

TÜRKİYE CUMHURİYETİ'NİN 100. YILINI TEMEL ALAN KURUMSAL REKLAMLARDA 'CUMHURİYET VE ATATÜRK' HİKAYESİ: KÜLTÜREL BAKIŞ KAPSAMINDA BARTHES'İN MİT ÇÖZÜMLEMESİ İLE BİR İNCELEME

THE STORY OF 'REPUBLIC AND ATATURK' IN CORPORATE ADVERTISEMENTS BASED ON THE 100TH ANNIVERSARY OF THE REPUBLIC OF TURKEY: AN ANALYSIS WITH BARTHES' MYTH ANALYSIS IN THE SCOPE OF CULTURAL PERSPECTIVE

 Sezen GARİP¹

¹Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

ÖZ

Türkiye Cumhuriyeti'nin ilanından günümüze kadar geçen zamanda birçok marka, hedef kitleleri doğrultusunda milli değerleri ön planda tutan tanıtım ve kurumsal reklam çalışmaları yapmaktadır. Yapılan kurumsal reklam çalışmalarındaki hikâye anlatımı ise hem milli duyguları harekete geçirmekte hem de hedef kitlenin markaya olan bağlılığını artırmaktadır. Reklam filmlerindeki hikâye anlatımında da kültürel değişkenlerin kullanılmasının önemli olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda araştırmada, Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. yılını konu edinen kurumsal reklam filmlerinde 'Cumhuriyet ve Atatürk' hikâyesinin kültürel bakışa göre nasıl anlatıldığı ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bunun yanında 'Cumhuriyet ve Atatürk' hikâyesinde markaların kendini nasıl konumlandığına odaklanılmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme çerçevesinde Arçelik ve Shell markasının 100. yıl temalı kurumsal reklamları analiz edilmiştir. Reklam filmlerini analiz etmek için Roland Barthes'ın göstergebilim yaklaşımı olan 'Mit Çözümlemesi' yöntemi kullanılmıştır. Yapılan analize göre kurumsal reklamlardaki 'Cumhuriyet ve Atatürk' hikâyesinin anlatımında; modern insanın günlük ritüeline, takvimsel ritüellerden geçiş ritüeline, mevsimsel geçiş ritüeline vurgu yapılmaktadır. Kurumsal reklamlarda iletişim araçlarının tarihsel gelişimi, markanın logosu ve Türk bayrağı gibi sembollerin kullanıldığı da görülmektedir. Reklamlarda anlatılan hikâyede topluma hizmet, vatan sevgisi, topluma fayda, destek olma, birlik duygusu gibi değerler de yer almaktadır. Bu değerlerde, Atatürk'ün tecrübe ve bilgisini toplumuna aktaran bir kahraman olarak gösterilmesiyle anlam kazanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Cumhuriyet, Atatürk, Kurumsal Reklam, Hikâye Anlatımı, Kültürel Bakış.

ABSTRACT

From the declaration of the Republic of Turkey to the present day, many brands have been carrying out promotional and corporate advertising activities that prioritize national values in line with their target audiences. Storytelling in corporate advertising activities both activates national emotions and increases the target audience's loyalty to the brand. It is seen that the use of cultural variables is important in storytelling in commercial films. In this research, it is aimed to reveal how the 'Republic and Ataturk' story is told from a cultural perspective in corporate commercials about the 100th anniversary of the Republic of Turkey. In addition, the focus is on how brands position themselves in the 'Republic and Ataturk' story. Within the framework of criterion sampling, one of the purposeful sampling methods, the 100th anniversary themed corporate advertisements of Arçelik and Shell brands were analyzed. 'Myth Analysis' method, which is Roland Barthes' semiotic approach, was used to analyze commercial films. According to the analysis, in the narration of the 'Republic and Ataturk' story in corporate advertisements, emphasis is placed on the daily ritual of modern people, the transition ritual from calendar rituals, and the seasonal ritual of transition. It is also seen that symbols such as the historical development of communication tools, the brand's logo and the Turkish flag are used in corporate advertisements. The story told in the advertisements also includes values such as service to society, love of homeland, benefit to society, support, and sense of unity. These values gain meaning by showing Ataturk as a hero who transferred his experience and knowledge to his society.

Keywords: Republic, Ataturk, Corporate Advertising, Storytelling, Cultural Perspective.



GİRİŞ

Kurumsal reklamlar markaların prestijine, imajına, itibarına hizmet eden içeriklerdir. Bu tür reklamlarda markanın toplum nezdinde pozitif algılanması için çalışılmaktadır. Kurumsal reklamlarda markanın olumlu algılanabilmesi için yaratıcı ve güçlü bir hikâyeye anlatımına ihtiyacı vardır. Anlatılan hikâyelerin hedef kitle üzerinde önemli etkileri olabilmekte ve hedef kitlenin markaya yönelimi sağlanabilmektedir. Bunun yanında kurumsal reklamlarda yaratılan hikâyeler markanın görünürlüğüne katkı sağlayarak popülaritesini ve markaya karşı duygusal bağlılığı artırmaktadır. Kurumsal reklamdaki hikâyeye anlatımı aynı zamanda markanın iç ve dış paydaşlarına marka hakkında bilgi vermekle birlikte rakiplerinden de farklılaşmasını sağlamaktadır. Hikâyeye anlatımının kurumsal reklamlarda yer almasının bir gereksinim doğrultusunda ortaya çıktığı görülmektedir. Çünkü tarih boyunca insanlar hikâyeleştirmeler yoluyla iletişim kurmuştur. Geçmişten günümüze anlatılan hikâyeler tarih sahnesinde birçok kişinin, kurumun veya ülkenin akıllarda kalmasını sağlamıştır. Dolayısıyla iyi anlatılan hikâyelere sahip markalarda hedef kitlenin zihninde yer edinebilmektedir. Hikâyeye anlatımının bu denli güçlü etkilerinin olması duygusal içeriklerin yoğun kullanılmasına bağlıdır. Gerçek olanın ve kurgunun iyi harmanlanması hedef kitlenin markaya yönelik olumlu duygular beslemesini sağlamaktadır. Bu duyguların oluşmasında hikâyenin içerisine yerleştirilen ortak kültürel etmenlerin etkisinin olduğu söylenebilir. Özellikle milli duygulara yönelik hazırlanan reklamlarda kültürel etmenler dikkat çekici bir şekilde kullanılarak hedef kitlenin etkilenmesi amaçlanmaktadır. Milli duygulara yönelik hazırlanan reklamların ana konusu yaşanan coğrafyanın milli bayramlarıdır. Bu tür reklamlardaki hikâyeye anlatımında kültürel etmenlerin tekrar üretilerek topluma yansıtıldığı söylenebilir. Bu noktadan hareketle bu çalışma milli bayram-

ları temel alan kurumsal reklamlardaki hikâyeye anlatımını ele almaktadır.

Hikâyeye anlatımı Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. yılını konu edinen kurumsal reklam filmleri üzerinden incelenmek istenmiştir. İncelenen reklam filmleri amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme doğrultusunda seçilmiştir. Belirlenen ölçüt ise reklamların Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. yılı temasını taşımasıdır. Bu ölçüt bağlamında Arçelik ve Shell'in kurumsal reklamları uygun görülmüştür. Belirlenen reklamlar Roland Barthes'ın göstergebilim yaklaşımı olan 'Mit Çözümlemesi' ile analiz edilmiştir (Barthes, 2021). Analizde Seyfi'nin (2016) kültürel bakışı oluşturan değişkenleri de analiz tablosuna dahil edilmiştir. Böylelikle 'Cumhuriyet ve Atatürk' hikâyesinin kültürel bakışa göre kurumsal reklamlarda nasıl anlatıldığına ortaya çıkarılabileceği düşünülmüştür.

1. Markaların Kurumsal Reklamlarında Hikâyeye Anlatımı

Kurumsal reklam, bir markanın piyasaya sürdüğü ürüne veya verdiği hizmete odaklanmaktan ziyade o markanın imajının olumlu algılanması üzerine yapılmaktadır (Ülger, 2003, s. 102). Aslında kurumsal bir reklam ilgili markanın prestijine odaklanmaktadır. Önemli olan markayı tanıtmaktır ve toplumda o marka üzerine olumlu bir imaj yaratmaktır (Hancı, 2016, s. 337). Temelde kurumun hikâyesi anlatılmaktadır. Markanın davranışlarındaki stratejinin ne olduğu hedef kitleye aktarılır. Marka kimdir, vizyonu nedir soruları hem gerçek hem de duygusal içeriklerle paydaşlara anlatılır (Marzec, 2007, s. 26). Diğer bir ifadeyle kurumsal reklamlar, hedef kitlelerinin aklında yer edinmek için yapılmaktadır. Hedef kitle üzerinde iyi bir izlenim bırakmak için iyi bir hikâyeye ihtiyaç vardır. Bu yüzden hemen hemen her reklam türünde hikâyeye anlatımına oldukça önem verilmektedir. Reklam içeriklerinde hikâyeye anlatımı ile tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını şe-

killendirmek, markaya karşı duygusal bağı kuvvetlendirmek ve böylelikle markanın anlamını yaratmak amaçlanmaktadır (Escalas, 1998, s. 284). Kurumsal reklamlarda benzer şekilde hikâye anlatımına başvurulması markanın görünürlüğünü artırarak hedef kitlenin hatırlamasını sağlamaktadır. Bu durumda markaya olan bağlılığı ve duygusal bağı artırmakta ve hedef kitle ile marka arasındaki iletişimi kolaylaştırmaktadır (Fog, Budtz ve Yakaboylu, 2005, s. 15). Kurumsal reklamlardaki başarılı hikâye anlatımı, markanın itibarını da artırarak rakiplerinden bir adım öne geçmesini sağlamaktadır. Çünkü hikâye anlatımı sadece hedef kitlenin tüketim davranışlarını etkilememektedir. Aynı zamanda markanın iç ve dış paydaşlarını da olumlu yönde etkilemektedir. Pazarlama, halkla ilişkiler ve reklamcılık alanlarında da önemli bir iletişim ve ikna etme sürecinin yaşanmasına neden olmaktadır (Smith, 2011, s. 27). Dolayısıyla kurumsal reklamlar için yaratılan hikâyeler kurgulanırken dikkat edilmelidir. Gerçek bilgiler ve duygusal bağı güçlendirecek içerikler yaratılmalıdır. Yaratılan içeriklerde doğru iletişim kanalları ile hedef kitleye aktarılmalıdır (Prindle, 2011, s. 33). Tüm bu etmenlerden önce kurumsal reklamlarda hikâye anlatımını kurgulayacak kişilerin, hikâye kavramının özüne hâkim olmaları beklenmektedir. Genel olarak hikâyenin ne olduğu, insan için toplum için ne kadar güçlü bir iletişim aracı olduğunun farkına varılması gerekmektedir. Bir reklamda yer alan hikâye, piyasaya sürülen ürünü veya hizmeti, benzerlerinden ayırarak farklılaştırabilir ve sıra dışı bir hale getirebilir. Kurumsal bir reklamda da hikâye anlatımı, ilgili markayı rakiplerinden ayırarak hedef kitlenin hafızasında yer edinmek için gerçekleştirilebilir. Aytemur'a (2012, s. 102) göre hikâyenin özünde de sıradan olanı diğerlerinden ayırarak sıra dışı anlatmak vardır. Hikâyesi olan markalar akılda kalır. Hikâyeler aynı zamanda bir bilgi kaynağı olarak da görev yapar. Bu durum her toplumda anlatılan hikâye içinde geçerlidir. Toplumların var olduğundan beri

biriktirdikleri ve paylaştıkları bilgiler hikâyelerde saklıdır (Sanders, 2010, s. 22). Kurumsal reklamdaki hikâye anlatımında da durum farklı değildir. Markanın geçmişten günümüze vizyonu ve misyonu hikâye içinde hedef kitleyi etkileyecek şekilde kurgulanır. Bir nevi markayla ilgili bütün bilgiler paylaşılır. Elde ettiği bilgilerle tüketici markaya karşı bir davranış sergiler. Simmons (2012, s. 25-35) hikâyelerin insanları etkileyerek belli bir davranışa yönlendirdiğini belirtmektedir. Yazara göre insanlar gündelik hayat içinde yoğun bir mesaj alışverişi içindedir. Bu süreçte insanların düşünceleri karmaşıklaşır ve organize etmeleri zorlaşır. Bu noktada insanlar hikâyelere gereksinim duyar. Eğer insanları tatmin eden hikâyeler anlatılırsa tutum ve davranışlarında değişimler meydana gelmektedir (Simmons, 2012, s. 33-35). Bu kadar güçlü etkilere sahip olduğu görülen hikâye anlatıcılığının kurumsal reklamlarda kullanılması teknik bilgi sahibi olunmasını da zorunlu kılmaktadır. Literatür değerlendirildiğinde hikâye anlatımında bazı teknik öğelere işaret edildiği görülmektedir. Teknik açıdan bir hikâyede konu belirlenir o konuya uygun karakter oluşturulur ve estetik bakış kazandırılır (Pan ve Chen, 2019, s. 706). Rodney'e (2016, s. 8-10) göre ise hikâye kısaca giriş, gelişme ve sonuç aşamalarından oluşur. Başka bir düşünceye göre bir hikâye bakış açısıyla başlar. Tarz ve temaya göre de şekillenir (Miller ve Pennycuff, 2008, s. 39). Belirtilen bu teknik aşamalar hikâyenin anlatımının iyi olduğunun göstergesi olarak kabul edilmektedir. Nitekim sadece teknik aşamalar göz önüne alınarak yaratılan hikâyenin her zaman etkili olabileceği düşünülmemelidir. Bu aşamalara ek olarak hikâye anlatımı bir sanat olarak da görülmelidir. Bu sanat icra edilirken duygular devreye girmeli ve hedef kitlenin hem kalbinde hem de zihninde kalıcı hale gelmelidir (Bennett, 2015, s. 440). Yapılan tanımlamalar ışığında hikâye anlatımında teknik aşamalar kadar insanı insan yapan unsurlara da odaklanmak gerektiği görülmektedir. Diğer bir deyişle insanların

varoluşunu etkileyen unsurlara da odaklanılmalıdır. Bu unsurlardan biri de nesilden nesle aktarılan hikayelerin vazgeçilmezi olan kültürel değişkenlerdir.

2. Kültürel Bakış Açısı ve Hikâye Anlatımı

İnsanoğlu var olduğundan beri yaşadıklarını, gördüklerini, deneyimlediklerini hikâyeleştirme yoluna giderek çevresindekilere aktarmaktadır. Benjamin'e (2006, s. 161) göre hikâyeleştirme varsa insanoğlu güvence altındadır. Bir önceki konu başlığında anlatıldığı üzere hikâye anlatımının teknik aşamaları vardır. Fakat teknik aşamalarla birlikte hikâyede duygusal ayrıntılarda söz konusudur. Simmons (2012) hikâyeleri, tarihsel süreç içinde gerçek veya kurgusal durumların farklı formatlarda aktarılan bir süreç olarak tanımlamaktadır. Yazara göre hikâye anlatımı örnek vermek ile karıştırılmamalıdır. İki aktarım birebirinden farklıdır. En önemli fark ise hikâyelerin duygusal içeriğe sahip olmasıdır. Aynı zamanda hikâyenin merkezinde yer alan ayrıntılarda oldukça önemlidir. Bu ayrıntılar; kahramanlar, semboller, ritüeller ve değerlerdir (Simmons, 2012, s. 25-35).

Simmons'un (2012) hikâye anlatımında önemli gördüğü kahramanlar, semboller, ritüeller ve değerler Seyfi'ye (2016, s. 94-95) göre kültürel bakışı oluşturmaktadır. Belirtildiği üzere insanların hikâye anlatımına duyduğu gereksinim tarih boyunca hikâyeleştirmeye başvurulmasına neden olmuştur. Hikâyeleştirmeler ile gelenekler, görenekler, kültürel etmenler geleceğe taşınmıştır. Diğer bir ifadeyle hikâye anlatımı geçmişle geleceğin birbirine bağlanması olarak görülebilir. Dolayısıyla hikâye ve kültür birbirini beslenmektedir. Bu durumun yansımaları kurumsal reklamlardaki hikâye anlatımında da görmek mümkündür. Söz konusu bu çalışmanın da odağı olan milli bayramlara yönelik hazırlanan kurumsal reklamlarda da hikâye anlatımında kültürel bakışın topluma yansıtılması önemli görülmektedir. Bu noktada hikâye içinde duygusal içeriğin oluşturulmasında önemli ayrıntılar

olarak değerlendirilen ve kültürel bakışı oluşturan kahramanlar, semboller, ritüeller ve değerleri tanımlamak ve kurumsal reklamdaki hikâye anlatımı için önemini kavramak gerekmektedir.

2.1. Hikâye Anlatımında Kahramanlar

Hikâyeler ister eğlence amaçlı olsun ister ideolojik olsun hemen hemen her hikâyede bir baş rol vardır. Diğer bir ifadeyle her hikâyenin bir kahraman olarak nitelendirilen baş rolü vardır. Kahraman olarak anlatılan kişilerin ise benzer süreçler yaşadıkları ve sonunda kahraman olarak adlandırıldıkları görülmektedir. Campbell (2013) kahramanı, var olduğu toplumda zorlukları aşan, herkes tarafından yetenekli görülen, mükemmel bir insan olarak ebedileştirilen bir rol model olarak tanımlamaktadır. Yazara göre her kahraman bir süreç sonucunda var olur. Bu süreç kahramanın evinden ayrılması ile başlayıp olgunlaşması ve evine dönmesiyle son bulur. Ailesinden kopup bir yetişkin olarak var olan kahraman bazı zorlu savaşlardan geçer. Bu savaşlardan zaferler elde eder. Giderek güçlenir, bilgi ve tecrübesini artırır. Bu şekilde de ayrıldığı ailesine geri dönerek bilgisini ve tecrübesini onlara aktarır (Campbell, 2013).

Türk kültüründe anlatılan hikâyelerde de kahramanlar her zaman önemli bir yer tutmuştur. Bu kahramanların da Campbell'in (2013) belirttiği süreçlerden geçtiği görülmektedir. Örneğin Oğuznâme Kitabı'nda yer alan kahramanlık anlatılarında kahramanın doğuşu, büyümesi ve önemli yeteneklere sahip olması, düşmanlarıyla savaşıması ve yenmesi, evine dönüp evlenmesi ile halkın mutlu olması gibi süreçler işlenmektedir (Berdibayev, 2002, s. 296). Bazı kahramanlar toplum üzerinde etkiler bırakmıştır. Anlatılan kahramanlık hikâyelerinde Türk kültürüne ait ortak motifler ve kahramanların özellikleri ortak bilincin oluşmasına hizmet etmiştir (Özkul, 2015). Kahramanlar her zaman toplumlar tarafından yaratılacaktır. Kimi zaman sözel hikâyeler kimi zaman görsel ve işitsel

hikâyelerde her zaman bir kahramandan bahsedilecektir. Sandıkçioğlu'nun (2012, s. 67) belirttiği gibi tarih boyunca medeniyetler, krallıklar, imparatorluklar ve hükümetler kahramanlık hikâyeleri anlatılarak akıllarda kalmıştır. Kahramanlık anlatımı kurumsal reklamlardaki hikâye anlatımında da karşılığını bulmaktadır. Kimi zaman marka kendini kahraman olarak göstermekte kimi zaman reklamdaki fenomeni kahraman olarak göstermektedir. Söz konusu bu çalışmada temel alınan milli bayramlara yönelik kurumsal reklamlardaki hikâye anlatımında da kahraman nitelendirilmesinin yerleştirildiği düşünülmektedir.

2.2. Hikâye Anlatımında Semboller

İnsanlığın her döneminde var olan ve çeşitli nedenlerle kullanılan semboller, her topluma göre farklı anlamlar kazandığı gibi ortak anlamlar üretmesinden dolayı önemli bir iletişim aracıdır. Semboller, ideolojiden dine askeriden mitolojiye çok farklı alanlarda yer alarak farklı anlamlar çerçevesinde kullanılmaktadır (Koca, 2012, s. 275). Kısaca semboller; soyut bir durumu açıklamaya yarayan somut bir nesne ya da evrensel bir bilgiyi veya yasayı açıklamaya çalışan işaretler olarak tanımlanmaktadır (Salt, 2006, s. 288). Her toplumun yapısı ve kültürel değişkenleri itibariyle farklı sembolleri bulunmakla birlikte semboller, toplumlar arasında ortak bir dil olarak da kullanılmaktadır. Bu yüzden Alp'e (2009, s. 3) göre sembollerin gerçek anlamının neyi ifade ettiğini anlamak zordur.

Semboller her kültür içinde önemli bir yer edinmiştir. Semboller sayesinde ortak bir kültürde var olan toplumun bağlılık duygusu artmaktadır. Aynı şekilde semboller ahlaki değerleri de oluşturur (Collins, 2004, s. 49). Günümüzde izlediğimiz her içerikte semboller vardır. Dizi, film içeriklerinde olduğu gibi reklamlarda da bireyi etkileyecek semboller kullanılmaktadır. Çalışmanın konusunu oluşturan milli bayramlara yönelik kurumsal reklamlarda da sembollerin kullanılması, hedef

kitlenin milli duygularını harekete geçireceği söylenebilir. Milli bayramlara yönelik semboller arasında; Türk bayrağı, saygı duruşu, marşların okunması, Atatürk'ün fotoğrafları, rozetleri sayılabilir (Koca, 2012, s. 117-118). Öte yandan kurumsal reklam bağlamında düşünüldüğünde semboller arasına markanın logosu, amblemi, damgası da girebilir.

2.3. Hikâye Anlatımında Ritüeller

Ritüel, toplulukların önem verdiği bazı olaylarda gerçekleştirilen, sembolik olarak tekrarlanan davranış biçimleridir (Honko, 1979, s. 372). Ritüeller, grup bilincini ortaya çıkaran, duygusal bir iletişim aracı olarak deneyimleri geçmişten geleceğe taşıması sebebiyle sosyal bilimlerin üzerinde tartıştığı konulardandır (Schuyt ve Schuijt, 1998, s. 400). Literatür incelendiğinde ritüellerin farklı şekillerde sınıflandırıldığı görülmektedir. Ritüeller pozitif ve negatif olarak (Durkheim, 1947, s. 299-300) sınıflandırıldığı gibi menfi ayinler ve müsbet ayinler olarak da ele alınmaktadır (Gökalp, 1981, s. 51-53). Fakat üzerinde en çok hemfikir olunan sınıflandırma geçiş ritüelleri, takvimsel ritüeller ve kriz dönemi ritüelleridir (Myerhoff, Camino ve Turner, 1987, s. 380).

Geçiş ritüelleri toplumsal etkiler bağlamında gerçekleşmesine rağmen ana nedenleri kişisel olarak görülmektedir. Bir kişinin toplumsal düzlemde statüsünün değişmesi yeni bir oluşuma girişi geçiş ritüelini anlatmaktadır (Myerhoff vd., 1987, s. 380). Kişinin ergenlikten yetişkinliğe geçmesi ya da bir kurumda var olduğu pozisyondan daha yüksek bir mevkide görev alması bu duruma örnek olarak verilebilir. Aynı şekilde toplumsal etki bağlamında bir ülkedeki rejimin yıkılıp yerine yeni bir sistemin yerleşmesi de geçiş ritüeli olarak görülebilir. Takvimsel ritüeller ise belli dönemlerde ortaya çıkar. Toplumlar tarafından önemli görülen dönemlerin başlangıcında ya da bitiminde gerçekleştirilen ritüellerdir. Örneğin doğa olaylarına yönelik hazırlanan doğal takvimlere bağlı gerçek-

leştiren ritüeller vardır. Ekonomik duruma bağlı hazırlanan ekonomik takvime göre yapılan ritüeller de gerçekleştirilmektedir. Aynı şekilde sosyal hayattaki etkileşimi hareketlendiren bayram takvimlerine göre gerçekleştirilen ritüellerde bulunmaktadır (Honko, 1979, s. 375-376). Diğer bir ritüel türü de kriz dönemi ritüelleridir. Pandemi ve doğal afetlerin yaşandığı dönemlerde tekrarlanan ve toplum tarafından gerçekleştirilen davranışlar bu ritüel türüne örnek olarak verilebilir. Gerçekleştirilen her ritüel kültürel yapının bir parçasıdır. Kültürü oluşturan etmenlerden biri de ritüellerdir. Nitekim Herskovitz (1952, s. 634) de yaptığı kültür tanımında semboller ve değerlere ek olarak ritüellere de yer vererek nesilden nesle aktarıldığını belirtmektedir. Bu durumda ritüellerin günümüze kadar gelmesine ve istemeden ya da isteyerek bireyler tarafından gerçekleştirilmesine neden olmaktadır. Karaman (2010, s. 234) da ritüellerin kültürel perspektifte toplum yapısına göre farklı şekillerde gerçekleştiğini ve farklı yoğunluklarda bireyleri etkilediğinden bahsetmektedir. Kısaca ritüeller, kültürel sembollerin, değerlerin ve kahramanların geçmişten bugüne gelmesine ve bu doğrultuda toplumun birlik olmasına hizmet etmektedir. Öte yandan günümüze kadar gelen ritüellerin görsel ve işitsel içeriklerde anlatılan hikâyelerde tekrar tekrar inşa edilerek iletişim kanalları vasıtasıyla insanın belleğine tekrar aktarıldığı dikkat çekmektedir. Reklamlarda anlatılan hikâyelerde, bu aktarımın gerçekleştirilmesinde önemli bir role sahiptir. Özellikle milli bayramlara yönelik hazırlanan reklamlarda ritüellerin hedef kitleyi etkileyebilmek adına kullanıldığı düşünülmektedir.

2.4. Hikâye Anlatımında Değerler

Kültürü oluşturan etmenlerden birisi de toplumdaki bireyler tarafından önem verilen değerlerdir (Sharma ve Malhotra, 2007, s. 79). Değerler, kültürün var oluşunda, gelişiminde ve geleceğe ilerleyişinde bir nevi yol göstericidir. Her kültürün kutsal olarak atfedilen de-

ğerleri mevcuttur. Türk kültüründe de kutsal görülen geçmişten günümüze kadar yansıyan değerler vardır. Örneğin geçmişte yaşamış Türklerde toprak ve su kutsal olarak görülmektedir ve bu değerlere saygı gösterilmektedir (Koca, 2000, s. 123). Yine Türk kültüründe önemli bir yere sahip olan bayrak ve vatan gibi değerler de değiştirilmesi mümkün olmayan değerlerdir (Kartarı, 2016, s. 227). Özellikle bayraklar önemli bir değer olmakla birlikte aynı zamanda semboldür. Bağımsızlığı temsil ederek milletin birliğini ve bütünlüğünü anlatırlar. Dolayısıyla zarar görmemesi gereken, korunması gereken kutsal bir değer ve emanet olarak görülmektedir (Koca, 2012, s. 199). Bu çalışmada ise bayrak, vatan, milli marş gibi milli değerler çalışmanın konusu bağlamında önemli görülmektedir. Çünkü bu değerler her zaman Türk kültürünün önemli bir parçasıdır. 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı'na yönelik yapılan kutlamalarda bağımsızlık, birlik beraberlik, atalara saygı, bayrağa saygı, ezilen toplumun üretkenliği ile başarıya ve kalkınmaya doğru yönelmesi, vatana bağlılık gibi değerlerin ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Bu kutlamalar geleneksel medya ve yeni medya içeriklerinde de sık sık yayınlanmaktadır. Benzer şekilde milli bayramlara yönelik hazırlanan kurumsal reklamlarda da belirtilen değerlerin ele alındığı görülmektedir.

3. Araştırmanın Yöntemi

Milli bayramlara yönelik hazırlanan reklamlar her zaman dikkat çekici olmuştur. Markalar hedef kitlelerini yakalamak, prestijlerini artırmak adına milli değerlerle kurumun değerlerini içselleştirdikleri kurumsal reklamlar hazırlamaktadır. Bu tür reklamlarda milli duygulara yönelik hikâyeler anlatılmaktadır. Kurumsal reklamlarda anlatılan hikâyelerde konu milli bayramlar olduğunda ortak kültürel değişkenlerin de yer aldığı görülmektedir. Kültürel değişkenler yer almakla kalmayıp yaratılan hikâye içinde tekrar üretilerek hedef kitleye yansıtıldığı düşünülmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, Türkiye Cum-

huriyeti'nin 100. yılını konu edinen kurumsal reklam filmlerinde 'Cumhuriyet ve Atatürk' hikayesinin kültürel bakışa göre nasıl anlatıldığını ortaya çıkarmaktır. Aynı zamanda reklam filmlerindeki 'Cumhuriyet ve Atatürk' hikayesinde markanın kendini nasıl konumlandığını açıklamaktır.

Araştırmanın amacı kapsamında amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örneklemenin uygun olacağı düşünülmüştür. Literatüre göre ölçüt örnekleme yönteminde konu bağlamında bazı ölçütler belirlenmektedir. Belirlenen ölçüt listesine göre örneklem oluşturulmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 140). Bu araştırmada da belirlenen ölçüt, incelenecek kurumsal reklam filmlerinin Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. yıl temasını taşımasıdır. Bu doğrultuda farklı sektörlerde yer alan Arçelik ve Shell markasının konu kapsamında hazırladığı reklam filmleri değerlendirmeye alınmıştır. Arçelik markası reklam filmini 2023 yılının ilk dakikalarında 100. yıl temasıyla yayınlamıştır. Reklam filmi 35 saniye uzunluğundadır. Marka hazırladığı kurumsal reklam filminde cumhuriyetle birlikte ortaya çıkan yeni kazanımlar ile Atatürk'ün ilke ve inkılaplarına yer vermektedir (Marketing Türkiye, 2023). Shell markasının Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. yılına özel yayınlandığı reklam filmi ise 1 dakika 13 saniye uzunluğundadır. Bu kurumsal reklam filminde marka hem kendi sektörüne hem de Türkiye'nin ilerlemesine katkıda bulunduğunun altını çizmektedir (Ad Just Brand, 2023).

Araştırmada Barthes'ın 'Mit Çözümlemesi' analiz yöntemi kullanılmıştır. Göstergebilimsel yaklaşımın önemli isimlerinden biri olan Barthes, gösteren ve gösterilen şeklindeki anlamsal dizgeyi anlayabilmek için düzanlam ve yananlamın kullanılabileceğini belirtmektedir. Düzanlamı gösteren verirken, yananlamı gösterilen anlatmaktadır. Kısaca gösteren düzleme, gösterilen ise içeriğe vurgu yapmaktadır (Barthes, 2021, s. 47). Görsel bir içerik üzerinde düşünüldüğünde, düzanlam

insanın gördüğü metin-fotoğraf-videonun doğrudan görünen anlamını ifade etmektedir. Yananlam ise görsel içeriğin ideolojik ve mitsel anlamını oluşturmaktadır. Yananlamın insanın zihninde oluşmasında ise kültürel değişkenlerin önemli bir etkisinin olduğu görülmektedir.

Reklam filmleri de bir düzlem ve içeriğin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan 'Mit Çözümlemesi' analiz yöntemi ise göstergelerin içinde yer alan anlamların gerçeğini anlayabilmek için geliştirilmiştir (Barthes, 2021, s.188). 'Mit Çözümlemesi' yaklaşımı Şekil 1'deki gibi gösterilmektedir.

Şekil 1. Roland Barthes'ın Mit Çözümlemesi Yaklaşımı **Kaynak:** (Barthes, 2003)

Dil	1.Gösteren (Signifier)	2.Gösterilen (Signified)	
Mit	3.Gösterge (Sign) I. GÖSTEREN (Signifier)		II. GÖSTERİLEN (Signified)
	III. GÖSTERGE (Sign)		

Şekil 1'deki yaklaşımı bir örnek ile açıklarsak, 1. Gösteren ve 2. Gösterilen kısaca düzanlamdır. Bu düzanlam, mitin yani III. Göstergenin (yananlam) göstereni (3. Gösterge) olmaktadır. II. Gösterilen ise bu araştırmada ele alınan Seyfi'nin (2016) belirttiği hikâye anlatımında kültürel bakış açısını oluşturan kahramanlar, semboller, ritüeller ve değerlere işaret etmektedir. Analiz sürecinde ise reklam filmleri baştan sona izlenmiştir. Tamamı izlenen filmlerin her bir sahnesi kesitlere ayrılmıştır. Kesitlere ayrılan sahnelerdeki hikâye aktarımında nesne, obje, metin, ses vb. unsurlar analiz yöntemi doğrultusunda incelenmeye alınmıştır.

4. Bulgular

Tablo 1. Arçelik Markasının Kurumsal Reklam Filmindeki Kodları

Reklamın Linki: https://www.youtube.com/watch?v=UApPKSp7JX8&t=8s		Gösterilen	
Gösteren		(Kültürel Bakış)	
Görsel: Arçelik markasının kurumsal reklam filmindeki kesitler.		Kahramanlar	
Metinsel Kodlar	İşitsel Kodlar	Düz Anlam	Yananlam
<p>Kesit 1</p> 	<p>Türk milletinin yeni alfabetesi.</p>	<p>Eski gazete küpürlerinde Türk milletinin yeni alfabetesi ve Türk kadınına meb'us seçme ve seçilme hakkı yazısı dış sesin düşlerimizi büyüttük büyüttük sözleriyle aktarılmaktadır.</p>	<p>Atatürk'ün ülkeye kazandırdıkları arasında günümüzde kullandığımız alfabeyi kara tahta önünde Türk milletine anlatması vatana hizmet ettiğini anlatmaktadır. Hem kılık kıyafet yeniliğine hem de seçme ve seçilme hakkının aynı anda vurgulanması ve Atatürk'ün kadınların arasında yer alması da onları desteklediğini göstermektedir. Bu durum kahraman atfını güçlendirmektedir. Yeni bir alfabe ve yeni bir karar haberleri de düşlerimizi yeniliklerle büyüttük sözü ile pekiştirilmektedir.</p>
<p>Kesit 2</p> 	<p>Türk kadınına MEB'us seçme ve seçilme hakkı.</p>	<p>Dış ses: Düşlerimizi yeniliklerle büyüttük.</p>	<p></p>
<p>Kesit 3</p> 	<p>Köşe Gazetesi</p>	<p>Çevirmeli telefon, bir fincan kahve, gazete, kol saati, gözlük, cd, kumanda, fotoğraf makinesi, marka logosu, tablet, Türk bayrağı.</p>	<p>Cumhuriyet ile iletişim ve haber alma araçlarının gelişimi ve markanın logosu ile ülkenin ortak başarıları.</p>
<p>Kesit 4</p> 	<p>Türkiye tarihinde yeni bir rekor</p>	<p>İki sehpa üzerinde yer alan teknolojik araçlar ile gazeteler. Gazetelerde markanın başarısı ile Türkiye'nin futboldaki başarısı dış sesin şimdi birlikte gurur dolu nice anlar paylaşmakta sunulmaktadır.</p>	<p>İletişim ve haber alma araçlarının gelişiminin başlangıcı Cumhuriyetin ilan edilmesiyle bağdaştırılmaktadır. Markanın başarısıyla ülkenin başarısı marka logosu ile verilerek toplum ile ortak bir bağ kurulmaktadır. Tablet içeriğinde okunulan haberde Türk bayrağının havaya doğru kaldırılması gösterilerek bağımsızlığa atıfta bulunmaktadır.</p>
<p>Kesit 5</p> 	<p>Arçelik'in büyük ihracat başarısı.</p>	<p>Dış ses: Şimdi birlikte gurur dolu nice anlar paylaşmakta</p>	<p>Tüm dünya üçüncülüğümüzü konu-yor.</p>

Gösterilen

(Kültürel Bakış) Ritüeller

Modern insanın sabah kahvesi eşliğinde gazetesini okuması, takvimsel ritüel- geçiş ritüeline vurgu ile el işlemesi ise emek vererek üretim süreci yer almaktadır.

Gösteren

Bir fincan kahve, gazete, yaprak takvim, el işlemeli duvar halısı.



Kesit 6

Metinsel Kodlar

İşitsel Kodlar

Düz Anlam

Yananlam

Cumhuriyet ilan edildi.

Dış ses:
Gurur dolu anlarla attık Cumhuriyetin temelini.

Dış ses ile gazete haberinde Cumhuriyetin ilanının duvardaki takvim ile geleceğe yolculuk dış sesin geleceğimizi değiştirdik nice yollar aşttık sözleriyle desteklenmektedir. Aynı zamanda el işlemesi duvar halısı takvimin yanında asılı durmaktadır.

Bir fincan Türk kahvesi, gazete eşliğinde sunulmaktadır. Gazetenin manşetinde Cumhuriyetin ilan edildiği haberi gösterilmektedir. Ritüel modern insan yaşamının yansıması olarak görülebilir. Aynı zamanda Cumhuriyet ile modernleşmenin ilişkilendirilmesi olarak da düşünülebilir. Takvim ritüeli ile eski olandan yeni olana bir geçiş anlatılmaktadır. Takvim ve el işleminin birlikte sunulması ise Cumhuriyetin ilanı ile yeni bir döngüye geçildiği bu döngüde yeni ekonomik aktivitelere giriş temsil edilmektedir.



Kesit 7

9 Aralık Pazar.

Geleceğimizi değiştirdik nice yollar aşttık.

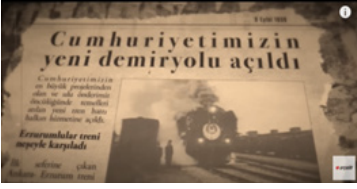
Gösterilen

(Kültürel Bakış) Değerler

Topluma hizmet etmek, birlik duygusu, markanın vatana hizmeti, vatana kazandırdığı başarı, ekonomiyi güçlendirme isteği ve geleceğe olan güçlü inanç.

Gösteren

Eski gazete haber küpürleri, kahverengi ve sarı tonlarında zemin.



Kesit 8

Metinsel Kodlar

İşitsel Kodlar

Düz Anlam

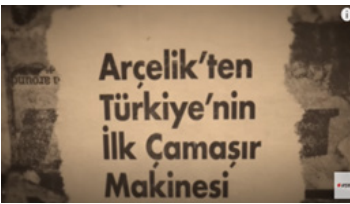
Yananlam

Cumhuriyetimizin yeni demiryolu açıldı.

Dış ses:
Birlikte ilerleyip başarılarımızı aşkla taşıdık yarımlara.

Eski gazete küpürlerinde Türkiye'nin yeni demiryolu haberiyle markanın yeni ürün haberi dış sesin desteklemesiyle sunulmaktadır.

Cumhuriyetin en büyük projesinin Atatürk'ün önderliğinde toplumun hizmetine sunulduğu anlatılmaktadır. Bu hizmet ile birlik duygusunun artırılmasına vurgu yapıldığı görülmektedir. Markanın sektördeki başarısına atıfta bulunarak vatana hizmet ettiği, vatani için çalıştığı, ekonomiyi ve ülkeyi kalkındırmak için çaba gösterdiği anlatılmaktadır. Markanın vatan için gösterdiği başarılar, Atatürk'ün Cumhuriyeti ilan ederek ülkeye kazandırdığı başarılarla bir arada verilerek reklamda anlatılan hikâyeye bir bütünlük kazandırılmaya çalışıldığı görülmektedir.

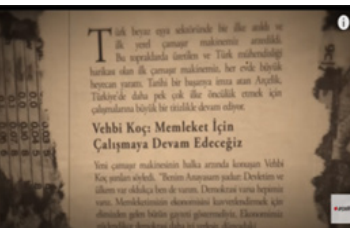


Kesit 9

Arçelik'ten

Türkiye'nin ilk çamaşır makinesi.




Memleket için çalışmaya devam edeceğiz.



Kesit 10

Tablo 2. Shell Markasının Kurumsal Reklam Filmindeki Kodları

Reklamın Linki: <https://www.youtube.com/watch?v=e0F5EOpRVYk&t=48s>

Gösteren		Gösterilen
		(Kültürel Bakış)
Görsel: Shell markasının kurumsal reklam filmindeki kesitler.		Kahramanlar Atatürk'ün kahraman olarak milletine konuşma yaptığı görülmektedir.
<i>Metinsel Kodlar</i>	<i>İşitsel Kodlar</i>	<i>Düz Anlam</i>
<i>Yananlam</i>		
	Varış noktamız hep ileride.	Dış ses: Atatürk'ün sesiyle Türk milleti zekidir ve alkış sesi.
		Bir çocuğun koşarak üzerinde Atatürk'ün fotoğrafı olan gazeteyi taşıması ve Atatürk'ün halka kendi sesiyle Türk milleti zekidir şeklinde konuşması verilmektedir.
		Bir çocuk heyecanla Atatürk'le ilgili bir gazete haberini taşımaktadır. Arkadan Atatürk'ün halkına yaptığı konuşmanın sesi gelmektedir. Bu konuşmada halkına zeki olduğunu söylemekte ve onları yüceltmektedir. Halkın heyecanla alkışladığı ve gurur duyduğu görülmektedir. Markanın varış noktamız hep ileri mesajı da Atatürk'ün halkına atfettiği zeki olma niteliğine bir cevap olarak film boyunca sol üst köşede yer almaktadır.
Gösteren		Gösterilen
		(Kültürel Bakış) Semboller
Kırmızı beyaz renkteki bayrak, yüksek sütunlar, markanın mesajı. Markanın sarı, beyaz ve kırmızı renklerini barındıran logosu.		Türk bayrağı ile bağımsızlık vurgulanırken marka logosu ve mesaj ile de bağımsızlık ve ilerleme desteklenmektedir.
<i>Metinsel Kodlar</i>	<i>İşitsel Kodlar</i>	<i>Düz Anlam</i>
<i>Yananlam</i>		
	Varış noktamız hep ileride.	Dış ses: Türk milleti zekidir.
		Sütunlara asılan Türk bayrakları yer almaktadır. Markanın mesajı da logosuyla birlikte sol üst köşede görülmektedir.
		Yüksek sütunlarda yer alan bayraklar, bayrağa verilen manevi değeri göstermekle birlikte bağımsızlığa verilen önemi de göstermektedir. Markanın logosu ve mesajıyla da hem Atatürk'ün Türk milleti zekidir sözünün karşılığı verilmekte hem de bayrak ve bağımsızlığa verilen öneminde devam edeceğine işaret edilmektedir.



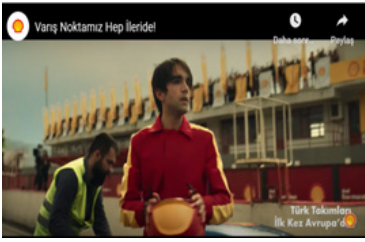
Kesit 3



Kesit 4



Kesit 5



Kesit 6



Kesit 7

Gösteren

Shell istasyonu, sarı, kırmızı ve beyaz renk, ormanlık alan ve kar yağışı, yağmur yağması, güneşli hava.

Metinsel Kodlar

İşitsel Kodlar

Düz Anlam

Gösterilen

(Kültürel Bakış) Ritüeller

Doğa olaylarına yönelik bir geçiş ritüeli ile Shell markasının devamlılığı gösterilmektedir.

Varış noktamız hep ileride.

Dış ses: Varış noktamız hep ileride.

Shell istasyonunda mevsimlerin değişimi dış sesin varış noktamız hep ileride demesiyle sunulmaktadır.

Zamanın ilerlediği, mevsimlerin değiştiği gösterilmekte fakat Shell istasyonun her koşulda her yerde bulunabileceği anlatılmaktadır. Aynı zamanda zamanın ilerlemesine atıfta bulunarak gelecekte de yine Shell istasyonunun olacağı ve hep ileride olacağı vurgulanmaktadır.

Gösteren

Sarı kırmızı yarış kıyafetli genç, yarış stadı, yarış kaskı, tekerlekli sandalye, basketbol sahası, marka logosu.

Metinsel Kodlar

İşitsel Kodlar

Düz Anlam

Gösterilen

(Kültürel Bakış) Değerler

Gençlere destek olmak, engellilere destek olmak, yardım etmek, işçinin emeğini ileriye taşımak.

Dış ses: Gençlerimizin sınırlarını aşan hayallerine destek olduk.

Varış noktamız hep ileride.

Türk takımları ilk kez Avrupa'da

Engelsiz bir dünya yaratacağımız inancıyla, her bir yol arkadaşımızın emeği ve tutkusuyla hep ileri bakmamın gururunu yaşadık.

Yarış pistinde elinde kaskını tutan bir genç ve kapalı bir basketbol sahasında engelli basketbolcuların bir arada olduğu görülmektedir.

Markanın Cumhuriyetin ilanı ile birlikte ilkleri gerçekleştirdiği bu ilkleri gerçekleştirirken gençlere ve engelli bireylere destek olarak topluma fayda sağlayan faaliyetlerde bulunduğu anlatılmaktadır.

Aynı zamanda ülkenin geleceği için çalıştıkları ve bu süreçte çalışma arkadaşlarının emeklerine değer verdikleri üzerinde de durulmaktadır.

SONUÇ

Günümüzde markaların kendi vizyon ve misyonlarını milli duygularla harmanladıkları kurumsal reklamlar giderek artmaktadır. Bu tür reklamların amacı ise markanın toplumla bir arada olma isteğidir. Kurumsal reklamlar ge-

leneksel medyada yer aldığı gibi sosyal medya platformlarında da yer alarak her yaşta bireye ulaşmaktadır. Cumhuriyetin ilanından bugüne birçok kurum ve marka kendi sektörlerine yönelik kurumsal reklamlar hazırlamaktadır. Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. yılında da markaların kurumsal reklamlarının

piyasada yer almaya başladığı görülmektedir. Bu markalar arasında Arçelik ve Shell markaları da yer almaktadır. Çalışmada ilgili markalar tarafından hazırlanan kurumsal reklam filmlerinde ‘Cumhuriyet ve Atatürk’ hikâyesinin kültürel bakışa göre nasıl anlatıldığı ve markanın kendini nasıl anlattığı Barthes’ın ‘Mit Çözümlemesi’ analiz yöntemi ile ortaya çıkarılmak istenmiştir. İnsanlık tarihinden beri var olan hikâye anlatımı kültürel öğelerden bağımsız düşünülemez. Her hikâye anlatımında kültürel değişkenler doğrudan veya dolaylı olarak yer almaktadır. Bu durum görsel iletişimin önemli bir parçası olan reklam filmleri içinde geçerlidir. Reklam başlı başına bir hikâye üzerine kurulan ve yaratılan bir süreçtir. Milli bayramları temel alan kurumsal reklamlarda da hikâye anlatımının önemli olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda Cumhuriyetin 100. yılını konu edinen reklam filmleri baştan sona kesitlere ayrılarak izlenmiş olup Barthes’ın (2021, s.188) ‘Mit Çözümlemesi’ analiz yöntemi ile incelenmiştir. Bu incelemede Simmons (2012) ve Seyfi’nin (2016) belirttiği kültürel değişkenler; kahramanlar, semboller, ritüeller ve değerler Barthes’ın (2021, s.188) ‘Mit Çözümlemesi’ yaklaşımında II. Gösterilen ile ortaya çıkarılmıştır (bkz. Şekil 1).

Arçelik ve Shell’in reklam filmlerinde ‘Cumhuriyet ve Atatürk’ hikâyesinin anlatımında vurgulanan kahramanlığa baktığımızda, Atatürk’ün kahraman olarak konumlandırıldığı görülmektedir. Literatürde aktarıldığı üzere bir kahramanın serüveni, yuvasından ayrılmasıyla başlar. Bu serüvende çeşitli zorluklarla karşılaşır ve savaşır. Zaferler kazanır ve halkının kurtulmasını sağlar. Sonunda da yuvasına yani vatanına döner, tecrübelerini halkına aktarır ve serüven tamamlanır (Campbell, 2013; Düzgün, 2012). Nitekim ilgili reklam filmlerinde kahramanlık sürecindeki zorluklara odaklanılmaktan ziyade Atatürk’ün halkının ilerlemesi için tecrübelerini ve bilgisini aktardığı gösterilmektedir. Aynı zamanda

halkını yücelttiği dikkat çekmektedir. Arçelik’in reklam filminde yeni alfabenin kabulü ve Atatürk’ün yeni alfabeyi halka anlatması ile kadınlara seçme ve seçilme hakkı verilmesi gibi kazanımlara yer verilirken, Shell’in reklamında daha çok Atatürk’ün bir kahraman olarak halkına nasihat verdiği ve ileriye gitmesi için halkını yücelttiği görülmektedir. Benzer bir sonuç Sağlam, Altuntaş ve Topsümer’in (2021) çalışmasında da görülmektedir. Yazarlar yaptıkları çalışmada diğer bir milli bayram olan 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı’na yönelik reklam filmlerini incelemişlerdir. Yapılan inceleme Barthes’ın enigmatik, yan anlamsal, eylemsel, sembolik ve kültürel sınıflandırması bağlamında yapılmıştır. Elde edilen sonuçlarda da markaların reklam filmlerinde Atatürk’ü yan anlamsal bağlamda; modern giyimli, yeni alfabeyi çocuklara anlatan bir lider olarak sunduğu görülmüştür (Sağlam vd., 2021, s.69). Diğer bir ifadeyle markaların Atatürk’ü; yenilikleri getiren, çocukların eğitimine önem veren ve Türkiye’ye yenilik ve başarı katan bir lider bir kahraman olarak konumlandığı söylenebilir.

İncelenen reklamlarda Cumhuriyetin 100. yılı markaların tarihteki başarılarıyla ilişkilendirilerek anlatılmaktadır. Bu ilişkilendirme de kullanılan semboller hikâye anlatımını önemli hale getirmektedir. Arçelik’in reklam filminde semboller arasında iletişim araçları yer almaktadır. Bu iletişim araçlarının zaman içindeki değişimine tanıklık edilmektedir. Bu semboller teknolojinin gelişimine atıfta bulunmakta ve bu atıfta Cumhuriyetin ilanının önemli bir rolünün bulunduğu hissettirilmektedir. İncelenen reklam filminde gazeteden tablete geçildiği ve Türk bayrağı fotoğrafının yer aldığı Cumhuriyet Bayramı kutlamanın okunduğu görülmektedir. Buradaki Türk bayrağı da bağımsızlığı sembolize etmektedir. Benzer şekilde Shell’in reklam filminde de Türk bayrağının sembol olarak kullanıldığı ve bağımsızlığın ilerlemesine vurgu yapıldığı görülmektedir.

Mevcut çalışmada görüldüğü üzere Koca'nın (2012, s. 117-118) da belirttiği milli bayramlara yönelik kullanılan Türk bayrağı ve Atatürk fotoğrafının sembol olarak kullanıldığı dikkat çekmektedir. Tüm bu sembollere ek olarak her iki markanın logosunun da bir sembol olarak film boyunca yer aldığı dikkat çekmektedir. Bu sembolik anlatım da izleyicinin zihninde yer edinme çabasına işaret etmektedir. Sutherland ve Sylvester'a (2003, s. 134) göre insan zihni bir reklam içeriğini anlamak adına koşullanma sürecini yaşamaktadır. Bu koşullanma sürecinde insan reklam içeriğinde hafızasında yer alan tanıdık bir şeyler arar. Dolayısıyla incelenen reklam filmlerinde markalar logolarını bir sembol olarak reklam filmi süresince tutarak hedef kitlenin hem hafızasında yer edinme hem de markaya yönelik önceki bilgilerini pekiştirmek istediği söylenebilir.

Reklam filmlerinde vurgulanan ritüellere baktığımızda; ilk olarak Arçelik'in reklam filminde modern insanın günlük sabah ritüelinin yer aldığı görülmüştür. Bu ritüel Türk kültüründe yer alan kahve içme kültürüyle ilişkilendirilerek yer almaktadır. Türk toplumunda kahve tüketme kültürü zaman içinde farklılaşarak günümüze kadar gelmiştir. Kahve içme kültürü üzerine çeşitli geleneklerin olduğu da görülmektedir (Bilge, 2008, s. 9). Bunun yanında reklamlarda genellikle kullanılan takvimsel ritüellerden geçiş ritüeli ile eski olandan yeni olana geçişin anlatıldığı dikkat çekmiştir. Geçiş ritüelleri belirtildiği üzere toplumsal bir yapıya etki eden değişimleri anlatmaktadır. Bu değişimler bir bireyin ya da kurumun statüsünün değişmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Diğer bir ifadeyle yeni bir alana giriştir (Myerhoff vd., 1987, s. 380). İncelenen reklam filminde de eski olarak görülen Osmanlı Devleti yıkılırken, yeni olarak görülen modern Türkiye'nin Cumhuriyetin ilanı ile kurulması anlatılmaktadır. Bunun yanında el emeği ile üretim ritüeli ve ekonomik aktivitelere geçiş de reklam filminde izleyici-

ye yansıtılmaktadır. Honko (1979) takvimsel ritüellerde ekonomik takvime bağlı ritüellerin gerçekleştirilebileceğini belirtmektedir. Açıklanan ritüellerin gerçekleşmesinde de temel olarak Cumhuriyetin ilanı ve Atatürk'ün rolünün olduğu mesajı verilmektedir. Shell'in reklam filminde ise mevsimsel geçiş ritüeli ile markanın geleceğe doğru ilerlemesine vurgu yapıldığı görülmektedir. Mevsimsel geçiş doğa olaylarına bağlı gerçekleştirilen ritüellerle ilişkilendirilebilir (Honko, 1979). İlgili reklam filmindeki mevsimsel geçiş de hızlı bir şekilde gösterilmekte olup Shell istasyonun değişmeden yerinde durması ise markanın sürdürülebilirliğinin devamı olarak görülebilmektedir.

Kurumsal reklam filmlerinde kültürel bağlamda yer alan değerler arasında ise; topluma hizmet, vatan sevgisi, birlik duygusu, çalışkanlık, topluma fayda sağlama, destek olma, işçinin emeğinin vurgulandığı görülmektedir. Her iki reklam filminde bir sembol olarak yer alan Türk bayrağı aynı zamanda bir değer olarak da değerlendirilmektedir. Bu değerler Kartarı'nın (2016, s. 227) belirttiği üzere Türk kültüründe önemli bir yere sahiptir. Bayrak ve vatan gibi değerler her zaman Türk toplumunda vazgeçilmez değerler olarak görülmüştür. Aynı şekilde birlik duygusunu vurgulayan bayrak da kutsal bir değer olarak algılanmaktadır (Koca, 2012, s. 199). Arçelik'in reklam filminde yer verilen değerlerin Cumhuriyetin ilanı ve Atatürk'ün önderliğinde yaratıldığına işaret edilmektedir. Bunun yanında değerlerin sunumunda ilgili markanın da rolünün olduğu gösterilmektedir. Reklam filminde markanın konumlandığı ülke adına çalışması, başarılar elde etmesi ve bu doğrultuda ülke ekonomisine katkıda bulunması üzerine örneklerde yer almaktadır. Bu örneklerde ise kendi sektöründe ilklere imza atması üzerinde durulmaktadır. Dolayısıyla Atatürk ve Cumhuriyetin ülkeye kazandırdığı değerler markanın da değerleri olarak gösterilmektedir. Aynı zamanda değerlerin markanın vizyö-

nuyla örtüştüğü anlatılan hikâyede öne çıkarılmaktadır. Benzer şekilde Shell markası da Cumhuriyetin ilanı ile birlikte kendi alanında yenilikler gerçekleştirdiğini vurgulamaktadır. İlgili marka bu yenilikleri topluma fayda sağlamak adına yaptığını belirtmektedir. Gerçekleştirilen yenilikler gençlere, engellilere yönelik verilen destekleri anlatarak sunulmaktadır. Marka ülkenin gelişimine destek olduğunu bunu da bünyesinde yer alan çalışma arkadaşlarının emeğiyle gerçekleştirdiğini anlatmaktadır. Bu çalışmadaki sonuçlara paralel olarak Gökgül'ün (2022) çalışmasında da kültürel bir değer olarak Türk bayrağının önemine işaret edilmektedir. İlgili çalışmada Türk Hava Yolları'nın (THY) İstiklal Marşı'nın kabulünün 100. yılına yönelik hazırladığı kurumsal reklam filmi analiz edilmiştir. Yazar, yaptığı analizde Barthes'ın 'Mit Çözümlemesi' analiz yöntemini kullanmıştır. Yine benzer şekilde ilgili çalışmada, analiz edilen kurumsal reklamda markanın kendisini, Türkiye'nin gelişimine katkı sunan, başarılı, çalışkan, üretken ve manevi değerlere sahip çıkan bir marka olarak konumlandığı görülmüştür (Gökgül, 2022, s.137).

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular bağlamında, "Kurumsal reklamlarda, 'Cumhuriyet ve Atatürk' hikâyesi kültürel bakışa göre nasıl anlatılmaktadır?" sorusuna cevap olarak; öncelikle kahramanlar, semboller, ritüeller ve değerlerin hikâye anlatımında yer aldığı söylenebilir. Bu anlatımda da Cumhuriyet ve Atatürk sayesinde kazanılan yeniliklere yönelik atılımların altının çizildiği dikkat çekmektedir. Aynı zamanda Türk kültürüne ait ortak anlatıma sahip olan semboller ve değerlerin yer aldığı da görülmektedir. Diğer bir değişle reklam filmleri kültürel bakışa göre geçmiş ve gelecek arasında bir köprünün varlığına işaret etmektedir. "Reklam filmlerinde 'Cumhuriyet ve Atatürk' hikâyesinde markalar kendini nasıl konumlandırmaktadır?" sorusuna cevap arandığında, markaların öncelikle kazandığı başarıları hedef kitleye sunduğu

dikkat çekmektedir. Cumhuriyetin ilanı ve Atatürk'ün önderliğinde kazanılan başarılar ile markaların kazandığı başarıların birlikte verilmesi, hedef kitle üzerindeki itibarlarını artırmak istemeleri olarak yorumlanabilir. Öte yandan diğer bir önemli sonuç ise Türk toplumunda önemli bir yere sahip olan emek vermek, üretmek, bağımsızlık, vatan sevgisi ve birlik duygusu gibi kültürel değişkenlerin, kurumsal reklamlarda tekrar üretilerek anlam zenginliği oluşturmasıdır.

Sonuç olarak yapılan bu araştırma, farklı sektörlerde yer alan Arçelik ve Shell'in kurumsal reklam filmlerini incelemektedir. Bu durum çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Dolayısıyla elde edilen sonuçların genellenemeyeceği söylenebilir. Gelecek araştırmalarda ise birden fazla araştırmacı ile birden fazla farklı sektörlerde yer alan markaların kurumsal reklam filmleri analize tabi tutulabilir. Aynı zamanda farklı analiz yöntemleri dahil edilerek konu incelenebilir. Böylelikle konu bağlamında genellenebilir sonuçlar üzerine konuşulabilir. Öte yandan çalışmanın farklı konu kapsamında yapılan çalışmalara da kültürel bakış açısı kapsamında yol göstereceği düşünülmektedir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Makalenin hazırlanmasında bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun hareket edilmiştir.

KAYNAKÇA

- Ad JustBrand. (2023). Shell, 100'üncü yılına özel reklam filmi yayınladı. <https://www.adjustbrand.com/haberler/100-yildir-varis-noktamiz-hep-ileride/> adresinden 25 Haziran 2023 tarihinde alınmıştır.
- Alp, K. Ö. (2009). Orta Asya'dan Anadolu'ya kültürel sembollere giriş. Eflatun Yayınevi.
- Arçelik Kurumsal Reklamı. (2023). Cumhuriyetimizin 100. yılında birlikte nice başarılarla! <https://www.youtube.com/watch?v=UApPKSp7JX8&t=8s> adresinden 15 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.
- Aytemur, S. (2012). Hikâye oksijendir. Mediat Yayınları.
- Barthes, R. (2021). Göstergibilimsel Serüven. (Çev. M. Rifat & S. Rifat). (10. Baskı). Yapı Kredi Yayınları.

- Barthes, R. (2003). *Çağdaş Söylenler*. (Çev. T. Yücel). Metis Yayınları.
- Benjamin, B. (2006). The case study: Hikayeleştirme in the industrial age and beyond. *On The Horizon*,14(4).
- Bennett, T. (2015). *The power of storytelling: The art of influential communication*. Kindle Edition.
- Berdibayev, R. (2002). *Destan halk hazinesi*. Yeni Avrupa Yayınları.
- Bilge, E. (2008). Geçmişten günümüze Türk kahvesi tüketim kültürü bağlamında. *Türk Kültürü Araştırmaları Dergisi*, 1, 1-11.
- Campbell, J. (2013). *Kahramanın sonsuz yolculuğu*. (Çev. S. Gürses). Kabalıcı Yayıncılık.
- Collins, R. (2004). *Interaction ritual chains*. Princeton University Press.
- Escalas, J. E. (1998). Advertising narratives: What are they and how do they work. B. B. Stern (Ed.), *Representing consumers: Voices, Views and Visions* (s. 267-290) içinde. Routledge.
- Fog, K., Budtz, C. ve Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in practice*. Springer.
- Gökalp, Z. (1981). *Dinin içtimai hizmetleri ıı, makaleler VIII*. Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Gökgül, A. N. (2022). Kurumsal reklamlarda kültürel kod kullanımının göstergebilimsel analizi: "İstiklâlin Sesi" reklam filmi örneği. *New Era International Journal of Interdisciplinary Social Researches*, 7(12), 124-139. 10.46291/newera.172
- Hancı, M. (2016). Kurumsal reklam ve mizah. *Akademik Bakış Dergisi*, 56, 334-344.
- Herskovitz, M. J. (1952). *Man and his works: The science of cultural anthropology*. Alfred A. Knopf.
- Honko, L. (1979). Theories concerning the ritual process. L. Honko (Ed.), *Science of Religion Studies in Methodology* (s. 369-390) içinde. New York.
- Karaman, K. (2010). Ritüellerin toplumsal etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 227-236.
- Kartarı, A. (2016). *Kültür, farklılık ve iletişim kültürlerarası iletişimin kavramsal dayanakları*. İletişim Yayınları.
- Koca, S. K. (2012). *Türk kültüründe sembollerin dili*. [Doktora Tezi]. Sakarya Üniversitesi.
- Koca, S. (2000). *Türk kültürünün temelleri*. Karadeniz Teknik Üniversitesi Yayını.
- Marketing Türkiye. (2023). *Cumhuriyetimizin 100. yılı hatırına küçük bir hatıra*. <https://www.marketingturkiye.com.tr/kampanyalar/cumhuriyetin-100-yi-li-arcelik/> adresinden 16 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.
- Marzec, M. (2007). Telling the corporate story: Vision into action. *Journal of Strategy*, 28(1), 26-36.
- Miller, S. ve Pennycuff, L. (2008). The power of story: Using storytelling to improve literacy learning. *Journal of Cross-Disciplinary Perspectives in Education*, 1(1), 36-43.
- Myerhoff, B. G., Camino, L. A. ve Turner, E. (1987). Rites of passage. *The Encyclopedia of Religion*, 12, 380-386.
- Özkul, O. (2015). Türk kimliğini oluşturan ortak kültürel değerler. *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 4(8), 166-185.
- Pan, L-Y. ve Chen, K-H. (2019). A study on the effect of storytelling marketing on brand image, perceived quality, and purchase intention in ecotourism. *Ekoloji*, 28(107), 705-712.
- Prindle, R. (2011). A public relations role in brand messaging. *International Journal of Business and Social Science*, 2(18), 32-36.
- Rodney, S. (2016). *Storytelling hand book the basics of storytelling*. Smiths onian Institution, Muse web Foundation.
- Sağlam, M., Altuntaş, B. ve Topsümer, F. (2021). 23 Nisan reklamlarında "Atatürk" vurgusu üzerine göstergebilimsel bir analiz. B. Karabulut (Ed.), *Atatürk ve İletişim: Fikirler ve Yeni Yaklaşımlar* (s. 57-89) içinde. Akademisyen Kitabevi.
- Salt, A. (2006). *Semboller ansiklopedisi*. Ruh ve Madde Yayınları.
- Sanders, B. (2010). *Öküzün a'sı: Elektronik çağda yazılı kültürün çöküşü ve şiddetin yükselişi*. (Çev. Ş. Tahir). Ayrıntı Yayınları.
- Sandıkçioğlu, B. (2012). *İkna edici iletişim*. M. Oyman (Ed.). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Schuyt, T. NM. ve Schuijt, J. JM. (1998). Rituals and rules: About magic in consultancy. *Journal of Organizational Change Management*,11(5), 399-406.
- Seyfi, M. (2016). *Sivil toplum kuruluşlarında storytelling*. Pales Yayınları.
- Sharma, A. ve Malhotra, D. (2007). *Personality and social norms*. Concept Publishing Company.
- Shell Kurumsal Reklamı. (2023). *Variş noktamız hep ilerde!* <https://www.youtube.com/watch?v=e0F5E-OpRVYk&t=48s> adresinden 26 Haziran 2023 tarihinde alınmıştır.
- Simmons, A. (2012). *Etkileme ve ikna sanatında hikâyenin gücü*. (Çev. G. Tamer). Mediat Yayınları.

Smith, T. (2011). Brand salience not brand science: A brand narrative approach to sustaining brand longevity. *The Marketing Review*, 11(1), 25-40.

Sutherland, M. ve Sylvester, A. K. (2004). Reklam ve tüketici zihni. (Çev. İ. Kalınyazgan). MediaCat Yayınları.

Ülger, B. (2003). İşletmelerde iletişim ve halkla ilişkiler. Der Yayınları.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (9. Baskı). Seçkin.