

Kültür ve Reklam İlişkisi

Hatice Nur YILDIZ¹

Öz

Reklamlar hem kültürü etkilemekte hem de kültürden etkilenmektedir. Reklamlar toplumu tüketime yönlendirme, kadın veya erkeğe belirli roller çizme, insanları tek tipe dönüştürme ve insanların alışkanlıklarını değiştirme gibi görevler üstlenerek toplumu etkileme gücüne sahip olmaktadır. Ayrıca toplumun kültürel özelliklerini, toplum için önemli olay ve öğeleri anlatarak toplumun kültürünü de yansıtabilmektedir. Toplumun aynası olmak isteyen reklamların başarılı olabilmesi için o toplumun kültürünü doğru şekilde yansıtmaları gerekmektedir. Makalede kültüre vurgu yapan Boyner grubu tarafından yapılan “Bizim Tarzımız Güzel” ve “Hediye Demek, Boyner Demek” isimli reklamlar, içerik ve söylem analizi yapılarak incelenmiş ve Hofstede'nin kültür boyutları bağlamında değerlendirilmiştir. Kültürün reklamlarda nasıl işlendiğini ortaya koymak amacıyla yapılan bu çalışmada, reklamlarda kullanılan dilin çözümlenmesinde söylem analizinden, görüntülerin çözümlenmesinde ise içerik analizinden faydalanılmıştır. Araştırmada, Boyner reklamlarında hangi kültürel öğelere yer verildiği, bu öğelerin ve karakterlerin nasıl konumlandırıldığı ve Hofstede'nin kültürel boyutlarından hangilerinin bahsedildiği incelenmiştir. İncelenen reklamlarda Hofstede'nin kültür boyutlarından kolektivizm ve uzun dönem oryantasyonu ön plana çıkarken, düşük belirsizlikten kaçınma ve dişilik boyutlarının da yer aldığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Kültür, Hofstede, Kültürel Boyut, Reklam ve Kültür ilişkisi

Relations between Culture and Advertising

Abstract

Ads affect culture and are affected by culture. Advertisements have the power to influence the society by taking on tasks such as swaying the society to consumption, providing specific roles to men or women, standardizing people changing people's habits. It can reflect the society's culture by explaining the cultural characteristics of the society, important events and elements for the society. Ads wanting to be the society's mirror must reflect the culture of that society correctly to be successful. In this article, the ads named “Bizim Tarzımız Güzel” and “Hediye Demek, Boyner Demek”, emphasize on culture and are prepared by the Boyner group were analyzed by analyzing content and discourse and evaluated in the context of Hofstede's cultural dimensions. Discourse analysis was used to analyze the language used in advertisements, and content analysis was used to analyze images in this article aiming to reveal how culture is handled in advertisement. In the research, which cultural elements are included, how these elements and characters are positioned, which cultural dimensions of Hofstede are mentioned were examined. While collectivism and long-term orientation which are in Hofstede's cultural dimensions become prominent, low uncertainty avoidance and femininity dimensions are mentioned.

Key Words: Advetising, Culture, Hofstede, Cultural Dimension, Relations Between Advertising and Culture


Atıf İçin / Please Cite As:

Yıldız, H. N. (2022). Kültür ve reklam ilişkisi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(1), 293-308.

Geliş Tarihi / Received Date: 25.02.2021

Kabul Tarihi / Accepted Date: 13.08.2021

¹ Arş. Gör. - Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, haticenur.yildiz@atauni.edu.tr

 ORCID: 0000-0001-8282-4676

Giriş

Ekonominin ön plana çıktığı 21. yüzyılda işletmeler, yaşanan yoğun rekabet ortamı içerisinde var olabilmek için rakiplerinden daha çok bilinirlik yoluna gitmektedir. Bu bağlamda ise reklamlar ön plana çıkmaktadır. Reklam, bir işletmenin veya markanın ismi belli olacak şekilde, ürün veya hizmetlerini hedef kitlelere duyurmak için yaptıkları tanıtım veya tutundurma çabalarının tümü olarak ifade edilebilmektedir. Kitle iletişim araçları üzerinden yapılan reklamlar aracılığı ile markalar ürünlerini veya hizmetlerini geniş kitlelere etkili bir şekilde duyurma imkânı yakalamaktadır. Fakat reklamların başarılı olabilmesi için, reklam kampanya sürecinde hedef kitlenin özelliklerinin doğru bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir.

Özellikle geniş kitlelere ulaşmak isteyen markalar için sınırların kalkması ile birlikte hedef kitlenin sahip olduğu kültür; reklam ve tanıtım faaliyetlerinin odak noktası haline gelmektedir (Yılmaz ve Mazlum, 2009, s. 59). Kültür, toplumdaki farklılık gösteren ve her toplumun kendi içerisinde yaşayan grupların paylaştığı ortak değerler, inanışlar, gelenekler gibi sembollerin ve unsurların bütünü olarak ifade edilmektedir. Toplumdan topluma farklılık göstermesinden dolayı uluslararası pazarlara giriş yapmak isteyen işletmeler, o toplumlarla ilgili kültürü de iyi bilmelidir. Örneğin, bir markanın reklamlarında oynaması için seçilen oyuncunun o toplum tarafından sevilip sayılması, geleneksel kadın figürüne uyan oyuncuların seçilmesi veya toplum için önemli olan bayram veya günlerde özel reklamlar yayınlanması kültür ve reklam ilişkisini başarılı bir şekilde yansıtmaktadır. Fakat reklam ve kültür ilişkisi sadece tek taraflı bir çerçevede gelişmemektedir. Reklamlar kültürleri yansıttığı gibi kültürleri de etkilemektedir. Özellikle reklamların insanların düşüncelerinde ve yaşam şekillerinde de etkili olduğu düşünülmektedir. Reklamın üstlendiği her iki rolde de toplumların kültürel boyutlarının belirlenmesi önem kazanmaktadır.

Reklam ve kültür ilişkisinin içerik ve söylem analizi yapılarak Hofstede'nin kültürel boyutları bağlamında incelendiği çalışmada; reklam ve kültür kavramı açıklanarak, reklam ve kültür arasındaki ilişkiye değinilmiştir. Çalışma kapsamında; "Bizim Tarzımız Güzel" ve "Hediye Demek Boyner Demek" sloganı ile toplumun kültürüne ve yaşam tarzına dikkat çeken Boyner grup tarafından hazırlanan reklam ele alınmıştır. İncelenen reklamlarda kültürel öğeler tespit edilmiş ve reklam içeriklerinin Hofstede'nin belirlediği kültürel boyutlar bağlamında ele alınmıştır.

Reklam Kavramı ve Kültür Kavramı

Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından "Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol" şeklinde tanımlanan reklam (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2020), Amerikan Pazarlama Birliği'ne (American Marketing Association) göre bir ürün, hizmet, organizasyon veya fikirler hakkında hedef kitlelerini bilgilendirmek veya ikna etmek isteyen işletmeler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, devlet kurumları veya bireyler tarafından, belirlenen zamanda duyuruların ve mesajların yerleştirilmesi olarak ifade edilmektedir (American Marketing Association [AMA], 2020). Marka farkındalığının oluşmasını sağlayan pazarlama iletişim karmalarından biri olan reklam (Uribe, 2016, s. 460), markaya karşı ilgisiz olan tüketicilerde ilgi uyandırılmasını sağlayan çabalardır (Hartnett, Romaniuk ve Kennedy, 2016, s. 21). Elden, Ulukök ve Yeygel'e (2005, s. 62) göre ise, reklam, bir ürün ya da hizmetin, bedeli kimin tarafından ödendiği belli olacak şekilde, geniş kitlelere tanıtılması için kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alınarak yapılan çabaların bütünüdür. Yapılan tanımlar göz önünde bulundurulduğunda reklamın belirli bir ücret karşılığında yapıldığı, reklamı yapan kişinin belli olduğu, ürün veya hizmetlerin tanıtımının yapılmasında kitle iletişim araçlarının kullanıldığı sonucuna varılabilmektedir. Fakat reklamın özellikleri detaylı olarak şu şekildedir (Topsümer ve Elden, 2016, s. 16):

- Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer almaktadır.
- Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru giden iletler bütünüdür.
- Reklam mesajları, kitle iletişim araçları ile hedef kitleye iletilmektedir.
- Reklamı yapan kişi, kurum ve kuruluş bellidir.
- Reklam aracılığıyla hedef kitle bilgilendirilir ve ikna edilmeye çalışılır.
- Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller, sorunlara çözümler bulunmaktadır.
- Reklam, işletmenin belirlediği pazarlama stratejileri doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için diğer pazarlama iletişimi elemanları ile koordineli olarak çalışmaktadır.

Globalleşen dünyada uluslararası pazarlara giriş yapmanın işletmeler açısından önemli olduğu açıktır. Uluslararası pazarlara giriş stratejilerinden biri ise toplumların kültürel özelliklerini bilmek ve kültürel farklılıkları doğru tespit edebilmektir (Görgün, 2020, s. 18)

Kültür, bireylerin bilgi birikimlerini, öğrenimlerini, inançlarını, yasalarını, ahlaki kurallarını, geleneklerini, göreneklerini, törelerini ve değerlerini içeren unsurlar bütünüdür (Odabaşı ve Barış, 2017, s. 314). Mucuk'a göre ise, bireylerin isteklerinin en temel nedeni ve belirleyicisi olan kültür, insanların değerleri, örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve toplumda paylaşılan sembollerin karışımıdır (2014, s. 76). Parker, kültürü, okyanustaki bir buzdağına benzetmektedir. Buzdağının görünen ve görünmeyen olmak üzere iki kısmı olduğu gibi kültürün de iki boyutu bulunmaktadır. Buzdağının görünen kısmı olarak nitelendirilen kültür boyutu içerisinde normlar, adetler, dil ve semboller bulunmaktadır. Buzdağının görünmeyen kısmı olarak ifade edilen kültürün köklerini ise inançlar, değerler ve varsayımlar oluşturmaktadır. Kültürün görünmeyen kısmı, bireylerin, davranışlarını şekillendirmektedir (Parker, 1998 Akt: Yeşil, 2012, s. 43). Kültürü bir sosyal gruptaki insanların paylaştıkları ortak anlamlar olarak ifade eden Koç (2019, s. 399-402) bu ortak anlamları şu şekilde açıklamaktadır:

Ortak Duygusal Reaksiyonlar: Hindistan gibi bazı ülkelerde sevimli görülen fare, Türkiye'de iğrenme veya tikslenme gibi olumsuz duyguları uyandırabilmektedir. Bu nedenden dolayı fare kullanılan bir reklam Türkiye'de başarılı olmayabilir.

Tipik/Karakteristik Bilgiler/İnançlar: İnsanlar tarafından paylaşılan ortak bilgiler ve inançlar kimi zaman doğru kimi zaman da yanlış olabilmektedir.

Karakteristik Davranış Kalıpları: Asya ülkelerinde görülen görücü usulü evlilikler ile Japonya'daki çay ritüelleri karakteristik davranış kalıplarına örnek gösterilebilmektedir.

Kültür hakkında yapılan tanımlar ışığında kültürü, toplum tarafından paylaşılan toplumdaki topluma farklılık gösteren değerler, gelenekler, inançlar ve ahlaki kurallar gibi sembollerin veya unsurların bütünü şeklinde de ifade etmek mümkündür. Fareler Hindistan'da Tanrı olarak kabul edilirken, Türkiye'de olumsuz duyguları uyandırmaktadır bu durum ise kültürün toplumdaki topluma değişebileceğini göstermektedir. Aynı şekilde Avrupa ülkelerinde tercih edilen domuz ürünlerinin İslâmî ülkelerde yasak olması ise toplum tarafından paylaşılan değerlere veya inanışlara örnek verilebilmektedir. Bu bağlamda kültürün toplumdaki topluma değişmesi kültürün belirli öğeleri içerdiğini göstermektedir. Kültürün öğeleri ve tüketim davranışlarına etkisi Tablo 1. 'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Kültürün Öğeleri

<i>Kültürün Öğeleri</i>	<i>Tüketim Davranışlarına Etkisi</i>
Değerler	Materyalistik değere sahip olup sembolik ürünler alabilir. Çevreyi koruma değeri ile geri dönüşümlü paketlerde satılan ürünleri tercih edebilir.
Dil	Marka adlarının, sloganların etkisi
İnanışlar ve Mitler	Türbelere adak adamak, iki bayram arası evlenmek
Gelenekler	Büyüklerin onayını almak, bayramlarda çocuklara kıyafet almak
Törenler	Evlenme, nikah gibi törenler, doğumda şerbet dağıtılması
Yasalar	Hollanda'da uyuşturucu kullanımının serbest olması
Materyal Göstergeler	Alyans, tek taş, nazar boncuğu vb.

Kaynak: (Odabaşı ve Barış, 2017, s. 316-317)

Hofstede, semboller, kahramanlar, ritüeller ve değerler olmak üzere 4 kategori saptamış ve bu kategoriler doğrultusunda da kültürü 5 farklı boyutta incelemiştir (Okumuş, 2018, s. 277-279):

Güç Aralığı: Toplumdaki hiyerarşinin kabulünü ele alan güç aralığı boyutu, dar ve geniş güç aralığı olmak üzere iki ayrılmaktadır. Dar güç aralığında insanlar arasındaki ilişkiler demokratik olurken, geniş güç aralığında ise zayıf olanlar, otoriteyi kabullenmekte ve sorgulamamaktadırlar.

Bireycilik ve Toplulukçuluk: Bireyci toplumlarda kişiler kendi istek ve hedeflerini öncelikli tutarken, toplulukçu ülkelerde topluluğun çıkarları bireyin kendi çıkarlarından daha öncelikli olmalıdır.

Erkeksilik ve Kadınsılık: Rekabet, hırs ve maddiyat gibi özellikler erkeksi toplumlarda mevcutken, yaşam kalitesi, eşitlik ve değerler gibi kavramlar kadınsı topluluklarda ön plana çıkmaktadır.

Belirsizlikten Kaçınma: Belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu toplumlarda bireyler net ve açık kurallar istemektedirler. Yeniye karşı olan tavırları genelde olumsuzdur. Belirsizlikten kaçınmanın zayıf

olduğu kültürlerde ise kuralların esnek olması bireyleri rahatsız etmez. Bu kültürlerde yeni ürün ve markaların denenme ihtimali yüksektir.

Uzun ve Kısa Döneme Yönelme: Uzun döneme yönelen kültürlerde bireyler geleceğe yönelik hareket ve davranışlara değer vermektedirler. Kısa döneme yönelen toplumlarda ise geleneksel değerlere bağlılık, kuralcı yaklaşımlar ve değişime direnç gibi kavramlar görülmektedir.

Steers, Sanchez-Runde Nardon'un Hofstede'nin kültürel boyutuna yönelik bilgileri ise Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Hofstede'nin Kültürel Boyutları

Kültürel Boyutlar		Ölçek Boyutları
Güç mesafesi: Gücün toplum içerisinde dağılımının uygunluğuna yönelik inanç	Düşük Güç Mesafesi: Ast ve üst ilişkilerinde, üst yönetimde olan kişilerin astlarla kıyaslandığı fazla güce sahip olmamaları gerektiğine yönelik inanç Örnek: İsrail, Danimarka, Norveç	Yüksek Güç Mesafesi: Ast ve üst ilişkilerinde, üst pozisyonda olan kişilerin fazla güce sahip olmaları gerektiğine yönelik inanç Örnek: Suudi Arabistan, Malezya
Belirsizlikten Kaçınma: Belirsizlik seviyesinin hoş görülebilirliği ve bunların norm oluşturması	Düşük Belirsizlikten Kaçınma: Belirsizliğe karşı hoşgörünün olması ve belirsizliği sınırlamak kurallara az ihtiyaç duyulması Örnek: Danimarka, İngiltere, İsveç	Yüksek Belirsizlikten Kaçınma: Belirsizliğe karşı hoşgörünün olmaması, belirsizliği sınırlamak kurallara fazla ihtiyaç duyulması Örnek: Yunanistan, Japonya, Fransa
Bireycilik-kollektivizm: Bireysel ve grup çıkarlarının önemi	Bireycilik: Bireysel çıkarlar grup çıkarlarından daha öncelikli olması Örnek: Amerika, Hollanda, İskandinav Ülkeleri, İngiltere	Kollektivizm: Grup çıkarları genellikle bireysel çıkarlardan göre öncelikli olması Örnek: Japonya, Kore, Endonezya
Erillik-Dışılık: Mal varlığı, yaşam kalitesi gibi konularda atılganlık ve edilginliğin karşı karşıya gelmesi	Erillik: Mal varlığı, para ve kişisel amaçların değer görmesi Örnek: Japonya, Avusturya, İtalya	Dışılık: güçlü sosyal bağların, yaşam kalitesinin ve diğerlerinin zenginliğinin değer görmesi Örnek: İsveç, Norveç, Hollanda
Uzun dönem-Kısa dönem: İş, yaşam ve ilişkilere bakış açısı	Uzun Dönem Yönelimi: Gelecek yönelimdir. Kendini adama, çalışkanlık ve tasarruf değer görür. Örnek: Çin, Kore, Japonya	Kısa Dönem Yönelimi: Geçmiş ve şimdiki zaman yönelimi. Gelenekler ve toplumsal zorunluluklar değer görür. Örnek: Pakistan, Nijerya, Filipinler, Rusya.

Kaynak: (Steers, Sanchez-Runde Nardon, 2010 Akt: Saylık, 2019, s. 1866).

Reklam ve Kültür İlişkisi

Ghandeharion ve Badrlou, reklamı tüketicilerin kültürlerine açılan bir pencere olarak ifade etmektedir (2018, s. 335). Reklam, ekonomi amacının yanında kültürü şekillendiren değerler, tutumlar ve fikirlerle de ilgilenmektedir ve reklamın içeriği kültürden ayrılmamaktadır (Abdelaal ve Sase, 2014, s. 254). Reklamlar toplumun yaşamından etkilenirken aynı zamanda da gündelik yaşamı da etkilemektedir ve bu ise bireylerin davranışlarını ve değer yargılarını değiştirebilmektedir (Arslan, 2014, s. 60). Kültür ise reklamın algılanmasında rol oynamaktadır (Srivastava, 2010, s. 103).

Reklamın amacı, tüketicilerin satın alacağı ürün ve kültürleri arasında duygusal bağ kurarak pazarlama stratejisi oluşturmaktır (Sucu, 2020, s. 397). Kotler'e göre ise reklamın amacı, bir ürün hakkındaki gerçekleri anlatmak değil, bir çözüm veya hayal satmaktır (2018, s. 141). Günümüzde insanların yaşamını şekillendiren ve kültürel bir faktör haline gelen reklamlarla toplumlar sadece ne alabileceklerini, ne giyebileceklerini değil aslında ne düşüneceklerini, nasıl davranacaklarını ve ne hissedeceklerini de öğrenmektedirler. Başka bir ifade ile reklamlar insanlara duruş, eğilim ve tutum da satmaktadır (Çetin, 2014, s. 565). Tüm ifadeler göz önünde bulundurulduğunda reklamların hem toplumu etkiledikleri hem de toplumdan etkilendikleri anlaşılmaktadır.

Toplumdan etkilenme rolünü üstlendiğinde reklamlar; popüler kültürü, marka değerini, aidiyet duygusunu ve toplumsal değerleri yansıtmaktadır. Reklamlar, popüler kültür ürünlerini markalarla buluşturarak onların yeniden üretilmesini sağlarken, bir markanın tüketiciler arasındaki değerini de açıklayabilmektedir. Aynı şekilde azınlık gruplar için hazırlanan reklamlar, kültürel farklılıkları yansıtmasından dolayı tüketicilerde aidiyet duygusunu geliştirirken, toplumsal değerler üzerinde durmasından dolayı tüketiciler tarafından daha kolay benimsenebilmektedir. Toplumu biçimlendiren öğe olarak reklam ise, tüketicileri gerçekten gereksinim duymadıkları ürünleri satın almalarına yönelterek

materyalizmi desteklemekte ve insanları tek tipe dönüşmelerini sağlayabilmektedir (Peltekoğlu, 2010, s. 123-124).

Reklam ve kültürün aslında iç içe olduğu anlaşılmaktadır. Reklamlar aracılığı ile toplumun fikirleri ve düşünceleri değişebilmektedir. Bu durum ise reklamın kültür üzerinde büyük bir etkisi olduğunu göstermektedir. Özellikle her an ve her yerde karşılaşılması reklamların insanların algılarına rahatlıkla etki etmesini kolaylaştırabilmektedir. Örneğin, reklamlarda kullanılan bir söylemin günlük konuşma dilinde rastlanılması veya kadın ve erkek rollerinin reklamlardaki içerikler aracılığıyla belirlenmesi reklamların kültürü etkilediğini açıklayabilmektedir.

Tüketici davranışlarını anlamamanın yollarından biri ise toplumun kültürünü anlamaktır (Peltekoğlu, 2010, s. 132). Bu nedenden dolayı, reklamın başarılı olabilmesi için, işletmenin belirlediği hedef kitlenin özelliklerinin iyi belirlenmesi gerektiği bilinen bir gerçektir. Hedef kitlenin yaşam biçimi, gelenekleri, tutumları, inançları veya düşünceleri doğru bir şekilde belirlenmemesi yanlış bir reklam stratejisinin uygulanmasına yol açabilmektedir. Yanlış uygulanan bir reklam stratejisi ise başarı sağlayamayacağı gibi firmanın veya markanın hedef kitle tarafından da olumsuz algılanmasına neden olabilmektedir. Örneğin, Anadolu'da siyah rengin yas anlamına geldiğini veya Slav ülkelerinde yasin rengi beyaz (Özcan, 2018, s. 275) olduğunu bilmeyen bir marka, canlı ve neşeli bir mesaj ileten reklam stratejisinde siyah renk kullanması belki de doğru mesajları iletemeyecektir. Bu bağlamda reklam stratejileri oluştururken bilinmesi gereken en önemli konulardan biri de hedef kitlenin kültürünün iyi bilinmesidir. Reklam ve kültür ilişkisini sadece reklamların içerisinde bulunması gereken nesne, renk veya şekillerle ifade etmek yeterli olmamaktadır.

Mooji'ye göre, toplumun sahip olduğu kültür, reklamların anlatım biçimine de etki etmektedir ve bu nedenden dolayı da her ülkenin reklam anlatım tekniği birbirinden farklı özellikler göstermektedir. Örneğin, İngiliz kültüründe gruptan ziyade bireysellik ön planda olmasından dolayı, reklamlarında genellikle yalnız bireyler yer almaktadır ve gençler en az yetişkinler kadar bilgili ve otoriter olarak gösterilmektedir. Mesajın dikkat çekmesi önemli bir unsur olmamakta ve mesaj daha az bir şekilde doğrudan iletilmektedir. Reklamlarında bir ürünün nasıl kullanılacağından ziyade nasıl yarar sağlayacağı anlatılan İngiliz reklamlarının bir diğer özelliği ise, Avrupa'da yapılan reklam içerisinde sınıf farklılığını gösteren tek reklam çeşididir. Alman reklamlarında, belirsizlikten kaçınmak için standart bir yapı ve açık bir dil kullanılmaktadır. İngiliz reklamlarının aksine, Alman reklamlarında belirsizlikten kaçınmak için mizaha pek yer verilmemektedir. Genelde ünlülerin tavsiyelerine, önerilerine veya test sonuçlarına yer verilen Alman reklamlarının, İngiliz reklamlarından ayrılan bir diğer özelliği ise, ürünlerin teknik ve bilimsel ayrıntılarını açıklamak, sağlayacağı faydayı belirtmekten daha önemlidir. Kolektivizm ve konfüçyonist geleneğini benimseyen Japon reklamlarında ise, doğrudan anlatılan bir reklam, tüketici için onur kırıcı olarak düşünölmektedir. Japon reklamlarının amacı, tüketicilerle uzun süreli ilişkiler oluşturmak ve onların saygılarını kazanmaktır. Tüketicinin memnuniyeti, markanın kimliğinden, şirketin isminden daha önemli olmaktadır (Mooji 1998 akt: Aktuğlu ve Çolakoğlu, 2011, s. 18-20).

Yöntem

Çalışmada, reklam filmlerinde kültürel ögelerin nasıl konumlandırıldığı ve kültürün ögeleri içerik analizi yapılarak incelenecektir. İçerik analizi; bireysel, grup, kurumsal veya sosyal ilginin odağının keşfedilmesine ve tanımlanmasına izin veren yararlı bir teknik olabilmektedir (Stemler, 2000, s. 1). İçerik analizi metinden geçerli analizler yapmak için kullanılan bir yöntemdir ve metinsel materyali sınıflandırarak daha alakalı, yönetilebilir veri parçalarına indirgemektedir. İçerik analizi; bireyin, grubun ve toplumun odağını ortaya çıkarmakta, kişi ve grupların psikolojik durumunu belirlemektedir (Weber, 1990, s. 5,9).

Dilin sembolik olması, bireyin dünya görüşünü yansıtması, toplumun bir sorununu ya da olayı şekillendirme biçimi olması ve toplumun beklenti ve tutumlarını şekillendirmesi (Balcı, 2016, s. 195) açısından dilin reklamda kullanılma şekli önemli olmaktadır. Bu bağlamda kültür vurgusu olarak dilin kullanımı söylem analizi ile incelenecektir. Söylem analizi, bir söylemin yapısını ve biçimini göstermeyi amaçlayan metinsel-dokümanter bir analizdir. Söylem analizi; anlamlar, güç ve bilgi üzerine yoğunlaşmakta ve sosyal ve kültürel yapıların nasıl şekillendiği ile ilgilidir (Balcı, 2016). Çalışmanın incelemiş olduğu konu çerçevesinde aşağıdaki sorular belirlenmiştir:

1. Reklamda, toplumun sahip olduğu hangi kültürel ögelere yer verilmiştir?
2. Reklamda kültürel ögeler nasıl konumlandırılmıştır?

3. Kültür vurgusu olarak hangi söylemler hangi metinsel, görsel ve işitsel unsurlarla ön plana çıkarılmıştır?
4. Reklamda karakterler, kültürün anlatılması için nasıl kullanılmıştır?
5. Hofstede'nin kültürel boyutlarından hangilerine değinilmiştir?
6. Reklam ve kültür ilişkisi açısından reklamlar hangi rolü üstlenmiştir?

Evren - Örneklem

Bu çalışmada, reklamlarda gösterilen kültürel öğeler Hofstede'nin kültür boyutları kapsamında analiz edilerek reklam ve kültür ilişkisi belirlenmeye çalışılacaktır. Bu kapsamda incelenen reklamlar, kültürel öğeleri içinde barındıran ve kültüre vurgu yapan sloganlar içeren televizyon reklamlarından seçilmiştir. Reklamların belirlenmesinde Türkiye'de satışı yapılan reklamlar olmasına dikkat edilmiştir. Örneklem seçiminde, ölçütün amaca uygunluğu açısından "amaçlı örnekleme" yöntemi kullanılmıştır. Örneklem seçiminde amaçlı örnekleme yönteminin kullanıldığı çalışmada, güncel olması için 2020 yılında yayınlanmış ve kültürel mesajların öne çıktığı reklamlar ele alınmıştır. Bu bağlamda "Bizim Tarzımız Güzel" ve "Hediye Demek, Boyner Demek" sloganına sahip olan Boyner reklamları içerik ve söylem analizleri ile incelenmiştir.

Bulgular

Boyner "Bizim Tarzımız Güzel" Reklam Filmi

Reklam filmi hızlı, kısa ve parçalı görüntülü geçişlerle başlamaktadır. Bu ise postmodernizmin² temelinde yaşanan hızlı yaşam, gösterilen kesik ve parça parça görüntülerde bir anlam bütünlüğünün olmaması insanlar açısından bazı şeylerin anlamlarını yitirmesine işaret ettiği düşünülmektedir.

Reklam filmi, ipe asılan giysilerin rüzgârla sallanması ile net bir şekilde başlamaktadır. Reklamın, açılış görüntüsü olan asılı çamaşırlar, genellikle eski Türkiye sokak kültüründe karşılaşılabilecek sahnelerden biri olmasına rağmen hala toplumsal olarak bir kültürü veya bir yaşam biçimini simgelemektedir. Çamaşırların asılı olduğu sahnenin çerçevesi incelendiğinde, sağda tarihi yapı olan Galata kulesi görünürken, sol tarafta ise gökdelenler ve plazalar yer almaktadır. Modern ve geleneği birleştiren öge ise, bankın yanında yer alan "Boyner" markalı çantadır.



Resim 1. Boyner "Bizim Tarzımız Güzel" Reklam Filmi Açılış Görseli

. Modern ve geleneğin birleştiği sahneden sonra, geçişlerde Türk kültürü içerisinde yer alan hamam geleneğinin bir ögesi olan peştamalı, punk tarzı giyinen bir gencin döndürmesi, eski ve asırlık bir halı üzerinde günümüz gençliği olarak gösterilen makyajlı bir genç kızın uzanması ve topuklu ayakkabının görünmesi gençler ile geleneğin birleştirildiği mesajını vermektedir. Ulusal sınırlar ise kırmızı ve beyaz renkler göstererek çizilmektedir.

Reklam Punk tarzı giyinen gençlerin kısa görüntüleri ile hızlı bir geçiş yaparak devam etmektedir

"Kimse inkâr edemez bizim milletçe bir tarzımız var" söylemi ile devam eden reklam, bu söylem ile aslında Türk toplumunun sahip olduğu ortak kültüre, değerlere ve yaşam biçimlerine vurgu yapmaktadır. Söylemin ardından beyaz dantel çerçeve içerisinde daha önce görünen beyaz koltuk üzerinde yarı uzanarak oturan,

² Modernizm'in aksine postmodernizmde bütünlüğün aksine parçalar ve belirsizlik savunularak montaj ve kolaj teknikleri kullanılmaktadır. Postmodernistler için, gerçek ve düş ayırt edilemez (Karadeniz, 2020, s. 52).

siyah kısa Őortu, fileli çorabı ile Punk tarzını simgeleyen genç bir kızın kendinden yaşça büyük kadınlara kolonyaya dökmesi ile devam etmektedir.



Resim 2. Boyner "Bizim Tarzımız Güzel" Reklam Filmi Misafir Görseli

Kültürel açıdan bakıldığında, gençler, toplumun normlarını reddeden bir kıyafet tercih etmelerine rağmen toplumdan kendilerini soyutlamamış ve geleneklerinin gerektirdiklerini de yapmışlardır. Ası bir tarz giyimine sahip olan kızın, gelenekleri reddeden yaşam biçimini sunması beklenirken, kızın evlerine gelen misafirlere kolonyaya dökmesi ve bundan da memnurluk duyması genç kızı yabancılaşma durumundan uzaklaştırmaktadır. Hem kızın hem de yaşça büyük olan kadınların yüz ifadeleri birbirlerini benimsediklerini ve yaşam Őekillerine saygılı olduklarını göstermektedir. Toplumun onayını almayı başarabilen genç takdir görmektedir. Bu durum hem düşük belirsizlikten kaçınma hem de uzun dönem ilişki boyutlarını açıklamaktadır. Düşük belirsizlikten kaçınmada, farklı olan tehlikeli sayılmamakta ve farklılığa karşı saldırgan bir tavır sergilenmemektedir. Gençlerin yaşadıkları koşullara rağmen geleneklerini sürdürmeleri uzun dönem oryantasyon boyutuna işaret etmektedir.

Toplumsal olarak biçilen rol açısından bakıldığında; misafirlere kızın kolonyaya dökmesi toplumsal rolü destekleyen bir mesaj olarak verilmektedir. Fakat bu sahnede kız, alçaltıcı bir kimliğe brndrlmemektedir. Başka bir ifade ile kadın ve erkek eşitsizliğine vurgu yapılmamaktadır. Kültürel geler açısından incelendiğinde ise dantellerin ön plana çıktığı görülmektedir. Beyaz danteller, Türk toplumunda kadınların hayaller kurarak veya bir araya gelerek sohbet ettikleri uğraşlarından biri olarak görülmektedir. Güzel hayaller ve iyi niyetlerle genç kızların eyizlerine yerleştirilen danteller, bazen de genç kızların duygularının yansımaları olarak görülmüştür.

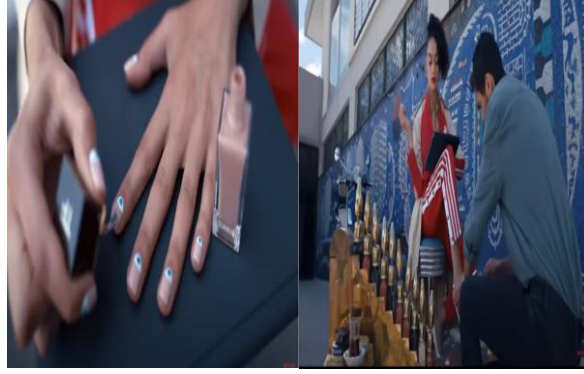
"Sadece parklarda sabillerde koşmayız biz, yardıma koşmayı da biliriz" söylemi ile başlayan sahne, ilk söylemi ile Türk toplumunda yardımlaşmanın önemli olduğunu vurgulamaktadır. Yardımlaşmanın aslında Türk kültüründe var olduğu mesajını iletmektedir.



Resim 3. Boyner "Bizim Tarzımız Güzel" Reklam Filmi Yardımlaşma Görseli

Kültürel açıdan bakıldığında; gcl durumdaki bireylerin gcszlere yardım ettiği görülmektedir. Bu bağlamda muhtaca yardım etme özelliğini içeren dişil boyut görülmektedir. Aynı zamanda insanlar arası ilişkilerin ön plana çıkarılmasından dolayı dişil kültüre vurgu yapan bu sahnede; toplulukçuluk izleri bulunmaktadır. Özellikle söylemde "biz" ifadesinin kullanılması ve yardımlaşmanın yapılması toplulukçuluğu gösteren işaretlerdendir.

“*Cesuruz ama nazardan da korkarız, değmesin diye neler yapmayız?*” söylemi ile başlayan sahnede Türk kültüründe önemli yeri olan nazar inancı vurgulanmaktadır. Geleneksel ve modern dünyayı birleştiren reklam filminin bu sahnesinde, erkeklere ait bir dünyanın kalmadığı ve bir kadının da ayakkabısını boyatabileceği ve boyayan erkeğin de bu durumu garipsemediği görülmektedir. Geleneksel ve modernin birleşimi, bu sahnede de kadının aksesuarlarının altın ve eski tarz olmasına rağmen teknolojiyi de kullanması ile gösterilmektedir.



Resim 4. Boyner “Bizim Tarzımız Güzel” Reklam Filmi Nazar Boncuğu Görseli

Resim 4’de gösterilen sahne incelendiğinde bir kafa karışıklığının olduğu da düşünülmektedir. Eşofman ve stiletto stili bir ayakkabının aslında farklı yaşam tarzlarını ifade etmesine rağmen birlikte kombinlenmesi gençlerdeki kafa karışıklığını gösterebilmektedir. Geleneksel olan nazar boncuğu figürünün ise oje olarak kullanılması yine kültürel öğelerden vazgeçilemeyeceğine işaret etmektedir.



Resim 5. Boyner “Bizim Tarzımız Güzel” Reklam Filmi Eşofmanlı Kız Görseli

Reklam içerisinde yer alan ve resim 5’de gösterilen görüntüde ise, kırmızı ve beyaz renklere eşofman giyen genç bir kadının, duvara yaslanarak çay içtiği ve sağ tarafında duran lüks bir motosiklete baktığı görülmektedir. Sahnede incelendiğinde, duvarların üzerinde kültürel motifleri anımsatan resimlerin olması ve kadının duvara yaslanması, kadının aslında kültürüne yani geçmişe sırtını dayaması olarak yorumlanmaktadır. Fakat kadının motosiklete bakması ise, geçmişe sırtını dayarken yüzünü geleceğe döndüğünü anlatmaktadır.

Kültürel açıdan bakıldığında; Genelde erkeklerde görülen dışarıda ayakkabı boyatmak veya resim 5’de gösterilen duvara yaslanarak bir ayağını kaldırarak çay içme pozisyonu reklamda kadın tarafından yapılmaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde reklamda kadın ve erkek rollerinin örtüştüğü ve kesin bir çizgiyle ayrılmadığı toplumları ifade eden Hofstede’nin dişilik boyutu görülmektedir. Kültürel öğeler açısından incelendiğinde ise, nazara karşı korunması için kullanılan ve geleneksel olan nazar boncuğu göze çarpmaktadır. Ayrıca, Türk kültüründe önemli bir yer tutan çay ve yaygın olduğu düşünülen çay tabağı deseni de belirgin kültürel öğelerdendir.

“*Bazen dışarıdan bakan der ki bu da bir değişik, hâlbuki gözde farklı özde aynıyız?*” söylemi ile başlayan sahne ise belki de eski ve yeni tarzın bir arada yaşamasını fakat yeninin pek kabul görmediğini anlatan ifadelerden birisidir. Tarzları açısından toplum tarafından farklı görülen insanların da geçmişlerini unutmadıklarını ve geleneklerini sürdürdüklerini ifade etmektedir. Bu sahnede de spot ışıkları ile hamamın ışıklarının birleşimi geçmiş ve geleceğin birleşimini göstermektedir.



Resim 6. Boyner "Bizim Tarzımız Güzel" Reklam Filmi Hamam Görseli

Kültürel açıdan bakıldığında; farklı olana karşı yargılar bir bakış açısının sergilendiği görülmektedir. Fakat yeniye karşı sert bir tavır veya korku olmamasından dolayı düşük belirsizlik mesafesinin baskın olduğu söylenebilmektedir. Geleneklere saygı gösterilmesi ise kısa dönem oryantasyonuna işaret etmektedir. Kültürel öğeler açısından incelendiğinde ise, Türk hamamı ve hamama ilişkin eşyalar kullanılmaktadır.

"Bir de kırmızı var, açar bizji, başka kime bu kadar yakıştır kıl" söylemi ile başlayan sahnede ise milliyetçilik vurgusu fazlasıyla yapılmaktadır. Türk bayrağının gösterilmesi yine milliyetçi ifadenin sembollerinden birisi olmaktadır. Aynı sahnede "gol, gol" diye seslenilmesi, Türk kültüründe futbola verilen önemi de ifade etmektedir.



Resim 7. Boyner "Bizim Tarzımız Güzel" Reklam Filmi Sokak Görseli

Kültürel açıdan bakıldığında; yurtseverliğin ön plana çıkarılması kolektivizm boyutuna vurgu yapmaktadır.

"Ceket üzerimizde güzel durur gel gelelim belimizde de iyi durur" söylemi ile başlayan sahnede ise Türk kültüründe görülebilecek mahalle düğünü yer almaktadır. Birlik ve beraberlik mesajı verilen sahnede samimi arkadaşlık ve dostluk ilişkileri görülmektedir. Kültürel açıdan bakıldığında; kolektivizm boyutu mevcuttur.



Resim 8. Boyner "Bizim Tarzımız Güzel" Reklam Filmi Düğün Görseli

İncelenen reklamın barındırdığı kültürel öğeler ve Hofstede'nin kültür boyutlarına ilişkin incelemesi Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3. Kültürel Öğeler ve Hofstede'nin Kültür Boyutlarına İlişkin İnceleme

Kültürün Öğeleri	İçerik	Sahne	Kültür Boyutları bağlamında Yorum
Değerler	Milli renkler olan kırmızı- beyaza ve Türk bayrağına yer verilerek milli değerlere değinilmektedir.	“Bir de kırmızı var, açar bizi, başka kime bu kadar yakışır ki” söylemi ile başlar ve Türk bayrağı görülür.	Reklamda yurtseverlik ön plana çıkarılmakta ve bu bağlamda Hofstede'nin kolektivizm boyutu görülmektedir.
Dil	Dilde yabancı kelimeler kullanılmamakta ve Türkiye'ye yönelik bilgiler verilmektedir. Türk milletine dair yardımseverlik, nazardan korkma gibi özellikler söylemlerle ifade edilmektedir.	“Kimse inkar edemez bizim milletçe bir tarzımız var”, “Sadece parklarda sahillerde koşmayız biz, yardıma koşmayı da biliriz” ve “Cesuruz ama nazardan da korkarız, değmesin diye neler yapmayız” söylemleri bulunmaktadır.	Söylemlerde “biz” ifadesinin geçmesi, reklamı bireycilik boyutundan uzaklaştırmaktadır. Ayrıca yardımseverliği göstermesi ve insanların birbirlerine bağlı olması hem kolektivizm hem de dışil boyut vurgu yapmaktadır. Çünkü dışil boyuta göre muhtaç olanlara yardım etmek önemlidir.
İnanış ve Mitler	-	-	-
Gelenekler	Türk toplumunda misafirlere kolonya dökülmesi, darda kalan insanlara yardım etmek ve hamama gitmek gibi geleneksel davranışlar görülmektedir.	Giyim tarzı gelenekselden uzak olan kızın misafirlere kolonya döker ve kadınlar kolonya döker ve kadınlar gencin kıyafetini yargılamaz. Gençler, yardıma koşar. Punk tarzında giyinen genç hamama gider.	Hoşgörülü toplum özelliğini içeren dışilik boyutu görülmektedir. Gençlerin geleneklerini yaşadığı döneme uyarlaması uzun dönem oryantasyon boyutunu gösterirken, farklı olanın tehlikeli olarak algılanmaması ise düşük belirsizlik mesafesi ile açıklanmaktadır.
Törenler	Düğün sahnesi ile Türk kültüründe görülebilen mahalle düğünleri resmedilmektedir.	Mahalle arasında gerçekleşen düğünde, damat ve bir kadın masada oynar.	İnsan ilişkilerinin ön plana çıkarılması dışilik ve kolektivizm boyutlarını açıklamaktadır.
Yasalar	-	-	-
Materyal göstergeler	Nazar boncuğu, dantel ve çay tabağı gibi nesnelere kullanılarak Türk toplumunda günlük yaşamda görülebilecek göstergelere yer verilmektedir. Ayrıca Türk kültüründe önemli bir yer tutan çiniler kullanılarak vurgu yapılmaktadır.	Nazar boncuğu desenli oje süren kadın, erkeğe ayakkabısını boyatır. Genellikle dışarda kahvehanelerde görülebilen çay tabağı ve bardaklarda kadın çay içer.	Erkek ve kadın arasındaki kesin çizgilerin kalktığını gösteren reklamda boyut görülmektedir.

“Hediye Demek, Boyner Demek” Reklam Filminin Analizi

“*Bizi bilen bilir bizim milletçe bir tarzımız var*” söylemi ile başlayan reklam, “bizim için hediye vermek çok şey demek, mesela bir hediye baktıkça beni hatırlarsın demek, hiç unutmuyum demek, hayırlı olsun demek, helal olsun demek, gönül almak demek, gönül vermek demek, bir yastıkta kocayın demek, kendime alırken sana da aldım demek, içimden geldi demek, bir hediye yeter kalbimizden geçeni söylemeye bizim kalbimiz güzel” söylemleri ile devam etmekte ve bitirilmektedir. Reklamda kullanılan ifadeler incelendiğinde; biz kelimesi kullanılarak birlik vurgusu yapılmakta ve reklamın bencillik boyutundan uzaklaştığı görülmektedir. Hediyelenmenin Türk kültüründeki anlamları Türk halkına özgü ifadelerle anlatılmaktadır. Kültürel açıdan incelendiğinde geleneksel bir olgunun, yabancı kelimelerle anlatılmaması hem geleneksel hem de dil açısından kültürel öğelere yer verildiğini göstermektedir. Hofstede'nin kültürel boyutları açısından incelendiğinde ise söylemde tekil özne kullanılmaması ve insanların birbirlerini hatırlaması gibi ifadelerin kullanılması ile kolektivizmin ön plana çıktığı görülmektedir.

Görsel olarak ise reklam filmi beyaz bir halı üzerinde duran küçük bir hediye kutusu ile başlamaktadır.



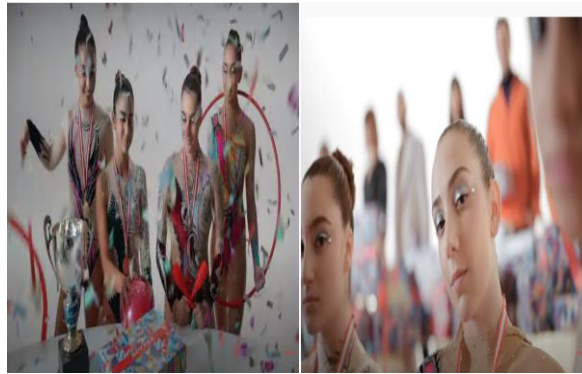
Resim 9. Boyner "Hediye Demek Boyner Demek" Reklam Filmi Açılış Görseli

İlk sahnede hediye kutusuna vurgu yapılması hediyeleşmenin önemine de vurgu yapılmasının yan sıra heyecan ve merak duygularını uyandırmaktadır. Hediye kutusunun üzerindeki şekiller incelendiğinde ise nazar boncuğu figürü göze çarpmakta ve nazar boncuğu ve kilim deseni gibi geleneksel figürler ile modern olarak nitelendirilen geometrik desenler bir arada kullanılmıştır. Sahnedeki kızın kıyafetleri incelendiğinde ise kıyafetlerin özellikle beyaz yakanın Türk kültüründen ziyade daha çok Avrupa'da görülen kıyafetlere benzediği görülmektedir. Geleneksel kıyafetlerle geçmişi ve piercingler ile de modern dünyayı birlikte yaşatmaktadır. Bakışlar ise kıyafetle verilen çocuksu görüntünün aksine alımlı ve çekicidir. Hediyeler ile şımartılan bir çocuk imajı da çizilmektedir.



Resim 10. Boyner "Hediye Demek Boyner Demek" Reklam Filmi Görseli

Reklamda karakterlerin piercing takması daha çok Avrupa tarzı olarak değerlendirilmekte ve kırmızı büyük küpeler ise yılbaşı ağaçlarında rastlanılan süsleri anımsatmaktadır. Renkliliğin ve canlılığın görüldüğü sahnede yeni bir kimlik ve geçmişten farklı bir yaşam tarzı benimsetilmektedir. Kültürel açıdan değerlendirildiğinde karakterlerin giyim açısından Türk kültüründen ziyade Avrupa tarzına yöneldiği belirlenmiştir. Hofstede'nin kültürel boyutları açısından bakıldığında ise gençlerin özellikle davranış ve giyimleri açısından geçmişlerine bağlı kalmadıkları hatta geçmişi tamamen yok ettikleri görülmekte bu ise uzun dönem oryantasyonu ile açıklanmaktadır.



Resim 11. Boyner "Hediye Demek Boyner Demek" Reklam Filmi Kupa Görseli

Resim 11’de gösterilen kupa sahnesinde ise teknolojinin rengi olan parlak ve gri rengi ve jimnastik yapan kızların bir arada verilmesiyle spor ve teknoloji birlikte yansıtılmaktadır. Özellikle kupa ve hediye kutusunun yan yana durması, ikisinin aynı değere ve öneme sahip olduğuna işaret etmektedir.

“*Bakıtıkça beni hatırlarsın demek*” söylemi ile başlayan sahnede cadılar bayramını hatırlatacak kıyafetleri ile iki kadın görünmektedir. Kadınlar birbirine ayna hediye etmektedir.



Resim 12. Boyner “Hediye Demek Boyner Demek” Reklam Filmi Ayna Görseli

Bilindiği gibi ayna insana kendisini göstermektedir ve kişiye veya topluma iyi veya kötü tüm özelliklerini yansıtmaktadır ve insanların kendileri ile bağ kurmaları veya insanlarda kendilerini bulmaları yine ayna ile ifade edilmektedir (Sümer, 2017: 1375). Bu bağlamda reklamda kullanılan ayna metaforu ile anlatılan toplumsal gerçekliğin kendisi olmasıdır. Toplumun kültürünün veya yaşam tarzının aynada görünen yüze benzediği anlatılmak istenmektedir. Fakat görünen yüzdeki makyajın marjinal olduğu ve Türk kültürünün geneline bakıldığında Türk kültürünü pek yansıtmayan bir profil olduğu görülmektedir. Kültürel açıdan bakıldığında aynanın Türk kültüründe önemli bir yeri olduğu bilinmektedir. Reklamda kullanılan ayna ise Türk toplumunda hamam takımı içerisinde verilen aynalara benzemektedir.

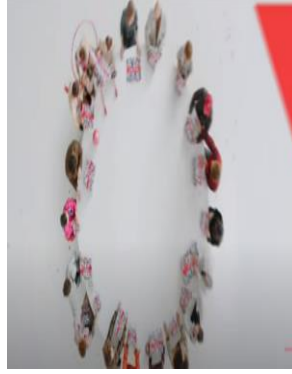
“*Bir Yastıkta Kocayın Demek*” söylemi ile başlayan sahnede gelin ve damat görülmekte ve yanlarında sadece bir kişi bulunmaktadır.



Görsel 13. Boyner “Hediye Demek Boyner Demek” Reklam Filmi Düğün Görseli

Resim 13’de gösterilen gelin ve damat figüründe gelinin geleneksel gelin tarzından farklı olduğu görülmektedir. Özellikle saçları ve tarzı ile geleneksel kadın ve gelin figüründen uzaklaşmaktadır. Gelinin beyaz ayakkabısında siyah yazılı Karl Lagerfeld ismi dikkat çekmektedir. Almanya doğumlu eşcinsel bir moda tasarımcıya ait olan (Hürriyet Kelebek, 2021) bu ismin içerikte maskeli bir anlam içerdiği söylenebilir. Bu kod, farklı cinsel yönelimli bireylerin temsili bakımından değerlendirildiğinde metaforik bir anlama sahiptir. Sosyal kabul yoluyla verilen bu mesaj farklı olana hoşgörülü olma ya da saygı duyma biçiminde yorumlanabilir. Kültürel açıdan bakıldığında geleneksel kalıplardan uzaklaşmış düğün sahnesine yer verilmektedir. Hofstede’nin kültürel boyutu açısından bakıldığında ise yandaki kadının ve diğer insanların bu durumu yargılamaması belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu ile açıklanmaktadır.

Reklamın son sahnesinde ise herkesin Boyner’de birleştiği ve herkesi mutlu edenin ise Boyner yazan hediye kutusunun olduğu anlaşılmaktadır (bkz resim 14).



Resim 14. Boyner “Hediye Demek Boyner Demek” Reklam Filmi Kapanış Görseli

İncelenen reklamın barındırdığı kültürel ögeler ve Hofstede’nin kültür boyutlarına ilişkin incelemesi Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4. Kültürel geler ve Hofstede’nin Kültür Boyutlarına İlişkin İnceleme

Kültürün geleri	İçerik	Sahne	Kültür Boyutları bağlamında Yorum
Değerler	Gönül alma, gönül verme ve hediyeleşme gibi manevi değerler	İnsanlar birbirlerine hediye alıp vermektedir.	Arkadaşlık ve hoşgörü duygularını içermesi açısından sırasıyla Kollektivizm ve dişil boyut görülmektedir.
Dil	Dilde yabancı kelimeler kullanılmamakta ve Türkiye’ye yönelik bilgiler verilmektedir. Hediyeleşmenin nemi Türk milletine özgü ifadelerle anlatılmaktadır.	Bizim için hediye vermek çok Şey demek, mesela bir hediye baktıkça beni hatırlarsın demek, hiç unuttur muyum demek, hayırlı olsun demek, helal olsun demek, gönül almak demek, gönül vermek demek, bir yastıkta kocayın demek, kendime alırken sana da aldım demek, içimden geldi demek, bir hediye yeter kalbimizden geçeni söylemeye bizim kalbimiz güzel	Söylemlerde “biz” ifadesinin geçmesi, reklamı bireycilik boyutundan uzaklaştırmaktadır. Ayrıca hediyeleşmeyi ve insanların birbirlerine bağlı olması hem kolektivizm hem de dişil boyut vurgu yapmaktadır.
İnanış ve Mitler	-	-	-
Gelenekler	Hediyeleşme	İnsanlar birbirlerine hediye almakta ve hediye vermektedir.	Hoşgörülü ve sevgi dolu bir toplum olarak gösterilmesi dişilik boyutuna vurgu yapmaktadır.
Törenler	Gelin ve damat gösterilerek düğün sahnesi gösterilmektedir.	Gelin ve damat beyazlar içinde oturur ve yan tarafta siyahlar içinde biz kız onları izler.	Gelinin belirgin kadın fiğrne sahip olmaması ve bu tarzın benimsemesi düşük belirsizlikten kaçınma boyutu ile açıklanmaktadır.
Materyal göstergeler	Nazar boncuğu	Reklam filminin ilk sahnesinde hediye kutusunun üzerinde yer alır.	Kültürel göstergelere önem verildiğini ifade etmekte ve kısa dönem oryantasyonun bulunduğu söylenebilir. Kısa dönem oryantasyonunda geleneklere bağlılık önemlidir.

Tartışma, Sonuç ve neriler

Reklamların, toplumların düşünce yapılarında ve davranış Şekillerinde etkili olduğu bilinen bir gerçektir. Reklamların, toplumların bakış açısına yn vermede ve toplumsal değerlerin oluşmasında ve yönlendirilmesinde etkili (Mengü, 2005, s. 115) olmasından dolayı Boyner reklamları kültürel temsil bakımından anlamlı veriler içermektedir. Çalışmaya genel perspektiften bakıldığında her iki reklamda kurulan kültürel söylemler Türklerin yaşam biçimlerine ait temsiller içermektedir. Bu temsiller reklamların kültürel bir gösterge olduğunu destekler niteliktedir. Diğer taraftan analize dhil edilen reklamlarda karakterlerin yaşadıkları koşullara geleneklerini uyarladıkları fakat giyim, eğlence ve yaşam tarzları noktasında Türk kültüründen uzaklaşmaya başladıkları görülmektedir. Toplumdan topluma değişen kültürel ögelerin, reklamlarda işlenme sorunsalına vurgu biçiminde tanımlanabilecek bu bulgu dolayısıyla

anlamlıdır. Çünkü reklam ve kültür etkileşimi içerisinde tüm ülkelere ait norm ve değerlerin kodlanma biçimi reklamlarda oluşturulan kültürel göstergelerle tanımlanmaktadır.

Kültürel boyutlarının ve kültürel öğelerinin içerik ve söylem analizleri kullanılarak incelendiği ilk reklamda; Türk gelenek göreneklerine ait birçok simgenin kodlandığı görülmektedir. Türk Bayrağı renklerinin (kırmızı ve beyaz) kullanılması, bayrak, nazar boncuğu, hamam, dantel, çay ve düğün gibi kültürel öğeler bu bağlamda Türk kültürüne ait belli temsil alanlarıdır. Anlatı yapısı içerisindeki geçmiş ve bugüne ait kültürel öğeler, geçmiş ve gelecek arasında bir köprü oluşturma durumu olarak yorumlanabilir. Bu bağlamda marka, geçmiş ve geleceği birleştiren, sınıflar arası veya kuşaklar arası çatışmayı bitiren, bu tarz sorunları çözen imaj çizmektedir.

Kültür vurgusu, görsellerin yanı sıra söylemlerle de yapılmaktadır. Reklam içerisinde kullanılan metinlerde, birlik mesajlarına yer verilmektedir. “Biz” kelimesinin sıkça kullanılması ve Türk milletine özgü öğelere temel vurgu yapan özelliklerinin yinelenmesi milliyetçilik ögesiyle açıklanabilir. Reklamda karakterler, genel olarak geçmişle geleceği bir arada yaşayan bireyler olarak anlatılmaktadır. Geçmişten destek alan her bir karakter geleceğine yön verebilmektedir. Fakat gençlerin tavır ve giyim tarzlarının Türk kültüründen uzaklaştığı da bir gerçektir. Karakterlerin misafirlere kolonya dökme, yardımlaşma, hamama gitmek gibi gelenekleri devam ettirmelerine rağmen giyim ve yaşam tarzı açısından Avrupalı tarzı daha fazla benimsedikleri ve Türk kültüründen uzaklaştıkları düşünülmektedir. Reklamda gençlerin giyimlerinin geleneklerle uyum sağlamadığı ise reklamda yer alan “bazen dışarıdan bakan der ki bu da bir değişik” söylemi ile desteklenmektedir.

Hofstede'nin kültür boyutları bağlamında değerlendirildiğinde de gerek söylemlerle gerekse de görüntülerle birlik ve beraberlik vurgusu yapılmaktadır. Bencilik veya bireysellik mesajlarına yer verilmemiştir. Bu durum ise toplulukçuluk yani kolektivizm vurgusunun yoğun bir şekilde yapıldığını göstermektedir. Kültürden uzaklaşmalarına rağmen gençlerin kıyafetlerinin veya davranışlarının yadırganmadığı ve kabullenildiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda ise düşük belirsizlikten kaçınma boyutunun yer aldığı söylenebilmektedir. Aynı şekilde gençlerin geleneklerine bağlı kalmamaları, yeni bir yaşam tarzı benimsemeleri ve geleceğe dönük olmaları ve geleneklerini yaşadıkları zamana uyarlamaları uzun dönem oryantasyon boyutu ile açıklanmaktadır. Gençlerin yardıma muhtaç kişilere yardıma koşmaları ve insanların birbirlerine hoşgörülü davranmaları ise dışılık boyutunu göstermektedir.

İncelenen ikinci reklamda ise sadece Türk kültüründe önemli yeri olan hediyeleşme olgusunun üzerinde durulmuş ve bu durum kültürel dil kullanılarak anlatılmıştır. Reklamda kullanılan söylem incelendiğinde hediyeleşmenin anlamları kültürle özdeşleşen şekilde açık ve net anlatılmaktadır. Reklamda karakterlerin giyimleri açısından geleneksel tarzdan uzaklaşıp Avrupa tarzına yöneldikleri ve hatta geçmişleri ile aralarında bir bağ kalmadığı anlaşılmaktadır. Bu ise onları Türk kültüründen uzak bir yere konumlandırmıştır. İncelenen reklamda kültürel öge olarak nazar boncuğu ve aynanın kullanıldığı görülmektedir. Türk kültüründe mevcut olan aynada yansıyan yüzün ve evlilik sahnesindeki gelinin tarzı ise Türk kültüründen farklı olduğu görülmektedir. Reklamda kullanılan ayna metaforu değerlendirildiğinde; aynadaki yüzün toplumu yansıttığı düşünülmektedir. Fakat aynadaki yüzün daha çok Avrupa tarzında bir makyaj olduğu görülmektedir. Evlilik sahnesinde ise gelinin geleneksel ve kültürel olarak bilinen gelin imajının yerine farklı bir gelin imajının olduğu görülmektedir.

Hofstede'nin kültürel boyutları açısından bakıldığında ise gençlerin hediyeleşme haricinde kültürel bağlılıklarının kalmadığı ve tamamen geleceğe yöneldikleri ve içerisinde buldukları çağa uyum sağladıkları görülmektedir. Bu durum ise uzun dönem oryantasyonuna değinildiğini göstermektedir. Özellikle hediyeleşmenin anlatıldığı reklamda bireysellikten uzak bir mesaj verilerek kolektivizm boyutuna vurgu yapılmaktadır. Arkadaşlığın ve hoşgörülü bir ortamın gösterilmesi ile dışılık boyutuna değinilmektedir.

Etik Beyan

“Kültür ve Reklam İlişkisi” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir. Bu araştırma doküman incelemesi olarak yapıldığından etik kurul kararı zorunluluğu bulunmamaktadır. Fakat Boyner Grup Kurumsal İletişim Koordinatörü ile iletişime geçilerek kendilerinden izin alınmıştır.

Kaynakça

- Abdelaal, N. M. ve Sase, A. S. (2014). Advertisement analysis: A comparative critical study. *Advances in Language and Literary Studies*, 254-259.
- Aktuğlu, I. K. ve olakoğlu, B. E. (2011). Kültürün reklam üzerindeki etkisi: Reklam biçimlerinin kültür tarafından belirlenmesi. *Yeni Düşünceler*, 9-23.
- American Marketing Association. (2020, Aralık). American Marketing Association: <https://www.ama.org/topics/advertising/> adresinden alındı
- Arslan, E. (2014). Türkiye’de reklam sloganlarının gündelik dil pratikleri üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi: Ege niversitesi ğrencilerine yönelik bir araştırma. *Marmara İletişim Dergisi*, 57-72.
- Balci, A. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntem, teknik ve ilkeler*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- etin, B. N. (2014). Yeniden anlamlandırma aracı olarak reklam. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 559-573.
- Elden, M., Ulukök, . ve Yeygel, S. (2005). *şimdi reklamlar* (7.Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ghandeharion, A., ve Badrlou, L. (2018). Iranian advertisements: A postcolonial semiotic reading. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 334-342.
- Grgn, M. R. (2020). Uluslararası pazarlara giriş stratejileri. M. R. Grgn içinde, *Uluslararası pazarlama* (s. 1-171). Ankara: Akademisyen Kitapevi.
- Hartnett, N., Romaniuk, J. ve Kennedy, R. (2016). Comparing direct and indirect branding in advertising. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20-28.
- Hürriyet Kelebek. (2021, şubat 10). Hürriyet Kelebek: <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/escinsel-oldugumu-anneme-soyleyince-17681672> adresinden alındı
- Karadeniz, M. (2020). Postmodernizm ve Türk ykclğindeki yansımaları. *Bizim Klliyeye*, 51-54.
- Koç, E. (2019). *Tüketicisi davranışı ve pazarlama stratejileri global ve yerel yaklaşım*. Ankara: Seçkin yayıncılık.
- Kotler, P. (2018). *A’dan Z’ye pazarlama* (ev. A. K. Bakkal). İstanbul: Mediacat.
- Mengü, S..(2005). Reklamın toplumsal değer yapınmasına etkisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(3), 113-132.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama ilkeleri* (20.Baskı). İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2017). *Tüketicisi davranışı* (17.Baskı). İstanbul: Mediacat.
- Okumuş, A. (2018). *Tüketicisi davranışı*. İstanbul: Türkmen kitapevi.
- zcan, B. A. (2018). Türk ve Slav kültüründe siyah renk. *Akademik Tarih ve Düşünce Tarihi*, 269-292.
- Peltekoğlu, F. B. (2010). *Kavram ve kuramlarıyla reklam*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Saylık, A. (2019). Hofstede'nin kültür boyutları leğinin Türkçe’ye uyarlanması; geçerlik ve güvenirlik alışması. *Uluslararası Trk Edebiyat Kültür Eğitim (TEKE) Dergisi*, 1860-1861.
- Srivastava, R. K. (2010). Effectiveness of global advertisement on culture of India:an emerging market. *International Journal of Emerging Markets*, 102-113.
- Stemler, S. (2000). An overview of content analysis. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 1-6.
- Sucu, İ. (2020). Reklam uygulamalarında kültürlerarası iletişimin ve kıyafet kullanımlarının etkisi. *İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 392-404.
- Topsümer, F. ve Elden, M. (2016). *Reklamcılık kavramlar, kararlar, kurumlar* (15.Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri. (2020, Aralık). Türk Dil Kurumu Sözlükleri: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Uribe, R. (2016). Separate and joint effects of advertising and placement. *Journal of Business Research*, 459-465.
- Weber, R. P. (1990). Basic content analysis. New Delhi: Sage Publications.
- Yeşil, S. (2012). Türkiye'nin ulusal kültürel özellikleri ve yenilikilik potansiyeli arasındaki ilişki açısından bir değerlendirme. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstits Dergisi*, 33-62.
- Yılmaz, M. ve Mazlum, H. (2009). Kültürel motiflerin reklam üzerinde kullanımı: Türk Hava Yolları lale motifi rneği. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 59-69.

EXTENDED ABSTRACT

Advertisements aiming to inform, remind and persuade are one of the promotion tools. Advertisements become important for businesses that want to increase their national and international marketshare. It is especially important for businesses that want to enter international markets to know the cultural characteristics of societies. Culture is the set of symbols or elements shared by society, such as values, traditions, beliefs, and moral rules that affect the purchasing behavior of consumers. The fact that although mice are considered ad God in India, people have negative feeling about them in Turkey explains cultures can vary from community to community. Also, the fact that pork that prefers in European countries is banned in Islamic countries can be given as an example of the values or beliefs shared by the society.

Five cultural dimensions were determined by Hofstede to examine the cultures of societies. These are Power Distance, Individualism- Collectivism, Masculinity- Femininity, Uncertainty Avoidance and Long-

Term Orientation- Short-term orientation. Especially, the relationship between advertising and culture makes cultural dimensions important. The relationship between advertising and culture can be seen in two ways. Advertisements reflect the values and beliefs of people, considering the cultures of the societies and can ensure that products or services are adopted by the society. For example, producing special advertising content for the days which are important for the society or writing the names that are widely used in that country on the labels of the products show that the ads are affected by the culture. On the other hand, advertisements can affect the culture of the society because they have the power to change people's thoughts, behaviors and habits. For example, the fact that a discourse used in advertisements is used in daily speaking language or the roles of men and women are determined through the content in the ads can explain that the ads affect the culture. In this study, which aims to reveal how culture is handled in advertisements, cultural elements which are in advertisements will be analyzed within the scope of Hofstede's cultural dimensions. In this context, Boyner advertisements with the slogan “Bizim Tarzımız Güzel” and “Hediye Demek Boyner Demek” were analyzed with content and discourse analysis. The following questions were determined within the framework of the subject that the study examined:

- What cultural elements of the society are included in the advertisement?
- How are cultural elements positioned in the advertisement?
- Which discourses have been highlighted as a cultural emphasis?
- How are characters used in the advertisement to represent culture?
- Which cultural dimensions of Hofstede have been mentioned?
- What did ads role play in terms of the relationship between advertising and culture?

In the first advertisement examined, it is seen that the use of red and white colors, which are the colors of the Turkish Flag, and cultural elements such as flags, evil eye beads, baths, lace, tea and weddings. Cultural elements used in the advertisement can give information about on building a bridge between the past and the future. In this context, the brand creates an image that unites the past and the future, ends the conflict between classes or generations, and solves such problems. Union messages are given in the discourses used in the advertisement. The emphasis on culture is made with discourses as well as images. In the advertisement, characters are generally described as individuals living with the past and the future. Although the characters continue the traditions such as helping each other and going to the bath, it is thought that they adopt the European style more in terms of clothing and lifestyle and move away from Turkish culture. Unity messages are included in the texts used in the advertisement. It is seen that collectivism which is one of the Hofstede's cultural dimension is emphasized on the ads. However, the main theme of the advertisement is low avoiding uncertainty and long term orientation dimensions. Although the clothes of young people do not fit Turkish culture, they are not excluded by society. Young people adapt their traditions according to the period in which they live.

In the second advertisement examined, only gift which has an important place in Turkish culture was emphasized. This is described using cultural language. In the advertisement, the characters moved away from the traditional style and turned towards the European style. In terms of Hofstede's cultural dimensions, the long-term orientation dimension is mostly mentioned.

In general, with the discourses used in both advertisements, the elements of Turkish culture are expressed accurately and completely by using cultural language. Cultural materials and cultural elements were successfully mentioned.