımlanmaktadır ve hedef kitlenin belirlenmesi, reklam iletişiminin etkin biçimde düzenlenmesini beraberinde getirmektedir (Taşyürek, 2010). Televizyon reklamlarındaki amaç, hedef kitlede bıraktığı etkinin sürekliliği ve yarattığı taleptir (Atay ve Yücel, 2007).

Stratejik bir yönetim fonksiyonu haline gelen kurumların hedef kitle anlayışı; davranışları yakından inceleme, araştırma, analiz etme, sonuçlarını yönetim ile paylaşma görevlerini üstlenmektedir (Özkan, 2009). Öte yandan, hedef kitlenin mercek altına alınması, reklam stratejisi için önemli bir süreçtir ve araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarının dikkatlice uygulanması gerekmektedir (Kılanç ve Tanrıbilir, 2012). Hedef kitleye ulaşma, onların ilgi alanlarına uygun, ihtiyaçlarına ve isteklerine yönelik kişileştirilmiş reklam dökümanlarını, bu açıdan müşteri odaklı ve hedeflenmiş özellikli bir hedef kitleye yönelik birebir reklam ve pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde işletmelere avantajlar sunmaktadır (Elden ve Yeygel, 2006).

Televizyon reklamlarındaki hedef kitle stratejisi, müşteri ilişkisi ve marka yönetimi açısından hayati önem taşımaktadır. Atcılar (2006) ve Taşyürek'e (2010) göre bu önem, yedi başlık altında toplanmaktadır:

- Hedef kitleyi bilgilendirme
- Hedef kitleyi ikna etme
- Hedef kitle üzerinden talep yaratma
- Hedef kitlede imaj yaratma
- Hedef kitleye hatırlatma
- Hedef kitleye kültürel açıdan etkileme
- Hedef kitleyi eğlendirme

Tüm dünyayı etkileyen ve iletişim stratejilerinin değişmesine neden olan postmodern eğilimler, aynı zamanda televizyon reklamlarındaki hedef kitle anlayışını da değiştirmiş, buna farklı anlamlar kazandırmıştır. Bu bağlamda, açıklık/hoşgörü, üst-gerçeklik, şimdiki zamanın sürekliliği, zıtlıkların/Karşıtlıkların Birleşmesi, parçalanma, bağlılığın kaybı, öznenin merkezileştirilmemesi, tüketim ve üretimin yer değiştirmesi, biçime önem verme, düzensizlik ve kaosun kabulü gibi kavramlar önemli hale gelmiştir (Paliwoda 1996, s.477). Öte yandan, postmodernizm anlayışı ile birlikte günümüzde reklamlar, toplumun ruhsal durumunu, isteklerini ve ihtiyaçlarını yansıtarak, stratejik açıdan milli duygu ve değerleri kullanabilmektedir (Yavuz, 2009). Bu durum, özellikle kurumsal markaların ulusal simgeleri kendi pazarlama faaliyetlerinde ticari amaçla kullanmalarına olanak sağlamıştır. Bununla birlikte, tüketici odaklı pazarlama anlayışı benimsenmiş, hedef kitlenin ihtiyaç ve isteklerini dikkate alınarak marka ile etkileşimli bir iletişim geliştirilmiştir (Tekin, Şahin ve Göbenez, 2014).

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın Problemi

Küreselleşme ve postmodernizm ile birlikte reklamlarda kullanılan hedef kitle stratejisinin değişmesi, araştırma probleminin temelini oluşturmaktadır. Günümüzde, postmodern bakış açısı, pazarlama ve dolayısıyla reklam alanında yeni bir dönemin ortaya çıkmasında etkili olmuştur (Yeygel, 2006). Buna ek olarak, reklamlar yoluyla işlenen iletişim ve hedef kitle stratejileri postmodernist pazarlama anlayışıyla daha farklı bir konuma gelmiştir (Venkatesh, 1999).

Araştırma Soruları

Bu araştırma kapsamında, postmodernizm ile birlikte gelişen eğilim ve anlayışın, 1992-2014 yılları arasında yayınlanan, THY firmasına ait televizyon reklamları üzerindeki rolünün incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın ana ve alt soruları şu şekilde tasarlanmıştır:

Araştırma sorusu: Postmodernizm ile değişen hedef kitle stratejisi, THY'nin televizyon reklamlarında nasıl uygulanmaktadır?

- *Araştırmanın alt sorusu: Postmodernizm akımının hedef kitle stratejisine olan etkisi nedir?*
- *Araştırmanın alt sorusu: Postmodern eğilimler ile THY televizyon reklamlarındaki değişim nasıl gerçekleşmiştir?*

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında kullanılan örneklem, evreni temsiliyet özelliği bakımından bazı sınırlılıklar taşımaktadır. THY firmasına ait televizyon reklamları, özellikle araştırma amacı açısından postmodern eğilimlerin en belirgin şekilde değiştiği örneklem grubundan seçilmiştir. Ayrıca, araştırma için kullanılan süre dahilinde belirlenen ve sadece THY markasına ait televizyon reklamları, daha detaylı ve kapsamlı bir çalışma ihtiyacına neden olmuştur. Son olarak, hedef kitle stratejisi ve postmodern yaklaşım ilişkisi konusundaki çalışmaların yetersiz olması, literatür incelemesi açısından sınırlılık yaratmıştır.

Araştırma Deseni

Bu çalışmada, amaç ve örneklem nitelikleri bakımından durum çalışması deseni kullanılmıştır. Durum çalışması, bir ya da birden fazla olayın, ortamın, programın, sosyal grubun ya da diğer birbirine bağlı sistemlerin derinlemesine incelendiği yöntem olarak

tanımlanmaktadır (McMillian, 2000). Ayrıca, bu çalışmada, olayı meydana getiren ayrıntıları tanımlamak, ilgili olası açıklamaları geliştirmek ve değerlendirmek amacıyla durum çalışması kullanılacaktır (Gall, Borg ve Gall, 1996).

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

1990'lı yılların başından itibaren pazarlama ve reklam anlayışı, modern ve postmodern dönem olarak incelenmiştir. Yurtdışında, A. Fuat Fırat, Stephen Brown, Bernard Cova, ülkemizde ise Yavuz Odabaşı olmak üzere birçok akademisyen bu kavramların farklılıklarını araştırmıştır (Yakın, 2011). Bu bilgiler ışığında, araştırma evreni olarak, 1992 ile 2014 yılları arasında Türkiye'de yayınlanmış olan, THY markasına ait televizyon reklamları belirlenmiştir.

Türk Hava Yolları, 20 Mayıs 1933 yılında “dünyayı genişlet” sloganıyla kurulan, Türkiye'nin ulusal havayolu şirketidir. Türk Hava Yolları'nın uçuş ağı Avrupa, Orta Doğu, Uzak Doğu, Kuzey Afrika, Orta Afrika, Güney Afrika, Kuzey ve Güney Amerika'yı kapsamakta olup, 2014 yılı itibarıyla toplam 54,7 milyon yolcuya sahip olduğu belirtilmiştir (<http://www.milliyet.com.tr/thy-2014-yilinda-1-8-milyar-lira-kar-istanbul-yerelhaber-639125/>).

THY markasının seçilmesinin ana nedeni, Türkiye'deki postmodern anlayışla değişen pazarlama, reklam ve özellikle hedef kitle stratejilerinin en belirgin örneği olmasından kaynaklanmaktadır. Bu küresel eğilimin en önemli ve anlamlı örneklerinin THY firmasına ait televizyon reklamları olduğu öngörülmüştür.

Seçkisiz olmayan örnekleme yöntemlerinden, amaçsal örnekleme kapsamında maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçsal örnekleme, çalışmanın amacına bağlı olarak, bilgi açısından en çok fayda sağlayabilecek durumların seçilerek derinlemesine araştırma yapılmasına olanak tanır (Büyüköztürk, 2014, s.90). Bu amaç doğrultusunda, Türk Hava Yolları markasının Türkiye'de yayınlanmış altı televizyon reklamı örneklem grubu olarak belirlenmiştir. Bu reklamlar, THY'nin resmi Youtube hesabından elde edilerek araştırma örnekleme olarak kullanılmıştır.

Veri Toplama Araçları

Araştırma amacına uygun olarak veri toplama için döküman analizi uygulanmıştır. Yapılan literatür taraması sonucunda postmodern eğilimlerin 10 tane tema etrafında toplandığının belirlenmesi sonucu bu temaların döküman analizinde kullanılması planlanmıştır. Verilerin

analizi, döküman incelemesi sonucu kullanılmaya karar verilen temaların kullanımı yoluyla yapılmıştır. Ayrıca, elde edilecek bulgular döküman analizi vasıtasıyla literatür çalışmasıyla belirlenmiş çerçeve dahilinde açıklanmıştır. Döküman analizi için kullanılacak adımlar şu şekilde belirlenmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2013):

- Tümevarımcı analiz
- Verilerin kodlanması
- Kavram
- Kategorileştirme (temalara ayırma)
- Bulguların yorumlanması
- Raporlaştırma

Bu bilgilere ek olarak, THY reklamlarının analizinde postmodern göstergelerin açıklanmasında göstergebilimsel yöntemlerden yararlanılmıştır. Göstergebilim, dilbilimsel metotları nesnelere uygulayan herşeyi (oyunlar, jestler, mimikler, müzik parçaları, mekanlar v.b.) dille tasvir etmeye ve dilsel olmayan bütün olguları da dil metaforuna dönüştürerek açıklamaya çalışan bir bilimdir ve reklamlardaki iletinin göstergeler aracılığıyla açık ve net biçimde ortaya konmasına yardımcı olur (Özcan, 2007, s.133).

Geçerlik ve Güvenilirlik

Araştırma kapsamında, geçerlik ve güvenilirlik açısından birtakım tedbirlerin alınmıştır. Araştırma geçerliği bakımından, araştırmanın iç geçerliğini (inandırıcılığını) temin etmek için döküman analizi formu oluştururken ve temalara karar verilirken literatürden ve araştırmanın konusu ile benzerlikler taşıyan çalışmalardan faydalanılmıştır. Araştırmanın dış geçerliliğini (aktarılabilirliğini) artırmak için araştırma süreci (araştırmanın metodu, veri toplama aracı, verilerin analizi) ve bu süreçte yapılanlar ayrıntılı olarak aktarılmıştır.

Araştırmanın iç güvenilirliğini (tutarlılığını) artırmak için araştırmada kullanılan temalar diğer çalışmalara bakılarak kontrol edilmiş ve değerlendirilmiştir. Araştırmanın dış güvenilirliğini (teyit edilebilirliğini) artırmak için araştırmacı araştırma sürecini ayrıntılı biçimde tanımlamıştır.

Genel olarak ise araştırmanın reklam filmi gibi görsel ve tekrar izlenebilir bir materyal üzerinde yapılması araştırmanın geçerlik ve güvenilirliğini artırmaktadır. İlgili bölümler herhangi bir araştırmacı tarafından tekrar izlenebilir ve veriler farklı araştırmalarda kullanılabilir.

BULGULAR

Araştırma temeli ve amaçlarına uygun olarak, THY firmasına ait altı televizyon reklam filmi üzerinde döküman analizi uygulanmıştır. Analizler, kronolojik sıraya göre 23 yıl içerisinde en eski televizyon reklamından, en güncel televizyon reklamına doğru gitmektedir. Veri analizinde, literatür incelemesi ile birlikte ortaya çıkan Açıklık / Hoşgörü, Üst-gerçeklik, Şimdiki Zamanın Sürekliliği, Zıtlıkların / Karşıtlıkların Birleşmesi, Bağlılığın Kaybı, Öznenin Merkezileştirilmemesi, Tüketim ve Üretimin Yer Değiştirmesi, Biçime Önem Verme, Düzensizlik ve Kaosun Kabulü'nden oluşan 10 temel postmodern koşul (Fırat, Clifford, Shultz, 1997, s.186) kullanılmıştır. Bu eğilimler dahilinde, açıklayıcı ve tanımlayıcı tablolar ve döküman analizi uygulanmıştır.

Reklam kodu:	THY-01
Reklam filmi:	THY Güvenmekte Haklısınız
Marka:	Türk Hava Yolları (THY) Havayolu Şirketi
Yayınlanma tarihi:	04 Haziran 1992 (Türkiye)
Bağlantı adresi:	youtu.be/-m0DLyCtI6I
Reklam amacı:	THY'nin üstün hizmet ve kalite anlayışı ön plana çıkarılması
Reklam özeti:	Farklı özelliklere sahip üst sınıf gelir seviyesine ait müşterilerin THY'nin hizmetlerinden yararlanması ve nitelikli personelin iş disiplini ve çalışma ortamları anlatılmaktadır.
Reklam Mesajı:	Güvenilir Havayolu Şirketi
Reklam Sloganı:	Güvenmekte Haklısınız
Süre:	00'48''
Ana karakterler:	Üst sınıf gelir seviyesine ait farklı yaşta müşteriler, THY'nin personeli.
Ana karakter özellikleri:	Üst sınıf gelir seviyesine sahip müşteriler, nitelikli personel.
Mekan / Coğrafi konum:	Havalimanı, uçak kabini ve çalışma ofisleri.
Kullanılan dil(ler):	Türkçe
Kullanılan müzik:	Gerilim müziği

Postmodern Eğilimler	Var / Yok Durumu	Kullanılan Unsurlar
Açıklık / Hoşgörü	Yok	İş adamı yolcu profili
Üst-gerçeklik	Yok	-
Şimdiki Zamanın Sürekliliği	Yok	Sadece havaalanı ve uçak içerisinden görüntüler
Zıtlıkların / Karşıtlıkların Birleşmesi	Yok	Üst sınıf yaşama sahip olan kişiler, THY uçak ve personeli
Parçalanma	Yok	-
Bağlılığın Kaybı	Yok	“Güvenilir marka” vurgusu
Öznenin Merkezileşmemesi	Yok	THY uçak ve personeli ön planda
Tüketim ve Üretimin Yer Değiştirmesi	Yok	Uyuyan bir çocuğa özel ilgi gösterilmesi ve takım elbiseli iş adamına bilet kesme hizmetinin sunulması dışında tüketici odaklı hiçbir görüntünün bulunmaması
Biçim / Stile Önem Verme	Yok	THY ön planda, yaşamdan deneyimler yok
Düzensizlik / Kaosun Kabulü	Yok	Sadece uçak ve havaalanında geçmekte ve lüks göstergeler barındırmakta

Tablo 2 - THY Televizyon Reklamı Analizi “Güvenmekte Hakkınız” - Postmodern eğilimler (Fırat, Clifford, Shultz, 1997, s.186)

Tablo 2’de, herhangi bir postmodern eğilime rastlanmamıştır. İş adamı yolcu profilinin ve firma çalışanlarının olduğu bu reklamda, Açıklık / Hoşgörü eğilimine ait herhangi bir gösterge bulunamamıştır. “Güvenilir Havayolu Şirketi” mesajı vardır ve herhangi bir üst gerçeklik eğilimi bulunmamaktadır. Reklam havaalanı ve uçak içerisinde geçtiğinden dolayı, tek bir zaman dilimi içerisinde şimdiki zamanın sürekliliği eğilimi taşımamaktadır. Reklamda üst sınıf yaşama sahip olan kişilerden örnekler bulunduğundan dolayı, zıtlıkların ve karşıtlıkların birleşmesi eğilimine rastlanmamaktadır. Tutarsız ve bağlantısız anların olmaması parçalanma eğiliminin olmadığını gösterir.

Reklam boyunca vurgulanan “güvenilir marka” mesajı, bağlılığın kaybı eğiliminin olmadığını göstermektedir. Reklamda, THY uçakları ve personelinin ön planda oluşu öznenin merkezileşmesini sağlamış, biçim ve stilde yaşamdan içeriklere yer verilmemiştir. Uyuyan bir çocuğa özel ilgi gösterilmesi ve takım elbiseli iş adamına bilet kesme hizmetinin sunulması görüntülerinin dışında tüketici odaklı bir yaklaşım yoktur. Reklam sadece ve uçak ve havaalanı geçtiği ve lüks göstergeleri barındırdığı için, reklamda düzensizlik ve kaosu kabulü yoktur.

Reklam kodu:	THY-02
Reklam filmi:	THY Sizi Seviyoruz
Marka:	Türk Hava Yolları (THY) Havayolu Şirketi
Yayınlanma tarihi:	20 Nisan 1996 (Türkiye)
Bağlantı adresi:	youtu.be/diuWc9PxY0M
Reklam amacı:	THY’nin üstün hizmet anlayışı ile müşterileriyle duygusal bağ kurması, sevgi ve güvenin ön plana çıkarılması
Reklam özeti:	Farklı özelliklere sahip üst sınıf gelir seviyesine ait müşterilerin THY’nin hizmetlerinden yararlanması anlatılmaktadır.
Reklam Mesajı:	Yeni Uçuşlar, Yeni Dostlar
Reklam Sloganı:	Sizi Seviyoruz
Süre:	01’01’’
Ana karakterler:	Üst sınıf gelir seviyesine ait farklı yaştan müşteriler, THY’nin personeli.
Ana karakter özellikleri:	Üst sınıf gelir seviyesine sahip müşteriler, kaliteden ödün vermeyen, müşterileriyle duygusal bağ kuran personel.
Mekan / Coğrafi konum:	Havalimanı ve uçak kabini.
Kullanılan dil(ler):	Türkçe
Kullanılan müzik:	THY’nin reklam müziği (jingle)

Postmodern Eğilimler	Var / Yok Durumu	Kullanılan Unsurlar
Açıklık / Hoşgörü	Var	Çocuğa, hastaya, herkese eşit ilgi var mesajı ön planda
Üst-gerçeklik	Yok	-
Şimdiki Zamanın Sürekliliği	Yok	Sadece havaalanı ve uçak içerisinden görüntüler
Zıtlıkların / Karşıtlıkların Birleşmesi	Yok	Orta sınıf üstü yaşama sahip olan kişilerden örnekler
Parçalanma	Yok	-
Bağlılığın Kaybı	Yok	Tek fikrin herkesi seviyoruz, iyi ağırlarız olması
Öznenin Merkezileşmemesi	Yok	THY ve personelinin yardımseverliği ön planda
Tüketim ve Üretimin Yer Değiştirmesi	Var	Yanında ebeveyn olmadan seyahat eden çocuğa özel ilgi gösterilmesi ve ayağı kırılan yolcuya tekerlekli sandalye hizmeti sunulması görüntüleri
Bıçım / Stile Önem Verme	Yok	THY ön planda, yaşamdan deneyimler yok
Düzensizlik / Kaosun Kabulü	Yok	Sadece uçak ve havaalanında geçmekte ve lüks göstergeler barındırmakta

Tablo 3 - THY Televizyon Reklamı Analizi “Sizi Seviyoruz” - Postmodern eğilimler (Fırat, Clifford, Shultz, 1997, s.186)

Tablo 3’te gösterildiği gibi, bu reklamda sadece iki tane post modern eğilime rastlanmaktadır. Reklamda çocuğa, hastaya herkese eşit ilgi var mesajı ön planda olduğu için açıklık ve hoşgörü eğilimi mevcuttur. Reklamda klasik bir biz çok iyi ağırlarız mesajı vardır ve herhangi bir üst gerçeklik eğilimi bulunmamaktadır. Reklam hava alanı ve uçak içerisinde geçtiğinden dolayı tek bir zaman dilimi içerisinde şimdiki zamanın sürekliliği eğilimi taşımamaktadır. Reklamda orta sınıf üstü yaşama sahip olan kişilerden örnekler bulunduğundan dolayı zıtlıkların ve karşıtlıkların birleşmesi eğilimine

rastlanmamaktadır. Tutarsız ve bağlantısız anların olmaması parçalanma eğiliminin olmadığını gösterir. Reklam boyunca benimsenen tek fikrin “herkesi seviyoruz” ve “iyi ağırlarız” olması, bağlılığın kaybı eğiliminin olmadığını göstermektedir. Ayrıca, THY ve personelinin yardımseverliğinin ön planda olması, öznenin merkezileşmesini sağlamaktadır. Yanında ebeveyn olmadan seyahat eden çocuğa özel ilgi gösterilmesi ve ayağı kırılan yolcuya tekerlekli sandalye hizmeti sunulması görüntülerinin reklamda bulunması tüketici odaklı bir yaklaşım olarak kabul edilebilir. Reklamda havaalanı, uçak gibi lüks göstergelerin olması, düzensizlik ve kaosun kabulü eğiliminin olmadığını göstermektedir.

Reklam kodu:	THY-03
Reklam filmi:	THY Gurbetçi Huysuz Dede
Marka:	Türk Hava Yolları (THY) Havayolu Şirketi
Yayınlanma tarihi:	10 Aralık 2006 (Türkiye)
Bağlantı adresi:	youtu.be/YtFtpBD1sck
Reklam amacı:	THY’nin her türlü hedef kitle ihtiyacına hitap etmesi ve üstün hizmet anlayışını yansıtması
Reklam özeti:	Yurtdışında yaşayan bir ailenin dedelerini ikna etme çabası ve THY’nin hizmetleri ile kendisini ikna etmeye çalışması anlatılmaktadır.
Reklam Mesajı:	Evde böyle rahat yok!
Reklam Sloganı:	Biz Türk Hava Yollarıyız, Biz Global
Olarak Siziniz	
Süre:	00’59’’
Ana karakterler:	Dede, anne, baba ve üç çocuktan oluşan bir aile.
Ana karakter özellikleri:	Yurtdışında yaşayan ve orta gelir seviyesine sahip bir aile. Huysuz bir dede ile onu ikna etmeye çalışan ailesi.
Mekan / Coğrafi konum:	Aileye ait geleneksel özellikte bir ev.
Kullanılan dil(ler):	Türkçe
Kullanılan müzik:	THY’nin reklam müziği (jingle)

Postmodern Eğilimler	Var / Yok Durumu	Kullanılan Unsurlar
Açıklık / Hoşgörü	Var	Uçakta kişinin ayaklarını uzatabilmesi ve kebab hizmeti
Üst-gerçeklik	Yok	-
Şimdiki Zamanın Sürekliliği	Var	Ev, uçak ve havaalanından görüntüler
Zıtlıkların / Karşıtlıkların Birleşmesi	Yok	-
Parçalanma	Yok	-
Bağlılığın Kaybı	Yok	THY en iyi ikram hizmetini verebilir, hizmette sınır yoktur mesajına bağlılık ön planda
Öznenin Merkezileşmemesi	Yok	Reklamın merkezinde THY'nin çok iyi hizmet verdiği ön planda
Tüketim ve Üretimin Yer Değiştirmesi	Var	Gurbetçi dedenin istekleri
Biçim / Stile Önem Verme	Var	Ailece evlerinin odalarında geçen diyaloglar
Düzensizlik / Kaosun Kabulü	Var	Gurbetçi dedenin uçağa binmek istememesi

Tablo 4 - THY Televizyon Reklamı Analizi “Gurbetçi Huysuz Dede” - Postmodern eğilimler (Fırat, Clifford, Shultz, 1997, s.186)

Tablo 4'teki analizler dahilinde, postmodern eğilimler yarı yarıya yer almaktadır. Uçakta kişinin ayaklarını uzatabilmesi ve kebab hizmetinin sunulabiliyor olması açıklık ve hoşgörü eğilimini karşılamaktadır. Reklamda üst gerçeklik öğelerine rastlanılamamıştır. Çekimlerin gerek bir evin içerisinde gerekse uçakta geçebilmesi farklı mekan ve zamanları içinde barındırabildiğinden dolayı şimdiki zamanın sürekliliği eğilimi mevcuttur. Reklam sadece ev ve uçakta geçtiği için zıtlıkların ve karşıtlıkların birleşmesi eğilimi ve tutarsız ve bağlantısız anlar bulunmadığı için parçalanma eğilimine rastlanılamamaktadır. Reklam THY en iyi ikram hizmetini verebilir, hizmette sınır yoktur, kebab bile sunulabilir mantığı çerçevesinde ilerlediği için mutlak bir doğru temel alınmış olup bağlılığın kaybı yoktur. Reklamın merkezinde THY'nin çok iyi hizmet verdiği ön planda olduğu için öznenin merkezileşmemesi eğilimi

bulunmamaktadır. Gurbetçi dedenin istekleri ön planda yer aldığından dolayı tüketimin ve üretimin yer değiştirilmesi söz konusudur. Ailece evlerinin odalarında geçen diyaloglara yer verildiğinden dolayı reklamda yaşamdan görüntüler bulunmakta ve yaşamsal biçim ve stil ön plana çıkabilmektedir. Gurbetçi dedenin uçağa binmek istememe kaosu reklamda yer aldığından dolayı düzensizlik ve kaosu kabulü söz konusudur.

Reklam kodu:	THY-04
Reklam filmi:	THY İstiklal Marşı
Marka:	Türk Hava Yolları (THY) Havayolu Şirketi
Yayınlanma tarihi:	04 Ekim 2012 (Türkiye)
Bağlantı adresi:	youtu.be/3lpCjspeUYY
Reklam amacı:	Türkiye'nin milli gururu olarak THY'nin ulusal bir marka olarak yansıtılması
Reklam özeti:	Farklı kültürel müzik ve enstrümentaller eşliğinde Türk İstiklal Marşı'nın seslendirilmesi
Reklam Mesajı:	Türkiye'nin ulusal markası
Reklam Sloganı:	Bu Gurur Hepimizin!
Süre:	01'21''
Ana karakterler:	Dünyanın farklı kültürlerine ait müzisyenler.
Ana karakter özellikleri:	Farklı kültürlerle ait olmaları ve yerel kıyafetleri giymeleri.
Mekan / Coğrafi konum:	Dünyanın en farklı kültürlerine ait mekanlar.
Kullanılan dil(ler):	Türkçe (yazı olarak)
Kullanılan müzik:	Enstrümental Türk İstiklal Marşı

Postmodern Eğilimler	Var / Yok Durumu	Kullanılan Unsurlar
Açıklık / Hoşgörü	Var	Çeşitli milletlerden örnekler ve farklı enstrüman ve kültürlerden örneklerin barınması
Üst-gerçeklik	Var	Milli marş ve duygular üzerinden etkileme göstergesi
Şimdiki Zamanın Sürekliliği	Var	Değişen mekan ve zaman görüntülerinin bulunması, marşın geçmişte bestelenmiş olması ve müzik aletlerin geçmişten günümüze gelmesi
Zıtlıkların / Karşıtlıkların Birleşmesi	Var	Farklı kültürler, giysiler, enstrümanlar
Parçalanma	Var	Çok fazla kültürden görüntülerin varlığı
Bağlılığın Kaybı	Var	Türkiye'ye ait bir milli marşı başka milletlerin gururla çalabilmesi
Öznenin Merkezileşmemesi	Var	Milli marş ve kültürlerin önde olması
Tüketim ve Üretimin Yer Değiştirmesi	Var	Farklı kültürel deneyimler yaşayabilmek reklamda ön planda
Biçim / Stile Önem Verme	Var	Milli marşın yaşamsal bir öğe oluşu ve hayatın içinden sahnelerin varlığı
Düzensizlik / Kaosun Kabulü	Var	Gösteriştan uzak sokak görüntülerinin olması

Tablo 5 - THY Televizyon Reklamı Analizi “İstiklal Marşı” - Postmodern eğilimler (Fırat, Clifford, Shultz, 1997, s.186)

Tablo 5'teki bilgilere bakıldığında, bu reklamda postmodern eğilimlerin çoğu görülmektedir. Çeşitli milletlerden örnekler ve farklı çalgı aletleri ve kültürlerden örneklerin barındığı bu reklamda, açıklık ve hoşgörü eğilimi mevcuttur. Milli marş ve ulusal duygusal kullanılarak üst-gerçeklik eğilimi uygulanmıştır. Reklamda yer alan mekan değişiklikleri zamandan bağımsız düşünölemeyeceği için şimdiki zamanın sürekliliği eğilimi mevcuttur. Marşın geçmişte bestelenmiş olması ve müzik aletlerinin geçmişten günümüze gelmesi de bu eğilimi desteklemektedir. Farklı kültürler, giysiler, çalgı aletleri

vesilesiyle kültürlerarası farklılıkların reklama konu olabilmış olması zıtlıkların ve karşıtlıkların birleşebilmesine örnektir. Çok fazla kültürden görüntülerin varlığı parçalanma eğilimini karşılamaktadır. Türkiye'ye ait bir milli marşı başka milletlerin gururla çalabilmesi bağlılığın kaybına örnek teşkil edebilir. THY'den çok milli marş ve kültürlerin önde olması öznenin merkezileşmemesi açısından anlamlıdır. Dünyanın birçok farklı yerine gidebilip farklı kültürel deneyimler yaşayabilmek reklamda ön planda bulunmakta ve THY uçakları reklamın en son saniyelerinde ortaya çıktığı için tüketimin ve üretimin yer değiştirmesi eğilimi bulunmaktadır. Milli marşın yaşamsal bir öge oluşu ve hayatın içinden sahnelerin varlığı biçim ve stilin içeriğin önüne geçerek önem kazanması eğilimini karşılamaktadır. Son olarak, yaşamın içinden, olduğu gibi ve gösterişten uzak sahnelerin olması düzensizlik kabulüne örnektir.

Reklam kodu:	THY-05
Reklam filmi:	THY Messi vs Drogba Epic Food
Marka:	Türk Hava Yolları (THY) Havayolu Şirketi
Yayınlanma tarihi:	11 Aralık 2013 (Türkiye)
Bağlantı adresi:	youtu.be/ApPkdTNbcY8
Reklam amacı:	THY'nin dünyanın her noktasına ulaşılma olanaklarını ve bunu en yüksek kalitede sunabilme imkanını yansıtmak
Reklam özeti:	Messi ve Drogba dünyanın farklı kültürlerine üst sınıf kalite kapsamında giderek, farklı lezzetleri deneyip birbirleriyle yarışması anlatılmaktadır.
Reklam Mesajı:	Biz, diğer havayolu firmalarından daha çok lezzete uçuyoruz.
Reklam Sloganı:	Dünyayı genişlet!
Süre:	01'00''
Ana karakterler:	Futbolcular (Lionel Messi ve Didier Drogba)
Ana karakter özellikleri:	Lüks içinde yaşayan ve birbirleriyle yarışan karakterler.
Mekan / Coğrafi konum:	Dünyanın en farklı kültürlerine ait mekanlar ve birinci sınıf kabin.
Kullanılan dil(ler):	Türkçe, İngilizce (yazı olarak)
Kullanılan müzik:	Enstrümental ambiyans müziği

Postmodern Eğilimler	Var / Yok Durumu	Kullanılan Unsurlar
Açıklık / Hoşgörü	Var	Farklı kültürlerden örnekler
Üst-gerçeklik	Var	Selfie (özçekim) kullanımı
Şimdiki Zamanın Sürekliliği	Var	Mekan ve zamanların değişimi
Zıtlıkların / Karşıtlıkların Birleşmesi	Yok	Herşey üst sınıf ve mekanlar şık
Parçalanma	Var	Mekan ve yerlerin sürekli değişiyor olması
Bağılılığın Kaybı	Var	Farklı tecrübe ve mekanlara yer verilmesi
Öznenin Merkezileşmemesi	Var	Yaşanan tecrübeler ön planda
Tüketim ve Üretimin Yer Değiştirmesi	Var	Kişinin seyahat ettiği yer ve deneyimler baskın
Biçim / Stile Önem Verme	Var	Gerçek yaşamda gezilebilecek farklı mekanlar ön planda
Düzensizlik / Kaosun Kabulü	Var	Ünlü sporcuların birbirinin gezme hızına yetişememesi kaosu

Tablo 6 - THY Televizyon Reklamı Analizi - Messi vs Drogba - Postmodern eğilimler (Fırat, Clifford, Shultz, 1997, s.186)

Tablo 6’te belirtildiği üzere, farklı kültürlerden örnekler verilmesi sayesinde farklılıkların hoşgörüsü ve açıklığı mevcuttur. Reklamın selfie (özçekim) kullanımı çerçevesinde geçiyor olması üst gerçeklik eğilimini karşılamaktadır. Mekan ve zamanların değişimi şimdiki zamanın sürekliliğini göstermektedir. Varlıklı kişilerin yaşamı temelinde gelişen reklamda herşey üst sınıf ve mekanlar şık olduğu için zıtlıkların ve karşıtlıkların birleşmesi eğilimi bu reklamda yer almaktadır. Mekan ve yerlerin sürekli değişiyor olması parçalanmaya tek bir mekan değil de farklı tecrübe ve mekanlara yer verilmesi bağlılığın kaybına örneklerdir. Hava yolları şirketinin ikinci planda olup kişinin gittiği mekanlar ve yaşadığı tecrübeler ön planda olduğu için öznenin merkezileşmemesi ve tüketimin ön planda olması temel alınmıştır. Gerçek yaşamda gezilebilecek farklı mekanlar ön planda bulunduğu için içerikten ziyade biçim ve stil ön plandadır. Ünlü sporcuların birbirinin gezme hızına yetişememesi kaosu reklamda yer aldığı için bir şekilde reklam güzel mekanlarda geçse de reklamda kaosun kabulü mevcuttur.

Reklam kodu:	THY-06
Reklam filmi:	THY Televizyon Reklamı “Hayal Edince”
Marka:	Türk Hava Yolları (THY) Havayolu Şirketi
Yayınlanma tarihi:	24 Nisan 2014 (Türkiye)
Bağlantı adresi:	youtu.be/oSD0YigRW3o
Reklam amacı:	THY’nin milli bir misyon olarak üstlendiği görevi Türkiye’nin en uç noktalarına hizmet götürerek pekiştirmesi ve yerel halkın kazanılması, umutlarının gerçeğe dönüştürülmesi
Reklam özeti:	Iğdır köyünde, bir grup çocuğun sahip oldukları hayal ve bunu gerçeğe dönüştürme çabası anlatılmaktadır.
Reklam Mesajı:	Türkiye’nin havayolu, Türkiye’nin hayalleriyle büyüyor
Reklam Sloganı:	Hayal Edince
Süre:	02’12’’
Ana karakterler:	Yaşları 5-10 yaşında değişen, Iğdır yöresinde yaşayan, dört köylü çocuğu
Ana karakter özellikleri:	Umudu için yaşayan ve gerçeğe kendi imkanlarıyla dönüştüren, asla pes etmeyen kişilikler
Mekan / Coğrafi konum:	Iğdır kırsalı
Kullanılan dil(ler):	Türkçe, Kürtçe
Kullanılan müzik:	Iğdır bölgesi yöresel müzikleri

Postmodern Eğilimler	Var / Yok Durumu	Kullanılan Unsurlar
Açıklık / Hoşgörü	Var	Köy hayatı, köylü çocukların hayali, yerel dil kullanımı
Üst-gerçeklik	Var	Havaalanı hayali
Şimdiki Zamanın Sürekliliği	Var	Dağlar, düğün, havaalanı inşası öncesi ve sonrası, gece-gündüz
Zıtlıkların / Karşıtlıkların Birleşmesi	Var	Köy hayatı ve lüks uçak
Parçalanma	Var	Köy düğünü, dağlar, havaalanı gibi parçalı görüntüler
Bağlılığın Kaybı	Var	Çocukların hayali ön planda
Öznenin Merkezileşmemesi	Var	Çocukların hayali THY'den baskın
Tüketim ve Üretimin Yer Değiştirmesi	Var	İğdir'in ihtiyacına yönelik proje yapılması, çocukların hayalinin temel alınması
Bişim / Stile Önem Verme	Var	Abartı ve gösteriştan uzak yaşamdan görüntüler
Düzensizlik / Kaosun Kabulü	Var	Köy yaşamındaki bir kaos

Tablo 7 - THY Televizyon Reklamı Analizi "Hayal Edince" - Postmodern eğilimler (Fırat, Clifford, Shultz, 1997, s.186)

Tablo 7'den de anlaşılacağı gibi bu reklamda postmodern eğilimlerin hepsi bulunmaktadır. Üstünlük ya da aşağılama değerlendirmeleri olmaksızın köy hayatının açık olarak ortaya konması ile köylü çocuklarının hayaline sahip çıkmak hoş görüsünde, Türkçe ve Kürtçe dillerinin bir arada yer alabildiği bu reklamda "Açıklık/Hoşgörü" eğilimi net olarak görülmektedir. Köy çocuklarının lambalar döşeyerek taşlarla inşa ettikleri havaalanı hayallerinin gerçekleşmesi bu reklamda üst gerçeklik eğilimlerin olduğunun bir göstergesidir. Gündüzden geceye yaşananların paylaşılıyor olması, hava alanı inşasının öncesinin ve sonrasının kullanılması şimdiki zamanın sürekliliği göstergelerindendir. Lüks bir seyahat aracı olan uçak ile köylü çocuklarının yaşadığı köy hayatı birlikte kullanılarak zıtlıkların / karşıtlıkların birleşmesi sağlanmıştır. Reklamda birbirinden bağlantısız an ve deneyimler bulunduğu için ve köy düğünü, dağlar, hava limanı ve çocuk oyunu parçalı görüntüler halinde verildiği için

postmodern eğilimlerden “parçalanma” görülmektedir. Mutlak tek bir doğruya bağlanmadan sadece çocukların hayalinden yola çıkılarak bağlılığın kaybı görülmektedir. Köy çocuklarının hayalinin THY’den daha baskın bir şekilde verilmesi öznenin merkezileşmemesine güzel bir örnektir. Tüketime yani İğdır’ın ihtiyacına yönelik proje yapılması ve çocukların hayalinin temel alınması tüketim ve üretimin yer değiştirmesine örnektir. Reklamda yaşamdan görüntülerin olması ve abartı ve gösteriştenden uzak durmak suretiyle yaşamın belirlenmesinin ön plana çıkması biçim ve stile önem verme eğilimini karşılamaktadır. Son olarak köy yaşamındaki bir kaosun reklama konu olabilmesi düzensizlik ve kaosun kabulüne kanıttır.

Yapılan analizler sonucu aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

- Seçilen son reklamdan (2014 yılı), en eski reklama (1992) kadar olan 23 yıllık dönemde, postmodernizmin tarihsel sürecine paralel olarak, THY reklamları üzerindeki postmodern eğilimler, 2000’li yılların başından itibaren artış göstermiştir. 1992 yılında yayınlanan THY reklamında herhangi bir postmodern eğilim yokken, 1996 yılındaki reklamda 2, 1996’daki reklamda 5, 2012 ve 2013 yıllarında 9, 2014 yılında ise 10 adet postmodern eğilim elde edilerek kronolojik bir artış gözlemlenmiştir.
- Postmodern eğilimlerden biri olan “açıklık ve hoşgörü” eğiliminin, 1992 yılındaki reklam haricinde seçilen tüm reklamlarda bulunması, bu eğilimin bir hedef kitle stratejisi olduğunu tespit edilmiştir.
- Tüketim ve üretimin yer değiştirmesi, yani tüketicinin ihtiyaç ve taleplerinin önemsenmesi stratejisi, seçilen en eski reklam dışında diğer tüm reklamlarda artarak devam etmektedir. Bu durum, reklamlarda kullanılan hedef kitle stratejisinde tüketici odaklılığa verilen önemi göstermektedir. 90’lı yıllardaki reklamlarda üretici odaklı bir anlayış varken, 2000’li yıllardan itibaren hedef kitle ihtiyaçlarının ön plana çıktığı saptanmıştır.
- Üst-gerçeklik eğilimi, 1992, 1996 ve 2006 yıllarında yayınlamış reklamlarda yer almazken, 2012 (milli marş ve milli duygular), 2013 (öz çekim kullanımı) ve 2014 (köylü çocukların havaalanı hayali) yıllarındaki reklamlarda postmodern çerçevede hedef kitle stratejisi olarak kullanılmıştır.
- Şimdiki zamanın sürekliliği eğilimi açısından, 1992 ve 1996 yıllarındaki reklamlarda, tek zaman ve tek mekana ait görüntüler (uçak ve havaalanı) bulunurken; 2006, 2012, 2013 ve 2014 yıllarındaki reklamlarda, bu süreklilik, farklı yer ve zamanlar kullanılarak, yaşama ait deneyimler vurgulanmıştır.
- Zıtlıkların ve karşıtlıkların birleşmesi eğilimi, 1992, 1996, 2006 ve 2013 yıllarındaki reklamlarda bulunmazken, 2012 ve 2014

yıllarında vardır. Özellikle 2014 yılındaki “Hayal Edince” reklamında, Iğdır’daki köy hayatına yer verilmesi ve köy çocuklarının reklamın kahramanı olması, zıtlık ve karşıtlıkların birleşmesi eğiliminin göstergesi olarak kullanılmıştır.

- Tutarsız ve bağlantısız tecrübelerin her yerde olmasını temsil eden “parçalanma eğilimi”, 1992, 1996 ve 2006 yıllarındaki reklamlarda yer almazken, 2012, 2013 ve 2014 yıllarındaki reklamlarda kültürel öğeler, mekan değişikliği ve köy-düğün yerihavalımanı döngüsü olarak kullanılmıştır.
- Mutlak tek bir doğru kabul edilen bir fikre bağlanmak yerine farklılıkların değerli olması eğilimi olarak kabul edilen “bağlılığın kaybı”, 1992, 1996 ve 2006 yıllarındaki reklamlarda yoktur. Bu reklamlarda, THY’nin ne kadar iyi olduğu mutlak mesajı kullanılmıştır. Öte yandan, 2012, 2013 ve 2014 yıllarındaki reklamlarda, günlük hayatın içinden kareler yer almaktadır. 2012’de milli marşın diğer milletlerce çalınması, 2013’te öz çekim yapılan farklı mekanlardaki tecrübeler, 2014’te ise köy çocuklarının hayali ön plana çıkmıştır.
- 2006, 2012, 2013 ve 2014 yıllarındaki reklamlarda, yaşamsal tecrübelerden oluşan görüntüler kullanılmış, biçim ve stile önem verildiği görülmüştür. 90’lı yıllardaki reklamlarda THY’ye ait teknik özellikler işlenirken, 2000’li yıllarla birlikte markanın sağladığı fayda, hizmet ve vaatler hikâyesi bir anlatımla betimlenmiştir.
- Düzensizlik ve kaosun kabulü eğilimi, 2000’li yıllarda belirgin olarak kullanılmıştır. Örneğin, 2006 yılındaki reklamda gurbetçi dedenin uçağa binmek istememesi, 2012 yılındaki reklamda gösteriştan uzak sokak görüntülerinin olması, 2013’te ünlü sporcuların birbirinin seyahat hızına yetişememesi ve son olarak 2014 yılındaki köy yaşamındaki eksiklik ve özlemler, düzensizlik ve kaos kabulü olarak karşımıza çıkmaktadır.
- THY’nin 2012 yılındaki İstiklal Marşı reklamında, içerdiği diğer postmodern eğilimlerin yanısıra, THY’nin kendisini milli marşla özdeşleştirerek gurur duyulacak bir değer olarak gösterilmesi amaçlanmıştır.
- 90’lı yıllardaki televizyon reklamlarında, profesyonel ve batı müzikleri kullanılırken, 2000’li yıllarla birlikte ulusal ve yerel müziklere yer verildiği görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular çerçevesinde, THY televizyon reklamlarında kullanılan hedef kitle stratejilerinde, özellikle 2000’li yıllardan itibaren postmodern eğilimler dikkat çekici oranda artış göstermiş ve etkili olmuştur. Globalleşme ile birlikte, özellikle pazarlama, reklam ve iletişim sektöründe yaygın bir etki alanına sahip olan postmodernizm olgusu, ülkemizde de benimsenmiş ve THY gibi Türkiye’nin en önemli ulusal markalarından birinin reklamlarında kullandığı hedef kitle stratejisini doğrudan etkilemiştir.

Gelecek araştırmalar için, varolan postmodern eğilimlerin genişletilerek uygulanması ve değişimlerin incelenmesi tavsiye edilmektedir. Ayrıca, örneklem grubunun arttırılmasıyla birlikte daha geniş bir kapsamda, tüm televizyon reklamları üzerinde araştırma yapılması önerilmektedir. Bununla birlikte, özellikle yeni medyanın hedef kitle yönetimindeki öneminin artmasıyla birlikte, sosyal medya kanalları üzerinden hedef kitle ve iletişim stratejileri araştırma konusu açısından önemli hale gelmiştir. Farklı ülkelere ait strateji ve eğilimler de kültürlerarası analiz bakımından incelenmesi öngörülmektedir. Son olarak, özellikle Türkiye’de yer alan yerli ve yabancı havayolu firmalarının hedef kitle ve reklam stratejileri postmodern yaklaşım dahilinde incelenmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Arias, J. & Acebron, L. B. (2001). Postmodern approaches in business to business marketing and marketing research, *Journal of Business & Industrial Marketing* (16)1, s.9.

Aslan, İ. (2012). Postmodern süreçte üreten tüketici kavramı, reklam ve tanıtım sürecine tüketicinin etkileşimli olarak dahil edilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı.

Atay, S. M. & Yücel, H. (2007). Hedef ötesi reklam politikaları ve analizi. Süleyman Demirel Üniversitesi. 12 (2), s.161-177.

Atcılar, T. (2006). Reklamda yaratıcılık ve konumlandırma stratejileri: Coca-Cola örneği. Selçuk Üniversitesi.

Bayraktar, C. (2014). Postmodernizm ve iktisattaki uzanımları. *Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 11, 2-4.

Brown S. (1993.) Postmodern marketing. *European Journal of Marketing*, 27(4), s.22.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. B., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2014). Bilimsel araştırma yöntemleri (18). Pegem Akademi.

Çerçi, F. (2009). Çocukların reklamı anlama ve algılama düzeyleri ile demografik değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik Mersin ilinde bir araştırma. Çukurova Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Doltaş, D. (2003). Postmodernizm ve eleştirisi. İstanbul: *İnkılap Yayınları*, s.21.

Fırat, A. F., Dholakia N., & Venkatesh A. (1994). Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*, 29(1), s.40.

Fırat, A. F. & Shultz, C. J. (1997). From segmentation to fragmentation, markets and marketing strategy in the postmodern era. *European Journal of Marketing*, 3(4), s.186.

Gall, M. D., Borg, W. R., & Gall, J. P. (1996). Educational research an introduction. USA: Longman Publisher.

Gasiorek, A. & Boxall, P. (2006). Modernism and postmodernism. *Year's Work Critical and Cultural Theory*, 14(1), s.76-79.

Gencer, A. B. (2006). Pazarlama Yönetimli Halkla İlişkilerde Postmodern Yaklaşımlar. II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, s.338.

Gottdiener, M. (2005). Postmodern göstergeler: Maddi kültür ve postmodern yaşam biçimleri. *İmge Kitapevi Yayınları*, 14.

Kale, N. (2002). Modernizmden postmodernist söylemlere doğru. *Doğu Batı Dergisi*, 5(19).

Kotler, P. (2007). A'dan Z'ye Pazarlama. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., s.141.

McMillian, J. H. (2000). Educational research: Fundamentals for the consumer (3). New York: Longman.

Çabuklu, M. (2004). Postmodern toplumda kriz ve siyaset. İstanbul: *Kanat Yayınları*, s.7.

Odabaşı, Y. (2010). Postmodernizm ve tüketici: Tüketim kültürü. İstanbul: *Sistem Yayınları*.

Özcan, E. (2007). Göstergebilimsel açıdan reklam dilinin tüketim toplumuna etkileri. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Grafik Bölümü, Isparta.

Özkan, A. (2009). Halkla İlişkiler Yönetimi (2). *Sosyal Yayınlar*, 19.

Skirbekk, G. & Gilje, N. (2006). Antik yunandan modern döneme felsefe tarihi. İstanbul: *Kesit Yayınları*.

Sönmez, A. T. & Karataş, C. (2010). Postmodern pazarlama. Ulusal Meslek Yüksekokulları Öğrenci Sempozyumu, Düzce, s.2.

Şahin, A. (2007). Postmodern pazarlama: Tüketim ve tüketici. Süleyman Demirel Üniversitesi, 12 (2), s.359-365.

Taşyürek, N. (2010). Reklam ve reklamın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi: bir alan çalışması. Atılım Üniversitesi.

Tekin, M., Şahin, E., & Göbenez, Y. (2014). Postmodern pazarlama yaklaşımıyla modern pazarlama yöntemleri: Güncel şirket

uygulamaları. Selçuk Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s.225-232.

Venkatesh, A. (1999). Postmodernism perspectives for macro marketing: An inquiry into the global information and sign economy. *Journal of Marketing*, 19(2).

Yakın, M. (2011). Postmodern pazarlama çağında reklam anlayışında meydana gelen değişim. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı.

Yavuz, Ş. (2009). Reklamın toplumsal yansımaları ve yeni reklam biçimleri. *Ütopya Yayınevi*, 176, s.38.

Yengin H. (1994). Ekranın büyüğü. İstanbul: *Der Yayınları*, s.50.

Yeygel, S. (2006). Postmodern toplumsal yapının pazarlamaya getirdiği yeni boyut: topluluk pazarlaması (Tribal Marketing). Ahmet Yesevi Üniversitesi.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (9). *Seçkin Yayınevi*.