

Araştırma Makalesi | Research Article

Kültürün Reklamlar Üzerindeki Etkileri Perspektifinden Renault “Hayat Kadar Beklenmedik” Örneğine Göstergibilimsel Bir Bakış A Semiotic Perspective on the Renault “Unexpected as Life” Example from the Perspective of the Effects of Culture on Advertisements



Metin IŞIK (Prof. Dr.)
Sakarya University, Faculty of Communication
Sakarya/Türkiye
imetin@sakarya.edu.tr



Semih KOPUZ (PhD)
Kocaeli University, Institute of Social Sciences
Kocaeli/Türkiye
smhkpz@gmail.com



Ebru YILMAZ (PhD)
Kocaeli University, Institute of Social Sciences
Kocaeli/Türkiye
ebuyilmazparoz@gmail.com

Başvuru Tarihi | Date Received: 14.02.2024
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 24.06.2024
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2024

Işık, M., Kopuz, S., & Yılmaz E. (2024). Kültürün Reklamlar Üzerindeki Etkileri Perspektifinden Renault “Hayat Kadar Beklenmedik” Örneğine Göstergibilimsel Bir Bakış. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(2), 651-671 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1437387>

Öz

Kültür bir toplumun asırlık birikimiyle oluşmaktadır. Kültürel farklılıklar bazen bir törende, bazen bir kelimedeyse, bazen bir yemekte bile gözlemlenebilmektedir. Kültürel farklılıkları tespit edebilmek, ölçümlenebilmek, görebilmek adına önemli çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalardan biri Geert Hofstede’in kültürel boyutlar araştırmasıdır. Onlarca ülkenin katılımı ve IBM desteğiyle gerçekleştirilen çalışma yıllardır kullanılmaktadır. Altı kültürel boyut, ülkelere dair önemli veriler sağlamaktadır. Çalışmada kültür ve reklam ilişkisi, marka aktivizmi perspektifinden irdelenmiştir. Bir reklam kampanyasının ülkelerin kültürel değerlerine göre oluşturulması örneklenmiştir. Araştırmanın problem kısmında markaların aktivist söylemlerinin samimiyeti sorgulanmaktadır. Fransız otomotiv şirketi olan Renault’un “hayat kadar beklenmedik” adlı reklam kampanyası örneği seçilmiştir. Reklam filminin Fransa ve Türkiye’de yayınlanmış olan versiyonları analiz edilmiştir. Çalışmada göstergibilimsel çözümleme yöntemi kullanılmıştır. Kültürel boyutlar dikkate alınarak, Fransa ve Türkiye’nin kıyaslamasına yer verilmiştir. Çalışmanın amacı, kültürün reklamlar üzerindeki etkilerinin kıyaslanması, marka aktivizminin samimiyetinin irdelenmesidir. Reklamların farklı ülkelerde kültürün etkisiyle farklılaşması, kültürel boyut araştırması dikkate alınarak, göstergibilimsel çözümleme yöntemiyle analiz edilmiştir. Markaların kültürel değerleri dikkate alınırken, aktivist söylemlerde de kültürel değerlerden etkilendikleri görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kültür, Reklamcılık, Kültürel Boyutlar, Renault.

Abstract

Culture is formed by the centuries-old accumulation of a society. Cultural differences can sometimes be observed in a ceremony, sometimes in a word, sometimes even in a meal. Important studies have been carried out to detect, measure and visualize cultural differences. One of these studies is Geert Hofstede’s cultural dimensions research. The study, which was carried out with the participation of dozens of countries and the support of IBM, has been used for years. Six cultural dimensions provide important data about countries. In the study, the relationship between culture and advertising was examined from the perspective of brand activism. Creating an advertising campaign according to the cultural values of the countries is exemplified. In the problem part of the research, the sincerity of the brands’ activist discourses is questioned. The example of the French automotive company Renault’s “unexpected as life” advertising campaign was chosen. The versions of the commercial broadcast in France and Türkiye were analyzed. Semiotic analysis was used in the study. A comparison of France and Türkiye is included, taking into account cultural dimensions. The purpose of the study is to compare the effects of culture on advertisements and to examine the sincerity of brand activism. The differentiation of advertisements in different countries under the influence of culture was analyzed with semiotic analysis method, taking into account the cultural dimension research. While brands take cultural values into account, it has been observed that they are also influenced by cultural values in activist discourses.

Keywords: Culture, Advertising, Cultural Dimensions, Renault.



Giriş

Kültür, bir toplumun asırlardır süregelen birikimiyle, değerleriyle, milli bilinciyle şekillenen bir unsurdur. Kültürün bir toplum özelinde yansımaları, her noktaya sirayet etmektedir. Bazen bir cenaze töreninde giyilmesi tercih edilen renk, bazen bir düğün seremonisinde yapılan hazırlıklar bu durumu örneklendirebilmektedir. Dolayısıyla bir toplumun kültürel kimliği ve değerleri dikkate alınması gereken unsurlardır.

Ticari açıdan bakıldığında bir markanın satış, tanıtım, reklam açısından başarısı da kültürel açıdan uyumlu ve kültürel değerlerle bütünleşik olmasıyla doğru orantılıdır. Geçmişte birçok marka kültürel farklılıkları dikkate almayarak başarısız olmuştur. Rekabetin daha fazla arttığı günümüz dünyasında bir markanın kendini konumlandığı pozisyonun önemi de artmıştır. Aynı ürünlerin her ülkede aynı hedef kitleye satılamayacağı, ürün ve hizmetlerin özelliklerinin bulunulan kültürle uyumlu olması gerektiği, küyerelleşme ve marka aktivizmi gibi stratejilerin ortaya çıkması kültürün önemini ortaya koymaktadır. Küyerelleşme kavramı Japon kültüründe bir tarım tekniği olarak bilinen “dochakuka” kelimesinden gelen, küresel markaların küresel ürün ve hizmetlerini ülkelere göre yerelleştirmesi anlamını taşımaktadır (Khondker & Tükel, 2013). Küyerelleşme kavramı global pazarlama stratejisi olarak da bilinmektedir. Koçoğlu ve Aydoğdu’nun çalışmasında global pazarlama stratejilerinin marka sadakati üzerindeki etkileri araştırılırken, global pazarlama stratejilerinin 1980’li yıllarda Japonya kökenli markalar tarafından kullanıldığı ve küresel değerlerin ülkelere göre yerelleştirildiği vurgulanmıştır (Koçoğlu & Aydoğdu, 2019).

Çalışma kapsamında kültürün reklamcılığa olan etkileri incelenmektedir. Bu bağlamda “bir reklam kampanyasında birebir aynı hazırlanan prodüksiyonda ülkeler arası kültürel farklılıklardan dolayı minik rötuşla yapıldığı” görülmektedir. Diğer yandan “küresel markaların tarafsız yapısının ve marka aktivizmi uygulamalarının” yine kültürel farklılıklar dikkate alınarak ülkeden ülkeye değişimi de çalışma kapsamında ele alınmıştır.

Çalışmada Renault’un aynı reklam kampanyasının Türkiye ve Fransa özelinde yayınladığı reklam filmleri göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle analiz edilmiştir. Analiz sürecinde reklam ve kültür ilişkisi dikkate alınmıştır. İki ülkenin farkını ortaya koymak adına Geert Hofstede’nin “Kültürel Boyutlar” özelindeki çalışması seçilmiştir. Hofstede’nin Türkiye ve Fransa için ortaya koyduğu rakamlar incelenerek, reklam filmlerinin incelemesinde bu boyutların etkilerine de değinilmiştir. Kültür ve reklam ilişkisi üzerine hazırlanan bu çalışma, doğu ve batı kültürünün reklam anlayış farklılıklarını ortaya konulması açısından da önem arz etmektedir.

Literatür

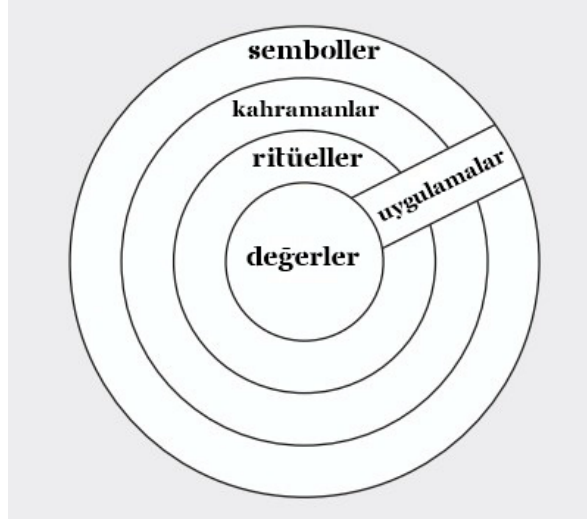
Kültür ve Reklam İlişkisi

Kültür bir toplumun özüdür. Bir topluluğun kimliğini oluşturan özgün yanıdır. Kültür kavramına yönelik olarak birçok tanım yapılmıştır. Bu tanımların ortak noktası ile kültür, bir topluluğun tarihi gelişimi, birikimi hususunda sahip olduğu bilinçtir (Saydam, 2007). Kültür, toplum içerisinde yaşayan bireylerin ve bu bireylerin oluşturduğu grupların maddi, düşünsel ve duygusal yaşamlarını üretme, kendilerini ifade etme biçimidir (Erdoğan & Alemdar, 2005).

Kültür kavramı ele alınırken işlemek, yetiştirmek, inşa etmek ve eğitmek gibi öz anlamlar unutulmamalıdır. Kültür kavramı oldukça derin, tarihsel bağları bulunmakla birlikte farklı coğrafyalarda tartışma konusu olan bir kavramdır. Kültür kavramı kendi içinde

popüler kültür, halk kültürü, kültür endüstrisi, kitle kültürü, yüksek kültür, halk kültürü, arabesk kültür ve alt kültür gibi farklılaşarak farklı tanımlara sahip olmuştur. Tüm bu kültür çeşitleri devletler, şirketler ve medya tarafından oluşturulmakta ve yayılmaktadır (Türten, 2023). Öğretilen bu kültür çerçevesinde insanlara üretilen ürünler farklı coğrafyalarda o coğrafyaya ait mesajlarla sunulmaya çalışılmakta ve böylece satın alma faaliyetleri gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır.

Kültür kendi içerisinde yapısını oluşturan bileşenler bulunmaktadır. Bu bağlamda kültürün yapısına yönelik olarak, Geert Hofstede iç içe geçmiş katmanlardan oluşan, soğan yapısına benzer bir çalışma ortaya koymuştur. Modele Şekil 1’de yer verilmiştir.



Şekil 1. Geert Hofstede Soğan Modeli

Kaynak: (Hofstede vd., 2010)

Modelin ilk katmanında yer alan semboller bir kültüre ait kelimeler, bayraklar, jestler, statü belirten semboller gibi bileşenlerden oluşmaktadır. Bu katmanın altında yer alan kahramanlar kısmında ise yaşayan ya da yaşamayan, canlı ya da hayali olan ve kültürel değer taşıyan karakterler bulunmaktadır. Ritüeller başlığında ise dini ya da kültürel seremoniler, yazılı olmayan fakat uygulanan belli başlı özgün eylemler karşımıza çıkmaktadır. Merkezde yer alan boyutta ise değerler yer almaktadır. Tüm katmanlarda görülen aşamalar değerlere uygun şekilde oluşmaktadır. Uygulamalar ise soğan modelinde yer alan tüm bu bileşenler neticesinde ortaya çıkan özelliklerin o topluma ait uygulanma biçimleridir (Hofstede vd., 2010). Bir toplumda ölümden sonra alkol alınarak ölen kişi anılırken, başka bir kültürde yas tutulmaktadır. Bir toplumda beyaz renk matemi simgelerken, başka bir toplumda beyaz bu rengin yerini almaktadır. Bazı kültürlerde yemek yerken ağız şapırdatmak beğeni anlamına gelirken, başka bir toplumda bu durum saygısızlık olarak görülmektedir. Kültürel farklılıkların birçok kanıtı olsa da, kültürel değişimler ülkelerin tamamında aynı hızda gerçekleşmemektedir (Taras vd., 2012).

Dinamik bir süreç olan toplum ve kültür ilişkisi birçok değişkene bağlıdır. Kültürün önemi neticesinde bir markanın kendini kabul ettirebilmesi, beğenilmesi, samimiyeti gibi hususlar o kültürü algılama ve toplumla özdeşim kurma biçimiyle paraleldir. Bu noktada birçok küresel dev reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde kültürel farklılıkları dikkate almaktadır. Aynı ürünün lezzeti ve içeriği bölgeden bölgeye farklılık gösterebilmektedir. Bu duruma örnek olarak Coca Cola ve Pepsi markaları Orta Doğu ülkelerinde içeceklerini daha şekerli olarak pazarlamaktadır (Mooij, 2014).

Bölgedeki şeker tüketimi ve tercihi bu durumun nedenidir. Bir ürünün ülkeden ülkeye farklılaştırılması durumuna ek olarak aynı ürünün farklı şekilde pazarlandığı örneklerde bulunmaktadır.

Örneğin, 50 milyon rakamından fazla satış rakamına sahip dünyanın gelmiş geçmiş en çok satılan otomobili olan Toyota Corolla, ülkeden ülkeye hedef kitlesini değiştirmektedir (<https://toyotatimes.jp>). Türkiye’de yayınlanan Toyota Corolla reklamında, beyaz yakalı, takım elbiseli, 30 ve 40 yaş aralığında bir kitlenin aracı kullandığı gösterilmiştir (<youtube.com>). Güney Kore’de yayınlanan Toyota Corolla reklamında ise daha genç bir kitle hedeflenerek, uzun turkuaz saçlı sanal bir karakter olan vocaloid (dijital şarkıcı) Hatsune Miku, otomobili kullanmıştır. Konser alanına gelip gençlerle poz verdikten sonra konser vererek aracın gençlere yönelik bir tercih olduğunu vurgulamıştır (<youtube.com>). Önemli fast food zincirleri ise restoranlarını kültürel farklılıklar göre değiştirmektedir. Örneğin McDonalds birçok ülkede çocukların doğum günü partilerinde aileler tarafından tercih edilen bir konumdayken, Tayvan’da bulunan McDonalds şubelerinde VIP odalar bulunmaktadır ve aileler, çiftler özel alana önem vermektedir (Mooij, 2014).

Kültür ve reklam ilişkisi özelinde bir diğer dikkat çeken konu ise marka aktivizmidir. Popüler kültürün etkileri ve yeni toplumsal hareketlerin küresel ölçekte yaygınlaşması pazarlama stratejilerini ve uygulamalarını da şekillendirmektedir. Bazı markalar kendilerini sosyal sorumluluk sahibi, problem çözen, belirli başlıklarda çözüm üreten bir kimlikle tanımlamaya başlamıştır. Bu bağlamda marka aktivizmi ticari bir strateji olarak, bir markanın sosyal, politik, çevresel, ekonomik alanlardaki başlıklara yönelik destekleyici ya da engelleyici faaliyetlerini kapsamaktadır (Sarkar & Kotler, 2020). Markalar aktivizm başlığı altında ırkçılık, LGBT, küresel ısınma gibi alanlarda çalışmalar yürütmektedir. Markaların aktivist kampanyalarda dikkat ettiği en önemli unsurlardan biri kültürdür. Bunun nedeni seçilen toplumsal konuya yönelik markanın bir taraf seçmesi ve diğer tarafta kalanların markaya tepki gösterebilecek olmasıdır. Örneğin ırkçılık konusunda ABD başta olmak üzere çeşitli ülkelerde marka aktivizmi çalışmaları yürüten Nike, Colin Kaepernick ile yaptığı reklam filmi nedeniyle birçok övgü alırken, birçok eleştiri ve tepki de almıştır. Eski bir NFL oyuncusu olan Kaepernick, 2016 yılında bir maçta ulusal marş esnasında ayağa kalkmayarak ABD’de polislerin siyahileri öldürmesini protesto etmiştir. Akabinde dönemin başkanı Donald Trump tarafından hedef gösterilerek kariyeri sonlandırılan sporcu, Nike ile işbirliği yaparak “bir şeye inan, her şeyi feda etmen gerekse bile” başlığıyla çekilen reklam filminde yer almıştır (<https://www.businessinsider.com>). Nike bu reklamda taraf olarak yaşanan sürece dahil olduktan sonra ülkedeki aşırı milliyetçi grubun tepkilerini çekmiştir ve büyük bir boykotla karşı karşıya kalırken, yüzlerce insan Nike ürünlerini yakarak bunları sosyal medya hesaplarında paylaşmıştır (<https://www.businessinsider.com>).

Nike örneğinde yaşanan problemlerin ortaya çıkmaması adına birçok marka, aktivizm faaliyetlerinde bölgesel, ülkelere göre ayrışan, şehirlere göre ayrışan stratejiler geliştirmektedir. Bu duruma örnek olarak BMW, 2022 yılında LGBT etkinliklerine destek vermek amacıyla sosyal medya hesaplarının tamamını gökkuşağı renkleriyle BMW logosunu birleştirerek değiştirirken, Orta Doğu bölgesindeki ülkelerde bu değişimi yapmayarak logosunu değiştirmemiştir (<https://www.republicworld.com>). Bu örnek doğrultusunda markaların kültürel değerlere, görüşlere dikkat ederek çalışmalarına yer verebileceği görülmüştür. Aynı zamanda aktivist görünümlerinin ne kadar samimi olup olmadığı da bir paradoks oluşturmuştur. Nitekim günümüzde sosyal medyanın yaygın kullanıldığı düşünüldüğünde, farklı ülkelerde yaşayan bireylerin bu durumu fark ederek

markaya tepki göstermesi ve bu durumu destekleyen diğer grubun ise memnun olması durumu da ortaya çıkmaktadır.

Kültürel değerler toplumdan topluma değişiklik göstermektedir. Yerel kültürün kendine ait dinamikleri o toplumun anlaşılmasına yönelik önemli bilgiler içermektedir. Bir rengin taşıdığı anlam, yemek, dans, kıyafet, törenler, dini değerler gibi birçok unsur kültürel farklılıkların gözlemlenebileceği sayısız unsurdan bazılarıdır. Pazarlama açısından bakıldığında tek bir strateji ile sadece küresel olarak hareket etmek markaların zorluk yaşamasına neden olabilmektedir. Örneğin küresel fast food zincirleri Hindistan şubelerinde dana eti kullanımı konusunda farklı hareket ederek dini değerlere özen göstermektedir. Aynı durumun bir diğer örneği olarak ülkemizde domuz eti içeren ürünler yer almamakla beraber fast food zincirlerinde alkollü içecek satılmamaktadır. Markalar küresel faaliyetlerini ülkelere göre yerelleştirerek hareket etmektedir. Dolayısıyla bir markanın başarılı olabilmek adına kültürel farklılıkları doğru analiz etmesi, kültürel değerleri bilerek hareket etmesi önem kazanmaktadır. Kültürün ölçülebilirliği ve ülkelere yönelik kültürel değerlerin farklılıklarını ortaya çıkarmak adına yapılan en kapsamlı çalışma Geert Hofstede'in kültürel boyutlar araştırmasıdır. Kültürel boyut farklılıklarının reklamlar üzerindeki etkileri çalışmada ön planda tutulan unsur olmuştur.

Kültürel değerler dikkate alınarak hazırlanan ve çalışmada incelenen örnek ise Renault'un "hayat kadar beklenmedik" kampanyası olmuştur. Aynı reklam filminin Fransa ve Türkiye özelinde yayınlanan versiyonlarında kurguda kırılan ve değiştirilen kısımlar, reklam ve kültür ilişkisinin somut bir yansımasıdır. Bu kampanyada yer alan iki reklam çalışması, kültürel boyutlar ve göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle detaylı bir şekilde araştırmanın bulguları bölümünde ele alınmıştır. Bu reklam kampanyasında yer alan iki ülke Fransa ve Türkiye, bir sonraki bölümde kültürel boyut kavramı, kültürel boyut skorları bağlamında analiz edilmiştir.

Hofstede ve Kültürel Boyutlar

Geert Hofstede, kültür üzerine yaptığı incelemeler doğrultusunda kültürün ölçülebilir, kıyaslanabilir bir yapıya dönüşmesi adına kültürel boyutlar çalışmasını ortaya koymuştur. Kültürel boyutlar başlangıçta dört bileşenden oluşmuştur. İlerleyen yıllarda iki boyut daha çalışmaya eklenmiştir. Hofstede'in çalışması 72 ülkenin katılımıyla 1968 ve 1972 yılları arasında hazırlanırken, IBM şirketiyle bağı olan 116.000 kişinin verileri dikkate alınarak ülkelerin kültürel boyut skorları belirlenmiştir (Hofstede, 2001). Hofstede'nin belirlemiş olduğu kültürel boyutlar ise şu şekildedir (Hofstede, 2001).

- **Güç Mesafesi:** Bu boyutta Hofstede yöneten sınıfın toplum üzerinde oluşturduğu etkiyi ve toplumdaki eşitsizlikleri ölçümlemiştir (Hofstede, 1983).
- **Belirsizlikten Kaçınma:** Hofstede bu boyutta belirsizlikten kaçınan toplumların normlarla barışık, yeniliklerden hoşlanmayan yapıda olduğunu, belirsizlikten kaçınmayan toplumlara bakıldığında bu durumun aksine yeniliklerin kabullenilir olduğunu belirtmiştir (Hofstede, 2001).
- **Bireycilik – Kolektivizm:** Kolektivist yapıdaki toplumların grup olarak hareket ettiği, güçlü ilişkiler kurmanın önemli olduğu vurgulanırken, bireyci toplumlarda tek başına hareketin görüldüğü ve ben kelimesinin önemi aktarılmıştır (Hofstede, 2001).
- **Erillik – Dişillik:** Bu boyutta kastedilen durum cinsiyetler olmamakla beraber, davranış biçimi olarak eril ve dişil tabirleri tercih edilmiştir. Eril boyutta işe bağlılık ailenin önündedir ve maddi konularla ailenin babası ilgilenmektedir (Hofstede, 2001).

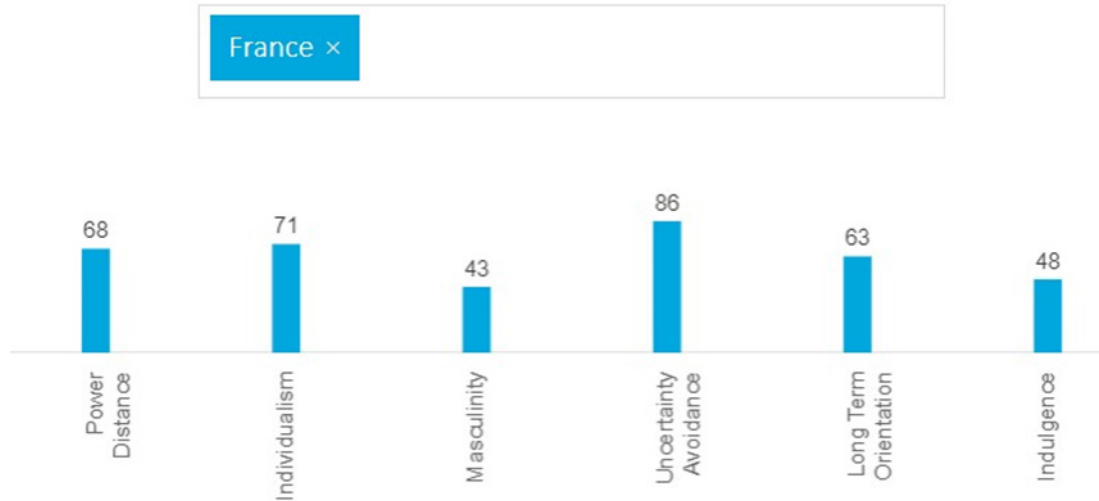
Dişil toplumlarda ise maddi konuların dağılımı anne ve babaya dengeli dağılmakla beraber, iş ve aile ilişkilerinin önemi de eşdeğer biçimdedir.

- Uzun Dönem – Kısa Dönem Yönelimi*: Çalışmaya sonradan eklenen kültür boyutlarından biri olan uzun – kısa dönem yöneliminde kısa dönem yönelimli toplumlarda bugün ve geçmişin önemi fazladır. Uzun dönem yönelimi görülen toplumlarda ise planlar ve gelecek ön plandadır (Hofstede, 2001). Michael Harris Bond ve Michael Minkov'un katkıları neticesinde bu boyut çalışmaya kazandırılmıştır.
- Hoşgörü – Kısıtlılık*: Michael Minkov'un çalışmaları neticesinde kültürel boyutlara eklenen son başlık hoşgörü ve kısıtlılık olmuştur. Kısıtlılığın baskın olduğu toplumlarda bireyin hayatını sürdürebilmesi için gereken temel ihtiyaçlarını karşılaması, daha az mutluluk ve sinizm ön plandayken, hoşgörü boyutunun baskın olduğu toplumlarda ise bireyin hayatının kontrolünü elinde tutabildiği, mutluluk yüzdesinin yüksek olduğu, pozitif bir yapı görülmektedir (geerthofstede.com).

Kültürel boyutlar araştırması başlangıçta dört boyuttan oluşurken, ilerleyen yıllarda araştırmanın dinamik bir yapıya sahip olması nedeniyle çeşitli bilim insanlarının katkısıyla yeni boyutlar eklenmiştir. "*" işaretli boyutlar çalışmaya sonradan eklenmiş kültürel boyutlardır. Bu boyutlardan ilki Uzun Dönem – Kısa Dönem Yönelimi boyutu Michael Harris Bond ve Michael Minkov'un katkılarıyla eklenirken, son eklenen boyut hoşgörü ve kısıtlılık Michael Minkov'un araştırmasıyla eklenmiştir. Bu çalışmalar kültürel boyut skorlarının ve verilen artmasını sağlamakla beraber, Michael Minkov'un 2007 tarihli "Why we are different and similar" kitabında farklı ülkelerden de veriler yayınlamaya çalışmayı geliştirmiştir (<https://geerthofstede.com>).

Fransa ve Türkiye'nin Kültürel Boyut Kıyaslaması

Fransa ve Türkiye'nin kültürel boyut skorlarına yer verilerek, iki ülkenin altı boyut özelinde farklılıkları ve benzer yönleri ortaya konmuştur. Şekil 2'de Fransa'nın kültürel boyut skorları, Şekil 3'te ise Türkiye'nin kültürel boyut skorları görülmektedir.

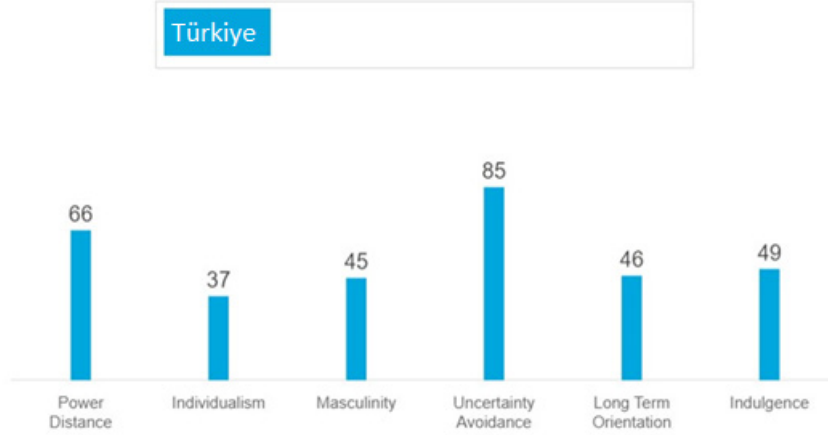


Şekil 2. Fransa Kültürel Boyut Skorları

Kaynak: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/france/> E.T. 04.05.2023

Fransa'nın kültürel boyutlarına bakıldığında 68 güç mesafesi skoru, merkezleşmenin yüksek seviyede olduğunu, yönetici ve üst tabakanın ayrıcalıklı olduğunu göstermektedir. 71 skorla Fransa yüksek oranda bireyselliğin ön planda olduğu bir toplumdur. Bu

bağlamda ben merkezli bir toplum özelliği dikkat çekicidir. Erillik dişillik boyutunda 43 puanla Fransa dişil bir toplumdur. Hayat kalitesinin ön planda olduğu bir ülkedir. Belirsizlikten kaçınma skoru 86 olarak ölçülürken, ülke halkı sürprizlerden hoşlanmayan, planlı olmayı seven bir yapıdadır. Uzun dönem kısa dönem yönelimi skorunda 63 puan alan Fransa pragmatik yapıdadır ve uzun dönem yönelimlidir. Hoşgörü ve kısıtlılık boyutunda ise 48 puan dikkat çekerken, dengeli bir yapıda oldukları gözlemlenmiştir.



Şekil 3. Türkiye Kültürel Boyut Skorları

Kaynak: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/turkey/> E.T. 04.05.2023

Türkiye kültürel boyut skorlarına bakıldığında Fransa'nın kültürel boyut skorlarıyla çok benzer rakamlar dikkat çekmektedir. Bu durumu bir göstergesi olarak;

- Türkiye'nin güç mesafesi skoru 66 Fransa'nın 68
- Türkiye'nin dişillik erillik skoru 45 Fransa'nın 43
- Türkiye'nin belirsizlikten kaçınma skoru 85 Fransa'nın 86
- Türkiye'nin hoşgörü ve kısıtlılık skoru 49 Fransa'nın 48

İki ülkenin farklılaştığı iki kültürel boyut bulunmaktadır. Bunlardan ilki bireysellik kolektivizm boyutudur. Türkiye 37 skorla kolektivist bir toplumdur ve Fransa'nın aksine biz olmak ön plandadır, bir gruba dahil olmak önemlidir. İki ülkenin ayrışan bu yanı yaşam tarzına, kültürlerine de yansımıştır. Farklılaşan diğer boyut ise uzun kısa dönem yönelimidir. Türkiye 46 puanla dengeli bir yapıdadır ve kısa dönem yönelimlidir. Fransa ve Türkiye'nin kültürel boyut skorları karşılaştırıldığında en bariz farkın ben ve biz nitelikli yapıları olduğudur. Bir gruba dahil olmak, kabul görmek, aile odaklı yaşamak, toplumsal açıdan uyumlu olmak kolektif yapıdaki toplumlarda sıklıkla görülmektedir. Bireysel nitelikli toplumlarda ben kelimesinin karşılığı olarak, özgürlüğe düşkün, radikal, çeşitliliğin fazla olduğu yapılar dikkat çekmektedir. Analiz edilen reklam filmlerinde bu boyutlar dikkate alınarak bir inceleme yapılmıştır.

Araştırma, Yöntem ve Bulgular

Araştırmanın Problemi

Küresel markalar taraf oldukları aktivist söylemlerinde samimiler midir? Bu bağlamda oluşturulan iletişim çalışmalarında kültürel farklılıklar dikkate alınmakta mıdır?

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Markaların son dönemde sosyal sorumluluk projelerine olan katkıları, küresel problemlerle ilgili çalışmaları dikkat çekmeye başlamıştır. Bu durumun samimi olup olmadığı, markaların taraf olan yapısının yaşayacağı değişimler irdelenmiştir. Çalışmadaki amaç kültürün reklamcılık üzerindeki etkilerini güncel çalışmalar üzerinden değerlendirmek, markaların samimiyetine yönelik örneklerle ulaşmak, kültürel boyut skorlarının sağlamlasını yapmak ve analiz etmektir. Araştırmanın önemi ise reklam ve kültür alanına yönelik olarak kültürel boyutlar ve göstergibilimsel çözümlemenin birlikte kullanılmasıyla alanındaki ilk makale olması ve güncel örneklerle çalışılmasıdır.

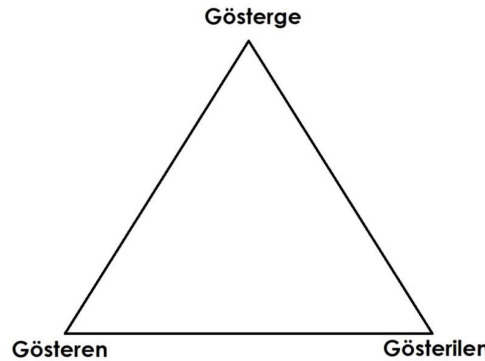
Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın örnekleme, Renault'un "hayat kadar beklenmedik" reklam kampanyasıdır. Fransa'da yayınlanan orijinal film ve Türkiye'de yayınlanan versiyondur.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada Hofstede'nin kültürel boyutlar teorisinden ve göstergibilimsel çözümleme yönteminden faydalanılmıştır.

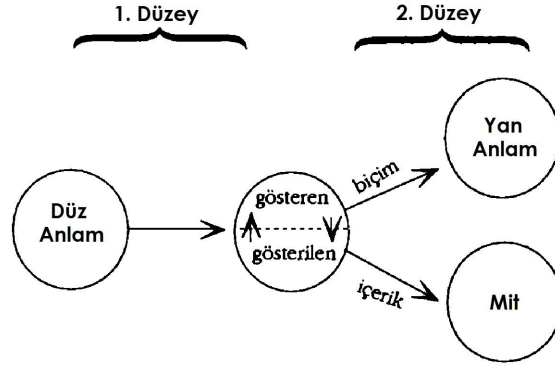
Çalışmada Roland Barthes'in göstergibilimsel çözümlemesi esas alınmıştır. Roland Barthes, göstergibilimin kurucularından birisi olarak görülmektedir. Gösterenin, gösteren ve gösterilen ile kurulduğunu söyleyen Barthes, gösterenlerin oluşturduğu düzlemi anlatım düzlemi olarak, gösterilenlerin oluşturduğu düzlemi ise içerik düzlemi olarak ifade etmiştir (Barthes, 1993). Barthes'in gösterge şeması Şekil 4'de verilmiştir.



Şekil 4. Barthes'in Gösterge Şeması

Kaynak: (Küçükerdoğan, 2009)

Barthes dilbilimsel çözümlemeden göstergibilimsel çözümlemeye geçerken düzanlam, yananlam, üstdil gibi gösterge düzlemlerinden faydalanmıştır. Bu üç anlamlama dizgesi de bir anlatım (gösteren) ve bir içerik (gösterilen) dizgesine sahiptir. Gösteren, gösterilen ve göstergeden oluşan ilk dizge bize düzanlamı vermektedir. Düzanlam, anlamlandırma düzeyinde ilk sırada yer almakta ve görünür haliyle anlama gönderme yapmaktadır. Yananlam düzlemi ilk dizgenin göstergesini kendi dizgesinin göstereni haline getirir. Barthes'a göre "birinci dizge düzanlam; birinci dizgeyi kapsayan ikinci dizgeyse yananlam düzlemini meydana getirmektedir (Barthes, 1979). Birincil dizge ikincil dizgenin göstereni durumuna gelince yananlam ortaya çıkar. Ancak birincil dizgenin göstergesi ikincil dizgenin gösterileni olursa yananlam düzleminde ters bir üstdil düzlemi oluşur. "Bir üstdil, içerik düzlemi de bir anlamlama dizgesince kurulmuş bir dizgedir. (Barthes, 1979). Barthes'in anlam öğeleri Şekil 5'de verilmiştir.



Şekil 5. Barthes'in Anlam Öğeleri

Kaynak: (Fiske, 2003)

Tüm bu bilgiler ışığında çalışmada Barthes'in göstergebilimsel çözümlemesi ele alınıp çalışmadaki reklam filmleri aşağıdaki başlıklar ışığında analiz edilmiştir.

Gösterge: İncelemedeki gösterge boyutudur.

Gösteren: İncelemedeki gösteren boyutudur.

Gösterilen: İncelemedeki gösterilen boyutudur.

Kültürel Boyutlar Analizi: Reklamın yayınlandığı ülkenin kültürel boyutlar skoru dikkate alınarak yapılan analizdir.

Küresel Kodlar: Reklam filminde dünya genelinde aynı tercih edilen kodlardır. Logo, slogan, ürün gibi.

Lokal Kodlar: Ülkeye ilişkin değiştirilen, ülke kimliği dikkate alınarak yapılan değişikliklerdir.

Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bulgularına göstergebilimsel çözümlemeye yer verilmiştir. Buna ek olarak iki ülkenin kültürel boyut skorları birbirine yakındır. Fakat en büyük ayırım ve çalışmayı şekillendiren nokta Fransa'nın ben merkezli bireyci bir toplum olması, Türkiye'nin biz merkezli kolektivist bir toplum olmasıdır.

Reklam Filmlerinin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Çalışmada Roland Barthes'in göstergebilimsel çözümlemesi kullanılarak, gösterge, gösteren, gösterilen bileşenleri ön planda tutulmuştur. Buna ek olarak kültürel boyutlar analizine yönelik bir değerlendirmeye de yer verilerek seçilen ülkelere yönelik kültürel boyut skorlarının seçilen reklam filmleriyle olan ilişkisi de analiz edilmiştir. Küresel ve lokal kodlar da göstergebilimsel çözümlemeye eklenmiştir ve bu doğrultuda markanın küresel ve küyerel uygulamalarda tercih ettiği farklı uygulamalara yer vermiştir.

Göstergebilimsel çözümleme için Renault markasının "As unexpected as life" isimli reklam filminin Türkiye ve Fransa versiyonları olarak tercih edilmiştir. Bu reklam filmlerinin seçilme nedeni ise aynı reklam filminin iki farklı ülke özelinde kurgusunda çeşitli düzenlemeler, ek sahneler, eksik sahneler tercih edilerek farklılaştırılmasıdır. Bu doğrultuda kültürel farklılıklar, kültürel boyut skorları, küresel ve lokal kodlar farklılık göstermektedir.

Çalışmada kullanılan reklam filmlerinin künyesi aşağıdaki gibidir (<https://www.campaignlive.co.uk/article/renault-as-unexpected-life-publicis-conseil/1424149>):

Reklamveren: Renault

Ajans: Publicis Conseil

Sektör: Otomotiv

Yayınladığı Bölge: Küresel

Özet: Renault'nun markanın tüm ürün gamını tanıtan son reklamında, ana karakter "hayat yolunda" yoluna çıkan engelleri aşmaktadır. Bu sürücünün, hayatında önemli bir dönüm noktasını simgeleyen bir reklam panosuna çarptığı her seferde, kullandığı Renault modeliyle birlikte hayatı da değişmektedir.

Kampanya dünya çapında yayınlanmadan önce ilk olarak Fransa'da TV, dijital ve açık hava platformlarında yayınlanmıştır.

Kreatif direktör: Marcelo Vergara

Sanat Yönetmeni: Cecilia Astengo

Metin Yazarı: Malobi Dasgputa

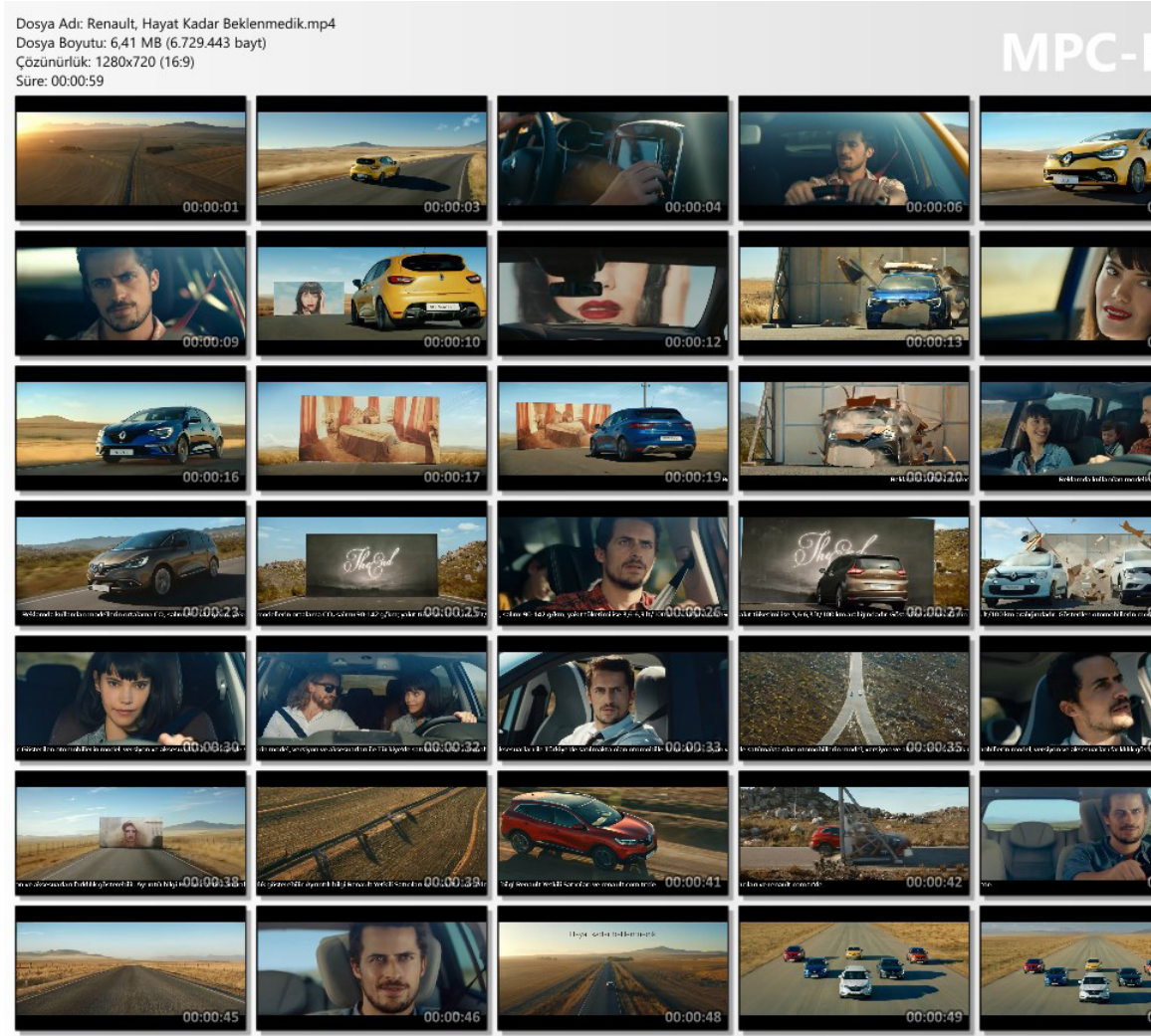
Çalışmada kullanılan reklam filmlerin linkleri aşağıdaki gibidir:

Türkiye Versiyonu:

https://www.youtube.com/watch?v=Bu5Vg2q02mE&ab_channel=RenaultT%C3%BCrkiye

Orijinal Fransa Versiyonu:

https://www.youtube.com/watch?v=B51tjwSm-04&ab_channel=PublicisWorldwide



Şekil 6. Reklamın Türkiye Versiyonu

Reklamın Türkiye versiyonu şekil 6 üzerindeki reklama dair görüntülerden analiz edilmiştir.

Gösterge: Renault “hayat kadar beklenmedik.” reklam filmi Türkiye versiyonu.

Gösteren: Renault markası bu reklam filminde Publicis İstanbul ajansı ile çalışmaktadır. Reklam filmi Türkiye’ye uyarlanmış bir reklam filmidir. “hayat kadar beklenmedik” sloganı ile yola çıkan marka bu reklam filmi ile birlikte hayatın her döneminde bir Renault olduğu fikrini tüketiciye sunmaktadır. Gösteren olarak ele alındığında reklam filmi bir otoyolda geçmektedir. Karakter açısından bakıldığında karşımıza öncelikle bekar bir erkek karakter çıkmaktadır. Karakter, spor ve gençlere yönelik bir Renault marka araç kullanmaktadır. Araç sarı renkte bir spor araçtır ve daha çok dinamikliği vurgulamaktadır. Genç erkek sarı araçla yolda ilerlemektedir ki bu yol aslında hayatı da temsil eden bir metonim olarak karşımıza çıkmaktadır. Yolda ilerleyen erkek karakter yol üzerinde bir kadın posterini karşılar ve bu posterden geçtikten sonra artık karakter bu kadınla birlikte arabanın içerisinde yola devam etmektedir ve kullanılan araç değişmektedir. Yol ilerlerken bu defa araç mavi bir Renault’dur ve bu araç daha çok ailelere yönelik bir araçtır. Çift yolda ilerlerken bir yatak odası posterini karşılar ve artık araç kahverengi ve daha büyük bir araca dönüşür. Bu adımdan sonra aracın içerisinde bir bebek bulunmaktadır. Araç ilerlemekte ve tabii ki hayat devam etmektedir. Bir sonraki poster olarak karşımıza

“The End” yazısı çıkmaktadır ve bu araçta bulunan çiftin ilişkisi için bir son demektir. Bu posterli araç ile yırtıp geçtikten sonra artık iki ayrı araçla çift yola devam etmektedir. Kadın ve adam ayrılmıştır ve kadın başka bir adamla ve farklı bir araçla yola yani hayata devam etmektedir. Yol burada ikiye ayrılmaktadır. Yol ilerledikçe yeni posterler yani farklı hayatlar ve farklı araçlar karşımıza çıkmaktadır. Renault burada dış sesle birlikte “hayat kadar beklenmedik” demektir. Dış ses olarak Türkiye versiyonunda erkek sesi tercih edilmiştir.

Gösterilen: Bu reklam filmi ile birlikte her yaşam tarzına, her ihtiyaca ve her bireye göre bir Renault marka araç olduğu mesajı verilmektedir. Yan anlam açısından baktığımızda hayatın kendi içerisinde dönüştüğü ve dönüşürken tükettiğimiz ürünlerin de dönüştüğü fikri öğretilmeye çalışılmaktadır. Hayatın bir yol olduğu ve bu yol içerisinde edindiğimiz kimliklerle ve rollerle birlikte tükettiğimiz ürünlerin de değişip dönüştüğü mesajı verilmektedir.

Kültürel Boyutlar Analizi: Çalışmanın bu basamağında Hofstede’nin belirlemiş olduğu kültürel boyutlar ele alınarak reklam filmi analiz edilmektedir.

Hofstede’nin belirlediği kültürel boyutlar; güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireycilik – kolektivizm, erillik – dişillik, uzun dönem- kısa dönem yönelimi, hoşgörü – kısıtlılık boyutlarından meydana gelmektedir. Bu boyutlar çerçevesinde reklam filmi incelendiğinde;

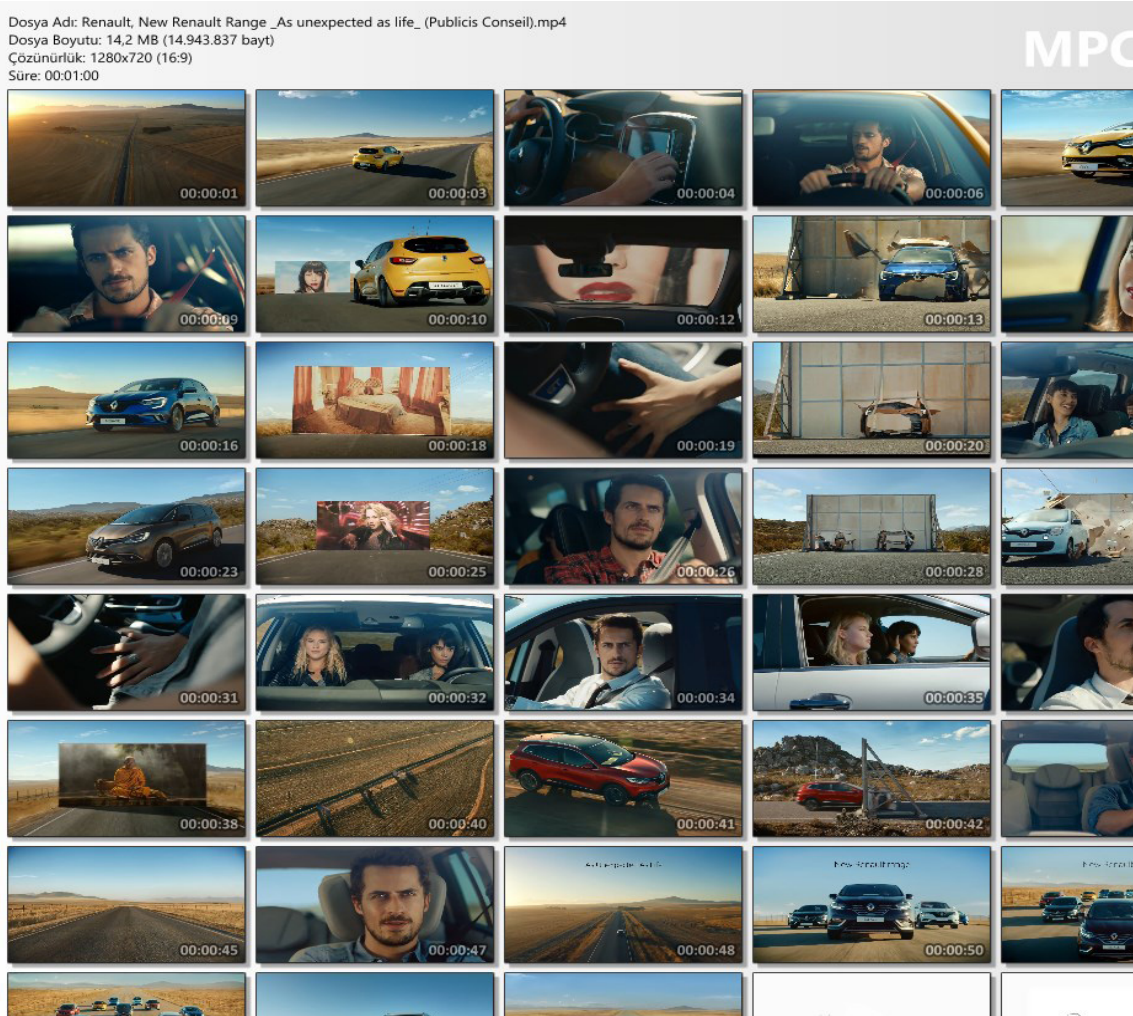
Güç mesafesi boyutu, uzun dönem – kısa dönem yönelimi boyutları ile ilgili sonuçlar bulunmamakla birlikte belirsizlikten kaçınma, bireycilik – kolektivizm, erillik – dişilik, hoşgörü – kısıtlılık boyutları ile ilgili sonuçlar yer almaktadır. Tüm bunlar ışığında reklam filmi incelendiğinde: Belirsizlikten kaçınma boyutuna göre; belirsizlikten kaçınmayan toplumların yenilikleri kabul ettiği belirtilmektedir (Hofstede, 2001). Bu reklam filminde de vurgulandığı üzere hayat değişip dönüştükçe bireylerde kullandıkları arabaları yenilemektedir. Başka bir deyişle tüketiciler yeniliklere açıktır ve yenilikleri kabul etmektedir. Bireycilik – Kolektivizm boyutuna göre; kolektivist yapıdaki toplumlarda grup olarak hareket edildiği, güçlü ilişkiler kurmanın önemli olduğu vurgulanırken, bireyci toplumlarda tek başına hareketin görüldüğü ve ben kelimesinin önemi vurgulanmaktadır (Hofstede, 2001). Bu reklam filminin Türkiye versiyonunda aile kavramına özellikle vurgu yapılmaktadır. Bu durum kolektif toplum mesajının verilmeye çalışıldığını göstermektedir. Erillik – Dişillik boyutunda kastedilen durum cinsiyetler olmamakla beraber, duygusal ya da mantık odaklı yaşam olarak eril ve dişil değişimler tercih edilmiştir. Eril boyutta işe bağlılık ailenin önündedir ve maddi konularla ailenin babası ilgilenmektedir (Hofstede, 2001). Dişil toplumlarda ise maddi konuların dağılımı anne ve babaya dengeli dağılmakla beraber, iş ve aile ilişkilerinin önemi de eşdeğer biçimdedir. Bu reklam filmimin Türkiye versiyonunda dış ses olarak erkek sesi tercih edilmiştir. Bu durum bir noktada maddi konularda erkek egemen bir toplum olduğumuzun vurgusunu yapmaktadır. Hoşgörü – Kısıtlılık boyutu açısından bakıldığında, kısıtlılığın baskın olduğu toplumlarda bireyin hayatını sürdürebilmesi için gereken temel ihtiyaçlarını karşılaması, daha az mutluluk ve sinizm ön plandayken, hoşgörü boyutunun baskın olduğu toplumlarda ise bireyin hayatının kontrolünü elinde tutabildiği, mutluluk yüzdesinin yüksek olduğu, pozitif bir yapı görülmektedir (geerthofstede.com). Tüm bu bilgiler çerçevesinde reklamın orijinal versiyonunda kadın sesiyle reklam sona ererken ve kadın eşinden ayrıldıktan sonra başka bir kadınla ilişkiye başlarken, Türkiye versiyonu ele alındığında LGBTI+ vurgusu ile ilgili kısım değiştirilerek Türkiye’de kadın yoluna başka bir adamla devam etmektedir. Ayrıca

reklam filminin sonunda erkek sesi tercihi de toplumsal farklılıklara dikkat edilmesiyle ilişkilidir.

Küresel Kodlar: Reklam filmi içerisinde kullanılan logo, slogan ve ürünler dünya geneli içerisinde aynı şekilde yer almaktadır. Reklamın Türkiye ve Fransa versiyonunda da aynı logo, aynı ürünler ve slogan olarak “hayat kadar beklenmedik” sloganı kullanılmaktadır. Özellikle LGBTI+ konusu kapsamında aktivist göndermelere yapılan vurgunun, ülkelere göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca her iki reklam filminde de farklı cinsiyetlerden dış seslerin kullanıldığı göze çarpmaktadır. Türkiye versiyonunda dış ses erkek sesi seçilirken, Fransa versiyonunda ise bir kadın dış sesin tercih edildiği gözlemlenmektedir. Dini ve toplumsal açıdan farklılaşan iki ülkeye ait detaylara dikkat edilmiştir.

Lokal Kodlar: Bu reklam filminde orijinal Fransa versiyonundan farklı olarak reklam filmi Türkiye’ye uyarlandığında cinsel temalara vurgu yapan sahneler reklam filminden çıkartılmıştır.

Müzik/Ses: Türkiye daha çok ataerkil bir toplum olduğu için, dış ses olarak Fransa versiyonunda olan kadın sesi yerine erkek sesi tercih edilmiştir.



Şekil 7. Reklamın Fransa Versiyonu

Reklamın Fransa versiyonu şekil 7 üzerindeki reklama dair görüntülerden analiz edilmiştir.

Gösterge: Renault “hayat kadar beklenmedik” reklam filmi Fransa versiyonu.

Gösteren: Renault markasının bu reklam filmi, reklamın orijinal versiyonu olan Fransa’ya ait reklam filmidir. “hayat kadar beklenmedik” sloganı ile yola çıkan marka bu reklam filmi ile birlikte hayatın her döneminde bir Renault olduğu fikrini tüketiciye sunmaktadır. Gösteren olarak ele alındığında reklam filmi bir otoyolda geçmektedir. Karakter açısından bakıldığında karşımıza öncelikle bekar bir erkek karakter çıkmaktadır. Karakter, spor ve gençlere yönelik bir Renault marka araç kullanmaktadır. Araç sarı renkte bir spor araçtır ve daha çok dinamikliği vurgulamaktadır. Genç erkek yolda ilerlerler ki bu yol aslında hayatı da temsil eden bir metonim olarak karşımıza çıkmaktadır. Yolda ilerleyen erkek karakter yol üzerinde bir kadın posterini ile karşılaşır ve bu posterini geçtikten sonra artık karakter bu kadınla birlikte arabanın içerisinde yola devam etmektedir ve kullanılan araç değişmektedir. Yol ilerlerken bu defa araç mavi bir Renault’dur ve bu araç daha çok ailelere yönelik bir araçtır. Çift yolda ilerlerken bir yatak odası posterini ile karşılaşır ve artık araç kahverengi ve daha büyük bir araca dönüşür. Bu adımdan sonra aracın içerisinde bir bebek bulunmaktadır. Araç ilerlemekte ve tabii ki hayat devam etmektedir. Araç yolda devam ederken bir sonraki adımda karşısına sarışın bir kadın posterini çıkmaktadır. Bu posterini araç ile yırtıp geçtikten sonra artık iki ayrı araçla çift yola devam etmektedir. Kadın ve adam ayrılmıştır ve kadın başka bir kadınla ve farklı bir araçla yola, yani hayata devam etmektedir. Yol burada ikiye ayrılmaktadır. Adam hayat yoluna tek başına devam ederken iki kadın ise birlikte hayata devam etmektedir. Burada aktivist bir vurgu yapılarak, cinsiyet eşitliği göndermesiyle, LGBTI+’a vurgu yapılmaktadır. Yol ilerledikçe yeni posterler yani farklı hayatlar ve farklı araçlar karşımıza çıkmaktadır. Renault burada dış sesle birlikte “hayat kadar beklenmedik” demektedir. Dış ses olarak reklamın orijinal yani Fransız versiyonunda kadın sesi tercih edilmektedir.

Gösterilen: Bu reklam filmi ile birlikte her yaşam tarzına, her ihtiyaca ve her bireye göre bir Renault marka araç olduğu mesajı verilmektedir. Yan anlam açısından baktığımızda hayatın kendi içerisinde dönüştüğü ve dönüşürken tükettiğimiz ürünlerin de dönüştüğü fikri öğretilmeye çalışılmaktadır. Hayatın bir yol olduğu ve bu yol içerisinde edindiğimiz kimliklerle ve rollerle birlikte tükettiğimiz ürünlerin de değişip dönüştüğü mesajı verilmektedir.

Kültürel Boyutlar Analizi: Çalışmanın bu basamağında Hofstede’nin belirlemiş olduğu kültürel boyutlar ele alınarak reklam filmi analiz edilmektedir.

Hofstede’nin belirlediği kültürel boyutlar; güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireycilik – kolektivizm, erillik – dişlilik, uzun dönem- kısa dönem yönelimi, hoşgörü – kısıtlılık boyutlarından meydana gelmektedir. Bu boyutlar çerçevesinde reklam filmi incelendiğinde;

Güç mesafesi boyutu, uzun dönem – kısa dönem yönelimi boyutları ile ilgili sonuçlar bulunmamakla birlikte belirsizlikten kaçınma, bireycilik – kolektivizm, erillik – dişlilik, hoşgörü – kısıtlılık boyutları ile ilgili sonuçlar yer almaktadır. Tüm bunlar ışığında reklam filmi incelendiğinde: Belirsizlikten kaçınma boyutuna göre; belirsizlikten kaçınmayan toplumların yenilikleri kabul ettiği belirtilmektedir (Hofstede, 2001). Bu reklam filminde de vurgulandığı üzere hayat değişip dönüştükçe bireylerde kullandıkları arabaları yenilemektedir. Başka bir deyişle tüketiciler yeniliklere açıktır ve yenilikleri kabul etmektedir. Bireycilik – Kolektivizm boyutuna göre; kolektivist yapıdaki toplumlarda grup olarak hareket edildiği, güçlü ilişkiler kurmanın önemli olduğu vurgulanırken, bireyci toplumlarda tek başına hareketin görüldüğü ve ben kelimesinin önemi vurgulanmaktadır

(Hofstede, 2001). Bu reklam filminin Fransa versiyonunda kadının özgürlüğüne vurgu yapıldığı için daha çok bireycilik boyutu ön plandadır. Kadın özgür tercihini kullanarak bir kadınla hayatına devam ettiği reklam üzerinde vurgulanmaktadır. Başka bir deyişle bireylerin cinsel tercihleri toplumsal normların kabul gördüklerinin dışında da olabileceği ve bunun bireye bağlı olduğu vurgulanmaktadır. Erillik – Dişillik boyutuna göre; Bu boyutta kastedilen durum cinsiyetler olmamakla beraber, davranış biçimi olarak eril ve dişil tabirleri tercih edilmiştir. Eril boyutta işe bağlılık ailenin önündedir ve maddi konularla ailenin babası ilgilenmektedir (Hofstede, 2001). Dişil toplumlarda ise maddi konuların dağılımı anne ve babaya dengeli dağılmakla beraber, iş ve aile ilişkilerinin önemi de eşdeğer biçimdedir. Bu reklam filmimin Fransa versiyonunda dış ses olarak kadın sesi tercih edilmiştir. Hoşgörü – Kısıtlılık boyutuna göre: Kısıtlılığın baskın olduğu toplumlarda bireyin hayatını sürdürebilmesi için gereken temel ihtiyaçlarını karşılaması, daha az mutluluk ve sinizm ön plandayken, hoşgörü boyutunun baskın olduğu toplumlarda ise bireyin hayatının kontrolünü elinde tutabildiği, mutluluk yüzdesinin yüksek olduğu, pozitif bir yapı görülmektedir (geerthofstede.com). Tüm bu bilgiler çerçevesinde reklamın Fransa versiyonu ele alındığında LGBTI+ konusu ile ilgili Fransa’da bir kısıtlama söz konusu değildir. Cinsel tercihlerin hoşgörü ile karşılandığına dair durumlar reklam içerisinde yer almaktadır. Reklamın Türkiye versiyonunda ise bir kısıtlılık durumu söz konusudur.

Küresel Kodlar: Reklam filmi içerisinde kullanılan logo, slogan ve ürünler dünya geneli içerisinde aynı şekilde yer almaktadır. Reklamın Türkiye ve Fransa versiyonunda da aynı logo, aynı ürünler ve slogan olarak “hayat kadar beklenmedik” sloganı kullanılmaktadır. Sadece belli konularda özellikle LGBTI+ konusuna ait görsellerin ülkelere göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca her iki reklam filminde de farklı dış seslerin kullanıldığı göze çarpmaktadır. Türkiye versiyonunda dış ses erkek sesi seçilirken, Fransa versiyonunda ise bir kadın dış sesin tercih edildiği gözlemlenmektedir.

Lokal Kodlar: Reklam filminin orijinal Fransa versiyonu olan bu reklam filminde uyarılama yapılan Türkiye versiyonuna göre farklı cinsel tercihlere yönelik temalara vurgu yapan sahneler reklam filminden yer almaktadır.

Müzik/Ses: Reklamın orijinal versiyonunda dış ses olarak kadın sesi tercih edilmiştir.

Sonuç

“Her toplumda anlaşılabilir bir reklam yapmaya inanmak, bir buzdağının görünen kısmını kırmızıya boyayarak tamamının kırmızı olduğuna inanmak gibidir.”

Simon Anholt / Marka Danışmanı

Kültür bir toplumu meydana getiren özelliklerin tümü olarak karşımıza çıkmaktadır. Global markalar ürünlerini farklı ülkelere satmaya çalışırken o toplum içerisinde yer alan kültürel birikimlere yönelik mesajlar verdiği ölçüde ürünlerini tüketicilere benimsetebilmekte ve nihayetinde satılabilmektedir. Araştırmada yer alan reklam filmindeki ürün gibi global olan ürünler Türkiye’de satılırken farklı bir mesajla, Amerika’da satılırken farklı bir mesajla, Arabistan’da satılırken ise farklı bir mesajla satılmaya çalışılmaktadır. Çünkü tüm bu ülkelerin kültürel birikimleri ve öğretileri birbirinden farklıdır. Her toplumunun, her kesimin izafet çerçevesi birbirinden çok ayrı olup bu noktada reklam ajansları bu farklılığı çok iyi kavrayıp bu izafet çerçevesine göre mesajları düzenleyerek tüketicilere reklam filmlerini sunulmaları gerekmektedir.

Tablo 1. Kültürel boyutlar çerçevesinde reklamların analizi

Kültürel Boyutlar	Türkiye	Fransa
Güç Mesafesi	X	X
Belirsizlikten Kaçınma	✓	✓
Bireycilik – Kolektivizm	✓	✓
Erillik – Dişillik	✓	✓
Uzun Dönem – Kısa Dönem Yönelimi	X	X
Hoşgörü – Kısıtlılık	✓	✓

Tablo 1'e bakıldığında araştırmada yer alan Renault markasının "hayat kadar beklenmedik" reklam filminin orijinal Fransa reklamı ile uyarlama Türkiye versiyonu, Hofstede'nin belirlemiş olduğu kültürel boyutlarla beraber göstergebilimsel çözümleme yönteminden faydalanılarak incelendiğinde; Güç mesafesi boyutu, uzun dönem – kısa dönem yönelimi boyutları ile ilgili sonuçlar bulunmamakla birlikte belirsizlikten kaçınma, bireycilik – kolektivizm, erillik – dişilik, hoşgörü – kısıtlılık boyutları ile ilgili sonuçlar yer almaktadır.

Tüm bunlar ışığında reklam filmleri incelendiğinde: Belirsizlikten kaçınma boyutuna göre: Bu reklam filmlerinin her ikisinde de vurgulandığı üzere hayat değişip dönüştükçe bireylerde kullandıkları arabaları yenilemektedir. Başka bir deyişle tüketiciler yeniliklere açıktır ve yenilikleri kabul etmektedir. Bireycilik – Kolektivizm boyutuna göre; Bu reklam filminin Türkiye versiyonunda aile bağlantısına özellikle vurgu yapılmaktadır. Bu da kolektif yapı mesajının verilmeye çalışıldığını göstermektedir.

Bu reklam filminin Fransa versiyonunda kadının özgürlüğüne vurgu yapıldığı için daha çok bireycilik boyutu ön plandadır. Kadın özgür tercihini kullanarak bir kadınla hayatına devam ettiği reklam üzerinde vurgulanmaktadır. Başka bir deyişle bireylerin cinsel tercihleri toplumsal normların kabul gördüklerinin dışında da olabileceği ve bunun bireye bağlı olduğu vurgulanmaktadır. Erillik – Dişillik boyutuna göre; Bu reklam filminin Türkiye versiyonunda dış ses olarak erkek sesi tercih edilmiştir. Bu durum Türkiye'nin erkek egemen bir toplum olduğunun göstergesidir. Bu reklam filminin Fransa versiyonunda ise tam tersi bir şekilde dış ses olarak kadın sesi tercih edilmiştir. Hoşgörü – Kısıtlılık boyutuna göre; reklamın Fransa versiyonu ele alındığında LGBTI+ konusu ile ilgili Fransa'da bir kısıtlama söz konusu değildir. Cinsel tercihlerin hoşgörü ile karşılandığına dair durumlar reklam içerisinde yer almaktadır. Reklamın Türkiye versiyonunda ise bir kısıtlılık durumu söz konusudur ve LGBTI+'a ait görsel ve işitsel unsurlar reklam filminden çıkartılıp yerine başka görsel ve işitsel unsurlar eklenmiştir.

Araştırmanın problemini meydana getiren: Küresel markalar taraf oldukları aktivist söylemlerinde samimiler midir? Bu bağlamda oluşturulan iletişim çalışmalarında kültürel farklılıklar dikkate alınmakta mıdır? Sorularına yanıt olarak: Küresel markaların farklı ülkelerde ve farklı toplumlarda aynı aktivist mesajları savunmadığı ve satış yapabileme noktasında savundukları görüşleri değiştirdikleri gözlemlenmektedir. Bir başka deyişle markalar aktivist görüşlerinde samimi değildir ve iletişim çalışmalarında kültürel farklılıkları gözetenerek satış mesajlarını değiştirmektedir. Reklam üretiminin sonunda markalar sadece satış amacı gütmekte ve reklamı bunun için kullanmaktadır. Örneğin McDonalds ve Burger King gibi markalar ülkelerdeki satış rakamlarını artırmak adına lokal lezzetlerini ürünlerine uygulamaktadır. Coca-Cola ramazan ayında Müslüman

ülkelere, divali festivali döneminde Hindistan'da, paskalya bayramında Hristiyan ülkelere özel kampanyalar ve reklam filmleri düzenleyerek satışlarını artırmak adına çeşitli stratejiler geliştirmektedir. Reklamın etiği olur mu? Olmaz mı? Sorusu burada tekrar cevabını arayan bir soru olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir kesim reklamların etik olmasını savunurken, diğer grup reklamda etik amacın güdülmediğini sadece satış amacının güdüldüğünü savunmaktadır. Geçmişten günümüze sosyal sorumluluk kampanyaları düzenlerken bir yandan çevreyi kirleten, aktivist söylemlerde bulunarak, ırkçılığa karşı durduğunu iddia ederek Asyalı çocuk işçiler çalıştıran, hayvan hakları savunduğunu iddia ederek çeşitli işkencelere maruz kalan deneylerde kullanılan hayvanlardan üretilen kişisel bakım ürünleri üreten markalar varlığını sürdürmektedir. Örneğin İsveçli Ikea markası aktivist kampanyalarında LGBTQ+ desteğini, kadın girişimcilere desteğini, geri dönüşüm kampanyalarını, mültecilere yönelik yardımlarını, çeşitli ülkelerde temiz su sağladığını vurgulamaktadır (<https://www.ikea.com/us/en/this-is-ikea/community-engagement/>). Çevreci bir imaj çizen aynı Ikea bu imajın dışında Romanya'da en çok ormanlık arazi içeren özel mülke sahip kurum olmasına ek olarak, kaçak ağaç kesimi ve orman tahribatı yapan ve 2021'de Londra merkezli çevre grubu Earthsight tarafından yapılan bir araştırmada kanıtlanan ayrıca yıllardır mobilyalarında yasa dışı olarak elde edilen Rus ahşabını kullandığı gibi durumların içerisinde yer almaktadır. (<https://uk.movies.yahoo.com/news/ikea-come-under-fire-over-123300341.html?guccounter=1>). Kültürel boyutlar ve kültürel araştırmalar ise tüketiciye ulaşma noktasında yol gösterici konumundadır. Nitekim din, dil, ırk, sosyal olaylar, kültürel farklılıklar dikkate alınarak, markaların taraf olduğu durumlara dair tutumları ülkelere göre değişkenlik gösterebilmektedir. Ürün ve hizmetler farklı stratejilerle tüketicilere sunulmaktadır. Coca-Cola'nın ramazan aylarında ülkemize ait reklamları, farklı ülkelerin dini bayramlarında o ülkelere özel formatlarla sunulmaktadır. Dini değerler dikkate alınarak LGBTQ+ hususunda destek olma tarafını seçen kurumlar Türkiye başta olmak üzere Müslüman ülkelerde bu taraflarını göstermeyerek ticari ve beşeri kaygılarla kültürel farklılıkları dikkate alarak hareket etmektedir.

Kaynakça

- Barthes, R. (1979). Göstergebilim İlkeleri (M. Rifat & S. Rifat, Çev.). Kültür Bakanlığı.
- Barthes, R. (1993). Göstergebilimsel Serüven (M. Rifat & S. Rifat, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2005). Öteki Kuram. ERK Yayınları.
- Fiske, J. (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş (S. İrvan, Çev.). Bilim ve Sanat Yayınları.
- Hofstede, G. (1983). The Cultural Relativity of Organizational Practices and Theories. *Journal of International Business Studies*, 14(2), 75-89.
- Hofstede, G. (2001). *Cultures Consequences*. Sage Publications.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, Third Edition. Mc Graw Hill.
- Khondker, H. H., & Tükel, İ. (2013). Küreselleşme Yerine Küyerelleşme: Sosyolojik Bir Kavramın Değerlendirilmesi. *Sosyoloji Dergisi*, 28, 177-189.
- Koçoğlu, C. M., & Aydoğdu, A. (2019). Küresel Pazarlama Kapsamında Glokal Pazarlama Stratejilerinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *The Journal of Academic Social Science*, 44(44), 218-235. <https://doi.org/10.16992/ASOS.12115>

- Küçükdoğan, R. (2009). Reklam Nasıl Çözülür? Beta Yayınları.
- Mooij, M. de. (2014). Global Marketing and Advertising Understanding Cultural Paradoxes. Fourth Edition.
- Sarkar, C., & Kotler, P. (2020). Brand Activism from Purpose to Action. Idea Bite Press.
- Saydam, A. (2007). İletişimin akıl ve gönül penceresi algılama yönetimi (4. bsk). Rota.
- Taras, V., Steel, P., & Kirkman, B. L. (2012). Improving national cultural indices using a longitudinal meta-analysis of Hofstede's dimensions. Journal of World Business, 47(3), 329-341. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2011.05.001>
- Türten, B. (2023). Belgesel Sinema ve İdeoloji. Eğitim Kitabevi.

İnternet Kaynakları

- <https://www.businessinsider.com/>. (2018). Business Insider Nike Reklamı. <https://www.businessinsider.com/nike-advert-with-colin-kaepernick-has-people-burning-products-2018-9>
- <https://geerthofstede.com/>. (2016). Hoşgörü ve Kısıtlılık. <https://geerthofstede.com/wp-content/>
- <https://www.republicworld.com/>. BMW Logosu Lgbt Değişimi. <https://www.republicworld.com/world-news/rest-of-the-world-news/bmw-logo-commemorates-pride-month-everywhere-except-in-middle-east-netizens-ask-why-articleshow.html>
- <https://www.youtube.com/>. (2023). Toyota Corolla Türkiye Reklamı. https://www.youtube.com/watch?v=FoTrqX_bocs&ab_channel=ToyotaT%C3%BCrkiye
- <https://www.youtube.com/>. (2023). Toyota Corolla Güney Kore Reklamı. https://www.youtube.com/watch?v=t3KeTw2YewY&ab_channel=m35a2
- <https://toyotatimes.jp/>. (2023). 50 Milyon Satış ve Toyota Corolla. https://toyotatimes.jp/en/report/corolla_50million/164.html
- <https://geerthofstede.com/culture-geert-hofstede-gert-jan-hofstede/6d-model-of-national-culture/>. (2024). The 6 D Model Of National Culture.
- <https://www.campaignlive.co.uk/article/renault-as-unexpected-life-publicis-conseil/1424149>. (2017). Renault "As Unexpected As Life" By Publicis Conseil.
- <https://www.ikea.com/us/en/this-is-ikea/community-engagement/>. (2024). Let's Make A Social Impact, Together.
- <https://uk.movies.yahoo.com/news/ikea-come-under-fire-over-123300341.html?guccounter=1>. (2024). Ikea Has Come Under Fire Over Allegations It's Eating Up Ancient Forests In Romania.

A Semiotic Perspective on the Renault “Unexpected as Life” Example from the Perspective of the Effects of Culture on Advertisements

Metin IŞIK (Prof. Dr.)
Semih KOPUZ (PhD)
Ebru YILMAZ (PhD)

Extended Abstract

Culture is a very important element that reveals the identity of societies and sheds light on the developments that societies have experienced from past to present. Cultural elements can sometimes appear in a special ceremony, sometimes in the meaning of a color, or sometimes in the ingredients in a recipe. Although each society has its unique aspects, there are also countries and societies with similar characteristics along with intercultural interaction. In this context, similar or different cultural elements can be observed in every continent, every region, every country. In line with these differences, there are cultural characteristics in every field such as art, economy, marketing, music and literature. These differences or similarities also show the elements that should be taken into consideration in all activities related to that culture. As a matter of fact, when a commercial is created in the advertising industry, it is impossible to have the same impact all over the world with a single advertisement. The advertising message to be conveyed is conveyed to consumers with a local presentation, using different sentences and visuals that take cultural elements into account. The strategy of global brands changing their advertising and marketing activities country-specific in order to achieve their goals all over the world is called glocalization. As a result of glocalization, global brands think globally and act locally. The issue of whether cultural differences are measurable or not has been another important element that has been discussed. The focus of cultural studies is to reveal social differences and determine measurable cultural differences. The most comprehensive study known in this field is Geert Hofstede’s cultural dimensions research. Hofstede worked with IBM on this work. It reached cultural dimensions scores by examining the results of surveys conducted in more than 70 countries and compiling the data. The purpose of researching cultural dimensions is to reveal the differences and similarities of countries in various cultural dimensions. These cultural dimensions consist of six parts. The six cultural dimensions are, power distance dimension, uncertainty avoidance dimension, masculine and feminine dimension, individualistic and collectivist dimension, long and short term orientation dimension, indulgence and restraint dimension. These dimensions reveal cultural differences and enable various results to be obtained regarding countries. In this study, the relationship between advertising and culture was investigated. The ways that cultural differences affect advertisements are exemplified. In order to reveal the differences in advertising cultures, Geert Hofstede’s cultural dimensions research, which was started in 1970 and is still available, was used. Another field used in the study, together with the cultural dimensions research, was semiotics. Advertisements in the selected advertising campaign were analyzed and compared using semiotic method. Roland Barthes’ semiotic method was preferred. A semiotic template specific to the study was created. The countries selected for the research are Türkiye and France. First of all, the cultural dimension scores of Türkiye and France were examined. Similar and different aspects of the two countries were evaluated. An advertising campaign was chosen to

detail this study. The advertising campaign chosen to analyze in the study is Renault's "Unexpected as Life" campaign. The commercials he published for Türkiye and France during the campaign appear to be the same. However, as a result of cultural differences and the social identities of the countries, minor changes have been observed. These differences have been analyzed in detail. Many factors such as religion, language and race cause commercial films to differ. Increasing activism-oriented advertising activities in recent years may attract reaction in some countries. In some countries, advertisements prepared with the theme of activism are preferred and appreciated. Commercial films broadcast in two countries were analyzed using semiotic method. The differences and similarities revealed in the results are explained in detail. The effects of culture on advertising are illustrated with a comprehensive analysis. The original version of the commercial was modified and broadcast in Türkiye. The commercial has changed on topics such as marriage, sexual orientation and activist discourses. In the commercial broadcast in France, although the theme seems completely similar, a different theme is included on issues such as marriage and sexual orientation. Cultural differences still remain important. Each country has its own characteristics. The statement that the world has become a global village does not coincide with the idea that advertisements can be created with a single idea. As a matter of fact, today, advertisements are still adapted according to cultural differences, religious values and linguistic differences. The study was prepared to examine the cultural differences in the two countries and all findings are presented in detail.

Keywords: Culture, Advertising, Cultural Dimensions, Renault.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiŐtir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu alıŐmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuŐtur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Yazarların alıŐmadaki **katkı oranları**; birinci yazar %50, ikinci yazar %25, üçüncü yazar %25.

Contribution rates of the authors in the study; first author 50%, second author 25%, third author %25.

alıŐma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **ıkar atıŐması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.