

Bölüm 4

REKLAMLARDA KÜLTÜREL UNSURLARIN İŞLENMESİNE YÖNELİK GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEME

Perihan ŞIKER

Giriş

Günümüzde reklamların, potansiyel tüketicileri bilgilendirme ve ikna etmenin yanında imgeselliğin ön planda olduğu yaklaşımı benimsedikleri görülmektedir. Reklam bir sosyal iletişim şeklidir ve kültürü yansıtmaktadır. Reklam tüketiciyi ikna etmeye çalışırken genellikle toplumun dili, dini, ahlak kuralları, gelenekleri, değerleri gibi kültürünü oluşturan unsurların görselleştiricisi olabilmektedir. Kültür, reklamın etkinliğinde önemli bir rol oynamaktadır. (Zhang&Neelankavil, 1995). Reklamlarda yer alan dil öğelerini ve imgeleri çözümlmek için o ülkenin kültürel yapısını ve değerlerini tanımak ve değerlendirmek gerekmektedir. Göstergebilim teknikleri ile her zaman bir mesaj verme kaygısı taşıyan reklamlardaki öğelerin çözülmesi ve reklamda verilmek istenen anlamın ortaya konması söz konusu olabilmektedir. Bu çalışmada,Coca Cola markasının Türk kültürüne ait değerleri ön plana çıkardığı Ramazan ayına özgü reklam filmi göstergebilimsel yöntemden yararlanılarak çözümlenecektir.

Reklam ve Kültür İlişkisi

Kültürün birçok tanımı olduğu bilinmektedir. Koçel (2003), farklı disiplinlerin konusu olan kültüre farklı açılardan bakıldığı için herkesi tatmin edecek bir kültür tanımının yapılamayacağını söylemiştir. Tylor (1871), kültürü toplumun her bir üyesi tarafından kabul edilen bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, gelenek ve göreneklerin birleşimi olarak tanımlamıştır. Kültür genel olarak bireylerin giyiniş tarzlarını, aile yaşamlarını, çalışma şekillerini, boş zaman aktivitelerini içermektedir (Giddens,2000). Parsons (1952), kültürün öğrenilerek ve daha da önemlisi paylaşılarak aktarıldığını ifade etmektedir. Tayeb (1992), kültürü, bir topluluğun üyelerinin yaşam boyunca öğrendikleri, paylaştıkları, maddi ve manevi yaşam şekillerini etkileyen değer ve tutumlar olarak tanımlamıştır. Kültür, insanlara neler yapması ve nasıl yapması gerektiği konusunda sezgi kazandırır. Kültür genellikle insan davranışları arkasındaki itici güç olarak kabul edilir (Moran, Harris &Moran, 2007). Genel olarak bakıldığında kültür, öğrenilen ve paylaşılan değerlerin, inançların davranış özellikleri ve semboller toplamı olarak ifade edilmiştir (Koçel, 2003: 29). Kültür kısaca, toplum tarafından kuşaktan kuşağa aktarılan maddi ve manevi değerler bütünü olarak tanımlanabilir.

Coca Cola reklam filmine genel olarak bakıldığında; reklam sloganının gösterilmesi ile başlayan reklam, dini bir ritüel olan 'oruç tutma' davranışında Türk kültüründe sahur vaktinden iftar vaktine kadar yapılan hazırlıkları özetlemektedir. Reklam filminin her sahnesinde Türk kültürüne özgü değerlere yer verilmiştir.

Sonuç

Araştırma kapsamında analiz edilen reklam filmi, küresel markaların televizyon reklamı oluşturma süreci ile kültür arasında bir ilişki olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Reklam filminde kültürel kodların fazlasıyla kullandığı dikkat çekmektedir. Reklamda kullanılan kültürel kodlar ile Türk toplumunun manevi duygularına hitap eden mesajlara öncelik verildiği görülmektedir. Reklam filminde Türk kültürüne ait kodların yer aldığı birçok sahnede Coca Cola ürününün yer alması markanın Türk kültürü ile kendisini özdeşleştirmeye çalıştığını göstermektedir.

Bu çalışma ile küresel markaların reklamlarında amaçlarına ulaşabilmeleri için diğer kültürlerin ritüelleri, değerleri, normları gibi unsurları anlamaları gerekliliği sonucuna ulaşılmıştır. Küresel markaların kültürel farklılıkları dikkate alınması, reklamlarda kullandıkları gösterge dizgelerinin anlaşılabilirliği ve reklamın amacına ulaşabilmesi için önem taşımaktadır.

Kaynakça

- Adeniji, J.B. (2016). A semiotic analysis of selected british american tobacco print advertisements in Nigeria. *Arts and Design Studies*. 39:1-8.
- Alozie, E.C. (2005). Cultural reflections and the role of advertising in the socio-economic and national development of Nigeria. *Studies in African Economic and Social Development*.
- Barthes, R. (2016). *Göstergebilimsel serüven*, (Mehmet Rifat-Sema Rifat, Çev.). İstanbul:YKY.
- Batu, U. (2005). Bir anlam yaratma süreci ve ideolojik yapı olarak reklamların göstergebilim bir bakış açısıyla çözümlenmesi. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*. 29 (2). 175-190.
- Elden, M., Ulukök Ö. & Yeygel, S. (2005). *Şimdi reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Giddens, A. (2000). *Sociology, politypress*, Cambridge.
- Guiraud, P. (1994). *Göstergebilim*, Ankara: İmge Yay.
- Hofstede, G., Hofstede, G.J. & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind, 3rd ed.* New York: McGraw-Hill.
- Hyatt, J. & Simons, H. (1999), Cultural codes – Whoholdsthekey?, *Evaluation*. 5(1). 23-41
- Koç, E. (2015). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçel, T. (2003). *İşletme yöneticiliği*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Küçükdoğan, R. (2011). *Reklam nasıl çözümlenir?* İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Moran R.T., Harris P.R. & Moran S.V. (2007). *Managing cultural differences: Global leadership strategies for the 21st century*, Seventh Edition. Elsevier Inc.
- Närvänen, E. (2011) The brand as a cultural network hub: acknowledging multiple parties in branding. *Teoksessa Nordic Academy of Management Conference*. 1-21
- Olgundeniz, S.S. & Parsa, A.F. (2014). Reklam dünyasında imgenin gücü Arçelik ve Vestel reklamlarında robot karakterlerle yaratılan evren. *NWSA-Humanities*. 9(2). 95-106.
- Parsons, T. (1952). *The social system*. London: Tavistock Publications.
- Rapaille, C. (2009). *Kültür kodu*. (Duygu Dölek, Çev.). İstanbul: FGP Yayınları.
- Rifat, M. (1990). *Dilbilim ve göstergebilimin çağdaş kuramları*. İstanbul: Düzlem Yayınları.
- Saussure, F. (1998). *Genel dilbilim dersleri*, (Berke Vardar, Çev.Ed.). İstanbul: Multilingual Yabancı Dil Yayınları.

Sosyal Bilimler İletişim ve Medya

Sığırcı, İ. (2017). *Göstergebilim uygulamaları*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Tayeb, M. H. (1992). *The global business environment*, London: Sage Publications.

Tylor, E. B. (1871). *Primitive culture*. London: John Murray.

Zhang, Y. & Neelankavil, J.P. (1995). The influence of culture on advertising effectiveness in china and the usa: a crosscultural study. *European Journal of Marketing*, 31(2), 134-149.