

GLOBAL REKLAMCILIK STRATEJİLERİNDE KÜLTÜREL MİYOPİ

Doç.Dr. Işıl KARPAT AKTUĞLU*
Öğr.Gör. Bengü Emine ÇOLAKOĞLU**

ÖZET

Global işletmeler, uygun pazarlama taktikleri bulmak için kültürel çalışmalardan yararlanmaktadırlar. Ancak başka kültürleri daha iyi anlamak üzere yapılan karşılaştırmalı kültürel araştırmalar, kültürleri tek boyutuyla ele alıp basit klişeler ortaya koymaktadırlar. Bu tür karşılaştırmalar kültürleri anlamamıza yardımcı olduğu kadar o kültürün bazı özelliklerini gözardı etmemize yol açmaktadır. Bu çalışmanın amacı öncelikle kültürel miyopi kavramı ile ilgili bir literatür çalışması yapmak ve miyopinin kültürel reklamı nasıl etkileyebileceğini ortaya koymaktır.

Anahtar Kelimeler: Global-Glokal Reklamcılık, Kültür, Kültürel Miyopi

CULTURAL MYOPIA AT THE STRATEGY OF GLOBAL ADVERTISING

ABSTRACT

Global companies are using cultural studies to find out proper marketing tactics. However, cross cultural studies in order to understand different cultures has produced simplistic cultural codes because of single-sided focus. That kind of comparison has caused to ignore some aspects of the culture as much as helped to understand other's culture. The purpose of the study makes a literature review on the concept of cultural myopia at first and then carries out how can be affect to culture.

Key Words: Global-Glocal Advertising, Culture, Cultural Myopia

1-GİRİŞ

Global pazarda kullanılacak bilgi ve yetenekler sadece önemli bir rekabet aracı olmayıp aynı zamanda ayakta kalmanın da en önemli unsurlarıdır. Bu hususta kültürel farkındalık ve duyarlılık global pazarlarda büyük önem taşımaktadır. Uluslararası pazardaki başarı da büyük ölçüde kültürel kodları iyi okumaya bağlıdır. Uluslararası ortak yatırımların yarısından çoğunun iki-üç yıl gibi kısa bir sürede başarısızlığa uğradığı tahmin edilmektedir. Bunun en önemli nedenin de teknik ve mesleki yetersizlikler değil

* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü

** Adnan Menderes Üniversitesi Kuyucak Meslek Yüksekokulu

kültürel rekabet eksikliği olduğu görülmektedir. Kültür ile ilgili çalışmalar global pazarda yer edinmek için çabalayan işletmelerce kullanılmakta, pazarlama çabalarında da bu çalışmalardan yararlanılmaktadır. Ancak başka kültürleri daha iyi anlamak üzere yapılan çapraz kültürel araştırmalar kültürleri tek boyutuyla karşılaştırdığı için ortaya paradokslar ve karmaşık bütünü anlamlandıran klişeler çıkmaktadır. Bu karşılaştırmalar kültürleri anlamamıza yardımcı olsa da yeterli değildir. Çünkü kültür üzerindeki araştırmalar, kültürü birer boyutuyla sınıflandırmamıza yol açmakta ve stereotipler oluşturmamıza neden olmaktadır. Ayrıca kendi bireysel tanımlamalarımız ve bütünü görmedeki eksikliklerimiz kültürel algılarımıza takılmakta ve bu çalışmanın konusu olan kültürel miyopiyi oluşturmaktadır.

Global reklamın yapımını zorlaştıran pek çok engel vardır kaldı ki yabancı bir kültüre mesaj sunmak bile olayı başlı başına güçleştirmektedir. Daha ki bu tür reklam kampanyalarının yerel kültürlere karşı yeterince duyarlı olamadıkları düşünülmektedir. Kültür toplumun görünen yüzeyinin hemen altında yer aldığı için daha dikkatli bir araştırma gerektirmektedir. Yerel kültürlere karşı daha anlayışlı kampanyalar yapılmasına rağmen, yayınlanan reklamların pek çoğunun kültürel içeriğinin egemen Batı kültürünü yansıttığı tespit edilmiştir. Bu noktada kültürel miyopi olarak tanımladığımız dünyayı görmemize yarayan farkında olmadığımız görme kusurlarımız ön plana çıkmaktadır.

Kültürel gözlüklerimizin arkasından, değişen kültürel gelişmenin yönünü göremememiz ve kendi kültürümüzün en iyi olduğunu iddia etmek kültürel miyopluktur. Bu çalışmanın amacı kültürel miyopi adı verilen kavramı açıklamak ve global reklamı nasıl etkilediğini ortaya koymaktır.

2- Globalleşme-Globalleşen Kültür

1960'larda kullanılmaya başlanan Globalleşme kavramı dünya toplumlarının birbirine benzeme, buna bağlı olarak da tek bir küresel kültürün ortaya çıkma süreci olarak kullanılmaktadır (İçli, 2001: 163-165). Kongar'a göre globalleşme dünyanın yaşadığı tarım ve endüstri devrimlerinden sonra ortaya çıkan üçüncü büyük iletişim devrimin adıdır (Kongar, 2002: 23).

Globalleşme Levitt'in 1983 yılında kaleme aldığı "*Globalization of Markets*" makalesiyle birlikte pazarlama alanında ciddi bir şekilde tartışılmaya başlanmıştır. Levitt'e göre dünya, insanların aynı ürünleri ve birbirine benzer yaşam stillerini arzu eden bir pazara dönüşmektedir ve bu dünyada insanların benzerlikleri farklılıklarından daha fazladır (Saydan, Kanıbir, 2007:77). Bu yaklaşım çerçevesinde tüm dünya ülkeleri tek bir pazar olarak algılanmakta, ülke ve birey farklılıkları gözetenmeden ürünler üretilmekte ve pazarlanmaktadır. Genel olarak bakıldığında farklı kültürlerde yaşayan tüketicilerin birbirine benzedikleri

anlamı çıkmaktadır oysa her kültür için ürün farklı anlamlar taşıyabilmektedir (Çelik, 2004:24). Globalleşmenin kendini daha yoğun hissettirmeye başlamasıyla, kavrama karşı bir takım tepkiler oluşmuştur. Yerelliğin önem kazanması bu tepkilerden biridir (Çelik, 2004:28). Ancak pek çok düşünür globalleşme ile yerelleşme süreçlerinin etkileşim içerisinde olduğunu globalleşmenin yerelliğin karşıtlığı olarak değil eş zamanlı birlikte bir hareket olduğunu ifade ederek tepki kavramına eleştirel bakmışlardır (İçli, 2001: 163).

Kültürdeki farklılıklar işletmeleri doğrudan etkileyecek bir faktör olduğundan işletmeler bu farklılıkları tespit edip pazarlama ve reklam stratejilerine uyarlayabildikleri ölçüde global pazarlarda başarılı olacaklardır.

3- Global Reklam ve Stratejileri

Globalleşmeden en çok etkilenen alanlardan biri pazar yapısı ve buna bağlı olarak yapılan pazarlama çalışmalarıdır. Pazarlamanın tutundurma elemanlarından biri olan reklamda global reklamcılık kavramı ortaya çıkmıştır (Elden,2005:65).

Ülkelerin farklı kültürel yapıya sahip olması reklamlarda vurgulanması gereken farklı değerler yaratmaktadır. Farklı kültürel değerler nedeniyle ürüne yüklenen ve üründen beklenen fayda farklıdır. Bu nedenle global reklamcılık aynı ürünün değişik faydalarının vurgulandığı reklamlar ile çeşitli ülkelerde tüketicilere ulaşabilmektedir. Şekil ve semboller farklı kültürün bireylerine aynı şekilde kodlanamamaktadır. Kültürel değerlere göre farklılaştırılması gereken reklam mesajlarının dışında oyuncuların, kamera açıların, kullanılan müziğin, rengin ve dekorun farklılaşması gerekmektedir (Bengil, 2003:52) .

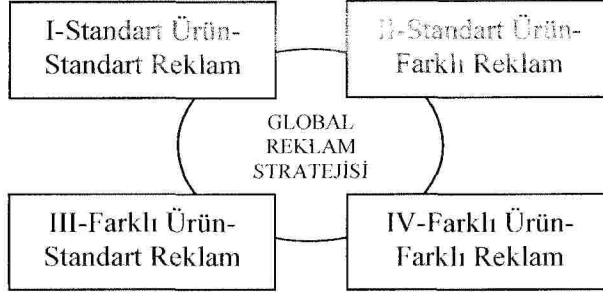
Elinder, Roostal ve Fatt 1960'lerde reklamcılara standart reklam mesajları kullanmalarını önermişler (Loyka, Powers, 2003:1) ve standartlaşma yaklaşımını kullanan işletmeler için reklam maliyetlerinin düştüğünü, reklam mesajının kontrolünün arttığını ve daha güçlü bir marka imajı ve kolaylaştırılmış stratejik planlama ile başarıyı yakalayabildiklerini savunmuşlardır (Bengil, 2003:52).

Global reklamlarda tüm ülkelerde aynı konseptler kabul edilse de farklı kültürel anlayışların varlığı nedeniyle, reklamın her kültürde kabul edilmesini sağlamak için hitap edilen kültürlerle özgü anlayışlar ve sembollerin kullanıldığı bir global reklam anlayışına rastlanmaktadır (Elden vd.:2005:24). Reklamlarda yerel temaların kullanılması, bireyin global ürünleri kullanırken kendini yerellik içinde daha özel hissetmesine yardımcı olmakta, ürünlerin yerel kültürle uyumlu olarak sunulması global ürünlerin kabulünü hızlandırmaktadır.

Glokal reklam, günümüzde global markaların belli ülkeler için hazırladıkları ve sadece o ülkeye özgü motiflerin, özelliklerin kullanıldığı ve bu sayede reklamı yapılan ürünün söz konusu pazarlarda konumlandırılmaya

çalışıldığı reklamlardır (Elden, 66) Robertson'un glokalleşme (küre-yerelleşme) kavramı bu duruma ilişkin bir kavram olarak ortaya çıkmakta ve küresel ile yerel olanın ilişkisini anlatmak üzere kullanılmaktadır. Bu ilişki kavramın mekânsal göreliliği de işaret etme avantajından yararlanarak yerelliklerin evrenselleşmesi, evrenselliklerin yerelleşmesinin çok farklı biçimler alabileceğini belirtmektedir (Elden, 167). Global pazarlarda kullanılan 4 temel strateji vardır bu stratejilere paralel olarak reklam stratejileri oluşmaktadır (Kırdar, 235).

Şekil 1: Global Pazarlarda Kullanılan Temel Stratejiler



I-Standart Ürün-Standart Reklam Stratejisi Ürün ve mesaj stratejisinin tüm ülkelerde benzer şekilde yapılmasıdır. Her ürün için geçerli olmayan bu strateji de farklı ülkelerin, farklı kültürel özelliklerini görmezden gelmesi anlamına gelmektedir (Kırdar, 235).

II-Standart Ürün- Farklı Reklam Stratejisi: Ürün aynıdır ama sunumu diğer ülkelerdeki sunumundan farklı olarak sadece o ülkeye özgü motifler ve yerel özelliklerle tanıtılmaktadır (Elden, 2005:66-67).

III-Farklı Ürün-Standart Reklam Stratejisi: Ürün değişik ortamlar için farklı üretilmekte ancak kullanım aynı olduğu için tek tip mesaj kullanılmaktadır. Örneğin bir Lux sabunu her ülkede o yerin hammadde koşulları su özellikleri ve koku tercihlerine göre formüle edilmekte ama her yerde aynı güzellik sabunu olarak satılmaktadır (Kırdar, 237).

IV-Farklı Ürün-Farklı Reklam Stratejisi: Ürünün sadece o ülkeye özgü yeni bir türünün hazırlanması ve bunun reklamlarının yapılmasıdır. McDonald's'm Köfte Burger ya da Doritos'un Alaturka Cips reklamları bu stratejiye örnek olarak verilebilir. Bu reklamlarda sadece Türkiye'ye özgü bir ürüne yine Türkiye'ye özgü motiflerin kullanıldığı reklam stratejisi eklenmektedir (Elden, 14; Elden,2005:66-67).

Global reklam çalışmalarında planlama yapılırken karşılaşılan pek çok zorluk vardır kaldı ki yabancı bir kültüre mesaj sunmak bile olayı başlı başına güçleştiren bir olgudur.

Global reklamlarda dikkat edilmesi gereken faktörleri Wells, Burnett ve Moriarty 3 ana başlık altında toplamaktadır. Bunlar: Gelenekler, zaman ve dirençtir(Elden,sbd, 210).

Gelenekler: Gelenekler, kanunlardan daha güçlüdür ve genellikle göze çarpmamaktadırlar. Bundan dolayı kanunlara oranla ihlal edilmesi daha kolay olmaktadır.

Zaman: İş saatlerindeki farklılıklar ve ulusal tatiller global reklamın karşısına bir problem olarak çıkmakta ve çalışmalarını etkilemektedir.

Direnç: Reklam belli ölçüde bir değişimdir ve değişim insanları korkutmaktadır. Her yeni kampanya değişimdir. Bir ülkede çok başarılı olmuş bir kampanya başka bir ülkede başarılı olmayabilir. Bu direnç, global ajansların yerel ofislerinin çok önemli problemlerinden biridir. Bunlar, iyi yaratıcı ekip oluşturmanın yetersizlikleri ya da reklamın çoğunda yer alan ofisten kaynaklanan güçlü yaratıcı çalışmaların ürünüdür. Global reklam kampanyalarında tüm bu çalışmaların temelinde hedef kitlenin dikkatli bir analizinin ve buna uygun yaratıcı çalışmaların yapılması çok önemlidir.

4- Global Reklamda Dikkat Edilmesi Gereken Unsurlar

Global reklamcılıkta planlama yapılırken; üzerinde durulması gereken iki önemli konu vardır (Kara,1998:29). Bunlar; Dil ve Kültürdür. Dil zaten kültür bileşenlerinin içerisinde. Ülkelerin farklı kültürel yapıya sahip olmaları farklı dilleri konuşmaları iletişimde engel taşımaktadır. Diller toplumun gereksinimlerine göre şekillenmekte zenginleşmektedir.

4.1- Dil

Dil, kültürü yansıtan bir ayna olarak tanımlanabilir ve yapısı itibarıyla çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Mesajlar, kullanılan sözcükler, sözcüklerin söyleniş tarzı (örneğin ses tonu gibi), jestler, vücut pozisyonu ve göz kontağı gibi söze dayanmayan araçlar yardımıyla tanınmaktadır. Her dil kendi içinde kolaylıkla anlaşılabilir kelime ve deyimlere sahiptir. Deyimler kültürlerin tanıyıcılarıdır ve bunlar bir varlık olarak insanın bazı yönlerini görmek üzere kültür tarafından geliştirilmiş özel yollardır. Yabancı bir kültürün arkasındaki dili iyi analiz etmeli ve bu dili tanımalıdır (Sofyalıoğlu, Aktaş,2001).

Global reklam stratejilerinin başında dil problemleri gelmektedir. Reklam çalışmalarındaki mesajlar genellikle gösterileceği ülkenin diline doğrudan çevrilememektedir. Örneğin “evet” ve “hayır” kelimeleri Japonya ve Kore gibi ülkelerde Batı’dan farklı şekillerde kullanılmakta ve bu durum yanlış anlaşılmalara neden olabilmektedir. Sorulan sorunu cevabı olumsuzsa evettir. Bu nedenle yapılan çevirilerde anlam kayıpları olabilmektedir. Schermerhorn kültürlerarası bilgi alışverişinde dilin ne kadar önemli rol oynadığını ve

çevirilerde kayıpların olduğunu ispatlamak için yaptığı araştırma sonucunda, ikinci dil bilen bireylerin dillerini verimli kullanamadıklarını görmüştür. Araştırma bize ikinci dile çevrilen metinlerde yazılı iletişim sorunun doğabileceğini kanıtlamaktadır (Bengil,2003: 49).

4.2- Kültür

Kültür, bir toplumda paylaşılan sembollerin karışımıdır ve sosyal olarak kuşaktan kuşağa aktarılan maddi ve maddi olmayan ürünlerin bütünüdür. Toplumsal yaşamın dil, düşünce, gelenek gibi her türlü ürününü kapsamına almakta, toplumun kimliğini oluşturmada ve onu diğer toplumlardan ayırmaktadır. Bireyin iletişim kurmasına, belirli davranışları ve olayları yorumlamasına ve değerlendirmesine yardımcı olan kültür öğrenilen bir süreçtir (Gillert vd.2000:18).

Kültür konusuna her disiplin kendi açısından değişik yaklaşımlar getirmiştir. Kültür bir tanım içinde ortaya konamayacak kadar geniş boyutlara sahip bir kavramdır. Bu nedenle herkesin üzerinde birleşebileceği bir tanım ortaya koyabilmek oldukça zordur. Ne var ki, insanların yarattığı tüm değerler ve ürünlerin topluca kültürü oluşturduğu genel olarak benimsenmektedir (Kocadaş,2005:2). Kültür, “bilgi, inanç, sanat, ahlak, gelenek gibi, bir toplumun üyesi olmaktan kaynaklanan biçimde bireyin sahip olduğu karmaşık bir bütündür”. Başka bir deyişle, bir grup insanın kendilerine özgü yaşam tarzıdır. Kültür, bireylerin yaptığı şeylerin birçoğunu etkilemektedir. Yapılan diyetlerin çoğu, yemek hazırlama ve servis metotları, evde ve toplumda kadının ve erkeğin rolleri, yatakta uyuma, boş zamanları değerlendirme gibi şeylerin hepsi kültürel mirasın belirtileridir (Runyan vd. 1989, Saydan, Kanıbir,2007:78).

5- Kültürel Miyopi

Davranışımızı yönlendiren kültürü belirleyen temel güçler vardır. Bu güçler kültürü anlamamızı sağlamaktadır. *Kültürel miyopluk*, kültürel gelişmenin yönünü göremek, kültürüne pozitif ivme kazandıramamak ve kendi kültürünün en iyi olduğunu iddia etmektir (Özbaşar,2006).

Kısaca ‘kültürel miyopi’ kültürel önyargılarımız sonucu ortaya çıkan algı engelidir. Bireyin bilinçsizce oluşturduğu kültürel değerler kişisel referans kriterlerinin temelini ifade etmektedir. Başka bir kültüre dışarıdan bakan birisi kaçınılmaz olarak kendi kültürünün bakış açısıyla gördüklerini değerlendirmektedir. Kültürel miyopi ve tecrübe eksikliği o kültürün tüm nüansların algılanmasını engellemektedir (Fombrun, vd. 1984). Bu durum büyük ölçüde, gerçek ile algılamalarımız arasında oluşan farklılaşmalardan kaynaklanmaktadır. Zira önyargılar, zaman içinde zihin dünyamızla dış gerçeklik arasında bir kopukluğa yol açmaktadır. Kültürel miyopiyi tanımlarken üç kavrama değinilmektedir.

Etnosentrizm, spesifik stereotip ve paradokslar. Bunlar, kültürün görülmesini ve anlaşılabilmesini güçleştirmektedirler. Bu kavramlardan özellikle kendi kültürünün en iyi olduğu iddiası olan etnosentrizm kavramının açıklanması gerekmektedir. Çünkü kültürel miyopi etnosentrik bir yaklaşımın getirdiği bir algılaşma bozukluğudur. Etnosentrizm, bir kişinin diğerlerini, kendi etnik grubunu veya kültürünü merkeze alarak değerlendirme tutumu şeklinde tanımlanabilir. Pek çok ön yargı ve stereotipin kaynağını oluşturan bu değerlendirme, genellikle, diğerlerinin olumsuz bir tarzda nitelendirilmesiyle sonuçlanmaktadır. Etnosentrik kişi, başka gruptan olanları, kendi grubunun kültürel kabullerinden ve değerlerinden hareketle, dolayısıyla tarafgir bir şekilde yargılamaktadır. Bunun altında kendi doğrularının herkes için geçerli olduğu fikri vardır ve bununla tutarlı olarak, bu doğrulara sahip olmayanların ya da uymayanların geri veya aşağı oldukları sonucuna varmaktadır (Er, 2005:9).

Olsan ve Bird'ün çapraz kültürel araştırmalardaki eleştirileri de kültürel miyopiyi ifade etmektedir. Adler de çapraz kültürel yorumlamalara ilişkin hatalardan bahsetmektedir. Bir kültürün diğerine göre bireyci ya da değil olarak sınıflandırılması kültürleri kıyaslamak ve tanımlamak için önemlidir ancak eksiklikleri mevcuttur (Osland, Bird, 2000:58).

Kültür temelli bu boyutlandırma kültür içinde stereotipleri yaratmaktadır. Lippmann (1922) tarafından ortaya atılan stereotip kavramı genel olarak diğer insanları içine yerleştirdiğimiz kategorileri ifade etmektedir. Bu çerçevede, stereotipler, diğer bir bireyi veya bireyler grubunu tanımlamak için kullandığımız basitleştirilmiş betimsel kategoriler olarak tanımlanabilir (<http://www.psikolojisayfam.com>). Olsan ve Bird'de kültürel çalışmalarda *kişisel temas eksikliği ve kendinden farklı olan insanlara karşı hoşnutsuzluğu ifade eden spesifik stereotip* kavramını ortaya koymuşlardır. Eksik ve negatif atıflar nedeniyle doğru anlama ve tanıma gerçekleşmemekte ve dünyanın pek çok yerinde hoşlanılmayan etnik gruplar için tembel, pis, hırsız ya da ahlaksız gibi tanımlamalar yapılmaktadır. Tanımlamaların nedeni kişisel ilişkilerin zayıflığı ve kendilerine benzemeyenlerin beğenilmemesidir. Aslında spesifik stereotip tanımlaması Adler'in yardımcı stereotip tanımlaması üzerine geliştirilmiş bir tanımlamadır (Thomas,2003:60).

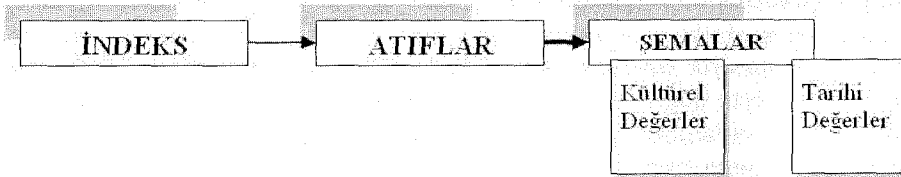
Çapraz kültürel çalışmalardaki kültürün tek bir parça ile okunabileceği yanlışlığını bir görme bozukluğu olarak düşünmek gerekmektedir. Osland ve Bird kültürü puzzle'ın parçalarının bir araya konulması olarak görmektedir. Tek bir parçadan bütünü görülebilmesinin imkânı olmadığını ne kadar çok parça bir araya gelirse resmin o kadar netleştiğini ve anlaşılabilir olduğunu söylemektedirler. Benzer şekilde, birinin, yeni kültürde daha çok ve çeşitli tecrübeler elde ederek, yeni kültürün iç mantığının nasıl işlediğini görebilmesi

mümkün olmaktadır. Spesifik stereotip büyük şeklin görülebilmesini daha kolaycı ancak taraflı bir yoldan ele alarak bütünü görmeyi engellemektedir (Osland, Bird, 2000:68).

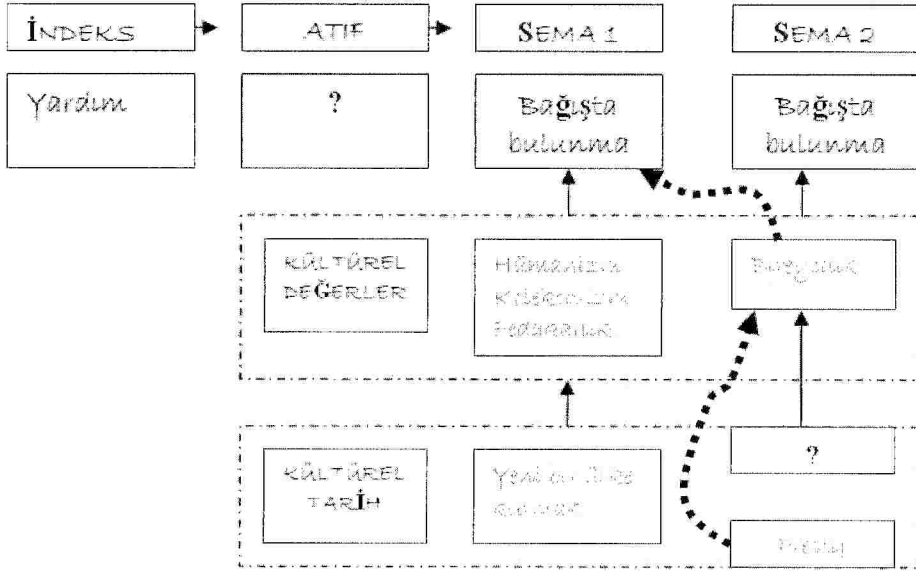
Paradokslar da görme engellerinden biridir. Paradoks kendi içinde çelişkiliymiş gibi görünen mantıksal olarak hem doğruluğu hem de yanlışlığı kanıtlanabilen önermedir (http://www.geocities.com/temelfelsefe/paradoks_nedir.html).

Paradokslar farklılıklar çerçevesinde de ortaya çıkabilir. Örneğin toplum genel olarak katılımcılığa inanırken, CEO'lar otokratik bir davranış kalıbına sahip olabilir. Bu düşük güç aralığındaki bir kültürde hiç beklenmedik bir şekilde yüksek güç aralığına örnek olarak verilebilir. Kültür içinde daha pek çok paradokslar çıkabilir çünkü kurgulanmış gerçek ile mevcut değerleri birbirinden ayırt etmek oldukça zordur (Osland, Bird, 2000:62). Belli değerlerin diğerinin üzerinde hüküm sürebildikleri görülmektedir. Örneğin normalde yalan kabul edilebilir bir şey değilken pek çok durumda sözde beyaz yalanlara göz yumulduğu görülmektedir. Osland ve Bird (2000) algılanan paradoksların ölçülebilmesini sağlayan duygu ölçücü bir model geliştirmiştir. Öncelikle gözlemlere dayalı konulu bir indeks oluşturmuşlar ve buna atfedilen değerleri tespit edip muhtemel şemalar belirlemişlerdir. Bu şemalar kültürel ve tarihi değerleri ortaya çıkarmaktadır. Bu süreç, değerlerin yeniden yüklendiği paradoks olarak algılanan davranışların ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

Şekil 2: Duygu ölçücü model



Kaynak:[http://student.bus.olemiss.edu/files/Treadway/OB%20MBA/diversity/Osland%20&%20Bird%20\(2000\).pdf](http://student.bus.olemiss.edu/files/Treadway/OB%20MBA/diversity/Osland%20&%20Bird%20(2000).pdf) s.70



Kaynak: [http://student.bus.olemiss.edu/files/Treadway/OB%20MBA/diversity/Osland%20&%20Bird%20\(2000\).pdf](http://student.bus.olemiss.edu/files/Treadway/OB%20MBA/diversity/Osland%20&%20Bird%20(2000).pdf) s.70

Örneğin Amerikan kültürü ile ilişkili bir indeks oluşturacağız. Yardım oluşturduğumuz indeks içindeki kavramlardan biri olsun. Amerikalılar oldukça bireyci bir toplum olmasına rağmen yardım kuruluşları için çok para ve zaman harcamaktadırlar. Burada gerçekten bir paradoks söz konusudur. Olsan ve Bird, diğer bir kültürü öğrenmenin diyalektik –tez, antitez, sentez- şeklinde olduğunu iddia etmektedirler. Tez spesifik stereotiplere dayanırken, hassas vakalar paradokslar ortaya çıkarmakta ve o da antitezleri beslemektedir. Sentezler ise değerlerin hangi çerçeve içerisinde kullanılması gerektiğini belirleyerek ortaya çıkmaktadır (Osland, Bird,2000:65-66-67).

6- Global Reklamlarda Kültürel Miyopiden Kaçma Yolları

Global reklam stratejilerinde diğer kültürlerin keşfi için yüksek bir hassasiyet, bilinçli bir çaba gerekmektedir. Özellikle diğer kültüre ait önyargıların bir tarafa bırakılması büyük bir önem arz etmektedir. Global reklam ile uğraşanların sahip olması gereken en kritik beceri tarafsız algılamadır. Etnosentrizm, spesifik stereotipler görme bozukluğunu ortaya çıkarmakta kültürü yanlış anlama ve algılamaya gibi hatalara neden olmaktadır (Bengil,2003:227). Lee (1965) kültürün bozduğu algı engelini ve bozulmayı sistematik olarak azaltan bir çalışma ortaya koymuştur. Lee'ye göre kişinin

bilinçsizce oluşturduğu kültürel değerler Kişisel Referans Kriterlerinin (SCR-Self References Criterion) de temelini ifade etmektedir. SRC kültürel önyargılardan kurtulmak için kullanılmaktadır. Öncelikle ülkenin kültürel normları ve alışkanlıkları incelenecek, daha sonra değer yargılarından arındırarak yabancı kültürün özellik, gelenek ve normlarının yeniden tanımlanması gerekecektir (Bengil, 2003:31).

Ayrıca küresel pazarlamada, kültürel miyopiden kaynaklanan sorunları çözmek birkaç aşamadan oluşan bir yol takip edilmektedir (www2.uta.edu). Bu yolları global reklam stratejilerinde ortaya çıkması muhtemel sorunların çözümü içinde kullanmak yanlış olmayacaktır. Çünkü reklam işletmenin stratejisi ile paralel gitmek mecburiyetindedir.

- 1- Ürün şirketin kurulduğu ülkenin kültürel kabulüne göre tanımlanmalıdır.
- 2- Ürün hiçbir kültürel değerlendirmeye gitmeksizin ev sahibi ülkenin kültürüne göre tanımlanmalıdır. Bu aşamada kendi kültürel değerlendirmenin karıştırılmaması dikkatle kontrol edilmelidir. Son aşamada sorun kendi kültürel değer algılamalarımız karıştırılmadan yeniden tanımlanmalı ve çözülmelidir.

Kültürel miyopi aşma noktasında diğer önemli bir çözümde de kurumsal yapılanma ile ilgilidir. Reklam ajansındaki personel istihdamında bir milliyetten gelenler yerine çok uluslu bir yapılanmaya gidilebilir. Bu tarz çok kültürlü yapılanma kültürel miyopiyi azaltacaktır.

7- SONUÇ

İşletmelerin globalleşme sonucunda ortaya çıkan global pazardaki başarı istekleri kültürel farkındalık ve duyarlılık gibi konuları gündeme getirmekte bu konularda kültür üzerindeki araştırmaları artırmaktadır. Araştırmalardan çıkan sonuçlar kültürleri sınıflandırmamıza yardımcı olmaktadır. Ancak kültür üzerindeki araştırmalar, kültürü birer boyutuyla sınıflandırmamıza yol açmakta ve stereotipler oluşturmamıza neden olmaktadır. Ayrıca kendi bireysel tanımlamalarımız ve bütünü görmedeki eksikliklerimiz kültürel algılarımıza takılmakta ve bu çalışmanın konusu olan kültürel miyopiyi oluşturmaktadır. Miyopi kültür içindeki görme kusurlarımızdır. Miyopluğun birkaç nedeni vardır. Bütünü görmedeki yetersizliğimiz, kültür içindeki paradokslar, kültürel algılarımızın oluşturduğu spesifik stereotipler ve etnosentirizmdir.

Global reklam kampanyaların yerel kültürlerle karşı yeterince duyarlı olamadıklarını düşünürsek global reklamcılıkta da bir miyopluğun olduğunu söylemek gereklidir. Global kültürün çeşitlilik içindeki birlik stratejilerinin yerini

yerel kültürlerin değerlerinin önemsendiği projelere bırakmaktadır. Reklamda yerel kültür projelerinden payını almaktadır. Böylece reklamlarda yerel temaların kullanılması, global ürünleri kullanan bireyin, kendini yerellik içinde daha özel hissetmesine yardımcı olmaktadır. Ancak yerel temaların kullanıldığı reklamların sayıca azlığının yanında batı kültürünü yansıttığı tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

BENGİL, Didem (2003), “Uluslar arası Pazarlamada Reklam Mesajı Yaratılmasında Kültür ve Önemi” Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış YLT

ÇELİK, Candan (2004), “Uluslar arası Reklamcılıkta Kültürün Etkileri” İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tanıtım ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul

ELDEN, Müge, Ö. Ulukök, S. Yeygel, (2005), *Şimdi Reklâmlar...*, İletişim Yayınları, İstanbul.

ELDEN, Müge “Uluslararası Reklamda Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kültürel Farklılıkların Önemi” Erişim Tarihi: 17.02.2007 http://www.massfiles.com/BLOG/kulturel_farkliliklar.pdf

ELDEN, Müge (2005), “Glokal Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi” Ahmet Yesevi Üniversitesi Müttevelli Heyet Başkanlığı, *Bilig*, Kış, Sayı 32, Sayfa:65-82 <http://www.yesevi.edu.tr/bilig/biligTur/pdf/32/65-82.pdf> Erişim Tarihi: 10.03.2007

ER, Seher (2005), “Kültürlerarası İletişim, Budunmerkezcilik ve Öteki” İstanbul Kültür Üniversitesi Dergisi, Erişim Tarihi: 20.05.2008, http://www.iku.edu.tr/TR/iku_gunce/C3S1Sosyal/9.pdf

FOMBRUN, Charles J., Noel, M. Tichy, Mary Anne, Devanna, *Strategic Human Resource Management*, John Wiley and Sons, (1984), Erişim Tarihi: 20.05.2008, http://books.google.com.tr/books?id=WQ0YC_eP8cwC&pg=PA214&lpg=PA214&dq=%22cultural+myopia%22&source=web&ots=AfrqaPEpUu&sig=g9ZTTw9FOevIJoCsQB2pYcCVjqM&hl=tr#PPA215,M1

GİLLERT A., Haji-Kella M., Guedes M. J. C., Raykova A., Schachinger C., Taylor M. (2000), *Kültürlerarası Öğrenme*, Alper Akyüz (çev.) Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı yayını, Eğitim Klavuzu, www.tarihvakfi.org.tr

İÇLİ, Gönül (2001), “Küreselleşme ve Kültür” *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 25, No:2, 163-172

KARA, Nazlı (1998), “Global Reklamcılık ve Yerelleştirme Akımları” Marmara Üniversitesi, Reklamcılık ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış YLT. İstanbul.

KOCADAŞ, Bekir (2005), “Kültür ve Medya” *Bilig*, Ahmet Yesevi Üniversitesi Mütevelli Heyet Başkanlığı, sayı 34: s.2

KONGAR, Emre (2002), *Global Terör ve Türkiye*, 6.baskı, Remzi Kitabevi İstanbul.

KIRDAR, Yalçın “Dış Pazarlara Yönelme Nedenleri Ve Stratejileri (Coca - Cola Örneği)” Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Erişim Tarihi: 01.12.2007, <http://yordam.manas.kg/ekitap/pdf/Manasdergi/sbd/sbd13/sbd-13-21.pdf>

LOYKA, Jeffrey, L.T. Powers (2003) “A model of factors that influence global product standardization” *Journal of Leadership & Organizational Studies*, Fall. Erişim Tarihi: 20.07.2009

<http://www.entrepreneur.com/tradejournals/article/111769217.html>

ÖZBAŞAR, Sera (2006), Piramit Yaşamın İncelikleri <http://seraozbasar.blogspot.com/2006/10/piramit-yaamnda-nicelikten-nitelie-gei.html>

RUNYAN E., Kenneth, Steward. D.W (1989), *Consumer Behavior*, 3th edition, A Bell & Howell Comp.

SAYDAN, Reha, H. Kanıbir (2007), “Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi(Çokuluslu Sirket ve Yerel Kültür Örnekleri)”*Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* www.esosder.org . C.6 S.22 s.78

SOFYALIOĞLU, Çiğdem, R. Aktaş (2001), “Kültürel Farklılıkların Uluslararası İşletmelere Etkisi” *Yönetim ve Ekonomi, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi* cilt 7 sayı 1, Erişim Tarihi: 05.05.2008 <http://www.bayar.edu.tr/~iibf/dergi/pdf/C8S12001/csra.pdf>

OSLAND J. S, A. Bird (2000), “Beyond Sophisticated Stereotyping - Cultural Sensemaking in Context” *Academy of Management Executive*, 2000, Vol. 14, No. 1. Erişim Tarihi: 05.05.2008, [http://student.bus.olemiss.edu/files/Treadway/OB%20MBA/diversity/Osland%20&%20Bird%20\(2000\).pdf](http://student.bus.olemiss.edu/files/Treadway/OB%20MBA/diversity/Osland%20&%20Bird%20(2000).pdf)

http://www.geocities.com/temelfelsefe/paradoks_nedir.html

THOMAS, David Clinton (2003), *Readings and Cases in International Management: A Cross-Cultural Perspectives*, SAGE, Erişim Tarihi: 05.05.2008 http://books.google.com.tr/books?id=FPL5a0H34OUC&pg=PA60&lpg=PA60&dq=%22cultural+myopia%22&source=web&ots=dfShU4N6f_&sig=8cNCZx5JTUG3PFTOM_SggIXnWLG&hl=tr#PPA60,M1