

# Global Reklam Stratejilerinde Küresel Dergiciliğin Yeri: National Geographic Türkiye'deki Reklamlarda Standartlaştırma ve Yerelleşme

## The Place of Global Magazine Publishing in Global Advertising Strategies: Standardization and Localization of Ads in National Geographic Turkey

Hakan Sağlam, Dr., E-posta: mydreams\_04@hotmail.com

<https://doi.org/10.47998/ikad.809574>

### Anahtar Kelimeler:

Globalleşme,  
Global Reklamcılık,  
Global Dergicilik,  
Kültür,  
National Geographic  
Türkiye.

### Öz

Ulusal devletler ve kültürler üzerindeki etki ve gücünü her geçen gün arttıran küreselleşme günümüzün en tartışmalı kavramlarından biridir. Sermayenin tüketim biçimlerini tektipleştirerek reklamlar sayesinde sürekli harcama yapmaya özendirdiği “standart dünya insanı” yaratma hedefi, küreselleşmenin yalnızca ekonomik değil siyasal ve kültürel sonuçları bağlamında da sorgulanmasına yol açmaktadır. Globalleşen reklam stratejilerinde diğer medya organları kadar önemli bir yer tutan dergiler de küresel bir boyut kazanarak yeni ekonomik düzenin ideolojik taşıyıcısı ve aktarıcılarında biri olma işlevini yerine getirmektedir. 1888 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde kurulan ve dünyanın en köklü yayın organlarından biri olan National Geographic, 2001 yılından itibaren Türkiye’de de Türkçe edisyonuyla yayın hayatını sürdürmektedir. Dünyada küresel dergiciliğin global reklam stratejilerindeki yeri hakkında fikir edinebilmek amacıyla National Geographic Türkiye’nin örneklem olarak alındığı araştırmada; derginin küresel kimliği ile dergide yer alan reklamların global stratejileri arasındaki niceliksel ve niteliksel ilişki araştırılmıştır. Standartlaştırma ve yerelleşme yaklaşımı içeren reklamların sınıflandırılarak söylem analizine tabi tutulduğu araştırmada küresel dergiciliğin global reklam stratejilerindeki önemi ve sınırlılıklarına yönelik çıkarımlarda bulunulmuştur.

### Keywords:

Globalization,  
Global Advertising,  
Global Magazine  
Publishing,  
Culture,  
National Geographic  
Turkey.

### Abstract

Globalization, which increases its influence and power on national states and cultures day by day, is one of the most controversial concepts of today. The goal of the capital to create “the standard world people” by which uniformizing the consumption patterns, which encourages to spend continuously by means of advertising, causes questioning of globalization not only in terms of economic but also political and cultural consequences. Magazines which have an important place in globalizing advertising strategies as much as other media organs, fulfills the function of being one of the ideological carriers and transmitters of the new economic order by gaining a global dimension. Founded in 1888 in the United States, National Geographic is one of the world’s most essential media organs and has been published in Turkey with the Turkish edition since 2001. In order to get an idea about the place of global magazine publishing in global advertising strategies in the research, taken National Geographic Turkey as sample; the quantitative and qualitative relationship between the global identity of the magazine and the global strategies of the advertisements in the magazine was investigated. In the research, in which the ads containing standardization and localization approach are classified and subjected to discourse analysis, inferences are made about the importance and limitations of global magazine publishing in global advertising strategies.

## Giriş

1980'lerden itibaren dünyada etkin olmaya başlayan liberal ekonomik düzen, 1990'ların başında S.S.C.B.'nin başını çektiği Doğu Bloğu ülkelerinin kapitalist düzene geçmeleriyle tüm dünyaya hâkim olmaya başlamıştır. Globalleşmenin gücünü toplumun her alanında hissettirmeye başladığı 2000'li yıllar üretim ve pazarlama teknikleri ile iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelere tanık olmuş ve bu da reklamcılıkta önemli yapısal değişimlere yol açmıştır. Küresel firmaların iletişim stratejilerinde önemli bir yer tutan reklam mesajlarını dünyanın yeni ekonomik koşullarıyla uyumlu hale getirerek standartlaştırmaları, kültürel farklılıkları ortadan kaldırarak yerine dünyanın homojen ve tekdüze görünmesine yol açacak ortak değer yargılarını yaygınlaştırma eğilimini arttırmıştır. Ancak global reklam mesajlarının genel-geçer kabul edilen Batı kültürünün değer yargılarını taşıyarak, ulusal ve yerel kültürleri asimile ettiği kısmen kabul edilebilecek bir argüman olarak görülmelidir. Çünkü kitle iletişim yöntem ve araçlarının tektipleştirici Batılı niteliğine karşı ülkeler özgün kimliklerini korumayı başarabilmiştir. Milliyetçilik ve globalizmin kültüre bakışı her ne kadar birbirlerinden oldukça farklı –hatta zıt- olsa da günümüzün ekonomi-politik koşulları iki olgu arasında zorunlu bir uyumu gerekli kılmıştır.

Global reklam stratejileri içerisinde standartlaştırmanın yanında yerleşmenin ön plana çıkmaya başlaması global paradigmadaki değişikliklerle yakından ilgilidir. Sadece Batılı kimliğiyle tanımlanamayacak kadar girift olan global kültürün aslında farklı ülkelerin farklı zaman dilimlerine özgü kültürlerinden oluşan çok katmanlı bir özellikler bütünü olduğunun anlaşılması, firmaların global reklam stratejilerinde de karşılığını bulmuştur. Yerleşme yaklaşımı içeren global reklamlarda ulusal-yerel değerlerin ön planda çıkarılması küresel firmaların faaliyet gösterdikleri ülkelerdeki pazar paylarını arttırmalarıyla ilgili ticari kaygılarının bir sonucudur. Dolayısıyla yerleşme yaklaşımını global firmaların ulus-üstü ticari hedefleriyle çelişen bir olgu olarak görmek bir yana, pazarlama stratejilerindeki olağanüstü esnekliğinin somut göstergelerinden biri olarak değerlendirmek mümkündür.

Global reklam mesajlarının iletilmesinde görsel medyanın yanı sıra dergicilik de önemli bir yer tutmaktadır. Sermayenin küreselleşmesi medya sahipliğine de doğrudan yansdığından diğer kitle iletişim araçları gibi dergiler de ulusüstü bir boyut kazanarak nitelik değiştirmiştir. Coğrafyadan arkeolojiye, tarihten antropolojiye kadar oldukça geniş bir alanda yayınlara yer veren National Geographic, küresel dergiciliğin önde gelenlerinden biridir.

National Geographic Society, 1888 yılında Boston'ın ileri gelen ailesinden olan avukat ve bilim destekçisi Gardiner Greene Hubbard tarafından kurulmuştur. National Geographic Society kuruluşundan itibaren “geniş ve liberal” üye topluluğunun kendi itibarına ve temsil ettiği bilim dalının ciddiyetine dikkat etmesine rağmen en önemli amacı her türlü coğrafi araştırmayı yaygınlaştırıp desteklemek olmuştur (Abramson, 1987: 33).

Nisan 2001'de ilk sayısı yayımlanan National Geographic Türkiye, bu tarihten itibaren aylık olarak yayın hayatını sürdürmektedir. Reklamlar bir çok yayın organında olduğu gibi National Geographic Türkiye için de önemli bir gelir kaynağıdır. Dergide

küresel ve ulusal birçok markanın çeşitli reklamlarına yer verilmektedir. National Geographic Türkiye'nin küresel kimliği ile dergide yer alan reklamların global stratejileri arasında niteliksel ve niceliksel olarak nasıl bir ilişki vardır? Diğer bir ifadeyle National Geographic Türkiye'de standartlaştırma ve yerelleşme yaklaşımlı global reklamlardan hangisine daha ağırlıklı yer verilmektedir ve bu tercihi belirleyen faktörler nelerdir? Bu soruya verilen yanıt hem global firmaların reklam stratejilerinde küresel dergiciliğin yeri hem de standartlaştırmaya göre yeni bir yaklaşım olan yerelleşmenin global reklam stratejilerindeki kapsam ve önemi hakkında bir fikir edinilmesini sağlayacaktır.

### **Globalleşme, Global Reklamcılık ve Kültür**

Temelleri 15. yüzyılda İspanyol ve Portekizlilerin başlattığı Coğrafi Keşifler'e kadar uzanan küreselleşme; Sovyetlerin 1991'de dağılmasıyla birlikte büyük bir ivme kazanarak yalnızca ekonomik değil kültürel ve toplumsal yaşamda da büyük değişikliklere yol açmıştır.

“Kod Adı Küreselleşme” kitabının yazarı ekonomist Sungur Savran'a göre küresel bütünleşme eğilimini doğuran faktör; sermayenin sürekli daha fazla kar, pazar, işgücü ve hammadde peşinde koşan bir toplumsal güç olarak dünyanın her yerinde kendisi için en karlı olanakları araştıran bir doğaya sahip olmasıdır. Taşımacılık ve ulaşım alanındaki gelişmeler ve 1980'lerden beri ilerleyen bilgisayar, internet ve telekomünikasyon sistemleri gibi bir dizi yeni teknolojinin sağladığı altyapı da ortadadır (Under, 2009: 62).

Ülkeler arasındaki sınırların ortadan kalkması, medya ve iletişim araçlarının etkinliğinin artmasına paralel bir gelişmedir. Derinliği olmayan bir dünyanın uzamı olarak küreselleşme, zaman ve yer ufuklarını sıkılaştırarak, sınırlara ve cephelere nüfuz eder. Merkezin kaybolduğu bu uzamda, ekonomiler ve kültürler tarihte daha önce hiç rastlanmayan bir şekilde birbirleriyle yoğun ve doğrudan bir ilişki içine girmektedir (Güneri, 1997: 75).

Günümüzün tartışmalı kavramlarının başında gelen globalleşme özellikle ulusal ve yerel kültürler üzerindeki olumsuz etkilerinden dolayı eleştirilmektedir. Globalleşmenin Amerikanlaşma ile aynı şey olmadığına dikkat çeken Pells (2001), global kültürün insanların yaşam ve düşünce biçimlerine etkisinin ise sanıldığı kadar büyük boyutlarda olmadığını savunmaktadır.

21. yüzyılın başlarında ulusal özellikler Amerikan eğlence sanayinin yaygınlaşmasından çok, global kültürün ortaya çıkışıyla tehdit ediliyor gibi görünmektedir. Kitleli iletişim, tüketimdeki ölçsüzlük, pazarlama ve tanıtım, -Amerikan emperyalizminin ürünleri- artık yalnızca ABD'den kaynaklanmamakta, Washington yönetimi de dahil olmak üzere tüm yönetenlerin denetimler dışında seyreden uluslararası akımların sonuçları gibi görünmektedir. Bu açıdan bakıldığında modern kültür, sanki ulus-devlet için bir tehdit unsuru içermektedir. Pek çok Amerikalı, yeni iletişim teknolojisinin ve medyanın oligopolleşmesinin yarattığı sonuçlardan aynı ölçüde huzursuzluk duymaktadır. Onlar da modern medyanın çocuklarında yarattığı etkiden, yerel kültürlere özgü geleneklerin yok olmasından, interneti denetim altında tutan yöneticilerin yetersizliğinden, aynen yabancıların ürkükleri gibi ürkükte (Pells, 2001: 13,15).

Sermayenin uluslararasılaşması ile beraberinde gelen global reklamcılık, çok

uluslu şirketlerin değişik ülkelerdeki pazarları hedefleyerek reklam etkinliklerini gerçekleştirmesidir (Öngören, 1993:200).

Global reklamcılığın gelişmesini zorunlu kılan faktörler çeşitlilik göstermektedir. Bunların en önemlileri şunlardır: Çok uluslu ve global şirketlerin artışı, tüketici istek ve gereksinimlerindeki benzerlik ve global mekanlardaki artış, ticari anlaşmalı ve yeni pazarların ortaya çıkması, ülkeler arasında mal ve hizmet ticaretinin artışı, yaşam standartlarının dünya çapında yükselmesi ile iletişim ve ulaşımda yenilikler (Tıgılı, 1998:8).

Uluslararası reklamda önemli olan reklam stratejisinin tanımlanmasıdır. Uluslararası reklam stratejileri “standartlaştırma” ve “yerelleşme” olarak iki ana başlık altında incelenebilir. Bu iki yaklaşıma daha sonra her iki yaklaşımdan da özellikler taşıyan “birleşik yaklaşım” eklenmiştir.

Son dönemlerde daha fazla kullanım alanı bulan birleşik yaklaşım, standartlaşma-adaptasyon ikilemine bir alternatif olarak görülmektedir. Reklam 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, reklam 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, reklam etkinliğini artırma kaygısı olarak belirtilebilir (Aktuğlu ve Eğinli, 2010: 170).

Reklam stratejilerinin belirlenmesinde etkili olan faktörler üç ana başlık altında toplanabilir. Bunlardan ilki işletmenin örgüt yapısı, pazarlama hedefleri, iletişim stratejisi ve reklam amaçlarını içeren dâhili faktörlerdir. İkincisi reklamı yapılacak mal ya da hizmetin -kar /maliyet analizini de kapsayan- özelliklerine ilişkin faktörlerdir. Üçüncüsü ise reklam faaliyetlerinde bulunulacak ülkenin yasal - politik koşulları, ekonomik ve rekabet koşulları, medya ve ajans yeterliliği ile kültürünü kapsayan harici faktörlerdir. Birbiriyle ilişkili olan üç ana faktör göz önünde bulundurulmadan başarılı bir reklam stratejisi uygulanamaz.

Global firmaların reklam stratejilerini belirlemede özel bir konuma sahip olan kültürü Ozankaya (1979) “İnsanların birbirlerine ve kendilerinden sonraki kuşaklara ilettikleri soyut (değer yargıları, eğitim, gelenekleri, dini v.b.) ve somut değerler (maddi nesnelere, mallar, binalar) toplamı” olarak tanımlar. Tanımın kapsamından da anlaşılacağı üzere toplumsal yapı içinde hem kültüre içkin olan hem de kültürün etkilemediği hemen hiçbir alan yok gibidir. Williams’a (1993) göre de kültür kavramı geleneksel sanatlar ve entelektüel üretim biçimlerinin ifadesi olmaktan çıkarak, sanat ve felsefeyi de içerecek şekilde, dilden gazeteciliğe ve reklamcılığa kadar bütün “imgesel pratikleri” kapsar hale gelmiştir.

Küresel kültürün görünür yüzü popüler kültürdür. Adidas, Mc Donald’s, Disney gibi uluslararası şirketler tarafından yayılan bu kültür çok geniş kitleleri etkilemektedir. Popüler kültürün yüzeysel olarak tüketildiği, toplum üzerinde etkili olmadığı yönünde

iddialar varsa da, küreselleşmeyle yayılan “ithal” kültürün, tüketildiği toplum üzerinde önemli etkiler yarattığı yadsınamaz (Berger, 2003: 25).

### Global Reklamcılıkta Standartlaştırma ve Yerelleşme

Globalleşme, ülkelerin birbirlerinden farklı kültürel değerleri ve ekonomi anlayışının oluşturduğu mozaiki kırarak dünyada tek tip yaşam biçimi, zevk, kültür ve tüketim biçiminin yaygınlaşmasına ön ayak olmaktadır. Global reklamcılığın savunucusu Theodore Levitt'e göre dünyadaki tüm halklar aynı zevklere ve isteklere sahiptir. Global reklamlar da insanların ortak olan bu his ve düşüncelerinden yola çıkılarak oluşturulur. “Tek görüş, tek ses” olarak da adlandırılan bu yaklaşım reklamın içeriğinin her yerde aynı biçimde uygulanacağı anlamında ele alınmalıdır (Akyürek, 1992: 35). Global reklamcılık, evrensel değerlere sahip olan küresel tüketicilerin olması durumunda etkili bir uygulama olabilir. (Deneçli, 2013). Bu süreç, “küresel ürün” etrafında yoğunlaşan tecimsel bir felsefe ile ilişkili olup; küresel bilgiye ulaşan insanların küresel gereksinimlerinin oluştuğunu ve böylece küresel mallar talep ederek dünya vatandaşlığı statüsüne geçtiğini varsaymaktadır.

Standartlaştırma yaklaşımı, bir mal ya da hizmetin dış pazarlarda tüketici ihtiyaçlarını aynı şekilde karşıladığı varsayımına dayanarak “her ürün her ülkede aynı biçimde satılır” düşüncesiyle oluşturulmaktadır. Standart reklamların uygulanmasında yazılı öğelerin (başlık, metin ve sloganlar) kullanımında İngilizce'nin dışına çıkılmamakta, diğer bir ifadeyle İngilizce konuşulmayan ülkelerde, o ülkenin diline çevrilmemektedir. Ayrıca bu reklamlarda görseller de standart olarak kullanılarak, her ülkeye göre ayrı görsel tasarıma başvurulmamaktadır.

Dünyanın her tarafında 155 ülkeye giren tek marka olma özelliğini koruyan Coca -Cola'nın pazarlama sorumlusunun verdiği reçeteye göre bir tek strateji vardır: “One Sight, One Sound, One Sell!” (Tek görüntü, tek ses, tek iş!) (Mattelard, 1995: 92). Standart yaklaşım; genel isimleri kullanarak, farklılıklardan uzak durarak reklâm mesajının tasarlanmasını önermektedir (Wright ve diğ., 1983: 473).

Standart reklamlar her ülkede aynı tepkiyle karşılaşmaz. Dilin kültürle doğrudan ilgisi standart reklamları özellikle milliyetçilik duygularının yüksek olduğu ülkelerde uygulamayı zorlaştırır. Örneğin BMW, 7 serisini tek tip bir kampanya ile tüm Avrupa'da tanıtmaya kalkınca eleştirilere maruz kaldı. Çünkü reklamdaki araç Alman plakası taşıymaktaydı (Marketing Türkiye, 1997: 38).

Yerleştirme ya da yerel yaklaşım, standartlaştırmanın genelde “her ürün dünyanın her yerinde satılır” şeklinde yorumlanan düşüncesini tamamen reddetmemekle birlikte, reklam stratejilerinde mal ya da hizmet açısından yerel farklılıkların, değişikliklerin gerekli olduğunu vurgulamaktadır (Akyürek, 1992: 45). Reklamların kültürel değerleri yansıtması, reklamın kültürel bir metin olarak toplumsal ve kültürel değişimlerden bağımsız olmadığını gösterir (Dağtaş, 2009: 39).

Yerelleşme ve standartlaştırma yaklaşımlarının uygunluğu; ürün ve tüketici

özellikleri ile çevresel faktörlere göre değişmekle birlikte “Birleşik Yaklaşım”da kesin bir kural yoktur. Koşulların uygunluğuna göre standart ya da yerel yaklaşım tercih edilir.

Toplumların kültürel özelliklerinin önemli bir parçası olan inançlar, firmaların yerelleşme yaklaşımını reklam stratejilerini etkilemektedir. Coca-Cola'nın 2013 yılında yayınladığı “Ramazan ayı” temalı reklam filmi buna örnek olarak gösterilebilir. Reklam filminde Karagöz ve Hacivat, davulcular, fırıncılar ve pide kuyruğundaki insanlar Ramazan ayında bir araya gelerek, Coca-Cola ürünlerinin bulunduğu iftar sofrasında buluşurlar (Campaign Türkiye, 2013). Avrupa ve Amerika için kullandığı ve renkleriyle uyum gösteren Noel Baba figürlü reklamlarını Coca-Cola kültürel farklılık nedeniyle Müslüman ülkelerde kullanmamıştır (Marketing Türkiye, 1994: 18). Yine Coca-Cola 2013 yılında gerçekleştirdiği ve Türkiye’de de uygulanan şişelerin üstünde marka adı yerine tüketicilerin ismine yer verdiği kampanyasında Müslümanların tepkisini çekeceği endişesi ile Muhammed ismini dahil etmeme kararı almıştır (Haber 7, 2013).

Hindistan’da dini inançlar gereği inek eti yenmediği için Mc Donalds’ın koyun etinden yapılan “Mahajara Mac”i pazara sunması ve Benckiser’in “Saint Marc” adlı temizlik maddesini Hıristiyan olmayan ülkelerde sadece “Marc” olarak pazarlaması yine toplumsal inançların global reklam stratejilerine etkilerini göstermektedir (Tıgılı, 1998: 64). Haribo şekerlemelerinin televizyon reklamlarında Müslüman ülkeler için “Helal Haribo” ifadesi kullanarak üründe domuz yağı içermediğini belirtmesi tamamen kültürel değerler ve farklılıkların dikkate alındığının bir göstergesidir (Aktuğlu ve Eğinli, 2010: 169).

Kültürel bir değişken olan renkler de ülkelerde birbirinden farklı anlamlara gelebilmektedir. 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 Kanbir, 2007: 81).

Kültürel alışkanlık ve değer yargılarından etkilenebilen tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkındaki beklentileri, yerelleşme yaklaşımını reklamlarda dikkate alınması gereken önemli faktörler arasında yer almaktadır. Örneğin kahvaltılık ürünler pazarlayan bir firma Türkiye’deki reklamında yatakta kahvaltı yapan kişiye yer verirse Batı’nın aksine Türkiye’deki böyle bir kültürel alışkanlık yaygın olmadığı için hedef kitleyi yakalaması zorlaşacaktır.

Kültür, yalnızca ülkeden ülkeye farklılık gösteren bir olgu değildir. Aynı ülke içinde bölgesel faktörlere dayalı birden fazla alt kültürler de bulunabildiğinden ve farklı alt kültürlerle sahip bireyler farklı davranış biçimleri sergileyebildiğinden yerelleşme yaklaşımını içeren reklamlarda bunların da göz önünde bulundurulması gerekebilmektedir. Örneğin Lipton’un 2017’de gerçekleştirdiği “Karadeniz Rüzgârı mı, Akdeniz Güneşi mi?” adlı Ice Tea reklamında (Youtube, 2017) Karadeniz şivesiyle konuşan oyuncuya yer vermesi, reklam stratejisinde bölgesel değerlerden yararlanılmasına dair iyi bir örnek oluşturmaktadır.

Kültürün taşıyıcısı olan dil, ülkeden ülkeye, hatta aynı ülke içinde bile farklılık



gösteren bir değişkendir. Bazı ülkelerin birden fazla resmi dili olmasının yanı sıra bir dilin çok farklı şiveleri olabilmektedir. Tercümeleler aynı zamanda kültürel bir anlam alışverişi de içerdiğinden hassasiyetle ele alınmalıdır. Dil konusunda yapılan bir hata yanlış algılamalara yol açabilmektedir.

Bir zamanlar çok beğenilen Chevrolet modeli Nova, Güney Amerika'da piyasaya verilince gülünç bir durum ortaya çıktı. Yerel dilde “no va” “yürümeyen” anlamına gelmekteydi (Meyers ve Lubnier, 2004: 231).

Reklamlarda kullanılan bir diğer çekicilik konusu mizahtır. İnsanı diğer canlılardan ayıran temel niteliklerden biri olan “gülme”, fiziksel, psikolojik, toplumsal, kültürel boyutları olan bir davranıştır (Kaya, 2017: 40). Reklamda cinsellik ve mizah unsurlarının kullanılması ve bu mesajların toplumda beğeniyle karşılanması, toplumun kültürüyle olduğu kadar hedef kitlenin cinsiyeti ve deneyimleriyle yakından ilişkilidir. Bu durum, ülkeler arasında farklı mizah anlayışları olmasını da daha anlaşılır hale getirmektedir (Bir, 1993: 61). Reklamın sunumunda yer alan yaratıcı öğeler ve cinsel içerikler de kültürün etkisi altındadır. Her ülkenin cinsellik konusundaki toleransı ve mizah anlayışı farklı olabileceğinden, içeriklere verilen tepki farklı olabilmektedir. Örneğin Donna Karan parfüm reklamını bazı medyalar çıplaklık içerdiği için yayınlamayı riskli bulmuştur (Marketing Türkiye, 1996: 18).

Toplumsal cinsiyet kalıpları da kültürlere göre farklılıklar içermektedir. Erkeksiliğin genelde güç, sertlik, başarı ve akıl ile kadınsılığın ise naiflik, güzellik ve duygusallıkla özdeşleştirildiği Türkiye gibi erkek egemen toplumlarla; İsveç ve Danimarka gibi erkek egemen kültürün hakim olmadığı toplumların toplumsal cinsiyet algısı farklı olduğundan reklam mesajları buna bağlı olarak değişiklik gösterecektir.

Uluslararası mobilya markası Ikea'nın İsveç'te ve Türkiye'de yayınlanan dört reklam filmi betimsel analiz yöntemiyle incelendiğinde, reklamın yayınlandığı topluma özgü kültürel farklılıklar ile Ikea ev ürünleri arasında anlamlı bağlantılar kurulduğu görülmüştür. Araştırma sonucunda İsveç reklamlarının mizahi bir cinsellik içerdiği, Türkiye'de yayınlanan reklamlarda ise hiçbir cinsellik unsurunun kullanılmadığı ortaya çıkmıştır. Her iki ülkenin cinselliğe bakış açısındaki farklılığı yansıtan bu durumun nedeni, cinsiyet eşitsizliğinin ve geleneksel tutuculuğun Türk toplumunda daha yaygın olmasıyla açıklanabilir (Kaya, 2017: 47).

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 (Sargut, 2001). Kültürel değişkenler reklamın sunuluş tarzını da etkiler. Doğulu toplumlarda Batılı toplumlara göre duygular genellikle daha fazla ön plandadır. Bu nedenle global bir firmanın Türkiye'deki reklamı Almanya'daki reklamına göre daha fazla duygusal öğeler içerebilir.

Bir toplumdaki kültürel yapının bireycilik ve kolektivizm ile ilgisi de reklam stratejilerini etkileyebilmektedir. Japonya gibi kolektivizmin yüksek olduğu kültürlerde

Panasonic, bisikletlerinin reklamlarında bir grup bisikletçiyi, Norveç gibi bireyci ülkelerde yalnız bir bisikletçiyi göstermiştir. Kolektivizm ile ilgili bir özellik olan güce yakınlık, insanların otoriteyi toplumun temel bir gerçeği olarak görme dereceleridir. Örneğin Honda “Ben bağımsızım” cümlesini yalnızca güce yakınlığın düşük olduğu İskandinavya ülkelerinde yoğun olarak kullanmıştır (Tıgılı, 1998: 91-92).

## **National Geographic Türkiye’de Yer Alan Reklamlardaki Global Yaklaşımlar**

### ***Çalışmanın Amacı, Yöntemi ve Sınırlılıkları***

National Geographic Türkiye’nin küresel kimliği ile dergide yer alan reklamların global stratejileri arasındaki niteliksel ve niceliksel ilişkinin belirlenmesinden hareketle yürütülen çalışmada; standartlaştırma ve yerelleşme stratejilerinden hangisine daha ağırlıklı yer verildiği ve bu tercihi belirleyen faktörlerin ne olduğunun tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın örneklemini, derginin Nisan 2001’de yayımlanan ilk sayısından başlamak üzere Aralık 2012’de yayımlanan 141. sayısı arasındaki tüm sayılardan oluşturmaktadır. Söz konusu 141 sayının incelenmesinden elde edilen veriler, marka ve ürün-hizmet bazında kategorilendirilerek, ilk olarak standartlaştırma yaklaşımı 8 adet reklam, ikinci aşamada ise yerelleşme yaklaşımı 4 adet reklam söylem analizine tabi tutulmuştur. Söylem analize tabi tutulan standart ve yerelleşme yaklaşımı reklamlar, global stratejilerinin hedeflerini başarılı tasarımlarıyla (fotoğraf ve metinlerdeki yaratıcılıkları) bir araya getirenler arasından seçilmiştir.

Çalışmada Teun A. van Dijk’in Eleştirel Söylem Çözümlemesi’ne getirdiği yaklaşıma odaklanılarak, konuşanın/konuşanların ürettiği tümcelerın yöneldiği birey/bireyler ya da topluluk üzerinde durulacaktır. Eleştirel Söylem Çözümlemesi’nin kullanılmasının amacı, seçilen medya metinlerinin (medya metinlerini üretenlerin) ya da diyalogun söyleme yansıyan toplumsal ideolojilerini belirlemektir. Bu yöntemle ele alınan metin/metinlerin açık dilsel yapılarından örtük ideolojik yapılaraya ulaşmak amaçlanmaktadır (İnceoğlu ve Çokmak, 2016: 44).

Çalışma kapsamını aşacağından dolayı, yayın hayatına devam eden derginin tüm sayılarına yer verilememesi, çalışmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır.

### ***National Geographic Türkiye’de Yer Alan Reklamlarda Standartlaştırma***

Çalışmada National Geographic Türkiye’de 68 adet standart reklamın yer aldığı görülmüştür. Standart reklamlara yer veren global markalar; Tag Hauer (4 adet), Ray-Ban (4 adet), The North Face (4 adet), Lacoste (4 adet), Rolex (3 adet), Diesel (3 adet), Timberland (3 adet), Omega (3 adet), Hugo Boss (3 adet), Ulysse Nardin (3 adet), Patek Philip (2 adet), Columbia (2 adet), Camper (2 adet), New Balance (2 adet), Victorinox (2 adet), Converse (2 adet), Davidoff (2 adet), Maurice Lacroix (2 adet), Duckers (2 adet) ile Aon, Chronoswiss, Breitling, Adidas, Land Rover, Nike, Oris, Raymond Weil, Emi, Levis, Pikolinos, Tommy Hilfiger, Camel Active, Ermenegildo Zegna, Hamilton ve IWC’dir.



Standart reklamlar ürün-hizmet bazında incelendiğinde ise 31 adetle saat reklamlarının ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bunu 11 adetle giyim-tekstil, 9'ar adetle ayakkabı ve parfüm, 5 adetle güneş gözlüğü ile birer adet sigortacılık, otomobil ve müzik şirketi reklamları izlemektedir.

**Tablo-1. National Geographic Türkiye'deki Standart Reklamlar**

Sayı	Marka	Ürün-Hizmet	Başlık/Slogan (EN-TR)
2001-4	Aon	Sigortacılık	Please Do Not Disturb (Lütfen Rahatsız Etmeyin)
2001-12	Rolex	Saat	You Cannot Be Broken By Nature If You Are Part Of It (Eğer Doğanın Bir Parçasıysan Kırılmazsın)
2002-5	Tag Hauer	Saat	What Are You Made Of?*( Hammadden Nedir?) *2002-6, 2002-9, 2002-11 sayılarında farklı görselde aynı konsept kullanılmıştır.
2002-12	Choronoswiss	Saat	My Watches Are A Hundred Years Behind The Times (Benim Saatlerim Yüzlerce Yıllık Zamanın Ötesindedir)
2003-5	Omega	Saat	Pierce Brosnan's Choice (Pierce Brosnan'ın Tercihi)
2003-8	Breitling	Saat	Instruments For Professionals (Profesyoneller İçin Aletler)
2004-6	Adidas	Spor Giyim	Ready To Lisbon. Impossible Is Nothing. (Lizbon'a Hazır. Hiçbir Şey İmkansız Değildir)
2004-12	Land Rover	Otomobil	Art x Science (Sanat x Bilim)
2005-3	Patek Philip	Saat	Begin Your Own Tradition* (Kendi Geleneğini Başlat) *2005-9 sayısında farklı görselde aynı konsept kullanılmıştır.
2005-3	Oris	Saat	Swiss Made Watches Since 1904 (1904'ten Beri İsviçre Üretimi)
2005-3	Raymond Weil	Saat	Time To Dream (Rüya Zamanı)
2005-4	Emi	Müzik	The Best Music Company In Changing Times (Değişen Zamanlarda En İyi Müzik Şirketi)
2005-11	Levis	Tekstil	Be Orijinal (Orijinal Ol)
2006-3	Camper	Ayakkabı	Walk. Don't Run. (Yürü. Koşma.)
2006-5	New Balance	Ayakkabı	Introducing The Newest Version Of A Legend (Bir Efsanenin En Yeni Versiyonunu Tanıtmak)
2006-9	Nike	Ayakkabı	Run On Air (Havada Koş)
2006-9	Columbia	Tekstil	Look Good Even When No One Is Looking* (Kimse Sana Bakmadığında Bile İyi Görün) *2006-10 sayısında farklı görselde aynı konsept kullanılmıştır.
2007-9	Timberland	Ayakkabı	Durability. Craftmanship. Two Things You'll Want Your Journey. (Dayanıklılık. Ustalık. Yolculuğunda İki Şey İsteyeceksin)

2007-9	New Balance	Ayakkabı	New Balance Is Absorbed* In Running (New Balance Koşuda Emilir) *Kelimenin reklamdaki yazılışı kasti olarak hatalıdır.
2007-10	Timberland	Tekstil	Make It Better (Daha İyisini Yap)
2007-12	Timberland	Saat	Ready For Anything. Anywhere. Anytime. (Herhangi Bir Şey, Herhangi Bir Yer ve Herhangi Bir Zaman İçin Hazır.)
2008-2	Omega	Saat	George Clooney's Choice (George Clooney'nin Tercih)
2008-3	Camper	Ayakkabı	Imagination Walks (Hayal Yürür)
2008-4	Victorinox	Saat	Night Vision* (Gece Görüşü) *2012-10 sayısında farklı görselde aynı konsept kullanılmıştır.
2008-4	Davidoff	Parfüm	The New Men's Fragrance* (Yeni Erkeğin Kokusu) *2010-11 sayısında farklı görselde aynı konsept kullanılmıştır.
2008-5	Converse	Ayakkabı	Welcome To The Converse Century (Converse Yüzyılına Hoşgeldiniz) *2008-6 sayısında farklı görselde aynı konsept kullanılmıştır.
2008-6	Maurice Lacroix	Saat	More Than Meets The Eye* (Gözle Tanışmaktan Daha Fazlası) *2009-8 sayısında farklı görselde aynı konsept kullanılmıştır.
2008-11	Pikolinos	Ayakkabı	Naturally Good (Doğal Olarak İyi)
2009-1	Ulysse Nardin	Saat	Since 1946 Le Locle Suisse* (1946'dan Bugüne Le Locle Suisse) *2012-4 sayısında farklı görselde aynı konsept kullanılmıştır.
2009-3	Ray-Ban	Gözlük	Never Hide* (Asla Saklama) *2010-4, 2011-4 ve 2011-5 sayılarında farklı görselde aynı konsept kullanılmıştır.
2009-11	Hugo Boss	Parfüm	Anytime, Anywhere. (Herhangi Bir Zaman, Herhangi Bir Yer.)
2010-5	Lacoste	Parfüm	Andy Roddick For Lacoste Challenge (Lacoste Meydan Okuması İçin Andy Roddick)
2010-6	Diesel	Saat	Smart Had One Good Idea And That Was Stupid (Aklın İyi Bir Fikri Vardı ve Bu Aptalcaydı)
2010-6	Tommy Hilfiger	Saat	American Stories Miami (Miami Amerikan Hikayeleri)
2010-11	Hugo Boss	Parfüm	The New Men's Fragrance (Yeni Erkeğin Kokusu)
2010-11	The North Face	Arazi Giyimi	Commitment Defined (Taahhüt Tanımlı)
2010-12	Camel Active	Saat	Swiss Mode (İsviçre Modu)
2010-12	The North Face	Arazi Giyimi	Never Stop Exploring* (Araştırmayı Asla Bırakma) *2011-10 sayısında farklı görselde aynı konsept kullanılmıştır.
2011-4	Lacoste	Parfüm	The Lacoste Polotshirt In A Fragrance Collection* (Bir Koku Koleksiyonu İçinde Lacoste Tişört'ü) *2012-4 sayısında farklı görselde aynı konsept kullanılmıştır.

2011-5	Omega	Saat	Omega Presents Ladymatic (Omega Ladymatic'i Sunar)
2011-5	The North Face	Tekstil	Verto Jacket (Verto Çeketi)
2011-5	Rolex	Saat	Live For Greatness* (Görkem İçin Yaşa) *2011-6 sayısında farklı görselde aynı konsept kullanılmıştır.
2011-5	Ermenegildo Zegna	Gözlük	An Enduring Passion For Fabric And Inovation Since 1910 (1910'dan Beri Kalıcı Doku ve Yenilik Tutkusu)
2011-6	Ulysse Nardin	Saat	Moonstruck (Çılgın)
2011-8	Lacoste	Parfüm	Challenge. Refresh. (Meydan Oku. Yenilen.)
2011-10	Diesel	Saat	Diesel Island (Diesel Adası)
2011-10	Duckers	Tekstil	Where Jeans End Khakis Begin (Kot Pantolonun Bittiği Yerde Khakis Başlar)
2011-11	Hugo Boss	Parfüm	Creativity Makes The Man Of The Year (Yaratıcılık Yılın Adamını Yaratır)
2011-12	Hamilton	Saat	The American Brand Since 1892 (1892'den Bugüne Amerikan Markası)
2012-3	Dockers	Tekstil	Wear The Pants (Pantolonları Giy)
2012-5	IWC	Saat	IWC Portuguese. Engineered For Navigators. (IWC Portekiz. Denizciler İçin Üretildi.)
2012-7	Diesel	Saat	Portraits For Successful Living (Başarılı Yaşam İçin Portreler)

### ***Statü Göstergelerinin Tektiplendirilmesi***

Çetinkaya'ya (1993) göre global reklamcılık, kişilere toplum içerisindeki konumlarının tükettikleriyle ölçüldüğü ve saygın bir konumun tüketim yoluyla elde edilebileceğini ikna etmenin önemli araçlarından biridir. Reklamlar sayesinde insanlardaki duygusal boyut yakalanmakta, insanlara hayatlarındaki eksiklikler hatırlatılarak alışkanlıklar oluşturulmaya çalışılmaktadır. “Özdeşleştirme” fonksiyonunu başarıyla yerine getiren reklamlar, Topçuoğlu'na (1996) göre kişinin sahip olduğu konum ile toplumsal statüsü arasındaki farkı gidermeyi amaçlayarak, hedef kitleye bu farkı yakalamaları mesajını vermektedir. Reklamı yapılan ürünleri kullanmak, hizmetlerden yararlanmak, birey kimliğinden “farklı insan” statüsüne ulaşmanın en kestirme yolu olmaktadır. Reklamlarda somut şeklini bulan tüketim kalıpları ve o kalıpların beraberinde getirdikleri gündelik yaşam imajları “farklı bireyler” oluşturmak adına toplumu pasifize etmektedir.

Resim-1 ve 2



Kaynak: National Geographic Türkiye 2003-5; 2010-10

Resim-1'deki "Pierce Brosnan's Choice"-(Pierce Brosnan'ın Tercihi)- başlığını içeren Omega saat reklamı alt metninde saatin üstün teknik özelliklerinden bahsetmektedir. Reklamda Amerikalı sinema oyuncusu Pierce Brosnan'ın kullanılması, tüketicinin ünlü Hollywood yıldızıyla özdeşlik kurması yoluyla ürünü bir statü göstergesine dönüştürmeyi hedeflemektedir. Reklamlar sadece ürünleri değil, değerleri ve idealleri de satmayı amaçlar. Bu reklamda verilmek istenen mesaj, Omega'nın Pierce Brosnan'ın kullandığı bir saat markası olarak ne kadar değerli olduğu ve o saati kullananların aynı Pierce Brosnan gibi karizmatik olacağıdır.

Resim-2'deki "Smart Had One Good Idea And That Was Stupid" -(Aklın İyi Bir Fikri Vardı ve Bu Aptalcaydı)- başlığı ile "Be Stupid" (Aptal Ol) sloganını içeren Diesel saat reklamında ise saati belli olacak şekilde arkadan sağ kolu gösterilen genç bir erkek elektronik aksamlarla deney yapmaktadır. Kolundaki saatin neon yeşili renkleriyle yazıların aynı tondaki renklerinin birbirini tamamladığı ve fark ediciliği önemli ölçüde arttırdığı görülen reklamda "farklı insan" statüsüne ulaşmanın yolu mecazi bir ifadeyle "aptal olmaya" bağlanmaktadır. Burada "aptal" kelimesi, sözlük anlamından tamamen farklı bir anlama sahiptir çünkü kişinin çılgınca cesaretine, üstün merakına ve sıradan insanlardan farkına işaret eder. "Aptallık" ve "zekilik" kavramlarının göreceli hale getirilmesi tüketicie "ne kadar zeki olduğunuz değil, diğerlerinden ne kadar farklı olduğunuz önemlidir" mesajını vermekte ve sol üst köşede görülen "parlak ışık" farklı olmanın cesaretini simgelemektedir. Böylece reklamda hedef kitlenin –gençlerin- ürünle özdeşlik kurarak kendilerini çılgın, cesur ve farklı hissetmeleri beklenmektedir.

### ***Tüketim Biçimlerinin Benzeştirilmesi***

Topçuoğlu'na (1996) göre gerçekte kültür üretme amacında olmayan reklamın evrensel işlevi satın almayı gerçekleştirmektir. Ancak global firmalar tarafından uygulanan reklam kampanyaları yaşam biçimi ve kültür oluşturma açısından çok etkili olmaktadır. Latouche'ye (1993) göre ürünlerin kitle iletişim araçlarıyla küresel ölçekte tanıtılması, değerlerin algılanışı ve yorumlanışını etkileyerek yaşam ve düşünce tarzlarının üzerinde olağanüstü bir tektipleşme ve genel bir benzeşmeye yol açmıştır. Büyük şirketlerin dünya çapında marka geliştirmedeki başarıları homojen bir küresel tüketim toplumu doğurmuş, aralarında binlerce mil uzaklık bulunan ve sosyo-ekonomik olarak birbirlerinden çok farklı olan insanlar aynı marka ürünleri kullanır hale gelmişlerdir.

Resim-3 ve 4



Kaynak: National Geographic Türkiye 2006-3; 2008-5

Resim-3'teki "Walk. Don't Run" -(Yürü, Koşma)- başlıklı Camper reklamında tarlada mutlu bir şekilde yansıtılan Uzakdoğulu çiftçiler gösterilmektedir. Çiftçilere tarlada çalışırken rahat etmeleri için Camper giymelerinin tavsiye edilmesiyle, ayakkabının hedef kitlesi modern şehir yaşamının dışına taşacak şekilde genişletilmektedir. Böylece küresel arz, büyük şehirlerde ve kırsalda yaşam süren insanların ihtiyaçlarını benzeştirerek satın alma davranışlarını aynı çizgiye getirmeyi amaçlamaktadır.

Resim-4'teki "Welcome To The Converse Century" -(Converse Yüzyılına Hoşgeldiniz)- başlığını taşıyan reklamda yalnızca ürün gösterilmektedir. "Converse Yüzyılı" ifadesi global bir markanın dünya çapındaki tercih edilirliliği iddiasından hareketle tüketim biçimindeki benzeşmenin zamansal boyutuna gönderme yapmaktadır.

### ***Beğenilerin Aynılaştırılması***

Tıgılı'ya (1998) göre tüketici istek ve gereksinimlerindeki benzerlik "ürün kültürü" denilen yeni bir kavramı ortaya çıkarmıştır. Bu kavrama göre Paris'teki 18 yaşındaki bir



gencin, New York'taki 18'lik bir gençle kendi ebeveynlerinden daha fazla ortak noktası vardır. Bu gençler aynı ürünleri satın alır, aynı filmi izler, aynı müziği dinler ve aynı kolayı yudumlar. Bunlar benzer istek, zevk ve gereksinimleri paylaşan tüketiciler olarak pazar bölümlerini oluşturmaktadır. Bu pazar bölümleri, ürünlerin globalleşmesine neden olmaktadır.

Tüketim talebini en yüksek düzeylerde tutabilmek için reklam ve moda endüstrileri, tüketicileri yerleşmiş alışkanlıklarını değiştirmeye, eski eşyalarının yerine yenilerini almaya ikna etmek zorundadır. Bireysellik ve konforu ilginç yöntemlere başvurarak birleştirmeyi başaran reklam ve moda endüstrileri, yığınsal olarak üretilen tüketim eşyaları ve modada sahte bir bireysellik yaratmıştır. Bu sahte algı, tüketim eşyası haline getirilen bir özne – insan ve imaj yaratmakta kullanılmaktadır (Kaplan, 1991: 83).

Resim-5 ve 6



Kaynak: National Geographic Türkiye 2009-3; 2012-4

Resim-5'teki "Never Hide" -Asla Saklama- başlığını içeren Ray-Ban reklamında köpük partisinde erkek arkadaşının omuzlarına oturmuş güneş gözlüklü kız eğlenirken gösterilmektedir. Reklamda "Asla Saklama" sloganı kızın hem güneş gözlüğüne hem de yaşadığı andan duyduğu keyfe gönderme yapmakta böylece güneş gözlüğü bireysel özgürlüğün ve yaşam sevincinin sembolüne dönüşmektedir. Böylece kişisel beğeniler üzerinden geliştirilen bireysel özgürlük kavramı metalaştırılmakla kalmayıp, bağlamından koparılıp genelleştirilmektedir.

Resim-6'daki "Rouge Energetic" (Kırmızı Etkili) alt başlığını içeren Lacoste reklamının alt metninde "Parfüm Koleksiyonunun İçinde Bir Lacoste Polo-tişört'ü" ifadelerine yer verilmektedir. Reklamda markanın amblemini belli edecek şekilde tişörtün altına yerleştirilmiş parfüm şişesi tişörtte bir cep etkisi yaratmaktadır. Böylece markanın hem parfümü hem de tişörtünün reklamı yaratıcı bir tasarımla tek reklam haline getirilmekte, ayrıca kullanılan kırmızı renkle dikkat çekicilik de arttırılmaktadır.



Aynı markanın farklı ürünlerini bir araya getiren reklam tasarımıyla tüketicilerin ilgi ve beğenisinin tek marka altında toplanması, firmanın küresel pazarlama stratejisiyle doğrudan ilgilidir.

### ***Dilin Standartlaştırılması: İngilizce'nin Gücü***

Bugün dünyada basılan kitaplarda, akademik yayınlarda, gazete ve dergilerde aslan payını sadece 380 milyon insanın ana dili olmasına rağmen, İngilizce almaktadır. Amerikan radyosu, Amerikan televizyonu ve gişe rekorları kıran filmler tüm dünyada İngilizce pop kültürünü yaymaktadır. İnternet kullanıcılarının yüzde kırk dördü evde başka bir dil kullanıyor olmasına rağmen internette paylaşılan bilgilerin yüzde sekseni İngilizce'dir. Tüm bunların şaşırtıcı olmayan sonucu ise İngilizce öğrenimine yönelik global arz ve talepte yaşanan patlamadır (Fishman, 1998:20).

Küreselleşme ile dillerin dolayısıyla kültürlerin homojenleşmesinin, küresel uyum ve ekonomik verimlilik yaratacağı varsayımı belli bir kesimin işine gelebilecek bir gerçektir. Dillerin yok oluşuyla kültürlerde yoksullaşma yaşanmaktadır. Bir toplum yapısı, egemenlik ilişkileri ancak dil yoluyla bir başkasına ulaşabilmekte, orada yaygınlaşabilmekte ve evrensel kültüre katkıda bulunabilmektedir. Amerikan kültürünün yaygınlaşarak kabul görmesinde İngilizce çok önemli bir rol oynamıştır. Kitle iletişiminde uygun bir dil olan İngilizce'nin yapısal özellikleri, reklam sloganları ve metinlerin üretiminde de kolaylık sağlamaktadır (Pells, 2001:13).

**Resim-7 ve 8**



**Kaynak: National Geographic Türkiye 2010-12; 2011-5**

Resim-7'teki "Never Stop Exploring" –Keşfetmeyi Asla Bırakma- başlığını içeren The North Face reklamı, standart tasarıma sahip kurumsal bir reklamdır. Reklamın alt metninde "Biz kış bitimi anlarında böyle olduğu gibi 8000 metrelik zirvelere tırmanırız. Simone Moro, Denis Urubko ve Cory Richards, dağcılık tarihine doğru yol alırken Gasherbrum II zirvesinin rotası üzerindedir. Hikayelerini theforthface.com'da takip et." ifadelerine yer verilmektedir.

Resim-8’de aynı markanın “Verto Jacket” –Verto Ceket- başlıklı reklamın alt metninde ise “Yüksek sıkıştırılabilir Verto Ceket, Cedar’a değişen koşullarda hızlıca tepki verebilmesine izin verir.” ifadelerine yer verilmektedir. Reklamın üst tarafında dağcı Cedar Wright’ın Avustralya’daki tırmanış fotoğrafı yer almakta ve fotoğrafta yükseklik algısı yaratılması için dağcı farklı bir açıdan baş aşağı görünecek şekilde konumlandırılmaktadır. Alt taraftaki fotoğrafta ise dağcının üzerinden çıkardığı ceketinin içinde sıkıştırdığı görsele yer verilmekte, böylece ürünün ne kadar kompakt olduğu gösterilmektedir.

Reklamlarında İngilizce dışında herhangi bir dile yer vermemesi, küresel bir marka olan The North Face’in kurumsal imajını inşa etmede İngilizce’ye olan bağlılığını göstermekte ve hedef kitleye “Biz bir dünya markasıyız ve ürünlerimizi tercih edenler de gerçek bir dünya vatandaşıdır.” mesajı verilmektedir.

### ***National Geographic Türkiye’de Yer Alan Reklamlarda Yerelleşme***

Çalışmada National Geographic Türkiye’de 10 adet yerelleşme yaklaşımı içeren reklamın yer aldığı görülmüştür. Reklamlarında yerelleşme yaklaşımına yer veren global markalar; HSBC (2 adet), Volkswagen (2 adet), Barilla, Mercedes, Toyota, Finansbank, Isuzu ve Ergo İsviçre’dir.

Yerelleşme yaklaşımı içeren reklamlar ürün-hizmet bazında incelendiğinde yarısının (5 adet) otomobil reklamlarından oluştuğu görülmektedir. Bunu, 3 adet reklam ile bankacılık ve birer adet reklamlarla gıda ve sigortacılık sektörleri izlemektedir.

**Tablo-2: National Geographic Türkiye’deki Yerelleşme Yaklaşımli Reklamlar**

Sayı	Marka	Ürün-Hizmet	Başlık/Slogan
2001-7	Barilla	Gıda	Pasturmanın En İyisini Arasaydınız, İngiliz Pasturmasını mı Tercih Ederdiniz?
2002-4	HSBC	Bankacılık	Biz Yerel Bilginin Değerini İyi Biliriz
2004-5	Mercedes	Otomobil	Geri Sayım Başladı
2004-6	HSBC	Bankacılık	İsteklerinize Ulaşmanın Bir Zor Yolu Var, Bir de Advantage Yolu
2005-9	Toyota	Otomobil	Nazar Boncuğu Opsiyonal!..
2005-10	Volkswagen	Otomobil	Bizce de Bu Güzelliği Herkes Görmeli
2006-2	Volkswagen	Otomobil	Kara Sevda Bulundu!
2006-3	Finansbank	Bankacılık	En Soğuk Günlerde de Özel Avantajlarınız Var
2007-4	Isuzu	Otomobil	Dakar’ın Tozunu Attırdık!
2008-1	Ergoİsviçre	Sigortacılık	Ergoİsviçre’de Hizmet Her Yerde Aynı

### **Kültürel Değerlerin Ön Plana Çıkarılması**

Bir ülkenin kültüründe yer alan aile yapısı, yemek alışkanlıkları, giyim tarzları, selamlaşma stilleri, inanç sembolleri, renklerin anlamı, eğlence biçimleri, estetik değerler (mimari, müzik, dans vb.) gibi konular yerelleşme yaklaşımını benimseyen uluslararası bir reklamveren dikkate alması gereken konulardır.

Toplumda özel bir yere sahip olan inançlar; gelenekler ve dini kurallar çerçevesinde şekillenir. Ahlaki davranışların yanı sıra günlük davranışları da (giyim, yemek, eğlence) geniş ölçüde etkileyen inançlar; tarihsel ve sosyolojik bağlamda değerlendirildiğinde toplumsal kimliğin oluşması ve muhafazasında oldukça önemlidir. Bu nedenle yerelleşme yaklaşımının benimsendiği reklamlarda inançlara dayalı kültürel değerler ön plana çıkarılabilmektedir.

Resim-9 ve 10



### **Kaynak : National Geographic Türkiye 2005-9; 2006-3**

Resim-9'da "Nazar Boncuğu Opsiyonel!" başlıklı reklamın alt metninde otomobilin ayırt edici özellikleri sıralanarak "Yaris'inizi gören herkes sizi çok kıskanacak" ifadelerine yer verilmektedir. Reklamın sağ alt köşesinde yer alan ve Türk kültüründe "kötü bakışlardan koruduğuna" inanılan bir simge olan nazar boncuğu, başlıkla alt metin arasındaki ilişkiyi sağlamaktadır. Toyota, yerelleşme yaklaşımını reklamında kültürel bir simgeden faydalanarak yalnızca hedef kitleyle arasında duygusal bir yakınlık sağlamayı hedeflememiş aynı zamanda "kıskanılan bir marka olduğu" göndermesiyle rakiplerinden farklı olduğu mesajını vermeye çalışmıştır.

Resim-10'da "En Soğuk Günlerde de Özel Avantajlarınız Var" başlıklı Cardfinans reklamında üzerinde tarçınla bankanın amblemi oluşturulmuş bir fincan sahlep görseli yer almaktadır. Özellikle soğuk günlerde tüketilen geleneksel bir Türk içeceği olan sahlep, reklamda bankanın müşterileriyle arasındaki iletişimi sağlamada bir sembol olarak kullanılmıştır. Böylece Finansbank'ın yerelleşme yaklaşımını içeren reklamında geleneksel

bir değer aracılığıyla hedef kitleye “Sizinle aynı değerleri paylaşıyorum.” ve “Sizden biriyim.” mesajları verilmektedir.

### ***Kültürel Farklılıkların Vurgulanması***

Tüketicinin ihtiyaç ve ilgisinin homojenleştiği görüşüne karşı çıkılarak ulusal farklılıkların önemini vurgulandığı yerelleşme yaklaşımında, “Global düşün - yerel hareket et” felsefesi benimsenmekte, böylece reklam stratejisinin her ülke pazarına ayrı uyarlanmasıyla esneklik sağlanmaktadır. Markaların global olmasına karşılık insanların reklam mesajlarına gösterdikleri tepkilerin ve satın alma davranışlarının farklı olduğunun benimsendiği yerelleşme yaklaşımı, farklılıkların kökeninin tarihi ve kültürel değerlerde arandığı daha incelikli bir sosyolojik yaklaşıma dayanmaktadır.

**Resim-11 ve 12**



**Kaynak: National Geographic Türkiye 2001-7; 2004-6**

Resim-11’de “Pastırmanın En İyisini Arasaydınız İngiliz Pastırmasını mı Tercih Ederiniz?” başlıklı Barilla reklamının alt metninde karidesli spagetti tarifi yer almaktadır. “Barilla Neredeyse İtalya Orada” sloganıyla ürünün ulusal menşei ile -alt metninle herhangi bir ilgisi olmamasına rağmen- geleneksel Türk mutfağı yiyeceklerinden olan pastırmanın meşhurluğu arasında ilgi kurulan reklamda hedef kitlenin ilgisi çekilmeye çalışılmıştır. Böylece Barilla’nın yerelleşme yaklaşımı içeren reklamında İtalyan ve Türk mutfak kültürlerine ait iki değer birbirine bağlanarak hedef kitleyle marka arasında bir ortaklık duygusu yaratılmak istemiştir.

Resim-12’de “İstediklerinize Ulaşmanın Bir Zor Yolu Var. Bir de Advantage Yolu” alt başlıklı HSBC reklamında 17. yüzyılda Osmanlı’da yaşamış olduğuna inanılan ve Galata Kulesi’nden Üsküdar’a kanat takarak uçtuğu öne sürülen Hezarfen Ahmet Çelebi’ye özenen adam, yanındaki kuşa “Siz de Milpuanlarınızı Kullanarak

mı Uçuyorsunuz?” diye sormakta; kuş da esprili bir şekilde “Yok Abi Biz Haybeye Uçuyoruz” yanıtını vermektedir. HSBC'nin yerelleşme yaklaşımı karikatürize edilmiş reklamında Türk tarihine ait efsanevi bir karaktere mizahi bir dille yapılan kültürel atıf, hedef kitlenin ilgisini yakalayarak beğenisini kazanmayı ve markaya karşı sempati oluşturmayı amaçlamaktadır.

### Değerlendirme ve Sonuç

Standartlaştırma veya yerelleşme yaklaşımını benimseyerek reklam faaliyetlerini gerçekleştiren global firmalar diğer medya organlarının yanı sıra dergilerden de yoğun olarak yararlanmaktadır. Çalışmada National Geographic Türkiye'deki standartlaşma ve yerelleşme yaklaşımı içeren reklamlar nitelik ve nicelik olarak incelenerek, derginin global reklam stratejilerindeki yeri anlaşılmasına çalışılmıştır.

Dergide standart reklamlara yer veren global markalardan Tag Hauer, Ray-Ban, The North Face, Lacoste, Rolex, Diesel, Timberland, Omega, Hugo Boss ve Ulysse Nardin ön plana çıkmakta ve 68 reklamın 31'inin (%46'sının) saat reklamlarından oluştuğu görülmektedir. Saat reklamlarını 11 adetle giyim-tekstil (%16), 9'ar adetle ayakkabı ve parfüm (%13) ile 5 adetle güneş gözlüğü (%7) reklamları takip etmiştir. Standart reklamların %66'sının aksesuar ve parfüm ürünlerinden oluşması global markaların pazarlama stratejileriyle ilgili değerlendirilmelidir. Tasarım ürünleri olarak konumlandırılan aksesuar ve parfümler standart reklamlar için en uygun segment olarak görülmektedir. Tasarım ürünlerinde ürünün teknik özellikleri ya da tüketim faydalarından çok görsellik ön plana çıkmakta, ürünün marka değeri tercihte ilk sıralarda yer almaktadır. Aksesuar ve ayakkabı ürünleri birçok ürün grubuna kıyasla kültürel farklılıklardan daha az etkilendiklerinden, tüketim biçimlerinin benzeştirilmesini hedefleyen standartlaştırma yaklaşımı açısından daha uygun görülmektedir. Çalışmada Resim-3 ve 4'teki Camper ve Converse ayakkabı reklamlarında görüldüğü üzere tüketiciler arasında mekân ve zaman farklılıkları ortadan kaldırılmaya ve tüketim biçimleri global arzın isteklerine göre benzeştirilmeye çalışılmaktadır. Aksesuar ürünleri global standartlaştırmanın hedeflerinden olan tüketici beğenilerinin aynılaştırılması için de uygun özellikler taşımaktadır. Çalışmada Resim-5'teki Ray-Ban güneş gözlüğü reklamında da görüldüğü üzere kişisel beğenilere bağlı bir şekilde geliştirilen bireysel özgürlük kavramı sadece metalaştırılmamakta, aynı zamanda genelleştirilerek kavramsal bağlamından koparılmaktadır. Yine Resim-6'daki Lacoste parfüm reklamı, tüketici beğenilerini tek marka çatısı altında toplayarak benzeştirme eğiliminin yaratıcı tasarlanmış bir örneğini sunmaktadır.

Çalışmada Resim-1'deki Omega saat reklamında görüldüğü üzere dünya çapında bilinirliği olan bir Hollywood aktöründen yararlanılması, markanın global hedefleriyle uyumlu bir seçimdir. Tüketicilerin ürün vasıtasıyla ünlü kişilerle kendilerini özdeşleştirmelerinin beklendiği bu tür standart reklamlar, statü kazanma üzerinden satın alma eylemi gerçekleştirmeyi hedeflemektedir. Yine Resim-2'deki Diesel saat reklamı, ürünü kullanan kişilerin kendilerini nasıl diğer insanlardan farklı hissedecekleri mesajını “Aptal ol” sloganıyla gerçekleştirdiği kelime oyunları oldukça yaratıcı bir şekilde sunmaktadır.



Çalışmada Resim-7 ve 8'deki The North Face reklamları değerlendirilirken de belirtildiği gibi standart reklamlarda İngilizce'nin tartışmasız bir hâkimiyeti bulunmaktadır. Hedef kitleye kendilerini ulusal kimliklerinin üzerine çıkararak –diğer bir deyişle üst kimlik oluşturarak- bir dünya vatandaşı olarak hissettirmeye çalışan global firmalar, gerçekte ekonomik bir eylem olan satın alma davranışını psikolojik ve sosyolojik boyutları olan ideolojik bir çerçeve içinde tanımlamaktadır. Bu çerçevenin siyasal oluşu önemlidir zira istenilen algının oluşturulması sadece ekonomik açıdan bile belirli kesimlerin işine gelebilecek bir olgudur. Bu nedenle dillerine bağlılığıyla bilinen bazı ülkelerde standart reklamların hedef kitlede tepki uyandırması yalnızca milliyetçi duygularla açıklanamayacak kadar geniş boyutlu bir konu olarak değerlendirilmelidir.

National Geographic Türkiye'de toplamın %13'ünü oluşturacak şekilde 10 adet yerelleşme yaklaşımı içeren reklamlara ait markalar; HSBC, Volkswagen, Barilla, Mercedes, Toyota, Finansbank, Isuzu ve Ergo İsviçre'dir. Yarısının otomobil reklamlarından oluştuğu görülen yerelleşme yaklaşımli reklamların uygulandığı diğer ürün-hizmet grupları; bankacılık, gıda ve sigortacılıktır. Standart reklamlara kıyasla tasarımlarındaki yaratıcılıkları daha yüksek olduğu görülen yerelleşme yaklaşımli reklamlarda metinler daha ayrıntılı bir şekilde kaleme alınmıştır.

Kültürel değerlerin ön plana çıkarılması ve kültürel farklılıkların vurgulanması yerelleşme yaklaşımını standartlaştırmadan ayıran en önemli farktır. Resim-9 ve 10'daki Toyota ve Cardfinans reklamlarında görüldüğü üzere Türk kültürüne ait iki değer simgeleştirilerek hedef kitleyle kültürel değerler üzerinden bir ortaklık duygusu yaratılmaya çalışılmaktadır. Resim-10 ve 11'deki Barilla ve HSBC reklamlarında yine Türk kültürü ve tarihine ait iki değer ilgi çekiciliği artırmak için yaratıcılık ve mizah unsurlarıyla ön plana çıkarıldığı, böylece markaya karşı tüketicide sempati yaratmanın hedeflendiği görülmektedir.

Çalışma kapsamında incelenen National Geographic Türkiye'de 68'i standart ve 10'u yerelleşme yaklaşımli olmak üzere 78 adet global reklamın yer aldığı görülmüştür. Standart reklamların %87'lik oranına rağmen yerelleşme yaklaşımli reklamların %13'te kalması, National Geographic Türkiye'nin küresel yayın kimliğinin dergiyi standart reklamlar için reklamverenler açısından daha tercih edilir kıldığını göstermektedir. Global markalar “bir dünya markası” oldukları mesajını, dünya dili olarak kabul edilen İngilizce ile vererek, İngilizce'nin prestiji ile kurumsal kimlikleri arasında ilişki sağlamaya çalışmakta ve bu ilişkinin sağlanmasında National Geographic gibi küresel yayın organları, global reklamverenler için ideal platformlar olarak belirlemektedir. Derginin Türkiye'deki hedef kitlesinin önemli bir bölümünün şehirli, orta ve üst gelir düzeyine sahip, üniversite mezunu ve İngilizce bilenlerden oluşması, reklamveren açısından derginin standartlar reklamlar için uygun bir medya olarak görülmesini sağlamaktadır. Yine standart reklamların televizyon ve radyo gibi diğer reklam mecralarında uygulanma zorluğu da dergileri bu reklamlar için oldukça cazip hale getirmektedir.

İster standart ister yerelleşme yaklaşımli olsun global reklam stratejilerinin tespitinde ürün, hedef kitle ve medya özellikleri olmak üzere göz önünde bulundurulması gereken üç temel bileşen vardır. Çalışma, National Geographic Türkiye'nin gerek yapısal gerekse



okuyucu kitlesinin özellikleri göz önüne alındığında reklamveren açısından standart reklamlar için ne kadar elverişli bir medya platformu olarak görüldüğünü göstermiştir. Bunun yanı sıra dergideki standart reklamların yalnızca belirli ürün-hizmet gruplarında tercih edilmesi, derginin global reklam stratejilerindeki sınırlılıklarını da göstererek, medya planlamasının ürün-hizmet özelliklerine ne kadar bağımlı olduğunu açıkça ortaya koymuştur.

### **Kaynaklar**

Abramson, H. S. (1987). *National Geographic: Behind America's Lens on the World*. New York: Crown.

Aktuğlu, I. K. ve Eğinli, A. T. (2010). Küresel Reklam Stratejilerinin Belirlenmesinde Kültürel Farklılıkların Önemi. *Selçuk İletişim*, 6 (3), s.167-183.

Akyürek, R. (1992). *Uluslararası Reklamcılık*. Doktora Tezi. İstanbul Üni. Sos. Bil. Ens. İstanbul.

Berger, P. L. ve Huntington S. P. (2003). *Bir Küre Bin Bir Küreselleşme*. İstanbul: Kitap Yayınevi.

Bir, A. A. (1993). *Reklamda Mizahın Kullanımı ve Etkileri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. No. 683.

Campaign Türkiye (2013). <https://www.campaigntr.com/coca-cola-ramazanda-insanlari-bir-araya-getiriyor/>, Erişim Tarihi: 01.08.2020.

Çetinkaya, Y. (1993). *Reklamcılık*. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.

Dağtaş, B. (2009). *Reklam Kültür Toplum*. Ankara: Ütopya Yayınları.

Deneçli, C. (2013). Küresel Markalar, Yerellik ve Kültürel Göstergeler. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*. 3 (1), s. 1-11.

Güneri, F. B. (1997). Değişen Dünya Düzeni ve Yönetim Süreci. *Marketing Türkiye*, s.75.

Haber 7 (2013). <https://ekonomi.haber7.com/ekonomi/haber/1035351-muhammed-ismi-coca-cola-siselerinde-yok>, Erişim Tarihi: 01.08.2020.

İnceoğlu, Y. G. ve Çokmak, N. A. (2016). Metin Çözümlemeleri, *Metin Nedir?* (s.19-79). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Fishman, A. J. (1998). Dilin Yeni Düzeni. *Foreign Policy Türkiye*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayını, s. 20-32.

Kaplan, Y. (1991). *Enformasyon Devrimi Efsanesi*. Kayseri: Rey Yayıncılık

Kaya, Tebrake. (2017). Uluslararası Reklamcılıkta Kültürel Farklılıklar ve Toplumsal Cinsiyet Rollerini. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), s. 32-50.

Latouche, Z. (1993). *Dünyanın Batılılaştırılması* (Çev: T. Keşoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Marketing Türkiye (1994). Noel Baba'yı Coca Cola Keşfetti, 3 (66), s.18.

Marketing Türkiye (1996). Reklama Sansür, 6 (123), s.129.

Marketing Türkiye (1997). Markalar Bayrak Taşımaları mı?, 6 (144), s.38.

National Geographic Türkiye (2001). Barilla Reklamı, 1 (7).

National Geographic Türkiye (2003). Omega Reklamı, 3 (5).

National Geographic Türkiye (2004). HSCB Reklamı, 4 (6).

National Geographic Türkiye (2005). Toyota Reklamı, 5 (9).

National Geographic Türkiye (2006). Camper Reklamı, 6 (3).

National Geographic Türkiye (2006). Card Finans Reklamı, 6 (3).

National Geographic Türkiye (2008). Converse Reklamı, 8 (5).

National Geographic Türkiye (2009). Ray-Ban Reklamı, 9 (3).

National Geographic Türkiye (2010). Diesel Reklamı, 10 (10).

National Geographic Türkiye (2010). The North Face Reklamı, 10 (12).

National Geographic Türkiye (2011). The North Face Reklamı, 11 (5).

National Geographic Türkiye (2012). Lascoste Reklamı, 12 (4).

Mattelard, A. (1995). *Beyin İğfal Şebekesi – Uluslararası Reklamcılık*. (Çev: I. Gürbüz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Meyers, H. M. ve Lubnier M. J., (2004). *Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama*. İstanbul: Rota Yayınları.

Ozankaya, Ö. (1979). *Toplum Bilimine Giriş*. Ankara: Ankara Üni. Siy. Bil. Fak. Yayınları.

Öngören, G. (1993). *Uluslararası İletişim*. İstanbul: Der Yayınları.

Pells, A. R. (2001). 20. Yüzyılda Küresel Kültür Miti ve Tehditi Modernizmden Film Endüstrisine, *Modernleşme ve Küreselleşme Sürecinde Kültürel Kimlik* (s.13-17). Ankara: Konrad Adenauer Vakfı Yayınları.

Sargut, S. (2001). *Kültürler Arası Farklılaşma ve Yönetim*. İmge Kitabevi: Ankara.

Saydan, R. ve Kamibir, H. (2007). Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi (Çokuluslu Şirket ve Yerel Kültür Örnekleri). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, s.74-89.

Tıǒlı, M. (1998). Uluslararası Reklamcılıkta Standartlaştırma Yaklaşımı ve Bir Uygulama. Doktora Tezi. Marmara Üni. Sos. Bil. Ens. İstanbul.

Topçuoğlu, N. N. (1996). Basında Reklam ve Tüketim Olgusu. *Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı*, 2 (11), s. 465-467.

Under, M. (2009). Küresel Kriz Bizi Neden Vurdu, *Geo*, 38, s.62-63.

Williams, R. (1993). *Kültür*. (Çeviren: S. Aydın). Ankara: İmge Yayınevi.

Wright J. S. vd. (1983). *Advertising*. New Delhi: Tata McGrow Publishing Company.

Youtube (2017). <https://www.youtube.com/watch?v=DpxE7lSWH00>, Karadeniz Rüzgarı mı, Akdeniz Güneşi mi?, Lipton Ice Tea, Erişim Tarihi: 22.12.2020.