REKLAMLARDA KOLEKTİVİZM: *'SABANCI CUMHURİYET SEFERBERLİĞİ'* SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYASI REKLAMLARI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Doç. Dr. Gülten ADALI
Akdeniz University, Faculty of Communication, Department of Advertising, Konyaaltı, Antalya
ORCID: 0000-0002-7068-4482
Dr. Öğretim Üyesi Zeynep Nihan BAKIR
Avrasya University, Faculty of Communication, Department of New Media and Communication, Ortahisar, Trabzon
ORCID: 0000-0001-9989-2042

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, kolektivizmin bir reklam çekiciliği olarak sosyal sorumluluk reklamlarında nasıl kullanıldığını ortaya koymaktır. Kolektivizm, kültürel bir boyut, toplumun genel yapısını ifade eden bir özellik ve yaklaşım olmasından dolayı reklamlarda da sıklıkla başvurulan bir çekiciliktir. Literatürde birçok araştırmada, reklam ve tanıtım mesajlarının geliştirilmesinde kültürel değerlerin önemli bir boyutunun bireycilik-kolektivizm dikotomisinde incelendiği görülmektedir. Son yıllarda kültürün dijitalleşmesine paralel olarak özellikle Z kuşağında bireyci kültürel etkilerin ağır bastığı öne sürülse de genel olarak Türkiye'nin kolektivist kültürel değerlere sahip olduğu söylenebilir. Araştırma kapsamında amaçlı örneklem ile seçilen iki reklam videosu[1] betimsel analize tabi tutulmuş, reklam metninde vurgulanan ve aktarılan kolektivist unsurlar bağlamında değerlendirilmiştir. Reklamlar incelendiğinde, kolektivist toplumlarda öne çıkan '*ekip ruhu', 'birlikte hareket etme', 'birlikte başarıya ulaşma', 'toplum çıkarlarının birey çıkarlarından üstün tutulması'* gibi özelliklerin baskın olduğu görülmektedir . Kolektivist toplumlarda yer alan grupların birbirine sıkı sıkıya bağlı ve dayanışma içinde olma özelliği incelenen reklam metinlerinde de kendisini göstermektedir. Reklam boyunca dış ses Türkiye'nin kolektif belleğinden örnekler verirken; #BaşkaCumhuriyetYok hastagi dijital platformlarda kullanılmasının yanı sıra kampanya boyunca slogan olarak da kullanılarak toplumu birleştirici bir unsur olarak sunulmuştur. *"Sabancı Cumhuriyet Seferberliği"* kapsamında yayınlanan reklam videolarında marka Türkiye'nin en geniş katılımlı sosyal sorumluluk projesi olduğunun altını çizerken Türkiye Cumhuriyet'nin 100.yılını sadece kutlamadıkları kolektif artı değer sunarak yaşattıkları iddiasını reklam filmi boyunca farklı projelerinden örneklerle desteklemektedir. İncelenen reklam metinlerinde '*birlik', 'beraberlik', 'çalışmanın kutsallığı'* gibi kavramlar

'milliyetçilik' ile harmanlanmakta ve Cumhuriyet insanları birbirine bağlayan yegane bağ olarak resmedilmektedir. Kolektivist bir toplumun gösterdiği temel özelliklerden biri "biz" olma duygusu ve durumudur. İncelenen reklamlarda da hep birlikte olma, Cumhuriyet'i yaşama ve yaşatma arzusuyla milli duygulara seslenildiği görülmüştür. Çalışma kolektivizm çekiciliğinin reklamlardaki anlam yaratma sürecini kurumsal sosyal sorumluluk reklamları ekseninde ortaya koyması bakımından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal sorumluluk kampanyası, reklam, reklam çekicilikleri, kültürel boyutlar, kolektivizm.

COLLECTIVISM IN ADVERTISEMENTS: AN EVALUATION ON '*SABANCI REPUBLIC MOBILISATION'* SOCIAL RESPONSIBILITY CAMPAIGN ADVERTISEMENTS

ABSTRACT

The aim of this research is to reveal how collectivism is used as an advertising appeal in social responsibility advertisements. Since collectivism is a cultural dimension, a feature and approach that expresses the general structure of society, it is a frequently used appeal in advertisements. In many studies in the literature, it is seen that an important dimension of cultural values in the development of advertising and promotional messages is examined in the individualism-collectivism dichotomy. In parallel with the digitalisation of culture in recent years, it can be argued that Turkey has collectivist cultural values in general, although it is suggested that individualistic cultural influences predominate especially in Generation Z. Within the scope of the research, two advertisement videos selected with purposive sampling were subjected to descriptive analysis and evaluated in the context of the collectivist elements emphasised and conveyed in the advertisement text. When the adverts are analysed, it is seen that features such as team spirit, acting together, achieving success together, and prioritising community interests over individual interests, which are prominent in collectivist societies, are dominant. The feature of groups in collectivist societies being in close-knit and solidarity with each other has also manifested itself in the analysed advertisement texts. Throughout the advertisement, the external voice gives examples from Turkey's collective memory; #BaşkaCumhuriyetYok hastag is presented as a unifying element of the society by being used as a slogan throughout the campaign as well as being used on digital platforms. In the commercial videos published within the scope of 'Sabancı Republic Mobilisation', the brand underlines that it is Turkey's most widely participated social responsibility project and supports the claim that they are not only celebrating the 100th anniversary of the

Republic of Turkey but also keeping it alive by offering collective added value with examples from different projects throughout the commercial film. In the analysed advertisement texts, concepts such as unity, solidarity and the sanctity of work are blended with nationalism and the Republic is portrayed as the only bond that binds people together. One of the basic characteristics of a collectivist society is the feeling and state of being 'us'. In the adverts analysed, it was seen that national feelings were appealed to with the desire to be together, to live and keep the Republic alive. The study is important in terms of revealing the meaning creation process of collectivism appeal in advertisements on the axis of corporate social responsibility advertisements.

Keywords: Social responsibility campaign, advertising, advertising appeals, cultural dimensions, collectivism.

1.GİRİŞ

Kültür en genel anlamıyla 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 hedef kitlesine ulaşabilmekte, zengin bir bağ kurabilmektedir (Işık vd., 2024: 665). Bu anlamda, reklamlar, kültür aktarıcısı ve taşıyıcısı olarak işlev görmektedir. Kurumsal reklamlar da içinden çıktığı kültür içerisinde anlam kazanmaktadır. Ancak reklamı anlamlandırma sürecinde kültürel ögelerin çözümlenmesi tamamen öznel değil, temel referanslar çerçevesinde gerçekleştirildiği zaman daha objektif bir bakış açısı sunmaktadır (Bitirim, 2020: 113).

Diğer yandan reklam çekicilikleri, reklamcıların belirli kültürel değerleri, normları ve karakteristikleri yansıtarak ürünlerinin müşterinin ihtiyaçlarını nasıl karşılayacağını aktarmak için kullandıkları belirli yaklaşımlardır. Reklam çekicilikleri reklamlardaki görseller ve başlıklar ile iletilmekte, reklam metni tarafından desteklenmekte ve pekiştirilmektedir (Bir, 2024: 298). Belirli bir kültürel sistemin, inanç ve algı süreçlerinin içerisinde yetişen tüketicilerin kendi kültürleriyle uyumlu olan reklam mesajlarına daha olumlu yanıt verme eğiliminde olmaları olağandır. Örneğin, belirli bir bölgedeki tüketicilere yönelik yerel bayramlarda yapılan veya markanın yerel bir ünlüyle bağdaştırıldığı reklamların kabul görme ihtimali daha yüksek görülmektedir (Aktuğlu & Eğinli, 2010). Diğer yandan, ülkemizde milli unsurlar da ürün ve markaya değer katmak amacıyla reklamlarda kullanılmaktadır (Güner, 2005: 80).

Kültürlerarası reklam, marka araştırmalarında, tüketici tutumlarının karşılaştırılmasında ve yerel kültürel farklılıkların belirlenmesinde özellikle Geert Hofstede'nin çalışması, birçok çalışmaya

(Zandpour ve arkadaşları, 1994; Albers-Miller ve Gelb, 1996; Chiou, 2002; Lepkowska-White vd., 2003; Lin, 2001; Cho vd., 1999; Zhang ve Gelb, 1996) referans olmuştur (Erbaş, 2018: 363).

Geert Hofstede'nin 1967–1973 yılları arasında gerçekleştirdiği çalışmaların verileri IBM veri tabanından yararlanılarak 72 ülkedeki IBM çalışanlarıyla 20 dilde yapılan 116.000 anket formundan elde edilmiştir. Farklı ülkelerdeki insanların yaşadıkları dünyayı algılama ve yorumlama biçimlerindeki farklılıkları ortaya çıkaran bu anketlerden Hofstede'nin ortaya çıkardığı dört temel boyut; güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireysellik/kolektivizm ve eril/dişil yaklaşımdır (Gegez vd,2003: 116). Bu boyutlardan bireysellik/kolektivizm boyutu çalışmanın dayanağını oluşturmaktadır. Hofstede'nin teorik çerçevesi kullanılarak *'Sabancı Cumhuriyet Seferberliği'* sosyal sorumluluk kampanyası dahilinde yayımlanan iki reklamı incelenmiştir. Araştırma kapsamında amaçlı örneklem ile seçilen iki reklam videosu betimsel analize tabi tutularak reklam metninde vurgulanan ve aktarılan kolektivist unsurlar bağlamında değerlendirme tamamlanmıştır.

Ulusal ekonomi için önemli görülen veya kültürel bir gurur ile bağdaştırılan markalar için stratejik iletişim kampanyaları tasarlarken, iletişimcilerin markaya yerel bir doku kazandırması ve milliyetçi öğeler yerleştirmesi sıklıkla önerilen stratejilerin başında yer almaktadır. Bu sayede, milliyetçi duygulara sahip tüketiciler, markaları benliklerinin bir parçası olarak görme eğilimine girerler ve markaya olan bağlılıkları artar. Tüketicilerin milliyetçi duygularına hitap eden reklam çekicilikleri marka ile tüketici arasında derin bağlar kurmada sıklıkla kullanılan bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır (Liu, Weiting, & Tsai, 2017).

Hofstede'nin teorik çerçevesi güç aralığı, bireysellik/kolektivizm, başarıya yönelik motivasyon, belirsizlikten kaçınma, uzun dönem yönelimlilik/kısa dönem yönelimlilik ve heveslilik/kısıtlılık olmak üzere altı boyuttan oluşmaktadır (2011). Bu çalışma özelinde ise, seçilen reklamlar bireysellik/kolektivizm boyutu ile irdelenecektir. Bu boyut, insanların yalnızca kendisinin ve ailesinin çıkarlarını gözetmesi veya sadakatleri karşılığında grup içinde yer alan bireyler ile ilgilenilmesiyle ilişkilidir. Bireysel kültürlerde kişiler kendilerini 'ben' olarak tanımlarken; kolektivist kültürlerde ise kişiler kendilerini 'biz' olarak - kişilerin kimlikleri ait oldukları sosyal sistemle uyumlu olarak- tanımlaması yaygındır. Batı dünyasının bireysellik anlayışıyla gelişen benlik ve kişilik kavramları, kişiyi belirgin özelliklere ve niteliklere sahip, bağımsız bir varlık olarak görmektedir. Bireysel kültürler, söylenmek istenenin açık ve net bir şekilde doğrudan söylendiği bir sözlü iletişim biçimini tercih ederken; kolektivist kültürlerde ise daha dolaylı bir

iletişim tarzının benimsendiği söylenebilir (de Mooij & Hofstede, 2010). Bireysel ve kolektivist reklam çekiciliklerinin kullanımına örnek vermek gerekirse, Çin ve Kore gibi kolektivist kültürlerde reklam çekicilikleri grup içi faydaya, uyuma ve aileye odaklanırken; Amerika Birleşik Devletleri gibi bireysel kültürlerde ise kişisel tercihlere, kişisel başarıya ve bağımsızlığa odaklanan reklamlar daha sık tercih edilir (Han & Shavitt, 1994).

2.ARAŞTIRMA VE BULGULAR

Araştırma soruları ekseninde amaçlı örnekleme tekniği kullanılarak çalışmada iki reklam filmi çözümlenmiştir. Olasılıklı olmayan örnekleme, nitel araştırma çalışmalarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Eğer bir örneklemin seçimi, araştırmacının evren ile ilgili kendi bilgilerine veya çalışmanın amacına bağlı ise, bu tür örnekleme olasılıklı olmayan (amaca yönelik) örneklemedir (Marczyk vd., 2005). Bu tanımlamadan hareketle araştırmanın örneklemini Sabancı Holding tarafından sosyal sorumluluk kampanyasını tanıtan 'Cumhuriyet Seferberliği' reklam videoları oluşturmaktadır. Çalışmanın araştırma nesnesi olarak seçilen reklam filmlerinde milliyetçi göstergebilimsel anlatılara, kolektif değerlere ve ortak tarihsel hafızaya yapılan atıfları anlamak amacıyla, yorumsamacı yaklaşım tercih edilmiş - milliyetçi kodların çözümlenmesi sürecinde nicel yaklaşımla elde edilecek bulguların yüzeysel kalma ihtimaline karşı- bu sayede daha doğru ve derinlikli bir yol alınabileceği düşünülmüştür.

Bu çalışmada Türkiye Cumhuriyeti'nin 100.yılının 'Cumhuriyet Seferberliği' başlıklı sosyal sorumluluk projesini anlatan reklamlarda araştırma soruları şu şekilde sıralanabilir:

- Bu reklamlarda "Cumhuriyet" nasıl konumlandırılmaktadır?
- Vurgulanan veya tüketiciye hatırlatılan değerler nelerdir?
- Reklam metinlerinde hangi semboller ve işitsel-görsel unsurlardan yararlanılmaktadır?
- Reklamın dili ve tonu nasıldır?
- Reklam metni boyunca Cumhuriyet hangi sıfatlarla tanımlanmaktadır?
- Reklamlar Geert Hofstede'in kültürel boyutlarından biri olan bireysellik / kolektivizm bağlamında nasıl değerlendirilir?

Bulgular başlığı altında yukarıda belirtilen araştırma soruları çerçevesinde seçilen iki reklam filmi sırasıyla betimsel analize tabi tutulmuştur. Her reklam kendi içerisinde değerlendirildikten sonra sonuç bölümünde ise incelenen reklamların ortak özelliklerine ve kullandığı stratejilere, farklılık ve benzerliklerine değinilerek çıkarımlarda bulunulmuştur.

2.1.'Başka Cumhuriyet Yok' Reklam Filminin Analizi

75 saniye olarak hazırlanan reklam filminde duygusal reklam stratejisinin kullanıldığı ilk saniyelerden itibaren göze çarparken, dış sesin anlatımına ülkenin farklı doğal güzellikleri arasında yapılan geçişlerle devam edilmektedir. İstanbul'da İstiklal Caddesi'nin tabelası ile başlayan reklamda aynı zamanda dış ses de "*Başka İstiklal yok, başka İstiklal Marşı yok*" diyerek söze girerken, *"başka yeşil, mavi, başka kırmızı, beyaz yok"* diye devam ederken ülkenin dört bir yanından görüntüler -renklerin senkronize biçimde akışıyla- sözlü anlatımı destekleyecek şekilde kullanılmıştır.

Fedakârlık anlayışına dayanan milliyetçi dayanışma duygusu, ana vatanı savunmak adına toplumun her kesimini seferber etmeyi idealize etmektedir. Fedakârlık duygusu milliyetçi düşünce içerisinde büyük bir erdemsel değer olarak kodlanmakta ve milliyetçiliğin önemli bir referansı olarak kabul edilmektedir. Vatan savunması için savaşılırken "ölerek şehit olmak" veya "yaralanarak gazi olmak" toplum nazarında çok büyük bir erdem olarak kabul edilmektedir. (Özcan, 2021: 371). Reklam filminde adı geçen Seyit Onbaşı, Kurtuluş Savaşı kahramanlarından biridir ve soyadı benzerliğinden hareketle milli sporcumuz olan Ayşe Begüm Onbaşı ile bağdaştırılarak *"başka onbaşı yok, başka Ayşe Begüm Onbaşı yok*" sözleriyle metaforik bir anlatım yapılmıştır. Seyit Onbaşı'nın ikonik heykelinin duruşu milli sporcunun duruşunda hayat bulmuş, her ikisi de ülkesi için fedakarlık yapan vatan severler olarak resmedilmiştir. Reklamda *"başka toprak yok, toprağı vatan yapan başka 85 milyon yok"* derken gencinden yaşlısına, yediden yetmişe yurdum insanından görüntüler sunulmuştur. Bu görüntülerin en başında ise askeri üniforma ve madalyaları ile Gazi olduğu anlaşılan yaşlı bir beyefendi görünmektedir ki burada aynı zamanda "*toprağı vatan yapan"* vurgusuyla ülkenin kurtuluşunda büyük emeği olan kahramanlara gönderme yapılmaktadır.

Connor'a göre, milliyetçi düşünce sadece akla dayalı kolektif çıkarların sonucunda değil devlete ve millete bağlılık anlamında vatan sevgisinin ve etnik aidiyete duyulan sevginin sonucunda oluşur. Bu duygu, kan bağı, ortak ata, tarihsel birliktelik gibi somut değerlere atıf yapmakla birlikte asıl gücünü bu kavramların gerçekliğinden değil ama bu değerlere karşı duyulan duygusal inançtan alır. Bu ortaklıkların geliştirilmesinde kökene dair mitler, ortak vatan düşüncesi ve sınır tanımları, sembolik kültürlenme gibi unsurlar araçsal bir işleve sahiptir (2010: 334). İncelenen reklam filmleri de Connor'un düşüncelerini destekler niteliktedir. Reklam filmlerinde 'duygudaşlık', 'bir

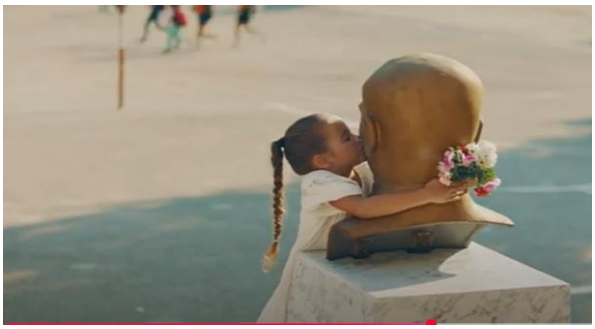
olma/birlik olma', 'Cumhuriyet'e sahip çıkma', 'vatan sevgisi' gibi milliyetçi söylemlerden yararlanılmış, bu söylemler görsel anlamda da Türkiye'nin öne çıkan değerleri ile desteklenmiştir. Reklam akışında Türk Bayrağı birçok farklı karede - caddelerde asılı olarak, okul duvarında, spor müsabakasının yapıldığı salonda, kahvehane camında- görülmektedir. Özcan'a göre, Türk bayrağı reklamda milli kimliğin en başat sembollerinden biri olarak duygusal anlamlarla yüklü bir göstergedir. Ama bunun yanında "bayrak" kökenleri tarihte gizli olan bir sembol olsa da milli kimlik kurgusunu desteklemek adına icat edilmiş bir gelenektir (2021:371). Reklam boyunca bu düşünceyi destekler nitelikte kullanıldığı göze çarpmaktadır.

Tüketiciye hatırlatılan değerlerin başında Türk Bayrağı'nın altında birlik beraberlik içinde yaşayabilme, atalarımızın bize emanet ettiği vatana sahip çıkma, Atatürk ilkelerine bağlı nesiller yetiştirme vurgusu gelmektedir. Reklamın 43. saniyesinde dış ses *"başka yol yok, başka söz yok"* derken küçük bir kız öğrencinin Atatürk büstüne sarılması ile bu duygu pekiştirilmiştir. Bu ifadelerle Cumhuriyet'ten daha iyi bir yolun olmadığı fikri küçük kızın Atatürk büstünün yanağına kondurduğu öpücükle taçlanmış; Türk kadınlarının birçok hakkı kazanmasına öncü ve vesile olan Gazi Mustafa Kemal'e olan minnet duyguları tüm türk kadınları adına bu küçük kızın öpücüğünde somutlaşmıştır.











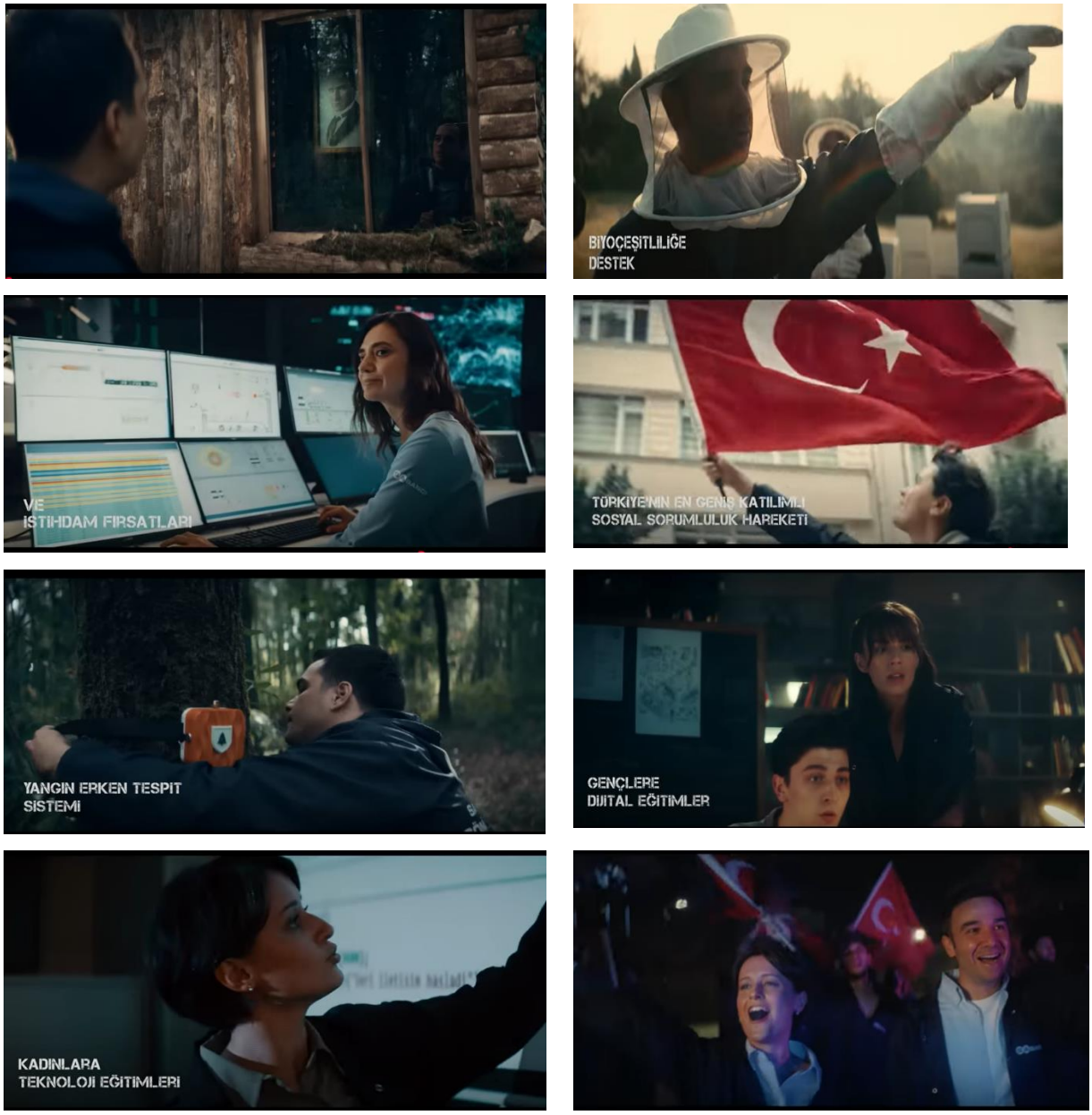
Görsel 1: 'Başka Cumhuriyet Yok' reklam filminden kareler[2].

2.2.'Konu Cumhuriyetse Yorulmak Olmaz' Reklam Filminin Analizi

67 saniyelik reklam filmine duygusal tonda bir şarkı eşlik etmektedir. Şarkı sözleri reklam mesajını doğrudan aktarma konusunda destekleyici bir unsur olarak öne çıkmaktadır: *"Ben hayatta hiç engel tanımadım, ne varmış ki bunda. Dünyaya ters gelse bile yan çizip umursamadım. Yeniden başlasam, yeniden başlasam, yeniden….Yorulmak olmaz, yorulmak olmaz…Bıkmadan usanmadan devam yola…"*şarkı reklam boyunca devam ederken dış sesin söze girmesiyle birlikte arka fonda çalmaya devam eder. *"Konu Cumhuriyetse yorulmak olmaz. Türkiye'nin en geniş katılımlı sosyal sorumluluk hareketi Sabancı Cumhuriyet Seferberliği ile bu sene de Cumhuriyet'i sadece kutlamıyor, çalışarak yaşatıyoruz. Cumhuriyet'imizin 99. Yılı kutlu olsun"* ifadeleriyle sonlanmaktadır. Bu ifadelere markanın sosyal sorumluluk adına hayat geçirdiği projelerden görüntüler ve projelerin isimleri eşlik etmektedir: *"Yangın Erken Tespit Sistemi, Gençlere Dijital Eğitimler, Biyoçeşitliliğe Destek, Kadınlara Teknoloji Eğitimleri ve İstihdam Fırsatları.* Marka görüldüğü üzere ülkenin gündemini oluşturan ve topluma katkı sunabilecek birden fazla alana eğilmekte, kampanyanın ismine *'Cumhuriyet Seferberliği'* uygun olarak kapsamlı çalışmalarla topluma hizmet ettiğinin altını çizmektedir. Reklamda biz dili kullanılırken, bu kullanım *'Sabancı Gönüllüleri'* yazılı önlükler giyen uygulayıcılar ile desteklenmiştir. Reklamın genelinden çıkaracağımız ana düşünce ise tüm yapılanların ve yapılacakların Cumhuriyet sayesinde

[2] https://www.youtube.com/watch?v=-pC26OEIIMc (Erişim tarihi: 05.04.2025)

gerçekleşiyor oluşudur. Bu anlamda gerek sözel gerekse de görsel unsurlar kullanılarak kolektivizm unsurları yoğun biçimde reklam metninde kullanılmıştır.



Görsel 2: 'Konu Cumhuriyetse Yorulmak Olmaz' reklam filmininden kareler[3]

SONUÇ

Öğretilen kültür çerçevesinde üretilen ürünler farklı coğrafyalarda o coğrafyaya ait mesajlarla sunulmaya çalışılmakta ve böylece satın alma faaliyetleri gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır (Işık

[3] https://www.youtube.com/watch?v=JTvTfSkN76M (Erişim Tarihi: 05.04.2025)

vd, 2024: 653). Buradan hareketle incelenen reklamlarda pazarlanmaya çalışılan bir ürün değil markanın sosyal sorumluluk adına yürüttüğü faaliyetlerdir. Marka, Cumhuriyet'in yıldönümlerini kutlamakla kalmamakta, Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk'ün de *"Yalnız tek bir şeye ihtiyacımız vardır, çalışkan olmak. Servet ve onun tabii neticesi olan refah ve saadet yalnız ve ancak çalışkanların hakkıdır."* sözünden hareketle Cumhuriyet'i yaşatmak için çalışmak gerektiğini vurgulamaktadır. İncelenen reklamları diğer markaların kutlama mesajlı içeriklerinden ayıran da işte bu nokta olmaktadır. Reklam filmlerinde gerek sözel gerekse de görsel unsurlarla verilen birlik ve beraberlik duygusu, birlikte iş yapmak, birlikte üretip kalkınmak, zorlukların üstesinden birlikte gelmek, Cumhuriyet'in kuruluşunu kutlamaya vurgu yapan söylemler ve elde edilen başarıdan doğan gurur ve mutluluk -Türkiye'nin en geniş katılımlı sosyal sorumluluk hareketi-, kurumsal reklamdaki ritüellerin zenginliğini göstermektedir.

Reklam mesajlarının başarılı bir şekilde tüketiciye aktarılabilmesi için marka ve hedef kitlenin aynı kodları kullanması gerekmektedir, bu nedenle de yerel kültür ana rolü üstlenmektedir. Aynı kültürü paylaşan insanlar ortak referans çerçevelerine sahiptirler. Bunun sonucunda ise reklam kampanyalarının yorumlanması kişisel deneyimlere ve sosyalleşmeye, anlamı ise resim, şekil ve kelimelere bağlı kalmaktadır (Erdoğan, 2004 :73).

Kültürel milliyetçilikte romantizm düşüncesi mutlak ussallığa ve rasyoneliteye tepki olarak doğmuştur, devletlerin siyasi faaliyetlerinin yetersiz kaldığı noktada toplumun kültürel hafızası romantik milliyetçilik ile desteklenmektedir (Smith, 2017: 94). İncelenen reklam filmlerinde de bu durumun zuhur ettiği görülmekte, reklam videolarına eşlik eden duygusal tonda şarkı ve coşkulu dış sesin kullanımı kullanılan görsel ögelerle de desteklenerek romantik milliyetçilik öne çıkmaktadır. Sonuç olarak Sabancı Holding Cumhuriyet'in 99. ve 100. Yılını kutlamak için yayınladıkları reklamlar ile kurumsal anlamda kendini ulusal bir değer olarak konumlandırmanın yanısıra "Sabancı Cumhuriyet Seferberliği" ifadesi ile de milli mücadele dönemine bir gönderme yapmaktadır.

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 filminde topluluk kavramına özellikle vurgu yapıldığı görülmektedir. Farklı proje başlıklarından görüntülerin yer aldığı reklamda gençler, kadınlar, gönüllüler tek bir amaç uğruna birleşmektedir ve bu durum kolektif toplum mesajının verilmeye çalışıldığını göstermektedir.

Sonuç olarak, çözümlenen reklamların; ritüelleri, sembolleri, değerleri ve kahramanları barındırdığı saptanmış ve anlatı içerisinde reklamın kültürel perspektifinin de oldukça zengin olduğu tespit edilmiştir. Ortak değer olan Cumhuriyet'in kurumsal sosyal sorumluluk seferberliği olarak kurgulandığı, Cumhuriyet'i sadece kutlamak değil yaşatmanın vatandaşlık sorumluluğu olduğu vurgulanmıştır. Özellikle ritüellerin "toplumu bir araya getirmek ve bir arada tutmak, dayanışmayı artırmak, toplumun ortak bilincini güçlendirmek, geçmiş ve gelecek arasında köprü kurarak kültürün zaman ve mekân bağlamında devamlılığını sağlamak, yeni durumları meşrulaştırmak ve bilgiyi geleceğe aktarmak" (Aydemir, 2016) gibi başlıca işlevlerinin ve görevlerinin incelenen reklamlarda da kendine yer bulduğu söylenebilir.

Markaların özel günler/ yıl dönümleri için hazırladığı kurumsal reklamların hedef kitleyle bağ kurmada büyük önem taşıdığı ve bu reklamların içerisine kültürel referanslara yer verilerek istenilen etkinin sağlanabileceği değerlendirilmektedir. Milli değerlerin reklamlarda kullanılması bu değerlerin metalaştırılarak içlerinin boşaltıldığı, popülerin kültürün bir parçası hatta bir pazarlama stratejisi haline geldiği yönünde eleştirilere uğrasa da toplumsal belleğini canlı tutması ve gelecek kuşaklara aktarması bakımından da önemli görülmektedir. Cumhuriyet ve değerlerinin sosyal sorumluluk reklamlarındaki anlam yaratma süreci ile ilişkisinin incelendiği bu araştırma ile literatüre sosyal sorumluluk ve kolektivizm bağına dair bir katkı sunulmaya çalışılmıştır.

KAYNAKÇA

Aktuğlu, İ., & Eğinli, A. (2010). Küresel reklam stratejilerinin belirlenmesinde kültürel farklılıkların önemi. Selçuk İletişim, 6(3), 167-183.

Aydemir, H. (2016). Türk sinemasında şehir ve ritüel. Şehir ve Düşünce, 8, 108-115.

Bir, G. (2024). Bosch reklamlarının Hofstede'nin kültürel boyutlarına göre içerik analizi. Selçuk İletişim, 17(2), 288-313. https://doi.org/10.18094/josc.1468716

Bitirim Okmeydan, S. (2020). Kurumsal reklam ekseninde Türkiye İş Bankası ve Cumhuriyetin 'Kuruluş' hikâyesi: Kültürel perspektif bağlamında Greimas'ın eyleyenler modeli ile çözümleme. Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, 59, 87-126. https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2020-064

de Mooij, M., & Hofstede, G. (2010). The Hofstede model: Applications to global branding and advertising strategy and research. International Journal of Advertising, 29(1), 85-110.

Erbaş, S. (2018). Kültürlerarası reklam araştırmaları: Nike 8 mart dünya kadınlar günü reklam kampanyası örneği. Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi(66), 357-375.

Erdoğan, A (2004). 'Uluslararası Reklam Kampanyalarında Standardizasyon ve Adaptasyon Tekniklerinin Karşılaştırmalı Analizleri', Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Gegez, E., Arslan, M., Cengiz, E. & Uydacı, M. (2003). Uluslararası Pazarlama Çevresi. İstanbul: Der Yayınları.

Güner, S.İ. (2005). 'Marka Yaratmada Milli Değerlere Yönelik Reklamların Kullanımı', Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Han, S. P., & Shavitt, S. (1994). Persuasion and culture: Advertising appeals in individualistic and collectivistic societies. Journal of Experimental Social Psychology, 30, 326-350.

Hofstede, G. (2001). Culture's Consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations. California, Thousans Oaks: Sage.
Hong, J. W., Muderrisoglu, A., & Zinkhan, G. M. (1987). Cultural differences and advertising expression: A comparative content analysis of Japanese and U.S magazine advertising. Journal of Advertising, 16(1), 55-62.
Işık, M., Kopuz, S., & Yılmaz E. (2024). Kültürün Reklamlar Üzerindeki Etkileri Perspektifinden Renault "Hayat Kadar Beklenmedik" Örneğine Göstergebilimsel Bir Bakış. Erciyes İletişim Dergisi, 11(2), 651-671 https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1437387
Sarıtaş, A., & Öztürk, M. C. (2018). Kültürel boyutlar kuramı değerlerinde değişim: Türkiye'nin krizlere verdiği tepkilerin sorgulanması. Selçuk İletişim, 11(1), 125-145.
Liu, Y., Weiting, T., & Tsai, W.-H. S. (2017). Global versus local consumer culture positioning in transitional market: Understanding the influence of consumer nationalism. International Journal of Strategic Communication, 11(4), 344-360.
Marczyk, G., DeMatteo, D., & Festinger, D. (2005). Essentials of research design and methodology. John Wiley & Sons Inc.
Özcan, Ş. (2021). Türk Hava Yolları'nın 85. Yıl reklamı: milliyetçi söylemin tüketim kültürüne yansıması üzerine bir inceleme. İletişim Çalışmaları Dergisi, 7 (2): 357-381.