

KÜLTÜRÜN REKLAM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ*: Reklam Biçimlerinin Kültür Tarafından Belirlenmesi

Doç.Dr. Işıl KARPAT AKTUĞLU*
Öğr.Gör. Bengü Emine ÇOLAKOĞLU**

ÖZET

Reklâmın kültürden etkilendiği bilinen bir gerçektir. Özellikle uluslararası reklâm kültürden etkilenmekte ve uluslararası reklâm araştırmalarında kültür ile kültürel faktörler incelenmektedir. Bu çalışmada daha önceki yıllarda yapılmış olan araştırmalardan derlenen bilgiler ışığında reklâmlarda kültüre ait değerlerin nasıl kullanıldığı Hofstede'in ve Hall'un kültürel yaklaşım modelleri ve Franzen'in televizyon reklâm formatları ile incelenerek kültürlerarası bir karşılaştırma yapılmış, kültürlerarası reklâm biçimlerinin benzerlikleri ile farklılıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: reklam, kültür, kültürlerarası, Hofstede,

THE EFFECT OF ADVERTISING ON CULTURE “Determination Forms of Advertising by The Culture”

ABSTRACT

We accept that advertisement is affected by culture. Particularly, international advertisement researches focused on culture and its elements. In this study, it is conducted a research on how cultural elements is used in the advertisements in the context of previous researches. It is tried to clarify in the study that similarities and dissimilarities of the intercultural advertisement styles with the help of Hofstede and Hall's cultural approach models and Franzen's television advertising formats were examined with cross-cultural comparison, cross-cultural similarities and differences between the forms of advertising have tried to put forward.

Key Words: advertising, culture, cross-cultural, Hofstede

* Kültür Araştırmaları Derneği ve Zonguldak Karaelmas Üniversitesi tarafından 2-4 Temmuz 2009'da düzenlenen “Karaelmas 2009: Medya ve Kültür, V. Kültür Araştırmaları Sempozyumunda sunulmuştur.

* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü

** Adnan Menderes Üniversitesi Kuyucak Meslek Yüksekokulu Pazarlama Programı

GİRİŞ

İletişim sayesinde yayılan kültürü bilmek, onu oluşturan sembol, değer ve normları bilmeyi gerektirmektedir. Bir iletişim yöntemi olan reklâmın ana malzemesinin şekillendiği yer kültürdür ve kültürün göstergelerinden yararlanan reklam, pazarda satışın gerçekleşmesi için tüketiciyi iknaya çalışmaktadır. Reklâm ikna edebilmek için ortak kavramlarla nasıl bir ortak anlam paydasında buluşulacağına kültür içinde karar vermektedir. Çünkü reklâm mesajı içerisinde kullanılan kelimeler, cümleler, göndermeler, benzetmeler kültürel bağlamı olan kodlardır. Bu gösterge ve kodlar da kültür içinde şekillenmektedir.

Reklâmın kültürün bir göstergesi olduğu düşüncesinden yola çıkarak, bu çalışmada reklâm kültür ilişkisi incelenecektir. Reklâmda kullanılan kültürel göstergelerin reklâmın anlatım formatını da değiştirdiği düşünülmektedir. Hall ve Hofstede'in kültürel yaklaşım modeli ile reklâmın farklı kültürlerdeki anlatım formatlarının ne şekilde değiştiği ve her ülkenin kendine özgü kültürel dinamikleri ile reklâmın kültüre ait hangi değerleri gösterdiği araştırılmıştır. Franzen'in yaptığı televizyon reklamları anlatım formatları ayrımı üzerinden bu farklılaşmalar gösterilmiştir.

1- Kültür Kavramı ve Hall ile Hofstede'in Kültürel Yaklaşım Modelleri

Kültür konusuna her disiplin ve her araştırmacı kendi açısından farklı tanımlar getirmiştir. Kültür bir tanım içinde ortaya konamayacak kadar geniş boyutlara sahip bir kavramdır. Bu nedenle herkesin üzerinde birleşebileceği bir tanım ortaya koyabilmek zordur. Ne var ki, insanların yarattığı tüm değerler ve ürünlerin topluca kültürü oluşturduğu genel olarak benimsenmektedir (Kocadaş, 2005:2).

Bir toplumun kimliğini oluşturan kültür onu diğer toplumlardan farklı kılmaktadır. Bireyin iletişim kurmasına, belirli davranışları ve olayları yorumlamasına yardımcı olan değerler, fikirler ve semboller dizisi olan kültür dil, din, bilgi, gelenek, görenek, yemek, müzik, sanat, teknoloji ve toplumun ürettiği tüm unsurları kapsamaktadır (Gillert, vd. 2000:18). Kültür, insanın biyolojik yetenek ve özelliklerini belirlememekte, ancak bunların ne zaman nasıl kullanılacağına dair yön vermektedir (Yener, 1988:15). Neyin uygun olduğunu onaylayan bir inanç sistemi olan değer, kültürün öğrenilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Pazarlamacılar için dolayısıyla reklâmcılar için önemli olan, kültürel değerlerin yerini alabilecek ya da onları tamamlayabilecek tüketim kalıpları oluşturmaktır (İslamoğlu, 2003: 160–163).

Edward T. Hall insan hayatını kültürle ilişkilendirmiş ve insan hayatının ondan etkilendiğini, bireylerin kendilerini ve duygularını kültürle ilişkili bir şekilde ifade ettiklerini dile getirmiştir(Hall,1976:6-17). Kültürel farklılıkların

yargılanamayacağını öne süren Hall kültürleri karşılaştırmış belirli bir kültüre özgü öğelerin sadece bağlam ışığında anlaşılabilirliğini vurgulamıştır. Kültürleri karşılaştırmada Düşük Bağlam- Yüksek Bağlam ayırımını kullanmıştır. Bazı kültürlerde insanlar iletişimde açık ve net olmayı tercih ederek mesajlarını alıcılara doğrudan göndermektedir. Yani iletilmek istenen duygu ve düşünceler mesaja olduğu gibi yüklenmekte ve doğrudan ifade edilmektedir. Hall bu kültürlerin bu tür eğilimlerini “düşük bağlamlı” olarak tanımlamakta, bireyciliğin öne çıktığı Batı ülkelerini de düşük bağlamlı kültürler olarak göstermektedir. Bazı kültürlerde ise bireyler kapalı, imalı ve dolaylı bir iletişimi tercih etmektedir. Gerçekte söylenmek istenen ile söylenenler birbiri ile tam olarak örtüşmediği bu iletişimde, ne söylenmek istendiği farklı bağlamlara bakılarak (geçmiş tecrübeler, ses tonu, yüz ifadesi, imalar vb.) anlaşılmaktadır. Bu kültürler de “yüksek bağlamlı” olarak değerlendirilmekte, bu kültürler de kolektivist yönü öne çıkan doğu ülkelerini (Çin, Hindistan, Japonya vb.) örnek olarak göstermektedir (Sümer, 2000: 58, Sargut, 2001).

Tablo 1: Hall’un sınıflandırması

	Mesaj	Kültür	Toplum
<i>Yüksek bağlam</i>	Kapalı, imalı, dolaylı ses tonu, yüz ifadesi, beden dili Söylenmek istenenle söylenen farklıdır	Doğu	Kolektivist
<i>Düşük bağlam</i>	Açık, net, doğrudan, mesaj herkes için ve her ortamda aynı anlamı ifade etmektedir	Batı	Bireyci

Kaynak: Canan Sümer ve Selami Sargut’un verileri derlenerek hazırlanmıştır.

Hofstede ise kültürü kalıplaşmış davranış biçimlerinin karmaşık durumu olarak tanımlamış ve farklı kültürleri karşılaştırdığı çalışmasında kültürleri birbirinden ayırt etmek üzere dört temel boyut belirlemiştir. Bu dört boyut, güç aralığı, erkeksilik-dişilik, bireycilik-ortaklaşa hareket ve belirsizlikten kaçınmadır (<http://www.geert-hofstede.com>). Hofstede’nin geliştirdiği bu model bugüne kadar kültürlerarası çalışmalarda sıklıkla kullanılan popüler bir modeldir ve kültürün karmaşıklığını azaltıp anlaşılabilirliğine katkı sağladığı için geçerliliğini korumaktadır.

Tablo 2.Hofstede'nin kültürel sınıflandırması

Güç Aralığı
Bireycilik-Ortaklaşa hareket
Erkeklik, Dişilik
Belirsizlikten Kaçınma

Kaynak: <http://www.geert-hofstede.com>

Güç Aralığı; bir toplumun, kurum ve örgütlerindeki gücün bireyler arasındaki dağılımını göstermektedir. Her toplum içerisinde gücün dağılımı, gücü elinde bulunduranların tutumları ve güce karşı geliştirilen davranışlar farklıdır (Gillert vd., 2000:18). Yüksek ve düşük olmak üzere iki güç aralığı tanımlanmaktadır. Yüksek güç aralığına sahip kültürlerde hiyerarşi, eşitsizlik mevcut olup bu durum statü gücü gösterdiği için önemlidir. Aile içinde bile bir otorite vardır. Yaşça büyük insanlar doğrudan gücü ellerinde bulunduranlardır. Düşük güç aralığına sahip kültürlerde ise tersi söz konusudur.

Bireycilik; ben kavramının ön plana çıktığı kültürler için geçerlidir. Ortaklaşa kültürlerde grup dayanışması ve biz bilinci vardır, grup çıkarları önemlidir ve bireysel çıkarların üzerindedir.

Erkeklik; Hofstede, erkeksi değerlere önem veren kültürlerin güç ve başarıyı önemsediklerini, kendine güvenlerinin ve bağımsızlık duygularının yüksek olduğu söylemektedir. Bu tür kültürlerde cinsiyet ayrımı yüksektir, kadınlar erkekler tarafından kontrol edilmekte ve toplumun büyük çoğunluğunda erkeğin hâkimiyeti söz konusu olmaktadır. Performans ve başarı önemlidir, bir insanın statüsü onun başarısını yansıtmaktadır. Kadınsı değerlerin tercih edildiği toplumlarda ise, kişilerarası uyum ve anlaşma çok önemli bir yere sahiptir (Sıgır, 2006:43).

Belirsizlikten kaçınma; bir toplumun belirsizliklere gösterdiği hoşgörünün seviyesi ile kurallar ve diğer güvenlik önlemleri yoluyla bunları engelleme çabalarının derecesini göstermektedir (Gillert vd., 2000). Yani insanların belirsiz ve alışılmamış durumlardan ne kadar korktuklarını ölçmektedir (Anholt, 2004:73).Toplumların belirsizliklere karşı tepkileri birbirlerinden farklıdır. Belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu toplumlarda normal düzenin dışında gelişen olaylar kültürü tehdit eden unsurlar olarak algılanmaktadır ve bu toplumlarda belirsizliğe daha az tahammül gösterilmektedir. Burada kurallar, yasalar ve düzenlemeler toplum içerisindeki belirsizliğin ortadan kaldırılması için konulmaktadır. İletişim resmi olup endişe seviyeleri yüksektir. Düşük dereceli kültürlerde ise belirsizlik konusunda daha az duyarlı olduğunu ve fikirlerin çeşitliliğine de daha fazla hoşgörü

gösterildiği ifade edilmektedir. Toplumda daha az kurallı bir yönlendirmenin olduğunu, değişikliklerin daha hızlı olduğunu, daha fazla ve daha büyük riskleri içerdiğini göstermektedir. Değişime karşı direnç, rekabet, sorunlara çözüm bulma yaklaşımları kültürün bu boyutuyla ilgilidir. Batı kültürleri değişime daha açık ve rekabetçiyken, Doğu kültürleri değişime kapalıdır (Mooij, 1998: 83-84).

Tablo 3: Hofstede'nin kültürel sınıflandırmasının özellikleri

Kültür Boyutları	Yüksek-Göstergeleri	Düşük-Göstergeleri
Güç Aralığı/PDI	Eşitlik az/sınırlı <u>Statü, güç, gurur, kibir, pahalı</u>	Eşitlik çok <u>Ucuz, dürüstlük, tevazu, alçakgönüllülük, ilim, akıl,</u>
Bireycilik/IDV	Birliktelik /beraberlik az <u>Özgürlük, özel, ayırt edici</u>	Birliktelik/beraberlik <u>Gelenekselcilik, aile, toplum,</u>
Erkekçilik/MAS	Cinsiyet ayrımcılığı yüksek. Uyuşmazlıklar tartışarak çözümleniyor <u>Başarı, etkin, dayanıklı, onur</u>	Cinsiyet ayrımcılığı az. Uyuşmazlıklar görmezden geliniyor. <u>Eğlence, zayıflık, zaaf, doğal, alçakgönüllü, sade</u>
Belirsizlikten Kaçınma/UAI	Belirsizliğe tolerans az Kurallar çok <u>Güvenlik, düzen, riskten kaçınma</u>	Belirsizliğe tolerans çok Kurallar az <u>Riske meyilli, tesadüfi, gündelik</u>

Kaynak: Marieke de Mooij. *Global Marketing and Advertising- Understanding Cultural Paradoxes*, isimli kitabından derlenmiştir.

2. Kültür ve Reklâm Biçimleri

Her kültür bir diğeri ile benzerlikler taşısa da kültürlerin kendilerine has özellikleri vardır. Bir kültürde hoşta giden güzel şeylerle ilişkilendirilen bir durum, kelime, sembol, renk bir başka kültürde farklı anlamlar taşımaktadır. Her toplumun kendine özgü kültürel özellikleri, yaşam biçimlerine yansıdığı gibi, reklâm anlayışlarına da yansımaktadır. Kültürlerin sahip oldukları karakteristik özelliklerin çok iyi analiz edilerek reklâmcı tarafından içselleştirilmesi başarılı reklâmların hazırlanması için önemli olmaktadır (Elden vd., 2005: 273-278).

Williamson reklâmların hayatı yansıtan ve biçimleyen önemli kültürel bir etkinlik olduğunu dile getirmektedir. Sherry de bu görüşe katılarak reklâmın dünyayı temsil eden kültürel bir belgesel olduğunu ve reklâm ile kültürel gerçeklerin anlaşılabilirliğini söylemektedir. Hay'a göre ise reklâmı kültürel bir metindir ve reklâmı analiz edebilmenin yolu kültürel okumadan geçmektedir (Dağtaş, 2003: 87-88). Reklâmın kültürden etkilenişi uluslararası ticaret yapan şirket ürünlerinin reklâmlarında gözlenmektedir.

Reklam mesajının temelini oluşturan dört farklı anlatım yaklaşımı bulunmaktadır. Bunlar düz, dolaylı, mizahi ve abartılı anlatımdır. Reklâmı yapılan ürün, hizmet ya da markayla ilgili özellik ve vaatlerin doğrudan

aktarıldığı reklâmlar düz anlatımlıdır. Amaç tüketiciyi bilgilendirip, ikna etmektir. Bu yaklaşım kullanılırken ürün veya hizmet ön plana çıkartılmaktadır diğer tüm ayrıntılar arka planda kalmakta ve fazla önemsenmemektedir. Basit ve etkili bir anlatım kullanılır. Hemen alın, deneyin, kaçırmayın gibi ifadelerle reklâmı yapılan ürün ya da hizmete doğru bir yönelme sağlanmaya çalışılmaktadır.

Yumuşak bir anlatım olan dolaylı anlatımda, reklâmı yapılan ürün ya da hizmetle ilgili vaatlerden çok marka ön plana çıkartılmaktadır. Bu yaklaşımda amaç, reklâmı izleyenleri hemen harekete geçirip satın alma davranışına itmek değil, uzun vadede ürün ya da hizmete yönelik olumlu tutum geliştirmektir. Bu reklâmlarda kurulacak atmosfer, ışıklandırma, çekim açıları, renk ve müzik seçimi büyük önem taşımaktadır

Mizahi öğeler kullanılarak hedef kitlenin ürün ya da hizmete karşı olumlu duygular hissetmesini sağlayan anlatım mizahi anlatımdır. Kimi zaman reklâmda kullanılan, ses, görüntü, müzik, mekân ya da oyunculuk abartılı olabilir. Amaç farklılaşmayı sağlayıp tüketicinin her gün karşılaştığı yüzlerce reklâm mesajı arasından sıyrılmayı sağlayabilmektir.

Abartılı anlatımda amaç ses, görüntü gibi öğelerle dikkatin reklâma çekilmesini sağlanmaktadır. Bu anlatımda markanın hatırlanma olasılığı yüksektir ve genelde mizahi anlatımla birlikte kullanılmaktadır (Elden,2005:140).

Reklamda kullanılan bu dört yaklaşım ile uygulamada kullanılan formatlar birbirinden farklılık göstermektedir. Yani her yaklaşım farklı uygulama yoluyla anlatılmakta ve iletilmek istenen mesaj bir veya birkaç anlatım formatının bir araya gelmesi ile izleyiciye sunulmaktadır. Franzen televizyon reklamlarında kullanılan temel anlatım formatlarını sekize ayırmaktadır. Formatlar, kültürün bakış açısına ve reklâmdan beklentisine göre yapılandırılmakta dolayısıyla kültürle beraber değişmektedir. Bu değişim aşağıda açıklanmış beraberinde de Tablo.4’de gösterilmiştir.

Gösteri; Ürünün bizzat kendisi ile ilgili olan ve ürünün mağazada sergilenen haliyle gösterildiği düz yaklaşımla aktarılan reklamlardır. Her reklam ürünü tanıtmakla beraber bu reklamda ürün ön plandadır. Yüksek ve düşük bağlamlı kültürlerin her ikisinde de kullanılan çok söz söylemeye gerek kalmadan tüketiciyi iknaya çalışan bir anlatım formatıdır. Uluslar arası reklamlarda sıklıkla kullanılmaktadır (Mooij, 1998:243).

Duyuru; Düz yaklaşımla ürün hakkında bilgi veren reklamların anlatım formatını oluşturan duyuru kendi arasında 4’e ayrılmaktadır. Ürün ile ilgili dile getirilecek olan gerçeklerin tek başına sunumu *saf sunum* olarak adlandırılmaktadır. Düşük bağlamlı kültürlerde ürün özellikleri sözlü olarak ifade edilirken, yüksek bağlamlı kültürlerde görüntüye ağırlık verilmekte ve dolaylı anlatım yaklaşımı ile reklam biçimlenmektedir. Örneğin CD’nin, bilgisayar oyunlarının, parfümlerin ve alkollü içeceklerin tanıtımında düşük bağlamlı

kültürlerde ürünün özellikleri doğrudan anlatılırken, yüksek bağlamlı kültürlerde ürünle başka bir nesne arasında kurulan bağ ile mesaj iletilmektedir. Bireyciliğin ön plana çıktığı kültürlerin reklamlarında ürünlerin tek, ortaklaşa hareketin ön planda olduğu kolektivist kültürlerin reklamlarında ise ürünün sayıca çokluğu dikkat çekmektedir. Düşük bağlamlı kültürlerde görülen ürün ya da marka hakkındaki açıklamalar *gerçek açıklamalardır*. Yeni ürünlerin veya hizmetlerin, kameraların, yazıcıların, bilgisayarların icatların tanıtımında kullanılan bir formattır. Yüksek bağlamlı kültürlerde, *ürün mesajı* sık kullanılan bir anlatım formatı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürün hakkındaki haberler, hizmetler, indirimler, satış fiyatları, satış yerleri görsel olarak reklamlarda verilmektedir. *Toplu sunum ve belgesel*, bir üst ses veya bir şarkı ile mesaj doğrudan düz anlatımla iletilmektedir. Dolayısıyla düşük bağlamlı kültürlerin reklamlarında bu anlatım formatına daha sık rastlanmaktadır (Mooij, 1998: 242-243).

Birlikte Aktarım; Dolaylı anlatım yaklaşımı ile reklamı yapılacak olan ürün, başka bir nesne, kişi durum ya da çevre ile birlikte uyumlaştırılarak gösterilmektedir. Yaşam tarzı, metafor, metonomi ve ünlü transferi en çok kullanılan birlikte aktarım yöntemlerindedir.

Yaşam tarzı; bir kimsenin faaliyetleriyle, ilgileriyle ve düşünceleriyle ifade edilen yaşama ölçüsüdür (Kotler, 2000: 168-169). Erkeksiliğin yüksek olduğu kültürlerde güç, başarı, zenginlik, dayanıklılık, düşük olduğu kültürlerde kadınsı öğeler reklamlara konu edilmektedir.

Benzetmelerin reklâmda kullanımı *metafor* olarak adlandırılmaktadır. Metaforda bir anlam transferi vardır. Ürünün karakteristik özelliği bir nesneye bir hayvana aktarılarak paralellik çizilmeye çalışılmaktadır. Metaforu anlamak, hakikî anlamı anlamaktan daha karmaşıktır ve daha bilişsel bir çalışmayı, daha bağlamsal bir bilgiyi gerektirmektedir. Bu nedenle yüksek bağlamlı kültürlerde daha çok metaforlar kullanılmaktadır. Metonomi de metofor gibi yüksek bağlamlı kültürlerde görülmektedir. Bir çiçeğin parfüme dönüşmesi veya bir meyvenin içeceğe dönüşmesi, çileğin reçel olması gibi bir anlatım tarzını ifade etmektedir (Mooij,1998:243-245). Bu dolaylı ve görsel bir anlatım tarzıdır. Micheal Johnson'ın Nike reklamları *ünlü transferine örnektir*. Tarkan'ın Turkcell'i, Mazhar Alanson'un TTnet'i Türkiye'den birer örnektir.

Ders; Reklam mesajının ders anlatır biçimde verilmesidir. Uygulamada bir kişinin kamera karşısında mesajı tek başına iletmesini içermektedir. Mesaj hedef kitleye etkili bir metinle, konuyu destekleyen bir mekanda ya da dekordan yararlanılarak verilmektedir (Elden, 2005:145-146). Mesajı aktaran sunucu ünlü biri olabileceği gibi sıradan biri de olabilmektedir. Sunucu; satıcı, uzman, ünlü, ürünü kullanan ve reklam verenin olduğu beş farklı şekilde televizyonda yer almaktadır. Yüksek ve düşük bağlamlı kültürlerin her ikisinde de reklam mesajının bu anlatım formuna rastlanılmaktadır. Güç aralığının yüksek olduğu

kültürlerde sunucular yaşça büyük kişilerden seçilmektedir. Çünkü yaş hayat tecrübesi demektir ve hayatın kazandırdığı bu bilgi başka bir şekilde öğrenilemez. Güç aralığı düşük kültürlerde ise reklamda yer alan sunucu gençtir. Erkeksiliğin ve bireyciliğin yüksek olduğu kültürlerde sunucu, genellikle çok daha ikna edici bir tarzda konuşmaktadır, erkeksiliğin düşük olduğu kültürler bu tarz sunumlar rahatsız edici bulunduğu için kullanılmamaktadır. Bu kültürlerde sunucunun yaklaşımı daha yumuşaktır, hatta ses tonuna bile bu yaklaşımın yansıdığı gözlemlenmektedir (Mooji, 1998: 246).

Drama; Hayatın içinden örneklerin anlatıldığı, karşılıklı iki kişi veya daha fazla kişinin rol aldığı, bir başlangıç, gelişme ve mutlu sonun olduğu bir formatta mesaj iletilmektedir. Hem düşük hem de yüksek bağlamli kültürlerde kullanılan bu anlatım formatı, Hofstede'in ayrımına göre farklı şekillerde televizyon reklamlarına yansımaktadır. Değişik alt formları vardır. Bunlardan biri hayat kesitidir. Günlük hayatta karşılaşılan sorunlarla ürün ya da hizmetin bu sorunları nasıl çözdüğü anlatılmaktadır. Güç aralığının düşük olduğu kültürlerin reklamlarında, sorunun çözümü için çocuklar büyüklere tavsiyelerde bulunmakta, güç aralığının yüksek olduğu kültürlerin reklamlarında ise büyükler gençlere ve çocuklara tavsiye vermektedir. Hayat kesitinin sonunda mutlak bir ödül söz konusudur. Bireyciliğin yüksek olduğu kültürlerde, ödül görevin yerine getirilmesidir. Reklamdaki diğer unsurlar ön plana çıkarılmadan sadece ürünün işlevine yönelik mesaj doğrudan verilmektedir, düşük olduğu kültürlerde ise ilişkiler ön plandadır. Örneğin çamaşır deterjanı reklamı; erkeksiliğin, bireyciliğin yüksek güç aralığının düşük olduğu kültürlerde doğrudan beyaz çamaşırlara gönderme yaparken, erkeksiliğin, bireyciliğin düşük, güç aralığının yüksek olduğu kültürlerde beyaz çamaşırlardan mutlu olan bir aile, anne çocuk ya da arkadaş çevresi görülmektedir(Mooji, 1998:256).

Eğlence; Müzik, showlar, korku, yergi ve mizah televizyon reklamlarında kullanılan eğlence formatlarıdır. Eğlencenin reklamı gölgede bıraktığı varsayıldığından reklamın bu anlatım formatının kullanımı sınırlıdır. Düşük bağlamli kültürlerde reklam mesajı doğrudan talep yaratmaya yönelik olduğu için bu formatın kullanımı azdır. Tam tersine yüksek bağlamli kültürlerde sık kullanılmaktadır, özellikle de mizahın kullanımı bu kültürlerde yaygındır. Reklamda mizah sözcük oyunları, komik öğeler, taşlama, alay, hafife alma ile yapılmaktadır (Fidan, 2007:121). Mizahın kültürel bir olgu olması, etkisinin hedef kitlenin deneyimlerine göre değişmesi anlaşılabilirliği azaltmaktadır.

İmgelem (hayal) canlandırma, özel efektler: Çizimler, resimler, sanat eserleri ve fotoğrafların kullanılması ve kameranın uygun, etkili kullanımıyla görsel öğenin hareketlendirildiği anlatım formatıdır. Televizyon teknolojisinin gelişimine paralel olarak gelişen bu anlatım formatının kültüre has özel kullanımları mevcut değildir her kültürde kullanılmaktadır.

Tablo 4: Kültürel değerler ve temel televizyon reklâm biçimleri

Temel formlar	Alt kategoriler	Hall/Hofstede kültürel değerler
1-Gösteri		Düşük/Yüksek bağlamlı
2-Duyuru	Saf sunum	Sözlü: Düşük bağlamlı Sözsüz: Yüksek bağlamlı
	Gerçekçi açıklamalar	Düşük bağlamlı
	Ürün mesajı	Yüksek bağlamlı
	Belgesel	Düşük bağlamlı
3-Birlikte aktarım	Yaşam tarzı	Düşük/Yüksek bağlamlı MAS yüksek: başarı, zenginlik MAS düşük: arkadaşlık
	Metafor	Görsel: Yüksek bağlamlı Sözel: Düşük bağlamlı
	Metonomi	Yüksek bağlamlı
	Ünlü transferi	Düşük/Yüksek bağlamlı
4- Ders	Sunucu-takdim eden	Düşük/Yüksek bağlamlı Örn: PDI yüksek: yaşlı , topluluk PDI düşük: genç, birey
	Tavsiye-onay	Düşük/Yüksek bağlamlı MAS yüksek ünlü, kahraman MAS düşük anonim
	Gösteri	Düşük bağlamlı
	Karşılaştırma	Düşük bağlamlı
5- Drama		Düşük/Yüksek bağlamlı
6- Eğlence	Mizah	Yüksek bağlamlı, belirsizlikten kaçınma
	Mizah dışı gösterim	Düşük bağlamlı Örn.ürün ile ilgili
7-İmgelem (hayal), canlandırma	Çizgi film,Film hileleri Diğer gerçekdışı numaralar	X
8- Özel efektler	Ürün animasyonu, Film, video teknikleri, artistik canlandırma	X

Kaynak: Marieke de Mooij, *Global Marketing and Advertising- Understanding Cultural Paradoxes*, kitabından derlenerek hazırlanmıştır.

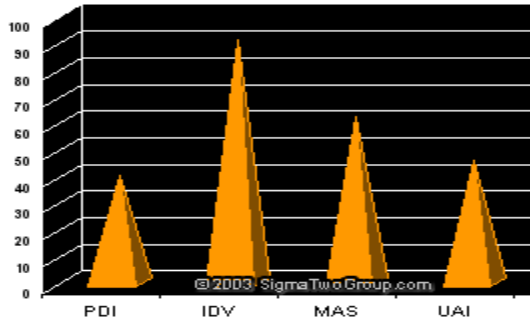
Hall'un kültürler için yaptığı yüksek-düşük bağlam ayrımı, Hofstede'in 4'lü kültürel boyutları, Franzen'in televizyon reklamlarında kullanılan temel anlatım formatları bize ülkelerin değişen reklam biçimlerini görünür hale getirmeyi ve reklamları anlamsal olarak daha kolay yorumlamayı sağlamaktadır.

Reklamda kullanılan anlatım formatları teknik olarak birbirine benzemektedir. Ancak her kültürün anlatım formatlarını ifade ediş ve mesajı kodlama şekli farklılık göstermektedir. Mesaj izleyiciye kültürle birlikte yoğrularak sunulmaktadır.

Amerikan Reklâmları

Amerikan kültürü rekabetçi, bireyci ve erkeksi unsurların yüksek olduğu bir kültürdür, reklamları da bu unsurlar ile biçimlenmektedir. Kültürün iddialılığı reklâmlarında doğrudan görülebilmektedir. Reklamlarda iddialar ve bu iddiaları doğrulayacak kanıtlar mevcuttur. İkna edici iletişim reklâmın esasını oluşturur. Gerçekler ve niçin olduğuna dair sebepler ikna sürecinin bir parçasıdır ve ürüne bilimsel bilgi ve mantık eşlik etmektedir. Sert, doğrudan, düz bir anlatım vardır ayrıca sözcüklerle oynama ve kafiye kullanımı yaygındır. Rekabetçi pazar koşulları içinde ürünü diğerinden farklılaştırmak önemli olduğundan *dünyanın en iyisi, yeni geliştirilmiş, en iyi, şimdi ve mucizevî* kelimeleri sıklıkla kullanılmaktadır ve bu kelimeler Amerikan reklâm biçiminin ayrılmaz parçalarını oluşturmaktadır. Amerikan reklâmlarında ürün yararı önemlidir ve onu ortaya koymak için güvenilir kaynak, sıradan ürün kullanıcısı, kullanılmaktadır (Ring,1996: 179-180). Marka ismi verilerek doğrudan karşılaştırmanın yapıldığı başka bir kültür yoktur (Mooij,1998 272-273).

Şekil 1: Hofstede'e göre Amerikan kültürünün derecelendirilmesi



Kaynak: http://www.geert-hofstede.com/hofstede_united_states.shtml

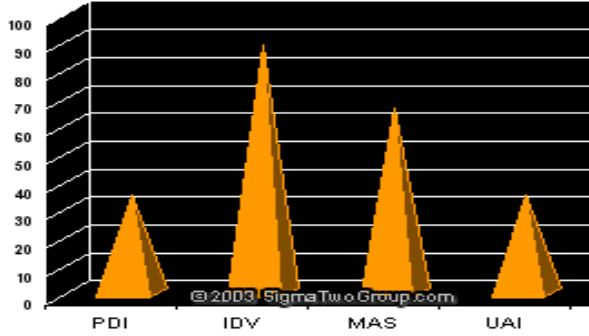
PDI- Güç aralığı, IDV-Bireycilik, MAS-Erkeksilik, UAI-Belirsizlikten kaçınma

İngiliz Reklâmları

İngiliz reklâmları İngiliz kültürünün bireyciliğini yansıtmaktadır. Reklâmlarda neredeyse yalnızca bireyler yer almakta gruplar ise ihmal edilmektedir. Güç aralığının düşük olduğu bu ülkenin reklamları genç insanlar üzerinde odaklanmakta ve gençler en az yetişkinler kadar otoriter ve bilgi sahibi olarak gösterilmektedir. Reklâmda küçük bir kız deterjan seçiminde zorlanan

annesine hangi deterjanın daha iyi bir sonuç verdiğini söyleyebilmektedir. İngiliz reklâmlarında reklâm mesajı önceliklidir. Düşük bağlamlı kültürlerin kültürel özelliklerini göstererek doğrudan ve düz bir söylemin reklama yansıdığı görülmektedir. Mesajın dikkat çekmesi albenili olması için uğraşılmamaktadır. Üründe indirim olduğu dile getirilecekse indirim var denilmektedir. İngiltere, Avrupa'daki ülkeler arasında sınıf farkını reklâma taşıyan tek ülkedir. Kimi reklâmlar özellikle alt gelir grupları için hazırlanır ki bu tip reklâmlarda halktan kişiler ürünün ne kadar ucuz olduğunu ve ne kadar iyi olduğunu dile getirmektedirler. Diğer reklâmlar ise üst gelir grubundaki elit sınıfındadır. Bu reklâmlarda da stil ve marka adları önemlidir. Mizah İngiliz reklâmlarının önemli bir elementidir. Otoritenin kabul etmeyeceği bir gerçeği halka açıklamak amacıyla kullanılmaktadır. Reklâmda ünlülerin tanıklığına, belirli saygın kişi ve kuruluşların tavsiye ve onayına yer verilmekte ve ürünün nasıl kullanılacağı değil nasıl yarar sağlayacağı açıklanmaktadır (Mooij, 1998: 273-274).

Şekil 2: Hofstede'e göre İngiliz kültürünün derecelendirilmesi



Kaynak: http://www.geert-hofstede.com/hofstede_united_kingdom.shtml

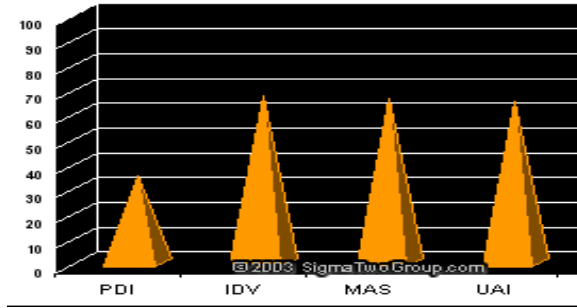
Alman Reklamları

Alman reklâmları belirsizliklerden kaçınmak için standart bir yapı ve açık bir dil kullanmaktadır. Belirsizlikten kaçınan ülkelerin reklâmlarında, mizahın daha az yer aldığı görülmektedir. Çünkü mizah kapalı bir söylemdir. Geleneklerin ve yerleşmiş fikirlerin üzerine kurulu düşüncelerin dolaylı ifadesidir. Doğrudan bir dil kullanılmadığı için herkesçe anlaşılabilmesi zordur. Mizahın kapalı söylemi belirsizlikten kaçınma arzusunu engellemektedir. Alman reklâmları Amerikan reklâmlarında olduğu gibi bir dersin anlatılışı gibidir. Genelde ünlülerin tanıklığında tavsiye, destek ve onaylarıyla test

sonuçlarına yer verilmektedir. Bir ürünün rakibinden "her zaman" üstün olduğunun iddia edilebilmesi için, ürünün her koşulda rakibinden istisnasız daha iyi olduğunun kanıtlanması gerekmektedir. Ürünün yeterliliğini ispatlamak için uzmanlardan ve tecrübeli kişilerden faydalanılmaktadır. Bu yüzden sık sık bağımsız bir deneme şirketi olan *Stiftung Warentest*'a atıfta bulunmaktadır (Mooij, 1998:274).

Alman reklamlarının mantıksal dizilişi mükemmeldir. Biçim ve oranlar kusursuzdur. Reklâm ciddi ve dürüsttür. Kalite, teknoloji ve tasarım önemlidir. Ürünün kullanıcıya sağlayacağı fayda ve ürünün nasıl çalıştığına dair teknik ayrıntılar reklâm mesajının önemli unsurlarıdır. Gerçekte Alman reklamlarına bakıldığında görülen şey teknik ayrıntılardır. Ürünün teknik ve bilimsel ayrıntıları öylesine önemlidir ki, kişiye sağlayacağı fayda ikinci sırada gelmektedir. Diş macunu, şampuan, çamaşır-bulaşık deterjanı reklamlarında bunu açıkça görmek mümkündür. Reklamlarında tarih ve gelenek ürünün kalitesinin göstergesidir ve özellikle bira ve kahve reklamlarında ürünün geçmişine atıfta bulunulur. Almanlar için kalite fiyattan daha önemlidir. Bu, reklamlardaki sloganlara da yansımıştır. Aynı paraya daha fazla kalite, daha az paraya eşit kalite sloganından daha çekici ve daha etkilidir (Mooji, 1998:274-275).

Şekil 3: Hofstede'e göre Alman kültürünün derecelendirilmesi



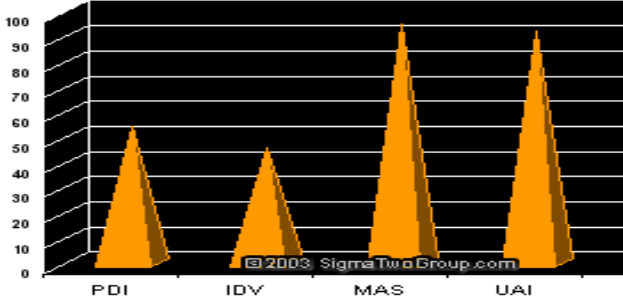
Kaynak: http://www.geert-hofstede.com/hofstede_germany.shtml

Japon Reklamları

Kolektivizmin ve konfüçyonist geleneğinin Japon reklamlarına yansıdığı görülmektedir. Reklâmda dolaylı bir iletişim vardır. Düşüncenin görüşün doğrudan anlatıldığı reklâm, tüketicinin zekâsı karşında onur kırıcı olarak algılandığı için semboller kullanılmaktadır. Japon reklamlarının amacı tüketicilerden dostlar yaratmak ve tüketicilerin saygılarını kazanmaktır. Bu nedenle reklâmın süresi uzundur. Çünkü zaman, tüketicide güveni artırmak, anlaşılabilirlik ve bağlılık yaratabilmek için kullanılmaktadır. Reklâm özel

hayatı bölen tacizkar bir davranış olarak görüldüğü için Japon reklâmı izleyiciden adeta özür dilemektedir. Markanın kimliği, şirketin adı veya ürün tüketicinin memnuniyetinden daha az önemlidir (Mooij, 1998: 281-282). Japon reklâmında sakinlik ve sükûnet hâkimdir. Güzel bir manzara, güzel bir hikâye veya şiir reklâmların ayrılmaz bir parçasıdır. Japonlar gürültülü gösterilerden nefret etmektedirler. Genel eğilim, hemen her reklâmda hâkim olan romantizmdir. Genelde 15 saniyelik bir reklâmın ilk 10 saniyesi, ürünle ilgisi olmayan manzara ya da kişi görüntüsüne ayrılmaktadır. Reklâmı yapılacak ürün son saniyelerde ya bir ad ya da slogan şeklinde ekranda belirtilmektedir (Akat,2001:162). Rekabetçi veya karşılaştırmalı reklâm çatışmacı olduğu için Asya kültürüne göre rakiplerini küçümsemek olarak algılanmakta ve kullanılmamaktadır.

Şekil 4: Hofstede'ye göre Japon kültürünün derecelendirilmesi



Kaynak: http://www.geert-hofstede.com/hofstede_japan.shtml

Tablo 5: Amerika, Avrupa ve Asya reklâmlarının farklılıklar*

AMERİKAN REKLÂMLARI	AVRUPA REKLÂMLARI	ASYA REKLÂMLARI
İletişim doğrudandır	İletişim daha az doğrudandır	İletişim dolaylıdır
Reklâm yapım tarzı düzdür.	Reklâm yapım tarzı düzdür	Reklâm yapım tarzı abartılıdır
Bilgiler: doğrudan ürünle ilgili gerçeklerdir	Bilgiler: tek başına ürünle ilgili olmayan gerçeklerdir	Bilgiler: ürünle doğrudan ilgili olmayan gerçek dışıdır
Ünlüler kullanılır, karşılaştırmalara yer verilir ve belgelerle ispata çalışılır	Onay ve belgelerle üstünlük kanıtlanmaya çalışılır	Karşılaştırmalar yer almaz ancak ünlüler ve onların onayına rastlanır
Açıklık esastır. Sonuç nettir.	Açık sonuçlar yoktur	Örtülü bir dil kullanılır

*Tablo Marieke de Mooij'in Global Marketing and Advertising kitabındaki bilgiler doğrultusunda oluşturulmuştur.

Asya reklâmlarında dolaylı bir iletişim sözkonusudur. Tüketicie ürün ile ilgili bilgiler vermek tüketicinin deneyimi ve doğruyu seçmedeki ustalığına bir hakarettir. Fiyatın açıklanması ya da işletmenin garantisi gereksiz bir iletişim biçimi olarak görülmektedir. (Mooij 1998: 213- 227). Amerikan reklâmlarının vazgeçilmezi karşılaştırmalardır. Amerikan reklamlarında sembollerin kullanımını azdır. Avrupa reklâmlarında ama özellikle Asya reklamlarında semboller vardır.

SONUÇ

Reklâmın kültürün bir göstergesi olduğu düşüncesinden yola çıkarak, reklâm-kültür ilişkisinin incelendiği bu çalışmada kültüre ait değerlerin nasıl kullanıldığı Hofstede'in ve Hall'un kültürel yaklaşım modelleri ve Franzen'in reklâm biçimlendirmesi ile değerlendirilmiştir.

Reklamda kullanılan anlatım formatları teknik olarak birbirine benzemekte ancak her kültürde farklı uygulama yoluyla anlatılmakta ve iletilmek istenen mesaj bir veya birkaç anlatım formatının bir araya gelmesi ile izleyiciye sunulmaktadır. Franzen televizyon reklamlarında kullanılan temel anlatım formatlarını sekize ayırmaktadır. Formatlar, kültürün bakış açısına ve reklâmdan beklentisine göre yapılandırılmakta dolayısıyla kültürle beraber değişmektedir.

Hall'un kültürleri ayırt etmek için kullandığı yüksek ve düşük bağlam Hofstede'in ortaya koyduğu kültürel değerler ile reklâmlara baktığımızda; girişkenliğin, hırsın, materyalizmin, başarı yöneliminin ön planda olduğu; erkeksi değerlerin Amerikan reklâmlarına; fedakârlık, duygusallık ve ikili ilişkiler gibi kadınsı değerlerin Asya reklâmlarına ağırlıklı olarak yansıdığı görülmektedir. Her ülkenin kendine özgü toplumsal dinamiklerinin kültüre yansıdığı açıkça görülmektedir.

KAYNAKÇA

Akat, Ömer. *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*, Bursa:Ekin Kitapevi Yayınları,2001

Anholt, Simon. *Global Markaların Yerel Çuvallamaları*, Çev. Gonca Canan, İstanbul: MediaCat, 2000

Dağtaş, Banu. *Reklâmı Okumak*, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2003

Elden, Müge. Ulukök, Özkan, Yeygel Sinem. *Şimdi Reklamlar*, İstanbul:İletişim Yayınları, 2005

Fidan, Bülent. *Reklam ve Karikatür*, İstanbul: Bamm Yayınevleri, 2007

Gillert, Arne. Haji-Kella, Mohammed. Guedes, Maria de Jesus Cascao. Raykova, Alexandra *Kültürlerarası Öğrenme*, Alper Akyüz (çev.), Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı yayını, EğitimKlavuzu,2000 www.tarihvakfi.org.tr s. 18

Hall, Edward. *Beyond Culture*, Doubleday, New York, 1976

Hofstede, Geert. “Cultural Dimensions”, Itim International, <http://www.geert-hofstede.com>

İslamoğlu, Ahmet Hamdi. *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta, 2003

Kocadaş, Bekir. “Kültür ve Medya” Bilgi, Ahmet Yesevi Üniversitesi Mütevelli Heyet Başkanlığı, sayı 34: 1-13, 2005

Kotler, Phillip. *Pazarlama Yönetimi*, Nejat Muallimoğlu (Çev.), İstanbul: Beta Yayınları, 2000

Mooij Marieke de. *Global Marketing and Advertising- Understanding Cultural Paradoxes*, London: Sage Publications, 1998

Ring, Jim. *Reklam Dünyasının İç Yüzü*, Çev: Şefika Komçez, İstanbul: Milliyet Yayınları, 1996

Sargut, A.Selami. *Kültürler Arası Farklaşma ve Yönetim*, Ankara: İmge Kitabevi, 2001

Sıgır, Ünsal. “Japonların Kültürel Özellikler_ Bağlamında; Yönetimsel, Ekonomik ve Sosyal Süreçlerinin Analizi”_ *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* Yıl:5 Sayı:9, Bahar 2006/1 s.29-47

Sümer, H.Canan.“Performans Değerlendirmesine Tarihsel Bir Bakış ve Kültürel Bir Yaklaşım”, Türkiye’de Yönetim, Liderlik ve İnsan Kaynakları Uygulamaları (Ed. Z. Aycan), Türk Psikologlar Derneği Yayınları, Ankara, 57-90. 2000

Yener, Müberra. “Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Tüketici Davranışları ile İlgili Yapılmış Araştırmalar”, *Standart Ekonomik ve Teknik Dergi*. 27,321. s.14-17, 1988

