

## BİLEŞENLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ BAĞLAMINDA KÜLTÜR VE REKLAM İLİŞKİSİ RELATIONSHIP BETWEEN CULTURE AND ADVERTISING IN THE CONTEXT OF ITS EFFECTS ON ITS COMPONENTS

Öğr. Gör. Dr. Emin SANSARCI

T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Grafik Tasarımı Programı, İstanbul / Türkiye  
ORCID ID: 0000-0003-2250-6080

Cite As Sansarci, E. (2021). "Bileşenleri Üzerindeki Etkileri Bağlamında Kültür Ve Reklam İlişkisi", International Academic Social Resources Journal, (e-ISSN: 2636-7637), Vol:6, Issue:22, pp:259-264

### ÖZET

Kültür; bir toplumun yaşam pratiğine dair her şeyi çatısı altında barındıran bir kavramdır. Bu kavram, toplumların dününü, bugününü ve yarınını ifade etmektedir. Yerleşik toplumla birlikte her toplumun, yaşadığı coğrafyanın koşulları, nüfusu, inançları gibi faktörlerin etkisiyle kendine özel yaşam biçimleri oluşmuştur. Bu faktörler kültürün bileşenlerinden bazılarıdır. Diğer bileşenler ise şu şekilde örneklendirilebilir; dil, okuma yazma oranı ve türü, zamanı değerlendirme biçimi, ekonomik koşullar, sanatsal faaliyetler, cinsellik, insan ilişkileri, beslenme biçimi, yönetim biçimi. Reklam; bir ürün, ya da hizmetin, hedef kitle tarafından tanınırlığının ve tüketiminin sağlanması, artırılması, rakiplerinden ayrışması, öne çıkması gibi amaçlarla gerçekleştirilen faaliyetlerin tümünü ifade etmektedir. Bir reklamın başarısı en temelde, hitap ettiği kitlenin kültürüyle uyumlu yaratılması ile ilişkilidir. Hedef kitlenin kültürel değerleri ile örtüşmeyen reklamlar, biçimsel ve teknik açıdan ne denli başarılı olursa olsun, kabul görmeyecek düşünsellikte yaratıldıkları için amaçlarına ulaşamazlar. Bu bağlamda, kültür ve reklam ilişkisinin somut bir biçimde ortaya konulması büyük önem taşımaktadır. Bu makale bu gereklilikten yola çıkılarak yazılmıştır. Kültür ve reklam ilişkisi; aynı ürün ya da hizmetin, farklı toplumlara sunulduğu reklamlar üzerindeki farklılıklar açısından Coca Cola markasının reklamları üzerinden örneklendirilmiş, sonuç kısmında araştırma ve örneklerden elde edilen sonuç ile reklam ve kültür ilişkisi belirtilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, Kültür, Kültür Bileşenleri, Coca Cola

### ABSTRACT

Culture is a concept that encompasses everything related to the life practice of a society. This concept refers to the past, present and future of societies. Along with the settled life, the conditions of the geography in which each society lives, population and beliefs have created their own unique life styles. These factors are some of the components of the culture. Other components can be exemplified as follows; language, literacy rate and type, way of evaluating time, economic conditions, artistic activities, sexuality, human relations, diet, management style. Advertisement; It refers to all activities carried out for the purpose of ensuring, increasing the recognition and consumption of a product or service by the target audience, distinguishing it from its competitors, and becoming prominent. The success of an advertisement is basically related to the creation of the audience it addresses in harmony with its culture. Ads that do not coincide with the cultural values of the target audience cannot achieve their goals, no matter how successful they are in terms of form and technique, since they are created with unacceptable mentality. In this context, it is of great importance to present the relationship between culture and advertising in a concrete way. This article has been written with this requirement. Culture and advertising relationship; In terms of the differences on the advertisements where the same product or service is offered to different societies, the advertisements of the Coca Cola brand are exemplified.

**Keywords:** Advertising, Culture, Components of Culture, Coca Cola

## 1. GİRİŞ

Kültür, yaşam pratiğine dair birçok farklı bileşenden oluşan bir kavramdır. Reklam ise bir ürün ya da hizmetin hedef kitle tarafından tanınması, tercih edilmesi ve emsalleri arasından öne çıkması amacıyla gerçekleştirilen faaliyetlerin tümüdür. Amaçları, içeriği ve içerdiği imgelerin çeşitliliği bakımından bu denli geniş yelpazede yaratılan faaliyetlerin, sunuldukları toplumların kültürü ile ilişkisini incelemek, reklamı yapan tarafından da tüketici tarafından da reklam faaliyetlerinden en etkili ve verimli şekilde yararlanmanın temel gerekliliğidir. Reklam ve kültür ilişkisi bu makalede farklı açılardan değerlendirilmiş ve örneklendirilmiştir. Bu ilişkinin görünürlüğünün artırılması amacıyla, küresel ölçekte dağıtımı yapılan bir ürün olan Coca Cola markalı içeceğin reklamları arasından kültür ve reklam ilişkisinin en belirgin şekilde görüldüğü düşünülen iki örnek seçilerek bu örnekler üzerinden inceleme yapılmıştır. Çalışmanın temel kavramları olan kültür ve reklam kavramlarına çeşitleriyle ayrı başlıklar altında yer verilmiş, "Kültürel Farklılıklarla Şekillenen Coca Cola Reklamları" başlığı altında seçilen örnek reklamlar özelinde, "Kültür ve Reklam İlişkisi" başlığı altında genel olarak bu iki kavram arasındaki ilişkiye değinilerek, sonuç kısmında farklı açılardan ve bileşenlerine etkileri yönünden kültür ve reklam ilişkisi belirtilmiştir.

## 2. KÜLTÜR

Kültür; bir toplumun yaşam pratiğine dahil olan tüm başlıkları çatısı altında barındıran bir kavramdır. Kültürün bileşenleri şu şekilde sıralanabilir; dil ve dili kullanma biçimi, beslenme alışkanlıkları, okuma yazma oranı ve türü, zamanı değerlendirme biçimi, eğlence anlayışı, cinsellik, iletişim biçimi ve insan ilişkileri, insanın doğa ile ilişkisi, ekonomik koşullar, eğitim, yönetim biçimi, tüketim alışkanlıkları, sanatsal

faaliyetler. Kütür, bir toplumun geçmişini, bugününü ve yarınını ifade etmektedir. Kütür bağlamda incelendiğinde, söz konusu toplumun tarihini barındırması ve bugün sürdürülen yaşam biçiminin temellerini ifade etmesi açısından geçmiş son derece büyük öneme sahiptir. Geçmiş doğrudan bugünle, dolaylı olarak da gelecekle ilişkilidir. Kültürel değerlerin korunarak sürdürülmesi, toplumun gelecek dinamikleri üzerinde belirleyici bir etkidir. Kültürel değerlerine bağlı toplumların, güncel dinamiklere sağlam temellerle uyum sağladıkları ve özlerinden uzaklaşmadan yeniliklere uyum sağlayarak geliştikleri görülmektedir. Öz kültürün korunması; yeniliklerden uzak durmak anlamına gelmemekte, çağın yeniliklerini geçmişten bugüne taşınmış olan toplumsal değerler ile yorumlama ve yaşam pratiğine yansıtma becerisini ifade etmektedir. Günümüzde kitle iletişim araçlarının ve teknolojinin sunduğu olanaklarla, toplumların kültürlerinin uluslararası ölçekte tanınması kolaylaşmıştır. Bu araçları doğru ve etkin kullanan toplumların kültürleri, küresel ölçekte tanınmakta ve bazı bileşenleriyle, farklı toplumlar tarafından da içselleştirilerek yaşam pratiğine yansıtılmaktadır. Kültürün bu boyutta tanınması ve içselleştirilmesi üzerinde sanatsal yaratım ve medya yapılarının etkileri yadsınamayacak boyuttadır. Bu yapımlar şu şekilde örneklendirilebilir; filmler, televizyon programları, çizgi filmler, reklamlar. Küresel ölçekte tanınarak farklı toplumlar tarafından da içselleştirilen ve yaşam pratiğine yansıtılan kültürlerin başında şüphesiz, kendi kültürünü doğru tanıyan, sürdüren, yeniliklerle harmanlayan ve yaratımlarına yansıtan toplumlar gelmektedir. Kültürün doğru tanınması konusunda ilk olarak kültür çeşitlerine değinmek gerekmektedir.

## 2.1. Kültür Çeşitleri

Kültür çeşitleri şu şekilde sıralanabilir; öz kültür, kitle kültürü, seçkinler kültürü, popüler kültür. Bir toplumun ilk oluşumundan bugüne kadar sürdürülen ve tarihini de barındıran kültür; öz kültürdür. Çoğu kez kitle kültürü ile aynı anlamda kullanılsa da popüler kültür de toplumların yerel kültürünü yani öz kültürünü ifade etmektedir.

“Popüler kültür, bazı temel özellikleri bakımından, folk kültürü ve seçkinler kültürü gibi, çağdaş dönemden daha önceleri de varolmuş bir kültürdür. Ancak, toplumun, bazı “eksik” açıklamalarda kullanılan terim ile “kitle toplumu”na dönüşmeye başladığı XIX. Yüzyıl ortalarından itibaren çok önemli yeni işlevler ve özellikler kazandığı da unutulmamalıdır. Kitle Kültürü’nden, ya da kabaca “sanayi toplumu”ndan da önce popüler kültür Asur, Grek-roma dünyasında ve Orta Çağ dünyasında da yaşanmıştır” (Oskay, 2010, 172 - 173).

Seçkinler kültürü; öz kültürün korunması ve geliştirilmesiyle yaratılan kültürel ürünlerin ifade biçimidir. Popüler kültür, yerel kültür ve öz kültür birbirleriyle eş anlamlıdır. Bu kavramlar, halkın yarattığı kültürel yaratımları ifade etmektedirler. Kitle kültürü ise halk tarafından yaratılmaz. Sistem tarafından, öz kültürün yerini alması amacıyla yaratılmış ürünleri ifade etmektedir. Kitle kültürü, tüketim ve eğlence odaklı bir kültürdür. Küresel ölçekte içi boşaltılarak yaratılmış bu anlayışın içselleştirilmesi hedeflenmektedir. Bu çaba; kültürün çatısı altında yer alan tüm bileşenler üzerinde sürdürülmekte ve bu bileşenlerin her biri için öz kültürün alternatifi olarak cezbedici unsurlarla toplumlara sunulmaktadır. Frankfurt Okulu Düşünürleri, kültürün ticari amaç taşıyamayacak değerler toplamı olduğunu belirterek, kitle kültürü ürünlerinin toplamını “kültür endüstrisi” olarak adlandırmışlardır. Geçici haz ve mutluluklar üzerine kurulu olan bu endüstri, toplumu oluşturan bireylerin kişisel özelliklerini ve farklılıklarını yok ederek, bireyleri kitleye dönüştürmeyi amaçlamaktadır. Kitleye dönüşen bireylerin, aynı düşünerek, aynı ürünleri tüketerek ve aynı seçimleri yaparak birey olma özelliklerini yitirmeleri, sorgulamadan sistemin sürdürülebilirliği için iş güçlerini kullanmaları, sürekli bir biçimde üretmeleri ve ihtiyaç dışı tüketmeleri kültür endüstrisinin hedefleri arasındadır. Sistem tarafından yaratılan bu endüstri, farklı kültür bileşenleri çatısı altında yaratılan ürünleriyle kendi reklamını da yapmakta, tanınırlığı ve tercih edilirliliğini artırmaktadır. Kültür endüstrisi, toplumlara bir alternatif olma beklendisiyle sunulmamakta, bu endüstrinin ürünleri tercih edilmediği takdirde, tercih etmeyen birey, kitle toplumunda yalnızlığa mahkum edilmektedir. Örneğin; kitle kültürünün bir ürünü olan, popüler ve kitleye dönüşmüş bireylerin izlediği bir televizyon programı, kitle toplumuna dahil olmayan bir birey tarafından izlenmediği takdirde, söz konusu birey, kitleye dönüşmüş olan bireylerle paylaşabilecek bir ortak noktasını yitirmiş demektir. Bu örnek, kültürün tüm bileşenleri üzerinden çeşitlendirilerek çoğaltılabilir. Sistemin sürdürülebilirliği için insanı ve bireysel özellikleri hiçe sayan bu sistemin bir parçası olmamak için ilk olarak onu tanımak ve hayatın hangi alanlarında, ne şekilde karşılaşılabileceğini bilmek gerekmektedir. Televizyon dizilerinden yarışma programlarına, tüketim nesnelere kutlama alışkanlıklarına değin birçok farklı eylem ve yaratımda karşılaşılabilen bu endüstri; tüm iş gücünü sistemin sürdürülebilirliği için harcayan, sorgulamayan, aynı düşünen, ihtiyaç dışı tüketen ve tükettiği ürünleri sosyal statü göstergesi olarak gören bireylerden oluşan bir kitle toplumu hedefindedir.

“Kitle toplumu kuramcılarına göre halk, insanların aralarındaki iletişim ve etkileşim ilişkisinin gevşediği hatta çözülmeye başladığı durumlarda artık kitleye dönüşür. Vurgu dönüşümdür. Dönüştüren ise kapitalizmdir. Atomlaşmış bireylerden oluşan kalabalıklar artık kitledir. Dolayısıyla “modernizm”in en büyük “icat”ı olan birey, artık “kitle insanı”, içinde onların bulunduğu toplum ise “kitle toplumu”dur” (Erol, 2009, 28).

Kitle kültürü aynı zamanda sanal gerçeklerin evrenidir. Toplum gerçek gündemden uzaklaştırarak eğlenceye ve tüketime yöneltmekte, toplumsal gerçeklerin, sistemin işleyişine zarar vermeyecek biçimde yansıtılmasını sağlamaktadır. Monotip düşünce yapısına sahip bireylerin yönetilmesi ve iş gücünün sömürülmesi, bireyselliğini yitirmemiş ve sorgulayan bireylerin yönetilmesinden daha kolay olduğu için bu endüstrinin gelişmesi açısından bireyin kitle toplumuna dönüşmesi büyük önem taşımaktadır.

### 3. REKLAM

Bir ürün ya da hizmetin, hedef kitle tarafından tanınması, tercih edilmesi, tüketilmesi ve rakiplerinden ayrışması için yaratılan tüm faaliyetler reklam olarak adlandırılmaktadır. Reklamlar kendi içlerinde birçok türe sahiplerdir. Çeşidi ne olursa olsun reklam faaliyetleri; yaratıldıkları ve sunuldukları toplumların kültürleriyle etkileşim halindedir. Kültür üzerindeki etkilerinin görülmesi sonucunda reklamlarda yer alan mesajlar yalnızca söz konusu ürün ya da hizmetin özelliklerini tanıtarak hedef kitleyi tüketime yönlendirmek amacıyla değil, yaratıldıkları toplumların kültürel bileşenlerini tanıtmak amacıyla da yaratılmaktadırlar.

“Reklamın korkunç bir etkileme gücü vardır; reklam aynı zamanda çok önemli bir siyasal olgudur. Oysa reklamın ulaşma alanı geniş olsa da sundukları sınırlıdır. Reklam ele geçirme gücünden başka güç tanımaz. Bütün öbür insan yetileri ya da gereksinimleri bu gücün buyruğuna verilmiştir. Tüm umutlar toplanmış birbirine uydurulmuş, yalınlaştırılmıştır; sonunda yoğun ama belirsiz, büyümlü ama yinelenen bir umut sunulur her ürünle birlikte. Kapitalizmin kültürü içinde başka hiçbir umut, doyum ya da zevk türü düşünülemez olur artık. Reklam bu kültürün yaşamıdır -öyle ki kapitalizm onsuz varlığını sürdüremez- ve aynı zamanda bu kültürün ürünüdür de” (Berger, 2013, 153).

Reklamlar, farklı kıstaslar ile çeşitli açılardan kategorize edilebilir. Reklam yapanlar açısından reklamlar, üç farklı kategoride incelenebilirler. Bunlar; üretici, aracı ve hizmet işletmesi reklamlarıdır. Bedelli bir biçimde üretici tarafından yapılan reklamlar üretici reklamlarıdır. Toptancı, perakendeci ve dağıtıcıların, kuruluşları ve ürettikleri ürünler hakkında yaptıkları reklamlar, aracı reklam kategorisinde yer almaktadırlar. Hizmet sektörü olarak tanımlanan; banka ve okul reklamları ile örneklendirilebilen reklam kategorisi ise hizmet işletmesi reklamları olarak tanımlanmaktadırlar. Reklamların türleri; hedef kitle, konu, barındırdıkları mesaj ve bu mesajın dayanağı yönünden de ayrı başlıklar altında kategorize edilmektedir. Reklam çeşitlerinde etkili olan diğer faktörler ise şu şekilde sıralanabilirler; coğrafi faktörler, zaman faktörü ve reklamın hedef kitleye sunum biçimi. Hedef kitle açısından reklam türleri, üç başlıkta toplanabilirler. Bunlar; tüketici reklamları, endüstriyel reklamlar ve ticari reklamlardır. Tüketici reklamları, ürünü satın alacak son tüketiciye yönelik reklamlardır. Bu reklamların amacı; ürünün tanınırlığını ve tüketimini sağlamak, artırmaktır. Endüstriyel reklamlar; hammadde ya da yarı mamul alan işletmelere hitaben yaratılırlar. Ticari reklamlar ise; dağıtım kanallarına yönelik yaratılırlar ve söz konusu ürünün alınıp satılmasına yönelik cezbedici özelliklerini barındırırlar. Konuları açısından reklamlar; doğrudan reklam ve dolaylı reklam olarak iki alt başlığa ayrılırlar. Doğrudan reklamlar ürüne dair bilgi aktararak satın alınmasını teşvik ederken, dolaylı reklamlar söz konusu ürünün pazarda tanınmasını ve benimsenmesini amaçlar. İçerdikleri mesajlar açısından reklamlar; ürün reklamı ve kurumsal reklam olarak ikiye ayrılmaktadırlar. Ürün reklamlarının mesajları; söz konusu ürünün özelliklerini yansıtarak, tercih edilirliliğini sağlayıp, artıracak olan özelliklerini ve bilgileri aktarırlar. Kurumsal reklamlar buna ek olarak kurumun saygınlığını, imajını, prestijini artırma hedefi de taşımaktadır. Reklamların içerdikleri mesajların dayanakları ise duygusal ve olgusal başlıklarıyla kategorize edilebilir. Duygusal mesajlı reklamlar ağırlıklı olarak duygular ile hedef kitleyi cezbetmeyi amaçlarken olgusal mesajlı reklamlar belgelere dayalı ve mantığa seslenen reklamlardır. Reklam türleri coğrafi açıdan beş başlıkta incelenmektedirler. Bu başlıklar şu şekilde sıralanabilir; yerel reklam, bölgesel reklam, ulusal reklam, uluslararası reklam ve global reklam.

#### 3.1. Kültürel Farklılıklarla Şekillenen Coca - Cola Reklamları

Coca Cola, küresel ölçekte dağıtımı ve reklamları yapılan bir içecektir. Günümüzde reklam kampanyaları ön sıralarda yer alan bu içeceğin serüveni; 1886 yılında, Eczacı Dr. John Pemberton tarafından hazırlanan içeceğin, Jacobs Eczanesi’nde, bardağı beş sentten satışa sunulmasıyla başlamıştır. Dr. John Pemberton’ın muhasebecisi olan Frank Robinson, bu içeceğe Coca - Cola ismini vermiş ve bu adı el yazısıyla, günümüze kadar değişmemiş olan biçimiyle yazıya dökmüştür (Resim 1). Pemberton’ın ölümünün ardından Atlantali

iş adamı Asa Griggs Candler, yaklaşık 2.300 dolara işin haklarını satın alarak, şirketin ilk başkanı ve markaya gerçek vizyonunu kazandıran kişi olur. 1893'te, Asa G. Candler tarafından bu içecek Coca - Cola isimli bir markaya dönüştürmüştür. Ücretsiz tadılması için kuponlar dağıtılmış ve içeceğin dağıtımını yapan eczaneler Coca - Cola markalı saat, takvim gibi tanıtım ürünleriyle donatılmıştır. 1895 yılında Coca - Cola her yerde görülmeye başlanmış, Asa G. Candler; Chicago, Dallas ve Los Angeles'ta şurup tesislerini kurmuştur. 1889 yılında Benjamin F. Thomas ve Joseph Biedenharn Whitehead adlı iki avukat tarafından Coca - Cola'nın şişelenip satılmasına yönelik münhasır haklar, Candler'dan, 1 dolar karşılığında satın alınır. Bu şekilde başlayan serüven, günümüzde başarılı reklam kampanyaları ile sürmektedir. Coca - Cola markasının reklam kampanyaları, ürüne dair özellik olarak en temelde orijinallığe vurgu yapmaktadır. Markanın ilk dönemlerinden bugüne süren bu vurgu, içeceğin taklitlerinin çoğalmasını engelleme amacı taşımaktadır. Şirket için bu içeceğin taklitlerinden ayrılmasının önemi; içeceğin bulunduğu şişe tasarımı için düzenlenen yarışma ve bu şişe tasarımıyla hedeflenen sonuçtan da görülebilmektedir. Indiana'da bulunan The Root Glass Company adlı şirket, karanlıkta veya kırıldığında bile tanınabilecek bir şişenin tasarlanmasını hedefleyen yarışmayı kazanır ve 1916 yılında herkesçe bilinen orijinal Coca - Cola şişesinin imalatına başlanır. Yarışmayı kazanan şişe günümüzde halen aynı biçimsellikte üretilmektedir (Resim 2). 1970'li yıllarda Coca - Cola reklamlarında iyi vakit geçirme, arkadaşlık ve eğlence temaları işlenmeye başlamıştır. Bu temalar, Coca - Cola reklamlarının yayınlandıkları ülkelerin, dönemsel olarak ihtiyaç duydukları duygusal temalarla çeşitlendirilmektedir. Yılbaşı gelirken yeni yıla dair beklentilere yer verilen reklamlar, Ramazan ayı ve dini bayramlar yaklaşırken bu özel günlerin anlam ve önemiyle ilişkilendirilmektedir. "Tadını çıkar" sloganıyla, Ramazan ayına özel promosyon kampanyasının tanıtıldığı bir televizyon reklamında, bir bakkal sahibi, iki genç çırağına görevlerini bildirir. Gençlerden biri çağrı merkezinde, diğeri ise dağıtımda görevlidir. Görev tanımı sonrası promosyonun büyük olduğu ifade edilir. Gençler görevlerini hakkıyla yerine getirirler ve dağıtım sırasında çırağına kampanyanın süresi sorulduğunda; Ramazan sonuna kadar sürdüğü duyulur. Coca - Cola şirketi bünyesindeki Sprite, Fanta, Cappy ve Fuse Tea isimli diğer içecekler promosyon ürün olarak reklamda yer alırlar. İftara yakın bir saatte Coca - Cola teslim ettiği bir evin sofrasına davet alan çırak, bir sonraki sefere katılabileceğini belirterek yanıt verir ve bunun ardından gence sofradan bir tabak verilerek "iftarda yersiniz" denilir. Genç, bakkala döner ve iftar sofrasında, bakkalın sahibi, sofraların yine şenlendiğini dile getirir. Dış ses devreye girer ve şu cümleler duyulur: "Bu Ramazan bakkallar ve çıraklar biraz fazla yorulacak. Çünkü 2,5 litrelik gümüş kapaklarda 1 litrelik Coca - Cola, Fanta, Sprite, Cappy veya Fuse Tea çeşitleri hediye". Yabancı markalı bir içeceğin ülkemizde yayınlanan bu reklamında Ramazan ayının anlam ve önemine dair belirgin göstergeler bulunmaktadır. Ramazan ayının kültürümüzdeki karşılıkları; bereket, sofraların şenlenmesi, paylaşmanın güzel yanları gibi öğretilerin hatırlanmasıdır. Bu düşünsellikte yaratılan reklamda dayanışmaya ve paylaşmaya yer verilmiştir. Bunların yanı sıra promosyon kampanyasının Ramazan ayı boyunca devam etmesi ile Ramazan ayında Coca - Cola'nın da bereketlendiğine vurgu yapılmaktadır. Promosyonun, şirketin diğer ürünleriyle gerçekleştirilmesi; şirketin en çok tercih edilen ve tanınan içeceğinin tüketimiyle, diğer ürünlerin de tanınmasını ve tercih edilmesini sağlamakta, içeceğin tüketimini artırmaktadır. Coca - Cola markasının toplumumuz tarafından içselleştirilmesi ve bu toplumdaki tüketiminin artırılması, kültürümüzün bileşenlerinden biri olan inanç faktörü üzerinden işlenmekte ve kültürümüzde Ramazan ayının hatırlattığı değerler, bu reklamda işlenmektedir. Kültürün inanç bileşeniyle öne çıkan bu reklamın, tüketiciyi bir gıdayı tüketmeye yönlendirmesi; onu beslenme alışkanlıkları üzerinde de etkili kılmaktadır. Bu yanıyla bu reklam örneği, aynı zamanda kültür bileşenlerinin birbirleri arasındaki etkileşimi de göstermekte ve reklamlarda öne çıkan kültür bileşeni dışındaki bileşenlerin de doğrudan ya da dolaylı biçimde bu reklamlarla etkileşimi olabileceğini ortaya koymaktadır.

"Mutluluğa kapak aç." sloganıyla yaratılan, "Bayramda yola çıkanlar" reklamında ise yoğun trafikte Coca - Cola kamyonunu görürüz. Kamyonun arkasında "Bayramda hiç tanımadığın birilerini mutlu etmek istiyorsan bu kamyonu takip et." yazmaktadır. Bu yazının hemen altında ise zaman geçtikçe azalan varış süresi yer almaktadır. Varış süresi 20 dakikadan 14 dakikaya ve 9 dakikaya düşer. Bunun ardından kuş bakışı bir yol ayrımı görürüz. Kamyon ve arkasındaki araçlar bu yol ayrımına girerler. Kamyonu takip etmeyenlerin düz devam ettikleri yolda araçlar trafiğe takılmış beklemektedirler. Kamyon bir huzurevinin önünde durur ve ekranda şu yazıyı görürüz; "Bizi takip edenleri, bayram ziyaretinin en değerli olduğu yerlerden birine görürdük." Ekranın sol alt kısmında "Kartal Anadolu Huzurevi" yazısını görürüz. El birliğiyle sofralar kurulur, yemekler yenir. Sofralarda Coca - Cola şişeleri, arka planda Coca - Cola kamyonu görülür. Huzurevindeki büyüklerin elleri öpülür, bayramları kutlanır. Coca - Cola kamyonunu takip etmeyen araçların trafiğe takılmaları, ve Coca - Cola kamyonu öncülüğünde yol ayrımına giren araçların seri bir biçimde yollarına devam etmeleri; Coca - Cola markası tercih edildiği takdirde tüketicilerin ayrıcalıklı bir mutluluğa sahip olacaklarının ve Coca - Cola'nın iyiliğe öncü bir marka olduğunun göstergesidir. Yine yabancı bir



marka olarak kültürümüze ait inanç bileşeni, örf ve adetler reklama dahil olmaktadır. Reklamla verilen ana mesaj; “Bu marka sizin kültürünüzün bir parçası. Bayramların büyükleri hatırlama, ziyaret etme, kutlama günleri olduğuna hakimiz ve biz de sizdeniz.” olarak özetlenebilir. Bayramlaşma biçimi reklamda örf ve adetlerimize ait göstergelerle yer almıştır. “Mutluluğa kapak aç.” sloganı; Coca - Cola’nın insanları, kültürel değerlerimizi sürdürerek, büyükleri mutlu etme yolunda teşvik etmesi ve yönlendirmesiyle ilişkilendirilmiştir.



Resim 1: Coca - Cola Logosu.



Resim 2: Orijinal Coca - Cola şişesi.

### 3.2. Kültür ve Reklam İlişkisi

Bir reklamın amacına ulaşabilmesi en temelde, hedef kitle ile kurulması amaçlanan iletişimin doğru bir biçimde gerçekleşmesi ile ilişkilidir. Doğru kurulan bir iletişim, etkileşimi yaratmakta ve etkileşim ile koşut bir biçimde reklamın başarısı da artış göstermektedir. Bu bağlamda kültür ile ilişkisini daha net görebilmek adına reklamın iletişim faktörüne değinmek gerekmektedir. İletişim; bir kaynaktan çıkan bir mesajın alıcıya ulaşması, bu mesajın alıcı tarafından yorumlanması ve geri beslem olarak bir düşünce ya da eyleme dönüşmesi olarak tanımlanabilir. Doğru bir iletişim için en temel ortak payda dildir. Dil kavramı burada yalnızca işitsel ve sözel açıdan ele alınmayıp görseli de içinde barındırmaktadır. Reklamda kullanılan tüm imgelerin okunması dil aracılığıyla gerçekleştiğinden reklam ve kültür ilişkisi ilk olarak dil ile karşımıza çıkmaktadır. Reklamın konusu, reklamı yapılan ürün / hizmet ve amacı ile ilişkili olarak kültürün farklı bileşenleri de reklamın başarısı üzerinde etkili unsurlar olarak karşımıza çıkarlar. Bu makalede verilen reklam örneklerinden yola çıkılarak, farklı reklam örnekleriyle çoğaltılabilecek olan kültür bileşenleri şu şekilde sıralanabilir; inanç, örf ve adetler, beslenme biçimi. Küresel ölçekte dağıtımı yapılan ya da hizmete sunulan ürün / hizmet reklamlarının senaryoları, metinleri ve barındırdıkları imgeler, sunulacakları toplumların kültürel değerleri ile ilişkilendirilerek sunulmaktadır. Uluslararası ölçekte belirli bir imaj ve prestij sahibi olup, reklam kampanyalarını yerel ölçekte, yayınlanacakları toplumun kültürel değerlerine uygun biçimde sunan markalar, tümevarım olarak nitelendirebileceğimiz bu yöntem ile başarıya ulaşmaktadırlar. Bu yöntem aracılığıyla, hitap edilen kitlenin beklentilerine uygun bir biçimde reklam yaratılıp sunulmaktadır.

### 4. SONUÇ

Reklam faaliyetleri bir çok farklı türü barındıran geniş bir yelpazede gerçekleştirilmektedir. Bu faaliyetlerin amaçlarına ulaşabilmeleri açısından en temel gereklilik; sunulacak oldukları hedef kitlenin kültürel değerlerine uygun bir biçimde yaratılmalarıdır. Kültür, reklamların okunmaları ve yorumlanma biçimlerinde yadsınamaz boyutta etkinliği olan bir kavramdır. Toplumların yaşam pratiğine dair her şeyi içinde barındıran bu kavram farklı bileşenlere sahiptir. Hücresel olarak kültür ve reklam ilişkisini incelemek için söz konusu

reklamın amacına, senaryosuna, barındırdığı metinlere ve tüm imgelere hakim olmak gerekmektedir. Genel olarak kültür ve reklam ilişkisi iki farklı açıdan değerlendirilmelidir. Bunlardan biri; reklamların okunmaları ve anlamlandırılmaları üzerinde, sunuldukları toplumun kültürünün etkileridir. Bir diğeri ise reklamların hedef kitle ile buluşmalarının ardından, sunuldukları toplumun kültürü üzerinde yarattıkları dinamiklerdir. Reklamlar aracılığıyla oluşan bu dinamikler; hedef kitlenin reklama buluşmasının ardından yöneldiği eylemler ve bunların kültüre yansımalarıdır. Bu dinamiklere verilebilecek en temel örnek reklamların genel amaçları itibarıyla toplumun tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkileridir. Günümüz olanaklarıyla uluslararası ölçekte sunulan reklamlarda yer alan kültürel imgelerin, farklı toplumlara ulaşması sonucunda oluşan kültürler arası etkileşim de kültür ve reklam ilişkisinin bir başka boyutudur. Bu reklamlar aracılığıyla, reklam alanında ve kitle iletişim araçları ile teknoloji kullanımında önde olan toplumların kültürleri, uluslararası ölçekte tanınırlık bağlamında ön sıralarda yer almaktadırlar. Küresel ölçekte dağıtımı yapılan ürünlerin reklamları, üretildikleri toplumların dışındaki toplumlara, bu toplumların kültürel değerleri ile ilişkilendirilerek sunulmaları da bu reklamlar aracılığıyla söz konusu markaların yaratıldıkları toplumun kültürel değerleri de tanınırlık kazanmaktadır. Bu bağlamda reklam faaliyetlerinin yalnızca ticari amaç taşımadıklarını ve birçok amacı bir arada barındırabilme özelliklerini belirtmek gerekmektedir. Bir ürün ya da hizmetin sahip olduğu görsel göstergeler de reklam faaliyetlerinin hayatın her alanında sürmesini sağlayarak, reklamların hedef kitle ile buluşma eylemlerinde zaman ve mekan faktörleri üzerindeki sınırları ortadan kaldırmaktadır. Söz konusu ürünün üzerinde taşıdığı görsel göstergeler, bu ürünlerin kullanıldığı her toplumda potansiyel tüketiciler tarafından görülmekte, merak uyandırmakta ve sonuçta aynı ürünün tüketimi konusunda teşvik edici etki yaratmaktadır. Tüm bunlar değerlendirildiğinde başarılı reklam yaratımı için söz konusu reklamın sunulacağı toplumun tüm kültürel bileşenlerine hakim olmanın gerekliliği net bir biçimde görülmektedir. Toplumların öz kültürlerinin korunması ve bu kültüre alternatif olması için yaratılarak, uluslararası ölçekte dağıtımı yapılan kültür endüstrisi ürünlerinin tanınması, kültürel açıdan reklam faaliyetlerinin en yararlı biçimde sürdürülmesini sağlamaktadır. Reklamların konuları, amaçları ve barındırdıkları imgeler, kültürün hangi bileşeni üzerinde etkili oldukları yönünde belirleyici unsurlardır. Bu imgelerin okunma ve yorumlanma biçimi, reklamların sunuldukları toplumların kültürleri ile doğrudan ilişkilidir. Reklamların tüketici algısında yarattıkları etki; yaşam pratiğine eylemsel açıdan yansımaya ek olarak reklam faaliyetleri ile ilgili beklentileri ve içselleştirilen kabul kriterlerini de yönlendirmekte, bu alanda belirleyici özellik taşıyabilmektedir. Bu özellik, reklam kampanyalarının başarıları ile koşuttur. Reklamların hücrel olarak kültürün bileşenleri üzerindeki etkileri, tümevarım metodu ile doğrudan ya da dolaylı olarak, kültürün diğer bileşenlerine de yansımaktadır. Reklamı yapan tarafından, sunulacağı toplumun kültürüne hakim olmak reklamın başarısında ne denli etkiliyse, potansiyel tüketici tarafından öz kültürün korunması ve reklam faaliyetlerine bilinçli bir biçimde yaklaşarak, karşılaşılan bu faaliyetlerin yaratacağı sonuçları yaşam pratiğine bilinçli bir biçimde yansıtmak da bu denli öneme sahiptir. Bu bilinçle yaratıldığı ve değerlendirildiği takdirde, hangi türde ve hangi ölçekte olursa olsun, tüketim alışkanlıkları açısından da diğer kültür bileşenleri açısından da reklam ve kültür ilişkisi en sağlıklı biçimde kurulmaktadır. Kurulan bu sağlıklı ilişki; yaratıcısı için reklamın başarısı ile tüketici için ise kültürün korunması ve kültürler arası etkileşimin nitelikli gerçekleşmesi ile örneklendirilebilir.

#### KAYNAKÇA

- Armstrong, H. (2010). Grafik Tasarım Kuramı Tasarım Alanından Okumalar (Çev. : Mehmet Emir Uslu), Espas Yayınları, İstanbul.
- Arnheim, R. (2012). Görsel Düşünme (Çev. : Rahmi Ögdül), Metis Yayıncılık, İstanbul.
- Barthes, R. (2014). Çağdaş Söylenler (Çev. : Tahsin Yücel), Metis Yayıncılık, İstanbul.
- Berger, J. (2013). Görme Biçimleri (Çev. : Yurdanur Salman), Metis Yayıncılık, İstanbul.
- Eco, U. (2012). Günlük Yaşamdan Sanata (Çev. : Kemal Atakay), Can Sanat Yayınları, İstanbul.
- Erol, A. (2009). Popüler Müziği Anlamak Kültürel Kimlik Bağlamında Popüler Müzikte Anlam, Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- McLuhan, M. (2014). Gutenberg Galaksisi (Çev. : Gül Çağalı Güven), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Oskay, Ü. (2010). XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri Kuramsal bir Yaklaşım, Der Yayınları, İstanbul.

<https://www.coca-cola.com.tr/kurumsal/tarihce>