

KÜLTÜREL BOYUTLARIN REKLAMCILIK ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: ASYA, ORTA DOĞU, AVRUPA REKLAMCILIĞINDAKİ FARKLILIKLARA YÖNELİK

GÖSTERGEBİLİMSEL BİR İNCELEME

İdil Sayımer¹

Semih Kopuz²

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Prof. Dr.
Kocaeli Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Kocaeli, Türkiye

E-Posta
isayimer@kocaeli.edu.tr
ORCID
0000-0002-2250-8900

² Lisansüstü Öğrencisi
Kocaeli Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Kocaeli, Türkiye

E-Posta
smhkpz@gmail.com
ORCID
0000-0002-4655-8566

Başvuru Tarihi / Received
29.06.2024

Kabul Tarihi / Accepted
31.07.2024

Kültür bir toplumun geçmişten günümüze uzanan birikimidir, belleğidir, gelişimidir. Toplumların kendine has yanları kültürel değerleriyle farklılaşırken, kitle iletişim araçlarının gelişimiyle kültürel değerlerin gözlenebilmesi daha olanaklı hale gelmiştir. Bu bağlamda Geert Hofstede kültürel farklılıkları ölçümlemek, rakamsal olarak ülkelerin kültürel boyut skorlarını tespit etmek amacıyla bir araştırma yapmıştır. Hofstede'in çıkış noktası her bir ülkenin, her bir bölgenin kendine has spesifik yönelimleri, davranışları, tutumları olduğudur. Bu farklılıkların ortaya konması adına 4 tanesi çalışmanın ilk yıllarında olmak üzere 2 tanesi ise sonra olmak üzere 6 kültürel boyut belirlemiştir. Kültürel boyut skorları bir toplumun yapısını anlayabilmek adına önemli araştırmalardan biri olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda reklam ve pazarlama sektörü de kültürel boyut skorlarının ortaya koyduğu sonuçlarla örtüşen içeriklere yer vermektedir. Bu içerikler marka ve ürün aynı olduğu halde tüketiciye sunum şekli, dikkat edilen kültürel değerler özelinde farklılaşmaktadır. Bu farklılıkların ortaya konması adına araştırmada öncelikle Asya, Orta Doğu ve Avrupa genelindeki kültürel boyut skorlarının analizine yer verilmiştir. Analiz sonrasında üç bölgenin reklamcılık anlayışları aktarılmıştır. Ortaya çıkan kültürel boyut skorlarının ülkelerin reklamlarında görülen öğelerle uyumu örnekler üzerinden çözümlenmiştir. Aynı markaların kültürel boyutlar özelinde ürünlerini farklı bölgelere pazarlarken kullandığı farklı söylemler, görseller, yaptığı vurgular göstergebilim yöntemiyle analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklamcılık, Kültürel Boyutlar, Geert Hofstede, Reklam Kültürleri, Kültür

THE EFFECTS OF CULTURAL DIMENSIONS ON ADVERTISING: A SEMIOTIC ANALYSIS OF DIFFERENCES IN ASIAN, MIDDLE EASTERN AND EUROPEAN ADVERTISING

ABSTRACT

Culture is the accumulation, memory and development of a society from the past to the present. While the unique aspects of societies differ with their cultural values, it has become more possible to observe cultural values with the development of mass

media. In this context, Geert Hofstede conducted a research to measure cultural differences and to determine the cultural dimension scores of countries in numerical terms. Hofstede's starting point is that each country, each region has its own specific orientations, behaviors and attitudes. In order to reveal these differences, he identified 6 cultural dimensions, 4 in the early years of the study and 2 later. Cultural dimension scores are considered as one of the important researches in order to understand the structure of a society. In this context, the advertising and marketing sector also includes content that overlaps with the results of cultural dimension scores. Although the brand and product are the same, the way they are presented to the consumer differs in terms of cultural values. In order to reveal these differences, the study first analyzes the cultural dimension scores in Asia, the Middle East and Europe. After the analysis, the advertising approaches of the three regions are presented. The compatibility of the resulting cultural dimension scores with the elements seen in the advertisements of the countries was analyzed through examples. The different discourses, visuals and emphases used by the same brands while marketing their products to different regions in terms of cultural dimensions were analyzed with the semiotics method.

Keywords: Advertising, Cultural Dimensions, Geert Hofstede, Advertising Cultures, Culture

GİRİŞ

Bir reklamın her toplumda aynı etkiyi yaratması, başarılı olması oldukça zor bir durumdur. Bu durumun en temel sebebi kültürel farklılıklara bağlı olarak, din, dil, gelenek ve görenekler gibi sonsuz bileşenin bulunmasıdır. Dünya çapında markalara danışmanlık yapan Simon Anholt bu süreci bir buzdağının görünen tarafını kırmızı boyayla boyayarak, tüm buzdağının kırmızı olduğunu düşünmeye benzetmektedir (Mooij, 2014: 45). Kültürün tüm dünya özelinde genelleylebilir bir yapıda olmaması neticesinde toplumların kültürel farklılıklarını ortaya koymak adına birçok önemli çalışma yapılmıştır. Örneğin, Edward Hall kültürel iletişim ve etkileşimi yüksek ve düşük bağlam olarak tanımlarken, bireysel yapıda olan toplumları düşük bağlamlı, kolektif yapının ön planda olduğu toplumları ise yüksek bağlamlı olarak ele almıştır (Hall, 1976: 58). Bir diğer önemli çalışma ise Geert Hofstede tarafından hazırlanmış olan kültürel boyutlar araştırması olmuştur.

Hofstede, 70'ten fazla ülkeyi kapsayan bu araştırmasında, ülkelerin kültürel farklılıklarını ve benzerliklerini rakamsal verilerle ortaya koyabilen bir çalışma yapmıştır (Hofstede, 2001: 18). 6 kültürel boyuttan oluşan bu çalışmada toplumların farklılıklarına ve benzerliklerine dair çıkarımlar yapılabilmesine olanak sağlamıştır. Bu farklılıklar ve benzerlikler reklamlar üzerinden de gözlemlenebilmektedir. Küresel markalar hazırladıkları reklam kampanyalarında kültürel boyut skorlarında ortaya çıkan skorlarla örtüşen çalışmalar oluşturmaktadır. Küresel markalar ürünlerinde de bölgesel değişikliklere yer vermektedir.

Çalışmada kültürel boyut skorlarının reklamlar üzerinden analizi yapılarak, bu skorlarda ortaya çıkan özelliklerin, hazırlanan reklam çalışmalarında da benzer olup olmadığı irdelenmiştir. Aynı zamanda üç farklı bölge seçilerek bu bölgelere özel hazırlanmış çalışmalara yer verilmiştir. Din, dil, ırk başta olmak üzere birçok noktada ayrışan bölgeler seçilerek çeşitlilik sağlanması amaçlanmıştır. Seçilen bölgeler Asya, Avrupa ve Orta Doğu şeklindedir. 3 bölgenin kültürel boyut skorları kapsamlı bir şekilde incelenerek, öne çıkan özellikleri aktarılmıştır. Bu süreç sonrasında bölge ülkelerinin reklamcılık anlayışları, reklamlarındaki özellikler, reklam kültürlerine yer verilmiştir. Ortaya çıkan reklam kültürleri ve kültürel boyut skorları dikkate alınarak, bu bölgelerde yayınlanmış reklamlar göstergibilimsel yöntemle incelenmiştir. Yapılan

incelemeler ve değerlendirmeler neticesinde kültürel boyut skorlarının ortaya koyduğu sonuçlar ve reklam filmlerindeki özellikler ele alınmıştır. Kültürel boyutların reklamcılık üzerindeki etkileri üç bölge özelinde incelenmiştir.

1. Kavramsal Arka Plan

Geert Hofstede'nin ortaya koyduğu kültürel boyutlar araştırması, kültürel farklılıkları anlamak, toplumların kendine has yanlarını ortaya çıkarmak gibi noktaları ele alan, bunu yaparken çalışmada yer alan ülkelere dair kültürel boyut skorlarına ulaşarak ölçümlenebilir veriler sağlayan bir çalışmadır. 1968 yılında başlayan araştırma 1972 yılına dek sürerken, 72 ülke ve IBM şirketi bünyesinde yer alan 116.000 çalışanın katılımıyla hazırlanan çalışma sayesinde 72 ülkenin tamamına yönelik kültürel boyut skorlarına ulaşılmıştır (Hofstede, Cultures Consequences, 2001: 19). Hofstede'nin belirlediği 6 kültürel boyut ise şu şekildedir (Hofstede, 2001: 20).

- Güç Mesafesi Boyutu: Bu boyutta toplumun içinde yer alan aynı güç seviyesine mensup olmayan bireylerin aralarındaki eşitlik ya da eşitsizlik konusundaki kabullenme ölçülmektedir.

- Bireysel Kolektivist Boyut: Toplumda ben ya da biz olma düşüncesinin ölçümlendiği bu boyutta kolektivist toplumlar biz olma yapısıyla kabul edilirken, bireysel toplumlar ben olma yapısıyla öne çıkan toplumlar olarak kabul edilmektedir.

- Belirsizlikten Kaçınma: Bu boyutta bireylerin beklenmedik olaylar karşısındaki takındıkları tutum, bu belirsizlikler karşısında hissettikleri ölçümlenmektedir.

- Eril ve Dişil Boyut: Eril boyut başarı, hırs, çalışma kavramlarıyla öne çıkan, dişil toplumlarda ise yaşam kalitesi, hayatı yaşama, duyguların ön planda olmasıyla ölçümlenen boyuttur.

- Uzun ve Kısa Vadeli Yönelim: Uzun dönem yönelimli toplumların yatırım yapma ve tutumlu olma gibi özellikler ön plandadır. Kısa dönem yönelimli toplumlarda ise geleneklere saygıyla birlikte, hızlı kazanımlar, harcama yapmaya yönlendirme ön plandadır.

- Hoşgörü ve Kısıtlılık Boyutu: Hoşgörülü toplumlarda bireysel olmanın önemi, özgürlük, hayatı dilediği gibi yaşama ön plandayken, kısıtlılık boyutunda ise toplum baskısı, dilediği gibi hareket edememe, karamsarlık hakimdir.

Çalışma neticesinde kültürel boyut skorlarının ülkeler özelinde, kıtalar özelinde ayrıştığı, benzer olduğu özellikler ortaya konmuştur. Bir sonraki başlıkta Asya, Avrupa ve Orta Doğu destinasyonlarındaki kültürel boyut skorları ve bu bölgelere yönelik reklam anlayışlarına yer verilmiştir. Kültürel boyutların reklamlar üzerindeki etkileri, bahsi geçen bölgeler doğrultusunda mukayese edilmiştir. Bu bölgelerin ayrışan, birbirine benzeyen yanları detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

2. Yöntem ve Bölgelerin Reklam Kültürleri

İlk etapta üç bölgede yer alan ülkelerin kültürel boyut skorları analiz edilerek, reklamcılık anlayışlarına ve öne çıkan özelliklerine değinilmiştir. Akabinde çalışmada seçilen üç bölgeden birer reklam filmi seçilmiştir. Seçilen reklamların tamamı Roland Barthes'in göstergebilimsel yöntemi ve Geert Hofstede'nin kültürel boyutlar araştırması skorları dikkate alınarak aktarılmıştır. Seçilen reklam filmleri temel anlam ve yan anlam kavramlarına ek olarak kültürel boyutlar üzerinden analiz edilmiştir. Seçilen üç bölgedeki reklamlar çalışmanın evrenini oluşturmakla beraber bu reklamların tamamını analiz etmenin mümkün olmaması nedeniyle örneklem olarak her bölgeden birer reklam filmi tercih edilmiştir. Araştırmanın yöntemi Roland Barthes'in ortaya koyduğu göstergebilimsel analizdir. Bu bağlamda (connotation) yan anlam ve (denotation) düz anlam başlıklarına yer verilerek, reklam filmlerinin tamamı buldukları bölgeye yönelik kültürel boyut skorları özelinde analiz edilmiştir. Roland Barthes'in göstergebilimsel çalışması gösteren, gösterge ve gösterilen bileşenlerine dayanmaktadır. Göstergenin var olması için gösteren ve gösterilen kavramları gerekli olmakla beraber, gösteren kısım anlatım boyutunu, gösterilen kısım ise içerik boyutunu temsil etmektedir (Barthes, 2013: 31). Saussure'ün çalışmalarını geliştiren Roland Barthes, Saussure'ün sadece dili anlamlandırma bakış açısıyla ele aldığı çalışmalarını, göstergelere temel ve yan anlam boyutlarını da kazandırarak farklı bir noktaya taşımıştır. Göstergelerin başka göstergelerle bağlantılı bir yapıda olduğunu öne sürmekle beraber göstergelerin birden çok anlamı olabileceği üzerinde çalışmıştır (Barthes, 2013: 59). Göstergebilimsel çalışmalarında öne çıkan bileşenler ise düz

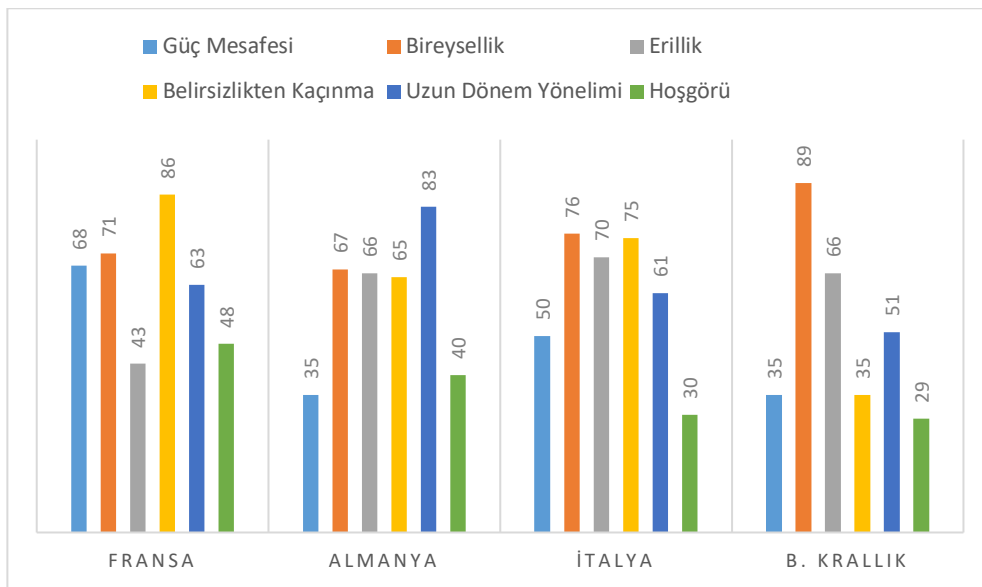
anlam, yan anlam ve mitlerdir. Temel ve yan anlam kavramlarını göstergeler üzerinden açıklamaktadır. Gösterilen ve gösteren arasındaki bağ sonucu ortaya çıkan göstergenin fiziki gerçekliği temel anlam boyutunu, dışsal gerçekliğini temsil etmektedir (Fiske, 2003: 116). Temel anlam göstergenin belirgin düzeyini temsil etmektedir. Örneğin Paris şehrinde bulunan Eyfel Kulesi herhangi bir açıyla fotoğraflandığında, farklı mevsimlerde kayda alındığında dışsal gerçekliği bağlamında obje olarak Eyfel Kulesi aynıdır. Fakat kulenin fotoğraflandığı bu farklı açılarda, detaylarda, taşıdığı anlam, aktarılan mesajlar farklılaşmaktadır. Bu durum yan anlam sürecini ortaya koymaktadır. Kültürel perspektiften bakıldığında yan anlam göstergelerin kültürel açıdan farklı yorumlandığı bir kavram haline gelmektedir. Örneği, beyaz renk bazı ülkelerde düğün ve eğlence temalı etkinliklerde tercih edilirken, bazı ülkelerde cenaze törenlerinde tercih edilmektedir. Temel ve yan anlamın ardından mit kavramı kültürel gerçekliklerin, toplumsal tekamülün, anlaşılır hale gelmesini sağlayan öykülerdir, kültürel okumalardır (Fiske, 2003: 118). Mitler toplumsal değişimle birlikte dinamik bir biçimde değişimini sürdürmektedir. Mitlerin anlam kazanmasında ve göstergelerin anlam ifade etmesine yönelik bir diğer önemli unsur ise simgelerdir. Simge kavramı nesnelerin farklı kullanımlarla, aktarımlarla başka bir nesnenin yerini alması durumuna karşılık gelmektedir (Fiske, 2003: 123). Örneğin ucundan ısırılmış bir elma günümüzde Apple firmasıyla ilişkilendirilmektedir. Elmanın mitolojik hikayesi farklı olsa da dinamik bir süreçle birlikte günümüzdeki anlamı ve simgesel boyutu değişim yaşamıştır. Roland Barthes, simgelere yönelik anlamlandırmalarla birlikte iki kavrama daha önem vermektedir. Bunlar metonim ve metafordur. Metonim kavramı mecazı mürsel olarak da bilinen, anlam ifade bir parçanın bütün yerine ya da bir bütünün bir parçayı temsil ettiği biçimde kullanılmasına verilen isimdir. Örneğin Ankara kelimesi siyasileri ifade etmek için kullanılan bir metonim örneğidir. Metafor ise bir gerçeklik üzerinden bilinmeyen bir durumun aktarılması durumunu ifade etmektedir. Benzerlikler ve çağrışımlar vasıtasıyla anlayabilmeyi olanaklı kılan bir unsurdur (Elden vd., 2014: 487). Örneğin soyut bir kavram olan barış, beyaz güvercin ile anlam kazanabilen bir metafordur. Saussure'ün sadece dilsel temelde yaptığı göstergebilimsel araştırmaları temel anlam, yan anlam, mitler, simgeler özelinde daha kapsamlı bir hale getiren Roland Barthes'in göstergebilimsel yöntemi özelinde,

çalışmada incelenen reklam filmleri kültürel boyut skorları dikkate alınarak detaylıca analiz edilmiştir. Reklamalarda vurgulanan temel ve yan anlamlar aktarılmıştır.

2.1. Avrupa Kıtasında Kültürel Boyutlar ve Reklamcılık

Avrupa kıtasından Fransa, Almanya, İtalya, Büyük Britanya ülkelerine dair kültürel boyut skorlarına Şekil 1’de yer verilmiştir.

Şekil 1. Avrupa Kıtası Kültürel Boyut Skorları



Kaynak:(<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool?countries=france%2Cgermany%2Citaly%2Cunited+kingdom> E.T. 09.09.2023)

Avrupa kıtası skorlarına bakıldığında güç mesafesi (power distance) boyutunda ülkelere has dinamiklerin ön planda olduğu ve genel bir yargıya ulaşmanın mümkün olmadığı görülmektedir. Eril dişil (masculinity-femininity) kültür boyutlarına bakıldığında çoğunlukla eril fakat istisnai dişil toplumların da olduğu dikkat çekmektedir. Belirsizlikten kaçınma (uncertainty avoidance) konusunda ise büyük çoğunlukla belirsizliklerden hoşnut olunmadığı görülmektedir. Hoşgörü ve kısıtlılık (indulgence restraint) boyutunda ise Büyük Britanya dışında genellikle kısıtlı bir yapı dikkat çekmektedir. Uzun ve kısa dönem (short vs. long-term) yönelimi boyutunda uzun dönem yönelimi ön plandadır. En dikkat çeken ve kıtaya özgü en belirgin kültürel boyut olarak bireysel kolektivist (individualism-collectivism) boyut dikkat çekmektedir. Avrupa ülkelerinin büyük çoğunluğunda bireysel bir yapı ve ben olma

düşüncesi hakimdir. Nitekim Belçika, Çekya, Hollanda, İspanya, Avusturya, Danimarka, Finlandiya, Macaristan, Norveç, Polonya, İsviçre, İsveç ülkelerinde de bireycilik skoru yüksek toplumlar görülmektedir (Hofstede, Hofstede Insights, 2023). Bu durum kıta reklamcılığına da sirayet etmiştir.

Kıta reklamcılığına dair öne çıkan noktalara bakıldığında bireysel yapıdaki toplumlarda yayınlanan reklamlarda eşitlik, özgür düşünce, farklılıklara saygı, ürün özelliklerinden ziyade ürünün yer aldığı sinematik anlatımlar, aktivist göndermeler, satış kelimesinden uzak durarak duygusal bağ kurmaya odaklanan anlatımlar dikkat çekmektedir.

Alman reklamcılığında ciddiyet ön plandadır. Akılcı yaklaşımın öncelikli olduğu, iknanın gücünün dikkate alındığı, yaratıcılığın arka planda tutulduğu bir reklamcılık anlayışı hakimdir (Dru, 2013: 25). Rasyonel yapı, ülkedeki her alanda kendinin göstermekle beraber, disiplinli olmasıyla bilinen Alman toplumu bu durumu reklam anlayışında da sürdürmektedir.

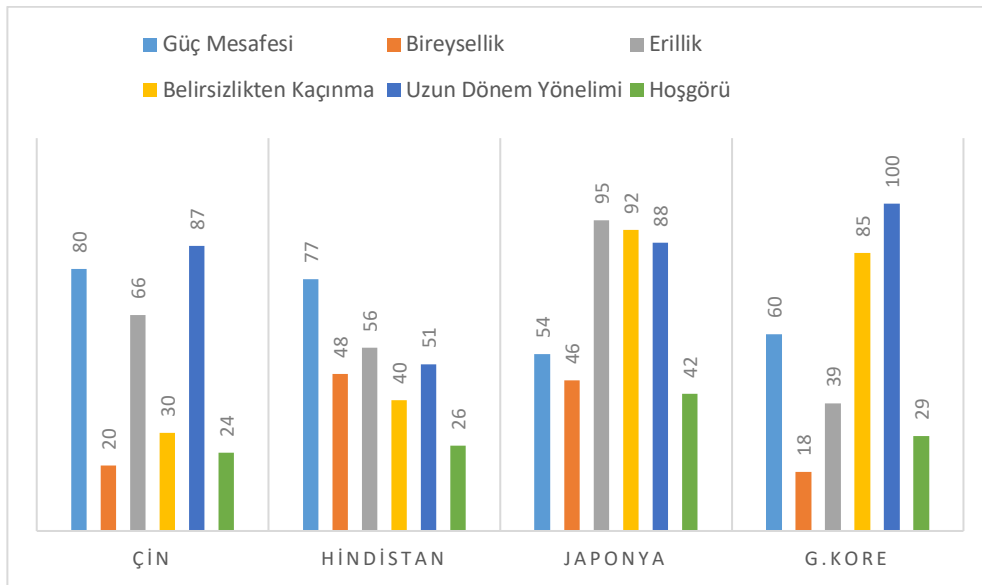
Fransız reklamcılığında ise ön plana çıkan temel noktalar, satış kelimesinden uzak durulması, mükemmeliyetçi yaklaşımla hareket etme, tevazu ve duyguların baskın işlendiği anlatım, kalbe hitap edip cüzdanı hedeflemeyen aktarım şeklindedir (Dru, 2013: 17-18).

İngiliz reklamcılığında ise öne çıkan noktalar mizahi ve zekice hazırlanmış olmasıdır (Hegarty, 2014: 13). Ülkede satış amacı taşıyan ve satış kelimesini ön plana koyan reklam anlayışından uzak olan, zekice yazılmış metinlerin tercih edildiği, kolay anlaşılmayı değil düşündürerek vurucu bir imaj sağlamayı hedefleyen bir reklam anlayışı görülmektedir (Dru, 2013: 24).

2.2. Asya Kıtasında Kültürel Boyutlar ve Reklamcılık

Asya kıtasından Çin, Hindistan, Japonya, Güney Kore ülkelerine dair kültürel boyut skorlarına Şekil 2’de yer verilmiştir.

Şekil 2. Asya Kıtası Kültürel Boyut Skorları



Kaynak:(<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool?countries=china%2Cindia%2Cjapan%2Csouth+korea> E.T. 09.09.2023)

Asya kıtası özelinde kültürel boyut skorlarına bakıldığında güç mesafesi (power distance) boyutunda ülkelerin kendi dinamiklerine göre değişimler görülebilmektedir. Çin 80 puanla bu noktada oldukça yüksek bir skorla dikkat çekerken, Japonya özelinde neredeyse dengeli bir yapı dikkat çekmektedir. Eşitsizlik noktasında kabullenme düzeyi kıta genelinde benzer nitelikte değildir. Eril dişil (masculinity-femininity) boyutta yine kıta geneline yayılabilecek bir nitelik bulunmamaktadır. Nitekim Güney Kore 39 puanla dişil bir toplumdur. Japonya ise 95 puanla bu alanın zirvesindedir. Belirsizlikten kaçınma (uncertainty avoidance) boyutunda yine genelleyebilir bir şablon bulunmamaktadır. Japonya ve Güney Kore belirsizliklerden hoşlanmayan yapısıyla dikkat çekerken, bu ülkelerde doğal afetlere hazırlık ve önlem konusu, skorun bu denli yüksek olmasında önemli etkenlerden biridir. Çin ve Hindistan ülkelerinde ise belirsizlikler toplumu daha az etkilemektedir. Hindistan'ın dini inancı gereği yeniden dünyaya geleceğine inanma düşüncesi belirsizlikler konusunda görüşlerini şekillendirmektedir. Uzun kısa dönem (short vs. long-term) yönelimi boyutunda ise birikim yapma, geleceği düşünme, tutumlu olma bakış açısıyla yüksek oradan uzun dönem yönelimli yapı dikkat çekmektedir. Hoşgörü ve kısıtlılık (indulgence restraint) boyutunda ise kıta genelinde kısıtlı yapı

görülmektedir. Sinizm yaygındır ve bireyin kendini ön planda tutması, bireysel hareket etmesi hoş karşılanmamaktadır. Farklılıklara tolerans azdır. Bu boyutun bir diğer göstergesi olarak bireysel kolektivist (individualism-collectivism) boyutta da kıta genelinde kolektivist yapı görülmektedir. Ben değil biz olma düşüncesi net olarak hakimdir.

Bu ülkeler dışında Hofstede'nin kıta özelinde verilerine paylaştığı diğer Asya ülkelerinde de durum benzerdir (Hofstede, Hofstede Insights, 2023). Nitekim Bangladeş, Endonezya, Pakistan ve Tayvan'ın bireysel kolektivist skoruna bakıldığında, sırasıyla 20, 14, 14, 17 puanla net şekilde kolektivist oldukları görülmektedir. Aynı zamanda hoşgörü ve kısıtlılık boyutunda da net şekilde kısıtlı yapı dikkat çekmektedir. Sırasıyla 20, 38, 0, 49 skorları ölçülmüştür ve Pakistan'ın 0 puanla en kısıtlı toplumlardan biri olduğu görülmüştür. Bu rakamlar neticesinde kıtaya dair incelenen reklam filmlerinde kolektivist yapı vurgusu en çok dikkat edilen boyut olmuştur.

Asya kıtasındaki reklam anlayışlarına bakıldığında öne çıkan temel noktalar şu şekildedir.

Japonya'da reklam harcamalarına bakıldığında %39,8'lik pay ile dijital reklam harcamaları ilk sırayı almıştır (Dentsu, 2022: 6). Ülke reklamcılığı dijitalleşirken, reklamlarda hem geleneksel yapıdan hem de günümüzden beslenen bir anlayış hakimdir. Japon reklamcılığında otaku bir hobiden daha fazlasını temsil eden, ürünle sonsuz sadakat kurulan, tutkulu bir taraftarlığı simgelemektedir (Clements, 2017: 240). Otaku bir hayat tarzını simgelerken, manga ve anime gibi etmenlerin ulusal kimlik etiketiyle pazarlanmasıyla küresel bir boyut kazanmıştır (Bartal, 2015: 73). Bir diğer reklam anlayışı olarak haiku adı verilen, 17 hece ve 3 satırdan oluşan geleneksel şiir tekniğiyle ortaya çıkan, sade, doğal bir yöntem de yer verilmektedir (Norbury, 2021: 67). Bu bilgilere ek olarak Japon reklamcılığında karmaşık kullanımlardan ziyade sadelik ön plandadır. Geleneksellik vurgusu modern günümüzle birleştirilmektedir. Sembolizm, şirinlik, basit ve minimal olma Japon reklamcılığı açısından ön plandadır (Humblebunny, 2021).

Güney Kore özelinde bakıldığında yine dijital reklam harcamalarının %53 ile ilk sırada olduğu görülmüştür (Kobaco, 2021). Hallyu ülke reklamcılığı açısından büyük önem taşımaktadır. Bu kavram, ülkede üretilen film, oyun, moda, müzik, dizi gibi çalışmaların başlangıçta Asya ülkelerini kapsayarak, ardından tüm dünya genelinde etki yaratmasını ifade etmektedir (Marinescu, 2014: 2). Güney Kore kültürü önemli bir emtia haline gelmiştir. Dijital mecraların önemli olduğu Güney Kore’de teknolojik ürünler sıklıkla değiştirilmekte ve trend olarak adlandırılan ürünler hızla satın alınmaktadır (Korea, 2023). Hallyu etkisiyle başta ülkenin öne çıkan K-Pop yıldızları, influencerlar etkileşim ve kitlelere ulaşmak için büyük önem taşımaktadır.

Hindistan reklamcılığında 1970’li yıllara dek devletçi bir anlayış hâkim olmuştur (Ciochetto, 2011: 103). Hintli olma ve Hint markası vurgusu reklamlarda teşvik edilen yegâne unsur olurken, toplum olarak hareket etmeyi ön plana koyan, milli değerlerine önem vermeyi öğütleyen reklamcılık anlayışına “swadeshi” denilmektedir (Mazzarella, 2003: 10). Swadeshi reklamcılığı ülkeye giren küresel markalarla değişim gösterse de Hint reklamcılığında ailevi değerler, kültürel değerler ve dini değerler önemini halen korumaktadır (Ciochetto, 2011: 114). Ülke reklam harcamalarında ise televizyon %45 ile ilk sırada yer almaktadır ve dijital dönüşüm henüz ilk sırayı alamamıştır (GroupM, 2023).

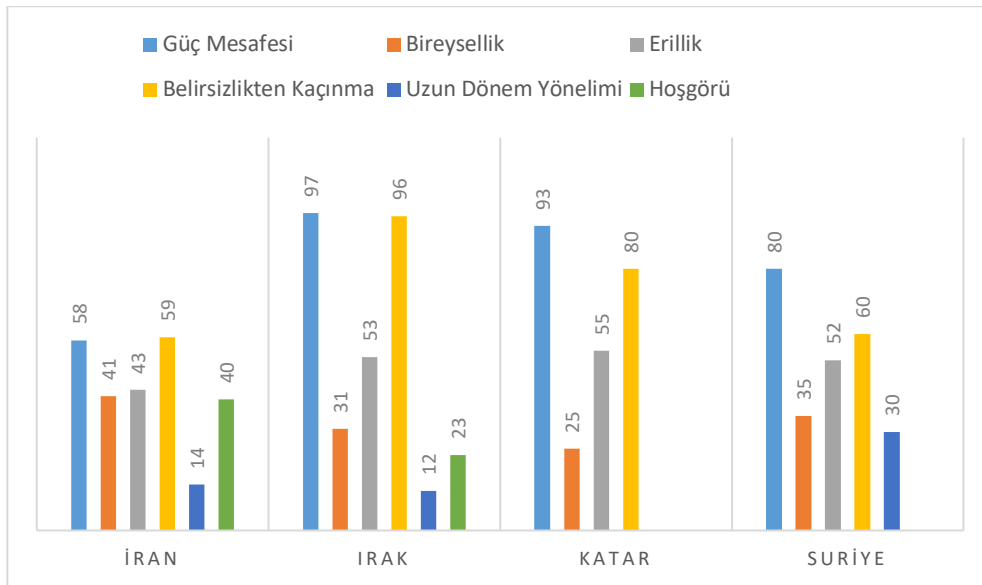
Çin dijital reklamcılığın ve internetin en baskın olduğu yerlerden biridir. Ülkenin tek başına yaptığı reklam harcaması rakamı 143 milyar \$ olurken, bu rakamın 108 milyar \$ olan kısmı sadece dijital reklam harcamalarına ayrılmıştır (Aori, 2023). Ülke reklamcılığı ise üç farklı dönemden oluşmaktadır. Bu dönemler Mao Zedung öncesindeki reklamların önemli olmadığı dönem, devletçi yapıyla işleyen ve özgür olmayan Mao dönemindeki reklamcılık, küreselleşen yapı ve dışa açılan Çin ile Mao sonrası dönem şeklindedir (Li, 2016: 44). Ülke reklamcılığında internetin etkisi çok fazladır. 896 milyon Çin vatandaşı akıllı telefon kullanmaktadır ve erişilebilen kitle oldukça fazladır (China, 2023). Dijitalleşen Çin toplumu dış dünyayla daha fazla etkileşime girebilmektedir. Eril fakat istisnai dışıl toplumların da olduğu dikkat çekmektedir. Belirsizlikten kaçınma konusunda ise büyük çoğunlukla belirsizliklerden hoşnut olunmadığı görülmektedir. Hoşgörü ve kısıtlılık boyutunda ise Büyük Britanya dışında genellikle kısıtlı bir yapı gözlemlenmektedir. Uzun ve kısa dönem yönelimi

boyutunda uzun dönem yönelimi ön plandadır. Kıtaya özgü en belirgin kültürel boyut olarak bireysel kolektivist boyut dikkat çekmektedir.

2.3. Orta Doğu Bölgesinde Kültürel Boyutlar ve Reklamcılık

Orta Doğu bölgesinden İran, Irak, Katar, Suriye ülkelerine dair kültürel boyut skorlarına Şekil 3'te yer verilmiştir.

Şekil 3. Orta Doğu Bölgesi Kültürel Boyut Skorları



Kaynak:(<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool?countries=iran%2Cİraq%2Cqatar%2Csyria> E.T. 11.09.2023)

Orta Doğu bölgesine bakıldığında ülkelerin net bir şekilde kolektivist (individualism-collectivism) yapıda oldukları görülmektedir. Buna ek olarak güç mesafesi (power distance) skorlarının da yüksek olması bu bölgedeki ülkelerde eşitsizliğin ön planda olduğunu göstermektedir. Belirsizlikten kaçınma (uncertainty avoidance) noktasında genel olarak bölge ülkelerinin belirsizliklerden hoşlanmadığı görülmüştür. Uzun ve kısa dönem yönelimi (short vs. long-term) boyutunda ise net bir şekilde kısa dönem yönelimi ve tasarruf ya da yatırım düşüncesinin düşük olduğu gözlemlenmiştir. Eril dişil (masculinity-femininity) boyut skorlarında net bir taraf bulunduğu görülmemekle beraber hoşgörü ve kısıtlılık (indulgence restraint) boyutunda net bir şekilde toplumların kısıtlı olduğu gözlemlenmiştir. Orta Doğu bölgesinde

ülkelerin net bir şekilde kısıtlı yapıda olduğu ve kolektivist toplumlardan oluştuğu görülmüştür.

Bölgedeki reklamcılık anlayışına bakıldığında öne çıkan özellikler şu şekildedir (Globe, 2023).

- Büyük markalar statü sembolü olarak görülmektedir ve toplum içerisindeki kimliği sembolize etmektedir.

- Batı toplumlarındaki kadar fazla sınıfa bölünmüş tüketici segmentlerinin aksine daha az segment ve tüketici profili bulunmaktadır.

- Bölge halkı genellikle bireysel tercihlerini dürüstçe ortaya koymak yerine gizleyici bir tavır sergilemekte ya da içinde olduğu sosyal gruba uygun davranmaktadır.

- Büyük markalar bölge dinamiklerini dikkate alarak lokal hale getirilmiş mesajları tercih etmektedir.

- Birçok Orta Doğulu tüketici benzer markaları tercih etmektedir ve kolektif yapının bir göstergesi olarak bulunduğu gruptan dışlanmamak adına benzer davranmaktadır.

Bu bilgilere ek olarak tüketici profilinin kolektif yapıda olması, tercihlerinde özgürce karar vermek yerine kısıtlı ve topluluğa uygun olmayı tercih etmesi kültürel boyut skorlarıyla da doğru orantılıdır. Ayrıca bölgedeki dini inanış gereği markaların batı ülkelerinde olduğu gibi aktivist söylemlerde bulunması (özellikle lgbt temalı reklamlar), küresel mesajlar vermeleri, birey olmayı ön plana koymaları olumsuz bir intiba yaratmaktadır. Birçok marka bu dinamikleri dikkate alarak bölgedeki reklamlarını şekillendirmektedir.

3. Bölgelere Yönelik Reklam Filmi Çözümlemeleri

Çalışmada seçilen bölgelere yönelik reklamlar göstergebilimsel yöntemle çözümlenmiştir. Bu bağlamda reklam filmlerindeki gösterge, gösteren ve gösterilen bileşenleri gösterge çözümlemeleriyle tablo haline getirilmiştir. Ayrıca temel ve yan anlam düzeylerine ek olarak reklam filmlerinin detaylı analizine ve kültürel boyutlarla olan ilişkisine yer verilmiştir.

3.1. Avrupa Kıtası, İngiltere, Renault Clio Reklam Filmi Çözümlemesi

Temel Anlam: Reklam filminde vurgulanan yan anlam insanların cinsel yönelimlerini eleştirmek doğru değildir ve herkes istediği kişiyle birlikte olabilir.

Yan Anlam: Gerçek aşk her zorluğun üstesinden gelebilmektedir. Renault'un Clio modeli uzun yıllardır istikrarlı bir şekilde gelişimini ve değişimini sürdürmektedir. Hayatın her anında yol arkadaşıdır.

İngiltere'de yayınlanan Renault reklam filminde iki kadını merkeze alan bir hikayeye yer verilmiştir. Ana teması "30 yıldır var olan" sloganı olan bu reklam filminde iki kadının çocukluktan başlayan serüveninin yanı sıra Renault markasıyla üretilen otomobillerin gelişimi de aktarılmıştır. Bir yaz tatilinde tanışan iki küçük kız birbiriyle çok iyi anlaşan, denize giden, birlikte dolaşan, dondurma yiyen özetle birlikte olmaktan keyif alan iki arkadaş olarak ekrana gelmiştir. Bu sahnelere ek olarak 30 sene öncesinin Clio model aracı da kızlardan birinin annesinin kullandığı otomobil olarak gösterilmektedir. Reklamın ilk kısmı bu sahnelerle tamamlanırken ikinci bölüme geçildiğinde, 90'lı yıllarda kullanılan Clio otomobil görülmektedir. Bu sefer bu iki kız çocuğunun artık büyüdüğü ve iki genç kıza dönüştüğü vurgulanmıştır. Yine birlikte keyifli zaman geçiren bu iki genç kız, deniz, seyahat ve eğlenceli dolu anlara ek olarak yakınlaşmış ve öpüştürmüşlerdir. Otomobili genç kızlardan biri kullanmaktadır. Bu sahne sonrasında iki kadının birbirine olan aşkı gösterilmektedir. Kızlardan birinin uzakta olması nedeniyle mektuplaşan ikili iletişimini kopartmamaktadır. Kızlardan birinin babası mektupları bulduğundaysa işler değişmiştir. Kızına bağırarak baba ilişkiyi onaylamamaktadır ve reklamın ikinci bölümü de bu şekilde sona ermektedir. Reklamın sonraki kısmında ise bu iki bireyin artık yetişkin birer kadın oldukları görülmektedir. Tatil zamanı geldiğinde büyük bir mutlulukla sevdiği kadını görmeye giden kadın bu sefer onun düğün merasimine gitmektedir. Âşık olduğu kadın bir erkekle evlenip aracına binip oradan ayrılmıştır. İkisinin yüzünde hüznü bakışlar dikkat çekmektedir. Reklamın son bölümünde ise eşiyle ayrılan kadının 2000'li yıllarda üretilen Clio ile yollara düştüğü ve âşık olduğu kadına gittiği görülmektedir. İki kadın bir araya gelip öpüşerek yıllardır süregelen ilişkilerine tekrar başlamışlardır. Son sahnede ise Clio'nun en son modeli ön planda gösterilirken, aracın önünde iki kadın, arka koltukta ise çocukları oturmaktadır. Ailece gittikleri bu yolcuğun sonunda ise kızına bağırarak

bu ilişkiye onay vermeyen baba bu sefer çocuğunu, gelinini ve torunun mutlulukla kucaklamaktadır. Reklam filminde Oasis grubunun Wonderwall şarkısının kullanılması her zorluğa rağmen devam eden bir aşkı anlatmasıyla nedeniyle tesadüf değildir.

İngiltere özelinde hoşgörü ve kısıtlılık boyutunda açık ara hoşgörü boyutunun önde olması reklam filminde aktivist söylemle yer bulmuştur. Eşcinsel yönelim reklam filminde olumlanmıştır ve örneklendirilmiştir. Ayrıca birey olmak ve kolektif olmaktan ziyade kendi hayatına odaklanma özelliği yine İngiltere'ye özgür kültürel boyut skorlarıyla uyumludur. Benzer bir reklamın Orta Doğu ülkelerinde yayımlanması başta dini nedenler olmak üzere imkansızdır. Kültürel boyut skorlarına göre kolektif ve kısıtlı toplumlarda bu tarz söylemler daha az görülmektedir.

Reklamın toplumsal mitler, simgeler ve yan anlam boyutunda analizine bakıldığında öncelikle İngiliz toplum yapısında hoşgörü kültürel boyutuna bakmak gerekmektedir. 69 puanla hoşgörü boyutu yüksek olan ülkede bireysel olmak, özgürlüğe verilen önem ön plandadır. İngiliz toplumunda bulunan hoşgörü boyutu neticesinde iki kadının birlikte olması, evlenmesi ve ilişki yaşaması olumsuz karşılanmamaktadır. Toplumsal mit bağlamında bakıldığında, geçmişten günümüze uzanan İngiliz kolektif bilincinde yaşanan değişimler bir aşk hikayesi özelinde işlenmiştir. Kızlardan birinin ailesi bu ilişkiye başlangıçta izin vermezken, sonrasında yaşanan değişimlerle durum farklı hale gelmiştir. İki kadının arkadaş oldukları süre boyunca özgürlüklerine düşkün olmaları, aileleri olmadan bireysel olarak vakit geçirebilmeleri, kendilerini ifade edebilmeleri yine ülkenin toplumsal yapısı ve toplumsal mitleriyle ilişkilidir. Müzik bağlamında Oasis – Wonderwall tercihi de pes etmeyen, mücadelecı, aşkın simgesi olarak tercih edilmiştir. Reklam filminde bu aşkın simgeleştiği obje Renault Clio olmuştur. Yıllar geçtikçe gelişen Clio her zaman bu aşkın en büyük tanığı ve paydaşı olmuştur. Yan anlam bağlamında bakıldığında da Clio hayatın her anında yanında olan bir yol arkadaşı olarak kendine yer bulmaktadır.

Tablo 1. Renault 30 Years in the Making Reklam Filmi İngiltere

Gösterge Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	İki Kız Çocuğu	Uzun Yıllar Sürecek Bir Dostluğun İlk Adımları <i>(“30 yıldır var olan” reklam sloganının iki çocuğun hikayesiyle bağdaştırılması)</i>
Otomobil	Renault	İki çocuğun, gençlik dönemi ve yetişkin oldukları dönem boyunca tüm aktivitelerinde yol arkadaşı olan otomobil.
İnsan	İki Genç Kız	Çocukluktan bu yana yakın arkadaş olan iki genç kız birbirlerine aşık olurlar ve yakınlaşırlar.
Mesafe	Mektup	Birbirine aşık iki genç kız tatil sonrasında uzak şehirlerde yaşadıkları için mektuplaşarak iletişim kurabilmektedir. <i>(reklam filminde 30 yıllık bir süreç işlendiği için geçmişe döneme dair mektup göndermesi yapılmıştır)</i>
İnsan	Baba	Genç kızlardan birinin babası mektupları bularak kızıyla kavga etmektedir. Bu ilişkiyi onaylamamaktadır.
Tören	Düğün	İki genç kız artık büyümüş yetişkin olmuşlardır. Kadınlardan biri diğerinin düğününe katılmaktadır. Evlenen kadın ise damatla alkışlar eşliğinde yürümektedir.
Üzüntü	Bakışlar	Evlenen kadın alkışlar eşliğinde aracına bindiğinde üzüntülü ifadesi görülmektedir. Diğer kadın onu araca binerken izlediğinde aynı üzüntüyü yaşamaktadır.
Heyecan	Yolda İlerleyen Kadın	Evlendiği adamla sorunlar yaşayan kadın ayrılma noktasında geldiğinde, heyecanlı bir şekilde yolda Renault aracıyla ilerleyen diğer kadın kavuşmak için ilerlemektedir.
Mutluluk	Kadınlar	İki kadın yıllar süren hikayelerinin sonucunda birbirlerine sımsıkı sarılarak tekrar birleşmişlerdir.
Aile	Kadınlar ve Çocuk	İki kadın arka koltukta oturan çocuklarıyla geçmişte kızına tepki gösteren babanın evine gitmektedir. Baba bu sefer kadınlara ve torununa sarılmaktadır. Görüşü değişmiştir.
İstikrar	Renault ve Aşk	30 yılı özetleyen bu hikayede değişen sadece Renault markasının yıllar içindeki modelleridir. Hayatın her anında yanlarındaki marka Renault olarak aktarılmıştır. Her şeye şahit olan yegane unsurdur.

SAYIMER, İdil ve KOPUZ, Semih (2024). Kültürel Boyutların Reklamcılık Üzerindeki Etkileri: Asya, Orta Doğu, Avrupa Reklamcılığındaki Farklılıklara Yönelik Göstergebilimsel Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1428-1454.

		Kadınların birbirine olan aşkı ve tutkusu, Renault'un 30 yıldır var olan mesajıyla bütünleştirilmiştir.
Zorluklara Rağmen Mücadele	Müzik	Oasis grubunun Wonderwall şarkısı seçilerek, reklam filminin sonunda zorluklara rağmen aşkın gücü vurgusu yapılmıştır.
Değişim	İlişkiler	30 yıllık süreçte iki kadının ilişkisine başlangıçta olumsuz bakan aile yapısı değişim göstermiştir.

Görsel 1. Renault 30 Years in the Making Reklam Filmi İngiltere



Kaynak:(<https://www.youtube.com/watch?v=3ABz3rTewcg>)

3.2. Asya Kıtası, Hindistan, Renault Triber Reklam Filmi Çözümlemesi

Temel Anlam: Hint kültüründe eğlence, müzik, birlikte güzel zaman geçirmek, misafire değer vermek ön plandadır.

Yan Anlam: Yol boyunca karşınıza birçok insan çıkabilir ve farklı olaylar başınıza gelebilir. Geniş Hintli aileler için Triber oldukça uygun bir araçtır.

Renault için hazırlanan bu reklam filminde müzisyen olan Shekhar ve Vishal'in yolculuğu anlatılmaktadır. Bu iki müzisyen lokal Hint müziğini evrensel enstrümanlarla birleştirerek müzik yapmaktadırlar. Reklam filminde yer verilen aracın modeli ise 7 kişilik oturma kapasitesiyle "Triber" olmuştur. Triber kelimesinin kabile

anlamına gelmesi de tesadüf değildir. Kolektif olmanın ve kalabalık yaşamın bir göstergesi olarak bu isim tercih edilmiştir. Bu iki müzisyen araçla yollarına devam ederken, otostop yapan kişileri de Triber'a davet etmektedirler. Bu kişiler yolda Hint müziği yapan lokal kıyafetli gençlerdir. Ülkenin çok renkli ve çeşitlilikten beslenen yapısının bir yansıması olarak, gençler ve müzisyenler birlikte müzik yapmaya başlamışlardır. Bir tarafta modern enstrümanlar, bir diğer tarafta ise ülkeye özgü geleneksel müzik aletleri birlikte kullanılmaktadır. Gençler müzisyenleri kendi yaşadıkları bölgeye götürmüşlerdir. Bu bölgede gençlerin de bir parçası olduğu geniş aileleri yaşamaktadır. Ailenin ön planda olduğu, kolektivist yapı tekrar vurgulanırken, hep birlikte müzik yapan kalabalığın coşkusu ekrana getirilmektedir. Reklam filminde seçilen aracı renginin turuncu olması da tesadüf değildir. Dini inanış, ülkenin meşhur baharatları, ülkenin ulusal renkleri de düşünülerek turuncu tercih edilmiştir. Triber kelimesinin Hintçe anlamı da kabul gören, değer verilen şeklindedir. Bu reklam filminde ülkedeki geleneksel ve modern kültürün uyumu, kolektivist yapı, araca yönelik teknik detaylar arasında en çok yararı olan kalabalık ailelere olan uygunluğu ön planda tutulmuştur. Renk, karakterler, müzik, aracın adı kültürel yapıyla doğru orantılı şekilde karşımıza çıkmaktadır.

Reklamın toplumsal mitler, simgeler ve yan anlam boyutunda analizine bakıldığında Hint kültürüne özgü misafirperver olma, geleneksel ve kalabalık ailesi yapısı net bir şekilde aktarılmıştır. Hint müziğinin herkesi harekete geçiren, toplu şekilde icra edilen danslarla birleşen yapısı toplumsal bir mit olarak reklamda da birleştiren öge olarak yer bulmuştur. Müzik, Hint kültürü için birleştirici, harekete geçirici bir unsurdur. Erkeklerin geleneksel kıyafetlerde özel olarak tercih ettiği mavi renk, araç rengi olarak seçilen turuncu ve model ismi olarak seçilen Triber (kabul gören) kelimesi yine toplumsal açıdan uyumlu bir şekilde sunulmaktadır. 7 kişilik oturma kapasitesiyle Triber, kalabalık bir ülke olan Hindistan'a özgü, rengiyle lokal, ismiyle lokal bir simge olarak sunulmuştur. Simge olarak sunulan ülkeye dair unsurlar turuncu renk, lokal kıyafetler, müzik enstrümanlarıdır. Reklamın yan anlam boyutundaki vurgusu da geniş ailelere, Hint kültürüne uygun bir araç olan Triber'ın her şeyiyle uygun bir tercih olacaktır.

Tablo 2. Asya Kıtası, Hindistan, Renault Triber Reklam Filmi

Gösterge Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Shekhar ve Vishal	İki Hintli müzisyenin ekibiyle çıktığı Renault eşliğinde bir yolculuk.
Genişlik	Renault Triber	Hindistan'da aile yapısının yaygın şekilde geniş aile olması nedeniyle buna vurgu yapmak amacıyla 7 kişilik geniş hacimli bir araca yer verilmiştir.
İsim	Triber	Triber kelimesi ülkede kabul gören, kabile, geniş aile anlamlarına gelmektedir. Araç için seçilen ismin Triber olması tesadüfen ortaya çıkmış bir durum değildir.
Çeşitlilik	Müzisyenler	Shekhar ve Vishal yoluna devam ederken otostop çeken lokal kıyafetli iki kişiyi aracına almıştır. Bu iki kişi ülkenin geleneksel yanını temsil etmektedir.
Hint Kültürü	Kıyafetler ve Müzik	Araca binen iki müzisyen lokal enstrümanlarla, Shekhar ve Vishal ise modern enstrümanlarla birlikte müzik yapmaya başlamıştır. Bu durum ülkenin renkli kültürünü ve lokal ile global kültürünü uyumunu göstermektedir. Ülkenin tüm renkleri bir aradadır.
Birliktelik	Müzik	Araca binen gençler onları evine bırakan müzisyenleri de davet ederek, birlikte şarkılar çalarak gittikleri yerde herkesin eğlenmesini, birlikte mutlu olmasını sağlamıştır. Hint toplumunun birlikte olduğu, müziğin bütünleştirici yanıyla birlikte hareket ettiği vurgulanmıştır.
Renk	Turuncu	Reklam filminde aracın renginin turuncu olması da tesadüf değildir. Dini inanış, ülkenin meşhur baharatları, ülkenin ulusal renkleri de düşünülerek turuncu tercih edilmiştir.
Marka	Renault	Renault geniş ailelerin tercihi olarak, Hint toplumunun ihtiyaçlarını uygun bir araç üretmiştir. Markası Triber olan, 7 kişilik olan ve özel rengiyle Hint kültürüne değer veren bir tasarımla herkesi bütünleştiren, kolektif Hint toplumuna uygun bir görünüm sağlamıştır.

Görsel 2. Renault Triber Reklam Filmi Hindistan



Kaynak:(<https://www.youtube.com/watch?v=nLVpl9fLLaY>)

3.3. Orta Doğu, McDonalds Reklam Filmi Çözümlemesi

Temel Anlam: Müslüman ülkelerde yemek yenilirken önce ailenin en büyüğünün ilk lokmayı alması beklenmektedir ve aile bireylerinin tamamı yemek sofrasında birlikte oturmaktadır.

Yan Anlam: McDonalds 7'den 70'e herkese hitap eden, herkesin keyifle tükettiği yiyecekleri olan bir firmadır. Birleştiricidir.

McDonalds'ın Orta Doğu bölgesi için hazırladığı reklam filminde bir geniş ailenin yemek tecrübesi ekrana getirilmektedir. Yöresel kıyafetler giyen aile birleştirilmiş masada oturmaktadır. Kadınlar saçları görünmeyecek şekilde başörtülü, erkekler ise Araplara özgü beyaz uzun yerel kıyafetler giymektedir. Orta Doğu ülkelerinde kolektif yapı, geniş aile olgusu ilk sahneden gösterilmektedir. Çocukların aileye eşlik ettiği masada, en baştaki sandalyede ailenin en büyük ferdi olan dede oturmaktadır. Bu görüntüyle büyüklere saygı ve hoşgörü kısıtlılık boyutunun bir tezahürü olarak yaşlılara verilen önem aktarılmıştır. Sahnenin sonrasında ailenin annesi tüm siparişleri tepsiyle getirerek masadaki herkese tek tek istedikleri yemekleri dağıtmaktadır. Herkes heyecanla paketleri açarak yemeğe hazırlanırken, çocuklardan biri hızla paketi açarak yemeğini yiyeceği sırada abisi ensesine vurarak yemesini

engellemektedir. Abi dedeyi işaret ederek çocuğu durdurmuştur. İnançlar ve gelenekler gereği önce ailenin en büyüğünün yemeğe başlaması beklendiği için tüm masa yemekleri hazır olduğu halde dedeyi beklemektedir. Dede ise kültürüyle çelişen ve Amerikan menşeli McDonalds yiyeceklerine hâkim değildir. Patatesleri kutudan çıkarırken zorlanmaktadır, pipeti çıkarırken ve kutuya takarken zorlanmaktadır. Bu süreçte tüm gözler dedenin üzerindedir. Dede ise umarsızca yavaşça paketleri açmaya devam etmektedir. Bu süreç tamamlanıp dede ilk ısırığı aldığı anda heyecanla dedeyi bekleyen çocuk mutlu bir şekilde ilk ısırığını almaktadır. Tüm aile dedenin ilk ısırığıyla yemeye başlamıştır.

Geniş aile vurgusu reklam filminde kolektif toplumu betimlemektedir. Buna ek olarak herkesin aynı giyinmesi, yemek yerken bile özgürce hareket edememesi, aile büyüklerine saygı gibi durumlar ise kısıtlı toplum yapısını gözler önüne sermektedir. Orta Doğu bölgesinin ben değil biz odaklı yapısı reklam filminde net bir şekilde görülmektedir.

Reklamın toplumsal mitler, simgeler ve yan anlam boyutunda analizine bakıldığında geleneksel, kolektif, dini unsurlar ön plandadır. Orta Doğu bölgesinde, ülkemizde ve kolektif kültürel boyut skoru yüksek ülkelerde görülen aileye verilen önem ve bağlılık reklam filminde geniş bir aile üzerinden aktarılmıştır. Dini açıdan ve toplumsal açıdan kalıplaşan bir alışkanlık olarak ailenin en yaşlısı yemeğe başlamadan kimsenin yemek yemeye başlamaması toplumsal bir mit olarak yer bulmuştur. Bu duruma aşına olmayan küçük çocuklar uyarılır ve büyüğün yemeğe başlaması beklenir. Reklam filminde bu hiyerarşi net bir şekilde anlatılmıştır. Kandura ismi verilen Araplara özgü kıyafet, kadınların başını örttüğü dini görüşü vurgulayan eşarp reklamda bölgeye özgü simgelerdir. McDonalds markasının yemekleri ise herkesi birleştiren, herkesin yemek için sabırsızlandığı, daha önce hiç McDonalds yemeyen aile büyüğünün bile ilk lokmada çok beğendiği birleştirici simge olarak aktarılmıştır.

Tablo 3. Orta Doğu, McDonalds Reklam Filmi Gösterge Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kültür	Kıyafetler	Arap ülkelerine özgü uzun beyaz elbiseler, başlarındaki örtü ve agel çemberi, reklam filmindeki ailenin ülkesine dair bilgi vermektedir.

Din	Baş Örtüsü	Bölge halkının Müslüman olması, reklam filminde kadınların siyah renkte giyinmesi ve saçları görünmeyecek şekilde baş örtüsünü bağlamasıyla aktarılmıştır.
Geniş Aile	Restoranda oturan aile bireyleri	Ailenin en büyüğü olan dede, anne, baba, çocuklar geniş aileyi net bir şekilde göstermektedir.
Saygı	Dedenin konumu	Herkes masanın sağına ve soluna yerleşirken, en baştaki kısımda ailenin en büyüğü olan dede oturmaktadır. Bölge toplumunda aile büyüğüne saygı vurgulanmıştır.
Roller	Aile bireyleri	Anne tüm siparişleri gidip alan kişidir. Bölge toplumlarında yemekle ilgili tüm unsurlar kadınlar ve anne tarafından sağlanmaktadır.
Sabırsızlık	Küçük çocuk ve abisi	Anne tüm yemekleri dağıttığında yemek için sabırsızlanan küçük çocuk, bir hamle yaparak tam ısırık alacakken, abisi ensesine vurarak onu durdurmuştur. Sabırsız olmaması ve beklemesi adına bu hamleyi yapmıştır.
Saygı	Büyüğü beklemek	Bölge kültürüne özgü olarak ailenin en büyüğü ilk lokmayı almadan kimse yemek yemeye başlamamaktadır. O nedenle herkes dedenin ilk ısırığı almasını beklemektedir.
Uyumsuzluk	Dede	Dedenin ilk kez bir fast food restoranına geldiği vurgusu pipetle, patateslerle ve menüdeki tüm yiyeceklerle olan ilişkisiyle aktarılmıştır. Dede yiyecekleri nasıl kullanacağını bir süre anlamaya çalışarak ortama uyumsuz bir görünüm vermiştir.
Tatmin	Dede	Bir süre sonra yemeğini nasıl yiyeceğini keşfeden dede, ilk ısırık sonrasında keyif aldığını mimikleriyle belli ederek yadırgadığı ve farklı bulduğu bu deneyimden keyif almıştır.
Mutluluk	Aile	Dedenin ilk ısırığı sonrasında herkes yemek yemeye başlayarak, mutlu bir şekilde yemek yemeye devam etmiştir. Herkesin yüzünden gülümseme vardır.
Kısıtlılık	Aile	Bölgeye özgü kolektif toplum olma ve kısıtlılık durumu; bireysellikten uzak ve özgürce hareket etmekten ziyade, büyüklere saygı, geniş aile içinde olma, yemek yerken sıra bekleme, istediğin yere oturamama, cinsiyete göre biçilen rollere uyum sağlama gibi örneklerle sunulmuştur.

Görsel 3. McDonald's McArabia Reklam Filmi



Kaynak:(https://www.youtube.com/watch?v=taOdaf_nw3U)

SONUÇ

Kültürel farklılıklar hayatın her alanında önemi korumaktadır ve toplumların kimliklerine yönelik önemli bir göstergedir. Hofstede'nin hazırlamış olduğu araştırmada elde ettiği skorlar kültürel farklılıkların ölçülebilirliği adına önemli bir çalışma olarak yerini korumaktadır. Hofstede'nin görüşlerinin yanı sıra kitle iletişim araçlarının gelişimi neticesinde farklı kültürlerle dair bilgi almak, gözlemlemek daha kolay hale gelmiştir. Kolektivist toplumlarda artan dijitalleşme ve sosyal medya kullanımı sonucunda bireyselliğin ön planda olduğu çalışmalar dikkat çekmektedir. Küresel markaların hazırlamış olduğu reklam kampanyalarında birey olma unsuru vurgulanmaya başlamıştır. Bir diğer boyut olan hoşgörü ve kısıtlılık boyutunda da sinizmin baskın olduğu kısıtlı toplumlarda yaşayan gençlerin sosyal medya kullanımıyla birlikte kültürel bir değişim yaşaması şaşırtıcı olmayacaktır. Aktivist söylemlerin reklamlar, diziler, filmler üzerinden aktarılmasıyla farklılaşan iletilerin etkileri de toplumlar üzerinde etkili olabilmektedir. Bu duruma ek olarak din, dil ve ırk farklılıkları bu söylemlerin bölgesel olarak sansürlenmesi ya da farklı versiyonlarla yayınlanması durumunu ortaya çıkarmıştır. Örnek olarak Renault'un "hayat kadar beklenmedik" temalı reklam filmi Fransa başta olmak üzere Avrupa versiyonunda

eşinden ayrıldıktan sonra bir kadınla birlikte olan kadın temasına yer verirken, aynı reklamın Türkiye versiyonunun kadın eşinden ayrıldıktan sonra başka bir adamla yoluna devam etmiştir ve birliktelik yaşadığı kişinin cinsiyeti değiştirilmiştir. Aynı reklamın Avrupa versiyonunda sondaki slogan bir kadın tarafından seslendirilirken, Türkiye versiyonunun bir erkek seslendirme yapmıştır. Buna ek olarak kültürlerarası etkileşimin artmasıyla birlikte farklı ülkelerin kültürleri küresel olarak ün kazanabilmektedir. Güney Kore'den çıkan Kore Dalgası olarak bilinen Hallyu (Kore Dalgası 1990'lardan beri devam eden popüler Kore kültürünün dünya geneline yayılmasıdır) bu durumun örneklerinden biridir. Küresel olarak bir fenomen haline gelen Hallyu süreciyle birlikte dünyanın çeşitli bölgelerinde Korece diline olan ilgi artmıştır, Koreli müzik grupları ödüller kazanmıştır, Kore dizileri reyting rekorları kırmıştır ve gençler giyimlerinden görünümüne dek Koreli gibi görünmeye başlamışlardır. Kültürel farklılıkların önemli bir stratejiye dönüştüğü günümüzde küresel markalar çalışmalarında bu farklılıklara halen özen göstermektedir. Çalışmada yer verilen fast food reklamında kolektif yapıdaki bir aile, batı ülkelerinde yayınlanan reklam filmlerinde bireylerin ön planda olduğu ve daha farklı temalarla aktarılmaktadır. Otomotiv reklamcılığında ürünün özellikleri ve satış detaylarıyla taksit seçenekleri ekonomik krizle boğuşan Arjantin'de ön plandayken, ABD'de aktivist söylemlerle bezeli ve fiyat bilgisine yer verilmeyen, deneyim temalı vurgularla ekranlara taşınmaktadır. Avrupa ülkelerinde sinematik kullanımların tercih edildiği ve satış kelimesinin bile neredeyse hiç kullanılmadığı söylem, Orta Doğu bölgesinde reklamının büyük bölümünde vurgulanmaktadır. Bir diğer sorgulanması gereken husus ise markaların aktivist söylemlerinin samimiyetidir. Nitekim bu durumun markaya popülerlik kazandırması nedeniyle tercih edildiğinin bir sağlaması olarak bazı büyük markalar "LGBT" topluluğun kutladığı özel günlere yönelik logosunu gökkuşağı renkleriyle değiştirip destek mesajları verirken, aynı markanın Orta Doğu ülkeleri başta olmak üzere çeşitli ülkelerde logolarını değiştirmedeği gözlemlenebilmektedir. Çalışmada yer verilen Renault reklamında 30 yıllık değişim sürecinde ilişkilere bakışın değişimi, iki kadın üzerinden aktarılmaktadır. Reklamın Batı Avrupa ülkelerine yönelik olması dikkate alındığında, bireysellik skoru yüksek ülkelerde aktivist söylemler, birey olma vurgusu, özgür olma vurgusu net bir şekilde gözlemlenmiştir. Aynı markanın doğu kültürüne yönelik hazırladığı reklam filminde ise kolektif bir toplum olan Hindistan'da aktivist

söylemlerden ziyade geniş aile vurgu, toplum olma vurgusu, lokal dinamikler, geleneklere bağlılık müzik üzerinden, renkler üzerinden, göstergeler üzerinden verilmiştir. Kolektif skorun yüksek olduğu toplumlarda görülen yapılar örneklendirilmiştir. Orta Doğu bölgesine yönelik hazırlanan fastfood restoranı reklamında kolektif ve kısıtlı toplum yapısı dikkat çekmiştir. Nitekim cinsiyetlere biçilen roller, aile büyüğüne saygı konuları örneklendirilerek kısıtlı ve kolektif bir toplum çerçevesi sunulmuştur. Kültürel farklılıkların reklamlar üzerindeki etkileri, reklam filmlerinin kültürel boyut skorlarıyla uyumları örnekleriyle aktarılmıştır.

Küresel markalar kültürel farklılıkları dikkate alırken, bir yandan aktivist söylemlerle tüketicileri etkilemeyi de amaçlamaktadır. Marka aktivizmi günümüzde bir pazarlama stratejisi olarak, bir markanın politik, çevresel, sosyal, ekonomik alanlardaki başlıklara yönelik destekleyici ya da engelleyici faaliyetlerini kapsamaktadır. İnsanların bir taraf olarak seçim yapmasının baskılandığı bu süreçte markaların, kurumların samimiyeti sorgulanmalıdır. Kültürün etkileri binlerce yıllık gelişim ve değişimle varlığını sürdürmekle beraber toplumların kendine has yanları her alanı şekillendirmeye devam etmektedir ve edecektir. Netflix'in canavar temalı dizisi Stranger Things'in Türkiye reklamı için Sadettin Teksoy'u kullandığı, Coca Cola'nın ramazan sofrası temalı reklamları da devam edecektir. Kültürün bir emtia haline geldiği günümüzde yıllar önce Dallas Smythe'in vurguladığı gibi izleyiciler de birer emtia haline gelmiştir. Kültürel boyut skorları da reklam verenler, küresel markalar ve kuruluşlar için pusula olma görevini sürdürecektir.

SAYIMER, İdil ve KOPUZ, Semih (2024). Kültürel Boyutların Reklamcılık Üzerindeki Etkileri: Asya, Orta Doğu, Avrupa Reklamcılığındaki Farklılıklara Yönelik Göstergelimsel Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1428-1454.

KAYNAKÇA

- AORI. (2023). Global Dijital Reklam Harcamaları, Aori, <https://aori.com/blog/digital-ad-spend-2022>, Erişim Tarihi: 06.09.2023.
- BARTAL, Ory (2015). Postmodern Advertising in Japan. Dartmouth College Press.
- BARTHES, Roland (2013). Göstegeler İmparatorluğu (3. Baskı b.). (T. Yücel, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- CHINA, Marketing to (2023). Advertising China, <https://marketingtochina.com/advertising-china/>, Erişim Tarihi: 06.09.2023.
- CIOCHETTO, Lynne (2011). Globalisation and Advertising in Emerging Economies Brazil, Russia, India and China. Routledge Taylor & Francis Group.
- CLEMENTS, Jonathan (2017). A Brief History of Japan. Tuttle Publishing.
- DENTSU. (2022). Advertising Expenditures in Japan 2021. Dentsu Inc. Corporate Communications Division.
- DRU, Jean-Marie (2013). Ezberbozan. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- ELDEN, Müge, ULUKÖK, Özkan, YEYGEL, Sinem (2014). Şimdi Reklamlar. İletişim Yay. (6. Baskı). İstanbul.
- FISKE, John (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş. Bilim ve Sanat Yay. Çeviren: Süleyman İrvan. Ankara
- GLOBE, Go (2023). What are the differences in marketing, <https://www.go-globe.com/what-are-the-differences-between-marketing-in-the-middle-east-vs-the-western-world/>, Erişim Tarihi: 12.09.2023.
- GROUPM. (2023). India Advertising Forecast, <https://www.groupm.com/this-year-next-year-india-2022-advertising-forecast>, Erişim Tarihi: 06.09.2023.
- HALL, Edward (1976). Beyond Culture. Anchor Books, Doubleday & Company, Inc.
- HEGARTY, John (2014). Reklam. Zekayı Sihre Dönüştürmek. Mediacat Yayınları.
- HOFSTEDE, Geert (2001). Cultures Consequences (Second Edition b.). Sage Publications.

SAYIMER, İdil ve KOPUZ, Semih (2024). Kültürel Boyutların Reklamcılık Üzerindeki Etkileri: Asya, Orta Doğu, Avrupa Reklamcılığındaki Farklılıklara Yönelik Göstergibilimsel Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (3), 1428-1454.

HOFSTED, Geert (2023, Eylül 6). Hofstede Insights. Hofstede Insights Web Sitesi:

<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool?countries=bangladesh%2Cindonesia%2Cpakistan%2Ctaiwan> adresinden alındı.

HUMBLEBUNNY. (2021). Advertising Design in Japan Styles,

<https://www.humblebunny.com/advertising-design-in-japan-styles-principles-advice-foreign-brands/>, Erişim Tarihi: 10.09.2023.

KOBACO. (2021). Korea Ad Stats,

<https://www.kobaco.co.kr/site/adstat/file/download/uu/ffad0a33bb7740498bdb648a09245cac>, Erişim Tarihi: 06.09.2023.

KOREA, P. (2023). Punch Korea Reklam Ajansı. Punch Korea Web Sitesi:

<https://punchkorea.com>, Erişim Tarihi: 06.09.2023.

LI, Hongmei (2016). Advertising and Consumer Culture in China. Polity.

MARINESCU, Valentina (2014). The Global Impact of South Korean Popular Culture. Lexington Books.

MAZZARELLA, William (2003). Shovelling Smoke Advertising and Globalization in Contemporary India. Duke University Press.

MOOIJ, Marieke De (2014). Global Marketing and Advertising. Sage Publications.

NORBURY, Phil (2021). Japan The Essential Guide to Customs & Culture . Kuperard.

VAN DIJK, Teun (1983). Discourse Analysis: Its Development And Application To The Structure Of News. Journal of communication, 33(2), 20-43.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.