

## DERGİ REKLAMLARINDAKİ GÖRSEL TASARIM ÖĞELERİNİN BİREYCİ VE TOPLULUKÇU KÜLTÜREL ÖZELLİKLER BAĞLAMINDA İNCELENMESİ<sup>1</sup>

Dr. Öğr.Üyesi. Zehra ATABEY<sup>2</sup>

### ÖZET

Kültür ve reklam birbirleri ile etkileşim içerisinde bulunan iki kavramdır. Bir reklam tasarımında hedef kitlenin dikkatini reklama çekebilmek için, reklamın hedef kitlenin sahip olduğu kültürel özelliklere uygun olarak hazırlanması gerekmektedir. Bu doğrultuda hazırlanan reklam çalışmalarında, logo/amblem, tipografi, imge ve biçim gibi görsel tasarım unsurlarının hedef kitlenin kültürel özellikleri ile örtüşecek biçimde tasarlanması yerinde olacaktır.

Reklamın görsel tasarımları, farklı kültürel özelliklere sahip olan ülkeler tarafından farklı biçimlerde anlamlandırılabilir. Kültürlerarası iletişim konusunda çalışmasıyla Geert Hofstede, ülkelere göre güç mesafesi, bireycilik/ toplulukçuluk, erillik/ dişillik, belirsizlikten kaçınma, kısa ve uzun dönem oryantasyonu ve hoşgörü/kısıtlama olmak üzere temel değer farklılıklarını ortaya koymuştur.

Çalışmanın amacı, Geert Hofstede'in bireyci ve toplulukçu kültürel boyutuna sahip ülkelerdeki dergi reklamlarının görsel tasarım farklılıklarını ortaya koymaktır. Bu çalışma kapsamında 2016 yılı Amerika, Portekiz ve Türkiye olmak üzere üç ülkenin bir yıllık süreçte yayınlanan kadın ve erkeklere yönelik dergileri incelenmiştir. Üç ülkeden 1695 tam sayfa reklam çalışması değerlendirilmiştir. Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

Çalışma sonucunda, reklamlar detaylı olarak incelendiğinde görsel tasarım açısından bireyci ve toplulukçu özelliklere ilişkin etkiler görülebilmektedir. Ancak araştırma kapsamındaki ülkelere göre genel olarak ele alındığında, bireyci ve toplulukçu kültürel boyuta göre farklılık olmadığı açığa çıkmıştır. Bu durumun küreselleşmenin etkilerinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Bireycilik, Toplulukçuluk, Kültür, Görsel Tasarım, Reklam

<sup>1</sup> Bu makale Prof. Dr. Sinem Yeygel Çakır'ın danışmanlığını yaptığı "Görsel Tasarım ve Kültür: Bireyci ve Toplulukçu Kültürel Özelliklerin Dergi Reklamlarındaki Görsel Tasarım Öğelerine Yansımaları (2018)" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

<sup>2</sup> İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, ORCID: 0000-0003-2308-0819, e-posta: zehra.atabey@ikc.edu.tr

## ABSTRACT

Culture and advertisement are two concepts that interact with each other. In order to attract the attention of the target audience to the advertisement in an advertisement design, the advertisement should be prepared in accordance with the cultural characteristics of the target audience. In the advertisement works prepared in this direction, it would be appropriate to design visual design elements such as logo/emblem, typography, image and form in a way to overlap with the cultural characteristics of the target audience.

The visual designs of advertisements can be interpreted in different ways by countries with different cultural characteristics. Geert Hofstede, with his work on intercultural communication, has revealed the basic value differences between countries as power distance, individualism/ collectivism, masculinity/ femininity, uncertainty avoidance, short and long term orientation and indulgence/ restraint.

The aim of the study is to reveal the visual design differences of magazine advertisements in countries with Geert Hofstede's individualist and collectivist cultural dimensions. Within the scope of this study, magazines for women and men published in 2016 in three countries, USA, Portugal and Turkey, were analysed. 1695 full-page advertisements from three countries were evaluated. Content analysis method was used in the study.

As a result of the study, when the advertisements are analysed in detail, effects related to individualistic and collectivistic characteristics can be seen in terms of visual design. However, when it is considered in general according to the countries within the scope of the research, it is revealed that there is no difference according to the individualistic and collectivist cultural dimension. This situation is thought to be caused by the effects of globalisation.

**Keywords:** Individualism, Collectivism, Culture, Visual Design, Advertising

## GİRİŞ

Kültür kavramı soyut özellikler taşımakla birlikte, nesiller boyu aktarılan ve kişileri içinde buldukları toplumlara göre şekillendiren bir olgudur. Kültür, toplumların bir arada olmasını ve kişilerin birbirlerine bağlı olmalarını sağlayan özellikler taşımaktadır. Toplum içerisinde bireyler, kültür aracılığıyla ortak bir bakış açısı ve ortak bir anlayışa sahip olarak aynı pencereden bakabilmektedir.

Toplumlar tarafından sahip olunan kültürel özellikler, yaşamın pek çok alanında olduğu gibi bireylerin görsel tasarım anlayışlarına da etki etmektedir. Reklamın görsel tasarımları oluşturulurken, hedef kitlenin kültürel özellikleri göz önünde bulundurulmaktadır. Bu durum, hedef kitlenin reklamı anlamlandırabilmesi açısından önemlidir. Reklamda yer alan her bir görsel tasarım öğesi kültürel açıdan belirli anlamlar taşıyabilmektedir ve bu görsel tasarım öğeleri reklamın yayınlanacağı ülkeye göre kültürel özelliklere sahip olabilmektedir.

Dergi reklam tasarımlarında mesaj, reklamın yayınlanacağı ülkenin kültürel özellikleri çerçevesinde tipografi, renk, görsel, biçim, logo ve amblem gibi tasarım öğeleri ile oluşturulan kodlarla aktarılabilmektedir. Bu kodlar aynı kültürel özelliklere sahip toplumlar tarafından doğru bir biçimde değerlendirilirken, reklamdaki mesaj etkili bir şekilde anlamlandırılabilir.

Ülkeler, kültürel özelliklerine göre farklılıklar gösterebilmektedir. Reklamın, hedef kitlenin dikkatini çekmek ve anlaşılabilir olmaları için, dergi reklamlarındaki görsel tasarım öğelerinin yayınlandıkları ülkenin kültürel özelliklerine göre düzenlenmesi gerekmektedir. Bu yüzden, dergi reklamlarının görsel tasarımlarının ülkelere göre farklılık gösterdikleri düşünülmektedir.

Geert Hofstede kültürlerarası farklılıklar bağlamında kapsamlı bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışma ile kültürdeki temel değer farklılıkları ortaya çıkarılmıştır. Hofstede'in "kültürel boyutlar kuramı" çalışması, güç mesafesi, bireycilik ve toplulukçuluk, erillik ve dişillik, belirsizlikten kaçınma, kısa ve uzun dönem oryantasyonu, hoşgörü ve kısıtlama olmak üzere altı farklı boyuttan oluşmaktadır.

Toplumların kültürel özellikleri, reklamların görsel tasarım öğelerinde kendini gösterebilmektedir. Bireyci ve toplulukçu kültürel özellikler bağlamında dergi reklamlarındaki görsel tasarım öğelerinin ele alındığı bu çalışma, küreselleşme ile birlikte ülkelerin dergi reklamlarında bulunan görsel tasarım öğelerini etkileyip etkilemediğini ortaya çıkarmak açısından önemlidir.

Tezin araştırma bölümünde; araştırmanın gerçekleştirildiği ve toplulukçu özelliklere sahip olan Türkiye, bireyci bir ülke olan Amerika ve toplulukçu bir ülke olan Portekiz'de yayınlanan 2016 yılına ait Cosmopolitan ve Men's Health dergilerinin tam sayfa reklam tasarımları araştırma kapsamında ele alınmıştır. Çalışma kapsamında, bireyci ve toplulukçu kültürel özellikler açısından ele alınan ülkelerin toplam 1695 adet tam sayfa reklamı örnekleme dahil edilmiştir. Tezin araştırma bölümünde Geert Hofstede'in kültürel boyutlarından faydalanılarak, Amerika, Türkiye ve Portekiz'deki dergi reklamları incelenmiştir. Tezin araştırması yalnızca Geert Hofstede'in bireyci ve toplulukçu kültürel boyutu açısından bahsi geçen ülkelerle sınırlandırılmıştır ve araştırmada Amerika, Türkiye ve Portekiz'in kültürel yapıları ele alınmıştır.

## **1. KÜLTÜR, KÜLTÜRLERARASILIK VE BİREYCİLİK VE TOPLULUKÇULUK**

Kültür, kişilerin doğumundan itibaren buldukları topluma uyumlu olmalarını sağlayan soyut bir kavramdır. Kültür, insanların davranışlarını biçimlendirmektedir. Kişilerin kendilerini ifade etme biçimleri, diğer kişilerle etkileşimleri, bakış açıları ve olaylar karşısındaki tepkileri kültürleri ile ilişkilidir. Kültür, kişilerin değerlerini kapsamaktadır. Kişiler kültürden ayrı düşünülemez ve kültür kişilerin var oldukları her yerde bulunmaktadır.

Toplumlar kendilerine özgü kültürel özelliklere sahiptir. Bir toplumu diğer toplumlardan ayıran ve toplumu toplum yapan en önemli unsurlardan biri onların sahip oldukları kültürel özelliklerdir. Bu bağlamda kültür, toplumların karakterlerini oluşturmaktadır.

“Açıktır ki, her ulusun, bir başkasınıkiyle aynı olmayan kendi öz kültürü vardır. Bizim kendi kültürümüzden söz etmek isterken söylediklerimiz her kültürün genel ilkeleri açısından da mutlaka geçerli olacak diye bir şey yoktur” (Dubuffet, 2010: 27). Ancak kişiler farklı kültürel özelliklere sahip olsalar bile, farklı etkileşim alanlarında bulunabilmektedir ve ortak kodlar bulabilmektedir.

Kartarı'ya göre (2016: 51), “kültürlerarasılık farklı kültür grupları ya da farklı kültürlere mensup bireyler arasında etkileşimin mevcudiyetiyle ortaya çıkar. Yani farklı kültür grupları ya da farklı kültüre mensup bireyler arasında etkileşim yoksa kültürlerarasılıktan söz edilmez.” Sarı ise (2004: 1), kültürlerarası iletişim için şu tanımlamayı yapar: “Günlük yaşamın ve toplumsal hayatın çeşitli alanlarında farklı kültürlere mensup insanlar arasındaki etkileşimi konu alır. Dolayısıyla kültürel olarak bir *farktan* söz edilebildiği ve söz konusu farklılıklar ya da farklı olanlar arasında etkileşimin olduğu her durum kültürlerarası iletişim disiplininin inceleme alanına girebilir.” Bu tanımlardan yola çıkarak; kültürlerarası iletişimin sağlanabilmesi için, farklı kültürlere sahip olan kişi veya grupların birbirlerini karşılıklı olarak etkilemeleri beklenmektedir.

Kültürlerarası iletişim üzerine çalışmalar gerçekleştiren Geert Hofstede, temel değer farklılıklarının ortaya çıkarıldığı en kapsamlı çalışmalardan birini gerçekleştirmiştir. Hofstede çalışmasında toplumları kültürel olarak altı boyuta göre birbirinden ayırmıştır. Gerçekleştirilen bu çalışmada, toplumlar kültürel olarak bu boyutlara göre 0 ve 100 arasında bir puan ile derecelendirilmektedir. Ayrıca, sosyal yaşam, aile, eğitim gibi toplumsal normların olduğu yapılar bu kültürel boyutlar çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu boyutlar, bireycilik ve toplulukçuluk, güç mesafesi, erillik ve dişillik, hoşgörü ve kısıtlama, belirsizlikten kaçınma, kısa ve uzun dönem oryantasyonudur.

Hofstede'in kültürel boyutlarından bir olarak bireycilik ve toplulukçuluk, insanların birbirleri ile kurduğu bağlarla yakından ilgilidir. Bireyci özelliklere sahip bir kültürde kişi grup ile bağımsız bir şekilde bağ kurarken, diğer gruplara katılımı daha kolay olabilmektedir. Bununla birlikte toplulukçu kültürel özelliklere sahip bir kültürde, grup ile sıkı bir bağ görülürken, diğer gruplara katılım zor bir şekilde gerçekleştirilmektedir. “Bireycilik, bireyler arasındaki bağların gevşek olduğu toplumlara özgü olmaktadır: herkesin kendisine ve yakın ailesine bakması beklenmektedir. Karşıtı olarak toplulukçuluk, yaşamları boyunca insanları sorgulanmayan bağlılıklarındaki değişimden koruyan, güçlü, birbirine bağlı gruplarla bütünleştikleri toplumlara özgüdür” (Hofstede & Hofstede, 2005: 76).

Hofstede'in araştırmasına göre; Türkiye '37 puan' ile toplulukçu bir ülkedir. Toplumda “biz” bilinci önem taşımaktadır ve insanlar bir gruba aittir. İletişim dolaylı bir şekildedir ve grubun uyumu sürdürülmekle birlikte, çatışmalardan kaçınılmaktadır. Güven ilişkisi kurmak için

ilk olarak zamana yatırım yapmak gerekmektedir. Portekiz ise ‘27 puan’ ile toplulukçu bir ülkedir ve Avrupa ülkelerinin geri kalanına göre toplulukçu bir ülke olarak en yüksek puana sahiptir. Bu; aile, geniş aile ve uzun ilişkilerin olduğu grup üyelerine uzun dönem yakın bağılıkların olduğunu göstermektedir. Toplulukçu kültürlerde sadakat önemlidir ve diğer pek çok toplumsal kuralı ve düzenlemeyi devam ettirmektedir. Amerika ‘91 puan’ ile bireyci bir ülkedir. Amerika’da iletişim bir dereceye kadar gayri resmi, doğrudan ve katılımlı olmaktadır (www.hofstede-insights.com, Erişim Tarihi: 16.04.2018).

Toplulukçu kültürel özelliklere sahip olan “Türkiye’de özellikle kola, hamburger gibi yaygın tüketilen ürünlerin reklam metinlerinde, yerel değerlerin öne çıkarıldığı görülmektedir. Bu değerlerin başında ‘geniş aile’ imajı gelmektedir” (Dağtaş, 2009: 42). Bu durum, toplulukçu kültürlerin “biz” olma ve grup veya aile ile birlikte birbirlerine bağlı bir şekilde yaşamlarını sürdürme özelliği ile örtüşmektedir. Bununla birlikte Mooij’e (2004: 212-213) göre; bireyci kültürlerde sözcükler önem taşırken, toplulukçu kültürler de görseller daha önemlidir. Bu bağlamda kültürler arasındaki farklılıklar kelime ve görsellere eğilime ilişkin olarak; kurumsal kimlik, marka ismi, ambalaj tasarımı ve reklam stilleri gibi pazarlama iletişiminin tüm bileşenlerine yansımaktadır.

## 2. REKLAMDA GÖRSEL TASARIM VE KÜLTÜR İLİŞKİSİ

Reklamlar, hedef kitleye bir mesaj iletme amacı taşımaktadır. Reklamların mesaj iletiminde görsel öğeler etkili olmaktadır. Reklamdaki görsel tasarım öğeleri, duygu ve düşüncelerin görünür olmasını ve reklamın tüketici ile birebir iletişim kurmasını sağlamaktadır. Ayrıca, görsel tasarım öğeleri ile reklamın tasarımsal açısından etkili bir şekilde sunulması hedeflenmektedir. Bu nedenle, görsel tasarım öğelerinin yerleşimi, birbirleri ile olan etkileşimleri ve içeriğe uygun olmalarına dikkat edilmektedir.

Görsel tasarım, duygu ve düşüncelerin etkili ve doğru bir şekilde iletilmesi ve görsel öğelerin estetik bir biçimde sunulması amacını taşımaktadır. Reklamların, örtük ya da belirgin şekilde taşıdıkları anlamlar görseller yoluyla kişilere aktarılmaktadır. Fikir, duygu ya da düşünceler, görsel tasarım içerisinde kişilerin sahip oldukları kültürel değerler kapsamında kültürel kodlar ile kişilere iletilmektedir. Bu doğrultuda, görsel tasarım ve kültür birbirlerinden ayrı düşünülemez ve toplumların kültürler değerlerine göre şekillenir.

Tasarımlar, hedef kitlenin kültürel özelliklerine uygun görsel kodların ve biçimsel olarak yorumladıkları kompozisyonlardaki unsurların düzenlenmesiyle oluşturulmaktadır (Davis & Hunt, 2017: 21). Kişiler, kültürel bakış açılarına göre tasarımlara anlamlar yüklemektedir. Bu doğrultuda tasarımlar da, kültürel özellikler çerçevesinde yapılandırılmaktadır. Kültür, pazarlama iletişim çalışmalarının çekiciliğini ve kabul görmesini sağlayan önemli bir unsurdur. Çünkü; kültür –tarih, inançlar, alışkanlıklar, değerler ve insanların sosyal davranışı- kişilerin bakış açıları, düşünce ve davranış biçimleri ve tepkilerini belirlemektedir (Hollis, 2011: 124). “Markalar, reklamın yayınlandığı, yer aldığı ülkelerin kültürel değerlerine, alışkanlıklarına, yaşam biçimlerine, yerel koşullarına ilişkin görsel ve dilsel göstergeleri ne denli üst seviyede

kullanıma sokarsa o denli tanınırlık, bilinirlik ve hatırlanırılık oranı artmaktadır” (Küçükdoğan, 2014: 26).

Kültürel anlama sahip olan reklamlar, tüketicilerin daha kolay bir biçimde ilgisini çekebilmektedir ve hedef kitle tarafından daha kolay benimsenebilmektedir. Böylece; tüketici, kültürel sembollere sahip olan ürün ya da hizmete ilişkin olarak kendinden izler bulabilmektedir. Reklam tasarımında kullanılacak olan sembollerin o ülkenin kültürel özelliklerine sahip olması, reklam tasarımlarında dikkat edilmesi gereken önemli bir konudur. Çünkü, semboller ülkelere göre farklı kültürel özellikler taşıyabilmektedir.

Mooij’e göre (2010:187-188) reklamların rolü ve işlevi kültürden kültüre değişiklik göstermektedir. Reklamın doğasına uygun bir biçimde bir kültürde reklam ikna edici olurken, başka bir kültürde kişiler arasında güven oluşturmayı sağlaması beklenmektedir. Bu sebeple de, bir kültür modeli başka bir kültürde gerçekleştirilememektedir. Temel farklılık, iletişim tarzlarından kaynaklanmaktadır. Farklı sözel ve sözel olmayan iletişim tarzları, hem kişilerarası hem de kitlesel iletişimde fark yaratmaktadır ve bu doğrultuda kültürel tarz fazla olana göre belirlenebilmektedir. Dolayısıyla, kişilerin bilgiye ulaşımı farklı biçimlerde. Kimilerine göre görseller kelimelerden daha fazla bilgilendiricidir, kimileri ise sözel anlatım biçimlerini daha kolay anlamlandırabilmektedir. Diğer kültürlerle göre farklı anlamlar taşıyabilecek reklamları, farklı kültüre sahip olan kişiler sahip oldukları kültürel özelliklere göre kendi perspektiflerinden değerlendirmektedir. Bu nedenle, dünya genelinde uluslararası reklam etkinliğinin ölçümüne ilişkin bir standart oluşturulamamaktadır.

Toplumların kendi kültürlerinde sahip olmadıkları, bununla birlikte özlem duydukları özellikler de reklamlarda görülebilmektedir. Ancak bu gerçekleşirken, kendi kültürel özelliklerini de görmezden gelmemektedirler. Gelişmiş ülkeler doğaya özlem duyarken, diğer ülkelerdeki kişiler toplumsal hareketlilik, gelir artışı ve yeni olanakları özleyebilmektedir. Örnek olarak; gelişmiş ülkelerde meyve suyu reklamlarında doğayı çağrıştıracak görsel kodlar kullanılırken, geri kalmış ülkelerde meyve suyunun üretimini gösteren fabrikalara yer verilerek gelişmiş teknolojinin ürünü oldukları gösterilmektedir. Ayrıca geri kalmış ülkelerin reklamlarında; akan bir şeride dizilmiş şekilde ürünlerin şişelenme aşaması gösterilerek, geçmişlerinden gelen kıtlık ve baskı içerisinde yaşanmış yıllar vurgulanmaktadır (Oskay, 2001: 21).

### **3. DERGİ REKLAMLARININ GÖRSEL TASARIM YÖNÜNDEN KÜLTÜREL FARKLILIKLARI YANSITMASI**

#### **a. Araştırmanın Amacı ve Problemi**

Araştırma kapsamında, Geert Hofstede’in “Kültürel boyutlar kuramı” çerçevesinde bireyci ve toplulukçu özelliklere sahip ülkelerin dergi reklamlarında yer alan görsel tasarım öğelerinin kültürel farklılıkları yansıtma çalışmalarının ortaya çıkarılması hedeflenmektedir.

Araştırma kapsamında şu *soruların* cevapları aranmaya çalışılmıştır:

- Bireyci kültürel özelliklere sahip ülkelerin dergi reklamları görsel tasarım yönünden kültürel özellikleri yansıtmakta mıdır?
- Toplulukçu kültürel özellikler taşıyan ülkelerin dergi reklamları görsel tasarım yönünden kültürel özellikleri yansıtmakta mıdır?
- Bireyci ve toplulukçu kültürler arasındaki farklılıklar dergi reklamlarının görsel tasarımlarında yansıtılmakta mıdır?

Dergi reklamlarında görsel tasarım yönünden kültürel farklılıkların görülmesinde hangi görsel tasarım öğelerinin etken olduğu konusunda çıkarım yapabilmek için aşağıdaki *alt soruların* yanıtları aranmaya çalışılmıştır:

- Bireyci kültürel özellikler, bireyci ülkelerin dergi reklamlarındaki görsel tasarım öğelerine yansımakta mıdır?
- Toplulukçu kültürel özellikler, toplulukçu ülkelerin dergi reklamlarındaki görsel tasarım öğelerine yansımakta mıdır?
- Bireyci ve toplulukçu kültürel özellikler taşıyan ülkelerin dergi reklamlarındaki görsel tasarım öğelerinde önemli farklılıklar görülmekte midir?

#### b. Araştırmanın Evreni, Örnekleme ve Sınırlılıkları

<b>RENK<sup>1</sup></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sıcak Renk Ağırlıklı</li> <li>• Soğuk Renk Ağırlıklı</li> <li>• Siyah-Beyaz Ağırlıklı</li> <li>• Siyah-Beyaz</li> </ul>	<sup>1</sup> Kategoriler araştırmacı tarafından oluşturulmuştur (2018).
<b>TİPOGRAFI</b>	<i>Başlık, Alt Başlık, Metin, Slogan<sup>2</sup></i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Serifsiz (Tırnaksız)<sup>3</sup></li> <li>• Serifli (Tırnaklı)</li> <li>• El Yazısı</li> <li>• Dekoratif</li> </ul>	<sup>2</sup> Kategoriler Topsümer & Elden'den (2016: 113) alınmıştır. <sup>3</sup> Kategoriler Ketenci & Bilgili'den (2006: 243)
<b>İMGE<sup>4</sup></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotoğraf</li> <li>• İllüstrasyon</li> </ul>	<sup>4</sup> Kategoriler Moriarty'den (1987: 550) alınmıştır.
<b>LOGO/ AMBLEM<sup>2*</sup></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sayfanın Üstünde<sup>5</sup></li> <li>• Sayfanın Ortasında</li> <li>• Sayfanın Altında</li> </ul>	<sup>5</sup> Kategoriler araştırmacı tarafından oluşturulmuştur (2018). * Logo tasarımlarının yazı karakterleri markaların karakteristik yapılarıyla ilgilidir. Bu nedenle, logo tasarımları

		tipografi kategorisinde ele alınmamıştır.
<b>BİÇİM</b>	<p><i>Hatlar (Çizgiler)</i><sup>6</sup></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keskin Hatlar (Çizgiler)</li> <li>• Yumuşak Hatlar (Çizgiler)</li> </ul> <p><i>Taslak Türleri</i><sup>7</sup></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mondrian</li> <li>• İmge-Pencere</li> <li>• Metin</li> <li>• Çerçeve</li> <li>• Sirk</li> <li>• Çok Panolu</li> <li>• Büyük Harf</li> <li>• Harf Biçimli</li> <li>• Silüet</li> <li>• Resfebe</li> </ul>	<p><sup>6</sup> Kategoriler araştırmacı tarafından oluşturulmuştur (2018).</p> <p><sup>7</sup> Kategoriler (Nelson, 1989: 89-103)' den alınmıştır.</p>

Araştırmanın evrenini, Hofstede'in kültürel boyutlar kuramına göre belirlemiş olduğu bireyci ve toplulukçu kültürel özelliklere sahip olan ülkelerin 2016 yılına ait dergi reklamları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini; Hofstede'in araştırmasından yola çıkarak; bireyci bir ülke olan Amerika (91 puan), toplulukçu bir ülke olan Türkiye (37 puan) ve toplulukçu bir ülke olan Portekiz'deki (27 puan) bir kadın ve bir de erkeklere yönelik dergi olmak üzere, üç ülkedeki toplam altı derginin bir yıllık süredeki tam sayfa reklamlarından oluşmaktadır.

Araştırmanın örneklemini için kadınlara yönelik bir dergi olan Cosmopolitan<sup>3</sup> ve erkeklere yönelik bir dergi olan Men's Health<sup>4</sup>, Alliance for Audited Media'nın (AAM) (<https://auditedmedia.com>) araştırmasına göre 2016 yılı yüksek tirajlı kadın ve erkek dergileri ve üç ülkede de ortak olarak yayınlanan dergiler olmaları nedeniyle seçilmiştir. Ancak, araştırmanın tutarlılığı için Amerika, Türkiye ve Portekiz'de yayınlanmaları ve bu ülkelerdeki kişilere hitap etmeleri yeterli görülmektedir.

<sup>3</sup> Cosmopolitan 64 ülkede 34 dilde yayınlanan, dünyada kadın dergiciliğinin lideri konumunda olan bir dergidir ([www.turkuvazabone.com](http://www.turkuvazabone.com)).

<sup>4</sup> Men's Health 59 ülkede 35 yayınıyla, dünya çapında 71 milyon basılı, dijital ve sosyal hedef kitlesi ile dünyanın en büyük erkek dergisi markasıdır ([www.rodale.com](http://www.rodale.com)).



Araştırma kapsamında, 2016 Ocak ve 2016 Aralık arasındaki bir yıllık süreçte kadın ve erkeklere yönelik birer dergi incelenmiştir. Araştırmada her üç ülkede araştırmaya dahil edilen dergilerin bir yıllık süreçteki sayıları ve bu dergilerde yayınlanan tam sayfa reklamlar incelenmiştir. Amerika'da Men's Health dergisinin ocak ve temmuz sayıları yayınlanmamaktadır. Bu nedenle yıllık 10 sayı olarak değerlendirme kapsamına alınmıştır. Diğer dergilerin tümü yıllık 12 sayı olarak yayınlanmaktadır. Türkiye ve Amerika'daki dergilere basılı, Portekiz'deki dergilere ise dijital olarak ulaşılmıştır. Dergilerde tekrar eden reklamlar araştırmaya dahil edilmemiştir.

### **c. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada, betimleyici (tanımlayıcı) araştırma yöntemi ile kullanılmıştır. Araştırmanın verileri içerik analizi yöntemiyle elde edilmiş ve değerlendirilmiştir.

Araştırmadaki kriterlere uygun kod ve tema listesi literatürdeki önemli çalışmaların araştırmacı tarafından incelenmesiyle oluşturulmuştur. Kodlama sürecinde araştırmanın amacı ve soruları göz önünde tutularak ve ne arandığının farkında olarak inceleme yapılmıştır (Türkdoğan & Gökçe, 2015: 358). Kategoriler oluşturulduktan sonra iki uzman tarafından kontrol edilerek gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

Araştırma verilerinin analizini gerçekleştirmek için IBM SPSS Static 24 programı kullanılmıştır. Bununla birlikte verileri değerlendirilmesi için, frekans tabloları (frequency tables) kullanılmıştır. Araştırmada görsel tasarım öğelerinin kullanımını gösteren tablolar frekans ve yüzdeleri gösterecek şekilde sıralı olarak sunulmaktadır.

Biri araştırmacı olmak üzere, kodlama işlemi iki kodlayıcı tarafından gerçekleştirilmiştir. Kodlamanın geçerli olması için, kodlayıcılar kodlama işlemi birbirinden bağımsız olarak yapmıştır. Kodlayıcılardan biri grafik tasarım üzerine yüksek lisansını, diğeri doktorasını tamamlamış ve grafik tasarım üzerine akademik çalışmaları bulunan uzman kişilerdir. Kodlama işleminden önce, araştırmacı tarafından kategorilerin açıklamalarını içeren bir kodlama yönergesi hazırlanmıştır ve kodlamalar bu yönergeye göre gerçekleştirilmiştir.

### **d. Araştırmanın Bulguları**

Bu çalışmada, dergi reklamlarının görsel tasarım yönünden kültürel farklılıkları yansıtılmaları ele alınmıştır. Bireyci ve toplulukçu kültürle ait dergi reklamlarındaki görsel tasarım öğelerinin farklılıkları sınanmıştır. Renk, tipografi, imge, logo/amblem ve biçimden oluşan dergi reklamlarındaki görsel tasarım öğeleri, bireyci ve toplulukçu kültürle bağlamında incelenmiştir.

Bu araştırma kapsamında, dergi reklamlarının görsel tasarım açısından kültürel farklılıkları yansıtılmaları ele alınmıştır. Bireyci ve toplulukçu kültürel özelliklere sahip ülkelerin dergi reklamlarında yer alan görsel tasarım unsurlarının farklılıkları ele alınmıştır. Bireyci ve

toplulukçu kültürler bağlamında dergi reklamları, dergi reklamlarındaki görsel tasarım unsurları olan renk, tipografi, imge, logo/amblem ve biçim yönünden incelenmiştir.

Çalışma kapsamında, Hofstede'in araştırmasında toplulukçu kültürel özelliklerin yoğun olarak görüldüğü Portekiz'in dergi reklamlarında sıcak renklerin daha fazla kullanıldığı tespit edilmiştir. Sıcak renklerin kullanımı bakımından, Portekizden sonra toplulukçu bir ülke olan Türkiye'deki dergi reklamları gelmektedir. Sıcak renklerin yoğun olarak kullanımı açısından bireyci bir ülke olan Amerika, diğer iki ülkeden sonra gelmektedir. Sıcak renkler, kişiler üzerinde olumlu etki yaratmaktadır ve kişilerin dikkatini çekme özelliğine sahiptir. Hofstede'in araştırmasına göre, toplulukçu kültürler 'biz' bilincine sahiptir ve bu kültürdeki bireyler geniş aile veya bağlı oldukları gruplarla etkileşim içerisindedirler. Buna bağlı olarak, sıcak renklerin kişileri bir araya getirme ve toplulukçu kültürlerde bir arada olma özelliği örtüşmektedir. Ayrıca, toplulukçu kültürlerin dergi reklamlarında yoğun olarak kullanılan sıcak renklerden biri olan turuncu "iletişimin rengi olarak tanımlanır." (Leichtling, 2002'den akt. Elden & Okat Özdem, 2015:99). Turuncunun bu özelliği yukarıdaki görüşü destekler niteliktedir. Araştırma kapsamında ele alınan ülkelerde sıcak renklerden sonra, en çok soğuk renkler kullanılmıştır. Dergi reklamlarında soğuk renklerin kullanımı, sıcak renklerin kullanımının tersi olarak Amerika'da en fazladır. Amerika'dan sonra Türkiye ve ardından Portekiz gelmektedir. Hofstede'e göre, bireyci ülkeler 'ben' bilincine sahiptir ve kişilerin kendileri ve çekirdek aileleri önem taşımaktadır (Hofstede, Pedersen, & Hofstede, 2002: 94). Bu bağlamda, soğuk renklere özgü bir özellik olan kendi halinde olma ve bireyci toplumlardaki kişilerin kendileri ve çekirdek ailelerine yönelme özelliği örtüşmektedir. Bununla birlikte, soğuk renklerden biri olan ve reklamlarda yoğun olarak kullanılan mavi "...özgürlüğün rengidir" (Elden & Okat Özdem, 2015:100). Bu anlamı ile mavi renk ve bireyci kültürlerdeki bağımsız olma durumu arasında paralellik bulunmaktadır.

Araştırmada ele alınan dergi reklamlarında, çoğunlukla başlık kullanıldığı görülmüştür. Dergi reklamlarında başlık kullanımı toplulukçu bir ülke olan Türkiye'de en azdır. Ardından az bir fark ile Portekiz gelmektedir. Amerika'da başlık olmayan reklamlara diğer iki ülkeye göre daha az rastlanmaktadır. Hofstede'in araştırmasına göre; bireyci kültürler hızlı bir şekilde amaca ulaşmayı hedeflemektedir (Mooij, 2010: 79). Reklam başlıkları da bilgiye hızlı bir şekilde ulaşmada etkili unsurlardır. Bu doğrultuda, Amerika'nın bireyci kültürel özelliği ile reklam başlıklarının Amerika'da daha fazla kullanılması örtüşmektedir. Araştırma kapsamında, reklamlarda toplulukçu ülkelerde metin kullanımına daha az yer verilmesi ve genellikle başlığın kullanılmadığı reklamlarda, diğer tipografik unsurlarında yer almaması kodlamada dikkat çeken bir özellik olmuştur. Dolayısıyla, toplulukçu kültürlerde tipografik unsurların kullanımına daha az rastlanmıştır. Düşük bağlamlı kültürlerde (bireyci kültürler) iletişim daha çok yazıya dayalıyken, yüksek bağlamlı kültürlerde (toplulukçu kültürler) görsellerle sağlanmaktadır (Mooij, 2010: 223).

Araştırma kapsamında; reklamlarda yer alan alt başlığın, başlığın veya metnin yakınında oldukları görülmüştür. Alt başlıkların çoğunda serifsiz (tırnaksız) yazı karakteri kullanılmakla

birlikte, reklamların genelinde yoğun olarak alt başlık kullanımına rastlanmamaktadır. Türkiye'deki reklamlarda, alt başlığın kullanılması ve kullanılmamasının yaklaşık olarak yarı yarıya olduğu tespit edilmiştir. Toplulukçu bir ülke olan Türkiye'de, Portekiz'e göre alt başlık kullanımı oransal olarak daha azdır. Çünkü Türkiye 37 puanla, Portekiz'e göre daha az toplulukçu özellikler taşımaktadır. Türkiye'deki reklamlarda, Portekiz'e göre metin kullanımı daha çok görülmektedir. Bireyci bir ülke olarak Amerika'da da alt başlık kullanımı Türkiye'ye göre daha fazla, Portekiz'e göre daha azdır. Ancak Amerika'da metin kullanımı diğer iki ülkeye göre çok daha yüksektir. Alt başlığın en fazla kullanıldığı ülkenin Portekiz olduğu görülmüştür. Toplulukçu bir ülke olan Portekiz'de, metin kullanımı diğer ülkeler arasında en az seviyededir. Reklamlardaki anlatım ağırlıklı olarak görsellerle sağlanmaktadır. Bu nedenle Portekiz'deki reklamlarda, tipografik unsurların kullanımı yoğun değildir. Portekiz'deki reklamlarda metne dayalı anlatım az olduğu için, başlık ve alt başlık kullanımına ağırlık verildiği düşünülmektedir.

Reklamlarda slogan kullanımına en fazla Amerika'da, en az da Portekiz'deki reklamlarda yer verildiği görülmektedir. Daha önce de bahsedildiği gibi; bireyci toplumlar sözlü iletişimin ön planda tutulduğu toplumlardır (Hofstede, Pedersen, & Hofstede, 2002: 94). Bu sebeple, Amerika'daki reklamlarda slogan kullanımına daha fazla yer verildiği düşünülmektedir.

İçerik analizinden elde edilen bulgulara göre; dergi reklamlarında tipografik unsurlar olan başlık, alt başlık, metin ve slogan kullanımlarında tüm ülkelerde en sık rastlanan yazı karakterinin serifsiz (tırnaksız) yazı olduğu sonucuna varılmıştır. Serifsiz (tırnaksız) yazı karakteri kullanımı dünyada hakim bir duruma gelmektedir ve bu durum yirminci yüzyılın başında görülmeye başlamıştır. Bununla birlikte, yakın gelecekte de böyle devam edeceği düşünülmektedir (Brugger, 2017: 2).

Bulgulara göre; Amerika başta olmak üzere araştırma kapsamına alınan tüm ülkelerin reklamlarının görsel tasarımlarında en fazla kullanılan taslak türünün imge-pencere taslak türü olduğu tespit edilmiştir. Bu tür taslaklarda imge ön plandadır ve metne daha az yer verilmektedir. Yeni teknolojiler, daha çok görsellerle bütünleştirilmiş reklamlar hazırlanmasını kolay hale getirmiştir. Bu durum, Amerika gibi bireyci ülkelerde daha kısa metin kullanımına yol açmıştır (Mooij, 2010: 223). Burtenshaw vd.'e göre de (2014: 14); çağdaş yaratıcı reklamcılık ile reklamlarda kullanılan uzun metinler büyük oranda terk edilmiştir. Günümüzde markalar reklamlarda mesaj iletmek için yaratıcı ve etkileyici görsellerin gücünden faydalanmaktadır.

Elde edilen bulgulara göre; imge kullanımı açısından araştırma kapsamında ele alınan üç ülkede de fotoğraf kullanımının ciddi bir oranla önde olduğu tespit edilmiştir. Dergi reklamlarında çoğunlukla, ürün görseli tek ve büyük olarak yer almaktadır. Reklamı gerçekleştirilen ürün için sıklıkla fotoğraf kullanılmaktadır ve bu daha çok renkli fotoğraf olmaktadır (Elden, 2009: 242). Amerika'daki reklamlarda gerçekçi bir görünüme önem verildiği için, fotoğraflar illüstrasyonlara göre daha yaygın bir biçimde kullanılmaktadır (Moriarty'den 1989'dan akt. Cutler, Javalgi, & Erramilli, 1992: 9). Bu görüşler ve bulgular doğrultusunda, üç ülkede de fotoğraf kullanımının önemli olduğunu söylemek mümkündür.

Becer'e göre (2002: 31), Batı kültürlerinde yazılı iletişim sol üst köşeden sağ alt köşeye doğru, yatay ve çizgisel bir doğrultuda ilerlemektedir. Grafik tasarım yüzeylerinin düzenlenmesi bu hareket yönü temel alınarak gerçekleştirilmektedir. Bununla birlikte, Batı kültürlerindeki bu düzenleme okuma yönüyle de ilgilidir. Araştırma kapsamındaki ülkelerin geneli ele alındığında, logo ve amblemler bireyci kültürlerde çoğunlukla sayfanın altında yer alırken, toplulukçu kültürlerde bu oranın yarı yarıya olduğu görülmektedir. Sayfadaki okuma yönü ile logo ve amblemin reklam sayfasının altında yer alması paralellik göstermektedir. Çünkü, reklam izleyicisi genellikle reklamı inceledikten sonra, son olarak logo ve amblemi görmektedir. Böylece; logo ve amblemin, izleyicinin zihninde kalıcılığı sağlanmaktadır.

Araştırma kapsamındaki ülkelere göre; genellikle reklamların her üç ülkede de ağırlıklı olarak yumuşak hatlara (çizgiler) sahip oldukları görülmektedir. Bununla birlikte, yumuşak hatların kullanımına bireyci kültüre sahip olan Amerika'da daha sık rastlanmaktadır. Bulgulara göre keskin hatlar, ağırlıklı olarak toplulukçu kültürlerde daha fazla kullanılmaktadır. Eğri çizgiler psikolojik etkileri bakımından neşe, canlılık, hareket ve ritim gibi kavramları çağrıştırmaktadır. Hareketli, sürükleyici, akıcı, merak uyandırıcı ve monoton olmayan bir yapıya sahiptirler. Düz çizgiler ise, durağan, statik ve hareketsiz etkiler yaratmaktadır (İnan Akçadoğan, 2006: 66, 75). Yumuşak hatlar (çizgiler) eğri çizgilere sahip olup, keskin hatları (çizgiler) düz çizgiler oluşturmaktadır. Hofstede, Pedersen & Hofstede (2002: 94- 96)'e göre; bireyci toplumlar iletişimlerinde dış gruplara karşı daha açıkken, toplulukçu toplumlar daha kapalı ve sessiz kalmayı tercih edebilmektedirler. Toplumların bu özellikleri ile tasarımlardaki biçimsel özelliklerden biri olan hat (çizgi) kullanımı paralellik göstermektedir.

Reklamların kodlanması sırasında; yumuşak hatların (çizgiler) kullanımına genellikle kadın giyim, takı ve kozmetik reklamlarında daha fazla rastlanırken; keskin hatların (çizgiler) kullanımına ise erkeklere yönelik reklamlar ve otomotiv reklamlarında daha sık rastlanmıştır.

## SONUÇ

Kişiler hayatlarının her alanında kültür ile etkileşim halindedir. Dolayısıyla, bir ürünü satın alma ya da tercih etme gibi eylemlerinde de bilinçli veya bilinçsiz bir biçimde kültürel özelliklerinin etkisinde olmaktadır. Bu doğrultuda reklamlar, ürün ve hizmete ilişkin kişilerin dikkatini çekmek, onları etkilemek ve satın alımı sağlamak için yayınladıkları toplumun kültürel özelliklerine göre biçimlenmektedir. Basılı reklam mecralarından biri olan dergi reklamlarındaki görsel tasarım öğeleri olarak; imge, tipografi, renk, logo/amblem ve biçim de reklamın yayımlandığı toplumun kültürel özelliklerine göre değişiklik gösterebilmektedir.

Görsel tasarımların oluşturulması ve anlamlandırılabilmesi açısından kültürel farklılıklar önem taşımaktadır. Reklamların görsel tasarımları oluşturulurken, tasarımcıların üzerinde durmaları gereken belki de en önemli konuyu kültür oluşturmaktadır. Çünkü reklam yoluyla hedef kitle tarafından satın alınmanın gerçekleşebilmesi için, reklamın anlaşılması gerekmektedir.

Geert Hofstede'in gerçekleştirmiş olduğu kültürel boyutlar teorisinin, reklamların görsel tasarımları üzerinde de etkisi olduğu düşünülmektedir. Bu araştırma, kültürel farklılıkların görsel tasarım yönünden ortaya çıkarılması ve bireyci ve toplulukçu kültürel özellikler taşıyan toplumların dergi reklamlarındaki görsel tasarım öğeleri arasındaki farklılıkların tanımlanmasına yönelik olarak yapılan bir çalışmadır. Bu çalışma kapsamında, Amerika, Türkiye ve Portekiz'de yayınlanan iki farklı derginin 2016 yılındaki tam sayfa reklamları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu ülkelerin dergi reklamlarının görsel tasarımlarında genel olarak farklılıklar görülmesine de, sahip oldukları bireyci ve toplulukçu kültürel özelliklere göre kategoriler içinde detaylı olarak incelendiğinde, ayrışabildikleri tespit edilmiştir. Toplamda 1695 adet tam sayfa dergi reklamı çalışma kapsamında değerlendirilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre; bireyci ve toplulukçu kültürlerin reklamlarında görsel tasarım açısından oransal olarak farklar olsa da, genel olarak sonuçlara göre ülkelerin görsel tasarım anlayışları açısından birbirlerine yakın olduğu ve reklamlarda görsel tasarım olarak önemli bir farklılığın bulunmadığı görülmüştür. Bu durumun küreselleşme ile yakından ilgili olduğu düşünülmektedir. Bilgiye daha kolay ve hızlı bir biçimde ulaşılması ile ülkeler arasında sınırların aşıldığı görülmektedir. Bu doğrultuda, görsel tasarım öğelerinin kültürlere göre anlamlandırılmasının zaman içerisinde daha da benzer olabileceği ön görülmektedir.

Araştırmanın sonucunda, reklamların görsel tasarımlarında genel olarak sıcak renklerin kullanıldığı görülmüştür. Ayrıca, tasarımlarda tipografik olarak çoğunlukla serifsiz (tırnaksız) yazı karakterlere yer verildiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte; reklamların görsel tasarımlarda ağırlıklı olarak görsellere yer verildiği ve tipografik unsurların daha az kullanıldığı tespit edilmiştir. Reklam tasarımlarının araştırma kapsamına alınan üç ülkede de genellikle fotoğraf ile oluşturulduğu saptanmıştır. Görsel tasarımlardaki logo ve amblemlere çoğunlukla sayfanın altında yer verilmiştir. Bireyci ve toplulukçu kültürlerdeki reklamların görsel tasarımları genellikle yumuşak hatlara sahiptir. Araştırma kapsamındaki ülkelerin reklamlarının görsel tasarımlarında ağırlıklı olarak imge-pencere taslak türüne rastlanmıştır. Araştırmada kategoriler detaylı olarak incelendiğinde; bireyci ve toplulukçu kültürel özellikler ve dergi reklamlarındaki görsel tasarım öğeleri arasında paralellikler bulunduğu tespit edilmiştir.

Araştırma sonucuna göre, bireyci ve toplulukçu kültürlerin reklamlarının görsel tasarımlarında görsel öğelerin kullanımı açısından ciddi bir farklılığın olmadığı görülmüştür. Görsel tasarım öğeleri açısından detaylı bir inceleme yapıldığında ise, kategorilere göre ülkelerin sahip oldukları bireyci ve toplulukçu kültürel özellikler açısından anlamlar taşıdıkları tespit edilmiştir. İnternet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte gelen iletişimdeki büyük patlama ve küresel bilgi ağının etkisinin, reklamların görsel tasarımları açısından da benzerlikler oluşturduğu sonucuna varılabilmektedir. Bu doğrultuda, ülkeler arası iletişim mesafesinin gelecekte daha da daralabileceği ön görülmektedir. Kişilerin bilgiye daha rahat bir şekilde ulaşması ile görsel tasarımların oluşmasında etkili olan kültürel etkenlerde yaşanan değişimlerle birlikte, görsel tasarımlarda var olan yakın farklılıkların gelecekte birbirine daha da yaklaşabileceği söylenebilmektedir.

## KAYNAKÇA

Ambrose, G. & Aono-Billson, N. (2013). *Grafik Tasarımda Dil ve Yaklaşım*, (Çev. Taşcıoğlu, M.) İstanbul: Literatür Kitabevi.

Becer, E. (2002). *İletişim ve Grafik Tasarım*, 3.Baskı, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Brugger, P. (2017) Peter Brugger ile Tipografi ve Tasarım Üzerine, (F. Meşhur, Röportör), *Grafik Sanatlar Üzerine Yazılar: Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu*, Sayı. 179, ss.1-2.

Burtenshaw, K. & Mahon, N. & Barfoot, C. (2014). *Yaratıcı Reklamcılığın Temelleri*, (Çev. Uçar, C.) İstanbul: Literatür Yayınları.

Cutler, B. D., Javalgi, R., Erramilli, M. K. (1992). The Visual Components of Print Advertising: A Five- country Cross- cultural Analysis, *Euopen Journal of Marketing*, Vol. 26 Issue: 4, ss.7-20.

Davis, M& Hunt, J. (2017). *Visual Communication Design an Introduction Design Concepts in Everyday Experience*, NewYork, USA.: Bloomsbury Publishing.

Dubuffet, J.(2010). *Boğucu Kültür*, Fransızcadan (Çev. Birkan, İ.). 2. Baskı, Ankara: Dost Kitabevi.

Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*, İstanbul: Say Yayınları.

Elden, M. & Okat Özdem, Ö. (2015). *Reklamda Görsel Tasarım- Yaratıcılık ve Sanat*, İstanbul: Say Yayınları.

Hofstede, G. J., Pedersen, P. B. & Hofstede, G. (2002). *Exploring culture: exercises, stories and synthetic cultures*, U.S.A.: Intercultural Press, a Nicholas Brealey Publishing Company.

Hofstede, G. & Hofstede, G. J. (2005). *Cultures and organizations software of the mind*, 2. Baskı. U.S.A.: McGraw- Hill Books.

Hollis, N. (2011). *Küresel Marka Dünya Pazarında Kalıcı Marka Değeri Yaratma ve Geliştirme Yöntemleri*, (Çev. Kuruoğlu, A. Keçim, A., Arı, D., Aydeniz, L., Uçar, M. G., Eldaş, Ö., Karagüzel, T., Çev.Yrd. Taşdöner, A., Ural, B.). İstanbul: Brand Age Yayınları.

İnan Akçadoğan, I. (2006). *Temel Sanat Eğitimi ve Dijital Ortam*, İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

Kartarı, A. (2016). *Kültür Farklılık ve İletişim Kültürlerarası İletişimin Kavramsal Dayanakları*, 2. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.

Ketenci, H. F. & Bilgili, C. (2006). *Yongaların 10000 Yıllık Gizemli Dansı Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*, İstanbul: Beta Basım.

Küçükerdoğan, R. & Küçük, B. (2014). Değişik Kültürler ve Markalar Markalar ve Kültürel Göstergelerle Anlam Aktarımları, Hakan Dağ (ed.), *Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültür Dergisi*, Sayı: 62, ss. 24-27.

Mooij, M. (2004). *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*, U.S.A.: Sage Publications, Inc.

Mooij, M. (2010) *Global Marketing And Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*, 3. Baskı. . U.S.A.: Sage Publications.

Moriarty, S. E., A (1987). Content Analysis of Visuals Used in Print Media Advertising, *Journalism Quarterly*, Vol. 64, No.1, ss.550-554.

Nelson, R. P. (1989). *The Design of Advertising*, 6. Baskı. Dubuque, USA: Brown Publishers.

Parsa, A. F. (2004). *İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi*, <https://www.researchgate.net/publication/308785296>, ss. 1-14. Erişim Tarihi: 21.11.2017.

Sarı, E. (2004). Kültürlerarası İletişim: Temeller, Gelişmeler, Yaklaşımlar, *folklor/edebiyat*, 2004/3, cilt: x, sayı: 39, s.s.: 1-31, Erişim Tarihi: 22.10.2017.

Topsümer, F. & Elden, M. (2016). *Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, 15. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.

Türkdoğan, O. & Gökçe, O. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemi*, 2. Baskı, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

....., “Portugal” <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/portugal/>, Erişim Tarihi: 16.04.2018.

....., “Turkey” <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/turkey/>, Erişim Tarihi: 16.04.2018.

....., “United States” <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/the-usa/>, Erişim Tarihi: 16.04.2018.