

064. Türk ve Alman reklam dilinde kültür yansımaları: Kültürdilbilimsel bir inceleme

Elif ERDOĞAN¹

APA: Erdoğan, E. (2023). Türk ve Alman reklam dilinde kültür yansımaları: Kültürdilbilimsel bir inceleme. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (32), 1101-1112. DOI: 10.29000/rumelide.1253126.

Öz

Sosyal ve kültürel bir metin olma özelliği taşıyan reklamların başarılı olabilmesi tüketiciyle arasında duygusal bir bağ kurmasına bağlıdır. Bu bağ ise ancak onlar gibi davranıp, yine onlar gibi düşünmekle yani insanlar var olduğundan beri onları şekillendiren kültürel değerleri anlayıp kullanmakla kurulabilir. Her toplumun kendine özgü bir kültürü vardır ve bu kültürel farklılıklar en çok dilde kendini göstermektedir. Bu nedenle reklam ve pazarlamada önemli bir işlevi olan diğer bir olgu da dildir. Bu bağlamda kültürlerarası iletişim kuramlarına göre Türk kültürü gibi yüksek bağlamlı kültürlerde, iletişim esnasında grup ahengini korumak adına daha karmaşık, dolaylı bir iletişim şekli tercih edilir. Alman kültürü gibi düşük bağlamlı kültürlerde ise bireyler, duygu, düşünce ya da isteklerini açıkça ifade ederler. Bu tür toplumlarda iletişim esnasında sadece gerekli bilgiler verilir, gereğinden fazla bilgi verilmekten kaçınılır. Kültürlerarasındaki bu farklılıkların reklam diline yansiyıp yansımadiğını tespit etmek amacıyla yapılan bu çalışmada, 2021-2022 yılları arasında Türk ve Alman televizyonlarında yayınlanan çeşitli otomobil reklamlarının dilinde kullanılan doğrudan ve dolaylı iletişim olgusu, kültürdilbilimsel açıdan incelenip kültürlerarası iletişim kuramları çerçevesinde analiz edilmiştir. Çalışmanın sonunda Türkiye’de yayınlanan otomobil reklamlarında genellikle anlamın, mesajdan ziyade bağlamdan iletildiği dolaylı iletişim şeklinin kullanıldığı, Almanya’da yayınlanan otomobil reklamlarında ise mesajların açık ve net bir şekilde iletildiği doğrudan iletişim şeklinin hâkim olduğu, dolayısıyla kültürel olguların reklamlarda kullanıldığı tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Reklam, reklam dili, kültürlerarası iletişim, Türkçe reklamlar, Almanca reklamlar, kültürdilbilim

Cultural reflections in Turkish and German advertising language: A cultural linguistic study

Abstract

The success of advertisements, which are social and cultural texts, depends on establishing an emotional bond with the consumer. This bond can only be established by acting like them and thinking like them, that is, by understanding and using the cultural values that have shaped people since they existed. Every society has its own unique culture, and these cultural differences are most pronounced in languages. Therefore, another phenomenon that has an important function in advertising and marketing is language. In this context, according to intercultural communication theories, a more complex, indirect form of communication is preferred in high-context cultures such as Turkish culture in order to maintain group harmony during communication. In low-context

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Alman Dili ve Edebiyatı Bölümü (Konya, Türkiye), eliferdogan@selcuk.edu.tr, 0000-0002-7211-204X [Araştırma makalesi, Makale kayıt tarihi: 27.12.2022-kabul tarihi: 20.02.2023; DOI: 10.29000/rumelide.1253126]

cultures, such as German culture, individuals openly express their feelings, thoughts, or desires. In such societies, only the necessary information is given during communication, and excessive information is avoided. In this study, which was conducted in order to determine whether these differences between cultures are reflected in the language of advertising, the phenomenon of direct and indirect communication used in the language of various automobile advertisements broadcast on Turkish and German televisions between 2021-2022 was examined from a cultural linguistic point of view and analyzed within the framework of intercultural communication theories. At the end of the study, it was determined that in automobile advertisements published in Turkey, the indirect communication method in which the meaning is conveyed from the context rather than the message is generally used, while in the automobile advertisements published in Germany, the direct communication method in which the messages are transmitted clearly, so cultural phenomena are used in the advertisements.

Keywords: Advertisement, advertisement language, intercultural communication, Turkish advertisements, German advertisements, cultural linguistic.

1. Giriş

Reklam, bilgi verici, ikna edici ve akılda kalıcı özellikleriyle hedef kitleye ulaşmaya çalışan etkili bir iletişim biçimidir, bu amacına ise ancak hedef kitle ile arasında duygusal bir bağ kurabilmesiyle ulaşabilir. Dolayısıyla tüketicilerin reklamlarda kendilerinden bir şeyler bulabilmeleri ve kendilerini reklamlarda oynayan kişilerin yerine koyabilmeleri için reklam iletişimde, reklamın etkileyebileceği kişi topluluğu olarak tanımlanan hedef kitlenin incelenmesi ve reklamlardaki iletinin içeriğinin bu hedef kitleye ve değerlerine uygun olması gerekir (Küçükdoğan, 2001). Bu nedenle uluslararası reklam çalışmalarında en çok araştırılan konulardan biri de dil ve kültürdür.

Bir ürünün hedef kitle tarafından tercih edilmesi, hangi kriterlerin satın alma davranışında etkili olduğunun tespit edildiği iyi bir pazarlama stratejisinin geliştirilmesiyle mümkündür (Karaçor, 2007, s.1). Bu bağlamda genellikle uluslararası markaların tanıtıldığı reklam kampanyalarında kullanılan bazı reklam stratejileri vardır, bunlar: Uyumlaştırma, standartlaştırma ve hem uyumlaştırma hem standartlaştırmadır. Uyumlaştırma stratejisine göre kültür tüketicinin zihnini ele geçirmiştir. Bu nedenle bu stratejinin kullanıldığı reklam kampanyaları pazarların farklılığı noktasından hareket ederek ilgili kültüre göre biçimlendirilir. Tüketicilere ürünler hakkında bilgiler veren ve onları satın alma konusunda ikna etmeye çalışan bu tür reklamlar kültürel değerlerden faydalanırlar (Çelik, 2004, s. 1-2). Dolayısıyla reklamlar yalnızca ekonomik bir olgu değil, aynı zamanda hedef kitleyi oluşturan toplumun kültürel özelliği ile etkileşim içinde bulunan kültürel bir metin olma özelliğine de sahiptir. Reklamın bu özelliği kültürel değerlerin aktarımıyla ilgili çıkarım yapılmasına fırsat vermektedir (Büyükkayacı, vd. 2014, s.61).

Kültür, insanların karakterlerini oluşturduğundan farklı kültürlerle mensup insanların kişilik yapıları da farklıdır. Bu nedenle farklı kültürlerle mensup insanlar, olayları ya da olguları birbirinden çok farklı algılar ve yorumlar. Kültürlerarası iletişim üzerine önemli araştırmalar yapan Antropolog Edward T. Hall'a göre kültür iletişimdir, iletişim ise kültürdür. Hall (1976), çeşitli gözlemler yaparak farklı kültürleri incelemiş ve kültürleri yüksek ve düşük bağlamlı olmak üzere ikiye ayırmıştır. Alman kültürü gibi düşük bağlamlı kültürlerde iletişim, doğrudan ve açık iletilerle gerçekleşir ve bu kültüre sahip insanlar eleştirilerini doğrudan resmi bir şekilde ifade ederler. Türk kültürü gibi yüksek bağlamlı kültürlerde ise iletişim genellikle imalı yollarla, karmaşık ve kapalı iletiler kullanılarak gerçekleşir. Bu

durumdan yola çıkarak bu çalışmada, Türkiye ve Almanya'da 2021-2022 yılları arasında televizyonda yayınlanan otomobil reklamlarının dili, kültürdilbilimsel açıdan karşılaştırmalı olarak incelenip söz konusu reklamlarda her iki toplumun kültürel özelliklerinden biri olan iletişim şekillerinin nasıl ele alındığının ortaya çıkartılması amaçlanmaktadır.

2. Yöntem

Bu çalışmada nitel araştırmanın amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır, bu yöntemde belirlenen bir dizi ölçüt doğrultusunda örneklemlerin seçilmesi söz konusudur (Baş & Akturan, 2013). Bu bağlamda çalışmanın örneklemini 2021-2022 yılları arasında yayınlanan, çeşitli otomobil markalarının tanıtıldığı 10 adet Türkçe ve 10 adet Almanca sözlü televizyon reklamları oluşturmaktadır. Seçilen örneklemler, bulguların özelliğini tespit etmek ve karşılaştırmak amacıyla kullanılan içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir (Coşkun, vd. 2010, s. 322). Çalışmanın sonunda tespit edilen bulgular, kültürdilbilimsel açıdan karşılaştırmalı olarak incelenmiş ve yorumlanmıştır.

3. Reklam ve dil

Orta Çağ Latincesindeki *advertere* (birinin dikkatini yöneltmek) kelimesinden türeyen reklam terimi, tüketicilerin bir hizmete, markaya ya da kuruma karşı olumlu bir tutum geliştirmeleri ve bunların varlığı hakkında bilgi sahibi olmaları amacıyla göze ve aynı zamanda kulağa hitap eden mesajların hazırlanıp çeşitli medyalarda yayınlanan, etkileyici ve etkili bir iletişim biçimi olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda reklam veren kişi verici, hedef kitle alıcı, alıcı ve verici arasındaki reklam iletisi ve bu iletinin aktarımında yardımcı olan çeşitli kitle iletişim araçlarıdır (Küçükerdoğan, 2001, s. 1, 41-42). Reklam aynı zamanda bireylerin bir ürün ya da hizmeti nasıl algıladıklarını tespit etmek amacıyla tasarlanmış estetik teknikler bütünü ve tüketici davranışlarında kullanılan tekniklerin etkilerini ortaya çıkaran istatistiki ve psikolojik etmenleri kullanması nedeniyle hem bir sanat hem de bir bilimdir (a.g.e. s. 1).

Bir reklamın başarılı olması tüketicilerle arasında duygusal bir bağ kurarak kalplerini fethetmesine bağlıdır, bu ise ancak onlar gibi davranıp, yine onlar gibi düşünmekle mümkündür. Bu nedenle bu durumun bilincinde olan reklamlarda tüketicinin doğduğu günden beri onu şekillendiren kültürel değerler kullanılmaktadır (Çelik, 2004, s. 67). Kültürel değerlerin yanı sıra reklam ve pazarlamada çok önemli olan bir diğer olgu dildir. Reklamların ne ifade ettiğini anlamak için, onların nasıl ifade edildiğinin ve hangi şekilde işlendiğinin çözümlenmesi gerekir. Dolayısıyla dil, bir reklamı bilimsel olarak yorumlamada temel olgudur (Williamson, 2000, s. 15). Reklamda kullanılan dil, reklam çalışmalarına doğrudan yansıdığından söz konusu toplumun dil yapısı öncesinde iyi bir şekilde incelenmelidir ve ürünün reklamının yapılacağı ülkede kullanılan dilin, diğer ülkelerin dilinde yanlış anlaşılmalara sebep olabileme ihtimali göz önünde bulundurulmalıdır (Çelik, 2004, s. 70).

Hangi kriterlerin satın alma davranışında etkili olduğunu analiz eden iyi bir pazarlama stratejisi ile bir ürünün hedef kitle tarafından tercih edilmesi sağlanabilir (Karaçor, 2007, s. 1), bu nedenle reklam kampanyalarında genellikle üç strateji kullanılır: uyumlaştırma, standartlaştırma ve hem uyumlaştırma hem standartlaştırma. Uyumlaştırma stratejisine göre kültür tüketicinin zihnini ele geçirmiştir. Bu nedenle bu stratejinin kullanıldığı reklam kampanyaları, pazarların farklılığından yola çıkarak ilgili kültüre göre biçimlendirilir. Tüketicilere ürünler hakkında bilgiler veren ve onları satın alma konusunda ikna etmeye çalışan bu tür reklamlar kültürel değerlerden faydalanırlar. Standartlaştırılmış reklam

stratejilerinde ise çevirilerin hedef dilde iyi bir şekilde yapılması gerekir, kültürü yansıtmayan yanlış çeviriler, reklamın başarılı olmamasına neden olacaktır (Çelik, 2004, s. 1-2, 70).

Dolayısıyla reklamlar yalnızca ekonomik bir olgu değil, aynı zamanda içinde bulunduğu toplumun kültürel özelliği ile etkileşim içinde bulunan kültürel bir metin olma özelliğine de sahiptir. Reklamın bu özelliği kültürel değerlerin aktarımıyla ilgili çıkarım yapılmasına fırsat vermektedir (Büyükkayacı, vd. 2014, s. 61). Bu kültürel değerlerin, kültürlerarası iletişime olan etkisi çalışmanın bir sonraki bölümünde ele alınacaktır.

4. Kültürlerarası iletişim

Her toplumun kendine özgü kültürel özellikleri vardır ve her insan bu kültürel birikimin içine doğar. Sahip olunan bu kültürel özellikler insanların davranışlarını etkilediği gibi iletişim şeklini de etkiler. Edward T. Hall (1976) kültürleri sınıflandırmak amacıyla yaptığı araştırmalarda farklı kültürleri zaman, mesafe ve iletişim açısından incelemiştir. Bu kültürlerarası farklılıklar Edward T. Hall'a göre kültürel yapıyı oluşturan üç temel unsurdur.²

Hall'a göre kültürler, iletişim açısından değerlendirildiğinde düşük ve yüksek bağlamlı kültürler olmak üzere ikiye ayrılırlar. Alman kültürü gibi düşük bağlamlı bir kültüre sahip toplumlarda eleştiriler doğrudan yöneltilir, ima ve dolaylı anlatımlara fazla yer verilmez. İletişim kurarken genellikle açık, net ve doğrudan iletiler kullanılır. Yüksek bağlamlı bir kültüre sahip olan Türk kültürü gibi toplumlarda ise iletişim genellikle imalı yollarla dolaylı bir şekilde, örtük ve karmaşık iletilerle gerçekleşir, dolayısıyla bu toplumların iletişiminde genellikle dile getirilmeyenler, dile getirilenlerden daha önemlidir (Hall, 1976). Türk kültüründe dolaylı iletişim üslubunun kullanılmasının temel nedeni, Türklerin ortaklaşa davranışçı bir kültürelere sahip olmasıdır. Bu kültürlerde grup üyelerinin birbirlerine bağımlılığı, akraba, aile ve arkadaş gruplarında uyumu sağlama ve çatışmalardan kaçınma durumu önemli olduğundan iletişim kurarken genellikle dolaylı iletiler kullanılır. Güç aralığının az olduğu Alman kültüründe ise çatışma çıkmasından kaçınmadan, istek ya da amaçlar açıkça ifade edilir (Kartarı, 2014, s. 166-167). Dolayısıyla yüksek ya da düşük bağlamlı bir dil sisteminde konuşulanları anlayabilmek, söz konusu toplumun kültürü ve tarihini bilmenin yanı sıra toplumsal bağlama da duyarlı olmayı gerektirir.

Kelimeler kültüre ilişkin bağlamsal manalar içerdiğinde, bu konu hakkında bilgisi olmayanların mesajı anlaması zorlaşmaktadır ve yanlış anlaşılmalara sebebiyet vermektedir (Kartarı, 2014, s. 163-165). Burada dikkat edilmesi gereken husus, ortaya çıkabilecek her türlü yanlış anlaşılmaları önlemek için kültürlerarası farklılıklar konusunda bilgi sahibi olmaktır.

5. Kültürdilbilim

Kültür kavramı, latince bir kelime olan *cultura* kelimesinden türemiştir ve insanların yaşam tarzı ya da bu yaşam tarzını farklı kurallar ve yasalara bağlı kalarak yaşayan insanlardan ayrılan kendi adetlerinin ölçütleri olarak tanımlanmaktadır (Alimjanova, 2016, s. 10). Kültürün en önemli unsuru olan dil ise: “Düşünce, duygu ya da isteklerin, bir toplumda ses ve anlam yönünden ortak olan öğeler ve kurallardan faydalanarak başkalarına aktarılmasını sağlayan, çok yönlü ve çok gelişmiş bir dizgedir.” (Aksan, 1998, s. 55). Bu bağlamda dil, kültürden bağımsız düşünülemez. Dil olmasaydı bir

² Bu çalışmada Türk ve Alman reklam dili, iletişim açısından ele alındığından yalnızca iletişim unsuruna değinilmiştir.

toplumun oluşması da mümkün olmazdı, bu nedenle insanı insan yapan dil, toplumun olmazsa olmazlarından ve kültürün en önemli unsurudur.

Doğan Aksan'a (1998) göre bir toplumun yaşama biçimi, dünya görüşü, inançları, gelenekleri ve görenekleri gibi birçok özellik, toplumların diline yansımakta ve dillerinden izlenebilmektedir. Wilhelm von Humboldt da dilin, bir toplumun kendine mahsus sınırlarını yansıtmaya yeteneğine sahip olduğunu görüşündedir (aktaran: Alimjanova, 2016, s. 17). Toplumların dile yansıyan bu kültürel öğelerini araştıran dilbilimin uygulamalı bilim dalı ise *kültürdilbilim*dir ve dilbilim ve kültürbilimin kesişiminde 1990'lı yıllarda ortaya çıkmıştır.

Henüz yeni gelişmekte olan kültürdilbilimin araştırma alanı, dil ve kültür arasındaki etkileşimi inceleyen dil birimleri ve dil yardımıyla yansıtılan kültürdür (Alimjanova, 2016, s. 27, 33). Bu bağlamda kültürdilbilimin amacı, toplumların dile yansıyan kültürel değerlerini, yaşam şekillerini, dini inanışlarını, kısacası düşünme şekillerini ortaya çıkarmaktır (Aktay, 2020, s. 232).

Alimjanova'ya göre (2016, s.70) karşılaştırmalı kültürdilbilimin bilimsel ilkeleri aşağıdaki gibidir:

Temel Kültürdilbilimsel İlke: Kültürel bir nesnenin dille yansımaları sonucu incelenir.

Farklılık: Araştırmalarda iyi-kötü zıtlığından kaçınılır, kişisel yargılara yer verilmez.

Açıklayıcılık: Araştırmalar sonucunda elde edilen verilerin dili açıklayıcı olmalıdır.

İnsanmerkezcilik: Bu ilkenin özünde, dilin merkezinde olan insandır.

Etnikmerkezcilik: Etnik açıdan kültür, gelenek ve görenekler arasındaki ilişkinin öznel prensiplerle olan etkileşimi ele alınmaktadır.

İşlevsellik: Özdil olgusu, metinde oluşan ve metnin içinde kendi türsel anlamını kazanan bir birimdir.

Çalışmanın bir sonraki bölümünde yukarıda belirtilen kültürdilbilimin bilimsel ilkeleri doğrultusunda Türk ve Alman otomobil reklamlarında kullanılan dil, karşılaştırmalı olarak incelenecektir.

6. Bulgular ve Yorumlar

Araştırmanın örneğini 2021-2022 yılları arasında televizyonda yayınlanan çeşitli otomobil markalarının tanıtıldığı Türkçe ve Almanca sözlü reklamlar oluşturmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde öncelikle Türkçe ve Almanca televizyon reklamlarının dil içeriği bir tablo halinde yan yana verilecek, daha sonra elde edilen bulgular kültürdilbilimsel açıdan karşılaştırmalı olarak incelenip yorumlanacaktır.

Mercedes-Benz	
Türk Reklam Dili	Alman Reklam Dili
Okyanuslar son on yılın en temiz sularına sahip! Panda nüfusu üç katına çıkmış! Hayalini kurduğumuz dünyadan elektrik alıyoruz.	Elektromobilität in einer neuen Dimension. Mit wegweisenden Innovationen und bis zu 7 Sitzen. This is for new dimensions. Der vollelektrische EQB. (Yeni bir boyutta elektromobilité. Yol gösteren yenilikler ve 7 koltuk. Yeni boyutlar için. Tam elektronik EQB)

<i>Mercedes EQ ile dönüşüme hız kesmeden devam ediyor, önümüzdeki on yıl içinde elektrikli otomobillere tamamen geçiyoruz. Dünya, bu senin için.</i>	
--	--

Tablo 1: Mercedes-Benz otomobil markasının Türk ve Alman Reklam Dili

Mercedes-Benz otomobil markasının Türkiye’de yayınlanan reklamında on yıl sonrasında bir kesit ile dünyanın nasıl bir yer olduğu gösterilmektedir.

“Okyanuslar son on yılın en temiz sularına sahip!”

Evinde yukarıdaki haberi okuyan bir adam gülümsüyor ve bisikletine binip ormanda gezinti yapıyor. Bir otomobil reklamında otomobilin özelliklerini belirtmek yerine, reklamı yapılan otomobil kullanıldığı takdirde dünyanın daha temiz bir yer olacağına dair dolaylı bir iletişim şeklinin seçilmiş olduğu görülmektedir. Reklamın devamında bir diğer kişi telefonuna bakıp aşağıdaki haberi okuyor:

“Panda nüfusu üç katına çıkmış!”

Burada kullanılan mesajda reklamın başında kullanılan ilk cümlede olduğu gibi dolaylı bir iletişim şekli görülmektedir. Reklamı yapılan otomobil markası ile ilgili doğrudan herhangi bir bilgi yer almamakta, onun kullanılması halinde dünyada meydana gelecek olan güzel değişikliklerden bahsedilerek dolaylı bir iletişim şekli tercih edilmektedir.

“Hayalini kurduğumuz dünyadan elektrik alıyoruz.”

Reklamın devamında Türkçede sık kullanılan “elektrik almak” deyiminin kullanımı, söz konusu reklamın kültürel değerlerden faydalanan ve ilgili kültüre göre biçimlendirilen uyumlaştırma stratejisi ile hazırlandığını göstermektedir.

“Mercedes EQ ile dönüşüme hız kesmeden devam ediyor, önümüzdeki on yıl içinde elektrikli otomobillere tamamen geçiyoruz.”

Reklamda kullanılan diğer ifadelerde olduğu gibi burada da söz konusu otomobil markası ile ilgili herhangi bir teknik bilgi yer almamakta, yalnızca on yıl sonra elektrikli otomobillere geçileceğine değinilmektedir. Almanya’da yayınlanan reklamın dili incelendiğinde otomobilin teknik özellikleri ile ilgili daha fazla bilginin yer aldığı “*Mit wegweisenden Innovationen und bis zu 7 Sitzen*” (Yol gösteren yenilikler ve 7 koltuk) ve doğrudan iletişim şeklinin kullanıldığı görülmektedir.

Söz konusu otomobil markasının Türkiye’de yayınlanan reklamın son cümlesine bakıldığında “*dünya, bu senin için*” ifadesinin kullanımı, Almanya’da yayınlanan reklamda ise bunun yerine “*this is for new dimensions*” (bu yeni boyutlar için) ifadesinin yer alması Hofstede’nin (2001, s. 41) kültürel boyutlar kuramında geçen bireycilik – ortaklaşa davranışçılık (individualism – collectivism) boyutunun da reklam diline yansıdığına açık bir göstergesidir.

Audi	
Türk Reklam Dili	Alman Reklam Dili
<i>Olasılıklarla dolu bir aracı, gücü ve sınırsız lüksü deneyimleyin. Taze havayı solumak, sıradan olandan kaçınmak, bağlanmak ya da bağlantıyı kesmek, kelimeler ve</i>	<i>Ein Raum, der die Sinne weckt. Erschafft durch Kreativität und Innovation und voller Möglichkeiten sich zu vernetzen. Die neue Dimension der Inspiration. Das begeisternde Zusammenspiel von Erlebnis und Design, automatisiert und digital</i>

<i>sınırlandırmalar olmadan iletişim kurmak, istediğini yapıp istediğini yapmamak, doğru olanı seçme, değişimi başlatma, geleceği değiştirme özgürlüğüne...</i>	<i>gesteuert von einem nachhaltigen Ökosystem, eine Ara der High-Class Mobilität beginnt.</i> (Hisleri uyandıran bir mekân. Birbirine bağlanma imkanlarıyla dolu, yaratıcılıkla ve yeniliklerle üretildi. İlhamın yeni boyutu. Macera ve tasarımın birbiriyle coşkulu oyunu, etkili bir ekosistem tarafından otomatikleştirilmiş ve dijital kullanımlı, birinci sınıf mobilite devri başlıyor.)
---	--

Tablo 2: Audi otomobil markasının Türk ve Alman Reklam Dili

Yukarıdaki Audi otomobil markasının Türkiye ve Almanya’da yayınlanan reklam dili incelendiğinde standartlaştırma stratejisinin kullanılmasına rağmen, kültürel farklılıklar reklam diline yansımaktadır. Türkiye’de yayınlanan reklam dili daha çok dolaylı iletişim olgularını içermektedir:

“Özgürlüğü düşünün, seçme özgürlüğü”, istediğini yapıp istediğini yapmamak, doğru olanı seçme, değişimi başlatma, geleceği değiştirme özgürlüğüne.”

Almanya’da yayınlanan reklam dili incelendiğinde ise dolaylı iletişim olgusuna yer verilmediği, doğrudan iletişim şekli olgusunun kullanıldığı dikkat çekmektedir:

“Ein Raum, der die Sinne weckt. Erschafft durch Kreativität und Innovation und voller Möglichkeiten sich zu vernetzen.” (Hisleri uyandıran bir mekân. Birbirine bağlanma imkanlarıyla dolu yaratıcılıkla ve yeniliklerle üretildi).

BMW	
Türk Reklam Dili	Alman Reklam Dili
<i>Değişmemek için sebebiniz ne? Hayat her zaman yeniliklere açıktır. Yeni başlangıçlar bizi hep heyecanlandırır. Gelecek yolundaki güç artık tamamen elektrikli. Dinamik teknolojileriyle eşsiz bir yenilik. Şimdi her yolculukta daha ileriye. Yeni bir vizyonla yine zirveye. Yeni BMW IX. Yeni bir çağın öncüsü.</i>	<i>Er ist ein neuer Pionier des neuen Zeitalters. Volkommen intuitiv versteht er, was ihr wollt. “Hey, BMW!” Und bringt uns bis zu 630 KM weit, er schafft es, das digitale einfach zu machen und das einfache schön.</i> (O, yeni çağın yeni öncüsü. Ne istediğinizi tamamen sezgisel bir şekilde anlıyor. “Hey, BMW!” demek yeterli ve bizi 630 km’ye kadar uzağa götürüyor. Dijital olanı kolaylaştırmayı ve kolay olanı güzelleştirmeyi başarıyor).

Tablo 3: BMW otomobil markasının Türk ve Alman Reklam Dili

BMW otomobil markasının Türkiye ve Almanya’da yayınlanan reklamların dili incelendiğinde söz konusu otomobil sloganının her iki reklam dilinde aynı şekilde kullanımı standartlaştırma stratejisinin uygulandığının açık bir göstergesidir. Buna rağmen yine de her iki reklam dili arasında bazı farklılıklar göze çarpmaktadır, örneğin Türkiye’de yayınlanan reklam dilinde “Şimdi her yolculukta daha ileriye” ifadesi dolaylı bir iletişim biçimi kullanılarak aktarılırken, Almanya’da yayınlanan reklam dilinde bu ifade “Und bringt uns bis zu 630 KM weit” (Ve bizi 630 km’ye kadar uzağa götürüyor) şeklinde doğrudan bir iletişim şekli kullanılarak aktarılmıştır.

Ford	
Türk Reklam Dili	Alman Reklam Dili
<i>Anahtarları bırakırız, iyilik varsa koşarız. Sen de hemen anahtarlarını bırak, Ford Team’e katıl. Wings For Life World Run’da en çok başış toplayan takım olabilmek için birlikte koşalım.</i>	<i>Der neue Ford Fiesta ST-Line ist da! Jetzt noch nahtloser mit Ihnen und Ihrem Smartphone verbunden. Der dynamische Antrieb, den Sie kennen und lieben. Im neuen edlen Design mit adaptiven</i>

	<p><i>LED- Scheinwerfern. ECO, Normal oder Sport? Welcher Fahrmodys ist der richtige für Sie? ...</i></p> <p>(Yeni Ford Fiesta ST-Line çıktı! Şimdi sizinle ve akıllı telefonunuzla daha kesintisiz bağlantılı. Tanıdığımız ve sevdiğiniz dinamik çekicilik. Yeni asil dizaynla adaptif LED farlar. Eco, normal, spor... Hangi sürüş modu sizin için daha uygun? ...)</p>
--	---

Tablo 4: Ford otomobil markasının Türk ve Alman Reklam Dili

Yukarıdaki Ford otomobil markasının Türk reklam dili incelendiğinde, reklamı yapılan otomobilin özellikleri ile ilgili herhangi bir bilgi bulunmazken, Alman reklam dilinde aracın tüm özellikleri doğrudan verilmekte ve düşük bağlamı bir kültüre sahip olan Alman toplumunun bu özelliğinin reklam diline de yansıdığı görülmektedir.

Opel	
Türk Reklam Dili	Alman Reklam Dili
<p><i>Cesur & Yalın Tasarım Standart</i></p> <p><i>Sınıfında öncü teknolojiler Standart</i></p> <p><i>Yüksek performans ve güç Kesinlikle standart</i></p> <p><i>Almanya'nın en iyi otomobiliyle normali unutmak artık standart SUV yeni Alman standartlarıyla normali unut artık MOKKA var.</i></p>	<p><i>Die Welt braucht mehr. Mehr Haltung. Mehr Energie. Mehr Perspektive. Mehr Antrieb. Mehr Wir. Mehr Bewegung. Mehr Mut. Mehr Mokka. Das ist Opel.</i></p> <p>(Dünyanın daha fazlasına ihtiyacı var. Daha fazla tutum. Daha fazla enerji. Daha fazla perspektif. Daha fazla motivasyon. Daha fazla biz. Daha fazla hareket. Daha fazla cesaret. Daha fazla Mokka. Bu Opel.</p>

Tablo 5: Opel otomobil markasının Türk ve Alman Reklam Dili

Opel markalı otomobil reklamının Türkiye’de yayınlanan versiyonu incelendiğinde reklam her ne kadar “normali unutmak” şeklinde bitse de “standart” kelimesinin reklamın beş ayrı yerinde vurgulanması dikkat çekmektedir. Bu durum kültürlerarası iletişim kuramları çerçevesinde değerlendirildiğinde söz konusu reklamda Türk kültüründe olduğu gibi yüksek bağlamı kültürlerin bir özelliği olan geleneksellik ve gelenekselliğe verilen önemin reklam dilinde kullanıldığı, dolayısıyla kültürel değerlerin reklam diline yansıdığı açık bir göstergesidir.

Fiat	
Türk Reklam Dili	Alman Reklam Dili
<p><i>İyi bir otomobile ilgili herkesin bir fikri olur, kimine göre SUV’li olur, kimine göre teknolojik olur, kimine göre güvenlik en önemli şey olur. Kimine göre performansı yüksek, kimine göre tasarruflu olur ya da iyi bir otomobil hibrit olur, sessizce süzülür ama biri kalkıp da bunların hepsini sunabilirse bir de connectliyse işte o zaman olay olur. Olayı değiştiren Ege ailesinin en yenisi Egea Hybrid. Olay olur!</i></p>	<p><i>Früher sagte man: “Du musst dich entscheiden, Kind oder Karriere? Männer oder Frauen? Benzin oder Diesel?” Heute geht so viel mehr, willkommen in der Welt der unbegrenzten Möglichkeiten. Leben Sie hybrid, fahren Sie hybrid. Die neuen Fiat 500 & Fiat Panda Hybrid Modelle mit bis zu 20% weniger Emissionen und Verbrauch. Don’t worry, be hybrid.</i></p> <p>(Eskiden ikisi arasında bir karar vermemiz gerektiği söylenirdi: Çocuk mu, kariyer mi? Erkekler mi kadınlar mı? Benzin mi dizel mi? Bugün daha fazlası mümkün. Sınırsız imkanlarla dolu dünyaya hoş geldiniz. Hibrit yaşayın, hibrit sürün. % 20 daha az emisyon ve tüketim ile yeni Fiat 500 & Fiat Panda hibrit modelleri.</p>

Tablo 6: Fiat otomobil markasının Türk ve Alman Reklam Dili

Yukarıdaki Fiat otomobil markasına ait Türk ve Alman reklam dili incelendiğinde her ne kadar iki reklamda da başlangıçta doğrudan söz konusu otomobil markası ile ilgili bilgiler verilmese de Almanya’da yayınlanan reklamın sonunda: “*Die neuen Fiat 500 & Fiat Panda Hybrid Modelle mit bis zu 20% weniger Emissionen und Verbrauch*” (% 20 daha az emisyon ve tüketim ile yeni Fiat 500 & Fiat Panda hibrit modelleri) mesajıyla otomobil hakkında doğrudan bilgiler verilmiş, Türkiye’de yayınlanan reklamda ise “*ama biri kalkıp da bunların hepsini sunabilirse bir de connectliyse işte o zaman olay olur*” şeklinde söz konusu otomobil markasının özellikleri ile ilgili iletilerin imalı yollarla, dolaylı bir şekilde, örtük ve karmaşık olarak yöneltildiği dolaylı iletişim şekli kullanılmıştır.

Skoda	
Türk Reklam Dili	Alman Reklam Dili
<p><i>Akl akıldan üstündür, yeter ki bir kalbi olsun. Akl yola bakar, kalp yolu gösterir. Aklın kalbi bir başka atar. Onun sesini dinlersen hayat yeniden başlar. Skoda, aklın kalbi!</i></p>	<p>Kind: <i>Papa?</i> Vater: <i>Ja?</i> Kind: <i>Sind wir gleich da?</i> Vater: <i>Nein</i> Kind: <i>Juhe!</i> <i>Voller Energie und mit über 500 KM Reichweite. Der 100% elektrische Skoda ENYAQ IV</i> (Çocuk: <i>Baba?</i> Baba: <i>Efendim?</i> Çocuk: <i>Yaklaştık mı?</i> Baba: <i>Hayır</i> Çocuk: <i>Yaşasın!</i> Enerji dolu ve 500 kilometrenin üstünde menzil ile %100 elektrikli Skoda ENYAQ IV).</p>

Tablo 7: Skoda otomobil markasının Türk ve Alman Reklam Dili

Skoda otomobil markasının Türkiye’de yayınlanan reklamında Türk kültürünün bir parçası olan bir Türk atasözü ile başlanması (Akıl, akıldan üstündür) ve söz konusu otomobilin özellikleri ile ilgili doğrudan bir bilgi vermek yerine dolaylı bir iletişim şeklinin kullanılması dikkat çekmektedir. Almanya’da yayınlanan reklamda ise baba ve kızı arasında reklamı yapılan otomobilin içinde geçen kısa bir diyaloga yer verilmiştir. Bu diyalogda çocuk araba yolculuğundan keyif aldığını, yolculuğun henüz bitmemesini öğrenmesi üzerine verdiği tepki ile belirtmekte ve reklamın sonunda otomobil markası ile ilgili teknik bilgiler verilmektedir. Bu otomobil markasının hem Türkiye hem de Almanya’da yayınlanan reklamı, kültürel değerlerin reklamlarda kullanıldığının açık bir göstergesidir.

Renault	
Türk Reklam Dili	Alman Reklam Dili
<p><i>Biliyoruz, sen de isterdin sevdiklerinle haftanın yorgunluğunu atmaya, şampiyonluk maçında sesin kısılana kadar bağırmanı, istemez miydin, arkadaşlarıyla olmayı?</i> <i>Boş bıraktığın o koltuklara inat, karşında yeni Renault Taliant.</i> <i>Koltuğunda keyifle, gururla otur. Şimdi hayatta yerini almanın hak ettiğini elde etmenin zamanı. Renault Taliant. Hayattan istediğini al!</i></p>	<p><i>Als ich klein war gab es eine Revolution. Anfangs hatten wir nicht viele Elektroautos und jetzt sieht man sie überall. Alles ändert sich. Du wirst es selbst sehen, wenn du groß bist.</i> (Ben küçükken bir devrim olmuştu. Başlangıçta çok elektrikli araba yoktu fakat şimdi onları her yerde görüyoruz. Her şey değişir. Büyüdüğünde bunu sen de göreceksin).</p>

Tablo 8: Renault otomobil markasının Türk ve Alman Reklam Dili

Yukarıda Türkiye ve Almanya’da yayınlanan Renault otomobil markasının reklam dili incelendiğinde her iki reklamda da dolaylı bir iletişim şekli kullanılmasına rağmen, Almanya’da yayınlanan reklamda konu elektrikli otomobillerin eskiden olmadığı üzerine yoğunlaşırken, Türkiye’de yayınlanan reklamda haftanın yorgunluğunu atma, maçta bağırma, arkadaşlarla olma gibi konuları içeren daha dolaylı bir iletişim şekli kullanılmıştır. Ayrıca Türkiye’de yayınlanan reklamda: “*biliyoruz, sen de isterdin sevdiğinle haftanın yorgunluğunu atmayı*” ve “*istememez miydin, arkadaşlarınla olmayı?*” mesajlarıyla kültürel boyutlardan biri olan Türk kültürünün ortaklaşa davranışçılık özelliğinin kullanılması söz konusu reklamda kültürel değerlerin kullanıldığını açıkça göstermektedir.

Kia	
Türk Reklam Dili	Alman Reklam Dili
<p><i>İlham, duyguları harekete geçirir, onları estetikle birleştirir geleceğe taşır.</i> <i>Yeni Kia Sportage.</i> <i>Geleceğin ruhuyla tasarlandı.</i></p>	<p><i>Entdecke den neuen Kia Sportage Design, das beeindruckt.</i> <i>Ein Fahrgefühl, das begeistert.</i> <i>Inspiriert von der Natur.</i> <i>Jetzt probefahren.</i> (Yeni Kia Sportage’yi keşfet, etkileyen bir dizayn, hayran bırakan bir sürüş hissi, doğadan ilham aldı, şimdi test sürüşü yap)</p>

Tablo 9: Kia otomobil markasının Türk ve Alman Reklam Dili

Yukarıdaki Kia otomobil markasının Almanya’da yayınlanan reklam dilinde, aracın dizaynı, sürüş hissi gibi özelliklere değinilmekte, Türkiye’de yayınlanan reklamda ise söz konusu otomobilin özellikleri ile ilgili herhangi bir bilgi bulunmamaktadır. Bu durum, yukarıda incelenen diğer otomobil markalarında olduğu gibi Türkçe reklam dilinde dolaylı bir iletişim şeklinin kullanıldığının bir göstergesidir.

Volvo	
Türk Reklam Dili	Alman Reklam Dili
<p><i>Elektrikli sürüşe başla! Tam yeri, tam zamanı! Sür, işine git, bağlan, rahatla, alışveriş yap! Her gün, tamamen elektrikli mod. Şimdi arttırılmış menzile ya da hibrit moda geç macerayı daha uzun yaşa. Bowers & Wilkins ile hiçbir ritmi kaçırma. Hava temizleyicisiyle daha temiz kabin havası, yedek plana sahip bir elektrikli otomobil. Tam yeri, tam zamanı. Volvo XC90 Recharge Plug-in Hybrid.</i></p>	<p><i>Das Fahrzeug, das für deine Sicherheit sorgt, so wie du für andere sorgst. Der Volvo XC90 mit Cross Traffic Alert. For everyone’s safety.</i> (Güvenliğinden sorumlu araç, tıpkı senin başkalarından sorumlu olduğun gibi. Sürücü destekli Volvo XC90. Herkesin güvenliği için)</p>

Tablo 10: Volvo otomobil markasının Türk ve Alman Reklam Dili

Kültürdilbilimsel açıdan bakıldığında Volvo otomobil markasının Türkiye ve Almanya’da yayınlanan reklamında her ne kadar dolaylı bir iletişim şekli kullanılıyor gibi görünse de, Türkiye’de yayınlanan reklamda söz konusu otomobil ile doğrudan alakalı olmayan daha dolaylı bir anlatım tercih edilmiştir, örneğin: “*rahatla, alışveriş yap!*”, Almanya’da yayınlanan reklamda ise yalnızca otomobilin güvenli olma özelliğine değinilmiş ve mesajların doğrudan net ve açık bir şekilde iletildiği doğrudan iletişim şekli kullanılmıştır.

Çalışmanın sonunda elde edilen veriler, Türkiye’de yayınlanan otomobil reklamlarında genellikle dolaylı iletişim şeklinin kullanıldığı, Almanya’da yayınlanan otomobil reklamlarında ise mesajların açık ve net olduğu doğrudan iletişim şeklinin hâkim olduğunu göstermektedir. Bu durum Türk ve Alman

kültüründe tercih edilen dolaylı ve doğrudan iletişim şekillerinin reklamlarda kullanıldığının açık bir göstergesidir.

7. Sonuç

Tüketicilerin belirli bir marka hakkında bilgi sahibi olmaları ve bu markaya karşı olumlu bir tutum geliştirmeleri amacıyla hazırlanıp çeşitli medyalarda yayınlanan mesajlar olarak tanımlanan reklamlar, aynı zamanda etkili birer iletişim olgularıdır. Her toplumun kendine has kültürel özellikleri olduğundan reklamların hazırlanma aşamasında başarı oranını arttırmak amacıyla hedef kitlenin kültürel özelliklerinden faydalanılır.

Bu kültürel özelliklerden biri, iletişim esnasında duygu ve düşünceleri ifade etmek için kullanılan iletişim şekilleridir. Kültürlerarası iletişim kuramlarına göre doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki farklı iletişim şekli bulunmaktadır. Alman kültürü gibi düşük bağlamlı kültürlerde genellikle doğrudan iletişim şekli kullanılır, bu iletişim şeklinde duygu ve düşünceler doğrudan, açık ve net bir şekilde ifade edilirken, Türk kültürü gibi yüksek bağlamlı kültürlerde ise genellikle dolaylı iletişim şekli tercih edilir. Bu iletişim şeklinde iletiler, dolaylı bir şekilde, üstü kapalı ve imalı yollarla aktarılır.

Bu durumdan yola çıkarak bu çalışmada Türkiye ve Almanya’da 2021-2022 yılları arasında televizyonda yayınlanan 10 adet Türkçe ve 10 adet Almanca otomobil reklamının dili her iki toplumun kültürel özelliklerinden biri olan iletişim şekillerinin nasıl ele alındığının ortaya çıkartılması amacıyla kültürdilbilimsel açıdan karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Çalışmada öncelikle Türkiye ve Almanya’da yayınlanan otomobil reklamlarının dil içeriği bir tablo halinde her bir otomobil markası ayrı ayrı olacak şekilde Türkçe karşılıkları ile verilmiş, sonrasında elde edilen bulgular karşılaştırmalı olarak kültürdilbilimsel açıdan analiz edilmiştir.

Çalışmanın sonunda Türkiye’de yayınlanan otomobil reklamlarında söz konusu otomobil markasının özellikleri ile ilgili doğrudan bilgiler verilmediği, genellikle anlamın, mesajdan ziyade bağlamdan iletiildiği dolaylı bir iletişim şeklinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Almanya’da yayınlanan otomobil reklamlarında ise mesajların açık ve net bir şekilde ifade edildiği, doğrudan iletişim şeklinin hâkim olduğu tespit edilmiş, dolayısıyla her iki ülkenin reklam dilinde Türk ve Alman kültüründe tercih edilen dolaylı ve doğrudan iletişim şekillerinin ve kültürel olguların kullanıldığı ortaya çıkarılmıştır.

Kaynakça

- Aksan, D. (1998). *Her Yönüyle Dil*. Ana Çizgileriyle Dilbilim. Ankara, Türk Dil Kurumu.
- Aktay, S. (2020). *Rus ve Türk Kültüründe Rakamlı Deyimler Üzerine Kültürdilbilimsel Bir İnceleme*. Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi, 8/25, 232-246.
- Akturan, U., & Baş, T. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri: Nvivo ile nitel veri analizi, örnekleme, analiz, yorum*. Ankara, Seçkin Yayınevi.
- Alimjanova, G. M. (2016). *Karşılaştırmalı Kültürdilbilim. Dil – Kültür – İnsan*. (S. Uçar - Ş. Aktay, Çev.). Ankara: Gazi Yayınevi.
- Büyükkayacı - Duman, N.; Yılmazel, G.; Başcı - Akbulut, B. (2014). *Kültürel Değişimin Türk Televizyon Reklamlarındaki Kadın İmajına Etkisi*. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 7(1), 60-69.
- Coşkun, R.; Altunışık, R.; Bayraktaroğlu, S.; Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Adapazarı, Sakarya Yayınevi.

Çelik, C. (2004). *Uluslararası Reklamcılıkta Kültürün Etkileri*, [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. İstanbul Üniversitesi.

Hall, E. T. (1976). *Beyond Culture*. New York, Doubleday.

Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. California, Sage Publications.

Kartarı, A. (2014). *Kültür, Farklılık ve İletişim. Kültürlerarası İletişimin Kavramsal Dayanakları*. İstanbul, İletişim Yayınevi.

Karaçor, S. (2007). *Reklam İletişimi – İnternet ve Gazete Reklamlarının Etkilerine Yönelik Bir Araştırma*. Konya, Çizgi Kitabevi.

Küçükerdoğan, R. (2001). *Reklam nasıl çözümlenir?* İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Williamson, Judith (2000). *Reklamın Dili "Reklamda anlam ve ideoloji."* (A. Fethi, Çev.). Ankara, Ütopya Yayınevi.

Türkiye'de Yayımlanan Otomobil Reklamları

Audi (2021, Ağustos 30). <https://www.youtube.com/watch?v=hqJZte7OPr4>.

BMW (2021, Ağustos 30). <https://www.youtube.com/watch?v=YEb5tQs7gEM>.

Fiat (2022, Eylül 1). <https://www.youtube.com/watch?v=ZgjxtrGWjx4>.

Ford (2022, Eylül 1). https://www.youtube.com/watch?v=-_eeEoqn28Q.

Kia (2022, Eylül 2). <https://www.youtube.com/watch?v=1YvEc3Sed7g>.

Mercedes-Benz (2022, Ağustos 30). <https://www.youtube.com/watch?v=NFFVIOJTs9I>.

Opel (2022, Eylül 1). <https://www.youtube.com/watch?v=FoH-SYA7eJ4>.

Renault (2022, Eylül 2). <https://www.youtube.com/watch?v=UufyKh2p2fw>.

Skoda (2022, Eylül 2). <https://www.youtube.com/watch?v=dYWSSxVxiaM>.

Volvo (2022, Eylül 2). <https://www.youtube.com/watch?v=f-FW42in50A>.

Almanya'da Yayımlanan Otomobil Reklamları

Audi (2022, Ağustos 30). <https://www.youtube.com/watch?v=j4afeImKzYo>.

BMW (2022, Ağustos 30). <https://www.youtube.com/watch?v=eLD3t8avngE>.

Fiat (2021, Eylül 1). https://www.youtube.com/watch?v=jJWk6_JZuqc.

Ford (2022, Eylül 1). <https://www.youtube.com/watch?v=LNaxCJhKc38>.

Kia (2022, Eylül 2). https://www.youtube.com/watch?v=zEJrG_-ZeSk.

Mercedes-Benz (2022, Ağustos 30). <https://www.youtube.com/watch?v=t8M0t1qxlKI>.

Opel (2021, Eylül 1). <https://www.youtube.com/watch?v=91Ovj4jiWfg>.

Renault (2022, Eylül 2). <https://popkultur.de/renault-zoe-lied-aus-der-werbung/>.

Skoda (2021, Eylül 2). https://www.youtube.com/watch?v=1kVNe_zGG8c.

Volvo (2022, Eylül 2). <https://www.youtube.com/watch?v=DU3UP963T2I>.