

İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi

The Effect of Intercultural Communication and the Use of Clothing in Advertising Practices

İpek Sucu¹

*Istanbul Gelişim University, Economic, Administrative and Social Sciences Faculty,
Advertising Design and Communication Department*

ABSTRACT

REVIEW ARTICLE

Due to the disappearance of borders as a result of globalization, a period has been reached where it is important for institutions to prepare marketing strategies and advertising messages that can communicate with different target markets through the possibility of marketing brands and products across borders. For this reason, different global brands have started to develop the right advertising and marketing strategy to operate in different countries other than their respective countries. In determining such strategies in the Sunday Field, differences between cultures have gained importance. As a result of these differences, the differences in the attitudes and habits of consumers have a direct effect on advertising activities. The psychological and social factors that influence consumer behavior are under the influence of culture. It is conspicuous that culture prevails in the determination, perception and consumption of products produced in a country. For this reason, understanding the beliefs and values in society and examining their effects on society is an indispensable task in order that businesses can achieve success in the market in a global competitive environment. In this direction, the institutions competing in the global market should act according to global characteristics when creating advertising strategies and a factor that directly reflects the culture, such as the use of clothing in global studies, should be used in advertising studies. In this study, the concept of culture, cultural characteristics in advertising, the impact of cultures on advertising campaigns strategically, communication strategies applied in advertising in order to appeal to communities and create perception will be determined. In addition, the use of clothing belonging to different cultures in global advertising, clothing styles in these clothes and the relationship between culture, sociocultural variables and the use of these variables in advertising will be examined. To this end, we will examine how the Pepsi brand, a global brand, adapts its advertising in terms of clothing while creating local cultural codes. In this direction, after the literature review, Pepsi brand global ads will be examined and interpreted through ads showing how their clothing uses are displayed in their examples.

Key Words: Culture, intercultural communication, intercultural advertising, clothing

Received: 22.11.2019

Revision received:
29.03.2020.

Accepted: 28.03.2020

Published online:
26.05.2020

¹ Corresponding author:

Dr. Öğr. Üyesi

isucu@gelisim.edu.tr

Orcid: 0000-0002-6298-7918

Reklam Uygulamalarında Kültürlerarası İletişimin ve Kıyafet Kullanımlarının Etkisi

İpek Sucu¹

İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Reklam Tasarımı ve İletişim Bölümü

ÖZ

DERLEME MAKALE

Küreselleşme neticesinde sınırların ortadan kalkması nedeniyle, marka ve de ürünlerin sınır ötesi olarak pazarlanma olanağıyla kurumlar farklı nitelikteki hedef pazarlarla iletişim sağlayabilecek pazarlama stratejileri ve reklam mesajları hazırlamalarının önemli olduğu bir döneme geçiş sağlanmıştır. Bu sebeple, farklı nitelikteki küresel markalar buldukları ülkeler dışında farklı ülkelerde de faaliyet göstermede doğru nitelikteki reklam ve pazarlama stratejisi geliştirme yönelimi içerisinde olmaya başlamıştır. Pazar alanında bu tarz stratejiler belirlenirken kültürler arasındaki farklılıklarda önem kazanmıştır. Oluşan bu farklar neticesinde tüketicilerin oluşturdukları tutum ve alışkanlıkları yönündeki farklılıklar, reklam çalışmaları üzerinde doğrudan etkilidir. Tüketici davranışları yönünde etki içerisinde bulunan psikolojik ve sosyal etmenler kültürün etkisi altındadır. Bir ülkede üretilen ürünlerin belirlenmesinde, algılanmasında ve tüketiminde kültürün hakim olduğu göze çarpmaktadır. Bu sebeple toplumdaki inanç ve değer yargılarının neler olduğunun kavranması ve bunların toplum bazındaki etkilerinin incelenmesi küresel rekabet ortamında işletmelerin pazarda başarı elde edebilmesi yönünde vazgeçilmez bir görev özelliğindedir. Bu yönde küresel pazarda rekabet eden kurumların reklam stratejilerini oluştururken küresel özelliklere göre hareket etmesi ve bu küresel çalışmalarda kıyafet kullanımı gibi kültürü direk yansıtan bir faktörün de reklam çalışmalarında kullanılması yerinde olmaktadır. Bu çalışmada, kültür kavramı, reklamlardaki kültürel özellikler, kültürlerin stratejik olarak reklam kampanyalarına etkisi, toplumlara hitap edebilmek ve algı yaratabilmek amacıyla reklamlarda uygulanan iletişim stratejileri belirlenecektir. Ayrıca, farklı kültürlerle ait kıyafetlerin küresel reklamlarda kullanılışı, bu kıyafetlerdeki giyim biçimleri ve kültür ilişkisi, sosyokültürel değişkenler ve bu değişkenlerin reklamlarda kullanım özellikleri incelenecektir. Bu amaçla, küresel bir marka olan Pepsi markasının reklamlarında yerel kültürel kodları oluştururken kıyafetler açısından nasıl uyarlamalarının olduğu incelenecektir. Bu yönde, literatür taramasının ardından, Pepsi markası küresel reklamları örneklerinde kıyafet kullanımlarının nasıl gösterildiği reklamlar üzerinden incelenerek yorumlanacaktır.

*Alınma tarihi: 22.11.2019
Düzeltilmiş hali alınma tarihi: 28.03.2020.
Kabul edilme tarihi: 28.03.2020.
Çevrimiçi yayınlanma tarihi: 26.05.2020*

Anahtar Kelimeler: Kültür, kültürlerarası iletişim, kültürlerarası reklamcılık, kıyafet

¹ Sorumlu yazar iletişim bilgileri:
Dr. Öğr. Üyesi
isucu@gelisim.edu.tr
Orcid: 0000-0002-6298-7918

Giriş

Toplumlar düzenlenmiş ilişkilerden meydana gelmektedir. Oluşan ilişki sürecinde bireyler karşılaştıkları sorunları çözebilmek ve bu yönde gereksinimlerini giderebilmek amacıyla birçok araca ihtiyaç duyma eğilimindedirler. Bireyin yaşadığı çevre şartlarına, toplum içerisinde farklı bireylerle geliştirdikleri ilişkilerine, karşılıklı olan etkilerin biçimlerine göre kültür de farklılık göstermektedir. Bireyler gereksinimlerini giderme yönünde edindiği yetenek ve becerilerine göre değişime uğramaktadır. İnsanlar ve toplumların birbirlerine benzemeleri veya benzememeleri, ya da nasıl değiştikleri yönündeki farklılıklar insanlığın evrimiyle ilgilidir ve tüm bunlar toplumların kültürel birikimlerinde oluşmaktadır.

Kültür farklılıklarının oluşmasında farklı kültürden olan kişilerde olan iletişim önemli bir rol oynar. Bu farklılıklar iletişimde karşı tarafa üstünlük yönünde de bazı temsilleri sağlamaktadır. Bireylerin eylemlerinde kültürel farklılıklar yeri geldiğinde iletişimde problemlere de neden olarak sağlıklı iletişimin oluşmasında engel oluşturur. Bireylerin iletişimde olduğu kadar kurumların reklam iletişimlerinde de kendilerini tam olarak ifade edememeleri durumu oluştuğunda, özellikle küresel iş alanlarında ve küresel reklamların gerekli başarıyı sağlayabilmesinde olumsuz yönde etkilenim söz konusu olabilmektedir. Bu oluşabilecek olumsuz etkilerin önüne geçebilmek için, bireylerin yaşadıkları kültüre katılımlarının sağlanması imkânı oluşturulması ve kültürlerarası sağlıklı bir iletişim yönünde reklam mecralarıyla da desteğin sağlanması önem arz edecektir.

Bireylerin kurdukları iletişimde iletişim yönünü dijital mecralarda kültürel kodlarla ve kültürel yapılanmalarla yürüttükleri göze çarpmaktadır. Kültürler arası iletişimin yönünde kişiler arası iletişimde ve reklam mecrasında sağlıklı bir şekilde mesajların iletilmesi için kültür aktarımını gerçekleştirebilmek oldukça önemlidir. Bu aktarım sağlanırlar küresel reklamlarda kültürel öğelere yer vermek ve kültürel öğeleri yansıtırken de kıyafet kullanımı gibi farklı kültürel özellikleri direk yansıtabilecek bir özelliğe de vurgu yapmanın önemli olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada, reklamlarda kıyafet kullanımını incelemek amacıyla örnek olarak ele alınan Pepsi markasının Roma ve Hindistan'daki reklam örnekleri incelenmiştir.

Kavramsal Açıdan Kültür

Kültür, kavramsal olarak bakıldığında bir toplumun tüm yaşam biçimini ifade etmektedir. Taylor, kültürü açıklamada şöyle bir tanım kullanmıştır: “Bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk ve örf ve âdetlerden ve insanın toplumun bir üyesi olarak elde ettiği bütün yeteneklerden oluşmuş bir bütündür”. Kültür bu yönde birçok kavramı da ayrıca içerisinde barındırmakta ve geniş perspektifli bir olgu niteliğindedir. Kültür, temel iki özelliği içermektedir. Bunlardan ilki standart biçimde oluşmuş sosyal davranışlar, diğeri ise bireylerin ürettiği materyal özelliklerdir. Hofstede ise kültürü; bir grup bireyi diğerler kişilerden ayıran zihinsel programlama niteliğinde açıklamaktadır. Linton' a göre kültür, öğrenilmiş davranışlar yönünde belirli bir toplumun bireylerince birbirlerine aktarılmakta olunan davranışların sonucu olarak görülmektedir. Kültür kavramı, bir toplumun anlayış bilinci ve yaşam tarzları ile ilgili olabilecek tüm değerleri içerisinde barındırmaktadır. Her kültür, bu yönüyle kendine özgü toplum anlayışını göstermektedir. Bireyler içinde yer aldıkları ortamlarda kendi sahip oldukları kültürel bilgi ve birikimle anlam bulmaktadırlar (Akay, 2013: 317, 318). Trompenaars'a göre (1997: 42), Toplumlar, yüz yüze iletişimlerinde karşılaştıkları problemleri kendi oluşturdukları kurallar aracılığı ile çözme eğilimindedirler. Trompenaars, kültürün ne anlama geldiğini tanımlamada kültürü katmanlara benzetmiştir. En dıştaki katman gözlenebilir katmandır. Bireylerin hangi kültürel öğelerle etkileşimde bulunduğunu yansıtır. Gözlenebilir öğeler temelde bakıldığında, giyim, yemek, dil ve yerleşim biçimi olarak görülmektedir. Ortadaki katman incelendiğinde, toplumların sahip olduğu norm ve değerleri göstermektedir. En içteki kısmı anlamak ise diğer

kültürleri anlama yönünde çalışmamızda anahtar işlevi üstlenmektedir. Bu kısımda, toplum içerisinde oluşan evrim ve bunun sonucunda oluşan kuralları ve metotları içermektedir.

Marks'a göre, toplum yönünde sahip olunan enformasyon, kültür, sanat, hukuk, normlar ve diğer ürünler ekonomik yapıya göre değişim göstermektedir. Üst yapıyı belirleme mekanizması altyapı elindedir. Marks'ın "donanım her zaman yazılımlardan daha önemlidir" görüşü yönünde bilgi oluşumunun sonsuz bir üretim faktörü olduğunu gözden kaçırdığı görülmektedir (Dyer-Witthford, 2004: 43). Kültür bu özellikleri oluştururken bulunduğu yerde sabit bir konumda kalmamakta sürekli bir değişim ve dönüşüm içerisinde kendini yenilemektedir. Kültürel dönüşümler bireyleri de etkilemektedir. Bireyler, kültürel yöndeki dönüşümlere ayak uydurma çabasıındadırlar. Bu yönde kendi değerlerini ve yaşam tarzlarını da kültürel dönüşümlere uygun bir şekilde değiştirmektedirler. Kültürel dönüşüm yönünde yaşam tarzları kültürlere uygun olarak değişmelidir. Farklı türde olan yaşam tarzlarına sahip kişiler de kendi kültürlerini yok etmeden ancak etkilendikleri kültürler yönünde, kendi kültürlerini olumlu yönde etkileyebilecek değerler yönünde değişimlere uyum sağlamaları gerekmektedir. Bu yönde örnek alınan kültürel değerleri kendi kültürlerine katmaları yerinde olacaktır. Farklı yaşam tarzlarına sahip bireylerin kendi kültürlerini tümüyle yok sayarak değiştirme eğiliminde olmaları ise tüm yaşam tarzlarını etkileyerek sahte yaşam tarzlarının, sahte kişiliklerin ve sahte kültürlerin oluşumuna sebep olacaktır.

"Kültür, bilgiyi, sanatı, ahlakı, örf ve adetleri, bireyin bağlı olduğu toplumun bir parçası itibariyle kazandığı alışkanlıklarını ve diğer maharetlerini içine alan bir bütündür (Kayaalp, 2002: 121)." Brislin'e göre "bir kültür, ortak inançları, deneyimleri ve değer yargıları ile belirlenebilen, bu ortak deneyimleri ile birbirine bağlanmış ve ortak tarihi geçmişe sahip grup olarak anlaşılabilir". Hall'a göre "kültür iletişim, iletişim de kültürdür". Hall'e ve Anthony Giddens'e göre, kültür bu yönde bireylerin yaşamında son derece önemli bir yere sahiptir. Bireylerin yaşam tarzlarında kültürün egemen olmaması neredeyse olanaksız bir durumdur. Kültür, tüm bireyleri yönlendirme becerisine sahip olarak düşüncelerini, davranışlarını, bakış açılarını kısaca yaşam tarzlarını derinden etkileme becerisine sahiptir (Akt. Kartarı, 2001: 13-15)."

Kültür, toplumda yaşayan bireylerin öğrendikleri ve paylaştıkları tüm değerleri kapsayan bir kavramdır. Davranış bilimlerinin incelediği tüm kavramlar ve çalışmalar kültür tarafından şekillendirilmiştir. Bireyler yaşamlarında bazı değer, inanç ve sosyal ilişkileri öğrenmektedirler ve böylelikle toplumsal bir varlık haline gelmektedirler. Tüm bu oluşumlar kültürü biçimlendirmektedir. Bu bağlamda, kültür kavramında insanların bir dili kullanma yeteneklerinin de önemli olduğu gözden kaçmamalıdır. Kültür ya da uygarlık bireylerin bir toplumun üyesi olarak elde ettikleri bilgi, inanç, sanat, ahlak, gelenek ve görenekler yönünde beceri ve alışkanlıkları şekillendiren önemli bir konumdur. Kültür, bireylere toplumun bir ögesi olarak iletişim kurmanın, karşılıklı yorumlama ve değerlendirmenin oluşmasını sağlayan değerler, fikirler ve diğer anlamlı sembolleri içerisinde barındırmaktadır. Kültür oluşumunda etkilenen davranışlar ve tutumlar da önemli olmaktadır. Bu yönde, iletişim ve dil, kıyafet kullanımları ve görünüş, yemek alışkanlıkları ilişkiler, değer ve normlar, inanç ve tutumlar kültür öğeleri içinde sıklıkla karşılaşılan olgular olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültür; toplumdaki bireyleri bir arada tutan iletişim ve dil, haberleşme, inançlar, gelenek ve görenekler, üretim ve tüketim düzenini içine alan geniş yelpazede oluşan bir kavramdır. Bu yönde, kültür toplumsal oluşan bir üründür. Bireyler arasındaki etkileşimden doğmakta, gelişmekte ve yenilenmektedir. Her toplumun gelişmişlik düzeyinde oldukları fark etmeksizin kendi özelliklerini yansıtacak mutlaka bir kültüre sahiptir.

Küreselleşme Ekseninde Kültürlerarası Reklam

Küreselleşme 16. yüzyılda genişleme yönünde olan Avrupa kapitalizmi ile birlikte başlamıştır (Guillen, 2001: 237). Robertson'a göre, (2000: 15,16) küreselleşme sadece

günümüze özgü bir olgu değildir. Moderniteden ve kapitalizmden önce 1875 ve 1925 yılları arasında başlayan bir süreç olarak görülmektedir. Kazgan'a göre de (2000: 28), küreselleşme yeni bir olgu olarak görülmemelidir. Kültür oluşumunun ilk basamağı Rönesans'taki coğrafi keşiflerle birlikte yerkürenin her yanının tanınmasına dönemine kadar uzandığı düşünülmektedir. İkinci basamağı olan Birinci Sanayi Devrimi neticesinde oluştuğu, üçüncü basamağı ise İkinci Sanayi Devrimi'nin gelişmesiyle paralellik sergilemektedir. Sermayenin küreselleşmesi açısından bakıldığında, kültür kavramı Birinci Sanayi Devriminin ürünüdür. Yeni keşifler ve icatlarla birlikte haberleşme alanına yeni boyutlar katmakta önemli bir rol üstlenen İkinci Sanayi Devrimi döneminde sermayenin yönünde küreselleşme hareketleriyle devam etmiştir. Philip Smith küreselleşme tartışmaları noktasında bu olgunun sosyal bilimlerde 1980'li yıllarda başladığını belirtmektedir. Ancak diğer bir yandan, küreselleşme olgusunun bin yıldır devam ettiğini öne sürmektedir. Bu yönde, örnek olarak küçük ölçekli avcı toplayıcı toplumların modern ulus devlete geçişinin küresel toplum oluşturma yönünde oluşan önemli bir adım olduğunu öne sürmektedir (Smith, 2001: 230). Küreselleşme, kültürel kodları ve yaşam tarzları yönünde kültürlerin aynılaştırmak istemesi ulusların kendi kimliklerinin zaman içerisinde giderek daha fazla yok olmasına yol açacaktır. Küresel olmanın getirdiği gelişmişlik ve yerel olmanın getirdiği kendi kültürlerinin gösterimlerinin birlikte yürütülmesi reklam faaliyetleri yönünde de daha iyi bir gelişmişlik sağlayacaktır. Yalnızca yerel ya da yalnızca küresel olmak toplumların, işletmelerin ve markaların olduğu yerde kalmalarına ve uluslararası dışında kalmalarına neden olacaktır.

Küreselleşme kavramı pazarlama yöntemleri içerisinde giderek yaygınlaşmaya başlayarak birçok strateji ve uygulamayı beraberinde getirmiştir. Küresel pazarlama Theodore Levitt'in 1983 yılında kaleme aldığı "Globalization of Markets" makalesiyle birlikte pazarlama alanında önem kazanan bir olgu olmasını sağlamıştır. Levitt'e göre dünya, bireylerin aynı ürünleri birbirine benzer yaşam tarzlarını yaşamayı arzu eden kişilerden oluşan bir pazara dönüştürmektedir. Oluşan bu dünyada bireylerin benzerlikleri farklılıklarından daha fazla bir durumdadır. Bu yaklaşım yönünde bütün dünya ülkeleri tek bir pazar olarak algılanma eğiliminde olmaktadır. Bu yönde, ülke ve birey farklılıkları gözetilmeden ürünler üretilmesi ve pazarlanması ve bu yönde reklam faaliyetlerinin yürütülmesi söz konusudur. Küresel firmalar, ülkeler ve kültürler arasındaki farklılıklardan ziyade bireyleri küreselleştiren ortak yaşam tarzlarına odaklanmalıdırlar (Özgüven, 2016: 5).

Kültürlerarası reklam kavramını, çok uluslu kurumların uluslararası pazarlarda faaliyet göstermesiyle birlikte farklı ülkelerdeki pazarları hedeflemektedir. Bu yönde küresel firmalar reklamlarını küresel stratejiler doğrultusunda oluşturmaktadır.

Uluslararasıdaki sınırların kalkması beraberinde kültürlerin de aynılaşmasına yol açmamalıdır. Her ülkenin kendi kültürel yaşam tarzları, kültürel inançları, davranış yönelimleri, kıyafet kullanımları ve tüketim alışkanlıkları bulunmatadır. Bu yönde küresel pazarda yalnızca küresel bazda hareket etmek her zaman yeterli pazarlama başarısını elde etmeye yetmemektedir. Bu yönde, kültürel özelliklerinde göz önünde bulundurularak pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve reklamlarının yapılmasının yararlı olacağı düşünülmektedir. Her ülkenin sahip olduğu kültüre, gelenek, göreneklere uygun stratejilerin reklam ve pazarlama alanlarında kullanılması küresel markaları daha cazip hale getirmede önemli olacağı görülmektedir. Küresel markaların sağlayacağı bu cazipliğin oluşturulması karşısında yerel markaların da rekabet edebilmeleri için, onların stratejilerinde de yerel uygulamalar bazında küresel stratejileri göz önünde bulundurmaları önem arz etmektedir.

Küreselleşen dünyada her olguda, her yaşam tarzında ve her kültürde olduğu gibi markalar da küreselleşmektedir. Küresel markalar uyguladıkları reklam stratejilerinin her ülkede aynı ve istenilen şekilde algılanamayacağı endişesiyle ürünü tanıtacakları ülkelerin yerel özelliklerini dikkate alarak bu ülkelere özgü ürünler çıkarmakta ya da bu ülkelere uygun reklam mesajları vermektedirler.

Kültürel Ögelerin Reklama Etkisi

Kültürel farklılıkların olması küresel pazarlar için oldukça önemli bir konumdur. Çünkü kültür, dünya üzerinde bakıldığında her bölgede farklılıklar göstermektedir. Bu yönden, kültürel unsurlar bazında küresel pazarlamanın başarısını önemli ölçüde etkileme gücüne sahiptir. Küresel bir markanın farklı bir ülke pazarına girmesi durumunda, reklam araçlarında kültüre göre de bir şekillenmesi gerekmektedir. Bu yönde bir değişime ayak uydurma oluşmadığında, o toplumun bireyleri, kendileri ile ilgisi bulunmayan ve kendilerinden bir parça bulamadıkları ürünlere karşı bir yakınlaşma sergileyemeyeceklerdir. Küreselleşme süreciyle birlikte değerlendirildiğinde dünya üzerinde bir kültür sıkışması yaşanacağı ve bununla birlikte farklı kültürlerin birlikteliğinin beraber devam edeceği düşünülmektedir. Bu anlamda küreselleşme, günümüzde kültürel bir karışım durumunu da oluşturmaktadır (Aslanoğlu, 1998: 256).

Reklamın amacı incelendiğinde, reklamların tüketiciyi kültür ve satın alacağı ürünü arasında duygusal bağ kurmaya dayalı olarak oluşturulan bir pazarlama stratejisinin geliştirilmesi olarak da görülmektedir. Bu nedenle, bir ülkenin pazarına girilirken o kültürün giyim tarzını, renklere bakış açılarını, dilini, yaşam tarzlarını araştırarak, onların kendilerinden birşeyler bulabilecekleri bir reklam stratejisinin oluşturulmasında fayda bulunmaktadır.

Günümüzde toplumların birbirlerine karşılıklı bağımlılıklarının artmasıyla birlikte yaşam tarzlarının, kültürel sembollerin ve davranış biçimlerinin aynışması yönünde değişime uğramasına sebep olmaktadır. Bu duruma örnek olarak, pek çok farklı ülkelerdeki bireylerin Amerikan Batı tarzı yaşam kültürü yönünde yaygınlaşma ağlayan Hollywood sinema filmlerini izlemesi, Coca-Cola, McDonald's, Marlboro, Blue-jeans gibi küresel markaları tüketmesi yaygın biçimde gözlenen örnekler olarak görülmektedir (Hall, 1998: 94). Küresel pazarlama stratejileri her ülkeye uygun olmama durumuyla karşılaşıldığını görmek de mümkündür. Bu sebeple, bazı farklı kültürlerle sahip ülkeler bu durumda küresel markalara tepki dahi göstermeleri söz konusu olabilmektedir. Bu durumu engelleme yönünde ülke farklılıklarının göz önüne alınması, hedef kitledeki toplumun beklenti ve anlayışlarına göre küresel markanın yerel pazar çalışmalarında bulunması önem teşkil etmiştir.

Son dönemlerde küresel çapta olan uluslararası markaların reklam stratejilerinde önemli bir değişim göze çarpmaktadır. Daha önceki dönemlerde dikkatlerden kaçmayan ve evrensel olarak kabul edilen popüler figürlerin yerlerini hedef alınan topluma yönelik olarak yerel motiflere bıraktığı fark edilmektedir. Günümüzde karşılıklı bağımlılığın artmasına yönelik örnek gösterilecek olursa, Türkiye'de içecek sektöründe faaliyet gösteren Pepsi'nin rakibi olarak konumlanan Coca Cola markasının Ramazan ayı boyunca yayınladığı reklamlarda bu değişimin görüldüğü fark edilmektedir. Bu yönde, pazarlama stratejilerinde yeni bir anlayışın ortaya çıktığı fark edilmektedir. Cola'nın Türk toplumunda oluşturduğu damak zevki yönünde bakıldığında, taklit edilen yerel markalarda aynı damak zevki yakalanamamaktadır. Bu tarz markalar yönünde bakıldığında, markaların başarı elde edebilmesi için var olan algıları değiştirme stratejileri içerisine kalite, kurum kimliği, kurum imajı ve yerel ve küresel markaların yerel stratejilerinin ilave edildiği reklamların geliştirilmesi yerinde olacaktır. Cola Turca markası bu anlamda oluşturduğu reklam kampanyaları ile başarılı olmuştur. Reklam stratejisinin içerisinde, hem Amerikan kültürüne sahip kişilerin yaşam tarzlarıyla ve kıyafet kullanımlarıyla buna uygun bir biçimde yansıtılırken, diğer bir yandan da Türk yemeklerinin gösterilmesi ve Türklere özgü kültür kodlarını göstererek anlatımların bulunması bu anlamda önem teşkil etmiştir.

Pazarlama iletişimi ve kalite stratejilerinin küresel markaların yerel stratejilerinde doğru saptanması başarının yakalanmasında önemli olarak görülmektedir. Bu stratejiye en uygun örneklerden biri olarak 1996 yılından itibaren Ramazan aylarında yayınlanan Coca Cola reklamları gösterilebilir. Ramazan ayı reklamları küresel markaların yerel stratejileri göz önüne alarak hazırladıkları reklamlar yönünde başarılı uygulamalar arasında yer almaktadır.

Türkiye'nin farklı yerlerinden birbirinden farklı alt kültür gruplarına ve kültürel değerlere sahip bireylerin iftar hazırlıklarını, bir masanın etrafında hep beraber olmaları reklamlarda gösterilmektedir. İftar sofralarında içecek kültürünün de bu noktada değiştirilmeye başlandığı görülmektedir. Türk içecekleri arasında yer alan ayran, şerbet, komposto gibi içeceklerin yerine geçerek, kültürde bir değişim yaratmaya çalışılan Coca Cola, bu yönde geleneklere de hitap ederek Türk sofralarının vazgeçilmez bir içeceği olarak göz önüne gelmiştir.

Ramazana reklamlarında, İftar sofraları görüntülerinde Türk aile yapısına ve kültürlerine uygun olarak kalabalık aile görüntüleri yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu reklamlarda, yalnız başına oruç açan bir kişinin görüntülenmesi alışılan iftar sofralarını yansıtmayacağı için kullanılması tercih edilmemiştir. Bu tarz reklamlarda yaprak sarma, biber dolması, imambayıldı gibi çok çeşitli Türk yemeklerinin gösterilmesi Coca Cola markasının iftar sofralarında bir içecek olarak gösterilmesi yönünde tamamlayıcı bir gösterime sahip olmasını sağlamıştır. Türkiye'de yerel değerlerin yansıtıldığı 2003'teki bir Coca Cola Ramazan reklamında, Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde iftar sofrası hazırlama telaşı, birlikte olmanın gösterimi, sabrın ve paylaşmanın sevincinin beraber yaşanması kültürel öğelere temsil niteliğinde olmuştur. Bu görüntüler içerisinde Türk Tasavvuf Kültürü'ndeki ilahilerden biri olan "Sordum Sarı Çiçeğe" eşlik ederek kültürel yansımının tamamlanması sağlanmıştır. 2009 yılında "Bebeğin Gözünden Ramazan" reklamında, akşam iftar vakti için alışveriş etmenin gösterimi, aile büyükleriyle yemek yeme, sahur vaktinde aile üyeleriyle birlikte sahur yapmanın gösterilmesi yerel özelliklerin yansıtılmasında önem kazanmıştır. Coca Cola dünyaca ünlü cingilini Türkiye'ye uyarlayarak Türkiye'nin 11 değişik yöresine göre remixler hazırlatması ve bu bölgeleri yansıtacak şekilde kullandığı da görülmektedir. Bu cingil Güneydoğu'da uzun havayı, Kuzeyde Karadeniz bestelerini, Ege'de efe efsanesini, Ankara civarında ise bir misket havasını canlandırarak oluşturulmuştur. Bu çalışmalarda, bu ezgiler kullanılırken aynı zamanda her yöreye özgü yöresel kıyafetlerin gösteriminin de kullanılması yöresel kültürel değerlerin sesin yanında görüntüsel olarak bizzat yansıtılması yönünde değerli olmaktadır. Bu bağlamda, Coca Cola markasının kültürel değerleri göz önünde bulundurarak yaptığı çalışmaları, küresel markaların yerel özellikleri yansıtmasında önemli olarak görülmüştür.

Toplumlarda Kıyafet Kullanımının Kültürlerarası Etkisi

Küyerelleşmenin etkin bir mecra olmasında "reklamlar" önemli bir yere sahiptir. Küyerel nitelikteki reklamlar vasıtasıyla küresel markalar belirli ülkeler için yalnızca o ülkeye özgü motifleri ve kendine özgü özellikleri kullanarak reklam izleyenleri üzerinde dikkatleri çekilmeye çalışılmaktadır. Küresel reklam kampanyalarında, dünyaki benzer niteliklere sahip olan tek bir pazar niteliğinde ele alınmaktadır. toplumların kendine has geçmişten günümüze getirdiği, ahlaki değerleri, gelenek, görenekleri, bireylere ve toplumlara bakış açısı gibi değerleri bulunmaktadır. Bu nitelikteki genel özellikler toplumların kendine özgü beğenileri ve algılarının yanında giyim tarzları, davranış kalıpları, eğlence tarzları, yemek tarzları vb. özellikleri vardır. Bunların her biri toplumdan topluma farklılık göstermektedir. Bu özellikler ekonomik yapılanmalarından birbirinden farklı nitelikte olmasını beraberinde getirmektedir.

Toplumların kendine özgü özellikleri arasında yer alan kıyafet özelliklerine bakıldığında; kıyafet/giyim tarihinde giyim kültürünün çok sayıda değişikliğe uğradığı görülmektedir. İlkçağdaki giysileri; iklim, inanç ve toplumsal farklılıklarından, Ortaçağ giysileri; göçler, savaşlar, ve milletler arasındaki ticaretten etkilenme yönünde olmuştur. Günümüz giysileri yönünde ise, turizm ve teknolojik yöndeki gelişmelerin etkisi altında olduğu görülmektedir. Bireysel özellikler yönünde giyim kuşam tercihlerini de bu yönde önemli derecede etkilemektedir. Bireylerin mezhebi, dini, mesleği, kültürü, genç veya yaşlı olması, eğitimi, ekonomik düzeyi, giysinin özel ve de önemli günlere yönelik olması, gündelik, ev içinde ya da sokak giysisi olması vb. nitelikler giyim biçimlerini oluşturmaktadır. Fiziksel gereksinimleri karşılanması ve bunun yanında giyinme arzusu, vücudu koruma ve rahatlık gibi

özelliklerin sağlamlasının yanında bireylerin kendilerini topluma kabul ettirebilmesi ve beğendirebilmesi yönünden de son derece önemlidir (Çivıtcı, vd, 2010: 3).

Bilindiği üzere, reklam tasarımları belirli yöndeki araştırmalar yoluyla işe başlamaktadır. Bu yönde, reklamcıların çalışacakları toplumun yapısını son derece iyi tanımaları lazımdır. Reklamcıların verecekleri mesajların en iyi şekilde algılanabilmesi, kendine yer bulabilmesi, izleyenler yönünde tepki toplamaması açısından toplumsal yapıyı en ince ayrıntıları yönünde araştırıp, buldukları özellikleri göz önünde bulundurmaları önemli olmaktadır. Pazarlama teknikleri yönünde dünya çapında benzer nitelikte olsa da ince ayrıntı şeklinde görünen çok sayıda öge yapılan yapılan için olumsuz sonuçlanmasına neden olabilir. Bir toplumda kıyafet/giyim kültürü, o toplumun bir yandan da yaşam tarzının dışa vurulmasıdır. Toplumlar kendileri için önemli olan bütün nitelikleri kendi üstünde olan diğer bireylere yansıtarak, bir yönde diğer bireylerden kendi farkını ortaya koymaktadır. Bu yöndeki farklılıklar toplumdan topluma, bölgeden bölgeye, kişiden kişiye farklılık gösterebilir. Kıyafet/giyim alanında yaşadıkları bölgenin iklim ve yaşam şartları da belirleyici faktörlerin başında gelmektedir. Kıyafet öncelikli olarak bedeni örten bir materyal olarak bilinse dahi aslına bakıldığında bir kültürün simgesi konumundadır. Küresel olan markalar ürünlerinin pazarda yer bulabilmesi açısından o ülkenin kültürel kodlarından faydalanarak markanın hedef aldığı toplumla bütünleşmesini sağlama yönünde olmuştur.

Reklamlarda Yerel Kıyafet ve Kültür Kullanımı

“Giyim, herhangi bir toplumda insanoğunun dünyayla ilişkisini nasıl gördüğüne bağlı olarak, bir ritüel biçimi, görünüş ya da sanat dalı olarak görülebilir. Aynı giyim stilleri farklı ülke ve topluluklara göre kendini değişiklik göstermektedir. Kıyafet olgusu, bireylerin içerisinde bulunduğu toplumun kültürüne göre şekillenir” (Boyras, 2001: 96).

Yöntem

Reklamlarda kıyafet kullanımını incelemek amacıyla örnek olarak ele alınan Pepsi markasının Roma, Afrika ve Hindistan’daki reklam örnekleri incelenmiştir. Bu amaçla Pepsi markasının reklam içeriklerinde kıyafet kullanımlarının nasıl gösterildiği kıyafet göstergeleri üzerinden incelenmiş ve hangi amaçlarla bu markada küyerel uygulamaların yapıldığı araştırılmıştır.

Bulgular

Reklamlarda kültürün bir taşıyıcı özelliği olarak kıyafet olgusunun kullanılması, gösterilen reklam içeriğinde duygusal ve manevi yönde kendi kültürlerini sunmalarına olanak sunmaktadır. Böylelikle reklamı izleyen toplum üyeleri o ürüne ya da hizmete kendilerini daha yakın hissedeceklerdir. Çünkü reklamın sunulduğu toplum kendine kültürüne özgü kıyafetleri, davranışları, makyajları ve özgü ritimlerini görerek sunulan o reklamda kendisini görecektir. Bu bağlamda kıyafet olgusunun kültür ile harmanlanarak sunulması oldukça önem taşımaktadır. Günümüzde bir nevi moda olarak da sunulan kıyafet/giyim alanı küresel markaların pazarda var olmasını engelleyememiştir. Kıyafet/giyim ve kuşam tarihsel bir süreç üzerinden geçmektedir. Toplumların kendilerine özgü nitelikteki kıyafetleriyle ilk bakışta bizlere o kültürü göstermektedir. Brezilya toplumunun kıyafetine baktığımızda, kullandıkları renkli çarşafları, abartılı takıları, müzik dans jest ve mimikler tamamen kendi toplum kültürleriyle özdeşleşmiştir. Çünkü Brezilyalı bireyler, o kültürün öğeleriyle yetişmiş ve harmanlanmıştır.

Küresel pazarlama anlayışı yönünde dünyadaki insanların her yerde benzer tatlar ve istekler taşıyabildiğini varsaymak ve aynı yönde olan korku, beğeni, heyecan, eğlence

istediklerini var sayatarak hareket etmek olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir. Kültür, bireylerin yaşamında her alanda etkili olduğu gibi, ürün ve hizmetlere yönelik kararların alınmasında da belirleyici bir konumda bulunmaktadır. Brezilya, Fransa, Hindistan ve Amerika gibi pek çok ülkede yer alan tüketicilerin hepsinin ihtiyacı aynı dahi olsa, amaca ulaşma yönündeki gerekli çözüm yolları ve belirleyici etkenleri farklılık taşımaktadır.

Pepsi Roma Reklamı

Örneğin; Pepsi markasının 2004 yılındaki Roma reklamı kültürel göstergelerin bir taşıyıcı özelliği olan geleneksel Roma kıyafetlerinin gösterimi yönünde etkin bir örnektir.

Reklam Künyesi:

Yıl: 2004

Süre 3 dk. 7 sn.

Reklam Ajansı: BBDO Paris Production

Co: Radikal Medya

Yönetmen: Tarsem

Besteci: Tom Sparks @ Play

Glassworks Ekibi:

Yapımcı: Jay Lichtman

Pepsi, markasını temsil eden bazı ikonik yüzlere sahip olmuştur. Bu reklamda da Beyoncé ve Britney Spears Pepsi'nin tüm zamanların en büyük reklamlarından biri için Kraliçe'yi örtmek için en ünlü birleşik pop efsaneleri çifti göstermişlerdir. Bu reklam, Roma arenasında gladyatör olarak karşı karşıya gelen Spears, Beyoncé ve Pink olarak üç ünlü sanatçının gösterimiyle sunmuştur. Bu sanatçılar reklamda, arenada silahlarını düşürdüklerinde oyun yüzlerini açıyorlar ve dövüşmek yerine, Kraliçe'nin şaşkın bir İmparator Enrique Iglesias için şiddetli bir yorumunu söyleyeceklerine karar veriyoralar. Standlarda, Kraliçe'nin hayatta kalan üyeleri, neşeli, kıvrak seyircilerin geri kalanıyla birlikte şarkı söylemişlerdir. Reklamın sonunda ise, Iglesias bir aslanın önüne atılarak reklam sonlandırılmıştır. Spears, kendi Pepsi reklam filminde rol almış ve şarkı söylediği "Pepsi'nin Sevinci" temalı şarkıyla dans etmiştir.

Reklamda üç kadın gladyatör arasında bir gladyatör savaşı meydana gelmek üzeredir. Kalabalıktan tezahürat yapmak için çıkarlar ama savaşmayı reddetmeyi sergilemektedirler. Bunun yerine Pepsi markasını içerken görüntüleri ekrana yansıyor ve şarkı söylüyorlar "Sizi Kraliçe tarafından sallayacağız". Reklam çekiminde ana zorluk, Kolezyum'u ve 50.000 kişilik bir kalabalığı yeniden yaratmak olmuştur. Film çözünürlüğünde ve kaydırma kamerasının oldukça yüksek bir paralaks oluşturmasıyla nispeten yakın olacağımız bir konum oluşturulmuştur.



Görsel 2: Pepsi Roma Reklamı

(https://www.youtube.com/watch?v=W7jkygJ_QNo)

Antik Roma döneminde, krallığın gösterisi için gladyatörleri arenada vahşi ve de kanlı bir şekilde savaştırması bir gelenek halinde olmuştur. Bu durum, Roma halkında bir kültür mirası haline gelmiştir. Pepsi bu reklam içeriğinde gladyatör kıyafetlerini ve arenayı kullanarak Roma halkına özgü kültürel kıyafetlerin ön planda olmasını sağlamıştır. Örneğin, dizi, film ve reklamlara dahi konu olan gladyatör kıyafetlerinin Pepsinin reklamlarında gösterilmesi, o ülkenin bireylerinin markayı daha fazla benimsemesini sağlamıştır. Bu reklam filminde Antik Roma Dönemi yansıtılırken, kıyafetlerin bu döneme en uygun biçimde gösterilerek yansıtılması, kültürel kıyafet kodlarının toplumu yansıtmasını ve o toplumun reklamda kendisini bulabilmesi amacına hizmet etmiştir.

Pepsi Afrika Reklamı

Pepsi, 2010 yılındaki “Oh, Africa” reklamında söz konusu bölgedeki insanların kıyafet kültürünü futbol bağlamında birleştirerek reklamda kullanmıştır. Bu reklam Pepsi markasının futbol temalı eğlenceli bir reklamıdır.

Reklamın Künyesi:

Yıl: 2010

Süre: 2 dk. 30 sn.

Yaratıcı Yönetmen: Jean-Francois Sacco, Gilles Fichteberg, Anne de Maupeou

Şarkı: Oh Africa

Sanatçı: Akon

Yaratıcı Ekib: Dimitri Guerassimov, Gaëtan du Peloux, France Monnet

Reklam Sorumlusu: David Foulds, Richard Lee, Mick Duffy

Reklam filmi, Afrika’da çekilmiştir. Bu reklamda, Dünyanın en ünlü olan 8 futbolcusu, Pepsi’nin küresel kampanyası için reklam filminde oynamıştır. Pepsi’nin küresel kampanyasında dünyanın en ünlü futbolcuları bir araya gelmiştir. Dünyayı Yenile (Refresh Your World) kampanyasının parçası olarak çekilmiş olan reklam filminin müziklerini 6 kez Grammy adayları olan Hip Hop şarkıcısı Akon üstlenmiştir. Gençleri yaşadıkları dünyada pozitif etki yaratmak üzere destekleyen kampanyanın filmi Afrika’da çekilmiştir. Reklam Lionel Messi ile Thierry Henry, Frank Lampard, Ricardo Kaká, Fernando Torres, Didier Drogba, Michael Ballack ve Andrei Arshavin gibi dünyanın en iyi 8 futbolcusu oynamıştır.



Görsel 1: Pepsi, Afrika Reklamı

(<https://www.youtube.com/watch?v=-j4IQVog-D0>)

Afrika Pepsi kampanyası, "Dünyayı Yenile" sloganı üzerine dünya üzerinde olumlu bir etkisi olmasını teşvik eden mevcut kampanyasının bir uzantısıdır. Reklamda Brezilyalı futbolcuların Afrika’da yaşayan halkın yakınlığını kazanmak amacıyla yapılmış olan kampanyada, Brezilyalı futbolcuların kendi ülkelerinin renklerinde kıyafetler giydiği göze çarpmaktadır. Afrika’daki yaşam tarzının, gelenek ve göreneklerinin, yaşam tarzlarının,

müziklerinin ve geleneksel kıyafetlerinin Brezilyalı futbolcuların geleneksel kıyafetleriyle harmanlanması kültürler arasındaki etkileşimin yansıtıldığı bir mecrayı topluma yansıtmıştır. Reklam filminde Afrika halkının Brezilyalı futbolcularla birlikte dans ettiği ve futbol oynadığı yöresel kıyafetler ve kültürel müzik eşliğinde gösterilerek reklamın kültürel çekiciliği sağlanmaya çalışılmıştır.

Pepsi Hindistan Reklamı

Pepsi; Hindistan reklamında Hintlilere özgü kıyafetleri reklamında yer vermiştir. Pepsi markası küresel bir marka olma yolunda doğru hedefte gittiğini reklamını yapmış olduğu ülkenin kültürel kodlarını kullanarak markanın o ülkenin kültür öğelerini benimsediğini göstermek istemiştir.

Reklamın Künyesi:

Süre: 1 dk 1 sn.



Görsel 3: Pepsi Hindistan Reklamı

(<https://www.youtube.com/watch?v=cOhkIVcT8LM>)

Pepsi markasının Hindistan reklamında, reklam Hindistan halkının yaşam tarzlarının yansıtılacağı biçimde halkın genel olarak dışarda kalabalık bir ortam içerisinde olduğu ve geleneksel kıyafetleriyle olduğu haliyle gösterilmektedir. Hintli bir çocuk elinde Pepsi kutusuyla dışarda otururken gösterilmektedir. Hindistanda sıklıkla bulunan filler yine dış çekimlerde gösterilerek halkın yaşam tarzı yakından gözler önüne serilmektedir. Pepsi içen çocuk sıklıkla alkışlanarak destek görmektedir. Reklam gösterimlerinde halkın yerel kıyafetleri ve sokaktaki yaşam tarzları birebir gösterilmeye çalışılmıştır. Bu yönüyle reklam filmi, kültürel kodların doğrudan yansıtılmasında kıyafet gösterimlerinin önemli bir tamamlayıcı nitelik taşıdığını gözler önüne sermektedir.

Sonuç ve Tartışma

Bir iletişim niteliğindeki küresel reklamlar farklı değer yargıları, inanış, gelenek ve alışkanlıkları içeren bir ortamı yansıtmada oldukça önem taşımaktadır. Çok kültürlü olan bir ortamda markalar hedef kitlelerine ulaşabilmeleri açısından yaratıcı reklam stratejilerine başvurumaktadırlar. Kültürlerde farklı yönde tüketim alışkanlıkları ve iletişim biçimleri olduğu düşünülerek hareket edilmesi gereklidir.

Küresel markalar bu yönde reklam uygulamalarında reklam mesajının iletildiği pazarda toplumun kültürel yapısı üzerine odaklanmalı ve duyarlılık sergilemelidir. Çünkü kültürel değişkenler gösterilirken mesajın doğrudan algılanması yönünde etki etmekte ve hedef kitlenin davranışında önemli olabilmektedir. Uluslararası sınırların kalkması beraberinde kültürlerin de aynılaştırmasına yol açmamalıdır. Her ülkenin kendi kültürel yaşam tarzları,

kültürel inançları, davranış yönelimleri, kıyafet kullanımları ve tüketim alışkanlıkları bulunmatadır. Bu yönde küresel pazarda yalnızca kürsel bazda hareket etmek her zaman yeterli pazarlama başarısını elde etmeye yetmemektedir. Bu yönde, kültürel özelliklerinde göz önünde bulundurularak pazarlama strajilerinin geliştirilmesi vce reklamlarının yapılmasının yararlı olacağı düşünülmektedir. Her ülkenin sahip olduğu kültüre, gelenek, göreneklere uygun stratejilerin reklam ve pazarlama alanlarında kullanılması küresel markaları daha cazip hale getirmede önemli olacağı görülmektedir. Küresel markaların sağlayacağı bu cazipliğin oluşturulması karşısında yerel markaların da rekabet edebilmeleri için, onların stratejilerinde de yerel uygulamalar bazında küresel stratejileri göz önünde bulundurmaları önem arz etmektedir.

Reklam çalışmalarında kültürel farklılıkları dikkate alarak hazırlanan küyerel nitelikteki reklam mesajlarının hedef kitleye ulaşabilmesi ve algılanması kültürün aktarımında ve kültürün gösteriminde önem taşımaktadır. Reklam çalışmalarında hedef kitlenin sahip olduğu kültürel özelliklere göre tasarlanan reklam içeriklerinde bilindik görsellerin ya da ifadelerin yer alması reklamın anlamlandırmasını ve benimsenmesini kolaylaştırmaktadır. Bu durum bir yönde sunulan marka ile yakınlık hissi oluşturmayı sağlamaktadır. Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren ve küresel bir marka haline gelen markaların reklam kampanyalarında kültürel özellikleri ve bu özellikler içerisinde kıyafet kullanımına yer vermesi dikkate alması bir gereklilik halini almaktadır. Böylece reklamın yayınlandığı ülkede kültürel farklılıklardan kaynaklanan reklamın içeriğini algılayamama, yanlış ya da farklı algılama, egatif tepkilerin gelişmesi gibi olumsuz sonuçların ortaya çıkmasını da büyük ölçüde azaltacaktır.

Bu çalışmada, başta Pepsi markası olmak üzere küresel markalardaki kıyafetlerin uygulanmasında şu sonuçlar çıkarılmıştır: Pepsi markası Afrika reklamında Afrika yaşam tarzlarının gösteriminin Brezilyalı futbolculardaki milli renklerini kıyafetleriyle iki ülke arasında bir yakınlığın oluşmasını sağlaması amaçlanmıştır. Pepsi markası Roma gladyatör reklamında Roma uygarlığının kıyafetlerini reklamda göstererek Roma'daki kültüre kültürel adaptasyon entegre ederek, küyerel bazda uygulamalarla hedef kitlesine daha uyumlu bir şekilde seslenmiş ve hitap edebilmiştir. Pepsi'nin Hindistan'da yapmış olduğu küyerel uygulamada da benzer şekilde Hindistan'a özgü yerel kıyafetler reklam içerisinde gösterilmiş ve bu bağlamda reklamın kültüre entegresi sağlanmıştır.

Markanın bu uygulamaları bu markanın yalnızca küresel olarak tek mesaj stratejisinden çıkarak, çoklu mesaj stratejisini tüm ülkelerde göstermesine yardımcı olarak, tüketici kitlesini arttırmasına yardımcı olmuştur. Bu bağlamda, kültürel etkileşim ve kültürün o toplumda markalar tarafından yansıtılmasında kıyafet kullanımlarının o ülkenin yaşam tarzlarını, gelenek ve göreneklerini, tutumlarını, inançlarını, davranışlarını ve giyim tarzlarını yöresel olarak gösterilmesinin öneminin yüksek olduğu düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akay, R. (2013). Kültürlerarası İletişimde İletişimsel Yetinin Rolü. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8,3, 307-323.
- Aslanoğlu, R. (1998). Bir Kültürel Karışım Olarak Küreselleşme. *Küreselleşme, Sivil Toplum ve İslam*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Boyras, Ş. (2001). Halk Kültürü Unsurlarının Televizyon Reklamlarında Kullanılması. *Milli Folklor Dergisi*, 49, 1-15.
- Çivitçi, Ş. Ertürk, N. Varol, Esra, K. ve Kipöz, Ş. (2010). *Giyisi Seçimi*. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını Açıköğretim Fakültesi Yayını. Eskişehir, <http://eogrenme.anadolu.edu.tr/eKitap/evi203u.pdf> Erişim Tarihi: 16 Mayıs 2019
- Dyer-Witthford, N. (2004). *Siber Marx: İleri teknoloji Çağında Sınıf Mücadelesi*, (Çev. Ali Çakıroğlu), İstanbul: Aykırı Yayınları.
- Guillen, M. F. (2001). Is globalization civilizing, destructive or feeble? *A critique of five key debates in the social science literature. Annual Review of Sociology*, 27, 235-260.
- Hall, S. (1998). *Eski ve Yeni Kimlikler, Eski ve Yeni Etniklikler, Kültür Küreselleşme ve Dünya Sistemi*, (çev. Ümit Hüsrev Yolsal), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Kartarı, A. (2001). *Farklılıklarla Yaşamak. Kültürlerarası İletişim*. Ankara: Ürün Yayınları.
- Kayaalp, İ. (2002). *İletişimde İnsan Dili*, İstanbul: Bilge Yayıncılık.
- Kazgan, G. (2000). *Küreselleşme ve Ulus-Devlet*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Özgüven, E. (2016). *Kültürlerarası Reklam ve Kültürün Reklama Etkisi* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Robertson, R. (2000). *Küreselleşme Toplum Kuramı ve Küresel Kültür*. (Çev. Ümit Hüsrev Yolsal), Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Smith, P. (2001). *Cultural Theory*. Madlen/Oxford, Blackwell Publishing Ltd.
- Trompenaars, F. (1997). Başarılı Örgütlerin Sırları. *Human Resource dergisi*, Ağustos. 41-50.
<https://www.youtube.com/watch?> 20 Mayıs 2019
<https://www.youtube.com/watch?> 20 Mayıs 2019
<https://www.youtube.com/watch?> 20 Mayıs 2019