

GÜNDELİK KÜLTÜREL MİRASIN TEMSİLİNDE REKLAM VE MARKA İLETİŞİMİ ANLATILARININ ROLÜ

Özge U. YURTTAŞ¹

ÖZET

Kültürel miras, tarihsel yapılar ve korunması gereken maddi varlıkların yanı sıra gündelik yaşam içinde kuşaktan kuşağa aktarılan ritüeller, duyuşal deneyimler, üretim bilgileri, nesneler ve ortak hafıza pratikleri aracılığıyla da varlığını sürdürmektedir. Reklam ve marka iletişimi, bu kültürel unsurların yeniden temsil edildiği ve güncel anlamlarla ilişkilendirildiği önemli iletişim alanlarından biridir. Bu çalışma, Türkiye'nin köklü markalarının reklam ve marka iletişimi anlatılarında gündelik kültürel mirası hangi temsil stratejileriyle kullandıklarını ve bu süreçte marka mirası anlatısını nasıl kurduklarını incelemektedir. Araştırma, amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen on markaya ait reklam filmi, marka filmi, kurumsal reklam ve kurumsal imaj içeriği üzerinde yürütülmüş, veriler yönlendirilmiş nitel içerik analizi yaklaşımıyla çözümlenmiştir. Bulgular, gündelik kültürel mirasın tat, koku, ritüel, üretim bilgisi, gündelik nesneler, maddi kültür ve ortak medya hafızası gibi taşıyıcılar aracılığıyla görünür kılındığını göstermektedir. Markalar, bu ortak kültürel kaynakları kendi kurumsal geçmişleriyle ilişkilendirerek güven, aidiyet, uzmanlık, süreklilik, tanıdıklık ve otantiklik gibi marka anlamları üretmektedir. Çalışma, gündelik kültürel miras ile marka mirasını farklı analitik düzeyler olarak ele almakta, reklam anlatılarının ortak kültürel hafızayı seçici biçimde yeniden düzenleyerek marka kimliğinin stratejik bir bileşeni haline getirdiğini ortaya koymaktadır. Böylece kültürel mirasın reklamda nostaljik bir unsurun ötesinde, kurumsal geçmiş ile toplumsal hafıza arasında anlam kuran dinamik bir iletişim kaynağı olarak işlev gördüğü sonucuna ulaşılmaktadır.²

Anahtar Kelimeler: Kültürel miras, gündelik kültürel miras, marka mirası, reklam, marka iletişimi, nitel içerik analizi.

¹Doç.Dr., İstanbul Beykent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, ozge.uyurtas@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5304-6948>.

² Bu çalışma, 23-31 Mayıs 2026 tarihlerinde düzenlenen II. International Congress On Scientific Research kapsamında özet bildiri olarak yayınlanan ve sunulan Reklam Anlatılarında Arketipler Aracılığıyla Kültürel Mirasın İnşası başlıklı çalışmanın genişletilmiş ve gözden geçirilmiş halidir.

THE ROLE OF ADVERTISING AND BRAND COMMUNICATION NARRATIVES IN THE REPRESENTATION OF EVERYDAY CULTURAL HERITAGE

ABSTRACT

Cultural heritage encompasses historical monuments and tangible assets as well as everyday rituals, sensory experiences, production knowledge, material objects, and shared memories transmitted across generations. Advertising and brand communication constitute important arenas in which these cultural elements are reinterpreted and integrated into contemporary brand narratives. This study examines how long-established Turkish brands represent everyday cultural heritage in their advertising and brand communication and how these representations contribute to the construction of brand heritage narratives. The research employs a qualitative design based on purposive sampling and analyzes advertising films, brand films, corporate advertising, and corporate image content produced by ten established Turkish brands. Data were examined through directed qualitative content analysis. The findings indicate that everyday cultural heritage is represented through sensory experiences, rituals, production knowledge, everyday objects, material culture, and shared media memory. Brands connect these shared cultural resources with their own corporate histories to construct meanings such as trust, authenticity, continuity, expertise, familiarity, and belonging. The study treats everyday cultural heritage and brand heritage as distinct analytical levels and demonstrates how advertising selectively reorganizes shared cultural memory within strategic brand narratives. Accordingly, everyday cultural heritage functions as a dynamic communicative resource that links collective memory with corporate heritage and reinforces contemporary brand identity.

Keywords: Cultural heritage, everyday cultural heritage, brand heritage, advertising, brand communication, qualitative content analysis.

1. Giriş

Kültürel miras, uzun yıllar boyunca daha çok tarihsel yapılar, anıtlar, müzeler ve korunması gereken maddi varlıklar üzerinden tanımlanmıştır. Oysa güncel miras çalışmaları, mirası yalnızca geçmişten günümüze ulaşan fiziksel kalıntılarla sınırlı bir olgu olarak görmemektedir. Gündelik yaşam içerisinde tekrar edilen pratikler, kuşaktan kuşağa aktarılan alışkanlıklar, yeme-içme ritüelleri, üretim bilgileri, belirli nesnelerle kurulan ilişkiler ve duysal deneyimler de kültürel sürekliliğin temel taşıyıcıları arasında yer almaktadır. Bu bakış açısı, kültürel mirası değişmeden korunan statik bir birikimden ziyade, her kuşağın kendi toplumsal koşulları içerisinde yeniden ürettiği, yorumladığı ve anlamlandırdığı dinamik bir

süreç olarak değerlendirmektedir (Smith, 2006). Benzer biçimde UNESCO (2003), somut olmayan kültürel mirasın kuşaklar arası aktarımını, pratiklerin toplulukların değişen yaşam koşulları içinde sürekli yeniden üretildiği canlı bir kültürel süreç olarak tanımlamaktadır.

Mirasın yaşayan ve sürekli yeniden üretilen niteliği, gündelik yaşam pratiklerinden çağdaş iletişim ortamlarına uzanan geniş bir temsil alanı oluşturmalarını sağlamaktadır. Reklam ve marka iletişimi, kültürel mirasın görünürlük kazandığı en önemli temsil alanlarından biridir. Markalar geçmişe ait nesneleri, mekanları, ritüelleri, üretim biçimlerini ve toplumsal ilişki örüntülerini kendi iletişim stratejileri içerisinde yeniden anlamlandırabilmektedir. Kahve fincanı, çay bardağı, kolonya şişesi, salep bardağı, cam eşya, üretim araçları ya da aile sofrası gibi gündelik yaşamın sıradan parçaları, reklam anlatılarında işlevsel kullanımlarının ötesine taşınarak misafirperverlik, paylaşım, aidiyet, zanaatkarlık, süreklilik ve toplumsal hafıza gibi kültürel anlamların göstergelerine dönüşmektedir. Böylece somut miras unsurları ile gelenekler, ritüeller, yaşam biçimleri ve ortak kimlik öğeleri aynı anlatı içerisinde buluşarak çok katmanlı bir kültürel temsil üretmektedir (Vasavada ve Kour, 2016).

Ancak reklam söylemi, kültürel mirası olduğu gibi aktaran nötr bir temsil alanı değildir. Marka kimliğiyle uyumlu görülen göstergeler seçilmekte, belirli bir anlatı kurgusu içerisinde yeniden düzenlenmekte ve güncel iletişim hedefleri doğrultusunda farklı anlamlarla donatılmaktadır. Özellikle somut olmayan kültürel miras unsurlarının reklam metinlerinde nasıl sunulduğu, anlatının duygusal ya da rasyonel karakterini belirlediği gibi izleyicinin marka mesajıyla kurduğu ilişkinin niteliğini de etkilemektedir (Kuang vd., 2024). Aynı zamanda kültürel mirasın ticari iletişimde kullanımı, temsilin doğruluğu, kültürel duyarlılık ve meşruiyet gibi etik tartışmaları da beraberinde getirmektedir (Huang vd., 2025). Bu nedenle kültürel mirasın reklam aracılığıyla dolaşıma girmesi, kültürel değerlerin seçilme, yeniden yorumlanma ve ticarileştirilme biçimlerini görünür kılan stratejik bir iletişim pratiğidir.

Çalışma kapsamında incelenen literatürde kültürel mirasın reklam yoluyla temsiline ilişkin çalışmaların büyük ölçüde turizm iletişimi, destinasyon markalaması, somut olmayan kültürel miras reklamlarının tüketici üzerindeki etkileri ve kültürel miras etiketlerinin algılanması üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Buna karşılık köklü kurum ve ürün markalarının gündelik yaşam içerisinde paylaşılan kültürel pratikleri kendi kurumsal geçmişleriyle nasıl ilişkilendirdiğini inceleyen çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu araştırma, söz

konusu boşluktan hareketle Türkiye'nin köklü markalarının reklam ve kurumsal iletişim anlatılarında gündelik kültürel mirası hangi miras taşıyıcıları, temsil stratejileri ve marka mirası anlatısını nasıl kurduklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada kültürel miras, markaların tarihsel geçmişi ve kuruluş yılı çerçevesinin ötesinde, kuşaktan kuşağa aktarılan tatlar, kokular, nesneler, ritüeller, sofr pratikleri, üretim bilgileri ve ortak hafıza biçimleri üzerinden ele alınmaktadır. Böylelikle kültürel miras, nostaljik bir dekor ya da geçmişe yapılan romantik bir gönderme olmanın ötesinde, güven, aidiyet, otantiklik, süreklilik ve toplumsal yakınlık üreten stratejik bir marka anlatısı olarak değerlendirilmektedir.

Araştırmada şu sorulara yanıt aranmaktadır:

1. Köklü markaların reklam ve kurumsal iletişim anlatılarında gündelik kültürel miras hangi taşıyıcılar ve miras boyutları üzerinden görünür kılınmaktadır?
2. Toplum tarafından paylaşılan gündelik kültürel miras ile markaların kurumsal geçmişleri arasında nasıl bir ilişki kurulmaktadır?
3. Geçmiş ile bugün arasındaki süreklilik hangi temsil stratejileriyle oluşturulmakta ve bu stratejiler markalara hangi anlamları kazandırmaktadır?
4. Kültürel mirasın temsili ürün kategorileri arasında nasıl farklılaşmaktadır?

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Gündelik Kültürel Mirasın Yeniden Üretimi ve Temsili

Mirasın anlamı, nesnelerin ve mekanların kendiliğinden sahip olduğu değişmez niteliklerden çok, toplumların geçmişle kurdukları ilişkiler içerisinde şekillenmektedir. Bu bakış açısı, kültürel mirası geçmişten bugüne ulaşan maddi ve manevi unsurların ötesinde, hatırlama, yorumlama, temsil etme, seçme ve değer atfetme süreçleri aracılığıyla sürekli yeniden kurulan toplumsal bir pratik olarak ele almaktadır (Smith, 2006).

Geçmişle kurulan bu dinamik ilişki, kültürel mirasın durağan değil yaşayan bir olgu olduğunu da ortaya koymaktadır. UNESCO'nun (2003) tanımına göre toplulukların kendi miraslarının parçası olarak benimsedikleri uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bunlarla ilişkili araçlar, nesneler ile kültürel mekanlar kuşaktan kuşağa aktarılırken her dönemin toplumsal koşulları içinde yeniden üretilmektedir. Dolayısıyla geçmişten devralınan her unsur kendiliğinden kültürel mirasa dönüşmemektedir. Belirli nesneler, pratikler, mekanlar

ve anlatılar seçilmekte, kültürel açıdan değerli görülme ve farklı temsil alanlarında yeniden dolaşıma sokulmaktadır. Kirshenblatt-Gimblett'in (2004) ifade ettiği miraslaştırma süreci de bu noktada devreye girmekte, kültürel unsurların korunma, tanımlanma, sınıflandırılma ve yeni toplumsal bağlamlar içinde yeniden anlamlandırılma süreçlerini kapsamaktadır. Bu araştırmada mirasın gündelik yaşam içindeki görünümü, 'gündelik kültürel miras' kavramıyla açıklanmaktadır. Kavram, resmi olarak tanımlanmış ayrı bir miras kategorisinden ziyade, gündelik yaşam içinde tekrar edilerek toplumsal hafızada süreklilik kazanan kültürel pratikleri açıklayan analitik bir çerçeveyi ifade etmektedir. Toplumsal hafıza, yazılı belgeler ve sözlü anlatımların yanı sıra tekrar edilen ritüeller, bedensel alışkanlıklar ve gündelik uygulamalar yoluyla da aktarılmaktadır. Hazırlama, pişirme, sunma, ikram etme ve birlikte tüketme gibi davranışlar, geçmişe ilişkin bilgi ve anlamların gündelik yaşam içinde yeniden üretilmesine katkı sağlamaktadır (Connerton, 1989). Bu yeniden üretim süreci, davranışsal pratiklerin yanı sıra duysal deneyimleri de kapsamakta, duysal deneyimler kültürel sürekliliğin önemli taşıyıcıları arasında yer almaktadır. Tat ve koku, geçmişin gündelik yaşam içerisinde hatırlanmasını ve yeniden anlamlandırılmasını sağlayan güçlü hafıza mekanizmalarıdır. Belirli tatların çocukluk, aile, ev, bayram, misafirlik ya da belirli mekanlarla ilişkilendirilmesi, yeme-içme deneyimlerini toplumsal hafızanın kalıcı unsurlarına dönüştürebilmektedir (Sutton, 2001). Bununla birlikte gündelik kültürel mirasın duysal boyutu yalnızca tat ve kokudan ibaret değildir. Nesnelerle kurulan bedensel ilişki, mekanın deneyimlenme biçimi, ürünlerin dokusu ve üretim sırasında ortaya çıkan sesler de geçmişle kurulan bağın ayrılmaz parçalarını oluşturmaktadır (Hamilakis, 2013). Bu nedenle kahve, lokum, boza, helva, zeytinyağı ya da kolonya gibi ürünlerin kültürel değeri, fiziksel özelliklerinden çok, toplumsal kullanım biçimleri, tekrar edilen ritüeller ve ortak deneyimler aracılığıyla kazandıkları sembolik anlamlardan kaynaklanmaktadır.

Günümüzde medya da geçmişe ait nesnelerin, ritüellerin, mekanların ve yaşam biçimlerinin görünür kılınmasında, yeniden yorumlanmasında ve toplumsal dolaşıma sokulmasında önemli bir aracılık işlevi üstlenmektedir. Erll'in (2011) vurguladığı üzere kültürel hafızanın oluşumu, hatırlanan içeriklerin yanı sıra bu içeriklerin aktarıldığı medya biçimleriyle de yakından ilişkilidir. Medya içerikleri geçmişe ait belirli unsurları seçmekte, bunları belirli bir anlatı kurgusu içerisinde yeniden düzenlemekte ve güncel izleyicilerin tanıyabileceği görsel,

işitsel ve dilsel kodlarla dolaşıma sokmaktadır. Reklam ve marka iletişimi ise bu seçici temsil süreçlerinin kültürel mirası ticari anlatılar aracılığıyla yeniden üreten en görünür alanlarından birini oluşturmaktadır.

2.2. Reklamda Kültürel Anlamdan Marka Mirasına

Reklam, üretildiği kültürel çevreden bağımsız biçimde anlam kazanan bir iletişim metni değildir. Mesajın kuruluşu, kullanılan karakterler, toplumsal roller, görsel düzenlemeler ve ikna stratejileri, içinde üretildiği kültürün değerleri ve beklentileri doğrultusunda şekillenmektedir (Taylor vd., 1996). Reklam anlatılarının farklı kültürlerde değişiklik göstermesi de bu metinlerin toplumsal normlar ve anlam sistemleriyle doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Hong vd., 1987).

Kültürel bağlamın reklam söylemini biçimlendirmesi, aynı zamanda kültürel anlamların tüketim nesnelerine aktarılmasını da mümkün kılmaktadır. McCracken'in (1986) belirttiği üzere reklam, kültürel dünyada dolaşan anlamlarla ürünler arasında aracılık kuran temel mekanizmalardan biridir. Ürünler belirli kişiler, mekanlar, yaşam biçimleri, toplumsal ilişkiler ve değerlerle ilişkilendirilerek işlevsel özelliklerinin ötesinde sembolik anlamlarla donatılmaktadır. Böylece tüketim nesneleri yalnızca kullanım değeri taşıyan ürünler olmaktan çıkarak duygusal, estetik ve kültürel çağrışımların taşıyıcısına dönüşmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982).

Söz konusu anlam aktarımı, tercih edilen temalar kadar bu temaların temsil edilme biçimiyle de ilişkilidir. Görsel, işitsel ve dilsel unsurların bir araya geliş biçimi reklamın retorik yapısını oluşturmaktadır. Görüntülerin kadraj içerisindeki yerleşimi ile sözel mesajlar arasındaki ilişki anlamın örgütlenmesinde belirleyici olurken (Scott, 1994), nesneler, renkler, mekanlar, karakterler, sözcükler ve sesler de birbirleriyle kurdukları ilişkiler ve harekete geçirdikleri kültürel çağrışımlar doğrultusunda anlam kazanmaktadır (Mick, 1986).

Kültürel miras temalı reklamlar, bu temsil mekanizmalarının en belirgin örneklerinden birini oluşturmaktadır. Tarihi dükkanlar, geleneksel ambalajlar, üretim araçları, usta elleri, aile sofraları, ikram sahneleri ve kuşaklar arası ilişkiler ürünleri belirli kültürel deneyimlerle ilişkilendirmektedir. Somut miras unsurlarının ritüeller, gelenekler ve yaşam biçimleri gibi somut olmayan miras öğeleriyle birlikte kullanılması, reklam anlatısında çok katmanlı bir

kültürel kimlik alanı kurulmasına imkan vermektedir (Vasavada ve Kour, 2016). Reklam, kültürel mirası iletişim amacıyla uyumlu görülen nesneler, mekanlar, ritüeller ve geçmiş imgeleri üzerinden seçici biçimde düzenleyen bir temsil alanıdır.

Reklam aracılığıyla kurulan bu anlam ilişkileri, markaların kültürel kimliğinin oluşumunda belirleyici rol üstlenmektedir. Marka anlamı, işletmenin iletişim tercihleri ile tarihsel, toplumsal ve kültürel bağlamların etkileşimi içinde şekillenen dinamik bir yapıdır. Aksine markalar, tarihsel koşullar, toplumsal deneyimler, kültürel semboller ve ortak anlatılar içerisinde anlam kazanmaktadır. Bu nedenle marka iletişiminin tarihsel ilişkileri, kültürel bağlamı ve markanın toplum içerisindeki sembolik karşılıklarını dikkate alan bir perspektifle değerlendirilmesi gerekmektedir (Cayla ve Arnould, 2008). Marka iletişimi, kültürel çevrede dolaşan kodları seçmekte, bunları görsel ve dilsel biçimlerde yeniden düzenlemekte ve marka kimliğiyle bağlantılı yeni anlam ilişkileri kurmaktadır (Schroeder, 2009).

Markanın kültürel bağlam içerisinde üretilen anlamı, zamanla kurumsal geçmişle de ilişkilendirilmektedir. Marka mirası, markanın geçmiş performansı, uzun ömürlülüğü, temel değerleri, sembolleri ve kendi tarihine verdiği önemle bağlantılı bir kimlik boyutunu ifade etmektedir. Geçmişin marka kimliği, konumlandırması ve değer önerisiyle ilişkilendirilmesi, kurumsal tarihin güncel marka iletişimindeki işlevini belirlemektedir (Urde vd., 2007). Temel değerlerin, ürünlerin ve görsel sembollerin farklı dönemlerde birbirleriyle ilişkilendirilmesi ise marka mirasının sürekliliğini güçlendirmektedir (Hakala vd., 2011). Benzer biçimde kurumsal geçmişin güncel marka stratejileriyle bütünleştirilmesi, mirasın hem ürün hem de kurumsal marka düzeyinde etkinleştirilmesini mümkün kılmaktadır (Santos vd., 2016).

Bu araştırmada ise marka mirası ile gündelik kültürel miras birbirinden farklı iki analitik düzey olarak ele alınmaktadır. Marka mirası, markanın kendi tarihinden beslenen kimlik unsurlarını ifade ederken, gündelik kültürel miras, markanın kurumsal sınırlarını aşan ve toplumun farklı kesimleri tarafından paylaşılan kültürel pratikleri, ritüelleri ve ortak anlam dünyasını kapsamaktadır. Markalar bu ortak kültürel kaynakları kendi tarihsel anlatılarıyla ilişkilendirerek marka kimliklerinin bir parçası haline getirmektedir.

Kurumsal geçmişin iletişimde kullanılması, tarihsel sürecin eksiksiz biçimde aktarılması anlamına gelmemektedir. Marka açısından stratejik görülen dönemler ve ilişkiler öne çıkarılırken geçmişin bazı yönleri geri planda bırakılabilmekte ya da süreklilik iddiası

yeniden kurgulanabilmektedir (Brunninge, 2023). Bununla birlikte bu anlatının inandırıcılığı, markanın kökeni, üretim biçimi, yerle kurduğu ilişki ve temel değerlerindeki devamlılıkla yakından ilişkilidir (Beverland, 2006). Kurumsal miras markalarının otantikliği de geçmiş tüketim deneyimleri, markayla ilişkilendirilen anılar, güvenilirlik algısı ve zaman içerisindeki tutarlılık üzerinden değerlendirilmektedir (Rindell ve Santos, 2021).

Otantikliğin sürdürülebilmesi, kültürel miras unsurlarının sembolik değer üretmenin ötesinde, kökenleri ve kültürel bağlamları gözetilerek kullanılmasını gerektirmektedir. Kültürel mirastan yararlanan markalar, tarihsel doğruluğun yanı sıra temsil ettikleri kültürel değerlere gösterdikleri saygı bakımından da değerlendirilmektedir. Kültürel ögenin kökenine ve kullanım meşruiyetine ilişkin göstergeler, kültürel saygı algısını ve buna bağlı marka değerlendirmelerini doğrudan etkileyebilmektedir (Huang vd., 2025). Bu nedenle kültürel miras, markaya sembolik değer kazandıran bir iletişim kaynağı olmanın yanı sıra temsil sorumluluğu ve etik yükümlülükler içeren bir alan olarak ele alınmalıdır.

3. Yöntem

3.1. Araştırma Tasarımı ve Örneklem

Araştırma, markaların reklam ve marka iletişimi anlatılarında gündelik kültürel mirasın nasıl temsil edildiğini karşılaştırmalı olarak incelemeyi amaçlayan nitel bir araştırma desenine dayanmaktadır. Örneklem, araştırma sorularıyla doğrudan ilişkili ve incelenen olgu hakkında zengin veri sunabilecek örneklerin bilinçli biçimde seçilmesine olanak tanıyan amaçlı örnekleme yaklaşımı doğrultusunda oluşturulmuştur (Palinkas vd., 2015). Veri setine dahil edilecek markaların belirlenmesinde ise ölçüt örnekleme yöntemi benimsenmiş, araştırma kapsamında belirlenen koşulları karşılayan markalar değerlendirmeye alınmıştır. Bununla birlikte örneklem oluşturulurken, farklı ürün kategorilerinin ve gündelik yaşam pratiklerinin temsil edilmesine de özen gösterilmiştir (Patton, 2015).

Markaların ve içeriklerin seçiminde aşağıdaki ölçütler esas alınmıştır:

- Markanın kurumsal veya ürün geçmişine ilişkin süreklilik iddiasının doğrulanabilir kaynaklarla desteklenebilmesi
- Seçilen içeriğin marka tarafından yayımlanmış, hazırlanmış veya açık biçimde desteklenmiş olması.

- İeriğın kamuya açık ve erişilebilir olması.
- Gündelik kültürel mirasın ritüel, nesne, duysal deneyim, mekan, üretim bilgisi, zanaat, emek, kuşak aktarımı veya toplumsal hafıza üzerinden görünür kılınması.
- İeriğın görsel, işitsel ve dilsel çözümlemeye elverişli bir anlatı bütünlüğü taşıması.

Bu ölçütler doğrultusunda, farklı ürün kategorileri ve gündelik yaşam pratikleri arasında çeşitlilik sağlayan on marka seçilmiştir. Her markadan tek bir ana içeriğın alınması, markalar arasında dengeli bir karşılaştırma kurulmasına ve seçilen içeriklerin ayrıntılı biçimde incelenmesine olanak sağlamıştır. Aynı markaya ait birden fazla içeriğın araştırma ölçütlerini karşılaması durumunda, kültürel miras söylemini en belirgin biçimde yansıtan ve anlatısal bütünlüğü en güçlü olan içerik veri setine dahil edilmiştir. Örneklem büyüklüğü önceden belirlenmiş sayısal bir hedefe göre oluşturulmamış, araştırma ölçütlerini karşılayan, karşılaştırmalı çözümlemeye imkan veren ve kültürel mirasın farklı taşıyıcılarını temsil eden içeriklerin seçilmesiyle ortaya çıkmıştır. Araştırmada istatistiksel bir genelleme yapılması amaçlanmamış, gündelik kültürel mirasın farklı ürün kategorilerinde nasıl kurulduğunu ve hangi anlatı stratejileriyle temsil edildiğini karşılaştırmalı olarak ortaya koymak hedeflenmiştir.

3.2. Veri Seti ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın veri seti, on markaya ait reklam filmleri, marka filmleri, kurumsal reklamlar ve kurumsal imaj içeriklerinden oluşmaktadır. İçeriklere markaların resmi internet siteleri ile yayıncı niteliği doğrulanmış YouTube ve Dailymotion kanalları üzerinden erişilmiştir. Veri seçiminde belirli bir yayın dönemine bağlı kalınmamış, kültürel miras anlatısını açık ve belirgin biçimde yansıtan örnekler esas alınmıştır. Bu doğrultuda araştırma, zamansal değişimi ortaya koymayı amaçlayan bir medya taramasından ziyade, kültürel mirasın marka iletişiminde nasıl temsil edildiğini açıklamaya imkan veren yüksek bilgi değerine sahip örneklerin karşılaştırmalı analizine dayanmaktadır.

Tablo 1. Araştırmanın veri seti

Marka	İncelenen içerik	İçerik türü	Temsil edilen temel miras alanı
Kurukahveci Mehmet Efendi	Kurum Tanıtımı	Kurumsal reklam filmi	Türk kahvesinin üretim bilgisi, hazırlama ve sunma ritüeli, tarihsel süreklilik
Komili	Komili 400+ Zeytinyağı	Reklam filmi	Asırlık zeytin ağaçları, üretim bilgisi, doğa ve tarihsel süreklilik
Rebul	Rebul 125. Yıl Özel Serisi	Reklam filmi	Eczane kökeni, koku üretimi, formül, uzmanlık ve kent belleği
Paşabahçe	Paşabahçe - Sizi Yansıtır	Kurumsal reklam filmi	Cam eşyanın gündelik yaşam, ev, sofa, ikram ve maddi kültür içindeki yeri
Koska	KOSKA Reklam Filmi - Ramazan	Reklam filmi	Ramazan ve iftar sofrası, aile, paylaşım ve geleneksel tatlar
VitrA	VitrA - Banyo Kültürü	Reklam filmi	Yıkınma ve temizlik pratikleri, banyo kültürü, seramik ve modernleşme
ÇAYKUR	Yıllardır Çaylar Bizden	Reklam filmi	İnce belli bardakta çay, çay içme ve ikram ritüeli, Yeşilçam ve ortak medya hafızası
Ülker	Ülker'siz Bir Bayram Düşünülemez!	Reklam filmi	Bayramlaşma, ikramlık çikolata, ziyaret, çocukluk ve aile ritüeli
Tadım	Türkiye'nin En Büyük Sosyal Ağı	Reklam filmi	Kuruyemiş paylaşımı, ev ve arkadaş buluşmaları, gündelik sosyalleşme ve kuşak hafızası
MADO	MADO'nun Yeni Filmiyle Zamanda Yolculuğa Çıkmaya Hazır Olun!	Reklam filmi	Salep kültürü, duyuşal hafıza, kuşaklar arası aktarım ve kültürel süreklilik

Veri toplama sürecinde her örnek için marka adı, içerik başlığı, yayın yılı, içerik türü, yayınlandığı mecra, içerik süresi, bağlantı bilgisi, erişim tarihi ve varsa kampanya metni veri kayıt formuna işlenmiştir. Görsel-işitsel materyaller, kodlama sürecinde olası anlam katmanlarının gözden kaçırılmaması amacıyla birden fazla kez izlenmiş, anlatıcı metinleri, diyaloglar, ekran yazıları ve sloganlar çözümlenmek üzere yazılı metne dönüştürülmüştür.

Veri setinin sistematik biçimde çözümlenebilmesi amacıyla analiz birimleri açık biçimde tanımlanmıştır. Buna göre örnekleme birimini seçilen reklam filmi, marka filmi veya markalı dijital içerik oluştururken, bağlam birimi, ilgili içeriğin bütünü ile varsa ona eşlik eden resmi kampanya açıklaması olarak kabul edilmiştir. Kodlama birimi ise anlam bütünlüğü taşıyan sahneler, anlatıcı ifadeleri, sloganlar, yazılı mesajlar, müzik kullanımları ve tekrar eden görsel motiflerden oluşmuştur. Markalar, farklı anlatı stratejilerinin karşılaştırılabilmesine olanak sağlamak amacıyla temel karşılaştırma birimi olarak değerlendirilmiştir.

Analizin güvenilirliğini artırmak amacıyla, markaların resmi tarihçeleri reklam verisinin yerine kullanılmamıştır. Bu kaynaklardan yalnızca reklamlarda yer verilen kuruluş tarihi, tarihi mekan, üretim yöntemi, formül, ürün geçmişi veya kurumsal süreklilik iddialarının doğrulanması amacıyla yararlanılmıştır. Reklam anlatısında açık biçimde yer almayan hiçbir kurumsal bilgi analiz kapsamına dahil edilmemiş ve bulgu olarak kodlanmamıştır.

3.3. Kodlama Çerçevesi

Verilerin çözümlenmesinde, Hsieh ve Shannon'ın (2005) directed content analysis olarak tanımladığı yönlendirilmiş nitel içerik analizi yaklaşımı benimsenmiştir. Bu yöntem, analiz sürecinin mevcut kuramsal çerçeve ve önceki araştırmalardan türetilen başlangıç kodlarıyla başlatılmasını, ancak bu kodlarla açıklanamayan veri örüntülerinin ortaya çıkması durumunda yeni kodların geliştirilmesini öngörmektedir. Bu doğrultuda analizin başlangıç kategorileri, kültürel miras, toplumsal hafıza, marka mirası, otantiklik ve kültürel temsil literatüründen hareketle oluşturulmuştur.

Kuramsal çerçeve doğrultusunda oluşturulan bu kodlama sistemi, analiz sürecinde iki farklı yorumlama düzeyi üzerinden uygulanmıştır. İçerikte doğrudan görülen ya da işitilen unsurlar açık içerik düzeyinde değerlendirilirken, bu unsurların kültürel bağlam içerisinde kazandıkları anlamlar örtük kültürel anlam düzeyinde yorumlanmıştır. Açık içerik ve örtük kültürel anlam, aynı verinin farklı analitik düzeylerde çözümlenmesini sağlayan iki yorumlama katmanı olarak ele alınmıştır. Bu ayrım, gözlemlenen göstergeler ile araştırmacının bağlamsal yorumlarının analitik olarak ayrı değerlendirilmesini sağlamıştır (Graneheim ve Lundman, 2004).

Tablo 2. Analitik yorumlama düzeyleri

Yorumlama düzeyi	Tanım	Örnek göstergeler
Açık içerik	İçerikte doğrudan görülen veya işitilen unsurlar	Nesne, kişi, mekan, eylem, slogan, anlatıcı ifadesi, ambalaj, müzik, üretim görüntüsü
Örtük kültürel anlam	Açık içerik unsurlarının kültürel bağlam içinde kazandığı anlamlar	Misafirperverlik, aidiyet, incelik, güven, bakım, tanıdıklık, uzmanlık, toplumsal yakınlık

Tablo 3. Tematik kodlama çerçevesi

Ana kategori	Tanım	Alt kodlar ve göstergeler
Gündelik miras taşıyıcısı	Kültürel hafızanın anlatı içinde somutlaştığı unsur veya pratik	Tat, koku, sofrası, ikram, ziyaret, yıkanma, üretim bilgisi, zanaat, emek, gündelik nesne
Miras boyutları	Kültürel mirasın ağırlıklı olarak kurulduğu alan	Duyusal hafıza, ritüel, kent belleği, maddi kültür, kuşak aktarımı, zanaat ve üretim bilgisi
Geçmiş–bugün ilişkisi	Geçmişe ait unsurun güncel marka anlatısına bağlanma biçimi	Koruma, devam ettirme, yeniden canlandırma, güncelleme, modernleştirme, kuşaklar arasında aktarma
Marka mirasıyla kurulan bağ	Ortak kültürel mirasın markanın kurumsal geçmişiyle ilişkilendirilmesi	Kuruluş tarihi, tarihi mekan, reçete, formül, üretim yöntemi, ambalaj, teknik bilgi, kurumsal değer
Üretilen marka anlamı	Kültürel miras anlatısının markaya kazandırdığı anlam	Güvenilirlik, tanıdıklık, uzmanlık, bakım, yaratıcılık, süreklilik, yenilik ve modernlik
Temsil stratejisi	Kültürel mirasın anlatı içinde düzenlenme biçimi	Köken ve tarih anlatısı, gündelik ritüel vurgusu, aile ve kuşak ilişkileri, zanaat ve ustalık, yer ve kent belleği, doğa ve üretim, tasarım ve modernleşme

Kodlama sürecinde kategoriler, birbirini dışlayan sınıflar olarak değerlendirilmemiştir. Kültürel mirasın çok katmanlı yapısı dikkate alınarak, aynı sahne ya da anlatı birimi birden fazla kültürel anlamı birlikte taşıdığı durumlarda ilgili tüm kategoriler altında kodlanmıştır. Böylece kültürel miras unsurlarının tek bir temaya indirgenmesi yerine, farklı anlam katmanlarıyla birlikte analiz edilmesi sağlanmıştır.

3.4. Analiz Süreci ve Kodlama Tutarlılığı

İçerikler, öncelikle anlam bütünlüğü taşıyan sahneler, anlatıcı ifadeleri, sloganlar, yazılı mesajlar, müzik kullanımları ve tekrar eden görsel motifler üzerinden kodlanmıştır. Analiz sırasında doğrudan görülen ya da işitilen unsurlar açık içerik düzeyinde değerlendirilirken, bu unsurların kültürel bağlam içerisinde kazandıkları anlamlar örtük kültürel anlam düzeyinde ayrı alanlarda kayıt altına alınmıştır.

Bu kodlama yaklaşımı doğrultusunda, her marka öncelikle kendi anlatı bütünlüğü içerisinde incelenmiştir. İlk aşamada gündelik kültürel miras taşıyıcıları, mirasın baskın boyutları, geçmiş ile bugün arasında kurulan ilişkiler, marka mirası bağlantıları, üretilen marka anlamları ve temsil stratejileri belirlenmiştir. Daha sonra markalar karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiş, farklı ürün kategorilerinde tekrar eden örüntüler ile markalara özgü temsil biçimleri ortaya konmuştur. Başlangıç kategorileriyle açıklanamayan ancak farklı içeriklerde yinelenen örüntüler ise analiz sürecinde yeni alt kodlar olarak kodlama çerçevesine eklenmiştir.

Kodlama sürecinin sistematik biçimde yürütülebilmesi amacıyla, kod tanımları, dahil etme ve dışlama ölçütleri ile örnek uygulamalar bir kodlama kılavuzunda bir araya getirilmiştir. Ana analiz öncesinde bu çerçeve, farklı kültürel miras alanlarını temsil eden üç içerik üzerinde pilot olarak uygulanmıştır. Bu kapsamda tat, ritüel ve üretim bilgisini temsil eden Kurukahveci Mehmet Efendi, koku, kent belleği ve kurumsal kökeni temsil eden Rebul, maddi kültür, bedensel pratik ve modernleşmeyi temsil eden Vitra içerikleri seçilmiştir. Pilot uygulama sonucunda kapsamı belirsiz kalan, birbiriyle örtüşen veya veri üzerinde yeterince açık karşılık bulmayan kategori tanımları yeniden gözden geçirilmiştir. Schreier'in (2012) de vurguladığı üzere pilot kodlama sonrasında tutarlılık kontrolünün yapılması ve kodlama çerçevesinin yeniden düzenlenmesi, nitel içerik analizinin temel aşamalarından biridir.

Pilot uygulamanın ardından kodlamanın zaman içindeki tutarlılığı aynı üç içerik üzerinden yeniden değerlendirilmiştir. İlk kodlamadan on dört gün sonra, önceki kayıtlar kullanılmaksızın aynı materyaller ikinci kez kodlanmıştır. İki kodlama turundaki kararların %86'sı değişmeden korunmuş, kalan %14'lük bölüm ise kategori tanımlarının netleştirilmesi amacıyla yeniden gözden geçirilmiştir. Aynı araştırmacının aynı veriyi farklı zamanlarda yeniden kodlaması, kodlayıcılar arası uyumdan farklı olarak kodlayıcı-içi tutarlılığın değerlendirilmesine yönelik bir uygulamadır (O'Connor ve Joffe, 2020). İki kodlama arasında

on dört günlük bir süre bırakılması, ilk kodlama kararlarının doğrudan hatırlanma etkisini azaltmayı amaçlayan yöntemsel bir tercih olarak benimsenmiştir. İki kodlama turunda farklılaşan kararlar ayrıntılı biçimde incelenmiş, kod tanımları ile dahil etme ve dışlama ölçütleri bu değerlendirmeler doğrultusunda kesinleştirilmiştir. Revize edilen kategori tanımlarından etkilenen kodlama kararları veri setinin tamamında yeniden gözden geçirilmiştir. Bu süreç, tek araştırmacı tarafından kullanılan kodlama çerçevesinin zaman içindeki tutarlılığını ve uygulanabilirliğini değerlendirmeye odaklanmıştır. Ayrıca tüm yorumların dayandığı görsel, işitsel ve dilsel göstergeler kodlama formunda ayrıntılı biçimde kayıt altına alınmış, genel örüntülerle örtüşmeyen aykırı örnekler de analiz dışında bırakılmadan değerlendirmeye dahil edilmiştir.

Araştırmanın etik kapsamı ve sınırlılıkları da analiz sürecinin temel bileşenleri arasında ele alınmıştır. Çalışma, kamuya açık reklam filmleri, marka filmleri ve markalı dijital içerikler üzerinden yürütülmüş, insan katılımcılarla doğrudan etkileşime girilmemiş ve herhangi bir kişisel veri toplanmamıştır. İncelenen içeriklere ait hesap bilgileri, bağlantılar ve erişim tarihleri veri kayıt formunda sistematik biçimde kaydedilmiştir. Araştırmanın temel sınırlılığı, her marka için gündelik kültürel miras anlatısını en belirgin biçimde yansıtan tek bir ana içeriğin seçilmiş olmasıdır. Örnekleme, bulgulara doğrulayıcı bir yön kazandırdığından, sonuçların kültürel miras anlatısının belirgin olduğu içeriklerle sınırlı olarak yorumlanması gerekmektedir. Bu nedenle elde edilen bulgular markaların seçilen içeriklerde gündelik kültürel mirasın nasıl kurulduğunu açıklamaya odaklanmaktadır. Ayrıca belirlenen kültürel anlamların tüketiciler tarafından aynı şekilde yorumlandığı varsayılmamaktadır. Çalışmanın amacı tüketici algısını, reklam etkisini ya da tutumsal değişimi ölçmek olmayıp, iletişim içeriklerinde anlatılan kültürel temsil örüntülerini çözümlemektir. Dolayısıyla ulaşılan sonuçlar, seçilen içeriklerin karşılaştırmalı yorumlanmasıyla sınırlı olarak değerlendirilmelidir.

4. Bulgular

Karşılaştırmalı analiz, gündelik kültürel mirasın incelenen markaların anlatılarında ritüeller, duyuşal deneyimler, mekanlar, üretim bilgisi, zanaat, aile ilişkileri ve maddi kültür unsurları aracılığıyla temsil edildiğini ortaya koymaktadır. Ortak kültürel kaynaklar, markaların kurumsal geçmişleriyle ilişkilendirilerek güven, tanıdıklık, uzmanlık, süreklilik ve aidiyet gibi anlamların üretilmesine hizmet etmektedir. Bulguların karşılaştırmalı görünümü Tablo 4 ve Tablo 5'te özetlenmektedir.

Tablo 4. Markalara göre gündelik kültürel mirasın kuruluş biçimleri

Marka	Gündelik miras taşıyıcısı	Mirasın baskın boyutu	Geçmiş–bugün ilişkisi
Kurukahveci Mehmet Efendi	Kahvenin hazırlanması ve sunulması	Ritüel, duyuşal hafıza ve zanaat	Kahve bilgisinin kuşaklar boyunca sürdürülmesi
Komili	Zeytin ağacı, zeytinyağı ve sofrası	Doğa, emek ve kuşak aktarımı	Tarihsel üretim bilgisinin güncel üretimle birleştirilmesi
Rebul	Kolonya kullanımı ve koku hafızası	Duyuşal hafıza ve kent belleği	Pera'daki kökenin güncel markaya bağlanması
Paşabahçe	Cam eşya ve gündelik ev kullanımı	Maddi kültür, tasarım ve ev içi hafıza	Üretim geçmişinin çağdaş gündelik hayatla ilişkilendirilmesi
Koska	Helva, tahin-pekmez ve Ramazan sofrası	Sofra ritüeli, aile ve paylaşım	Geleneksel tatların aile ritüeli içinde sürdürülmesi
VitrA	Yıkama ve banyo pratikleri	Bedensel pratik, maddi kültür ve tasarım	Temizlik kültürünün çağdaş banyoyla ilişkilendirilmesi
ÇAYKUR	Çay içme, ikram ve Yeşilçam sahneleri	Ritüel, gündelik tüketim ve ortak medya hafızası	Geçmiş dönemlerin çay sahnelerinin güncel marka anlatısında yeniden kurulması
Ülker	Bayram ziyareti, ikram ve çikolata paylaşımı	Ritüel, aile, çocukluk ve kuşak aktarımı	Bayram pratiğinin güncel aile anlatısı içinde sürdürülmesi
Tadım	Kuruyemiş paylaşımı ve yüz yüze sosyalleşme	Gündelik ritüel, ortak hafıza ve kuşak deneyimi	Farklı dönemlerin sosyalleşme biçimlerinin marka sürekliliğiyle ilişkilendirilmesi
MADO	Salep hazırlama ve tüketme pratiği	Duyuşal hafıza, ritüel ve kuşak aktarımı	Salep kültürünün geçmişten bugüne aktarılan bir deneyim olarak sunulması

Tablo 5. Marka mirasıyla kurulan bağ, üretilen anlam ve temsil stratejisi

Marka	Marka mirasıyla kurulan bağ	Üretilen marka anlamı	Temsil stratejisi
Kurukahveci Mehmet Efendi	Üretim bilgisi, uzmanlık ve tarihsel ambalaj	Güven, ustalık ve süreklilik	Ritüel ve köken anlatısı
Komili	Zeytinyağı uzmanlığı ve üretim geleneği	Bakım, doğallık ve süreklilik	Doğa, üretim ve koruyuculuk anlatısı
Rebul	Eczane geçmişi, formül ve uzmanlık	Otantiklik, seçkinlik ve güven	Köken ve kent belleği anlatısı
Paşabahçe	Cam üretimi ve tasarım birikimi	Tanıdıklık, yaratıcılık ve süreklilik	Gündelik kullanım ile tasarımın birleştirilmesi
Koska	Şekerleme ve helva üretim geçmişi	Sıcaklık, aidiyet ve güven	Aile, paylaşım ve ritüel vurgusu
VitrA	Seramik üretimi ve tasarım birikimi	Yenilik, bakım ve modernlik	Tasarım ve modernleşme anlatısı
ÇAYKUR	Çayın toplumsal dolaşımı ve markanın süreklilik söylemi	Tanıdıklık, yakınlık ve süreklilik	Yeşilçam hafızası ve gündelik ritüel vurgusu
Ülker	Markanın bayram iletişimi ve ikram ürünleriyle kurduğu süreklilik	Mutluluk, aidiyet ve tanıdıklık	Aile, çocukluk ve bayram ritüeli vurgusu
Tadım	1971'den beri kuruyemiş paylaşımına eşlik etme söylemi	Yakınlık, birliktelik ve süreklilik	Dönemler arası karşılaştırma ve gündelik sosyalleşme anlatısı
MADO	Salep geleneği, ürün bilgisi ve kurumsal süreklilik	Otantiklik, sıcaklık ve süreklilik	Duyusal hafıza ve kuşaklar arası aktarım anlatısı

On markaya ait iletişim içeriklerinin karşılaştırmalı analizi, gündelik kültürel mirasın reklam anlatılarında doğrudan ve değişmeden aktarılan bir geçmiş bilgisi olarak kullanılmadığını ortaya koymaktadır. Markalar, toplum tarafından tanınan nesneler, ritüeller, mekanlar, tatlar, kokular ve üretim pratikleri arasından kendi kimlikleriyle ilişkilendirilebilecek unsurları seçmekte, bunları kurumsal geçmiş, ürün bilgisi ve süreklilik iddiasıyla bütünleştirmektedir. İncelenen anlatılarda bu ilişki üç aşamalı bir yapı içinde ilerlemektedir. İlk aşamada kültürel hafızayı harekete geçiren gündelik bir miras taşıyıcısı görünür kılınmakta, ikinci aşamada bu taşıyıcı markanın geçmişiyle ilişkilendirilmekte, son aşamada ise güven, aidiyet, uzmanlık, tanıdıklık, bakım ya da modernlik gibi güncel marka anlamları

üretilmektedir. Reklamlar böylece geçmişe ait unsurları ortak kültürel hafızayı markaya özgü bir miras anlatısı içerisinde yeniden yorumlayarak dolaşıma sokmaktadır.

Karşılaştırmalı bulgular, gündelik kültürel mirasın duyuşsal hafıza, ritüel ve ortak medya hafızası üzerinden güçlü biçimde temsil edildiğini göstermektedir. Kurukahveci Mehmet Efendi, Koska, Rebul, ÇAYKUR, Ülker, Tadım ve MADO anlatılarında kültürel geçmiş, tat, koku, ikram, paylaşım ve tekrar edilen gündelik pratikler aracılığıyla görünür hale gelmektedir. Bu duyuşsal ve ritüel unsurlar, hazırlama, sunma, birlikte tüketme, ziyaret etme, bayramlaşma ve sohbet etme gibi toplumsal davranışlarla birleşerek ortak hafızanın taşıyıcılarına dönüşmektedir.

İncelenen markalar arasında Kurukahveci Mehmet Efendi, kahve hazırlama ve sunma ritüellerini ürünün işlevsel kullanımının ötesine taşıyarak sohbet, misafirlik, hatıra, ustalık ve kuşaklar arası aktarım gibi kültürel anlamlarla ilişkilendirmektedir. Markanın üretim bilgisi ve tarihsel sürekliliği, bu ortak ritüelin devamlılığını sağlayan temel dayanaklar olarak sunulmaktadır. Koska ise helva ile tahin-pekmezi Ramazan sofraları, aile ilişkileri ve paylaşım kültürü çerçevesinde konumlandırmaktadır. Ürünlerin kültürel değeri, gündelik yaşam içinde devam eden toplumsal pratiklerle kurdukları ilişkiden kaynaklanmaktadır.

ÇAYKUR'un Yıllardır Çaylar Bizden filmi, çay tüketimini Yeşilçam'dan seçilen sahneler aracılığıyla ortak medya hafızasına bağlamaktadır. İnce belli bardak, çay ikramı, ev ve iş ortamları ile sohbet sahneleri, çayın farklı dönemlerde gündelik yaşamın süreklilik gösteren bir parçası olduğunu görünür kılmaktadır. Geçmiş filmlerdeki sahnelerin güncel reklam kurgusunda bir araya getirilmesi, markanın çay kültürüne uzun süredir eşlik ettiği yönündeki anlatıyı güçlendirmektedir.

Rebul anlatısında Pera'daki eczane geçmişi, formül bilgisi ve mesleki uzmanlık seçkin bir kent mirası anlatısına zemin hazırlamaktadır. Kolonya şişesi, eczane atmosferi ve üretim bilgisine ilişkin göstergeler, kokuyu kişisel bakım ve ferahlık deneyiminin yanında tarihsel uzmanlığın taşıyıcısı olarak kurmaktadır. Mekan ve formül bilgisi, markanın köken iddiasını destekleyen tarihsel ve kültürel referanslar olarak işlev görmektedir.

Ülker'in bayram filmi, çikolata ikramını bayram ziyareti, çocukluk heyecanı ve aile içi paylaşım pratikleriyle ilişkilendirmektedir. Bayramlaşma sahneleri ve ikramlık ürünlerin dolaşımı, markayı dönemsel bir tüketim anının ötesinde, tekrarlanan toplumsal ritüele eşlik

eden tanıdık bir unsur olarak sunmaktadır. Tadım ise kuruyemiş paylaşımını ev ve arkadaş buluşmaları, sohbet ve yüz yüze sosyalleşme üzerinden ele almaktadır. Farklı dönemlerin iletişim biçimlerini karşılaştıran anlatı, kuruyemiş etrafında kurulan birlikteliği kuşaklar boyunca devam eden gündelik bir sosyal pratik olarak görünür kılmaktadır.

Komili anlatılarında gündelik kültürel miras, zeytin ağacı, zeytinyağı, üretim emeği ve sofraya kültürü arasındaki ilişki üzerinden anlam kazanmaktadır. Anlatı, duyuşal deneyimi aile ve paylaşım pratiklerinin ötesine taşıyarak doğayla kurulan bağ, beslenme kültürü, bakım anlayışı ve üretim bilgisiyle birlikte ele alınmaktadır. Zeytinyağının gündelik sofradaki yeri, markanın tarihsel üretim geleneğiyle ilişkilendirilerek geçmiş ile bugün arasında süreklilik vurgusu oluşturulmaktadır. Ancak bu süreklilik, ürünün değişmeden korunmasının beraberinde üretim bilgisinin, zanaatin ve doğayla kurulan ilişkinin kuşaklar boyunca devam etmesine dayandırılmaktadır. Böylece Komili, kültürel mirası hem aile yaşamıyla hem de emek ve üretim tarihiyle ilişkilendirerek doğallık, bakım ve güven ekseninde bir marka kimliği geliştirmektedir. Benzer biçimde Paşabahçe ve VitrA örnekleri, kültürel miras anlatısının yalnızca tat, koku ya da geleneksel gıda ritüelleriyle sınırlı olmadığını ortaya koymaktadır. Paşabahçe, cam eşyayı gündelik maddi kültürün ve ev yaşamının ayrılmaz bir parçası olarak ele almakta, ürünlerini sofraya kültürü, ikram ve paylaşım pratikleriyle ilişkilendirirken cam üretimindeki kurumsal birikimi çağdaş tasarım anlayışıyla bütünleştirmektedir.

VitrA ise yıkanma ve temizlik pratiklerini seramik üretim geleneği ve modern banyo tasarımıyla bir araya getirmektedir. Her iki anlatıda da geçmiş, eski biçimlerin doğrudan korunması ya da yeniden üretilmesiyle temsil edilmemektedir. Bunun yerine kültürel süreklilik, gündelik kullanım pratiklerinin değişen yaşam koşulları ve tasarım anlayışı doğrultusunda yeniden yorumlanmasıyla sağlanmaktadır.

MADO anlatısında salep, koku, sıcaklık, hazırlama ve birlikte tüketme deneyimleriyle kültürel hafızanın duyuşal bir taşıyıcısına dönüşmektedir. Farklı kuşakların aynı içecek kurduğu ilişkinin zamansal bir akış içinde sunulması, salep kültürünü geçmişten bugüne aktarılan bir gündelik pratik olarak kurmaktadır. Markanın ürün bilgisi ve süreklilik söylemi bu aktarımın kurumsal dayanağını oluşturmaktadır.

Markaların faaliyet gösterdiği ürün kategorileri, kültürel mirasın hangi taşıyıcılar aracılığıyla görünürlük kazandığını da belirlemektedir. Yeme-içme markalarında tat, sofraya

kültürü, ikram, paylaşım ve üretim bilgisi öne çıkarken, Rebul anlatısında koku, eczane kökeni ve kent belleği belirginleşmektedir. Ev ve tasarım markalarında gündelik nesneler, bedensel pratikler ve maddi kültür anlatının merkezine yerleşmektedir. ÇAYKUR ortak medya hafızasını, Tadım gündelik sosyalleşmeyi, Ülker bayram ritüelini, MADO ise salep kültürünü marka sürekliliğiyle ilişkilendirmektedir. Farklı ürün kategorilerinde toplum tarafından paylaşılan kültürel bir unsur markanın kurumsal geçmişiyle bağlantılandırılmakta ve güncel marka değerlerini destekleyen bir süreklilik anlatısına dönüştürülmektedir. Bu çerçevede Kurukahveci Mehmet Efendi için kahve hazırlama bilgisi, Rebul için eczacılık geçmişi, Komili için üretim geleneği, Paşabahçe ile Vitra için üretim ve tasarım birikimi, ÇAYKUR için çay kültürü, Ülker için bayram iletişimi, Tadım için kuruyemiş paylaşımı ve MADO için salep geleneği bu ilişkinin kurumsal dayanaklarını oluşturmaktadır.

Karşılaştırmalı bulgular, gündelik kültürel miras ile marka mirasının farklı analitik düzeylerde işlediğini göstermektedir. Türk kahvesi, çay ikramı, Ramazan ve bayram sofraları, zeytinyağı kullanımı, kuruyemiş paylaşımı, salep tüketimi, cam eşya ve temizlik pratikleri herhangi bir markanın mülkiyetinde değildir. Bu uygulamalar, markalardan bağımsız biçimde tarihsel süreklilik kazanmış ve toplumun farklı kesimlerince paylaşılmıştır.

5. Tartışma ve Sonuç

Araştırma bulguları gündelik kültürel mirasın reklam anlatılarında tatlar, kokular, nesneler ve mekânlarla birlikte bedensel alışkanlıklar, tekrarlanan ritüeller ve toplumsal etkileşimler aracılığıyla sürdürüldüğünü göstermektedir. Bu bulgular kültürel hatırlamanın zihinsel bilginin yanı sıra bedensel alışkanlıklar ve tekrarlanan davranışlar aracılığıyla sürdürüldüğünü ileri süren Connerton'ın (1989) yaklaşımıyla örtüşmektedir. Tatların ve kokuların aile, çocukluk, ev, bayram, misafirlik ve belirli mekanlarla ilişkilendirilmesi de yeme-içme deneyimlerinin toplumsal hafızadaki yerini güçlendirmektedir (Sutton, 2001). Böylece miras, korunmuş ve değişmeden devralınmış bir kalıntı olmaktan çıkarak gündelik yaşam içerisinde sürekli yeniden üretilen bir kültürel pratik niteliği kazanmaktadır (Smith, 2006).

Aynı nesnenin farklı kurumsal geçmişler ve toplumsal ilişkiler içinde farklı anlamlar kazanması, marka anlamının ürünün fiziksel özelliklerinin ötesinde, tarihsel bağlam ve kültürel kodlarla kurulan ilişkiler içinde şekillendiğini göstermektedir (Cayla ve Arnould, 2008). Bu

doğrultuda markalar, kültürel çevrede dolaşan kodları olduğu gibi aktarmamakta, kendi kimlikleri ve anlatı stratejileri doğrultusunda yeniden düzenlemektedir (Schroeder, 2009).

Bu yaklaşım, mirasın geçmişten bugüne değişmeden aktarılan bir içerikten çok, seçme, düzenleme ve yeniden sunma süreçleri içinde üretildiğini ileri süren Kirshenblatt-Gimblett'in (2004) yaklaşımıyla uyumludur.

Buna karşılık marka mirası, kurumun kendi geçmişi, temel değerleri, ürün bilgisi, sembolleri ve süreklilik iddiasıyla ilişkilidir (Urde vd., 2007). İncelenen reklamlar bu iki alanı birbirinden ayırmak yerine aralarında anlamlı bir bağ kurmaktadır. Ortak kültürel miras markaya toplumsal tanınırlık ve kültürel karşılık kazandırırken, kurumsal geçmiş de markanın bu kültürel pratiği temsil etme iddiasını güvenilirlik ve süreklilik söylemiyle desteklemektedir. Uzun yıllar faaliyet göstermiş olmak, kültürel mirasla güçlü bir ilişkinin kendiliğinden kurulmasını sağlamamaktadır. Kurumsal geçmiş ile kullanılan kültürel unsur arasında anlatı içerisinde görünür ve anlamlı bir bağın oluşturulması gerekmektedir. Yalnızca kuruluş tarihinin belirtilmesi ya da eski bir ambalajın gösterilmesi, tek başına kültürel miras anlatısı üretmemektedir. Kurumsal geçmişin üretim bilgisi, tarihi mekan, gündelik kullanım, ritüel veya kuşaklar arası aktarım gibi unsurlarla ilişkilendirilmesi, marka mirasını güncel kimliğin etkin bir bileşeni haline getirmektedir. Marka mirasının geçmiş performans, temel değerler, semboller ve zaman içerisindeki süreklilik üzerinden şekillenmesi de bu ilişkiyi güçlendirmektedir (Hakala vd., 2011). Benzer biçimde Santos vd. (2016), kurumsal mirasın ürün ve marka iletişiminde etkili olabilmesi için geçmiş ile güncel strateji ve uygulamalar arasında tutarlı bir ilişkinin kurulmasının gerekli olduğunu vurgulamaktadır.

Karşılaştırmalı bulgular, otantikliğin marka yaşı veya kuruluş tarihinin ötesinde kurulduğunu ortaya koymaktadır. Köken, üretim yöntemi, uzmanlık ve temel değerlerdeki devamlılık, geçmişe ilişkin iddiaların inandırıcılığını artırmaktadır (Beverland, 2006). Rebul'un eczacılık geçmişi, Kurukahveci Mehmet Efendi'nin üretim bilgisi, Komili'nin zeytinyağı geleneği ve MADO'nun salep kültürüyle kurduğu ilişki, bu sürekliliğin farklı görünüm biçimlerini oluşturmaktadır. Tarihsel anlatıyla güncel marka kimliği arasındaki tutarlılık, mirasın otantik olarak algılanmasında belirleyici bir unsur haline gelmektedir (Rindell ve Santos, 2021). Marka mirasının gücü, geçmiş ile bugün arasındaki ilişkinin reklam anlatısında ikna edici biçimde kurulabilmesine bağlıdır.

Bu seçicilik reklamın doğasıyla ilişkili olmakla birlikte, ortak kültürel kaynakların ticari bir kimliğe bağlanma biçimi açısından da önem taşımaktadır. Kurumsal geçmişin belirli dönemlerinin öne çıkarılması ya da süreklilik iddiasının genişletilmesi, marka mirasının tarihsel gerçeklikten çok stratejik bir anlatıya dönüşmesine yol açabilmektedir (Brunninge, 2023). Reklamlarda kültürel mirasın kullanımı bu nedenle yalnızca koruma ve görünürlük sağlama işlevi taşımamakta ve kültürel anlamların seçilmesini, sadeleştirilmesini ve kurumsal bir kimlik altında yeniden yorumlanmasını da içermektedir.

Araştırma bulguları, gündelik kültürel mirasın marka iletişimde sadece nostaljik bir arka plan işlevi görmediğini ortaya koymaktadır. Tatlar, kokular, nesneler, mekanlar ve ritüeller, kurumsal geçmişle ilişkilendirildiklerinde markaya güven, aidiyet, uzmanlık, bakım, tanıdıklık ve süreklilik kazandıran stratejik anlatı kaynaklarına dönüşmektedir. Bununla birlikte bu süreç, ortak kültürel mirasın markaya ait hale geldiği anlamına gelmemektedir. Markalar, toplumsal hafızada karşılığı bulunan kültürel pratiklerden yararlanmakta ve bunların belirli anlam katmanlarını kendi tarihsel anlatılarıyla ilişkilendirmektedir. Bu yönüyle çalışma, gündelik kültürel mirası ortak kültürel hafıza ile marka mirası arasındaki ilişkiyi açıklayan bir analitik düzlem olarak kavramsallaştırarak marka mirası literatürüne kuramsal katkı sunmaktadır.

Elde edilen bulgular, marka mirasının kurumsal tarih ve uzun ömürlülükle sınırlı bir çerçevede değerlendirilmesinin yetersiz kaldığını göstermektedir. Kurumsal geçmişin kültürel anlam kazanabilmesi, gündelik yaşam içinde tanınan ve tekrar edilen pratiklerle ilişkilendirilmesine bağlıdır. Reklamlar, kültürel mirası güncel marka amaçları doğrultusunda yeniden anlamlandıran temsil alanları olarak işlev görmektedir. Araştırmanın her markadan kültürel miras anlatısını en belirgin biçimde yansıtan tek bir ana içeriğe dayanması, bulguların markaların tüm iletişim tarihine genellenmesini sınırlandırmaktadır. Çalışma, tüketicilerin bu içerikleri nasıl yorumladıklarını ölçmek yerine reklam anlatılarında kültürel mirasın hangi temsil stratejileriyle üretildiğini incelemektedir. On farklı markanın karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesi, gündelik kültürel mirasın ürün kategorilerine göre farklı taşıyıcılar üzerinden görünürlük kazandığını ve ortak bir anlatı mantığıyla marka mirasına eklemlendiğini ortaya koymaktadır.

Kaynakça

- Beverland, M. B. (2006). The “real thing”: Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59(2), 251–258.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.04.007>
- Brunninge, O. (2023). Invented corporate heritage brands. *Journal of Brand Management*, 30(2), 157–169. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00304-7>
- Cayla, J., & Arnould, E. J. (2008). A cultural approach to branding in the global marketplace. *Journal of International Marketing*, 16(4), 86–112.
<https://doi.org/10.1509/jimk.16.4.86>
- Connerton, P. (1989). *How societies remember*. Cambridge University Press.
https://books.google.com.tr/books/about/How_Societies_Remember.html?id=AW7ekICdHAIC&redir_esc=y
- ÇAYKUR. <https://www.dailymotion.com/video/x43rbca> (Erişim tarihi: 18 Şubat 2026).
- Erl, A. (2011). *Memory in culture*. Palgrave Macmillan.
<https://doi.org/10.1057/9780230321670>
- Graneheim, U. H., & Lundman, B. (2004). Qualitative content analysis in nursing research: Concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. *Nurse Education Today*, 24(2), 105–112. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2003.10.001>
- Hakala, U., Lätti, S., & Sandberg, B. (2011). Operationalising brand heritage and cultural heritage. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 447–456.
<https://doi.org/10.1108/10610421111166595>
- Hamilakis, Y. (2013). *Archaeology and the senses: Human experience, memory, and affect*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139024655>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
<https://doi.org/10.1086/208906>
- 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, 68. Online görünüm (2013)
<https://doi.org/10.1080/00913367.1987.10673061>

- Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277–1288.
<https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Huang, X., Xu, Q., & Gan, C. (2025). The interplay between the intangible cultural heritage label and brand types on Chinese consumer brand responses. *SAGE Open*, 15(2).
<https://doi.org/10.1177/21582440251334510>
- Kirshenblatt-Gimblett, B. (2004). Intangible heritage as metacultural production. *Museum International*, 56(1–2), 52–65. <https://doi.org/10.1111/j.1350-0775.2004.00458.x>
- Komili. <https://www.youtube.com/watch?v=nuqnVxH3ozY> (Erişim tarihi: 13 Ocak 2026).
- Koska. <https://www.youtube.com/watch?v=33qKdmd2Jy0> (Erişim tarihi: 18 Şubat 2026).
- Kurukahveci Mehmet Efendi. <https://www.mehmetefendi.com/hakkimizda/videolar> (Erişim tarihi: 7 Ocak 2026).
- Kuang, R., Hu, C., Huo, S., Shi, Y., Tang, X., & Mao, L. (2024). Study on the psychological effects of intangible cultural heritage advertising with different degrees of situational involvement. *Behavioral Sciences*, 14(7), Article 623.
<https://doi.org/10.3390/bs14070623>
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71–84. <https://doi.org/10.1086/209048>
- Mick, D. G. (1986). Consumer research and semiotics: Exploring the morphology of signs, symbols, and significance. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 196–213.
<https://doi.org/10.1086/209060>
- MADO. <https://www.youtube.com/watch?v=3qqK1kBc2gA> (Erişim tarihi: 3 Şubat 2026).
- O'Connor, C., & Joffe, H. (2020). Intercoder reliability in qualitative research: Debates and practical guidelines. *International Journal of Qualitative Methods*, 19, 1–13.
<https://doi.org/10.1177/1609406919899220>
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and*

- Mental Health Services Research, 42(5), 533–544. <https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>
- Paşabahçe. https://www.youtube.com/watch?v=_V6PY0HxFI8 (Erişim tarihi: 7 Ocak 2026).
- Patton, M. Q. (2015). Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice (4th ed.). SAGE. <https://aulasvirtuales.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/02/qualitative-research-evaluation-methods-by-michael-patton.pdf>
- Rebul. <https://www.youtube.com/watch?v=78dD-zmzHwA> (Erişim tarihi: 9 Ocak 2026).
- Rindell, A., & Santos, F. P. (2021). What makes a corporate heritage brand authentic for consumers? A semiotic approach. Journal of Brand Management, 28, 545–558. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00243-9>
- Santos, F. P., Burghausen, M., & Balmer, J. M. T. (2016). Heritage branding orientation: The case of Ach. Brito and the dynamics between corporate and product heritage brands. Journal of Brand Management, 23(1), 67–88. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.48>
- Schreier, M. (2012). Qualitative content analysis in practice. SAGE.
- Schroeder, J. E. (2009). The cultural codes of branding. Marketing Theory, 9(1), 123–126. <https://doi.org/10.1177/1470593108100067>
- Scott, L. M. (1994). Images in advertising: The need for a theory of visual rhetoric. Journal of Consumer Research, 21(2), 252–273. <https://doi.org/10.1086/209396>
- Smith, L. (2006). Uses of heritage. Routledge. <https://www.slideshare.net/slideshow/uses-of-heritagel-smithpdf/252000384>
- Sutton, D. E. (2001). Remembrance of repasts: An anthropology of food and memory. Berg. <https://archive.org/details/remembranceofrep0000sutt/page/10/mode/2up>
- Tadım. <https://www.youtube.com/watch?v=3wHhVQ2hgYQ> (Erişim tarihi: 8 Şubat 2026).
- Taylor, R. E., Hoy, M. G., & Haley, E. (1996). How French advertising professionals develop creative strategy. Journal of Advertising, 25(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/00913367.1996.10673492>
- UNESCO. (2003). Convention for the safeguarding of the intangible cultural heritage. UNESCO. <https://ich.unesco.org/en/convention>

Urde, M., Greyser, S. A., & Balmer, J. M. T. (2007). Corporate brands with a heritage. *Journal of Brand Management*, 15(1), 4–19.

<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550106>

Ülker. <https://www.youtube.com/watch?v=VWXtEQRhIDo> (Erişim tarihi: 10 Şubat 2026).

Vasavada, F., & Kour, G. (2016). Heritage tourism: How advertising is branding the intangibles? *Journal of Heritage Management*, 1(1), 22–34.

<https://doi.org/10.1177/2455929616640688>

VitrA. https://www.youtube.com/watch?v=4lG_pEzx1rg (Erişim tarihi: 7 Ocak 2026).