

## KÜRESEL REKLÂM STRATEJİLERİNİN BELİRLENMESİNDE KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN ÖNEMİ

Işıl Karpat Aktuğlu\* - Ayşen Temel Eğinli\*\*

### ÖZET

*Kültür, bir topluma ilişkin maddi ve manevi tüm unsurları kapsayan ve toplumdan topluma farklı nitelikler taşıyan özelliği ile gerçekleştirilen pazarlama ve reklâm faaliyetlerinin odak noktasını oluşturmaktadır. Birbirine benzeyen kültürler söz konusu olsa dahi, asla aynı olarak kabul edilmemektedir. Kültür, bir toplumdaki aile yapısı ve ilişkilerinden, eğitim sistemi anlayışına, dini inanış ve geleneklerine kadar geniş bir alanı kapsamakta ve bu nedenle de tüm ülkelere ilişkin ortak bir yaklaşım geliştirmek ve benimsemek zorlaşmaktadır.*

*Globalleşme uluslararası alandaki rekabetin şiddetini arttırarak dünyayı tek bir pazar durumuna getirmiştir. Global pazarlarda faaliyet gösteren işletmeleri faaliyet gösterdikleri pazarlarda ekonomik değişkenlerden daha çok kültürel özellikleri dikkate almaya yöneltmiştir. Yoğun rekabet koşullarında belirli bir strateji doğrultusunda hazırlanan reklâm kampanyası ile bir pazarda başarılı olan işletmenin diğer pazarlarda aynı başarıyı elde etmesi ancak bir şans olarak nitelendirilmektedir. Bu anlamda uluslararası işletmelerin hedefledikleri pazarın kültürüne ait dinamikleri bilmesi ve bu doğrultuda reklâm stratejilerinin belirlenerek reklâm mesajlarının ve görsellerinin hazırlanması bir zorunluluk halini almaktadır. Bu çalışmada uluslararası işletmelerin reklâm stratejilerinin belirlenmesinde kültürel faktörlerin önemi açıklanmakta ve kültürel farklılıkları dikkate alarak belirlenmiş göstergebilim analiz yöntemi ile incelenen reklâm örneklerine yer verilmektedir.*

*Anahtar sözcükler: Kültür, kültürel farklılıklar, küresel reklâm stratejileri.*

## THE IMPORTANCE OF CULTURAL DIFFERENCES IN DETERMINING GLOBAL ADVERTISING STRATEGIES

### ABSTRACT

*Culture, with the feature of which covers all physical and spiritual components connected with a society and has different properties that differ from one society to another, forms the focus point of the activities of marketing and advertising. Even if we talk about the cultures which are like each other much, they are not accepted as the same. Culture covers a very wide area from the family structure and relations in a society to the understanding of education system, religious beliefs and traditions and for that reason, it becomes difficult to develop and accept a common approach related to all countries.*

*Globalization has made the world as the only market by increasing the competition in the international field. It has directed the businesses to pay attention to the cultural features in their marketing field rather than economic dynamics in the global markets. It is considered only as a chance to get the same success in the other markets for a business, which has had a success in a market with a campaign of advertising which has been prepared with a particular strategy in the heavy competition condition. In this context, it becomes an obligation for international businesses to know the cultural dynamics of the market they target and they must determine the advertisement strategies and prepare the advertising messages and visuals in this direction. In this study, the importance of the cultural factors in determining advertisement strategies for international businesses has been explained and the samples which have been determined according to the cultural differences have been given as examples with semiotics analysis.*

*Keywords: culture, cultural differences, global advertising strategies.*

---

\* Doç. Dr. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi

\*\* Arş. Gör. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi

## GİRİŞ

Kültür, uluslararası rekabetin ve pazarlar arasındaki etkileşimin arttığı rekabet çevresinde işletmelerin karşı karşıya kaldıkları önemli bir unsurdur. Kültürler arasındaki farklılıkların dikkate alınmaksızın aynı strateji ve planlarla hedeflenen tüm pazarlarda başarılı olmak, artık bir hayal olarak değerlendirilmektedir. Bir ülkeye ve o ülkede yaşayan kişilere özgü normlar, değerler, alışkanlıklar, inançlar vb. nesilden nesile aktarılmakta ve böylece bir toplumu şekillendiren söz konusu unsurlar uluslararası alanda faaliyet gösteren işletmelerin başarı rotasını belirlemede etkili olmaktadır.

Kültürel değerler bir lense benzetilebilir. Belirli bir topluma ilişkin reklâmlarda yaratıcılığın geliştirilmesi ve stratejilerin belirlenmesinde daha iyi bir görüş elde edilmesini sağlamaktadır. Reklâmlardaki kültürel iletişim, o kültürün tarihi, değerleri, normları, inançları ve görüşleri gibi çok geniş kapsamda bir ifadeye sahiptir (Taylor ve ark.1996: 14). Bu bağlamda hedef kitle ile kültürel bir iletişim kurmanın yolu, kültürel özelliklerin dikkate alınarak reklam stratejilerinin belirlenmesine ve ortak bir dil yaratılmasına bağlıdır. Bu amaçla küresel reklam stratejisini ilk uygulayan işletmelerden biri olan Mc Donald's markasının reklamları Mülbacher'in "Uluslararası çevreye ilişkin sınıflandırması" ve Geert Hofstede "Kültürel boyutlar sınıflandırması" temelinde göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenecektir. Analiz kapsamına alınan reklam örnekleri küresel reklam kampanyalarının temel özelliklerini taşıması ve reklam kampanyalarındaki kültürel farklılıklar boyutu dikkate alınarak sadece Mc Donald's markası ile sınırlandırılmıştır. Bunun temel nedeni ise markanın 2003 yılından itibaren küresel reklam stratejilerini farklı ülke pazarlarında başarı ile sürdürüyor olmasıdır.

### 1. KÜRESEL REKLÂM STRATEJİLERİ

Son dönemlerde rekabet ve rekabetin hızlı ivmesi karşısında işletmeler iletişim uygulamalarında farklılık yaratmak amacıyla kültürel değerlere önem vermeye başlamıştır. Özellikle uluslararası arenada pazar payını arttırmada ve rekabet yönetiminde avantaj sağlayabilme açısından din, dil, inanış, alışkanlıklar, gelenek

ve görenekler gibi kültürel bileşenlerin dikkate alındığı ve iletişimde mesaj stratejilerinin buna göre kurgulandığı görülmektedir. Marshall McLuhan'ın "global köy" adını verdiği dünyamızda her ülkenin farklı tarihi, farklı kimliği ve anlayışlarından yavaş yavaş sıyrılarak benzer yaşam biçimi, benzer zevkler ve benzer tüketim anlayışına geçişinin gündeme gelmesiyle birlikte bu ortak anlayışa hitap eden küresel iletişim stratejileri önem kazanmıştır. En genel anlamıyla çoğu kez tek tip reklâm mesajının bütün ülkelerde aynı şekilde uygulanması olarak da değerlendirilen küresel reklâmlar çok uluslu işletmelerin en fazla ağırlık verdiği iletişim sürecidir.

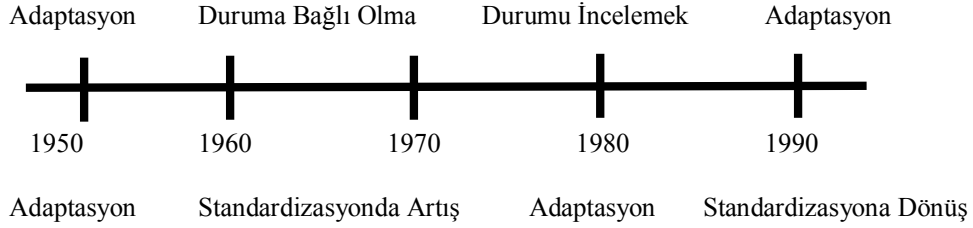
Reklâmcılık tarihi incelendiğinde 1950'li yıllardan itibaren başlayan ve günümüzde de halen devam eden küresel reklâm stratejilerine ilişkin tartışmaların odak noktasını "*mesajların iletilmesinde izlenecek yollar*" oluşturmaktadır. Genel olarak bakıldığında küresel reklâm uygulamalarında amaç, ürün nerede üretilirse üretilsin veya satılsın ürüne ilişkin aynı konumlandırma ve aynı reklâm stratejisini oluşturmaktır. Ancak ulusal sınırların dışına çıkarak farklı pazarlara yönelmek beraberinde farklı yasal düzenlemeler, dil, kültür, anlayış ve tutum başta olmak üzere coğrafik ve iklimsel değişimler gibi pek çok etmeni dikkate almayı gerektirmektedir. Bu durumda uluslararası pazarlamanın esasları doğrultusunda ürüne ilişkin kararlar ile tüketici davranışları bilgisi küresel reklâm uygulamaları için temel çıkış noktasını oluşturmaktadır. Dünya genelini kapsayan oldukça büyük bir pazarda etkin olmaya çalışan küresel reklâm stratejileri; ülkelerin farklılıklarını dikkate alan adaptasyon (uyumlaştırma) stratejisi ve dünyanın tek bir pazar olduğu görüşüne dayanan standartlaştırma stratejisi olmak üzere iki temel yaklaşıma dayanmaktadır. Bununla birlikte bazı markaların her iki yaklaşımı birden uyguladığı birleşik reklâm stratejilerinden de bahsetmek mümkündür. Ancak "*Adaptasyon mu yoksa standartlaştırma mı daha etkili?*" sorusu yıllardır uygulamacılarla akademisyenler arasında görüş farklılıklarını beraberinde getirmiştir.

Şekil 1' de görüldüğü gibi 1990'lı yıllardan itibaren ise küresel reklâm stratejilerinde bazı markaların her iki yaklaşımı birden uygulamaya koydukları görülmektedir. Birleşik yaklaşım

ya da uzlaşmacı adı verilen bu stratejide kesin uygun bileşenleri yaratan bir stratejinin kullanımı söz konusudur.

**Şekil.1:** Yıllar İtibariyle Küresel Reklam Stratejilerine Yaklaşım

Akademisyenler



Uygulamacılar

**Kaynak:** Vemmervik 2004: 863

Küresel reklâm stratejilerinde standardizasyon-adaptasyon tartışmalarında açığa çıkarılması gereken iki temel konu bulunmaktadır. Bunlardan ilki bir reklâmı standart yaklaşım olarak nitelendirebilmek için hangi öğelerin standartlaştırılması gerektiği, ikincisi ise reklâm sürecinin hangi parçalarının standartlaşabileceğidir (Melevar ve Vemmervik 2004: 864). Kültürlerarası araştırmalar, benzer kültürel özellikler gösteren ülkelerde standardizasyon yaklaşımının kullanımını, birbirinden oldukça farklı kültürel özelliklere sahip ülkelerde ise adaptasyon yaklaşımını önermektedir. Ancak hangi yaklaşım benimsenirse benimsensin bir başka ülkede reklâm yapılırken, reklâmın yayınlanacağı ülkede karşılaşılabilecek temel sorunlar genelde benzerlik göstermektedir. Bu sorunları genel olarak şu şekilde ifade etmek mümkündür:

- **Dilsel özellikler**, gramer yapısı, atasözleri ve deyimler, alfabe uyumları vb.
- **Ticari yapılardan kaynaklanan değişimler**, para birimleri, benimsenen ekonomik düzen, döviz ve kur sitemleri, uluslararası ticari anlaşmalar, vb.
- **Yasal düzenlemeler**, ülkenin yayın politikalarına ilişkin düzenlemeleri, reklâma ilişkin düzenlemeler vb.
- **Coğrafik yapılardan kaynaklanan değişimler**, bölgeler arası yakınlık, iklim vb.
- **Kültürel bileşenler**, semboller, kahramanlar, ritüeller, değerler.

**Adaptasyon (uyumlaştırma)** yaklaşımında dünyada farklı coğrafyalarda yerleşik ulusların yapısal ve kültürel olarak birbirinden ayrı olduğu gerçeğinden hareket edilmekte ve reklâm mesajları bu farklılıklara göre yeniden biçimlendirilmektedir. Örneğin Burger King markasının Türkiye’de ramazan aylarında sunmuş olduğu “sultan menü” ya da Haribo Şekerlemelerinin televizyon reklâmlarında Müslüman ülkeler için “helal Haribo” ifadesi kullanarak üründe domuz yağı içermediğini belirtmesi tamamen kültürel değerler ve farklılıkların dikkate alındığının bir göstergesidir.

Adaptasyon yaklaşımı, standartlaşmanın tersine yerel özelliklerin ön planda tutulduğu yaklaşım olarak tanımlanmaktadır. Çoğu zaman “küresel düşün yerel hareket et” olarak da bilinen bu yaklaşım kültürel değerleri ön planda tutarak pazara uygun reklâm kampanyalarının tasarlanmasını gerektirmektedir. Ancak bu, yeniden bir reklâm kampanyası oluşturulması anlamına gelmemektedir. Faaliyet gösterilen ülkenin yerel ajansı ile birlikte hareket edilerek reklâm kampanyası o ülkenin kültürel özelliklerine uyarlanmaktadır. Amaç, yerel ajansın ülke hakkındaki bilgi ve deneyiminden hareketle hedef kitlenin reklâma olumsuz tepkilerinin ve tüketici davranışlarının kültürden kaynaklanan farklılıklarını bertaraf etmektir. Uyumlaştırma stratejisi, çoğunlukla üründe yapılan uyarlamalar, ürün kullanım amaçlarındaki farklılıklar, ürün bilgisindeki yetersizlikler, kültürel yapıyla ilişkili tercihler, gidilen ülkedeki yasal düzenlemeler, ürünün farklı ülkelerde farklı yaşam

eğrilerinde bulunması gibi koşullarda uygulanma alanı bulmaktadır.

**Standardizasyon yaklaşımı**, her bir pazar için aynı reklâm mesajının kullanılması ya da küçük değişiklikler yapılmasını ifade etmektedir. Bu yaklaşımı savunan reklâm profesyonelleri, tüketicilerin gereksinim ve isteklerinin tüm dünyada aynı olduğuna inanmaktadır. Buna göre, gereksinimleri karşılama yöntemleri farklı olsa da, değişik uluslardaki belirli pazar segmentleri kültürel olarak benzemektedir. Bu nedenle aynı mesaj aynı pazar segmentleri için kullanılabilir. Bu yaklaşım; genel isimleri kullanılarak, farklılıklardan uzak durarak reklâm mesajının tasarlanmasını önermektedir. ‘Tek düşünce, tek ses, tek satış’ olarak özetlenebilecek olan bu yaklaşım Coca-Cola tarafından bir dönem uygulanmıştır. Söz konusu kampanyada Coca-Cola içmekten hoşlanan bir rock müzik bateristinin ön planda olduğu reklam tüm Avrupa ve Latin Amerika’ya sunulmuştur (Wright ve ark.1983: 473).

**Şekil.2.** Reklam İçeriğinin Standartlaştırılmasına Dair Bir Yapı

	Kültürel benzerlik	Kültürel farklılık
Sosyo-ekonomik benzerlik	Kültürel olarak kuralcı (normative) içerik – yüksek standartlaştırma Ürün bağlantılı içerik – yüksek standartlaştırma	Kültürel olarak kuralcı (normative) içerik – düşük standartlaştırma Ürün bağlantılı içerik – düşük standartlaştırma
Sosyo-ekonomik farklılık	Kültürel olarak kuralcı (normative) içerik – yüksek standartlaştırma Ürün bağlantılı içerik – düşük standartlaştırma	Kültürel olarak kuralcı (normative) içerik – düşük standartlaştırma Ürün bağlantılı içerik – düşük standartlaştırma

**Kaynak:** Karande ve ark. 2006: 491.

Bu bağlamda, pek çok derinlemesine araştırmanın da önerdiği gibi, reklam uygulamalarının kültürel olarak birbirine benzer pazarlarda gerçekleştirilmesi durumunda standart reklamlar kullanılmaktadır. Şekil 2’de görüldüğü gibi, Karande ve ark. (2006: 489)’nın kültürel olarak kuralcı (culturally normative) ve ürün bağlantılı (product-related) reklâm içeriklerini ele aldıkları incelemeleri buna dair önemli veriler ortaya koymaktadır. Buna göre; kültürel olarak kuralcı reklam içeriklerinde ‘kültür’, sosyo-kültürel farklılıklar dikkate alınmaksızın, oldukça baskın ve itici bir güç olarak yer almaktadır. Bu durumda, standartlaştırma yaklaşımı uygun olmamaktadır. Diğer yandan bilgilendirici mesajlar, hedonik ya da faydacı çekicilikler ve fiyat bilgisi gibi ürün bağlantılı reklam içeriklerinde; hem kültürel hem de sosyo-ekonomik faktörlerin etkisi bulunmaktadır. Buna karşın, kültürel olarak benzer olsa da sosyo-ekonomik farklılıkların olduğu pazarlarda ise ürün bağlantılı reklam içerikleri için de standartlaştırma uygun olmamaktadır. Özetle çapraz kültürler arasında ulusların sahip oldukları dil, gelenek ve görenek gibi kültürel farklılıklar reklâm mesajlarının standartlaştırılması konusunda birtakım gereklilikler ortaya çıkarmakta iken benzerlikler de standartlaştırmanın kullanımını cesaretlendirmektedir.

**Birleşik yaklaşım**, son dönemlerde daha fazla kullanım alanı bulan bu yaklaşım standartlaştırma-adaptasyon ikilemine bir alternatif olarak görülmektedir. Reklâm mesajlarında dile özgü olarak çeviri problemleri, ürün -fiyat stratejisinin ülkelerin ekonomik göstergelerine dayalı olarak farklılaşabilmesi gibi sıralanabilecek daha pek çok sorun karşısında birleştirme yaklaşımının etkili olabileceği düşünülmektedir. Her iki yaklaşımın kendine özgü özellikleri, içinde barındırdığı avantaj ve dezavantajlar, reklâm gibi insanı temel alan ve farklı açılardan değişim gösteren bir alanda tek ve kesin bir stratejinin uygulanmasını güçleştirmektedir. Bu nedenle birleştirme yaklaşımının en önemli nedeni, reklâm etkinliğini artırma kaygısı olarak belirtilebilir. Birleşik yaklaşım uygulamaları, küresel markanın merkez reklâm ajansı ile yerel ajansların eşgüdüm içerisinde, çift yönlü iletişim halinde yönlendirilmesini öngörmektedir.

Küresel reklâm stratejilerinde yaşanan sorunların aşılması amacıyla ortaya konulan bu yaklaşımların hangisinin kullanılacağı işletmenin kendi özellikleri ve uluslararası pazar koşullarına göre oluşturulacak bir düzenleme ile gerçekleştirilmektedir.

## 2. REKLÂMLARDA KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN ÖNEMİ

Kültür köken olarak “cultura” sözcüğünden türemiştir. Cultura sözcüğü ise “colera” kökünden gelmekte olup, ekme, biçme anlamında kullanılmaktadır. Bir diğer ifade ile cultura sözcüğünden gelen kültür kavramı ekin/ürün anlamına gelmektedir (Güvenç 1991: 96). Kültür sözcüğünün ekin/ürün anlamına gelmesi tesadüf olarak kabul edilmemekte, tarihsel süreç içinde edinilen bir yaşam biçimini işaret ettiği açıklanmaktadır (Doğan 2007: 10).

Kültür, bir toplumdaki sosyal etkileşimin ürünüdür. Bu anlamda kültürün doğrudan ve dolaylı olarak ifade edilen boyutları bulunmaktadır. Doğrudan açık bir biçimde bir topluma ilişkin kültürel özellikler olarak dil, yeme biçimleri, binalar, anıtlar, zirai ürünler, moda ve sanat gibi bir algılama yaratan genel bir resim verilebilmektedir. Kültüre ilişkin bu genel resmin daha derinlerde ve açıkça ifade edilmeyen bir biçimde o kültüre ilişkin normlar ve değerlerle ilişkisi yer almaktadır. Bu noktada insanın belirli bir zaman süreci içinde oksijen alarak nefes alması gibi, soluduğu her şey davranış, tutum, algılama, yorumlama gibi özellikleri üzerinde belirleyici olmaktadır (Trompenars ve Hampden-Turner 1998: 21-23). Bu anlamda kültür, insanların içinde buldukları dünyayı kavraması ve anlamlandırması için gerekli zihinsel süreçlerin oluşmasında etkili olmaktadır. Birey bir kültüre sahip olarak dünyaya gelmemekte, doğumdan itibaren sosyalleşme süreci sonunda edindiği deneyimlerle kültürel değerleri öğrenmektedir. Bir diğer ifade ile bir Amerikalı hamburger severek, bir Alman biradan hoşlanarak, bir Çinli pirinç severek dünyaya gelmemekte, sahip oldukları davranış özellikleri zaman içinde edindiği kültürel özelliklere bağlı olarak gelişmektedir (Saydan ve Kanıbir 2007: 78). Bu anlamda Bourdieu, kişilerin sahip oldukları beğenilerin, aklın bireysel ve doğal seçimleri olduğu fikrini reddetmekte, yemek zevklerinden, kozmetik,

sanat, müzik ve edebiyata kadar üstü alttan, meşru olanı meşru olmayandan ayıran ve belirleyen uzanan sosyal bir silahtan bahsetmektedir (Allen ve Anderson 1994).

Bourdieu’ya göre, sosyal gruplar ve kültür karşılıklı olarak birbirlerini kuvvetlendiren bir etkiye sahiptir. Bourdieu, dünyayı görelî olarak özerk alanlarla farklılaşmış çok boyutlu bir uzam olarak görmektedir. Bu alanların her birinde bireyler sahip oldukları farklı sermayelerin (kültürel, ekonomik, toplumsal sermaye) miktarlarına göre konumlar elde etmektedir. Bu nedenle toplumsal uzamda “aktörler kendilerini beğenileriyle uyumlu olan farklı özelliklerde, birbirleriyle ve kendileri ile uyum sağlayabilecek ve konumlarına uyan kıyafetleri, yiyecekleri, içecekleri, spor çeşitlerini, arkadaşlarını seçerek sınıflandırır” (Bourdieu 1989: 19).

Bourdieu’ya göre toplumsal uzam, toplumsal ilişkilerin haritalanmasıyla tanımlanmaktadır. Toplumsal uzamın doğasını keşfetmek, toplumsal yakınlık ve uzaklık ilişkilerine yol açan toplumsal etkileşimin ağını haritalamayı içermektedir. Bu nedenle tüketim alışkanlıklarındaki eğilimler bireyin toplumdaki yeriyle ilişkilendirilmekte, egemen sınıfın her fraksiyonu kendi estetik kriterlerini geliştirmektedir (Bottero 2005: 27). Kişilerin mobilya, yemek, giyim vb. tercihlerinin kökeni derinlere dayanan uzun süreli eğilimlere bağlıdır. Bu eğilimler erken yaşta içselleştirilmekte, kişileri uygun bulunan pozisyonları, davranışları ve hayat stillerini benimsemeye yönlendirmektedir.

Global pazarlama anlayışı ile tüm dünyadaki insanların her yerde aynı tatlar, aynı istekler taşıdığını düşünmek ve aynı düzeyde korku, beğeni, heyecan, eğlence istediklerini zannederek hareket etmek oldukça yanlış sonuçların elde edilmesine neden olmaktadır. Kültür, kişilerin yaşamında her alanda etkili olduğu gibi, ürün ve hizmetlere ilişkin kararlarında da belirleyici bir konumda yer almaktadır. Brezilya, Fransa, Hindistan ve Amerika’da yer alan tüketicilerin hepsinin ihtiyacı aynı olsa da, amaca ulaşmak için gerekli yollar ve noktalar kesinlikle farklılık taşımaktadır (Müeller 1987: 51-52).

Kültür, bir toplumun üyesinin elde ettiği bilgi, inanç, sanat, etik değerler, gelenekler, normlar, alışkanlık vb. parçaların bir sentezi olup, insan davranışlarının tüm yönleri üzerinde belirsiz ve

belirgin, doğrudan ya da dolaylı, kısa ve uzun süreli etkilere sahiptir. Kültür bireylerin yaşamının her yanını sarmış olduğu için birçok zaman etkisi tamamen doğal olarak kabul edilecek kadar içselleştirilir (Craig ve Douglas 2006: 322). Bu anlamda kişiler arasındaki resmi ya da resmi olmayan ilişkiler ağlarına dayalı olarak, gerçek ya da potansiyel kaynakların toplamı kültürel sermayenin oluşmasında belirleyici olmaktadır (Bourdieu 1984). Bu nedenle de kişinin reklamlarda aktarılan bilgileri anlayabilmesi ve göstergeleri yorumlayabilmesi toplumsallaşma sürecinde kazanılan bu kazanımlarla doğrudan ilgilidir.

Bu düşünceyi destekler biçimde Edward T. Hall, insan hayatının içinde yaşadığı toplumun kültüründen doğrudan etkilendiğini, bu nedenle bireylerin kendilerini ve duygularını kültürle ilişkili bir şekilde ifade ettiklerini belirtmektedir. Bu nedenle Hall, kültürler arasında farklılıkların ortaya çıktığını, belirli bir kültüre özgü öğelerin sadece “bağlam” temelinde anlaşılabilirliğini belirtmektedir. Bireylerarası ilişkilere yönelim açısından kültürler arasındaki farklılaşmayı geniş ve dar bağlamı olma niteliklerine dayanarak yorumlanmaktadır. Hall’e göre geniş bağlamlı kültürlerde bireylerarası ilişkiler duygulara odaklı ve ilişki kurulan kişilerin kişiliği ile ilgili olma eğilimi gösterirken, dar bağlamlı kültürlerde bireyler ilişkide fonksiyonelliği önemsemekte ve her ilişkinin kendi koşulları ile değerlendirilmesi gerektiğini düşünmektedir (Hall 1976:6-17). Bu anlamda bir kültürün “geniş ya da dar bağlamlı” bir kültüre sahip olması ilişkideki bireylerin tutumları, davranışları ve algılamaları üzerinde etkili olduğu gibi aynı zamanda sözlü ve sözsüz iletişim biçimlerini de belirlemektedir.

Hall’a göre dar bağlamlı kültürlerde dilin kullanım biçiminin amaca dönük olduğu, bu nedenle de kişi ne istediğini somut bir biçimde söyledikleri aracılığı ile karşısındakine iletmektedir. Geniş bağlamlı kültürlerde ise kişiler söylemek istediklerinin önemli bir bölümünü saklı tutmakta, söylenen sözcükler anlatılmak istenenin yalnızca bir bölümünü karşıya iletmektedir (Sargut 2001: 149). Bu anlamda da dil, kültüre göre doğrudan ya da dolaylı anlatım biçimlerinin seçilmesini, aynı zamanda sözcüklerin gerçek ya da alt anlamlarının kavranmasına ilişkin özellikleri içinde barındırmaktadır.

Örneğin Amerika, Kanada, Almanya, Avusturya ve İskandinav kültürleri açık iletişimi, Latin Amerika, Japonya’da dolaylı iletişimi tercih etmektedir (Babayiğit 2007: 43).

Her kültürde kişilerin nasıl davranmaları gerektiğini belirten kurallar olduğu gibi, ilişkilere ve içinde bulunulan durumlara göre bağlamın etkisi ile sözsüz mesajlar ve anlamları da farklılık göstermektedir (Kartarı 2001: 172). Bu anlamda toplumların sahip oldukları kültürel özelliklerin bireylerin davranış ve tutumlarını etkilediği ifade edilebilir. Hofstede 1980 yılında uluslararası bir şirket olan IBM’in tüm dünyadaki çalışanlarına gönderilen ayrıntılı mülakat ve anketler ile kültürler arasındaki farklılıkları ortaya koymuştur. Çalışması sonucunda bu farklılıkları güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireycilik ve ortaklaşa davranış, erillik ve dişillik olmak üzere dört temel boyutta ifade etmektedir. Güç mesafesi kavramı ile toplumda bireyler arasındaki ilişkilerde gücün dağılımının egemen olduğu ifade edilmek istenmektedir. Bir toplumun yüksek güç mesafesine sahip olması gücün çok fazla önemsendiğini, kişilerarasındaki ilişkiler ve kurumların işleyişinde etkisinin yüksek düzeyde olduğunu belirtmektedir. Belirsizlikten kaçınma boyutu, bir toplumun kuşku uyandıracak durumlar karşısında kendini tehdit altında hissetme, kurallar ve diğer güvenlik önlemleri yoluyla bunları engelleme çabalarının derecesini gösterir. Belirsizlikten kaçınma özelliğinin yüksek olduğu toplumlarda insanlar, genelde istikrar aramakta, belirsiz, açık olmayan ve yazılı kurallarda yeri bulunmayan, şüpheli ve riskli durumlardan korkmakta ve çekinmekte; otorite, hiyerarşi, yazılı ve resmi kurallara sıkı sıkıya bağlı kalarak kendilerini güvence altına almak istemektedir. Bireycilik ve ortaklaşa davranış boyutu ise, birey ve topluluk arasında toplum içinde hakim olan ilişkiyi tanımlamakta ve bu durum insanların birlikte yaşama biçimini açıklamaktadır. Erillik ve dişilik boyutu da, bir toplumda geçerli ve baskın olan değerlerin ne oranda erkeğe veya kadına özgü olduğunu ifade etmektedir. Erillik ve dişilik, başarı, rekabet, meydan okuma, kazanma, güçlü olma gibi erkeğe özgü olduğu savunulan değerlerin; yaşama kalitesi, işbirliği, hizmet, güçsüzlere yardım, sıcak ilişkiler ve affedicilik gibi kadına özgü değerlere ne derece baskın olduğu ile ilgilidir (Hofstede 2001: 9-24).

Hofstede'in kültürel boyutlar analizi ile ortaya koyduğu boyutlar, toplumların kültürel özelliklerini ifade etmesinin yanı sıra o toplumda geçerli olan kurallar ve normlar, sahip olunan değerler, inançlar, semboller vb. hakkında da ipuçları sunmaktadır. Bu nedenle hedef kitlenin reklam mesajlarına karşı tutumları, içinde yaşadıkları toplumun değer yargıları ve inançları doğrultusunda kültürel özelliklerinden etkilenmektedir. Bu anlamda reklâmdaki çekicilik unsurları (ürün, kişi, durum vb.) kültürel özelliklere göre farklılık göstermekte, uluslararası reklâm stratejilerinin belirlenmesinde de reklâm çekiciliğinin etkililiğinin doğrudan kültürle ilişkili olduğu görülmektedir. Bu nedenle reklâmcılar hedef kitlelerin değerleri, yaşam stilleri, istekleri vb. unsurları, bir diğer ifade ile kültürel farklılıklarını anlayarak reklâm çalışmalarını hitap ettikleri hedef kitlenin genel anlayışına göre gerçekleştirmelidir (Martin-Santana ve Beerli-Palacio 2008: 160-162).

### 3. KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN ÜLKELERİN REKLÂM STİLLERİNE YANSIMALARI

Kültür yalnızca bireyin yaşadığı dünyaya ilişkin bildikleri, düşündükleri ve hissettikleri değil, aynı zamanda kültürü paylaşan diğer insanların bildikleri, inandıkları ve ifade etmek istediklerini de kapsamaktadır. Bu nedenle insanların doğası ve doğayla olan ilişkileri, diğer insanlarla olan ilişkiler, zamana ve alana ilişkin yönelimleri de kültürel farklılıkların temelini oluşturmaktadır. Örneğin, doğayla olan ilişki açısından Amerikalılar kendilerini doğa üzerinde egemen olarak görmekte iken; Japonlar ise doğayla ahenk içinde yaşamayı tercih eden kadenci bir anlayışı benimsemektedir (Sargut 2001: 68-70). Bu nedenle farklı kültürlerden insanların farklı biçimde kavramaları, düşünmeleri ve değerlendirmeleri söz konusu olmaktadır.

Kültürün bileşenleri olan sözel ve sözsüz iletişim öğeleri, kişiler arasında iletişimin kurulması ve ortak bir dilin yaratılması açısından oldukça önemlidir. Kişilerin iletilen mesajlara anlam verebilmesi için kültüre ilişkin simgeleri ve sembolleri bilmeleri gereklidir. Bu noktada sözsüz iletişim öğelerinin her biri kültürün bileşenleri olarak kabul edilmekte, bu anlamda

da tüketicilerin tüketime ve reklâmlara ilişkin davranışlarının oluşmasında ve tepkilerinin şekillenmesinde son derece etkili olmaktadır. Örneğin Fransız reklâmlarında güzelliğe ilişkin değerler (çekicilik, estetik, renk, tasarım vb.) ön planda yer almakta, reklâmlarda tiyatral bir anlatım sunulması algılamada etki yaratılmaktadır. Romantizm Fransız kültürünün bir parçası olduğu için ürünlerin fonksiyonel özelliklerinden daha çok romantik ilişkiler ve bağlantıların yansıtılması daha ilgi çekici bulunmaktadır. Aynı zamanda Fransız reklâmlarının vazgeçilmez bir unsuru da mizahtır. Reklâmlarda eğlendiricilik özelliğinin bulunması dikkati çekerken, aynı zamanda mizahın şok edici bir etki yaratması da akılda kalıcılığı arttırmaktadır (Taylor ve ark. 1996: 8).

Birçok Arap ülkesinde (Kuveyt, Suudi Arabistan, Birleşik Amerikan Emirlikleri vb.) tüketiciler reklâm mesajlarına kültür doğrultusunda yorumlar yaptıkları için, reklâm mesajlarının ortaklaşa davranışa odaklandığı görülmektedir. Arap ülkelerinin reklâmlarında ele alınan diğer bir odak noktası ise İslam dininin esaslarıdır. Hem reklâm mesajlarında hem de görsellerde İslam dinine aykırı olabilecek herhangi bir unsurun olmaması istenmektedir. Bu anlamda ortaklaşa davranışı benimseyen Arap ülkelerinde reklâmlarda kullanılacak bilgi ve duyu içeriklerine ilişkin olarak mizahın ya da cinsiyet rollerinin yer almasında oldukça dikkatli olunması gerekli görülmektedir. Aynı zamanda Arap ülkelerine yönelik tasarlanan reklâmlarda dikkat edilmesi gerekli diğer bir nokta, reklâm mesajlarının kısa ve birkaç kelime ile derin anlamlar içerecek şekilde ifade edilmesidir (Al-Olayan ve Karande 2000: 70). Ortaklaşa davranışa sahip hedef kitle reklâm mesajlarından genel bilgileri almayı ve daha çok yüz yüze iletişimde arkadaş çevresinden detaylı bilgi almayı istemektedir. Bunun tam tersi bir şekilde bireyci kültür özellikleri gösteren ülkelerde ise tamamı ile doğrudan iletişim kurulması hedeflenmekte, tüketiciler reklâm mesajlarından bilgi almayı istemekte ve bu nedenle de reklâm mesajları açık, mantıklı, bilgi ve kanıt odaklı olarak aktarılmaktadır.

Reklâmlarda kullanılacak renkler de kültürel anlamlara sahip olduğu için, ülkenin renklere ilişkin algılaması ve anlamların dikkate alınması gerekmektedir. Renk seçiminde yapılan

bir hatanın reklâm mesajının algılanmasını tam tersi yönde etkilemesi mümkün olabilmektedir. Örneğin mor, Brezilya'da ölümü hatırlatmakta, beyaz renk ise Hong Kong'da cenaze törenlerinde kullanılmakta, yeşil Mısır'da kutsal sayılmaktadır. Bu ülkelerde ürünlerin ambalajlarında ya da reklâmlarda seçilen renklerde herhangi bir hata yapılması sorunların yaşanmasına neden olabilmektedir (Saydan ve Kanıbir 2007: 81). Bununla birlikte farklı toplumların zamanı algılama biçimleri de olayları ve durumları değerlendirmelerinde etkili olmaktadır. Kuzey Amerikalılar ve Batı Avrupalılar için zaman, iki nokta arasındaki süreklilik, Asya ve Afrika'da ise zaman akışı doğrusal değil, çevrimsel olarak algılanmaktadır. Bu da kişilerin şimdiki zamana, geçmişe ve geleceğe ilişkin anlamlandırmaları üzerinde belirleyici olmaktadır. Batı kültürlerinde gelecek yönelimi ağır bastığı halde, Doğu kültürlerinde geçmişe yönelme eğilimi bulunmaktadır (Kartarı 2001: 166-169).

Küresel reklâm uygulamalarında, reklâm içeriklerinin belirlenmesinde kültür ve kültüre özgü belirleyiciler temel yapıtaşları olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda denilebilir ki, reklâm içinde bulunduğu toplumsal yapı ve bu yapıya etki eden kültür ile etkileşim içinde olan bir kitle iletişim biçimi olarak bu çevreyi hem etkilemekte hem de bu çevreden etkilenmektedir. Kısacası kültürel değerler ve reklâm arasında karşılıklı bir etkileşim söz konusu olmaktadır. Reklam, hem kültürel değerleri yansıtmakta hem de onları etkilemektedir. Bu nedenle genellikle araştırmacılar, reklâmlardaki çeşitli değerlere dair farklılıklarını test edebilmek amacıyla ülkeleri gruplandırmaktadır (Albers-Miller ve Gelb 1996: 57). Bu kapsamda bazı ülkelerin reklâm tarzlarını aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Mooij 1997: 271-284):

#### • *Fransız Reklam Stili*

Fransız kültürü yüksek düzeyde güç mesafesi ve bireyci özellik göstermektedir. Bu bağlamda reklâm mesajlarında insanların özgür ve bağımsız olması dolayısıyla farklı olma ihtiyacı ön plana çıkartılmaktadır. Tiyatral ve değişik/farklı uygulamalar ile birlikte imaj, fantezi gibi reklâm çekicilikleri etkililik sağlamaktadır. Bunların yanı sıra yaşamdaki problemlere daha az yer verilmekte eğlence ve memnuniyet duy-

guları vurgulanmaktadır. Reklâmlarda hikâyeler, film aktivitelere, imajlar abartılmış senaryolarla aktarılmakta, yemek yeme, giyinme biçimi gibi davranış kalıpları yansıtılarak "doğru insan" tanımlaması gösterilmektedir. Fransız reklâmlarında göze çarpan bir diğer husus eğlence unsurunun, mizah ya da drama ile aktarılması, sembolizme ve metaforlara yer verilmesidir.

#### • *Japon Reklam Stili*

Japon reklâmları, Konfüçyüs anlayışını ve değerlerini yansıtmaktadır. Reklâmlarda doğrudan olmayan bir iletişim biçimi tercih edilmektedir. Aksi taktirde Japon tüketicisi özellikle TV reklamlarından rahatsız olmakta, "hor görülme" duygusunu hissedebilmektedir. Ortaklaşa davranışın yüksek düzeyde olduğu Japon toplumunda, reklam mesajlarında tüketici ile arkadaşmış gibi davranılması, güven kavramının geliştirilmesi ve güven kazanılması önemlidir. Japon reklamcılığında, güven, anlayış ve bağlılık yaratmak hedeflenirken ürüne ilişkin bilgiler güzel bir sahne, hikâye ya da şiir gibi aktarılmaktadır. Reklamalarda göze çarpan bir diğer husus kutlamaların geniş bir uygulama alanının olması ve şarkıların sıklıkla kullanılarak popülerlik kazanılmasıdır.

#### • *İtalyan Reklam Stili*

İtalyan'ın kuzeyinde erkeksilik ve güçlü belirsizlikten kaçınma eğilimi görülürken, güneyinde ise kolektif değerler hakimdir. İtalyanlarda çok yüksek güç mesafesi ve güçlü belirsizlikten kaçınma ögesi olduğu için reklâmlarda kavramsal düşünme önerilmektedir. Reklâmlarda genellikle drama bulunmakta ve kanıtlar sıklıkla kullanılmakta, geniş aile ve çocukların yer almasına önem verilmekte, kadın ve erkek arasındaki rol farklılıklarına (anne, kızkardeş, büyükbaba) ilişkin göstergeler yer almaktadır. Reklam bir anlamda sanat olarak değerlendirildiği için, metaforların kullanıldığı, şarkılar ve tiyatral niteliğin çekicilik unsuru olarak önemli olduğu görülmektedir.

#### • *Alman Reklam Stili*

Alman reklam stili, belirsizlikten kaçınmak için açık bir dil kullanılması, yoğun bir bilginin bulunması ve gerçek bilgilerin aktarılması özelliklerini göstermektedir. Almanlar reklâmlarda bir mantık sıralaması olmasını beklemek-



te, düz ve ciddi anlatımlardan hoşlanmakta bu nedenle de ürün/hizmet ile ilgili gösterimlere yer verilmektedir. Reklamlarda özellikle “kalite, teknoloji, tasarım ve dizayn” önemli çekicilik unsurları olarak kullanılmakta, ürünün yararları, teknik detayları, nasıl çalıştığı gibi konularda mesajlarını iletmesi beklenmektedir. Bu bağlamda, yeterlilik, uzmanlık ve deneyimli kişilerin bilgi aktarımı çok önemsenmekte, diş macunu, şampuan, çamaşır deterjanı, bulaşık deterjanı gibi ürünler için kullanıcıya sağladığı yararlar detaylı bir şekilde aktarılmaktadır. Ürünlerde saflık ve hijyen, teknik ön plana çıkarılarak yüksek kalitede olduğu vurgusu yapılmakta, kalitenin fiyattan daha önemli olduğu hissedilmektedir.

#### • İngiliz Reklam Stili

İngiltere yüksek düzeyde bireyci bir toplumdur. Reklâmlarda mesaj kişiye yönelik olarak tasarlanmakta, genellikle “senin için” gibi ifadeler kullanılarak kişiye özel olduğu belirtilmektedir. Güç aralığı az olduğu için gençler yaşlılara göre toplumda daha otorite olarak algılanmakta, hatta reklamda küçük kızların annelerine en iyi deterjan markasını tavsiye ettiği görülmektedir. Reklamlarda sınıf farklılıkları vurgulanmakta, özellikle markalı ürünlerde üst sınıfa hitap eden ifadeler yer verilmektedir. Rol farklılıkları, ego ve kişisel başarı reklamların odak noktası olarak görülebilir. Reklam dilinde “biz tavsiye ediyoruz, biz yapacağız” şeklindeki ifadeler, konuyu, ürünü en iyi bilen kişiler tarafından kişiselleştirilerek verilmektedir. İngiliz reklamlarında incelikle hazırlanmış, alaylı ve şaka yoluyla aktarılan bilgiler ve sözcük oyunlarının kullanılması da söz konusudur.

#### • Amerikan Reklam Stili

Amerikan reklâmlarının en temel özelliği tüketiciye “neden o ürünü satın alması gerektiği” konusunda açıklayıcı bilgilere yer verilmesidir. Reklâm mesajlarında ben ve biz kelimeleri daha fazla kullanılmaktadır. Tv reklamları, radyo reklamlarının görüntülü halidir, daha çok söz oyunları (argümanlar, hikayeler, edebi dil) kullanılmaktadır. Basılı reklâmlarda ise önemli mesajlar kutu içinde verilmektedir. Diğer önemli bir özelliği ise, reklâmlarda “yeni, ge-

lišmiş, en iyi, şimdi, dünya çapında ve en iyisi” gibi iddialı sözlere yer verilmesidir.

#### • İspanyol Reklâm Stili

İspanya'nın ortaklaşa davranışa önem veren kültürel yapısı ve yaşam biçimi, reklâmlarda da etkili olmaktadır. Bu nedenle reklâmlarda itaat ve saygının oldukça önemli olduğu, aile bağları, arkadaşlık ilişkileri, gruba ait olmak, topludaki roller açık bir biçimde gösterilmektedir. İspanyollar modern ve inovatif olmayı önemsemekte, bu bağlamda reklamlarda yeniliklerin ifade edilmesi önemsenmektedir. İspanya kültüründe yemek biyolojik bir gereksinim olmaktan daha çok ruhun beslenmesi açısından önemli kabul edilmekte, reklamlarda da yemek teması ile mesajlar aktarıldığında etkili olduğu düşünülmektedir.

### 5. KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN KÜRESEL REKLÂM STRATEJİLERİNDE AKTARIMI: MC DONALD'S ÖRNEĞİ

Pazarlama anlayışındaki değişimlerin gerek ekonomik gerekse sosyo-kültürel yapı üzerindeki etkileri vb. nedenlerden dolayı uluslararası işletmelerin hedef kitlelerine ulaşabilmek için küresel reklam stratejilerinde daha dikkatli planlamalar yapması gerekli olmaktadır. Özellikle kültürel farklılıkların reklam etkinliği açısından önemi dikkate alındığında küresel reklam uygulamalarında adaptasyon ve standardizasyon yaklaşımlarından hangisinin seçileceği başarıyı doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle *çalışmanın amacı* kültürel farklılıkların küresel reklam stratejilerinde nasıl vurgulandığını ve bu farklılıkların aktarım biçimlerini açığa çıkartmaktır. Küresel reklam stratejilerinin kullanımlarının göstergebilimsel analizin temel ilkeleri yardımıyla incelendiği bu çalışmada küresel bir marka olan Mc Donald's (1) firmasının çeşitli dönemlerde uyguladığı basılı reklam örnekleri tercih edilmiştir. *Araştırma kapsamında* global bir marka olan Mc Donald's işletmesinin çeşitli ülkelerdeki basılı reklam ortamlarındaki küresel reklam stratejilerine ilişkin güncel uygulamalar ele alınmaktadır.

*Analiz kapsamına alınan reklamların* derlenmesinde Ads of the World Archieve (<http://adsoftheworld.com/>) veri tabanından

yararlanılmıştır. Göstergibilimde anlamlandırma zihinsel bir süreç olup bu süreç üzerinde kişisel, genetik, kültürel, çevresel pek çok kavram etkili olabilmektedir. Bu nedenle değerlendirme sürecinde ele alınan her bir reklam temel anlam düzeyindeki gösterge olarak kabul edilmiş ve kültürel bileşenler kapsamında alt kategoriler belirlenerek incelenmiş ve yorumlanmıştır. Alt kategorilerin belirlenmesinde Mülbacher'in "uluslararası çevreye ilişkin sınıflandırması"(Dahlberg ve ark 2003) ile Geert Hofstede'in "kültürel boyutlar analizi" (Mooij 1997: 45-46) dikkate alınmıştır. Ayrıca göstergeler, tek başlarına bir anlam ifade etme özelliğine sahip olmakla birlikte belli bir dizge içinde, diğer göstergelerle kurdukları ilişki yönünde bir anlam kazandığı için, bu doğrultuda örneklerde göstergeler arası ilişkiler yorumlanırken, göstergibilimde temel kavramlar olan yan anlam, metafor ve metanomi kullanımı, kodlar, mitler gibi temel unsurlar göz önünde bulundurulmuştur.

Mc Donald's işletmesinin *standardizasyon* temelindeki reklamları incelendiğinde, standardizasyon yaklaşımını tamamıyla uyguladığı görülmektedir. Reklamlarında evrensel göstergeleri ön plana çıkardığı, bununla birlikte kurumsal renklerine ağırlık verdiği ve reklam mesajlarını doğrudan ifadelerle ortaya koyduğu belirlenmektedir. Mc Donald's'ın hizmet verdiği ülkelerde yayınlanmak üzere hazırlanan reklam 1'de dünya şeklindeki hamburger, "Serving the world" mesajı ile tüm dünyaya hizmet ettiğini de açıklamaktadır. Reklam 2'de kırmızı ardalet üzerinde, beyaz renkli "Big Mac" yazısı ile tüm dünyaya Mc Donald's ürününün adının aynı şekilde bilinmesini istediği anlaşılmaktadır. Reklam 3'te ise, Mc Donald's restoranlarının tümünde internet hizmetine başladığı vurgulayan diz üstü bilgisayar görünümünde tasarlanmış Mc Donald's kutusu görülmektedir. Bu reklam ile de tüm ülkelerdeki hedef kitlelere aynı mesaj iletilmektedir. Reklam 4'te ise, lacivert ardalet üzerinde Mc Donald's bardağında patatesler bir Noel ağacı görüntüsü oluşturmakta, "Mery Christmas" ifadesi ile tüm dünyada yeni yıla ve kutlamalarına ilişkin bir gönderme yapılmaktadır. Diğerlerinden biraz daha farklı bir tarzla hazırlanan *Reklam 5'e* bakıldığında ulus ayırmaksızın kurum içerisinde her ulustan çalışanları bulunduğu, her bir çalışanın bir birey olarak

Kabul ettiğini ifade eden reklam metni bulunmaktadır. Standardizasyon yaklaşımı doğrultusunda reklam metnini de kurumun renkleri olan sarı ve kırmızı seçerek kurumsal kimliğini de ortaya koymaktadır. Mc Donald's tüm reklam görsellerinde "altın kemer" olarak adlandırdıkları ve özel yazı karakterli "sarı M" harfini kullanmaktadır.

Mc Donald's'ın *adaptasyon* temelinde uyguladığı reklamlar incelendiğinde, adaptasyon yaklaşımını ülkelerin kültürel özelliklerine göre oluşturduğu görülmektedir. *Reklam 6'da* yeni açılan şube, kurum kimliğinin bir parçası olan Mc Donald's Palyaçosu ile simgeleştirilmiştir. Aynı zamanda Mc Donald's'ın yeni açılan şubesi ile bebek ilişkilendirilmekte, yenilik vurgusu yapılmaktadır. Uzak Doğu ülkelerinde yayınlanan reklamında dış görünüş özellikleri açısından bebeğe yapılan Palyaço makyajı bu ülkelerin belirgin fiziksel özelliklerini vurgular niteliktedir. Böylelikle Mc Donald's'ın orijinal palyaçosu ile özdeşleştirerek hedef kitlenin benimsemesini, kuruma yakınlık hissetmesi hedeflemektedir. Bebeğin ağzının açık bir biçimde olması beslenme ile ilişkilendirilebilir. Bu reklamda coğrafi yakınlık vurgusu olarak yeni restoranın yeri ifade edilmekte, Mc Donalds logosu ile birlikte verilmektedir.

*Reklam 7'de* İskandinav ülkeleri ve özellikle İsveç için adapte edilen bu reklam görselinde Ringa Balığı ön plana çıkmaktadır. Ringa balığı bu ülkelerin mutfaklarında önemli bir yer tutmakta hatta kahvaltılarında bile tüketilmektedir. Kuzey ülkelerinin balık yeme alışkanlıkları ile ilişkilendirilen bu reklamda kadehler Mc Donald's logosundaki M harfini simgelemekte, balıkların sayısının giderek azalması ve alt köşesinde balığın yerini Mc Donald's burgerinin aldığı görülmektedir. Bu, Mc Donald's ürünlerinin balık yeme alışkanlığını azalttığını ve yeni yeme alışkanlıkları kazanıldığına ilişkin bir gönderme yapmaktadır. Burgerin iki yanında yer alan Mc Donald's karton bardakları hem M harfini göstermekte hem de yemek kültürünün Mc Donalds'a doğru kaydığını göstermektedir. Reklam metninde yer alan "1973'den beri" ifadesi de bu anlamı pekiştirmek için kullanılmakta, geçmişten gelen alışkanlıkların Mc Donalds ile değişebileceği vurgulanmaktadır.






*Reklam 8'de* Mc Donald's'ın Almanya'da yayınlanan adapte edilmiş reklamı görülmektedir. Reklamda adaptasyon unsuru olarak Avrupa Birliği para birimi ile (Euro) Mc Donalds'ın sarı "M" harfi oluşturulmakta, sadece 2 Euro'ya Mc Donald's'tan bir ürün alınabileceği ifade edilmektedir. Kırmızı ardalan ve sarı M harfinin yapılması standart bir uygulama gibi görünse de Euro'nun kullanımı ve reklam mesajının "Das 1X1 von Mc Donald's (Mc Donald's ile 1X1)" reklamı yapılan ülkenin dili ile ifade edilmesi hedef kitle ile doğrudan bağlantı kurulmasını amaçlamaktadır.

*Reklam 9'da* Mc Donald's ambalaj kağıdına sarı sandviçler görünmektedir. Çocuk-okul ve beslenme çantası üçlemesini çağrıştıran bu reklamda, beslenme çantasına koyulabilecek boyutta hazırlanan sandviçlerin şekli de reklamın yayımlandığı ülkenin yeme alışkanlığı ile ilişkilendirilmektedir. Reklamda Almanca konuşan ülkeler için hazırlanan D harfi şeklindeki sandviç görseli ve İngilizce konuşan ülkeler için hazırlanan üçgen şeklindeki sandviç görseli bulunmakta, her iki reklam için aynı ifade, dil özelliği dikkate alınarak düzenlenmektedir. Reklamda çocukların annelerine Mc Donald's sandvicini tavsiye ettiği, bunun da


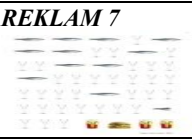




ülkelerin kültürel özellikleri düşünüldüğünde bireyselliğin ön planda olması ve çocukların tavsiye eden konumunda yer almaları dikkat çekmektedir.





*Reklam 10'da* lacivert ardalan üzerinde sarı patatesler ile oluşturulan dua eden el görüntüsü gökyüzüne doğru kaldırılmış olarak sunulmaktadır. Dua etme ve elin gökyüzüne doğru yönelmesi İslam dini inançlarına gönderme yapmakta, ayrıca reklamda yer alan "El Mübarek" ifadesi bu anlamı pekiştirmektedir. İslam ülkelerinin dini inançlarını ele alan bu adaptasyon yaklaşımının hedef kitleye ulaşma ve mesajı aktarma açısından doğru bir uygulama olduğu belirtilebilir. Mc Donald's birleşik reklam stratejisi kapsamında değerlendirilebilen *Reklam 11-12-13*, ürün görseli, logo ve renkler açısından aynı özellikleri taşımakla birlikte, ülkelerin para birimi ile (İsveç ve Aland Adaları'nın para birimi kron, Hindistan, Pakistan, Nepal, Sri Lanka, Mauritius ve Seyşeller'in para birimi olan Rupi) adapte edildiği görülmektedir. Görüldüğü gibi birleşik reklam stratejisinde ana mesaj verilirken, ülkenin sahip olduğu farklılıkların da dikkate alınması ve bu farklılıklara göre çeşitli değişimler yapılması söz konusu olmaktadır

**Tablo 1.** Mc Donald's Standardizasyon Stratejisi Kategorisindeki Reklamları

BASILI REKLAM GÖRSELLERİ	Reklamda kullanılan temel göstergeler								
	<i>Semboller</i>	<i>Ritüeller</i>	<i>Kahramanlar</i>	<i>Değerler</i>	<i>Dilsel özellikler</i>	<i>Yasal düzenlemeler</i>	<i>Politik duyarlılık</i>	<i>Teknik ve sosyal normlar</i>	<i>Coğrafi yakınlık</i>
<b>REKLAM 1.</b> 	McDonald's logosu, dünya haritası, yeşil renkli dünya	Fastfood yeme alışkanlığı	----	Yeşil ve ferah bir dünya	"Serving the world", "i'm lovin' it"	----	----	----	Dünya haritası
<b>REKLAM 2.</b> 	Mc Donald's logosu, kırmızı ardalan, beyaz yazı kullanımı	----	----	----	Big mac yazısındaki eksiklik	----	----	----	----
<b>REKLAM 3.</b> 	Ürün kutusunun dizüstü bilgisayar biçiminde sunumu, erkek elinin pozisyonu	----	----	----	"Free wi-fi served at all restaurants"	----	----	İnternetin ve teknolojik imkanların önemi	----- -
<b>REKLAM 4.</b> 	Mc Donald's logosu, lacivert renkte ardalan, kırmızı çerçeveli beyaz yazı	Noel ağacı-çam ağacı biçiminde kızarmış patates	----	Noel geleneğini ifade eden "merry christmas" ifadesi	----	----	----	----	----
<b>REKLAM 5.</b> 	Kırmızı ardalan, sarı yazı, Mc Donald's logosu	----	----	----	"i'm lovin' it", reklam metni	----	----	----	----

**Tablo 2:** Mc Donald's Adaptasyon Stratejisi Kategorisindeki Reklamları

BASILI REKLAM GÖRSELLERİ	Reklamda kullanılan temel göstergeler								
	<i>Semboller</i>	<i>Ritüeller</i>	<i>Kahramanlar</i>	<i>Değerler</i>	<i>Dilsel Özellikler</i>	<i>Yasal düzenlemeler</i>	<i>Politik duyarlılık</i>	<i>Teknik ve sosyal normlar</i>	<i>Coğrafi yakınlık</i>
<b>REKLAM 6.</b> 	Mc Donald's Palyaçosu ve Çin'li bebek Mc Donald's logosu	----	Mc Donald's Palyaçosu	----	“i'm lovin' it” “just opened, near Kimaya Kothrud”	----	----	----	near Kimaya Kothrud
<b>REKLAM 7</b> 	Ringa balığı, kadeh, Mc Donald's karton bardakları, Mc Donald's burger	Balık yeme alışkanlığı	----	----	“Dagen eller sedan”	----	----	----	İskandinav ülkeleri
<b>REKLAM 8</b> 	2 tane 1 Euro Mc Donald's altın kemeri	----	----	----	“Das 1X1 von Mc Donald's”	----	----	----	Almanca konuşan ülkeler Avrupa Birliği
<b>REKLAM 9</b>   	Mc Donald's ambalaj kağıdı ile paketlenmiş ekmek dilimi şeklinde sandviçler Mc Donald's ambalaj kağıdı ile paketlenmiş üçgen sandviçler Kırmızı ardalan, beyaz yazı	Beslenme alışkanlığı ve ülkelere özgü sandviç şekli	----	----	“Netter Versuch, Mama...” “Nice try, mom” “i'm lovin' it”	----	----	----	İngilizce konuşan ülkeler ve Almanca konuşan ülkeler

<p><b>REKLAM 10</b></p> 	<p>Siyah arda- lan, sarı patatesler, beyaz aydede, Mc Donald's logosu</p>	<p>Elleri açarak ve gökyüzüne kaldırarak dua etme</p>	<p>-----</p>	<p>Dini inanış</p>	<p>“Eul müba- rek” i'm lovin' it</p>	<p>-----</p>	<p>-----</p>	<p>-----</p>	<p>İslam ülkeleri</p>
<p><b>REKLAM 11</b></p> 	<p>İsveç Kronu, ürün görseli, Mc Donald's logosu</p>	<p>-----</p>	<p>-----</p>	<p>-----</p>	<p>-----</p>	<p>-----</p>	<p>“Big tasty 50 kr!”</p>	<p>-----</p>	<p>İsveç</p>
<p><b>REKLAM 12.</b></p> 	<p>Hindistan Rubisi (INR), kırmızı arda- lan üzerinde sarı renkte Rs. harfleri ve 20 rakamı, burger görseli</p>	<p>-----</p>	<p>-----</p>	<p>-----</p>	<p>-----</p>	<p>-----</p>	<p>“Happy Price Me- nü”</p>	<p>-----</p>	<p>Hindistan</p>
<p><b>REKLAM 13</b></p> 	<p>Burger görseli, Che- seeburger yazısı, kırmızı arda- lan üzerinde sarı yazı, Mc Donald's logosu</p>	<p>-----</p>	<p>-----</p>	<p>-----</p>	<p>-----</p>	<p>-----</p>	<p>“i'm lovin' it” “115kr”</p>	<p>-----</p>	<p>İsveç</p>

## SONUÇ

Bir iletişim süreci olarak küresel reklam, farklı değer yargıları, inanış, gelenek ve alışkanlıkları içeren bir ortamda uygulanmaktadır. Çok kültürlü bir ortamda işletmeler hedef kitlelerine ulaşabilmek adına yaratıcı stratejilerinde her bir kültürün farklı tüketim alışkanlıkları ve iletişim stilleri olduğunu kabul ederek hareket etmektedir. Küresel markalar bu bağlamda reklam uygulamalarında reklam mesajının iletiildiği pazarın kültürel yapısı üzerinde önemle durmakta ve duyarlılık göstermeye çalışmaktadır. Çünkü kültürel değişkenler mesajın algılanması açısından etki etmekte hatta hedef kitlenin davranışında belirleyici olabilmektedir. Küresel reklam stratejilerinin belirlenmesinde kültürel farklılıkların önemini vurgulandığı bu çalışmada dünyanın en fazla marka bilinirliğine sahip küresel markalarından biri olan McDonald's işletmesinin küresel reklamları değerlendirilmiştir.

Mc Donald's reklamları genel olarak incelendiğinde küresel bir markanın farklı pazarlarda ve farklı özelliklere sahip hedef kitlelere ulaşabilmesi açısından küresel reklam stratejilerine önem verdiği görülmektedir. Markanın tarihçesine bakıldığında reklamcılık sektörünü etkileyen uygulamaları ile de dikkat çektiği belirtilebilir. Örneğin, 1990 yılında Moskova'da bir restaurant açarak tüketim anlamında alışkanlıkların değişimi yönlendirdiği, 2003 yılında Münih'de ilk küresel reklam kampanyası ile standardizasyonu başarı ile uyguladığı görülmektedir. Mc Donald's 2003 yılından itibaren belirlediği "i'm lovin' it" küresel reklam sloganını kullanması, 2010 yılındaki reklam kampanyalarında da kullanmaya devam ederek reklam stratejilerini önemseydiğini göstermektedir. Özellikle küresel pazarlarda faaliyet gösterdiği düşünüldüğünde hitap ettiği hedef kitlenin demografik özelliklerinin farklı olmasının yanı sıra, kültürel özelliklerinin de farklı olması mesajların iletilmesi açısından güçlüklerle karşılaşılmasına neden olabilmektedir. Ancak Mc Donald's firması bu farklılıkları önemseyerek reklam stratejilerinin belirlenmesinde yerel ve kültürel özelliklerin hedef kitlenin algılamasını doğrudan etkilediğinin bilincinde olarak, reklamlarında adaptasyon stratejisini ağırlıklı biçimde kullanmaktadır. Özellikle adaptasyon stratejisinde gıda sektöründe hizmet veren Mc

Donald's, ülkelerin yeme alışkanlıkları ve yemek ile ilgili ifadeleri, yemek kültürleri, ödeme koşulları, coğrafi yakınlık, ritüeller, dini inanış, dilsel özellikleri dikkate alarak reklam mesajlarını biçimlendirmektedir. Kültürel farklılıklar bağlamında Mc Donald's reklamları değerlendirildiğinde ise, firmanın uluslararası çevreye duyarlılık, yasal düzenlemeler, politik duyarlılık, teknik özelliklerle ilgili mesaj yapılandırılmasının söz konusu olmadığı görülmektedir. Bu durum küresel bir marka olan ve farklı özelliklerdeki bireylere hitap eden Mc Donald's firmasının kültürel benzerliklere ve farklılıklara odaklı reklam uygulamalarını tercih ettiğini ifade etmek mümkündür.

Reklamlarda kültürel farklılıkları dikkate alarak adaptasyon stratejisi ile hazırlanan reklam mesajlarının hedef kitleye ulaşması ve algılanması daha etkili olabilmektedir. Hedef kitlenin sahip olduğu kültürel özelliklere göre tasarlanan reklamlarda aşına olunan, bilindik görsellerin ya da ifadelerin yer alması anlamlandırmanın kolaylaşmasını sağlamakta, aynı zamanda marka ile yakınlık hissi oluşturmaktadır. Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren ve küresel bir marka haline gelen işletmelerin reklam kampanyalarında adaptasyon stratejisini dikkate alması bir gereklilik halini almaktadır. Böylece reklamın yayınlandığı ülkede kültürel farklılıklardan kaynaklanan algılayamama, yanlış anlama, negatif tepkilerin gelişmesi vb. olumsuz sonuçların ortaya çıkması da engellenmiş olmaktadır.

## SONNOT

(1) **McDonald's Şirketi**, diğer adıyla "Mickey D's" (Kanada ve Birleşik Devletler), "McD's" (Birleşik Krallık), "McDo" (Fransa) veya "Maccas" (Avustralya), dünyanın en büyük fast-food restoranlarından biri, hamburger, tavuk, milkshake ve meşrubat ile hizmet vermektedir. McDonald's restoranlarının uluslararası platformda genişlemesi ve ilerlemesiyle de globalizasyonun simgesi haline gelmiştir. ([www.Mcdonald.com](http://www.Mcdonald.com).)

## KAYNAKLAR

Albers-Miller N D ve Gelb B D (1996) Business Advertising Appeals As A Mirror Of Cultural Dimensions: A Study Of Eleven Countries, Journal of Advertising, 25 (4), 57-71.

- Allen Douglas E ve Anderson P F (1994) Consumption and Social Stratification: Bourdieu's Distinction Advances in Consumer Research, 21, 70-74.
- Al-Olayan F S ve Karande K (Fall 2000) A Content Analysis of Magazine Advertisements from the United States and the Arab World, Journal of Advertising, 29 (3).
- Anholt S (2003) Global Markaların Yerel Çuvallamalar, Gonca Canan (çev), MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Bottero W (2005) Interaction Distance and the Social Meaning of Occupations, Sociological Review, 53 (2), 56-72.
- Bourdieu P (1989) Social Space and Symblic Power, Sociological Theory, 7 (1), 14-25.
- Bourdieu P (1984) Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste, R. Nice (çev), Routledge, London.
- Chao P, Wührer Ge ve Werani T (2005) Celebrity And Foreign Brand Name As Moderators Of Country-Of-Origin Effects, International Journal of Advertising, 24 (2), 173-192.
- Craig C S ve Douglas S P (2006) Beyond National Culture: Implications of Cultural Dynamics for Consumer Research, International Marketing Review, 23 (3).
- Dahlberg E, Lindgren L ve Rosendahl A (2003) Standardization and Adaptation in International Advertising of Consumer Goods, <http://epubl.luth.se/1404-5508/2003/140/LTU-SHU-EX-03140-SE.pdf>, 06.09.04.
- Doğan B (2007) Örgüt Kültürü, Beta Yayınları, İstanbul.
- Douglas S ve Craig C S (2002) International Advertising, <http://pages.stern.nyu.edu/~sdouglas/rpubs/intad.html>, 06.09.2004.
- Hofstede G (2001) Difference and Danger: Cultural Profiles of Nations and Limits to Tolerance, Maryan H. Albrecht (ed), International HRM, Managing Diversity in the Workplace, Blackwell Publishing, USA.
- Erem T, Tek Ö B, Gegez A E ve Börü M D (2007) Global Pazarlarda Pazarlama Stratejilerinin Tasarım ve Uygulanmasında Kültürel Etkileşimin Rolü, <http://www.econ-turk.org/Turkiyeekonomisi/deniz4.pdf>, 11 Mart 2007.
- Güvenç B (1991) İnsan ve Kültür, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Hall E (1976) Beyond Culture, Doubleday, New York.
- Karande K, Almurshidee K A ve Al-Olayan F S (2006) Advertising Standardisation in Culturally Similar Markets, International Journal of Advertising, 25 (4), 489-511.
- Kartarı A (2001) Farklılıklarla Yaşamak, Kültürlerarası İletişim, Ürün Yayınları, Ankara.
- Kaynak E ve Mitchell L A (1981) Analysis of Marketing Strategies Used in Diverse Cultures, Journal of Advertising Research, 21 (3), 25-32.
- Kocadaş B (2007) Kültür ve Medya, Uluslararası İnsan Bilimleri Derg, <http://www.insanbilimleri.com>, 11 Mart 2007.
- Lull J (2001) Medya, İletişim, Kültür, Nazife Güngör (çev), Vadi Yayınları, Ankara.
- Martin-Santana J D ve Beerli-Palacio A (2008) Why Attitudes Toward Advertising Are Not Universal: Cultural Explanations, Journal of Euromarketing, 17(3).
- Melewar T C ve Vemmervik C (2004) International Advertising Strategy-A Review, Reassessment and Recommendation, Management Decision, 42 (7).
- Miracle G E, Kyu Y C ve Taylor C R (1992) Culture and Advertising Executions: A Comparison of Selected Characteristics of Korean And US Television Commercials, International Marketing Review, 9 (4), 5-18.
- Moles A A (1983) Kültürün Toplumsal Dinamiği, Nuri Bilgin (çev), Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, İzmir.
- Mooiji M (1998) Global Marketing and Advertising-Understanding Cultural Paradoxes, Sage Publications, USA.



- Mucuk İ (1997) Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Müeller B (June/July 1987) Reflecons of Culture: An Analysis of Japanese and American Advertising Appeals, Journal of Advertising Research.
- Raaij W F Van (1997) Globalisation of Marketing Communication, Journal of Economic Psychology, (18), 259-270.
- Ricks D A, Arpan J S ve Fu M Y (1974) Pitfalls in Advertising Overseas, Journal of Advertising Research 14 (6), 47-51.
- Sargut S (2001) Kültürler Arası Farklılaşma ve Yönetim, İmge Kitabevi, Ankara.
- Saydan R ve Kanıbir H (Güz-2007) Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi (Çokuluslu Şirket ve Yerel Kültür Örnekleri), Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi.
- Shao A T ve Herbig P (1994) Marketing Implications of China's 'Little Emperors, Review of Business 16 (1), 16-20.
- Taylor C R ve Miracle G E (1997) The Impact of Information Level on The Effectiveness of Us and Korean Television Commercials, Journal of Advertising, 1 (26), 1-18.
- Taylor R E, Hoy G ve Haley E (Spr.1996) How French Advertising Professionals Develop Creative Strategy, Journal of Advertising, 25.
- Toscani O (1996) Reklam Bize Sırtan Bir Leştir, Nihal Önol (çev), Milliyet Yayınları, İstanbul.
- Trompenaars F ve Hampden-Turner C (1998) Riding the Waves of Culture, McGraw-Hill, USA.
- Wang C L ve Chan K K (2001) A Content Analysis of Connectedness and Separateness Themes in Us And PRC Print Advertisements, International Marketing Review, 18 (2), 145-159.
- Wright J S vd. (1983) Advertising, Tata McGraw Publishing Company, New Delhi.