



KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN MARKA İLETİŞİMİNE ETKİSİ: COCA-COLA ÖRNEĞİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Bahadır Burak SOLAK¹

Özet

Bu çalışmada, kültür ve kültürel farklılıkların global markaların iletişim stratejilerine etkisi, Coca-Cola'nın Amerika Birleşik Devletleri ve Türkiye'deki "Tadını Çıkar" (Taste the Feeling) kampanyası üzerinden irdelenmektedir. Bu noktada aynı kampanya kapsamında iki ülkede kullanılan görsel içerikler temel alınmaktadır. Hofstede'nin kültürel boyutlar teorisi araştırmanın kuramsal altyapısını oluşturmaktadır. Teorinin bireysellik ve kolektivizm boyutu ekseninde, markanın kampanyada kullandığı görsel içeriklerin söz konusu iki ülkede nasıl farklılaştığı değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, Coca-Cola'nın her iki ülkede aynı kampanya kapsamında paylaştığı görsel içerikler göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Bulgular, Amerika'da bireysellik ve özgürlük temalarının yoğun bir şekilde kullanıldığını, Türkiye'de ise aile ve birliktelik gibi anlatıların ön plana çıkarıldığını göstermektedir. Dolayısıyla, Amerika'daki görsel içerikte bireysel haz ve özgürlüğün sembolleri yoğun bir şekilde kullanılırken, Türkiye'de toplumsallık ve geleneksel kültürle ilgili unsurlara vurgu yapılmaktadır. Coca-Cola, bu stratejiyle globalizasyon yaklaşımını benimseyerek, her iki ülkede yerel kültürel değerlere uyum sağlayan ancak global marka kimliğini koruyan bir reklam kampanyası yürütmüştür. Görsellerde kullanılan kırmızı ve beyaz renk paletleri gibi teknik unsurlar benzer olsa da semboller ve metaforlar kültürel farklılıkları güçlü bir şekilde yansıtmaktadır. Dolayısıyla bu araştırma globalizasyon kavramı çerçevesinde, kültür ve kültürel farklılıkların marka iletişimde nasıl etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kültür, Marka İletişimi, Globalizasyon, Göstergebilim

THE IMPACT OF CULTURAL DIFFERENCES ON BRAND COMMUNICATION: A STUDY ON THE CASE OF COCA-COLA

Abstract

This study examines the impact of culture and cultural differences on the communication strategies of global brands through Coca-Cola's "Taste the Feeling" campaign in the United States and Turkey. The research focuses on the visual content used in both countries under the same campaign. Hofstede's cultural dimensions theory provides the theoretical framework for the study. The differentiation of the brand's visual content in these two countries is evaluated through the lens of the individualism versus collectivism dimension of the theory. In this context, the visual content

¹ Arş. Gör. Dr., Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, b.brksolak@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6670-8931.

Araştırma Makalesi: Solak, B.B. (2024) Kültürel Farklılıkların Marka İletişimine Etkisi: Coca-Cola Örneği Üzerine Bir İnceleme

shared by Coca-Cola in both countries was analyzed using semiotic analysis. The findings reveal that themes of individualism and freedom are heavily emphasized in the U.S., while narratives of family and togetherness are highlighted in Turkey. Thus, while the symbols of personal pleasure and freedom dominate the visual content in the U.S., there is a stronger focus on elements related to community and traditional culture in Turkey. Through this strategy, Coca-Cola adopts a glocalization approach, conducting an advertising campaign that adapts to local cultural values while preserving its global brand identity. While technical elements such as the red and white color palettes remain similar, the symbols and metaphors strongly reflect cultural differences. Hence, this research demonstrates how culture and cultural differences influence brand communication within the framework of glocalization.

Keywords: Culture, Brand Communication, Glocalization, Semiology

GİRİŞ

Kültür bir toplumun ortak değerleri, inançları, normları ve davranışları aracılığıyla şekillenen ve bireyler arasında paylaşılan bir yapıdır. Toplumsal etkileşimlerin ürünü olan bu yapı, nesiller boyunca aktarılmakta ve bireylerin kimlik kazanmasında belirleyici bir rol oynamaktadır. Kültür, bireylerin dünyayı nasıl algıladığını, diğer insanlarla olan ilişkilerini ve iletişim biçimlerini yönlendirirken, toplumsal yapılar üzerinde güçlü bir etki yaratmaktadır. Dolayısıyla küreselleşen dünyada, kültürel farklılıkların global markaların stratejik iletişim süreçleri üzerindeki etkisi giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Özellikle marka iletişimi, küresel ve yerel dinamiklerin hassas bir dengesi üzerine inşa edilmektedir. Bu bağlamda, Geert Hofstede tarafından geliştirilen kültürel boyutlar teorisi, toplumlar arasındaki kültürel farklılıkları anlamaya yönelik güçlü bir analitik çerçeve sunmaktadır. Hofstede, toplumları bireysellik ve kolektivizm, güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma gibi çeşitli boyutlarda değerlendirmiştir. Bu boyutlar, farklı kültürlerin nasıl yapılandığını ve bu yapıların iletişim stratejilerine nasıl yansıdığını anlamak açısından oldukça önemlidir. Örneğin, bireyselci kültürlerde bireyin özgürlüğü ve kişisel başarıya vurgu yapılırken, kolektivist toplumlarda aile, topluluk ve dayanışma değerleri ön planda tutulmaktadır. Global markalar, bu farklılıkları göz önünde bulundurarak pazarlama ve reklam stratejilerini yerel pazarlara uyarlamaya çabalamaktadır.

Hofstede'in bireysellik boyutu, bir toplumdaki insanların sosyal gruplara entegre olma ve bu gruplarla ilişki derecesini ölçmektedir. Bireyci toplumlar kişisel bağımsızlığa değer verirken, kolektivist toplumlar grup uyumunu ön planda tutmaktadır (Brewer & Venaik, 2011). Bu bağlamda kültürel boyutlar teorisinin bireysellik boyutu (individualism vs. collectivism), bir toplumun bireyi mi yoksa toplumu mu daha fazla ön planda tuttuğunu analiz eden önemli bir boyuttur. Hofstede'nin kültürel boyutlar teorisi kapsamında, bireysellik düzeyi yüksek olan toplumlar (Amerika gibi) kişisel başarı, bağımsızlık ve bireysel hakları vurgularken; kolektivist toplumlar (Türkiye gibi) daha çok grup uyumu, dayanışma ve topluluk kimliğine vurgu yapmaktadır. Dolayısıyla Coca-Cola'nın Türkiye ve Amerika'da reklam kampanyaları dahilinde paylaştığı görsel içeriklerin, bu iki kültürel yapı çerçevesinde farklılık göstermesi pazarlama stratejisi kapsamında olağandır. Bireyci kültürler kişisel faydaları ve kişisel gelişimi vurgulayan pazarlama stratejilerine daha iyi yanıt verirken, kolektivist kültürler toplumsal faydaları ve sosyal uyumu vurgulayan mesajlardan daha fazla etkilenmektedir. Ayrıca reklam içerikleri, harcamaları ve medya seçimleri bir kültürdeki bireycilik derecesinden etkilenmekte, bireyci kültürler daha

Araştırma Makalesi: Solak, B.B. (2024) Kültürel Farklılıkların Marka İletişimine Etkisi: Coca-Cola Örneği Üzerine Bir İnceleme

kişiselleştirilmiş ve doğrudan reklam yaklaşımlarını tercih etmektedir. (Alshboul ve diğerleri, 2019; Tran, 2014).

Bu çalışma, Coca-Cola'nın global pazarda aynı kampanya çerçevesinde, farklı kültürel özelliklere sahip iki ülke olan Amerika ve Türkiye'deki sosyal medya kampanyalarını karşılaştırmalı olarak ele almaktadır. Bu noktada, Roland Barthes'ın göstergebilim yaklaşımı, imgelerin taşıdığı derin anlamları açığa çıkarmaya ve bu anlamların kültürel yapılar içinde nasıl işlediğini anlamaya yönelik bir analiz aracı olarak kullanılmaktadır. Araştırmada, her iki ülkeye yönelik hazırlanan görsel içerikler göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmiş, kültürel semboller ve metaforların bu içeriklerde nasıl kullanıldığı ortaya konulmuştur. Bulgular kapsamında görülmektedir ki Coca-Cola'nın Amerika'daki reklamlarında bireysellik ve özgürlük gibi temalar vurgulanırken, Türkiye'deki içeriklerde ise aile ve sofr kültürü ön plana çıkarılmıştır. Bu, markanın küresel kimliğini korurken yerel değerlere uyum sağlama stratejisi olan glocalizasyon stratejisinin başarılı bir örneği olarak değerlendirilebilir.

Glocalizasyon, global markaların yerel pazarlara uyum sağlama süreci içerisinde, kültürel ve sosyal dinamikleri dikkate alan bir strateji olarak uygulanmaktadır. Coca-Cola'nın hem Amerika'da bireyselliği ve özgürlüğü merkeze alan, hem de Türkiye'de aile ve geleneksel değerleri öne çıkaran içerikler sunması, markanın bu stratejiyi nasıl etkin kullandığını göstermektedir. Bu sayede, Coca-Cola farklı pazarlarda başarılı bir şekilde konumlanmış ve tüketicilerle duygusal bir bağ kurabilmiştir.

Sonuç olarak bu çalışma, kültür ve kültürel farklılıkların global markaların reklam stratejilerini nasıl etkilediğini incelemekte ve Coca-Cola örneği üzerinden bu farkların marka iletişimde nasıl somutlaştığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda çalışma, Hofstede'in teorisinin bireysellik boyutunun, marka iletişimini etkilediğini göstermektedir. Coca-Cola'nın Türkiye ve Amerika'da paylaştığı görsel içerikler, kültürel boyutlar teorisinin bireysellik boyutuna göre farklılık göstermektedir. Amerika'da bireyin ön planda olduğu ve bireysel değerlere vurgu yapan içerikler görülürken, Türkiye'de kolektivist değerleri, aile ve toplum bağlarını yücelten içerikler ön plana çıkmaktadır. Bu farklılıklar, her iki ülkenin kültürel değerleri doğrultusunda Coca-Cola'nın reklam stratejilerine yansyarak glocalizasyon stratejisine iyi bir örnek teşkil etmektedir.

KÜLTÜR VE KÜLTÜREL FARKLILIK

Kültür, bir toplumun bireyleri tarafından paylaşılan, öğrenilen ve sonraki dönemlere aktarılan inançlar, değerler, normlar, davranışlar ve semboller bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bu noktada kültür, insan faaliyetlerini ve bunların gelişimini tanımlayan bir dizi inanç, sembolik araç ve eser kapsamında irdelenmektedir. Bu bağlamda toplumun tarihsel gelişimi, manevi normlar, insanlar tarafından yaratılan maddi zenginliği içeren sanat ürünleri (müzik, resim, heykel vb.) ve yaşam tarzı gibi çeşitli faaliyetlerle ifade edilen değerler bütünü olarak görülmektedir (Makhmudova, 2022). Bu unsurlar, toplumun kolektif kimliğini oluşturmakta ve bireylerin sosyal etkileşimlerini şekillendirmektedir. Dolayısıyla kültür, kişinin doğumundan itibaren öğrenilen birtakım davranışlar, düşünceler, inançlar ve değerler ile ilişkilidir. Bireylerin kendilerini, başkalarını ve dünyayı nasıl algıladıklarını hem somut hem de soyut yönleriyle şekillendirmektedir (Pudsey ve diğerleri, 2007). Kültürün soyut yönleri somut yönlerini etkileyebilmektedir. Örneğin dini

Araştırma Makalesi: Solak, B.B. (2024) Kültürel Farklılıkların Marka İletişimine Etkisi: Coca-Cola Örneği Üzerine Bir İnceleme

inançlar, toplumların yeme/içme alışkanlıklarını şekillendirerek buna göre bir mutfak kültürünün ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Dolayısıyla, bir grubun düşünce ve davranışını tanımlayan, yaşam tarzlarını belirli bir evrede biçimlendiren fikirleri, gelenekleri, becerileri, sanatı, inançları, nesnelere, maddi ve manevi değerleri kapsamaktadır (Zohirjonovna, 2022).

Kültür sosyal yapı ve genetik evrimle etkileşime girerek varoluş sürecinde insan yaşamını etkilemektedir. Bu bağlamda kültür, kimlik ve kişiliğin çevreyle etkileşimleri yoluyla nesilden nesile aktarılan inançlar, alışkanlıklar, gelenekler ve daha fazlası yoluyla toplumları etkileyen bir bilgi kaynağı olarak da değerlendirilmektedir (Jalili, 2022). Kültür, toplumlar ve toplumu oluşturan bireyler aracılığıyla gelişerek sosyal anlaşmalara dönüşmektedir. Sosyal olarak hayatta kalabilmek veya bir başka ifadeyle toplumsal kabul adına bu anlaşmalara uyum gerekmektedir. Bu noktada, kişinin kendi kültürünü ve değerlerini anlaması çok kültürlü dünyada oldukça önemlidir (Xiaotong, 2004). Çünkü kültürel unsurlar, bireylerin dünyayı algılama biçimlerini ve toplumsal rollerini belirlemede, böylece sosyal düzenin devamlılığını sağlamaktadır.

Kültür bir topluluk içindeki bireyleri tanımlayan, birbirine bağlayan gelenekleri, alışkanlıkları ve sembolleri inceleyerek anlaşılabilir. Bu yönüyle sosyal yaşamının ayrılmaz bir parçası olarak kültür, insan yaratıcılığının bir ürünüdür ve toplumlar arasında farklılık gösterebilir (Dewi, 2022). Kültürel farklılık, farklı toplumların veya sosyal grupların sahip oldukları inançlar, değerler, normlar, adetler ve yaşam tarzlarındaki farklılıkları ifade etmektedir. Bu farklılıklar, psikolojik ve sosyal deneyimleri şekillendiren toplumsal uygulamaların, antropolojinin, coğrafyanın, tarihin, mit ve sembollerin etkisiyle oluşmaktadır (Morling, 2016). Ortaya çıkan farklılıklar toplumların yaşam biçimlerini ve kültürel pratikleri şekillendirmektedir. Tarihsel süreçler, savaşlar, göçler, ticaret yolları, kültürel etkileşimlere ve çeşitliliğe yol açmaktadır. Sosyal etkileşimler ve iletişim araçları, kültürel farklılıkların yayılmasını ve evrimini hızlandırmaktadır.

Kültürel farklılıkların tanımlanması ve anlaşılması adına geliştirilen en önemli çalışmalardan biri kültürel boyutlar teorisidir. Geert Hofstede tarafından literatüre kazandırılan bu teori ülkeler ve toplumlar arasındaki kültürel farklılıkları anlamak için bir çerçeve görevi görmektedir (Su, 2022). Hofstede'nin teorisi; bireysellik-kolektivizm, güç mesafesi, erillik-dişillik gibi boyutları kullanarak kültürel farklılıkları incelemektedir (Qiu ve diğerleri, 2023). Bu yönüyle teorideki kültürel boyutlar kapsamında, kültürel değerlerin farklı toplumlar içinde ve arasında davranışları, karar vermeyi, öğrenme yaklaşımlarını ve iletişim stratejilerini nasıl etkilediğini anlamaya yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla kültürel boyutlar teorisi, kültürel değerleri ve bu bağlamda iletişim stratejilerindeki farklılıkları analiz etmek için literatürde sıklıkla kullanılmaktadır (Xiao, 2023).

MARKA İLETİŞİMİ VE GLOKALİZASYON

Marka iletişimi, tüketicilerin bir marka hakkında algılarını şekillendiren ve marka bağlılığını artıran bir süreçtir. Bu süreçte kullanılan araçlar arasında reklam, halkla ilişkiler, sosyal medya içerik pazarlaması ve çeşitli iletişim etkinlikleri yer almaktadır. Bu yönüyle marka iletişimi, güçlü bir kurumsal kimlik ve imaj oluşturmak için bir markanın misyonunun, vizyonunun ve amacının stratejik olarak yayılmasını sağlamaktadır (Klymenko & Pityk, 2022). Dolayısıyla etkili bir marka iletişimi, markanın kimliğini ve

Araştırma Makalesi: Solak, B.B. (2024) Kültürel Farklılıkların Marka İletişimine Etkisi: Coca-Cola Örneği Üzerine Bir İnceleme

değerlerini açıkça tanımlamalı ve hedef kitleye bu mesajları tutarlı bir şekilde iletmelidir. Marka iletişimi, sadece bilinirliği artırmakla kalmaz, aynı zamanda tüketicilerle duygusal bir bağ kurarak uzun vadeli sadakat yaratmaktadır. Bu bağlamda, müşteri değeri ve anlayışına dayalı marka iletişimi, müşterinin anlayacağı taktik ve mesajlar kullanılarak kısa ve uzun vadede ihtiyaç duyulan sonuçlara göre geliştirilmektedir (Schultz, 1998).

Günümüz küresel pazarlama dünyasında markaların başarılı olabilmesi için sadece yerel pazarda değil, aynı zamanda uluslararası arenada da etkili olması gerekmektedir. Bu bağlamda marka iletişimi ve globalizasyon (global ve lokal stratejilerin birleşimi) kavramları büyük önem taşımaktadır. Yukarıda bahsedildiği üzere marka iletişimi, markaların hedef kitleleriyle etkileşim kurarak onlara değerlerini, misyonlarını ve ürünlerini anlatma sürecidir. Globalizasyon ise markaların global stratejilerini yerel pazarın kültürel, ekonomik ve sosyal dinamiklerine uyarlama sürecidir. Bu yönüyle globalizasyon, küresel markaların ürün ve hizmetlerinin yerel tercihleri ve ihtiyaçları karşılamak için uyarlanması ve bu yönde pazarlanması içeren, küresel ölçek ile yerel ölçek arasındaki boşluğu dolduran çok yönlü bir kavramdır (Maynard & Tian, 2004).

Globalizasyon, markaların yerel tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerine uygun ürün ve hizmetler sunarak rekabet avantajı elde etmelerini sağlamaktadır. Bu bağlamda, globalizasyon, global markaların yerel pazarda başarılı olabilmesi için geliştirilmiş bir stratejidir. Bu strateji, markaların global ölçekte tutarlı bir imaj ve mesaj sunarken, yerel pazara özgü kültürel ve ekonomik dinamikleri dikkate almasını gerektirmektedir. Dolayısıyla globalizasyon, hem yerel tüketicilerin beklentilerini dikkate alarak onların ihtiyaçlarına daha yakından odaklanılmasını sağlar hem de küresel marka algısını önemseyerek global kimliği korur (Breuch, 2015). Bu noktada, McDonald's'ın dünya genelindeki restoranlarında yerel tatlarla ve kültürel tercihlere göre menüler sunması, globalizasyonun başarılı bir örneğidir.

Sonuç olarak, global pazarda marka iletişimi sürecine globalizasyon stratejisinin entegrasyonu, markaların hem global hem de yerel pazarda başarılı olabilmesi için kritik bir öneme sahiptir. Bu entegrasyon, markaların global kimliklerini korurken, yerel pazarın kültürel ve sosyal dinamiklerine duyarlı olmalarını sağlamaktadır. Etkili bir globalizasyon stratejisi, yerel pazar araştırmaları ve tüketici içgörülerini desteklenmektedir. Ayrıca, yerel dil ve kültürel değerler dikkate alınarak özelleştirilmiş iletişim kampanyaları oluşturulmaktadır. Örneğin, Coca-Cola'nın "taste the feeling" kampanyası, global olarak aynı ana mesajı taşıırken, her ülkede yerel dil ve kültürel öğelerle özelleştirilmiştir. Bu yaklaşım, markanın global kimliğini korurken, yerel pazarlarda daha derin bir bağ kurmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla bu noktada globalizasyon stratejisi, global bir markanın yerel pazardaki başarısının temel faktörlerinden biri olarak öne çıkmaktadır.

YÖNTEM

Çalışmayla kültür ve kültürel farklılıkların global pazarda marka iletişimine etkisini incelemek amaçlanmıştır. Dolayısıyla, kültür ve kültürel farklılıkların global markaların reklam kampanyaları kapsamında oluşturulan ve sosyal medyada paylaşılan görsel içerikleri nasıl etkilediğini incelemek bu çalışmanın temel amacıdır. Bu kapsamda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır;

Araştırma Makalesi: Solak, B.B. (2024) Kültürel Farklılıkların Marka İletişimine Etkisi: Coca-Cola Örneği Üzerine Bir İnceleme

1-Kültür ve kültürel farklılıklar, Coca-Cola'nın pazarlama stratejisi kapsamında sosyal medyada paylaşılan görsel içeriklerini etkilemekte midir?

2-Kültür ve kültürel farklılıklar, Coca-Cola'nın sosyal medyada paylaşılan görsel içeriklerini nasıl etkilemektedir?

3-Kültürel boyutlar teorisinin bireysellik boyutu kapsamında, Coca-Cola'nın Türkiye ve Amerika'da paylaşılan görsel içerikleri karşılaştırmalı olarak incelendiğinde nasıl farklılıklar görülmektedir?

Soruları irdelemek üzere, Coca-Cola özelinde bir örnek olay incelemesi yapılmıştır. Örnek olay analizi bir olay, konu veya durum hakkında veri toplamayı, kaydetmeyi, verilerin analizini ve bulguların raporunun hazırlanmasını içermektedir (Köklü, 1994). Bu çalışmadaki bulgular amaçlı örnekleme yoluyla belirlenen uyarıcılardan (göstergeler) elde edilen verilerle sınırlıdır dolayısıyla genelleme yapılamaz.

Global bir marka olan Coca-Cola'nın tüm dünya pazarında aynı stratejiyi izleyerek uyguladığı tadını çıkar (taste the feeling) kampanyası kapsamında, markanın Amerika'daki ve Türkiye'deki sosyal medya hesaplarında paylaşılan görsel içerikler karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Bu bağlamda, görsel içeriklere yönelik göstergebilimsel analiz yapılmıştır. Dolayısıyla elde edilen bulgulara göstergebilimsel analiz yoluyla ulaşılmıştır. Roland Barthes'e (2009) göre göstergebilimsel analiz, imgelerin altında yatan anlamları keşfetmeyi ve kültürel sembollerin nasıl işlediğini anlamayı amaçlar. Her imge bir gösterge olarak ele alınır ve gösterge ile onun anlamı arasındaki ilişki incelenir. Bu bağlamda, göstergebilimsel analiz, anlam oluşturma için belli bir kültürü temsil eden literatür etrafında veri kullanarak bir kelime, onun nesnesi ve onu yorumlayan arasındaki üçlü ilişkiye odaklanarak işaretleri inceleme sürecidir (Akhtar, 2019). Dolayısıyla, göstergebilimsel analiz; sosyal, maddi ve manevi dünyalarda, başta dil olmak üzere çeşitli işaret ve mesajlarda sembolik olarak temsil edilen anlamların derinlemesine analizine dayanmaktadır (Mingers & Leslie, 2017). Roland Barthes'in (1981) görsel iletişim konusundaki fikirleri, özellikle göstergebilim literatüründe önemli etkiye sahip çalışması Camera Lucida, görsel kültürün yaygın olduğu dijital çağ ile ilişkili olmaya devam etmektedir. Bu noktada bir görüntünün duygusal etkisiyle kültürel bağlamı arasında ayırım yapan punctum ve studium kavramları, görüntülerin nasıl anlam taşıdığı ve kişisel tepkileri nasıl şekillendirdiği konusunda güncel tartışmaları yönlendirmektedir. Bu bağlamda Afrin ve Muniruzzaman (2020) görüntülerin reklamlarda birden fazla anlam taşıdıklarını söylemektedirler. Özellikle kültürel bağlamda bu anlamların farklılaştığından bahsedilebilir. Roland Barthes'in göstergebilimsel analiz tekniği, görsel materyalleri ve metinleri iki temel anlam düzeyinde incelemeye dayanmaktadır. Bunlar, düz anlam (denotasyon) ve yan anlam (konotasyon) olarak tanımlanmıştır (Klugman ve diğerleri, 2019). Bu bağlamda çalışmada Coca-Cola reklamını Barthes'in göstergebilimsel yöntemi ile analiz ederken, görselde yer alan her ögenin doğrudan anlamının yanında yan anlamları da araştırılmıştır. Reklamın yarattığı kültürel ve ideolojik mesajlar ile bu mesajların kültürel yansımaları yorumlanmıştır. Böylelikle Roland Barthes'ın geliştirdiği düz anlam ve yan anlam boyutlarında anlamlar ortaya çıkarılmıştır.

ANALİZ VE BULGULAR

Araştırma Makalesi: Solak, B.B. (2024) Kültürel Farklılıkların Marka İletişimine Etkisi: Coca-Cola Örneği Üzerine Bir İnceleme

Bu bölümde Coca-Cola markasına ait iki adet görsel içerik göstergebilimsel analiz metoduyla analiz edilmiştir. Görsel içerikler, aynı kampanya kapsamında markanın Amerika ve Türkiye'deki sosyal medya hesaplarında paylaşılan görsellerdir. Genel olarak Barthes'in göstergebilimsel analizi, metinsel ve görsel temsiller içindeki karmaşık anlam katmanlarını yorumlamak ve anlamak için yapılandırılmış bir çerçeve sağlamaktadır (Hasanah & Ismail, 2023). Görseller analiz edilirken, bu çerçeve kapsamında analiz yapılmıştır. Roland Barthes'e göre göstergebilimsel analiz, anlam katmanlarını ortaya çıkarmak için bir metin/görsel içindeki işaretleri ve sembolleri incelemeyi içermektedir. Bu yöntem, metinde bulunan işaret ve sembollere gömülü altta yatan ideolojileri ve kültürel etkileri ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, araştırmacılar, Barthes'in göstergebilimsel analiz tekniğini uygulayarak, hermeneutik kod, çağrışım kodu, sembolik kod, eylem kodu ve kültürel kod gibi kodları tanımlayabilmektedirler (Wilyanti, 2023).

Görsel 1: Coca-Cola Kampanya Görseli (ABD)



Gösterge: Coca-Cola Reklamı (ABD)

Gösterenler: Mekân Kodları, Karakter Kodları, Teknik Kodlar, Ürünler (Küçük Şişe Coca-Cola), Nesnelere

Düz Anlam: Keyifli ve mutlu anın içeceği Coca-Cola. Hayatın tadını Coca-Cola ile çıkar.

Gösterilenler: Amerika'nın en önemli kültürel değerleri özgürlük, bireysellik, çeşitlilik ve bunu benimseyen marka olarak Coca-Cola.

Yan Anlam: Amerika; özgürlükler ve demokrasiyi benimsemiş, eşit bir yaşam hakkı sunan ekonomik olarak güçlü, modern bir ülke olarak kendini konumlandırmaktadır. Havlu ile bu kavramlar bağlamında hem Amerikan bayrağına hem de Coca-Cola'ya atıf söz konusudur. Amerika için etkin kültürel değerler olan bireysellik ve özgürlük kavramları metafor olarak yoğunlukta kullanmıştır. Böylelikle ülkenin bireyci kültürüne uygun olarak markanın stratejisi tadını çıkar (taste the feeling) ve özgürlük kavramı özdeşleştirilerek mesajlar iletilmiştir. Görsel içerikte farklılıklara yönelik saygı, eşitlik, güçlü, özgür, modern ve bağımsız bireyler de ön plana çıkarılmaktadır. Coca-Cola bu değerleri benimseyen ve

Araştırma Makalesi: Solak, B.B. (2024) Kültürel Farklılıkların Marka İletişimine Etkisi: Coca-Cola Örneği Üzerine Bir İnceleme

yansıtan bir marka olarak kendini konumlandırmak istemektedir. Coca-Cola içmek bu değerleri yaşamak ve savunmak ile özdeşleştirilmektedir. Bunların yanı sıra görselde, Coca-Cola markası ve onun simgeleri aracılığıyla gençlik, mutluluk, enerji ve sosyal etkileşim gibi temalar işlenmiştir. Logo ve slogan, markanın global tanınırlığını ve duygusal bağını vurgularken, genç kadınlarla birlikte şehir manzarası, modern ve aktif bir yaşam tarzını temsil etmektedir. Renkler ve genel atmosfer, tüketicinin ürünü tüketirken yaşadığı duygusal ve fiziksel tazeliği ve enerjiyi ön plana çıkarmaktadır. Bu bağlamda, Coca-Cola'nın reklam stratejisi, ürünün sadece bir içecek değil, bir yaşam tarzı ve duygu deneyimi sunduğunu anlatmayı amaçlamaktadır.

Görsel 2: Coca-Cola Kampanya Görseli (Türkiye)



Gösterge: Coca-Cola Reklamı (Türkiye)

Gösterenler: Mekân Kodları, Karakter Kodları, Teknik Kodlar, Ürünler (Büyük Şişe Coca-Cola), Yemekler

Düz Anlam: Tüm ailenin birlikte olduğu keyifli ve mutlu sofranın içeceği Coca-Cola. Birlikteliğin ve yemeğin tadını Coca-Cola ile çıkar.

Gösterilenler: Türkiye'nin en önemli kültürel değerleri aile ve sofraya (yemekler). Ailenin içeceği Coca-Cola. Yemek kültürünü benimsemiş ve bunun parçalarından biri Coca-Cola.

Yan Anlam: Türkiye kolektivist bir toplum yapısına sahip olmasıyla ön plana çıkmaktadır. Bunun yanı sıra sofraya ve yemek kültürüne oldukça önemlidir. Bu bağlamda globalizasyon stratejisi kapsamında, küresel bir marka olan Coca-Cola ile Türkiye için önemli kültürel değerler olan aile birlikteliği (kolektivist yapı) sofraya ve yemek kültürleri özdeşleştirilerek görsel içerik tasarlanmıştır. Bu kapsamda farklı yaş ve görünümde insanların bir diğer ifadeyle ailenin birlikte yemek masasında toplanması görülmektedir. Burada Coca-Cola'nın aile ve dostlar arasındaki bağı güçlendirdiği ve birlikte geçirilen mutlu zamanları teşvik ettiğini ima edilmektedir. Dolayısıyla Coca-Cola, aile ve dostluk bağlarının geliştirilmesiyle özdeşleştirilmektedir. Sosyal etkileşimlerin ve topluluk hissinin

Araştırma Makalesi: Solak, B.B. (2024) Kültürel Farklılıkların Marka İletişimine Etkisi: Coca-Cola Örneği Üzerine Bir İnceleme

pekiştirilmesiyle birlikte, Coca-Cola'nın insanların bir araya gelmesini teşvik eden ve sosyal bağları güçlendiren bir ürün olduğunu anlatılmaktadır. Sonuç olarak Türkiye'deki içeriklerde, ailenin bir arada bulunduğu ve Anadolu kültürünün önemli yemeklerinin olduğu sofralara Coca-Cola yerleştirilerek tüketicilere yönelik mesaj iletilmiştir. Ailenin birlikte olduğu sofraların tamamlayıcı içeceği Coca-Cola konumlandırması ön plana çıkarılmaktadır. Böylelikle yemeğin ve birlikteliğin tadı Coca-Cola ile çıkar anlamı yaratılmaktadır. Coca-Cola geleneksel Anadolu yemeklerinin yanında sofrada bulunması gereken içecek olarak gösterilmektedir. Dolayısıyla marka geleneksel Türk mutfağı ve toplumcu kültür ile özdeşleştirilmektedir.

Görsel 3: Coca-Cola Kampanya Görseli (ABD)



Gösterge: Coca-Cola Reklamı (ABD)

Gösterenler: Mekân Kodları, Karakter Kodları, Teknik Kodlar, Ürün (Küçük Şişe Coca-Cola), Nesnelere

Düz Anlam: Keyifli ve mutlu anın içeceği Coca-Cola. Hayatın tadını Coca-Cola ile çıkar.

Gösterilenler: Amerika'nın en önemli kültürel değerleri özgürlük, bireysellik, çeşitlilik ve bunu benimseyen marka olarak Coca-Cola.

Yan Anlam: Bu görsel Coca-Cola'nın sadece bir içecek markası olmadığını, aynı zamanda yaşam tarzı olarak çeşitliliği, bireyselliği ve özgürlüğü destekleyen bir marka olduğunu göstermektedir. Bu noktada ilgili görselle marka, herkesin kendi gibi olabileceği ve sosyal normlardan kurtulabileceği bir toplum imajı yaratarak bunun bir parçası ve destekçisi olduğunu anlatmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda Coca-Cola, tüm bireylerin kendi kimlikleri ve yaşam tarzlarıyla uyumlu bir marka olarak sunulmaktadır. Bu, markanın her bireyin kendine özgü bir yaşam tarzı olduğunu kabul ettiğini ve bunu desteklediğini belirtmektedir. Diğer taraftan, kadın ve erkek karakterlerin ten renkleri, Coca-Cola'nın evrensel bir marka olarak farklı kültürlerle saygı duyduğunu gösterirken çeşitlilik ön plana çıkarılmaktadır. Böylelikle markanın çeşitliliğe değer verdiği ifade edilmektedir. Ayrıca

Araştırma Makalesi: Solak, B.B. (2024) Kültürel Farklılıkların Marka İletişimine Etkisi: Coca-Cola Örneği Üzerine Bir İnceleme

kadın karakterin güçlü duruşu ve doğal tavrı, bireyselliğin ve özgürlüğün vurgusu olarak değerlendirilebilir. Bu noktada marka, bireyselliği ve özgürlüğü destekleyerek Coca-Cola'nın insanları kendileri gibi olmaya cesaretlendirdiği mesajını vermektedir. Reklamdaki çıplak üstü erkek karakter ve açık havada eğlenen kadın ve erkek karakterlerin birlikte görünümü, toplumsal normlardan sıyrılmış özgür bir yaşam tarzını temsil etmektedir. Böylelikle geleneksel sınırlamaların dışında bireysel ve özgür bir şekilde yaşama saygı mesajı verilmektedir. Dolayısıyla, Coca-Cola içmenin tüketiciye Amerikan kültüründeki özgürlüğü ve bireyselliği deneyimleme fırsatı sunduğu da anlatılmaktadır.

Görsel 4: Coca-Cola Kampanya Görseli (Türkiye)



Gösterge: Coca-Cola Reklamı (Türkiye)

Gösterenler: Mekân Kodları, Karakter Kodları, Teknik Kodlar, Ürünler (Küçük Şişe Coca-Cola), Yemekler

Düz Anlam: Tüm ailenin birlikte olduğu keyifli ve mutlu sofranın içeceği Coca-Cola. Birlikteliğin ve yemeğin tadını Coca-Cola ile çıkar.

Gösterilenler: Türkiye'nin en önemli kültürel değerleri aile ve sofraya (yemekler). Ailenin içeceği Coca-Cola. Yemek kültürünü benimsemiş ve bunun parçalarından biri Coca-Cola.

Yan Anlam: Görsel, Türkiye'nin aile ve arkadaşlık gibi güçlü toplumsal bağlarını merkeze alarak, Coca-Cola'nın yalnızca bir içecek değil, aynı zamanda bu bağları pekiştiren bir araç bir diğer ifadeyle sembol olduğunu anlatmaktadır. Yemeklerin etrafında toplanmış bireylerin yakın ve samimi etkileşimleri, Türk kültüründe sosyal ilişkilerin kurulduğu ve pekiştirildiği kolektivist bir alan olarak sofranın önemini yansıtmaktadır. Bu bağlamda Coca-Cola, toplum ve aile içindeki ortak deneyimler ile değerlerinin bir sembolü olarak konumlanmaktadır. Türkiye'ye özgü yemek ve sofraya kültüründe paylaşım büyük bir önem taşımaktadır. Dolayısıyla görseldeki yiyecekler (pide, börek, salata gibi) bu kültürün öğelerini temsil etmektedir. Bunun yanı sıra evin genç kız çocuğunun sofradakilere yemek servisi yapması ve anne karakterin onu mutlulukla izlemesi Türk kültüründeki kabul edilmiş toplumsal ve sosyal hiyerarşiyi göstermektedir. Bu sekans içerisinde Coca-Cola geleneksel içeceklerin yanında Türk sofraya kültürüne dahil olarak, küresel bir ürün olmasına

Araştırma Makalesi: Solak, B.B. (2024) Kültürel Farklılıkların Marka İletişimine Etkisi: Coca-Cola Örneği Üzerine Bir İnceleme

rağmen lokal kültüre uyum sağlamaktadır. Böylelikle Coca-Cola, küresel marka kimliğini korurken Türk toplumundan tüketicilerin, kültürel değerlerine hitap etmektedir. Bu strateji, markanın global kimliğinin yanında lokal kültürlerle uyumlu tarafını da göstermektedir. Bu bağlamda Türkiye gibi toplumsal ve sosyal bağların güçlü olduğu bir ülkede, Coca-Cola'nın bu görselle yarattığı anlam, aile ve arkadaşlık gibi sosyal ilişkileri destekleyen bir yaşam tarzını ön plana çıkarmaktadır. Böylelikle reklam mesajıyla yaşanan birlikteliğin değerli kılınması anlatılmaktadır. Dolayısıyla bu anlam yapısında Coca-Cola kendini toplumsal birlikteliği ve paylaşımı içselleştiren bir marka olarak Türk kültürüne entegre etmektedir. Sonuç olarak bu reklam görseli, Coca-Cola'nın küresel kimliğinin lokal toplumsal değerlerle birleştirdiğini ortaya koymaktadır. Türkiye'deki kampanyasında toplumsallık, aile birlikteliği ve sofr kültürü gibi ülkede önemli kabul edilen değerleri benimseyen Coca-Cola, kendini Türk kültürüne entegre bir marka olarak sunmaktadır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada reklam kampanyaları kapsamında kullanılan görsel içeriklerin, tasarım sürecinde kültür ve kültürel farklılıklarından nasıl etkilendiği açıklanmaya çalışılmıştır. Kültür ve kültürel farklılıkların etkisini ortaya koyabilmek adına Hofstede'nin kültürel boyutlar teorisinin bireysellik/toplumsallık boyutu kapsamında farklılık gösteren iki ülke olan Amerika ve Türkiye temel alınmıştır. Bu bağlamda, global bir marka olan Coca-Cola'nın aynı kampanya kapsamında (taste the feeling / tadını çıkar) ve aynı dönemde Amerika ve Türkiye'deki sosyal medya hesaplarında paylaşılan görsel içerikler incelenmiştir. Görsel içeriklerde kullanılan simge, imge ve metaforlar açısından bir değerlendirme yapıldığında kültürel özelliklerin ve farklılıkların görsellere yansıdığı tespit edilmiştir.

Coca-Cola, Amerika'daki görsel içeriğinde kendisi için etkin kültürel değerler olan özgürlük, eğlence, zevk ve mutluluk kavramlarını metafor olarak yoğunlukta kullanmıştır. Reklamda genç kadınların rahatlamış ve keyifli bir an yaşaması, Coca-Cola içmenin getirdiği özgürlük hissini ve mutluluğu simgelemektedir. Ayrıca, ürünün hedef kitlesinin gençler olduğunu ve modern yaşama vurgu yapıldığını göstermektedir. Amerika'daki görselde, Coca-Cola markası ve onun simgeleri aracılığıyla özgürlük, gençlik, mutluluk, eğlence, keyif ve modern yaşam tarzı gibi temalar işlenmiştir. Logo ile slogan, markanın global tanınırlığını vurgularken, genç kadınlar ve şehir manzarası modern, aktif bir yaşam tarzını temsil etmektedir. Renkler ve genel atmosfer, tüketicinin ürünü tüketirken yaşadığı duygusal ve fiziksel tazelleme enerjisi ön plana çıkarmaktadır. Dolayısıyla Coca-Cola'nın Amerika özelindeki reklam görseli, ürünün sadece bir içecek değil ülkenin yaşam tarzıyla uyumlu duygusal deneyim sunan bir markayı anlatmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda Amerika'da paylaşılan görsel içerikte marka; gençlik, modern yaşam, eğlence, özgürlük, mutluluk ve keyif anıyla özdeşleştirilmiştir.

Türkiye'deki görsel içerik bağlamında bir değerlendirme yapıldığıdaysa, Coca-Cola'nın sofr içeceği olarak konumlandırılmaya çalışıldığı görülmektedir. Türkiye kolektivist bir kültüre sahip olduğu için bu kültürün en önemli parçalarından biri olan aile birlikteliği de kullanılmıştır. Türkiye'deki görselde Anadolu mutfağının geleneksel lezzetleri olarak bilinen yemeklerin yanında Coca-Cola görülmektedir. Dolayısıyla burada

Araştırma Makalesi: Solak, B.B. (2024) Kültürel Farklılıkların Marka İletişimine Etkisi: Coca-Cola Örneği Üzerine Bir İnceleme

sofrayı tamamlayan aynı zamanda aile birlikteliğini keyifli hale getiren bir içecek olarak görülmektedir. Coca-Cola'nın bu reklam görseli, markanın global ve lokal stratejilerini başarılı bir şekilde entegre ederek hem evrensel hem de yerel değerlere hitap ettiğini göstermektedir. Görseldeki samimi atmosfer bağlamında insanların bir araya gelmesi markanın aile, dostluk, sosyal bağlar ve toplumsallık gibi temel değerlere uyumunu vurgulamaktadır. Dolayısıyla, Türkiye'ye özgü içerikte sofrayemek kültürü ve kolektivist yapı bağlamında aile birlikteliği temaları ön plana çıkarılarak Coca-Cola'nın sofranın ve birlikteliğin ayrılmaz bir parçası olduğu mesajı iletilmektedir. Coca-Cola'nın bu reklam görseli, sadece bir içecek sunmanın ötesine geçerek, toplumsal değerleri ve kültürel bağları güçlendiren bir marka olarak konumlanmasını sağlamaktadır. Bu yönüyle markanın stratejisi, tüketicilere hem yerel kültürel değerleri hem de evrensel duygusal deneyimleri sunarak marka sadakatini ve duygusal bağlılığı artırmak üzerine kurulmuştur. Bu bağlamda, Coca-Cola, Türkiye'deki tüketicilere geleneksel Anadolu mutfağının ve aile birlikteliğinin bir parçası olarak sunulurken, aynı zamanda kültüre uygun bir yaşam tarzı ve mutluluk simgesi olarak da kendini ifade etmektedir.

Öte yandan, incelenen görsel içeriklerin tasarım sürecinin teknik boyutu değerlendirildiğinde çok büyük farklılıklar görülmemiştir. Bunun nedeni global bir marka olan Coca-Cola'nın kurumsal kimliğini görsel içeriklere yansıtmak istemesi olabilir. Her iki ülkedeki görsellerde kullanılan renk tonu ağırlıklı olarak kırmızı ve beyaz yani markanın kurumsal renkleri olarak görülmektedir. Bununla birlikte logoların kullanım şekli ve boyutu, yazı karakterleri her iki görselde de benzerdir. Bu bağlamda tasarım sürecinin teknik boyutu değerlendirildiğinde çok büyük farklılıklar görülmemektedir. Sonuç olarak iki ülkede aynı kampanya kapsamında hazırlanan görsel içerikler analiz edildiğinde tasarımın teknik boyutunda kayda değer farklılıklar olmamasına rağmen kullanılan imge, simge ve metaforlar bağlamında yani tasarımın anlamsal boyutunda kültür ve kültürel farklılıkların etkisinin olduğu açıkça gözlemlenmektedir.

KAYNAKÇA

- Afrin, S., & Muniruzzaman, S. M. (2020). Image Becomes Language: Media and Capitalism in Barthes' Rhetoric of The Image. *European Journal of Literary Studies*.
- Akhtar, J. (2019). An interactive multi-agent reasoning model for sentiment analysis: a case for computational semiotics. *Artificial Intelligence Review*, 53, 3987-4004. <https://doi.org/10.1007/s10462-019-09785-6>
- Alshboul, A., Nowlin, W. A., & Glasgow, E. (2019). Examining the Correlation Between Hofstede's Dimensions and the Media Expenditure in the Global Market. *Journal of Marketing and Management*, 10(1), 19-50.
- Barthes, R. (1981). *Camera Lucida*. New York: Hill and Wang.
- Barthes, R. (2009). *Göstergebilimsel Serüven*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Araştırma Makalesi: Solak, B.B. (2024) Kültürel Farklılıkların Marka İletişimine Etkisi: Coca-Cola Örneği Üzerine Bir İnceleme

- Breuch, L. A. (2015). Glocalization in Website Writing: The Case of MNSure and Imagined/Actual Audiences. *Computers and Composition*, 38, 113-125. <https://doi.org/10.1016/J.COMPCOM.2015.09.009>
- Brewer, P., & Venaik, S. (2011). Individualism–Collectivism in Hofstede and GLOBE. *Journal of International Business Studies*, 42, 436–445. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/jibs.2010.62>
- Dewi, N. R. (2022). Konsep Simbol Kebudayaan: Sejarah Manusia Beragama dan Berbudaya. *Abrahamic Religions: Jurnal Studi Agama-Agama*, 2(1), 2(1), 1-10. <https://doi.org/10.22373/arj.v2i1.12070>
- Hasanah, A. H., & Ismail, O. A. (2023). Analisis Semiotika Roland Barthes Mengenai Ketidakadilan Gender Dalam Film Yuni. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(2), 1000-1010. <https://doi.org/10.55681/jige.v4i2.913>
- Jalili, S. (2022). *Cultural Algorithms: Recent Advances*. Singapore: Springer Nature.
- Klugman, C., Lamb, E. G., & Sylvia, P. (2019). Denotation and Connotation. C. Klugman, & E. G. Lamb içinde, *Research Methods in Health Humanities* (s. 15-24). Oxford Academic.
- Klymenko, L., & Pityk, K. (2022). Brand communication in digital media space: socio-discourse dimension. *Bulletin of Science and Education*, 6(6), 35-46. [https://doi.org/10.52058/2786-6165-2022-6\(6\)-35-46](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2022-6(6)-35-46)
- Köklü, N. (1994). Örnek Olay Çalışma Metodları. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)*, 27(2), 771-779. https://doi.org/10.1501/Egifak_0000000372
- Makhmudova, A. A. (2022). Culture is a certain level of historical development of society, human creative power and abilities. *European International Journal of Multidisciplinary Research and Management Studies*, 2(9), 99-105. <https://doi.org/10.55640/eijmrms-02-09-23>
- Maynard, M. L., & Tian, Y. (2004). Between global and glocal: content analysis of the Chinese Web Sites of the 100 top global brands. *Public Relations Review*, 30, 285-291. <https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2004.04.003>
- Mingers, J., & Leslie, W. (2017). An integrative semiotic methodology for IS research. *Inf. Organ*, 27, 17-36. <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2016.12.001>
- Morling, B. (2016). Cultural difference, inside and out. *Social and Personality Psychology Compass*, 10(12), 693-706. <https://doi.org/10.1111/spc3.12294>
- Pudsey, J., Wadham, B., & Boyd, R. (2007). What is Culture? B. Wadham, J. Pudsey, & R. Boyd içinde, *Culture and Education* (s. 7-32). Pearson Education Australia.

Araştırma Makalesi: Solak, B.B. (2024) Kültürel Farklılıkların Marka İletişimine Etkisi: Coca-Cola Örneği Üzerine Bir İnceleme

- Qiu, B., Li, M., Xia, J., & Ye, L. (2023). From the perspective of Hofstede's cultural dimensions theory, "The Flowers of War" and "The 13 Flowers of Nanjing". *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*(8), 2408-2413. <https://doi.org/10.54097/ehss.v8i.5002>
- Schultz, D. E. (1998). Determining how brand communication works in the short and long terms. *International Journal of Advertising* , 17(4), 403-426. <https://doi.org/10.1080/02650487.1998.11104730>
- Su, C. (2022). Geert Hofstede's Cultural Dimensions Theory and Its Implications in SLA. *Academic Journal of Humanities & Social Sciences*, 5(14), 57-61. <https://doi.org/10.25236/AJHSS.2022.051411>
- Tran, B. (2014). The Psychology of Consumerism in Business and Marketing: The Macro and Micro Behaviors of Hofstede's Cultural Consumers. H.-R. Kaufmann, & M. F. Panni içinde, *Handbook of Research on Consumerism in Business and Marketing: Concepts and Practices* (s. 286-308). IGI Global.
- Wilyanti, L. S. (2023). Kajian semiotika roland barthes pada cerpen tamu karya budi darma. *Aksara: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 7(1), 44-49. <https://doi.org/10.33087/aksara.v7i1.491>
- Xiao, Z. (2023). Research on the Communication of National Image Based on the Cultural Dimension Theory—Take the Comparison between Chinese and Western Commercial Slogans as an Example. *Academic Journal of Humanities & Social Sciences*, 6(9), 30-33. <https://doi.org/10.25236/AJHSS.2023.060905>
- Xiaotong, F. (2004). Reflections on the historical and social characteristics of culture. *Ideological Front*, 2(30).
- Zohirjonovna, G. Z. (2022). Definition of culture. *ACADEMICIA: An International Multidisciplinary Research Journal*, 12(11), 156-159. <https://doi.org/10.5958/2249-7137.2022.00864.3>