



KÜLTÜRLERARASI REKLAM ARAŞTIRMALARI: NIKE 8 MART DÜNYA KADINLAR GÜNÜ REKLAM KAMPANYASI ÖRNEĞİ

Sefa ERBAŞ*

Öz

Bu çalışmada; global bir marka olan Nike'ın Türkiye, Orta Doğu ve Rusya için hazırladığı 8 Mart Dünya Kadınlar Günü temalı reklam filmlerinde, hangi kültürel değerleri ve çekicilikleri kullandığını ayrıca izleyicilerin reklama yönelik beğeni ifadelerinin neler olduğunu araştırmak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda YouTube izleyici duvar yorumları, içerik analizinden faydalanılarak her üç ülke için ayrı ayrı incelenmiştir. İçerik analizinden elde edilen nitel verilerde; Türkiye için kadına yüklenen ev içi sorumluluk, olumlu ve olumsuz yaklaşımlarla tartışılmış ve kadın gücü, özgürlük, başarı, güç, meslek, para, hırs, rekabet ve özdeşleştirme çekiciliklerine vurgu yapıldığı bulunmuştur. Orta Doğu'da yayınlanan reklamda ise izleyiciler, örtünün reklamda kullanılmasına yönelik farklı görüşler ileri sürmüştür. İzleyici yorumlarından elde edilen çekicilikler ise eşit(siz)lik, aidiyet, ırkçılık, itici güç kadınlar ve sömürüdür. Rusya'da gösterime giren reklamda da kültürel değer olarak, kadınların kendilerini nasıl isterlerse öyle tanımlayabilecekleri, kullanılan reklam sloganı ile benzer şekilde ifade edilse de kadınların erkeklere özenen steroid varlıklar olduğu iddiasında bulunulmuştur. Ayrıca, reklamlarda; dünyayı değiştirme isteği, farklılık, özgürlük, steroid, cinsiyetçilik, seks ve başarı çekicilikleri kullanıldığı tespit edilmiştir. Reklam beğeni ifadelerinin ise her üç ülkede benzerlik gösterdiği bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kültürel Değerler, Reklam Çekicilikleri, Reklam Beğenilirliği, Nike, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü.

INTERCULTURAL ADVERTISEMENT RESEARCHES: THE EXAMPLE OF NIKE 8TH MARCH INTERNATIONAL WOMEN'S DAY ADVERTISEMENT CAMPAIGN

Abstract

In this study, it is aimed to search in the 8th March International Women's Day themed commercial series prepared for Turkey, Middle East and Russia by Nike, which is a global brand, which cultural values and appeals are used along with the expressions of the viewers towards the commercial. In accordance with this purpose, YouTube viewer's timeline comments are examined by using content analysis for each of three country. In qualitative data obtained from content analysis; for Turkey, housewife's responsibilities are discussed with positive and negative approach and it is found that women power, freedom, success, power, profession, money, ambition, rivalry and their identification appeal are emphasized. In commercial released in Middle East, audience put forward different views on the use of cover in commercial. The appeals gained from audience comments are (in)equality, belonging, racism, driving force women and exploitation. Even if, the commercial which was broadcasted in Russia, culturally implies that women can stand for themselves just as the way they want, which is similarly expressed in the commercial slogan as well, it is claimed that women are steroid creatures who emulate men. Also in commercials, it is determined that the appeals of desire to change world, diversity, freedom, steroid, sexism, sex and success are used. It is found that commercial liking statements are similar in all three countries.

Keywords: Cultural Values, Advertising Appeal, Ad Likability, Nike, 8thMarch International Women's Day.

GİRİŞ

Günlük yaşam koşullarında küresel medya ürünleri, yerel pratiklerle karmaşık şekillerde etkileşime girmekte ve de bazı açılardan egemen iktidar ilişkilerini sağlamlaştırmaya ya da yeni bağımlılık formları yaratmaya hizmet etmektedir. Bu durumu örneklendirmek amacıyla,

* Dr. Öğr. Üyesi. Gümüşhane Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü, sefaerbas@gmail.com



Lull'un, 1980'lerde Çin'de yayınlanan uluslararası programlar ile yerel televizyon programlarını karşılaştırdığı çalışması gösterilebilir. Lull, programlardaki akışın; alternatif bir kültür rezervi oluşturduğunu, insanların bu süreçte sorgulamalar yoluyla alternatif yaşam tarzları tahayyül ettiklerini ileri sürmüştür (Thompson, 2008: 268-270). Reklamlar da programlar gibi egemen ideolojinin toplumda yerleşmesini istediği kültürel değerler için bir araç olarak kullanılmaktadır.

Reklam, ürün aracılığıyla kültürel değerleri güçlendirmeyi ve transfer etmeyi sağlar. Modern toplumda “imtiyazlı söylev biçimi olarak” reklam, insanların yaşamlarında özel bir yer edinecekleri vaadinde bulunur. ‘Tse, Belk ve Zhou (1989), kültürel değerlerin iletilmesinde reklam mesajlarının; tüketici güdülerini, yaşam biçimlerini ve ürün seçimlerini şekillendirmede önemli bir güç olduğunu’ (Erbaş, 2016: 39) belirtmişlerdir. Kültürel değerler, satın almanın mantıki yönü olarak gösterilir ve ürünler, ürün niteliklerinin özelliklerinden dolayı kültürel olarak değerlendirilir veya tüketiciye bazı faydalar sağlayacak bir araç olarak düşünülür. Ancak Pollay, reklamlarda bütün kültürel değerlerin işlemediğini ve yansıtılmadığını ifade etmiştir. *Şekli bozulmuş ayna (distorted mirror)* metaforu ile ürünün satışına yardımcı olan bazı değer ve davranışların; istenildiği şekliyle medyada kullanıldığını, reklamcılarının yararına olmayan değerlerin ise gösterilmediğini ileri sürmüştür (Hsing Hsu, 2002: 36). ‘Global düşün yerel hareket et’ yaklaşımını benimseyen uluslararası şirketler, ev sahibi ülkenin değerlerini reklamlarda göstererek, yerel ürünlerle rekabet edebilmekte ve pazar alanını korumaya çalışmaktadır. Bu duruma en güzel örnek, Coca-Cola'nın reklamlarının yerel stratejilerle hazırlanması gösterilebilir.

Kültürlerarası çalışmalara ilişkin yukarıda bazı araştırmalara değinilmiş olup, bu çalışmada; global bir markanın reklamlarında kullandığı spesifik bir temayı, farklı ülkelerde hangi değerleri ve çekicilikleri kullanarak sunduğunu ve izleyiciler tarafından bu reklamlara yönelik beğeniyi araştırmak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, sosyal medya araçlarından YouTube izleyici duvar yorumları incelenmiştir. Kültürel değerlerin ve çekiciliklerin kullanımının reklamlarda nasıl farklılık gösterdiğini ortaya koyan bu araştırmanın, kültürlerarası reklam araştırmaları yapan akademisyenlere ve pazarlama uygulayıcılarına önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1. KÜLTÜREL DEĞERLERİN VE ÇEKİCİLİKLERİN REKLAMLARDA KULLANIMI

Kültür; ortak inançlar, deneyimler ve değer yargıları ile belirlenen, bu ortak deneyimler ile birbirine bağlı, ortak tarihi geçmişe sahip grup olarak tanımlanmaktadır (Brislin, 1981:3'den akt. Kartarı, 2001: 15). Değerler ise istenilen amaçlar ve davranışların yönetilmesine rehberlik eden bilişsel inanışlar olup, insanların yaşamlarına rehberlik eden ilkelerin öneminin değişmesine, amaçların tesis edilmesine yarar. Değerler, tutumları anlamada güçlü bir teorik temel sağlamaktadır. Tutumlar; belirli davranışları doğrudan olumlu veya olumsuz tepki verme düzeyini değerlendirmeye yardımcıdır. Rokeach (1973), belirli bir değer bir veya birkaç tutumu tanımlayabileceği gibi belli bir tutumun da bir veya birkaç değeri tanımlayabileceğini ileri sürmüştür (Benedict vd., 2010: 21).

Her bir ulusun üyeleri değerlerle ilgili sosyal deneyimler paylaşır ve benzer değerleri kabul ederler. Paylaşılan kültürel değerlerin taşıyıcısı olarak reklam büyük bir işleve sahiptir. Marquez (1975), Hong, Muderrisoglu ve Zinkhan (1987) çalışmalarında, reklamlarda yerel kültürün yansıtılmasının yansıtılmayana göre daha ikna edici olduğunu bulmuşlardır. İletişim



stratejileri ve reklama ilişkin bulgular; değerlerle tutarsız reklamlardansa, değer yönelimli reklam çekiciliklerinin ve iletişim stratejilerinin daha ikna edici olduğunu göstermektedir (Gregory ve Munch, 1997:100).

Tüketici araştırmalarında genel değerler ve tüketici değerleri arasında bir ayrıma gidilmiştir. Genel değerler; temelde insanı ele alan inanışların, eylemelere ve yargılara rehberlik etmesi iken, tüketici değerleri; belli tüketici eylemlerinin deneyimlenmesiyle, sınırlı değerlerin elde edilmesidir. Tüketici tutum ve davranışlarının açıklanmasında ve bütünüyle anlaşılmasında tüketici temel değerlerine ihtiyaç duyulmaktadır (Benedict vd., 2010: 21-22).

Reklam yaratıcıları, açık veya örtülü şekilde çoğu kültürel değerlere, reklamlarda başvururlardır. Değer seçimleri, verilmek istenen mesajla uyum göstermektedir. Örneğin; sabunun, uygun, saf, güzel kokulu, modern veya popüler özellikleri ile reklamı yapılabildiği gibi temizlik çekiciliği kullanılarak da reklamı yapılabilir, çünkü temizlik; sosyal kabul, ekonomik başarı, cinsiyet ve sağlığı bir araç olarak resmetmeye yardımcıdır (Hsing Hsu, 2002: 35). Reklamda çekicilik kullanımı, reklamın yönlendirdiği güdü ve tüketicileri reklam hedefleri doğrultusunda davranmaya yöneltecek şekilde tasarlanır. Yeshin, reklam çekiciliğini; tüketicilerin ilgi ve dikkatlerini çekme ile hislerini etkilemede kullanılan yaklaşım olarak açıklamaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 75-76). Reklamlarda kullanılan kültürel değer ve çekiciliklerle ilgili çok sayıda araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalar, ayrı bir başlık altında incelenmiştir.

1.1. Reklamlarda Kültürel Değerlerin ve Çekiciliklerin Kullanıldığı Araştırmalar

Yabancı literatürde, değerlerin ve çekiciliklerin kullanıldığı çok sayıda araştırma yapılmıştır. Bu araştırmaların Tablo 1’de kapsamlı olarak verilmesi, bu konuda Türkiye’de yapılması düşünülen çalışmalara kaynaklık etmesi ve karşılaştırma yapmaya imkân tanınması açısından önemlidir.

Tablo 1: Reklamlarda Kültürel Değerlerin ve Çekiciliklerin Kullanıldığı Araştırmalar

Yazarlar (Yıllar)	Ülkeler	İnceleme Alanları	Değerlendirmeler
Belk, Bryce ve Pollay (1985)	Japonya ve Amerika	Japon ve Amerikan dergi ve televizyon reklamlarının karşılaştırılması	İki ülkenin hem dergi hem de televizyon reklamlarında iki değer farklılaştığı bulunmuştur: Kişilerarası iletişim ve bireysellik. Japon reklamlarında statü çekiciliği, Amerikan reklamlarına göre daha büyük oranlarda kullanılırken Amerikan reklamlarında biriciklik ve bireysel başarı, Japon reklamlarından daha sık vurgulanmıştır. Amerikan ve Japon reklamlarında materyalizm ortak olarak kullanılmakta, diğer kültürel değerler, iki ülkede farklılık göstermektedir.
Belk ve Bryce (1986)	Amerika ve Japonya	Bireyselliğe karşı kolektivism	Kültürlerarası ve karşıt kültürlerin medyaları arasında çekicilik kullanımında farklılık olduğu bulunmuştur.
Gilly (1988)	Avustralya, Meksika ve Amerika	Reklamda kullanılan cinsiyet rolleri	Avustralya’da cinsiyet farklılıkları çok az gösterilmekte iken Meksika’da ise farklılıklar daha fazladır.
Tansey, Hyman ve Zinkhan (1990)	Brezilya ve Amerika	Araba reklamlarının temasına yönelik farklılıklar	Brezilya’ya ait temalar ağırlıklı olarak kullanılırken Amerika’da boş zaman etkinliklerine yönelik temalar kullanılmıştır.



Miracle ve arkadaşları (1992b)	Amerika ve Kore	Ürünün, şirket isminin ve markanın televizyon reklamlarında gösterilmesi	İki ülke arasında kültürel farklılaşma olduğu bulunmuştur.
Mueller (1987)	Japonya ve Amerika	Reklamlarda kültürel değerlerin nasıl yansıtıldığını göstermek	Her iki ülkede de on temel reklam çekiciliğinin kullanıldığı bulunmuştur.
Biswas, Olsen ve Carlet (1992)	Amerika ve Fransa	Basılı reklamlarda kültürel farklılıkların karşılaştırılması	Fransız reklamlarında duygusal çekicilik, mizah ve seks çekiciliği daha fazla kullanılırken Amerikan reklamları, bilgi içeriklidir.
Mueller (1992)	Japonya	Japon reklamlarında batılılaşma	Zoraki satış yerine geleneksel ikna edici satış tekniğinin reklamlarda kullanıldığı bulunmuştur.
Pollay (1983)	Kuzey Amerika	Reklamlarda kültürel değerlerin ölçümü	Reklamlarda sıklıkla kullanılan 25 kültürel değer belirlenmiştir.
Cheng (1994)	Çin	Reklamlarda kültürel değerlerin ölçümü	1982-1992 yılları arasında 572 Çin dergi reklamında modernite, teknoloji ve kalite olmak üzere üç baskın kültürel değer yer aldığı bulunmuştur. 1992’de değerlerin daha az kullanıldığı reklamlar, faydayı gösterirken ve ürün kalitesi merkezdeyken değerler sıklıkla sembolik ve duygusal yönü hatırlatıcıdır. Araştırmalar, 1992’de Çin reklamlarında genellikle Doğu’da kolektivizm, Batı’da bireysellik kültürel değerlerin artan oranda kullanıldığını göstermektedir.
Han ve Shavitt (1994)	Amerika ve Kore	Reklam çekiciliklerinin etkililiğini ve reklam çekicilik biçimlerinde yansıtılan bireysellik-kolektivizmi inceleyen iki çalışma	Amerikan dergi reklamlarında Kore’deki reklamlardan daha fazla bağımsızlık, kişisel başarı, tercihler, bireysel fayda çekicilikleri kullanılmıştır. Kore reklamlarında Amerikan reklamlarına göre gruba aidiyet faydası, ahenk, aile değerleri vurgulanmaktadır. Amerikan reklamlarında vurgulanan bireysel fayda daha ikna edici olduğu gibi aile veya gruba aidiyeti vurgulayan reklamlar, Kore’dekinden daha az ikna edicidir. Bireysellik ve kolektivizmde kültürel farklılıkların sosyal ve bireysel ikna sürecinde ve çeşitli tipteki reklam çekiciliklerinin etkililiğinde önemli bir rol oynadığı sonucuna varılmıştır.
Zandpour ve arkadaşları (1994)	Tayvan, Kore, Almanya, İngiltere, Fransa, İspanya, Amerika ve Meksika	Reklam biçiminde, bilgi içeriğinde ve yaratıcı stratejinin tercih edilmesinde kültürlerarası farklılıklar (Hofstede’nin boyutları ve polikronik-monokronik zaman eğilimi) esas alınmıştır	Reklamda yaratıcı stratejiyle ilgili olarak bilgi stratejisinin bireysel, polikronik ve belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu ülkelerde daha baskın olduğu bulunmuştur. Argüman (iddia) temelli strateji, yüksek belirsizlikten kaçınma ve güç mesafesinin düşük olduğu kültürlerde baskın bir şekilde söz konusudur. Farklı bir strateji, ‘psikolojik çekicilik güdüsü’ yüksek güç mesafesi, kolektivist ve kişi başına reklam harcamalarının yüksek olduğu ülkelerde kullanılır. ‘Ders anlatıcı tarz,’ belirsizlikten kaçınma ve yüksek güç mesafesinin olduğu kültürlerde kullanılır ve bireysel toplumlarda bundan kaçınılır. ‘Drama tarzı’ belirsizlikten



			kaçınmanın yüksek olduğu kültürlerde daha az kullanılır.
Albers Miller ve Gelb (1996)	Şili, Brezilya, Tayvan, Japonya, Hindistan, İsrail, Meksika, US, Fransa, Finlandiya, Güney Afrika	Şili, Brezilya, Tayvan, İsrail, Hindistan, Japonya, Meksika, Amerika, Fransa, Finlandiya ve Güney Afrika'da yayın yapan iş dergilerini temel alan 4 ürün kategorisine (ofis malzemeleri, bankacılık hizmetleri, giysi ve aksesuar, seyahat hizmetleri) ait reklamlar seçilmiştir.	30 hipotezden 18'i doğrulanmıştır
Cheng ve Schweitzer (1996)	Amerika ve Çin	Batıya ve doğuya ait değerlerin kullanımında farklılıklar (Pollay temel alınmıştır)	Çin reklamlarında daha fazla simgelerin ve geleneksel değerlerin kullanıldığı bulunmuştur.
Wiles, Wiles ve Tjernlund (1996)	Amerika ve İsveç	Gençlik, ırksal dağılım, vücut duruşu, giyiniklik düzeyi, boş zaman/ev/iş etkinliklerinin Amerikan reklamlarında 20 yıldan fazla bir zamanda değişen nitelikleri	Amerikan reklamlarında 20 yıldan fazla bir sürede çok az farklılık olduğu bulunmuştur.
Zhang ve Gelb (1996)	Amerika ve Çin	Reklam çekiciliklerinin incelenmesi	Bireysellik ve kolektivizme dayalı çalışmada, her iki ürünün farklı iki reklamı şeklinde dizayn edilmiştir. Bir ürün; diğ fırçası diğ ürün ise kameradır. Her iki ürün içinde bireysel ve kolektivist reklam sloganı geliştirilmiştir. Çin'li tüketiciler, bireysel çekiciliklerden daha fazla kolektivist çekicilikleri olumlu karşılamlarına rağmen diğ fırçasında bireyselliği tercih etmişlerdir.
Zhang ve Neelankavil (1997)	Çin ve Amerika	Çin ve Amerika'da kültür etkisinin reklam üzerindeki etkisini	Farklı ürünlerin reklamlarında kullanılan reklam çekiciliklerinin beğenildiği bulunmuştur. Amerika'da bireysel çekicilikler, kolektivist çekiciliklerden daha fazla kullanırken Çin reklamlarında genellikle kolektivist değerler tercih edilmektedir.
Chan (1999)	Hong Kong	Gazete reklamlarında kültürel değerlerin ölçümü	1946-1996 yılları arasında Hong Kong gazete reklamlarına yönelik yapılan içerik analizinde 580 reklam yer almaktadır. Sonuç olarak 32 kültürel değer tanımlanmıştır. Altı kültürel değer (kalite, ekonomi, modernite, popülerlik, sosyal statü ve uygunluk) baskın olarak kullanılan değerlerdir. Altı baskın değer, ürün özellikleri, insan düşüncesini tanımlama ve prestij olarak hem sembolik değerleri hem de faydacı yönü



			vurgulamada kullanılmıştır. Hong Kong reklamlarında belirtilen baskın kültürel değerlerin Doğu kültürünü değil Batı kültürünü içerdiği bulunmuştur.
Cho ve arkadaşları (1999)	Amerika ve Kore	Kültürel değerlerdeki farklılıkların araştırılması	Amerikan reklamlarının Kore reklamlarından daha sık bireyselliği kullandığı bulunmuştur. Ancak ülkeler arasında -baskın bir şekilde kullanılan kolektivizmin önemli bir farklılık oluşturmamaktadır. Kore reklamlarının daha geçmiş eğilim odaklı oldukları ve Amerikan reklamlarının daha gelecek yönlü oldukları hipotezi doğrulanamamıştır. Kore reklamlarında Amerikan reklamlarına göre ürünün gençlikle ilişkilendirilmesi tercihi daha fazladır. Amerikan reklamlarında kısa süreli eğlence ve memnuniyet daha fazla tasvir edilmiştir. Reklamların uygulama biçimlerinde farklılık olduğu bulunmuştur.
Al-Olayan ve Karande (2000)	Amerika ve Arap toplumu	Bilgi, fiyat çekiciliği, kadın/erkek tasviri	Reklamlarda bilgi içeriği, fiyat çekiciliği kullanımı ve kadın-erkek tasviri gibi az sayıda yaklaşımla reklamlar incelenmiştir. Amerika'da daha fazla bilgi, fiyat bilgisi. Arap reklamlarında, daha az kişi kullanıldığı bulunmuştur. Arap reklamlarında kadının sadece yüzünün veya uzun bir elbise ile gösterildiği ve reklamlarda kişilerin çok az yer aldığı bulunmuştur. Kadınların reklamlarda gösterilme sayısında bir farklılık bulunamamıştır. Amerikan reklamlarında karşılaştırmalı reklamın daha fazla kullanıldığı bulunmuştur.
Milner ve Colins (2000)	Japonya, Rusya, İsveç ve Amerika	Televizyon reklamlarında cinsiyet rollerinin temsili	Ülkelerin dişilik ve erillikleri arasında bir ilişki kurma amaçlanmıştır. Dişil ülkelerdeki televizyon reklam özelliklerinin erkek ve kadın arasındaki ilişkiyi, maskülen toplumdaki reklamlardan daha fazla tarif edici olduğu bulunmuştur.
Lin (2001)	Amerika, Çin	İkna yönlü satış/zoraki satış, gençlik/modernite, gelenek, bireysellik/kolektivizm, statü, zaman yönlülük	Çin reklamları daha geleneksel ve kolektivisttir.
Frazer, Sheehan ve Patti (2002)	Amerika, Avustralya	Çekicilikler, yaratıcı stratejiler ve mizah biçimlerinde farklılaşma	Bütün kategorilerde önemli farklılıklar bulunmuştur
Dahl (2004)	Almanya, Hollanda ve İngiltere	Kültürlerarası reklam karşılaştırmaları	Birbirine yakın ülkelerde çekiciliklerin kullanımı ve reklama yönelik negatif algıda ve kültüre uygun biçim ve çekiciliklerin reklamlarda kullanımına yönelik kültürel anlamda önemli farklılıklar olduğu bulunmuştur.
Tai (2004)	Amerika ve Hong Kong	Kültürel değerler ve mesaj stratejilerinin tercihleri	Dönüşümsel (transformasyonel) mesaj stratejinin Amerika'ya göre Hong Kong'da daha sık kullanıldığı bulunmuştur.

Kaynak: Dahl, 2004: 18-21; Hsing Hsu, 2002: 35-41.



Kültürlerarası reklam, marka araştırmalarında, tüketici tutumlarının karşılaştırılmasında ve yerel kültürel farklılıkların belirlenmesinde özellikle Geert Hofstede'nin çalışması, birçok çalışmaya (Zandpour ve arkadaşları, 1994; Albers-Miller ve Gelb, 1996; Chiou, 2002; Lepkowska-White vd., 2003; Lin, 2001; Cho vd., 1999; Zhang ve Gelb, 1996) referans olmuştur. Hofstede'nin geliştirdiği *güç mesafesi*, *bireysellik -kolektivizm*, *maskülen ve feminen (erillik-dişilik)*, *belirsizlikten kaçınma* başlıkları kültürel boyutlar olarak tanımlanmış, sonrasında Hofstede, bu boyutlara bir beşincisini *kısa-uzun dönem eğilimini* ilave etmiştir.

Güç mesafesi, toplumda güç dağılımının eşitsiz dağıldığını varsayar. Bazı alkolik içecek markaları ve moda ürünlerinde sosyal statüye vurgu yapılması, bu boyuta örnek olarak verilebilir.

Bireysellik ve kolektivizm boyutu ise kişilerin toplum içinde kendilerini nasıl konumlandıkları ile ilgilidir. Bireyci kültürlerde ben bilinci ve kendilik düşüncesi baskınken kolektivist kültürlerde biz ve gruba aidiyet önemlidir (Mooij ve Hofstede, 2010: 88-89). Bireysel toplumlarda (Amerika, İngiltere ve Almanya gibi) başarı, tanınmışlık gibi değerler; kolektivist toplumlarda (Meksika, Peru ve Şili gibi) aile, güvenlik, sorumluluk, toplum normlarına uyum gibi değerler vurgulanmaktadır (Gregory ve Munch, 1997: 101). Han ve Shavitt çalışmalarında (1994) ikna edici reklam çekicilikleri kavramının özellikle kolektivist kültürlerde; izleyicinin sosyal norm ve rolleriyle tutarlı, değerlerini değiştirmede etkili olabileceğini göstermektedir.

Reklam mesaj içeriğinin incelendiği uluslararası çalışmalarda, bireysellik ve kolektivizm en önemli kültür boyutlarından biri olarak gösterilmektedir. Triandis (1989), kolektivist toplumlarda grup içinde bireylerin birbirlerine sıkı sıkıya bağlı olduklarını (aile veya boy gibi) ve genellikle norm, rol ve değerlerden kurulmuş birliktelik uyumunun istenildiğini belirtmiştir (Gregory ve Munch, 1997: 100). Childers ve Rao (1992) ise çalışmalarında, kolektivist toplumların grup olarak aileye büyük önem verdiğini bulmuştur. Kolektivist kültürlerde kuşaklararası etkiler; sosyal normlar, kültürel değerler ve cinsiyet-rol algıları yoluyla iletilir. Aile üyeleri, farklı iletişim metotlarıyla birbirlerinin normlarını ve rollerini etkiler (Gregory ve Munch, 1997: 101-102). Reklamlarda da ülkelerin bireysel ve kolektivist eğilimlerine uygun hikâyelere yer verilmektedir. Örneğin; Türkiye, İngiltere ve Amerika'da yayınlanan Elle dergisinde yer alan reklamları kültürlerarası karşılaştırdığı çalışmasında Erbaş (2015) ailevi değerlerin, Türkiye ve İngiltere'de yayınlanan dergilerde gösterildiğini ancak Amerikan dergisinde bunlara yer verilmediğini bulmuştur. Bireysellik boyutunun ön planda olduğu İngiltere'de kolektivizm çekiciliğine yer verilmesi, araştırmanın dikkate değer bir bulgusu olarak öne çıkmıştır.

Maskülen toplumlar kazanma ve başarıya odaklı iken, *feminen* toplumlarda başkasını gözetme ve hayat kalitesi önemlidir. Maskülen kültürlerde; ürünün satışı için reklamlarda ünlü kullanımı ön planda iken, feminen kültürlerde ürün hakkında bilgiye daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır.

Belirsizlikten kaçınma boyutu, belirsizlik ve çokanamlılık durumlarından uzaklaşmayı işaret eder. Televizyon ya da basılı reklamlarda ürüne ilişkin bilginin tuttuğu yer, bu boyutun seviyesine göre ülkelerarasında farklılık göstermektedir. Örneğin, Biswas ve arkadaşları (1992) Amerika'da gösterilen reklamlarda bilgi kullanımının, belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu Fransa'ya göre daha fazla olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Uzun ve kısa yönelimli zaman boyutu ise geleneksel tarih ve kısa dönemli bakış açısından ziyade geleceğe odaklı pragmatik bir toplumu vurgular. Uzun dönemli batı toplumlarındaki değerler; azim, ilişkiler statü, tutumluluk ve utangaçlık duygusu ile düzenlenir. Kısa dönem eğilimli



ülkelerde ise değerler; sebat, durağanlık ve geleneklere saygı odaklıdır (Mooij ve Hofstede, 2010: 89-90).

Hofstede'nin boyutlarının Asya ve Batı'da farklılıklar gösterdiği bilinse de, bütün Asya ve Batı ülkelerinde aynı olduğu varsayımı da yanlış olacaktır. Asya ülkeleri arasında bile farklılıklar olduğu çalışmalarla desteklenmiştir (Gazley vd.,2012: 28). Kültürlerarası bu farklılıkların, izleyici beğenisine etkileri 'Kültürlerarası Reklam Beğenilirliği' başlığı altında incelenmiştir.

1.2. Kültürlerarası Reklam Beğenilirliği

Beğeni, bir nesne ve fikre yönelik biliş ve duyuş (affect) temelli olumlu tepki olarak tanımlanır (Nguyen vd.,2013, s. 32'den akt. Erbaş, 2016: 6). Reklamın beğenilip beğenilmemesi kısmen kültüre bağlıdır. Çalışmalar, reklamın içeriği, stili ve ülkelerarası strateji bakımından farklılıklar olduğunu göstermektedir. Kültürlerarası reklam çalışmaları ile öne çıkan Marieke De Mooij (1998, s. 170'den akt. Erbaş, 2016: 26), reklam beğenilirliğine katkıda bulunan yaklaşımları şu şekilde gruplandırmıştır:

- Anlamlılık: Hatırlamaya değer, etkili, inanılır, gerçek yaşamdan, anlamlı.
- Rahatsız edici ol(may)an: İrite edici olmayan, eskimiş, uydurma.
- Samimiyet: Nazik, samimi, duyarlı.

Kültürlerarası reklam beğenilirliği ile ilgili Fam ve Waller (2006: 47) çalışmalarında; Hong Kong, Shanghai, Jakarta, Bangkok ve Mumbai gibi Asya şehirlerinde odak grup görüşmesi yoluyla televizyon reklamlarına yönelik beğeniyi araştırmışlardır. Odak grup çalışması sonucunda Hong Kong'da beğenilirlik; 'Eğlenme' ve 'Kaçış/nefes alma' olarak gösterilmiştir. Doğal olarak hayatın zorlu yanlarından kaçış olarak eğlenceyi, mizahı kullanan reklamlara yönelim söz konusudur. Shanghai'de 'Samimiyet' ve 'Takım Ruh'u' Konfüçyüs değerini yansıtan aile prototipi olarak kullanılırken, Jakarta'da 'Çabanın' (aspiring) ve 'Hırsın' (ambitious) tercih edilmesi İslamda aylaklık yapmanın hoş karşılanmamasındandır. Bangkok'da gündelik hayatla ilişkili 'Yaşamdan kesit' kabul görürken, Mumbai'deki Hindistanlılar 'Eğlence' ve 'Kültür bağı' içerikli televizyon reklamlarını tercih etmektedir. Beş şehir arasında beğeni niteliklerindeki farklılıklar, yerel kültürle açıklanabileceği gibi reklama yönelik genel tutum, tüketici güveni ve haftalık televizyon izleme saatleri gibi, pazarla ilişkili faktörlerle de ikinci derecede önem kazanmaktadır (Erbaş, 2016: 26).

Kültürlerarası reklam biçimlerinde farklılıkları ve beğeniyi araştıran çalışmalardan biri de Polegato ve Bjerke'e (2009) aittir. Araştırmacılar, üç Avrupa ülkesi arasında standardize edilmiş reklam beğenilirliği ve beğenilirliği etkileyen unsurlar ile açıklayıcı güç arasında farklılıklar olduğunu ileri sürmüşler ve bu farklılıkların genel kaynağının Hofstede'nin boyutlarına dayandığını belirtmişlerdir (Gazley vd.,2012: 28). Evans ve Riyait (1993), Benetton reklam görsellerine ilişkin İngiltere, Fransa, Norveç ve Almanya'dan öğrencilerle yaptıkları çalışmada, yorumların önemli ölçüde farklılık gösterdiğini, ancak görsellere olumlu yaklaşıldığını bulmuşlardır. Unger (1995) ise Fin'li ve Amerika'lı üniversite öğrencilerine yönelik uluslararası televizyonlarda gösterilen on mizah içerikli reklamın kültürlerarası bağlamda duyu temelli model aracılığıyla ikna ediciliğini araştırmıştır. Araştırmacı, duyu temelli modelin kullanışlı olduğunu ileri sürmüş ve yapılar arasındaki bağlantının (Karikatür algısı, Reklam beğenilirliği ve Ürün beğenisi) her iki grup için de aynı olduğunu bulmuştur. Amerikan ve İngiliz reklamlarından oluşan bir sete yönelik 1200 İngiliz tüketicinin tepkisini araştıran Caffyn ve Rogers'ın (1970) çalışmasında ise Amerikan reklamlarının İngiliz



reklamlarından daha eğlenceli olduğu, İngiliz reklamların ise yanıtlayıcılar tarafından daha ikna edici olduğu bulunmuştur (Praet, 2007: 127).

2. YÖNTEM

Bu çalışmada, Nike markasının 8 Mart Dünya Kadınlar Günü temalı Türkiye, Orta Doğu ve Rusya reklamları arasında kültürlerarası değer ve çekicilik kullanımı ile reklam beğenilirliği arasında farklılaşma olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda sosyal medya araçlarından YouTube’da markaya ait reklamlara yapılan izleyici duvar yorumları ile bazı duvar altı yorumları incelenmiş ve aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Türkiye, Orta Doğu ve Rusya’da gösterilen Nike reklamlarında kullanılan kültürlerarası değer ve çekicilikler nelerdir?
2. Türkiye, Orta Doğu ve Rusya’da gösterilen Nike reklamlarına yönelik beğeni hangi ifadelerle anlatılmıştır?

2.1. Araştırma Dizaynı

Kültürlerarası reklam gösteriminde farklılıklar olup olmadığını araştıran bu çalışmada, Nike 8 Mart Dünya Kadınlar Günü temalı Türkiye, Orta Doğu ve Rusya için hazırlanmış reklamlar seçilmiştir. Bu reklamların seçilmesinde; global bir marka olan Nike’ın yerel stratejiyi benimseyerek (global düşün yerel hareket et anlayışı) aynı temayı, ülkelere özgü kültürel değerler ve çekiciliklerle reklamlarda hikayeleştirilmesi etkili olmuştur. Araştırmada, içerik analizi tekniğinden faydalanılmış olup, sosyal medya araçlarından YouTube ile izleyicilerin reklamlara yönelik tepkileri; kültürel değerler, çekicilikler ve beğeni ifadelerinden oluşan bir kod cetveli ile analiz edilmiştir. ‘İçerik analizi, metinden çıkarılan geçerli yorumların bir dizi işlem sonucu ortaya konulduğu bir araştırma tekniğidir. Bu yorumlar, mesajın göndereni, mesajın kendisi ve mesajın alıcısı hakkındadır’ (Weber: 1989: 5’den akt. Koçak, 2006: 22). Çalışmada, izleyici yorumlarına ilişkin veriler; sayısal olarak (kelimenin kullanım sıklığı gibi) değil, yargılara dayalı incelenmiştir.

Hazırlanan kod cetvelindeki kodlamalar, araştırmacı tarafından bir ay sonra tekrar kodlanmıştır. Bilgin (2014: 16) kodlayıcının aynı metni, farklı zamanlarda aynı şekilde kodlama yaparak içerik analizinin güvenilirliğini test edilebileceğini belirtmiştir. Kodlayıcının yaptığı kodlamalar arası güvenilirlik için Cohen’s Kappa formülünden yararlanılmıştır (Keskin ve Çilingir, 2010: 60).

$$K = (Fo - Fc) / (N - Fc)$$

Fo: Kodlayıcıların fikir birliğine vardıkları yargıların sayısını

Fc: Şansa bağlı olarak fikir birliğine varılan yargıların sayısını

N: Toplam kodlama kriterlerinin sayısını ifade etmektedir.

Tablo 2: Cohen’s Kappa İndeksinin Değerlendirilmesi

Kappa Değeri	Güvenilirlik Düzeyi
<0	Anlaşamama
0-0.2	Anlamsız
0.4-0.6	Düşük
0.4-0.6	İlmlı
0.6-0.8	İyi
0.8-1	Çok İyi



Türkiye, Orta Doğu ve Rusya için güvenilirlik analizi tekrarlanmıştır. Kodlayıcının her iki kodlaması arasında uyum, güvenilirlik indeksine göre Türkiye için 0.99. Orta Doğu için; 0,95, Rusya için 0,95 olup değerler, 0.8-1 aralığında olduğundan her ülke için yapılan analizler, kodlamanın yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir.

2.2. Örneklem Büyüklüğü

Araştırmanın örneklemini; YouTube’da, NikeWoman ve Reklam Channel kanallarında yayınlanan Nike 8 Mart Dünya Kadınlar Günü reklamına ilişkin izleyici duvar yorumları oluşturmaktadır. Rusya ve Orta Doğu için *NikeWoman* kanalı, Türkiye için *Reklam Channel* kanalı tercih edilmiştir. Bu kanalların belirlenmesinde duvar yorumlarının incelenebilir makul sayıda olması ve İngilizce-Türkçe yorumlardan oluşması esas alınmıştır. Çalışmanın örneklemini toplamda 331 duvar yorumu oluşturmaktadır. Türkiye için belirlenen örneklem sayısı 201, Orta Doğu için 43 ve Rusya için 92’dir. Ayrıca çalışmanın amacı doğrultusunda bazı duvar altı yorumlar da araştırmaya dahil edilmiştir. Aşağıda Tablo 3’te belirlenmiş YouTube kanallarında gösterilen reklamlara ait bilgiler ve örneklem büyüklüğü yer almaktadır.

Tablo 3: Örneklem Büyüklüğü ve Aracına İlişkin Bilgiler

	YouTube Kanal	Görüntüleme	Beğeni (Toplam)	Beğenmeme (Toplam)	Yorum (Toplam)	Örneklem Büyüklüğü
NIKE	Türkiye Reklam Channel	640.481	8646	283	505	201
	Orta Doğu NikeWoman	192.616	2263	93	164	43
	Rusya NikeWoman	435.340	5791	147	273	92

2.3. Verilerin Toplanması ve Yorumu

Çalışmada; Türkiye, Ortadoğu ve Rusya’da yayınlanan Nike Dünya Kadınlar Günü temalı reklamlara ilişkin YouTube izleyici yorumlarından elde edilen veriler her üç ülke için ayrı başlıklar halinde incelenmiştir.

2.3.1. Türkiye

Nike markasına ait Türkiye merkezli 8 Mart Dünya Kadınlar Günü temalı YouTube reklamı, ‘*Bizi Böyle Bilin*’ sloganı ile yayınlanmıştır. Wieden Kennedy Hollanda reklam ajansı tarafından hazırlanan 80 saniyelik reklamda; Türk Milli Basketbol Oyuncusu Işıl Alben, Milli Tenisçi İpek Soylu, Milli Triatlet Esra Gökçek, Kikboksçu Funda Diken Alkayış gibi ünlü sporcular ile Çișil Sıkı’nın öncülüğünde Dans Fabrika dansçılarının gösterileri yer almıştır.

Sanat yönetmeni Zeynep Orbay, MediaCat’e verdiği röportajda reklamın mesajını; ‘Bizim tanımlamalara, betimlemelere ve kalıplara ihtiyacımız yok. Hepimiz kendimizi istediğimiz gibi anlatırız, siz de bizi öyle bilirsiniz’[†] ifadeleri ile açıklamıştır.

Türk toplumunda kadınlardan beklenen toplumsal davranış ve sorumluluk kalıplarının aksine kadınların kendilerini nasıl tanımladığına ya da tanımlamak istediğine dikkat çeken reklam filmi; bir aile fotoğrafının çekiminin yer aldığı görüntü ile başlamaktadır. Reklamda, gülümseyen bir kadın ailesiyle birlikte poz verirken, fotoğraf makinesini devirerek boks yapmaya başlar ve bu arada dış ses ‘Bizi bilirsiniz güzeliz’ der. Mutfakta eli hamurlu halde iken dış ses ‘Ellerimiz ince ve narindir’ demekte ve halter kaldıran kadın görüntüsüne geçilmektedir.

[†] <http://www.mediacaonline.com/4-soruda-bizi-boyle-bilin/> (20.08.2017).



Bir kuyumcuda, altınlara bakan kadın bir anda boynunda madalya ile kuyumcudan çıkarken dış ses, ‘Altını çok severiz e yakışır da’ demektedir. Bir sonraki sahnede büyüğünden nasihat dinlerken gösterilen kadın, tenis hakemi ve raketçi ile gösterilmekte ve bu arada dış ses ‘Bir kenarda sessiz otururuz’ demektedir. Kütüphanede kitapları düzelten bir kadının gösterildiği ve arkasından başka bir kadının eşlik ettiği sahnede ise dış ses ‘Etrafı çekip çeviririz’ derken bu iki kadın basketbol sahasında top kovalarken gösterilmektedir. Bir sonraki sahnede ise kadınlardan oluşan dans topluluğu, müzik eşliğinde dans ederken, dış ses ‘Öyle toplum içinde kahkaha atar mıyız lütfen yapar mıyız hiç’ diyerek kahkaha ile gülmekte ve dansçılar da kahkahaya eşlik etmektedir. Son sahnede ise pembe renklerden oluşan bir oda, Nike ayakkabısı ile tavandan yok edilmekte ve reklamda yer alan kadınlar Beyonce’nin Run the World şarkısı eşliğinde kapalı yerden dış ortama doğru koşmaktadır. *Packshot*[‡] da ‘Bizi böyle bilin’ sloganı, Nike genel sloganı *Just do it* ve logosu yer almaktadır.

Türkiye’de yayınlanan Nike reklam filmine yönelik Youtube izleyici yorumlarından elde edilen kültürel değerlere ilişkin yorumlar şu şekildedir: Kadının, herkesin içinde kahkaha atmasına olumlu yaklaşılırken, kadına yönelik ayrımcılık etrafında (cinsiyetlere göre anlamda değişim) bir tartışma yapılmıştır. Toplumda kadına yüklenen ev işleri sorumluluğu ile ilgili ‘Tabuları yıkarım bulaşıkları yıkarım’ ifadesi kullanılmıştır. ‘Kadının yeri evidir,’ ‘Ailesinin yanındır,’ ‘Ev güvenilirdir’ yaklaşımının yanı sıra özgürlüğün hem erkek hem de kadın için yıkıcı olduğu belirtilmiştir. Kadınların reklamda spor yapmak için sorumluluklarından vazgeçmeleri mi gerektiği sorusu sorulmuş ve kadınlar için başarılı olmazsan bir hiçsin anlayışına tepki gösterilmiştir. Feminizm vurgusunun endüstri ile çeliştiği, buna rağmen kadınların reklamlarda oynatılmasının bir paradoks olduğu belirtilmiştir.

Yabancı bir ajans tarafından hazırlanan reklam filminin Türk kültürel değerlerine yönelik bir saldırı olduğu görüşü ile medyanın kadın üzerinde başarılı, en iyi, mükemmel olma, spor yapma, en iyi meslekleri icra etme, güzel ve çok güçlü olma, aksi takdirde kadın olarak bu toplumda değer yok mesajları ile tahakküm kurduğu; okumayan, ev kadını olan, evlenen, çocukları olan, kariyer yerine sakin bir hayatı seçen kadınların başarısız olarak reklamlarda gösterildikleri ileri sürülmüştür.

Türkiye’de yayınlanan Nike reklam filmine yönelik Youtube izleyici yorumlarından elde edilen kültürel çekicilikler ise şu şekildedir: Kadın gücü, özgürlük, başarı, güç, meslek, para, başarı, hırs, rekabet ve özdeşleştirme.

Nike Türkiye reklam filmine yönelik beğeniyi kişiler; *bayıldım, süper, en iyi reklamlardan biri, çok anlamlı, mükemmel, teşekkürler, kaliteli, tekrar izlerim, efsane, reklamın dibi, reklamla aşk yaşıyorum, muhteşem, harika, kızlar ve Allahım nidası, dehşet havalı, dış ses-oyuncu-jingle beğenisi, anlamlı, güzel, çok güzel, en güzel, kas-elmas-taç-gülümseyen yüz-çiçek-onay emojileri, film gibi reklam, ne söylemişler ama, çok tatlı, cool* ifadeleri ile anlatmışlardır.

2.3.2. Orta Doğu

Nike markasına ait Orta Doğu merkezli 8 Mart Dünya Kadınlar Günü temalı YouTube reklamı, ‘*What will they say about you?*’ (Hakkında ne söyleyecekler?/Elalem ne der?) sloganı ile yayınlanmıştır. Wieden Kennedy Hollanda reklam ajansı tarafından hazırlanan 70 saniyelik reklamda hem profesyonel hem de amatör; parkur eğitmeni Amal Mourad; patende, Zahra Lari;

[‡] “İzleyiciye pazarlanan ürünü, ekranda tek başına yakın plan görürüz. Reklam filmlerinin genellikle son anında kullanılan bu çekim biçimi, reklamcılık terimiyle ‘packshot’ olarak tanımlanır ve amacı pazarlanan ürünü izleyicinin zihnine yerleştirmektir’ (Altınbüken ve Naktan, 2004: 67’den aktaran Sinan ve Demir, 2010: 1328-1329).



pop şarkıcısı; Balquees Fathi; Fencer, İnès Boubakri ve Boxer, Arifa Bseiso. Konuşmacı ise Fatima Al-Banawi, bir Suudi Arabistan sosyoloğu, aktör ve aktris oyuncular yer almaktadır.

Wieden Kennedy reklam ajansı, bu reklam projesine ilişkin web sitesinde yaptığı açıklamada[§] ‘Hakkında ne söyleyecekler?’/Elalem ne der? sloganının Arap kadınlarının hem ailelerinde hem de arkadaşları arasında sıklıkla karşılaştıkları bir cümle olduğunu ve bu sosyal normla, kadınların mücadele etmek zorunda kaldıklarını belirtmiştir. Mesajın yaratım sürecinde; beş kadının amatör ve profesyonel düzeyde elde ettikleri kişisel başarılarla adlarından dünyada öncü, rol model ve güçlü sesler olarak söz edilmesini sağlamak olduğu vurgulanmıştır.

Reklamın ilk sahnesinde; başörtülü bir kadın, evinden dışarıya etrafı kontrol ederek çıkar. Koşmaya başlayan kadın başka bir kadın tarafından şaşkın bakışlarla izlenir. Bir sonraki sahnede kaykaylı bir kız, adamın sinirli bakışlarına maruz kalır. Bu arada dış ses, ‘Hakkında ne söyleyecekler’ reklam sloganını söyler ve yanıt olarak ‘Dışarıda olmamalıydın’ şeklinde cevaplar. Diğer bir sahnede boks yapan iki kadın görüntülenmektedir. Dış ses bu görüntüde, ‘Kadınlara yakışmıyor değil mi? demektedir. Havuzda dibe dalan boksör kadın görüntüsü eşliğinde önceki ifadelerle atıfta bulunan dış ses, ‘Bu yakıştırmaları sen yapmadın’ der. Dış ses daha sonra ‘Belki de senin güçlü olduğunu söyleyecekler’ diye devam eder. Futbol oynayan iki kadın grubun sahnesinde ise dış ses, ‘Durdurulamazsanız’ ve çatıların üstünde koşan bir kadın eşliğinde ‘Daima bir yolunu bulacaksınız’ demektedir. Kadınların antrenman yaptıkları, boks müsabakasında oldukları ve buz pateni yapan bir kadının gösterildiği sahnede ise dış ses, ‘Daha kolay ve iyi görünmesini sağlayabilirsin’ demektedir. Reklamın son sahnesinde ise piste çıkan küçük bir kız eşliğinde dış ses ‘Belki sonrasında senden gelecekte büyük birisi olarak bahsedecekler’ diye bitirir ve *Packshot* ‘Daha fazlasına inanın’ yazısı ve marka logosu yer almaktadır.

Orta Doğu’da yayınlanan Nike reklam filmine yönelik Youtube izleyici yorumlarından elde edilen kültürel değerlere ilişkin yargılar şu şekildedir: Müslümanlara ait değerlerin yabancı bir ajans tarafından yorumlanması hoş karşılanmamış, kadınların her zaman değerli olduğu ve onlar geleceğimiz ifadeleri kullanılmıştır. Markanın örtü hakkını teşvik etmesinden gurur duyulduğu belirtilmiş ancak kadınların örtülü olarak dışarıda spor yapmadığı ve markanın gerçeği yansıtmadığı da belirtilmiştir. Ayrıca spordaki değişim için kültürün öne sürülmesi eleştirilmiştir.

Orta Doğu’da yayınlanan Nike reklam filmine yönelik Youtube izleyici yorumlarından elde edilen kültürel çekicilikler şu şekildedir: Eşit(siz)lik, aidiyet, ırkçılık, itici güç kadınlar, sömürü.

Nike Orta Doğu reklam filmine yönelik beğeniye kişiler; *saygı duydum, iyi iş, What will they say about you? Reklam sloganının tekrarı, güzel, gurur, aşk, teşekkür, samimi, gerçek, ağlamak istiyorum, anlamlı, şaşırtıcı* ifadeleri ile anlatmışlardır.

2.3.3. Rusya

Nike markasına ait Rusya merkezli 8 Mart Dünya Kadınlar Günü temalı YouTube reklamı ‘You’re made of What You Do’ (Ne istersen O’sun) sloganı ile yayınlanmıştır. Wieden Kennedy Hollanda reklam ajansı tarafından hazırlanan 2 dakikalık reklamda küçük bir kız, büyük bir kalabalığın önünde sahnede Rusça çocuk şarkısı söylemeye başlar. Bu şarkıda ‘Küçük kızlar nedir? Çiçek, yüzük, dedikodu ve marmelattır’ diye devam eder. Sonrasında salonun kapısı açılır ve buz pateni yapan bir sporcu girer. Sonrasında küçük kız şarkının sözlerinde ‘Kız çocukları güç, çaba, adamak ve savaşlardır’ diye şarkıya devam eder. Şarkının devamında

[§] <http://www.wkams.com/#!/work/nike/what-will-they-say-about-you> (20.08.2017).



azim, zarafet ve ulusa gurur verendir der ve bu esnada salonda seyirciler arasında bale yapan bir kadın belirir. Şarkının devamında güce vurgu yapılır ve bu esnada kaykayla kayan ve koşan iki kadın görüntüsü verilir. Devamında ise ‘Kız çocuğunun tutku, kalp, asalet, taştan daha sert, kararlı, parıltı, başkalarının fikrinden bağımsız, başarılı olduğu’ söylenerek şarkı bitirilir. Reklamın son sahnesinde şarkıyı söyleyen kız çocuğu, penaltı vuruşuna hazırlandığı bir futbol sahasında gösterilir. *Packshot* da ise ‘*Ne istersen O’sun*’ sloganı ve markanın logosu yer almaktadır.

Rusya’da yayınlanan Nike reklam filmine yönelik Youtube izleyici yorumlarından elde edilen kültürel değerlere ilişkin yargılar: Kadınlara değer verilmesi gerektiği çünkü onların geleceğimiz olduğu görüşü, kadınların erkek olmadığı ve onlara karşı sinik tavırlar sergilenmediği ve çalışma koşullarındaki eşitsizlik ve sömürü olarak belirtilmiştir.

Rusya’da yayınlanan Nike reklam filmine yönelik Youtube izleyici yorumlarından elde edilen kültürel çekicilikler şu şekildedir: Dünyayı değiştirme isteği, farklılık, özgürlük, steroid, cinsiyetçilik, seks ve başarı.

Nike Rusya reklam filmine yönelik beğeniyi kişiler; *sanat, harika, güzel, çok güzel, teşekkür, harika, büyüleyici sanat, saygı duydum, eğlenceli, herkes izlemeli, en iyi reklam, depresyonuma iyi geldi, büyüleyici, kas-alkış emoji, sevimli, ilham verici, aşk, şok edici, oyuncu- görüntü-jingle beğenisi ve çok iyi ifadeleri* ile değerlendirmişlerdir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Nike 8 Mart Dünya Kadınlar Günü temalı yürüttüğü Türkiye, Orta Doğu ve Rusya reklam kampanyasında; kadınlara yönelik negatif deterministik yaklaşımı, reklamlar aracılığı ile bir kez daha düşündürmeyi amaçlamakta ve bunu da spor yapan amatör ve ödül almış kadınları göstererek yapmaktadır.

Marieke de Mooij, pazarlamacıların ve reklamcıların bir mesajla, izleyiciye sözel veya görsel ulaşamayacaklarını, çünkü aynı değerlerden oluşan global bir kültürün olmadığını ve değişkenlik gösterdiğini belirtmektedir (Hofstede, 1980; Lynn, 1991; Triandis, 1989). Nike’ın, her üç ülke için ayrı reklam stratejileri geliştirmiş olması, bu yaklaşıma güzel bir örnektir.

Nike markası Türkiye’de gösterilen kadın temalı reklamlarında; kadınla ilişkilendirilen ev içi sorumlulukları, kadının sesli gülmesinin ayıp karşılanması gibi dayatılan toplumsal davranış kalıplarını, kadının her an güzel görünmesine yönelik baskıyı ve pembe renkle kadının ilişkilendirilmesi gibi cinsiyetçi anlayış kalıpları üzerinden eleştirel bir yaklaşım sergilemiştir. Çalışmada; markanın Türkiye reklamını YouTube’den izleyenlerin, reklama yönelik tepkilerinde ev içi sorumluluklara dikotomik yaklaştıkları; hem kabullenici hem de karşıt oldukları belirlenmiştir. ‘Bulaşıkları da yıkarım tabuları da yıkarım’ diyen bir izleyici de ‘ev güvenilirdir,’ ‘spor yapmak için sorumluluklardan vazgeçmek mi gerektiği’ görüşü de bu yaklaşımı desteklemektedir. Ayrıca reklamda, kadının takı olarak altını, sadece güzel görünmek için takmadığı, elde ettiği başarıların karşılığı olarak da boynuna asabileceği, fotoğrafta güzel görünmeye çalışan bir kadının ise boks gibi efor gerektiren bir sporda da güzel görünebileceği mesajı verilmiş ve bu şekilde kadının her daim güzel ve bakımlı görünmesi gerektiği gibi dayatmacı bir düşünceye karşı çıkmıştır.

YouTube izleyici yorumlarında, kadının varlığının dış ortamda görünür olması ile kendini ispat ettiği, daima güçlü, hırslı, başarılı ve mükemmel gösterilmeye dayalı çizilen kadın modelinin, medyanın beden dayatması olarak kabul edilebileceği düşüncesi yer almaktadır. Pazarın en



büyük hedef kitlesini oluşturan kadınların özel alan dışında günümüzde kamusal alanda da görünürlüklerinin artması, yeni ürünlerin geliştirilmesine katkıda bulunmakta, dahası ürünü ya da markayı kullanan kişilerin; başarılı, güçlü ve güzel görüneceği gibi ideal kadın imajına dayalı sembolik yaklaşımlar ile satış ve marka sadakatini arttırmaya çalışılmakta, daha mutlu olunacağı vaadinde bulunmaktadır. Pierre Bourdieu, ‘Eril Tahakküm’ adlı kitabının *Sembolik Mallar Ekonomisi ve Yeniden Üretim Stratejileri* başlıklı bölümünde kadınların beden bakımı ve kozmetiğe olan ilgisi ya da etik ve estetik saygınlık elde etme düşüncesinin onları sembolik tahakkümün kurbanları haline getireceğini belirtmektedir. Ayrıca Bourdieu, kültürel malların üretim ve dolaşım düzeneğinde kadın dergilerinin sağladığı sembolik güce katkıda bulunan gönüllü kadınların, popüler olana meyletmeleri sonucu, sembolik mallar ekonomisinin hayatini sürdürmesine katkıda bulduklarını vurgulamaktadır (Bourdieu, 2015: 128).

Reklama yönelik bir diğer eleştiri ise Türkiye’de gösterilen reklamın yabancı bir reklam ajansı tarafından hazırlanması olup, Türk kültürüne yabancı bir ajansın yerel değerleri ne kadar doğru yansıtılabileceği tartışmasıdır. Bu tartışmanın haklı bir tarafı olacağı gibi Wieden Kennedy reklam ajansının hazırladığı reklam filminin, toplumda yerleşik kalıp düşüncelerden bağımsız olduğu da söylenemez. ‘Bulgular ve Yorum’ kısmında da ifade edildiği gibi yerel strateji ile hareket eden global markaların ev sahibi ülkede faaliyet gösteren reklam ajansları ile çalışması, reklamlara yönelik olumsuz eleştirilerin önüne geçilmesini sağlayabileceği gibi, yerelliği önemseyenlerin de ürüne, markaya ve reklama yönelik beğenisini arttırabilir.

Reklama yönelik bir diğer eleştiri ise feminizmin pazar endüstrisi ile çeliştiği, kadınların reklamlarda yer almasının bir paradoks oluşturduğu düşüncesidir. 8 Mart 2017 tarihli Uluslararası Çalışma Örgütü’nün hazırladığı rapora göre** dünya ortalaması ile karşılaştırıldığında, Türkiye’de kadınların toplamda yüzde 87’si ücretli bir işte çalışmayı isterken, bunu destekleyen erkeklerin oranı ise yüzde 62’dir. Yani her iki cins arasındaki görüş farklılığı, yüzde 25’tir. Dünya ortalamasında bu farkın yüzde 4 olduğu göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye’de erkeklerin ataerkil aile anlayışını korudukları ve ‘kadının yeri evidir’ anlayışını sürdürdükleri bulunmuştur. Endüstride yaşanan toplumsal cinsiyet rollerine bağlı çatışmayı Kağnıcıoğlu (2015: 102) çalışmasında şöyle açıklamaktadır:

“Endüstri ilişkilerinde çatışma, endüstri ilişkileri aktörlerinin bazen sınıf ideolojilerinden bazen de ataerkil ideolojilerden etkilendiği bir süreçtir. Aktörler bazen sermayenin çıkarlarını, bazen işçi sınıfının çıkarlarını, bir başka zaman ataerkil çıkarları ön plana alırken, bir başka sefer ise hem sınıf hem de ataerkil çıkarlar pahasına cinsiyet eşitliğini destekleyerek belirli maddi çıkarları üretmekte ya da yeniden yaratmaktadır. Aktörlerin dayandığı temelleri anlayabilmek için bu seçimleri destekleyen sınıf ve toplumsal cinsiyet ideolojilerinin takip edilmesi gerekmektedir.”

Nike’in bir diğer kampanyası olan Ortadoğu reklamlarında ise örtülü kadınların farklı spor dallarında gösterilmesi, YouTube izleyicileri arasında, değer olarak örtünün kullanılması bir iyi niyet olarak görülürken, bazı yorumlarda ise reklamların gerçeği yansıtmadığı, kadınların örtülü olarak, sokakta spor yapmadıkları belirtilmiştir. Yorumlardan elde edilen bir diğer yaklaşım; yabancı bir ajansın toplumun değerlerini, Türkiye Nike reklam eleştirisindeki ile benzer şekilde, yorumlamada hatalı olacağı görüşü ileri sürülmüştür. Bu durum Nike gibi global markalara yönelik genel bir eleştiri olup, global markaların yerel reklam ajanslarıyla çalışması sayesinde bölgesel ya da yerel Pazar imajlarını olumlu yönde güçlendireceği düşünülmektedir.

** http://www.ilo.org/ankara/news/WCMS_546675/lang--tr/index.htm (17.10.2017).



YouTube izleyicisi, spordaki değişimin kültürle açıklanmasını da eleştirmiştir. Ancak Terry Eagleton, *Kültür Yorumları* eserinde Eliot'ın yaptığı kültür tanımını "Bir topluluktaki insanların, beşikten mezara, sabahtan akşama ve hatta uykuda olduğu zamandaki yaşam tarzlarının tamamıdır" şeklinde verir ve Eliot'un, kültürün tam anlamıyla asla bilinçli olamayacağını vurguladığını belirtir (Eagleton, 2005: 134). Eagleton'ın aynı eserinde, 'Beynimizle algıladığımız değil, kemiklerimize işlenmiş olandır' ifadesi de göz önünde bulundurulduğunda, milli takımın maç günlerinde farklı inançlardan bireyleri bir olma, birlik olma duygusu etrafında toplayan işte bu spordur.

Türkiye ve Arap ülkelerinde kadının yapabileceklerine şüphe ile yaklaşılmıştır. Kadından daha çok ev içi sorumluluklarını yerine getirmesi, dış ortamda kendinden beklenen normlara göre hareket etmesi istenmektedir. Nike için hazırlanan reklam filmlerinde, toplumun kadına yüklediği bu normların dayatmacı olduğu vurgusunda bulunmuş ve marka, kadınların kendilerini bu değer yargılarının dışında istedikleri gibi (özgür) yaşayabilmeleri için cesaret veren hikayeler, oyuncular ve metinler ile uyumlu reklam içeriği ve prodüksiyonu yaratmıştır. Markalar, toplumsal hareketlerin takipçisi olmakta ve reklam stratejilerini bu hedef gruplara yönelik yürüterek yeni pazar ortamında söz sahibi olmayı amaçlamaktadır. Reklam yazarlarının örneğin, LGBT ve feminist hareketlere vurgu yapan içeriklerle mesaj üretmeye başlamaları, bu stratejinin bir göstergesidir. Nike, her üç ülke için de feminist düşünceye vurgu yapan içerikleri reklamlarında kullanarak, bu grupların desteğini almaya çalışmaktadır.

Nike'in Rusya reklamında ise küçük bir kız çocuğu üzerinden 'kadın nedir' irdelenmiş ve izleyici yorumlarından kadının da erkek gibi bir cins olarak tanımlandığı, ancak erkeğe olmaya özendiği görüşü bazı izleyici yorumlarında ifade edilmiştir. Kadının erkek egemen spor dallarında başarılar elde etmesinin izleyiciler tarafından steroid olarak yorumlanması, kadınının kadın olarak değil, erkekten klonlanmış bir cins olarak düşünülmesinin üzücü bir tezahürü olsa gerek.

Reklamın sloganının verildiği *Packshot* da 'Believe in more' (daha fazlasına inanın) ifadesi, kadınların da kendilerine yeterince inanmadıklarını, aslında düşündüklerinden, yaptıklarından veya yapacaklarından daha fazlası olduklarına, kendilerini özgürce tanımlamalarına inanmaları gerektiğini vurgulamaktadır. Simone de Beauvoir (1993), *Kadın 'ikinci cins' bağımsızlığa doğru'* eserinde bu durumu, 'Kadını götürüp mutfığa ya da süslenme odasına kapatıyor, sonra da ufkunun darlığına şaşıyoruz; kanatlarını kesiyoruz, sonra, uçamıyor diye yakınıyoruz' veciz ifadeleri ile betimlemiştir. Bourdieu (2015) ise uzun süre kadınların kamusal ve ekonomik işlerde saf dışı kaldıklarını, ev içinde üstlenmeleri gereken sorumluluklara, soyun biyolojik-toplumsal yeniden üretimi gibi faaliyetlere sıkıştırıldıklarını ve ev içi emeğin parasal bir karşılığı olmadığından kendi gözlerinde de değersiz olduklarını düşünmelerine yol açtığını belirtir.

Nike markasına yönelik izleyici yorumlarında, çalışma koşullarında kadınların karşılaştıkları sömürü eleştirilmektedir. Nike'in röntgenini çektiği kitabında Naomi Klein (2012), Nike ve Reebok'ın Çin'deki ayakkabı fabrikalarına ilişkin hazırlanan 1997 yılı raporunda, 'Çokuluslu şirketler alt yüklenicileri sömürdükçe, alt yükleniciler de çalışanları sömürmektedir' açıklamasına değinmektedir. Ayrıca Klein, Nike Halkla İlişkiler Müdürünün, Vietnam ve Endonezya gibi ülkelerde kadınlara ve erkeklere iş imkanı sağladıkları, yüksek bir hayat kalitesine sahip olmalarına yardımcı oldukları söylemini, devalüasyon ve sürekli yükselen enflasyon sonucu Nike'in 1998'de fabrikalarındaki gerçek ücretlerde yüzde 45 oranında düşüşe gitmesiyle eleştirmektedir (233-249).



Fam ve Waller'ın reklam mesajı aracılığıyla iletilen kültürel değerlerin; tüketicilerin ürün seçimlerinde, yaşam biçimlerinde ve güdülerinin şekillenmesinde etkili bir güç olarak kabul edildiği görüşü, yukarıda belirtilen görüşler ve araştırmalar dahilinde araştırmacı tarafından da desteklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Albers-Miller, N. D. ve Gelb, B. D. (1996). Business advertising appeals as a mirror of cultural dimensions: A study of eleven countries. *Journal of Advertising*, 25 (4): 57-70.
- Al-Olayan, F. S. ve Karande, K. (2000). A content analysis of magazine advertisements from the United States and the Arab world. *Journal of Advertising*, 29 (3): 69-83.
- Beauvoir de, S. (1993). *Kadın 'ikinci cins' bağımsızlığa doğru*. 8. Basım. İstanbul: Payel Yayınevi.
- Belk, R. W., Bryce, W. J ve Pollay, R. W. (1985). Advertising themes and cultural values: A comparison of U.S. and Japanese advertising. In K. C. Mun & T. C. Chan (Eds.), *Proceedings of the Inaugural Meeting of the Southeast Asia Region (11-20)*. Hong Kong: Academy of International Business.
- Belk, R. W. ve Bryce, W. J. (1986). Materialism and individual determinism in U.S. and Japanese television advertising. *Advances in Consumer Research*, (13): 568-572.
- Benedict, J., Steenkamp, E.M. ve Martijin, G.de J. (2010). A global investigation into the constellation of consumer attitudes toward global and local products. *Journal of Marketing*, (74): 18-40.
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal bilimlerde içerik analizi teknik ve örnek çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Biswas, A., Olsen, J. E. ve Carlet, V. (1992). A comparison of print advertisements from the United States and France. *Journal of Advertising*, 21 (4): 73-81.
- Bourdieu, P. (2015). *Eril Tahakküm*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Caffyn, J. ve Rogers, N. (1970). British reactions to Tv commercials. *Journal of Marketing Research*, (10): 21-27.
- Chan, K. (1999). Cultural values in Hong Kong's print advertising 1946-1996. *International Journal of Advertising*, (18): 537-554.
- Cheng, H. (1994). Reflections of cultural values: A content analysis of Chinese magazine advertisements from 1982 and 1992. *International Journal of Advertising*, 13 (2): 167-183.
- Cheng, H. ve Schweitzer, J. C. (1996). Cultural values reflected in Chinese and U.S. television commercials. *Journal of Advertising Research*, 36 (3): 27-46.
- Childers, T. L. ve Rao, A. R. (1992). The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, (19): 198-211.
- Chiou, J.S. (2002). The effectiveness of different advertising message appeals in the Eastern emerging society: using Taiwanese TV commercials as an example. *International Journal of Advertising*, 21(2): 217-36.



- Cho, B., Kwon, U., Gentry, J. W., Jun, S. ve Kropp, F. (1999). Cultural values reflected in theme and execution: A comparative study of U.S. and Korean television commercials. *Journal of Advertising*, 28 (4): 59-74.
- Dahl, S. (2004). Cross-cultural advertising research: What do we know about the influence of culture on advertising? Middlesex University Business School, London. DOI: 10.2139/ssrn.658221.
- Eagleton, T. (2005). *Kültür Yorumları*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Elden, M. ve Bakır, U. (2010). *Reklam çekicilikleri cinsellik, mizah ve korku*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erbaş, S. (2015). How cultural differences are reflected in magazine advertisements? Comparison of Turkish, British and American advertisements. *The Online Journal of Communication and Media*, 1(1): 23-27.
-(2016). Reklam Beğenilirliği. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Evans, I. G., ve Riyait, S. (1993). Is the message being received? Benetton analysed. *International Journal of Advertising*, 12(4): 291–301.
- Fam, K.S. ve Waller, D.S. (2006). Identifying likeable attributes: A qualitative study of television advertisements in Asia. *Qualitative Market Research*, 9(1): 38-50.
- Fozsa, L., Inch, A., Krisjanous, F. ve Fam, K.S. (2010). Beliefs about advertising in China: empirical evidence from Hong Kong and Shanghai consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 27 (7): 594–603.
- Frazer, C.F., Sheehan, K.B. ve Patti, C.H. (2002). Advertising strategy and effective advertising: Comparing the USA and Australia. *Journal of Marketing Communications*, 8(3): 149-164.
- Gazley, A., Krisjanous, J., Fam, K.S. ve Grohs, R. (2012). Like it or not: differences in advertising likeability and dislikeability within Asia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(1): 23-40.
- Gilly, M. C. (1988). Sex role in advertising: A comparison of television advertisements in Australia, Mexico, and the United States. *Journal of Marketing*, (52): 75- 85.
- Gregory, G.D. ve Munch, J.M. (1997). Cultural values in international advertising: an examination of familial norms and roles in Mexico. *Psychology&Marketing*, 14(2): 99-119.
- Han, S. P. ve Shavitt, S. (1994). Persuasion and culture: Advertising appeals in individualistic and collectivistic societies. *Journal of Experimental Social Psychology*, (30): 326-350.
- Hong, J. W., Muderrisoglu, A., ve Zinkhan, G. M. (1987). Cultural differences and advertising expression: A comparative content analysis of Japanese and U.S. magazine advertising. *Journal of Advertising*, (16): 55-62
- Hsing Hsu, C. (2002). Advertising content and cultural consequences: a cross cultural comparison of Taiwanese and U.S. magazine advertisements. *A dissertation of doctor of philosophy*. The University of Utah.
- Kartarı, A. (2006). *Farklılıklarla yaşamak*. Ankara: Ürün Yayınları.



- Keskin, D. ve Çilingir, Z. (2010). Web sitelerinin globalizasyonu üzerine büyük global amerikan markalarına yönelik bir içerik analizi uygulaması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İibf Dergisi*, 5(2): 51-66.
- Klein, N. (2012). *No logo*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Koçak, A. Ve Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk İletişim*, 4(3): 21-28.
- Lepkowska-White, E., Brashear, T.G. ve Weinberger, M.G. (2003). A test of ad appeal effectiveness in Poland and the United States. *Journal of Advertising*, 32(3): 57-67.
- Lin, C. A. (2001). Cultural values reflected in chinese and american television advertising. *Journal of Advertising*, 30 (4): 83-94.
- Lull, J. (1991). *China turned on: television, reform and resistance*. Londra: Routledge.
- Marquez, F. T. (1975). The relationship of advertising and culture in the Philippines. *Journalism Quarterly*, (12): 436-442.
- Milner, L. M. ve Collins, J.M. (2000). Sex-role portrayals and the gender of nations. *Journal of Advertising*, (29): 67-70.
- Miracle, G. E., Chang, K. Y. ve Taylor, C. R. (1992a). Culture and advertising executions: A comparison of selected characteristics of Japanese and U.S. television commercials. *Journal of International Consumer Marketing*, 4 (4): 89-113.
- Miracle, G. E., Chang, K. Y. ve Taylor, C. R. (1992b). Culture and advertising executions: A comparison of selected characteristics of Korean and U.S. television commercials. *International Marketing Review*, 9 (4): 5-17.
- Mooij, M. ve Hofstede, G. (2010). The Hofstede model applications to global branding and advertising strategy and research. *International Journal of Advertising*, 29 (1): 85-110.
- Mueller, B. (1987). Reflections of culture: An analysis of Japanese and American advertising appeals. *Journal of Advertising Research*, 27 (3): 51-59.
- (1992). Standardization vs. specialization: An examination of westernization in Japanese advertising. *Journal of Advertising Research* (January/February): 15-24.
- Polegato, R. ve Bjerke, R. (2009). Cross cultural differences in ad likeability and ad element likeability: The case of Benetton. *Journal of Promotion Management*, 15(3): 382-399.
- Pollay, R. W. (1983). Measuring the cultural values manifest in advertising. In J. H. Leigh, & C. R. Martin, Jr. (Eds.), *Current Issues and Research in Advertising* (71-92). Ann Arbor MI: University of Michigan Graduate School of Business Division of Research.
- Praet, Carolus L. C. (2007). The nature and role of advertising likeability - A Cross-Cultural Investigation. *The Economic Review*, 58(2-3): 125-160.
- Rokeach, Milton J. (1973). *The nature of human values*. New York: The Free Press.
- Sinan, A.T. ve Demir, S. (2010). Göstergibilimsel yöntemler ışığında Denizbank reklamının okunması. *Turkish Studies*, 5(2): 1321-1341.
- Tai, H.C. Susan (2004). The relationship of cultural values and message strategies in service advertising. *Marketing Intelligence & Planning*, 22 (4): 438-54.



- Tansey, R., Hyman, M. R.. ve Zinkhan, G. M. (1990). Cultural themes in Brazilian and U.S. auto ads: A cross-cultural comparison. *Journal of Advertising*, 19 (2): 30-39.
- Thompson, .B. (2008). *Medya ve modernite*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Triandis, H. C. (1989). The self and social behavior in differing cultural contexts. *Psychological Review*, 96 (3): 506-520.
- Tse, D. K., Belk, R. W. ve Zhou, N. (1989). Becoming a consumer society: A longitudinal and cross-cultural content analysis of print ads from Hong Kong, the People's Republic of China, and Taiwan. *Journal of Consumer Behavior*, 15(4): 457-472.
- Unger, L.S. (1995). Observations: A cross cultural study on the affect based model of humor in advertising. *Journal of Advertising Research*, 35(1): 66-71.
- Wiles, C. R., Wiles J. A.. ve Tjem lund, A. (1996). The Ideology of advertising: The United States and Sweden. *Journal of Advertising Research*, (36): 57-66.
- Zandpour, F., Campos, V. Catalano, J., Cypress Chang, Young Dae Cho, Renee Hoobyar, Shu-Fang Jiang, Man-Chi Lin, Stan Madrid, Holly Scheideler ve Susan T. Osborne (1994). Global reach and local touch: Achieving cultural fitness in TV advertising. *Journal of Advertising Research*, (September/October): 35-63.
- Zhang, Y.ve Gelb, B. (1996). Matching advertising appeals to culture: The influence of products' use conditions. *Journal of Advertising*, (25): 29-46.
- Zhang, Y. ve Neelankavil, J. P. (1997). The influence of culture on advertising effectiveness in China and the USA: A cross-cultural study. *European Journal of Marketing*, 31 (1): 134-149.

İnternet Kaynakları

- Özöğretmen T. D. (2017). '4 soruda bizi böyle bilin', <http://www.mediacaonline.com/4-soruda-bizi-boyle-bilin/>, (20.08.2017).
- What will they say about you? They'll say you're the next big thing <http://www.wkams.com/#!/work/nike/what-will-they-say-about-you> (20.08.2017).
- Uluslararası Çalışma Örgütü (2017). 'ILO Araştırmasına göre Türkiye'deki kadınların çoğu ücretli bir işte çalışmak istiyor', http://www.ilo.org/ankara/news/WCMS_546675/lang--tr/index.htm (17.10.2017).