

**UNIVERSITE GALATASARAY
INSTITUT DES SCIENCES SOCIALES
DEPARTEMENT DE RADIO – TELEVISION ET CINEMA**

**LA FORMATION DE LA PUBLICITE « NEO-
GLOBALE » EN TURQUIE: LA DISPARITION
DE LA PUBLICITE REFLETANT LES
CARACTERISTIQUES TURQUES ?**

THESE DE MASTER RECHERCHE

Nazlı Hilal TOPÇUOĞLU

Directrice de Recherche: Yrd. Doç. Dr. Özlem DANACI YÜCE

MARS 2010

AVANT PROPOS

Je prends l'opportunité de remercier à ma directrice de recherche Yrd. Doç. Dr. Özlem Danacı Yüce qui m'a soutenu sur le trajet de cette thèse présente.

Je remercie aussi à ma mère qui m'a motivé patiemment et à Seçkin Uysal, l'officier de Marque et Publicité de Siemens qui m'a supporté pendant le développement de la thèse.

INDEX

INTRODUCTION.....	1
--------------------------	----------

PREMIERE PARTIE

DE LA GLOBALISATION A LA GLOCALISATION DES PUBLICITES.....	7
A. La naissance des Publicités Globales.....	10
B. La nécessité de la glocalisation.....	12
1. La convenance des produits à la culture locale.....	14
2. La compréhensibilité des messages grâce à la glocalisation.....	16
3. Le budget.....	19
C. Les Eléments Du Publicité Glocale.....	20
1. La langue – Les traductions.....	21
2. Les différences culturelles - Les adaptations.....	24
3. La créativité valide pour le marché local.....	25

DEUXIEME PARTIE

LE CARACTERISTIQUES TURQUES DANS LES PUBLICITES.....	29
A. Les valeurs sociales dans les publicités.....	29
1. Les valeurs de la société turque dans les publicités.....	33
B. Le retour à la globalisation après les années 2000 : La naissance de la publicité « neo-globale » ?.....	40
1. Les consommateurs monotypes.....	42
2. La formation du nouveau type de consommateur turc.....	46
a. L'effet de modernisation	47
b. Les changements socio-économiques.....	49
c. L'absence de résistance culturelle.....	50
d. La recentralisation de la communication.....	51
e. La diminution des coûts de communication.....	54
f. Les effets probables de la crise économique globale.....	56

TROISIEME PARTIE

ETUDE DE CAS	58
A. La méthode et l'échantillon.....	58
B. L'analyse de datas.....	61
1. L'évitement de l'incertitude.....	62
2. L'autoritarisme.....	64
3. La masculinité	66
4. Le collectivisme.....	68
5. L'orientation à long terme.....	70
CONCLUSION	73
BIBLIOGRAPHIE	76
ANNEXES	82

LISTE DES TABLEAUX

	Page
Tableau 1. La Dispersion des valeurs culturelles sur les publicités.....	36
Tableau 2. La diffusion des valeurs culturelles en Turquie.....	39
Tableau 3. La proportion de l'évitement de l'incertitude par rapport aux publicités questionnées.....	63
Tableau 4 : Le pourcentage de l'évitement de l'incertitude par rapport aux publicités questionnées.....	63
Tableau 5. La proportion de la distance du pouvoir par rapport aux publicités questionnées	65
Tableau 6 : Le pourcentage de la distance du pouvoir par rapport aux publicités questionnées.....	65
Tableau 7. La proportion de la masculinité par rapport aux publicités questionnées.....	67
Tableau 8 : Le pourcentage de la masculinité par rapport aux publicités questionnées...	67
Tableau 9. La proportion du collectivisme par rapport aux publicités questionnées.....	69
Tableau 10 : Le pourcentage du collectivisme par rapport aux publicités questionnées.	69
Tableau 11. La proportion de l'orientation à long terme par rapport aux publicités questionnées.....	72
Tableau 12 : Le pourcentage de l'orientation à long terme par rapport aux publicités questionnées	72

RESUME

Les publicités sont acceptées comme un champ de réflexions des cultures. Ils portent souvent les messages très courts concernant les valeurs dominant d'une société. Avec la montée de la globalisation les publicités globales sont devenues plus répandus. Les marques globales ont commencé à mener des campagnes sur le monde entier. Mais en transmettant leurs messages ils ont rencontré des barrières comme les différences culturelles. C'est pourquoi une nouvelle approche a commencé à dominer le monde de marketing et parallèlement les publicités : c'était la glocalisation. Aux années 1990 et 2000 les publicités ont changé leur aspect de façon que le but essentiel était adresser les directement aux consommateurs cibles en engageant les produits aux valeurs de la société.

Le but essentiel de cette mémoire intitulé « La Formation De La Publicité « Neo-Globale » En Turquie: La Disparition De La Publicité Reflétant Les Caractéristiques Turques » c'est montrer la disparition des éléments caractéristiques locales dans les publicités. L'hypothèse est la suivante dans les publicités turques les valeurs traditionnelles se sont remplacées par les codes universelles.

Pour prouver cette hypothèse on a suivi le développement historique de la publicité globale. Souvent la glocalisation est montrée comme une réaction à la globalisation, ou bien comme un renforcement de l'identité culturelle au niveau de la communauté locale. Quand même, au sens de marketing la glocalisation veut dire que les compagnies doit être dans l'affaire non seulement avec les considérations mondiales mais aussi avec des règles spécifiques et des conditions de tous les pays dans les quels ils opèrent. En considérant tous les approches contradictoires à la globalisation de la communication on peut affirmer aussi que le potentiel de la publicité global est trop limité. On arrive sur le point que les différences dans la culture nationale affectent la façon dans le quel les messages se sont aperçus. C'est pourquoi les publicités ont besoin de suivre les codes locales, c'est-à-dire ils doivent être globale pour adresser directement aux cibles. On peut rassembler les points importants pour les campagnes publicitaires globales : la langue, les différences culturelles, la créativité valide pour le marché local.

En tenant compte les théories des académiciens sur la glocalisation, au nom d'approuver leurs assertions en pratique, on a aussi référé aux reportages faites avec les publicitaires. On a relevé les réponses sur l'existence d'un certain type de publicité turque dépendant sur des codes locaux et les raisons de localiser les campagnes. Les publicitaires comme Serdar Erener et Ali Taran, qui ont signé les travaux plus prospères de Turkcell et Mavi Jeans, ils disent qu'il y a absolument un type spécifique de publicité turque. D'après leur point de vue, une publicité qui égare les codes culturels n'a pas de chance d'avoir le succès sur la vente.

On peut affirmer que les composants des publicités montrent aussi la texture sociale du pays. Donc chaque pays a une style nationale de publicité, en autre mots une façon propre de s'adresser aux consommateurs.

Pour déterminer les valeurs sociales dans les publicités plusieurs académiciens ont développés des méthodes. Le plus connus de ces modèles est celui de Geert Hofstede, l'académicien Hollandais. Hofstede a proposé le modèle de 5-D concernant les paramètres principaux d'une culture. Celui-ci est aussi utilisé pour situer une publicité dans une culture selon les dimensions de cette culture et pour expliquer les différences d'habitude de consommation, le style de communication et les appels de publicité. Quand même comme le but de ce travail est de décoder les valeurs sociales dans les publicités, on peut le prendre comme une base pour examiner la culture.

Entre les années 1967 et 1973 Geert Hofstede a conduit une recherche dans 70 pays pour déterminer comment les valeurs sont influencées par la culture. La recherche conduite par Hofstede est succédé par ses collègues qui ont continué à analyser ces dimensions culturelles sur les valeurs. Enfin en 2003 ils ont aussi calculé le pourcentage des dimensions culturelles en Turquie comme la distance du pouvoir (PDI), l'évitement de l'incertitude (UAI), l'individualisme vs collectivisme (IDV), la masculinité (MAS), l'orientation à long terme ou le dynamisme de Confucius (LTO). D'après cette recherche il est dit que les fondements de la culture turque sont l'autoritarisme, le collectivisme, l'adoration de l'incertitude et la virilité. Ces caractéristiques culturelles sont certainement les déterminants du style publicitaire turc.

Parallèlement le magazine publicitaire Mediacat a conduit une recherche en 2004, avec des publicitaires professionnelles pour déterminer les symboles ont pris de l'importance dans les publicités turques. L'indicateur le plus important est d'échapper à l'incertitude. En plus

l'humour fondé sur une narration est utilisé de manière très répandue, il a pour objectif de gagner la confiance et de distraire la population. Ceci indique l'humour comme un autre motif assez important dans la culture turque. Tous ce qu'ils ont mis en place montrent clairement que le produit de la culture populaire, les publicités dramatiques et humoristiques racontées par le narrateur reflétant la culture turque commencent peu à peu à déterminer le style de la publicité turque. En tout cas toutes ces recherches ont un résultat commun qui est l'existence des styles uniques des nations comme il y en a pour la Turquie

En deuxième lieu, la grande différence entre ces publicités qu'Hofstede avait examiné et ceux qui sont contemporains nous a montré que la glocalisation a laissé son tour à la globalisation pour une deuxième fois. La glocalisation continue à régner les publicités de nos jours. Néanmoins on voit que les valeurs qu'ils reflètent ne sont pas purement locales. Les publicités contemporaines portent des caractéristiques globales liées aux valeurs universelles des marques. Nous avons appelé cette transformation « neo-globalisation » qui veut dire la dominance des codes globaux même si la production des produits et les publicités sont locales.

L'échec de la glocalisation contre la crise économique globale, a dirigé les marques internationales vers les campagnes globales. Le raisonnement des marques qui ont choisit de continuer avec des campagnes non adaptés c'est de créer leur propre langue qui facilite la transmission de messages de consommation et d'économiser les couts de publicités locaux. On a recommencé à voir des maisons a jardin, des familles blondes, des boulevards, des gratte-ciels qui ne reflète pas la réalité turque.

Les publicités turques ne reflètent plus les éléments de la culture turque que le théoricien de culture Hofstede avait relevée en 2003. Ce que Hofstede avait affirmé par des recherches sur la Turquie, les valeurs fondamentaux de la culture étaient la masculinité, l'adoration de l'incertitude, l'autorité et le collectivisme. Ces années-ci on voyait aussi la réflexion de ces caractéristiques dans les publicités. Mais d'après les publicitaires turc ni les marques ni les consommateurs ne demandent plus de voir ces caractéristiques dans les publicités. Les publicitaires soulignent que les marques globales ne sentent pas la nécessité de créer des publicités locales, il leur suffit de les adapter. En plus les marques turques aussi ne s'intéressent pas à porter les caractéristiques turques au nom d'adresser la société. Ce qui compte aujourd'hui ce sont plutôt les valeurs des marques qui sont universelles, et les éléments de la culture globale. Même si l'hypothèse de la glocalisation s'appuyait sur la

différenciation des consommateurs d'après leurs cultures, la globalisation a achevé son but en formant les consommateurs monotype.

Afin de pouvoir voir les changements dans les publicités, on a du analyser la transformation liée à la globalisation. La recherche est conduite sur les publicités de télévision comme elles sont produites pour des masses avec l'intention d'être simple à comprendre par tout le monde. Ceci donne la possibilité de voir tous les codes culturels sans aucune reproduction créative qui rend les messages plus complexes et rend difficile leur décodage. Suivant la même approche en choisissant les publicités à étudier le critère c'est leurs intentions d'adresser à des masses sans faire les distinctions des groupes de consommateurs. C'est pourquoi les publicités de produits/biens de grande consommation (FMCG) comme les boissons, les détergeant etc. se sont pris en considération. Ce choix a rendu possible l'analyse de la culture dominant comme il est recrée pour promouvoir la consommation des masses. Pour réussir à arriver ce résultat la méthode élaboré est une recherche quantitative par une enquête d'internet sur les publicités télévisées les plus fréquents de l'année 2009 à l'aide d'une enquête menée sur 50 personnes qui forment la société de consommateurs contemporain.

On a choisit 5 publicités de télévision d'après la liste de Nielsen, le plus grand groupe de recherche de media. Nielsen a fait la liste des marques qui ont fait le plus de publicité pendant 2009. Parmi les 75 marques nous avons pris les cinq premières publicités des marques de FMCG (les publicités de produits/biens de grande consommation), qui sont Ülker, Eti, Kosla, Algida et Nestlé . Enfin ceci donne aussi la possibilité d'examiner d'une part des publicités purement turques ayant une capitale 100 % locale, créés par un agence de publicité turque, d'autre part des publicités adaptées en Turquie d'après une campagne globale sans aucun changement sauf que la langue, et enfin des publicités reproduites ayant une scenario globale mais filmées en Turquie. Ceci a permis de montrer la semblance des qualités entre les publicités globales et locales dominés par une approche universelle de marketing qui est basée sur des valeurs globales offert par la marque.

Grâce à la recherche que nous avons conduite on peut affirmer qu'aujourd'hui les publicités ne reflètent pas les caractéristiques turques. L'enquête qu'on a menée nous a montré que de point de vue de 50 personnes étant l'audience cibles de publicités questionnées, les caractéristiques que Hofstede avait listées ne sont plus dominantes. Les résultats de

l'enquête nous ont montré que les publicités de nos jours ne portent plus les caractéristiques turques. Premièrement les publicités contemporaines reflètent les avantages des produits en donnant le plus d'information convaincant pour éviter l'incertitude qui était une valeur dominante dans les publicités de 2004. D'autre part même si l'autoritarisme garde encore sa position il a perdu sa force dans les publicités comme il règne seulement 34 % dans les publicités questionnées. Troisièmement les cinq publicités les plus fréquentées de 2009 ne portent aucun signal de masculinité de point de vue de 50 personnes enquêtées. Quatrièmement l'enquête qu'on a conduite propose la disparition du collectivisme dans les publicités. Le résultat qu'on a obtenu c'est l'absence des messages du collectivisme affirmé par 149 réponses dans 250. Dernièrement le manque de l'orientation à long terme en Turquie ne se reflète pas dans les publicités qu'on a questionnées. En conclusion notre hypothèse initiale de la disparition de la publicité reflétant les caractéristiques turques est affirmée par les publicitaires et par l'enquête qu'on a conduite.

En conclusion on peut dire que les publicités « neo-globales » règnent aussi en Turquie, c'est-à-dire les publicités ont le but d'adresser aux demandes locales mais qui s'expriment d'une façon globale. Cette transformation nous montre que les publicités sont retournées à leur chemin global..

ABSTRACT

Advertisements are accepted as a reflection of cultures with the social values they carry. Advertising has also followed a similar path on the years in which the globalization was on the rise. International trademarks have preferred to conduct world wide campaigns. However, the messages desired to be given globally have encountered local and cultural barriers. Therefore the glocalization approach began to dominate the world of marketing and advertising. Accordingly the single and basic goal of the advertisements in 1990s and 2000s was to market products to the targeted customers with the messages matching to their social values.

However, we observe that this approach gives its place back to globalization nowadays. In this thesis titled “The Formation Of « Neo-Global » Advertising In Turkey: The Disappearance Of Advertisements Reflecting Turkish Characteristics” the extinction of local characteristics in Turkish advertisements is represented. The hypothesis claims that the Turkish cultural values have left their place to the universal values.

In order to prove this hypothesis the historical evolution of glocal advertising had been examined at the outset. Glocalization is usually accepted as a reaction against globalization or strengthening the cultural identities in local communication. However, glocalization points out that the companies have to think not only in global scale but also in the local characteristics of the countries in which they carry on a business, in the sense of marketing. It is possible to say that the global advertising is very limited taking all of these ideas against the globalization into consideration. The effect of the messages given accordingly may vary depending on the cultural differences. That is why a necessity arises for advertising to follow up the local codes, namely being glocal to reach the target group. The characteristics of glocal advertisements can be specified as language, cultural differences and creativity suitable for the markets.

As well as the interviews done with the advertisers and the place of glocalization in practice, also the theories developed for glocalization were discussed in this thesis. First of all, it is questioned that if it is possible to talk about a specific Turkish fashion in advertising and the extent of usage of the present cultural values. The published interviews done with the important advertisers of Turkey such as Serdar Erener and Ali Taran have also proved that there exists an advertisement mentality peculiar to Turkey. The consensus of the advertisers with whom the interviews were done was that, an advertisement campaign which ignores the local codes can not be successful.

Generally it is possible to say that the advertisement campaigns reflect the cultural elements of the countries. In this regard, it is pointed out that every country has its distinctive advertisement language, in other words, has its own way of addressing the customer.

Many academicians have carried out cultural studies in order to detect these cultural values coming into existence in advertisements. However, the works of Geert Hofstede, which are among the most known, have shaped this study. The 5-D model, developed by Hofstede, is used to place advertisements into local markets according to cultural parameters and to present the differences such as consumption habits and communication fashions. Therefore, as the original purpose of this study is to examine the cultural values in advertisements, Hofstede model is used as a base.

In the years between 1967 and 1973, Geert Hofstede had conducted a study in order to present the amount of effect of cultures on social values. This study was continued afterwards, by the students of Hofstede and was also conducted in Turkey in 2003. In the study that was conducted, the cultural dimensions of Power Distance Index (PDI) ,Individualism (IDV), Masculinity (MAS) , Uncertainty Avoidance Index (UAI) , Long-Term Orientation (LTO)) in Turkey was examined. According to this, the basis of the Turkish culture depends on authoritativeness, collectivism, masculinity and uncertainty.

This characteristics also constitutes the basis of Turkish advertising. Similarly Mediacat -one of the most important publications in advertising sector- had also conducted an analysis in 2004 with Professional advertisers, in order to determine the cultural values in advertisements. According to the results of the analysis, the most distinctive element in advertisements appears as “avoiding uncertainty”. Besides; the prevalence of the humor element in advertisements was commented as a resistance against the dominance of the authority. In the direction of the titles stated in the analyze results, it is stated that the Turkish advertisements depend on the transfer of the dramatic and humorous messages by the way of a narrator. As a result, the resemblance of the data of the both analyses shows that the dominating social and cultural values in 2003-2004, had came into existence in advertisements.

Glocalization keeps its existence in advertisements. On the other hand, we observe that the values it reflects are not completely local. Present advertisements reflect the global values of the international trademarks. In this paper the transformation witnessed in the advertisement field is called “neo-global” as the global values regained their position whether the marketing and production is local. Glocalization has fallen into a decline as the international trademarks returned back to global campaigns against the global slump. The idea of facilitating the delivery of messages and cutting down the budgets by creating their own language, lies beneath the decisions of the companies to continue their advertisement strategies with the global campaigns which are not adapted to the local values. Therefore, objects such as garden houses, skyscrapers, boulevards and blonde families which are unaccustomed in Turkey have started to fade in advertisements.

The Turkish advertising no longer reflect Turkish culture that Hofstede had determined in 2003. On Hofstede’s research on Turkey, it is stated that the fundamental values of Turkish culture were masculinity, adoration to uncertainty, authority and collectivism. These elements were also dominant in advertisements. But according to publicists neither the advertisers nor the consumers demand anymore to see these features in the ads. The publicists pointed out that global brands do not feel the need to create local ads, all they need is to adapt. In addition Turkish brands also are not interested in wearing the characteristics of the Turkish culture in their advertisements. What counts today it is rather the brand value that is universal, and the elements of global culture. Even if the assumption of glocalization based on the differentiation of consumers according to their cultures, globalization has completed its goal in forming monotype consumers.

To see these changes in advertising, we analyzed its processing through globalization. In this regard an internet survey is conducted on television commercials as they are produced for the masses with the intention of being simple and understandable for everyone. This gives the opportunity to see all the cultural codes without creative works which offer more complex messages and makes them difficult to decode. Following the same approach while selecting the studied advertisements, the criterion was their intention to send mass messages without making any distinction of consumer groups. Therefore, advertisements of fast moving consumer goods (FMCG) such as beverages, detergent, etc. were taken into account. This choice has made possible the analysis of the dominant culture as it is recreated to promote mass consumption. To successfully achieve this result the method developed is a quantitative

research on TV commercials the most frequent of the year 2009 using a survey conducted on 50 people who are also the targeted consumer group.

We chose 5 television commercials from the list of Nielsen, the largest media research group. Nielsen made the list of brands that have made the most publicity during 2009. Among the 75 brands, we have taken the top five brands of FMCG, which are Ülker, Eti, Kosla, Algida and Nestle. Finally this gives the possibility to take into consideration purely Turkish advertisings with a 100% local capital and created by a Turkish advertising agency, secondly commercials tailored to Turkey after a global campaign without any change except that the language, and finally advertisements with global campaign scenario but filmed in Turkey. This showed the likeness of qualities between global and local advertisements dominated by a universal marketing approach which is based on global values offered by the brand.

Through this survey it can be said that today the ads do not reflect the characteristics of Turkish society. As a result we found that according to 50 people the characteristics listed by Hofstede are no longer dominant in advertisings. The survey results showed us that the ads nowadays no longer bear the characteristics of Turkey. First the contemporary ads aim to provide the most compelling information to avoid the uncertainty which was a dominant value in 2004. On the other hand, even if authority still keeps its position, it has lost its strength in advertising as it reigns only in 34% of the surveyed ads. Third, the five most popular ads of 2009 bear no reports of male to female according to 50 investigated persons. Fourthly the survey suggests the disappearance of collectivism in the advertisements. The result we got is the lack of collectivism affirmed by 149 responses in 250. Lately, the lack of long-term orientation in Turkey is not reflected in the ads. In conclusion our initial hypothesis of the demise of advertisements reflecting the Turkish characteristics is affirmed by advertisers and the conducted investigation.

In conclusion it can be said that "neo-global" advertisements reign also in Turkey, that is to say the ads are aimed to address local demands but expressed in a global manner. This transformation shows that the advertisements are returned to their global road.

ÖZET

Taşıdığı toplumsal değerlerle beraber reklamlar, kültürlerin yansıması olarak kabul edilmektedir. Küreselleşmenin yükselişe geçtiği yıllarda reklamcılık da benzer bir yol izlemiştir. Uluslar arası markalar dünya çapında kampanyalar yürütmeyi tercih etmiştir. Ancak küresel olarak verilmek istenen mesajlar yerel, kültürel engellere takılmıştır. Bu nedenle pazarlama ve reklam dünyasına glokalleşme yaklaşımı egemen olmaya başlamıştır. Bu doğrultuda 1990'larda ve 2000'lerde reklamların tek ve temel amacı ürünleri hedeflenen tüketicilere toplumsal değerlerine uygun mesajlarla pazarlamak olmuştur. Ancak günümüzde bu yaklaşımın yerini tekrar küreselleşmeye bıraktığını görmekteyiz.

“Türkiye’de “Neo-Global” Reklamın Doğuşu: Türk Karakteristik Özelliklerini Yansıtan Reklamların Kayboluşu” başlıklı bu tez de Türk reklamlarında yerel özelliklerin yok oluşunu ortaya koymaktadır. Hipotez geleneksel Türk toplumsal değerlerinin yerini evrensel değerlere bırakmış olmasıdır.

Bu hipotezi kanıtlamak için öncelikle global reklamcılığın tarihsel gelişimi incelenmiştir. Glokalizasyon genellikle küreselleşmeye bir tepki ya da yerel iletişimde kültürel kimliklerin güçlendirilmesi olarak kabul edilmektedir. Ancak glokalizasyon pazarlama anlamında da şirketlerin yalnızca küresel çapta değil faaliyette buldukları ülkeler özelinde de düşünceleri gerektiğine işaret etmektedir. Küreselleşme karşısındaki tüm bu düşünceleri göz önünde bulundurarak küresel reklamcılığın çok sınırlı olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda verilen mesajların etkisi de kültürel farklılıklara göre değişiklik gösterebilmektedir. Bu yüzden de reklamların yerel kodları izlemek, yani hedef kütlelerine ulaşabilmek için « global » olma zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Global reklamların özellikleri dil, kültürel farklılıklar ve pazarlara uygun yaratıcılık olarak sıralanabilir.

Bu tezde glokalizasyon üzerine geliştirilen teorilerin yanı sıra reklamcılarla yapılan görüşmelerle glokalizasyonun uygulamadaki yeri de ele alınmıştır. Öncelikle reklamcılıkta belli bir Türk üslubundan bahsetmenin mümkün olup olmadığı ve mevcut kültürel değerlerin ne ölçüde reklamlarda yer bulduğu sorgulanmıştır. Serdar Erener ve Ali Taran gibi Türkiye’nin en önemli reklamcılarının yayınlanmış röportajları da Türkiye’ye özgü bir reklamcılık anlayışı olduğunu ortaya koymaktadır. Görüşülen reklamcıların ortak görüşü yerel

kodları göz ardı eden bir reklam kampanyasının satış başarısı yakalayamayacağı yönündedir. Genel olarak reklam kampanyalarının ülkelerin kültürel dokularını yansıttıkları söylenebilir. Dolayısıyla her ülkenin kendine özgü bir reklam dili, başka bir deyişle tüketiciye hitap ediş şekli olduğu belirtilmektedir.

Reklamlarda da vücut bulan bu kültürel değerleri belirleyebilmek için birçok akademisyen kültür çalışmaları yürütmüştür. Ancak bunlar içinden en çok bilinenlerden bir tanesi olan Geert Hofstede'nin çalışmaları bu teze yön vermiştir. Hofstede'nin geliştirdiği 5-D modeli reklamları kültürel parametrelere göre yerel pazarlara yerleştirmek ve tüketim alışkanlıkları, iletişim üslupları gibi farklılıkları ortaya koymak için kullanılmaktadır. Bu sebeple bu çalışmanın asıl amacı reklamlardaki kültürel değerleri incelemek olduğu üzere Hofstede'nin modeli temel olarak alınmıştır. 1967 et 1973 yılları arasında Geert Hofstede 70 ülkede toplumsal değerlerin kültürlerden ne kadar etkilendiğini ortaya koymak amacıyla bir çalışma yürütmüştür. Daha sonra bu çalışma Hofstede'nin öğrencileri tarafından sürdürülmüş ve 2003 yılında Türkiye'de de gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışmada Türkiye'de Güç Uzaklığı (PDI), Bireysellik - Kollektivizm (IDV), Erkeklik - Dişilik (MAS), Belirsizlikten Kaçınma (UAI) ve Kısa ve uzun vadeye dönüklük (LTO) kültürel boyutları incelenmiştir. Buna göre Türk kültürünün temelleri otoriterlik, kolektivizm, erillik ve belirsizliğe dayanmaktadır. Bu özellikler Türk reklamcılığının da temellerini oluşturmaktadır.

Benzer şekilde reklam sektörünün önemli yayınlarından Mediacat de 2004 yılında reklamlardaki kültürel değerleri belirlemek üzere profesyonel reklamcılarla beraber bir analiz gerçekleştirmiştir. Analizin sonuçlarına göre reklamlardaki en belirgin öge "belirsizlikten kaçınma" olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca reklamlardaki mizah ögesinin yaygınlığı da otoritenin baskınlığı karşısında bir karşı koyuş şekli olarak yorumlanmıştır. Analiz sonuçlarında belirtilen başlıklar doğrultusunda Türk reklamlarının dramatik ve mizahi mesajların bir anlatıcı tarafından aktarılmasına dayandığı ifade edilmiştir. Sonuç olarak her iki analizin de aynı verilere ışık tutması 2003-2004 yıllarında hakim olan toplumsal, kültürel değerlerin reklamlarda vücut bulduğunu göstermektedir.

Glokalizasyon reklamlardaki varlığını korumaya devam etmektedir. Buna karşılık yansıttığı değerlerin tamamen yerel olmadığını görmekteyiz. Günümüz reklamları uluslararası markaların taşıdığı küresel değerleri yansıtmaktadır. Bu tezde söz konusu dönüşüm üretimlerin ve pazarlamanın yerel olmasına rağmen küresel değerlerin tekrar kazandığı egemenliği ifade etmek üzere « neo-globalizasyon » olarak adlandırılmaktadır.

Küresel ekonomik kriz karşısında uluslararası markaların küresel kampanyalara dönmesiyle beraber glokalizasyon inişe geçmiştir. Şirketlerin reklam stratejilerini yerel değerlere uyarlanmamış küresel kampanyalarla sürdürme kararının altında kendi dillerini yaratarak mesajların iletimini kolaylaştırmak ve iletişim bütçelerini kısmak yatmaktadır. Bu sebeple reklamlarda Türkiye’de çok alışıldık olmayan tekrar bahçeli evler, gökdelenler, geniş caddeler, sarışın aileler görünürlük kazanmıştır.

Günümüz reklamları 2003 yılında Hofstede’nin araştırmasının ortaya koyduğu değerleri taşımamaktadır. Türkiye üzerine yaptığı araştırmalar sonucunda Hofstede Türk kültürünün temel değerlerini erillik, belirsizlik, otorite ve kolektivizm olarak belirtmektedir. Bu özellikler dönemin reklam kampanyalarında da kendilerini göstermektedir. Ancak Türk reklamcılarının göre artık ne markalar ne de tüketiciler bu değerleri reklamlarda görmeyi talep etmemektedir. Reklamcılar uluslararası markaların yerel reklam kampanyaları yürütme ihtiyacı duymadıklarının altını çizmektedir. Bunun yanında Türk markalarının da Türkiye’ye özgü değerlere reklam kampanyalarında yer vermek gibi bir ısrarları olmadığı görülmektedir. Bugün için belirleyici olan özellikler küresel kültürün öğeleri ve küresel marka değerleri olarak ortaya çıkmaktadır. Her ne kadar glokalizasyon kavramı tüketicilerin farklılıklarına dayanıyor olsa da küreselleşme tüketicileri tek tipleştirmeyi başarmış görünmektedir. Bu doğrultuda kültürlerin örtüşmeye başladıkları söylenebilmektedir.

Reklamlardaki farklılığı göstermek için küreselleşmeye bağlı dönüşüm bir anket çalışmasıyla incelenmiştir. Yapılan araştırmada sade mesajlarla geniş kitlelere ulaşmayı amaçlayan televizyon reklamları ele alınmıştır. Bu durum aynı zamanda araştırmanın yaratıcı öğelerin karışıklaştırdığı mesajları ayırıştırma avantajı kazandırmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın konusu olan reklamlar geniş kitlelere hitap etme, tüketici grupları arasında ayırım yapmama özelliklerine göre seçilmiştir. Dünyanın en büyük medya araştırma şirketlerinden biri olan Nielsen’in raporunda 2009’un en çok reklam veren markalarından 5

hızlı tüketim ürünü, Ülker, Eti, Kosla, Algida ve Nestlé seçilerek ankette yer bulmuştur. Bu seçimle geniş kitlelere hitap edecek baskın kültür öğelerini inceleme fırsatı yakalanmıştır.

Aynı zamanda bu seçim tamamen Türk yapımı, Türkiye'ye adapte edilmiş ve küresel reklam kampanyalarını aynı anda inceleme olanağını da sunmaktadır. Böylece her üç çeşit reklamın da özelliklerin benzerliği küreselleşmenin kültür üzerindeki etkilerini de ortaya koymaktadır.

Reklamların taşıdığı kültürel özellikleri incelemek üzere 50 kişi ile internet üzerinden anket çalışması ile niceliksel bir araştırma yürütülmüştür. Çoğunluğu üniversite mezunu olan, yaşları 30 ila 40 arasında değişen, kadın ve erkeklerden oluşan anket grubu aynı zamanda söz konusu reklamların da hedef kitlesini oluşturdukları için reklam çözümlenmeleri sonuçlara olumlu olarak yansımıştır.

Yürütmüş olduğumuz araştırma sayesinde günümüz reklamlarının Türk kültürel değerlerini yansıtmadığı söylenebilmektedir. Anket sonuçlarına göre söz konusu reklamların hedef kitlesini oluşturan 50 kişi Hofstede'nin sıraladığı özelliklerin artık geçerli olmadığını dile getirmektedir. Öncelikle günümüz reklamları ürünün avantajlarını ön plana çıkararak daha fazla bilgi aktarmayı hedeflemekte, dolayısıyla 2004'te baskın bir değer olarak belirtilen belirsizliğe yer bırakmamaktadır. Diğer yandan otoriterlik hala yerini korusa da reklamlardaki gücünü kaybetmiş ve reklamların sadece yüzde 34'ünde baskın olduğu dile getirilmiştir. Ayrıca 2009'un en yaygın beş reklamında erillik mesajına rastlanmamıştır. 250 cevaptan 149'u ise kolektivizmin de reklamlardaki yerini kaybettiğini göstermektedir. Son olarak uzun vadeli yaklaşımın Türk reklamlarında yer almadığını göstermektedir. Bu reklamların ortaya koyduğu kültürel değerleri ile Hofstede'nin belirlediği Türk kültürel değerleri arasındaki fark globalizasyonun yerini tekrar küreselleşmeye devrettiğine de işaret etmektedir.

Özetle reklamlarda Türk kültürel değerlerinin yansıtılmadığı tezi bu araştırma ile de kanıtlanmıştır. Sonuç olarak "neo-global" reklamların Türkiye'de de egemenlik kazandığı söylenebilmektedir. Günümüz reklamlarının yerel taleplere küresel bir üslupla cevap verme eğiliminde olduğunu görülmektedir.

INTRODUCTION

« La publicité est le folklore du XXème siècle » a dit Stephen Unwin, un des professeurs de communication de l'université d'Illinois qui a travaillé sur l'interaction des publicités et des cultures. Le raisonnement de cette opinion vient du rôle des publicités transmettant les valeurs culturelles. Les publicités prenant la culture comme un matériel essentiel la reformulent aussi en offrant des remèdes aux besoins créés. Domaine de publicité est accepté comme un champ d'interaction et transformation culturelle aussi bien qu'un espace d'achat.

Le but essentiel de la publicité comme un outil c'est diriger les consommateurs et maximiser le bienfait des compagnies. Ce qu'on interroge dans cette mémoire intitulé « La Formation De La Publicité « Neo-Globale » En Turquie: La Disparition De La Publicité Reflétant Les Caractéristiques Turques » c'est la disparition des éléments caractéristiques locales dans les publicités. L'hypothèse est la suivante dans les publicités turques les valeurs traditionnelles se sont remplacées par les codes universelles.

Tout d'abord pour affirmer cette hypothèse on a examiné le trajet de la publicité sur la notion de la glocalisation. L'étude du phénomène de glocalisation des publicités face à la montée de la globalisation du marché a précédé l'analyse historique de la publicité / du secteur de publicitaire en Turquie. Ayant témoigné le sommet de la globalisation les consommateurs d'aujourd'hui ont l'intention de demander tous les biens de l'intensification de flux « transsociétale » ou « le flux global » de finance, communication et culture auquel l'impératif marketing contribue la favorisation d'un monde économiquement intégré. Mais la globalisation a rencontré des barrières qu'on sous-estimait au commencement ; c'étaient les différences culturelles. La globalisation a trouvé la solution en favorisant les valeurs locales qui a créé l'esprit de la « glocalisation ».

La glocalisation représente la nécessité d'être global et local en même temps pour les multinationales. Par rapport à la standardisation et la centralisation de la globalisation, la glocalisation propose une stratégie de marketing décentralisé. Michael Maynard, le théoricien

de culture, définit la glocalisation comme une procession : « *la création des produits ou des services se proposant au marché global, mais adapté à convenir à la culture locale* » (Maynard, 2003 p: 58). Même si la gouvernance commerciale est centrale, la raison de rendre la représentation locale vient des pousses du marché. L'effet de la culture du pays ciblé est trop fort. Le style de vie et les modèles de comportement des consommateurs d'une certaine culture se reflètent directement sur leurs attitudes dans le marché. Pour une dizaine d'années les stratégies de marketing et également la communication se roulaient sur cette principe de « penser globale, agir locale ». La stratégie de la glocalisation s'est montrée tout d'abord sur les biens de consommations qui sont reproduit ou adapté à une certaine culture. Tous les produits adaptés à la Turquie comme l'exemple le plus connu, le köfteburger de McDonalds, sont les fruits de la glocalisation.

Cette vague est suivie aussi par les publicités qui ont le but de vendre ces produits en adressant directement aux consommateurs. D'après les nouvelles stratégies des marques internationales comme Procter & Gamble et McDonald's, on a conclu que « une campagne de communication uniment globale n'existe pas » et la prophétie de l'économiste Theodore Levitt, sur la globalisation des marchés et la standardisation universelle n'est pas réalisée. Cependant les labels de produits/biens de grande consommation (FMCG) comme Coca Cola, Mcdonald's, Burger King ont commencé à suivre une différente stratégie de communication et de produit qui est composé par des figures locales. Et enfin ceci a donné naissance à la publicité glocale. Une des chercheurs sur la relation de la culture et des publicités, Müge Elden fait la définition de la publicitaire glocale comme « *Des publicités, faites pour des marques globaux, avec l'intention de placer le produit dans le marché en question à l'aide des motifs, propriétés propres à des certains pays* » (Elden, 2005 p : 5). La raison de ce changement est expliquée par le besoin de capturer les consommateurs ayant des goûts spécifiques à leurs cultures. On a commencé à voir les caractéristiques de la culture dans les publicités qui attrape les consommateurs de leurs « cœurs », leurs valeurs sociales. Pour la Turquie c'étaient la masculinité, l'autorité, le collectivisme et l'humeur. (Mediacat, 2003 p: 12-13)

Dans la thèse présente on a examiné aussi l'évolution de la publicité turque parallèle à la transition de globale à glocale. En Turquie les années 2000 sont passés avec des publicités reflétant la vie quotidienne des Turcs, le père qui travaille, la mère qui cuisine, la famille qui réunit à table pendant le Ramadan etc. Par exemple pour souligner la diffusion de consommation Lay's a donné le rôle principal dans ses publicités à une paysanne ordinaire turque. La publicité publiée premièrement en 2003 avait frappé l'audience turque qui était accommodée aux publicités globales ayant aucun motif culturel. Can Dündar résume cet effet de choc dans son colon au quotidien Milliyet avec ces phrases :

« Qu'est-ce qui se passe ? Ou sont allées les publicités avec Ricky Martin, Madonna, Michael Jackson qui étaient filmés en Atlanta ou à Londres et distribués partout sur le monde ? Pourquoi notre Ayşe Teyze a remplacé les stars universelles ? Pourquoi coca-cola est sorti des discos et s'est assis à la table de Ramadan ? Ces publicités sont les produits de la nouvelle stratégie des marques globales... Maintenant ils pensent locales et ils agissent locales. Ils ont laissé tomber leurs attitudes arrogantes et centralistes en commençant à se déguiser afin d'être part du marché local. (...) Mais n'oublions pas soit qu'ils portent les chalvares ou les chapeaux, soit qu'ils entrent au bar ou à la table de Ramadan, soit qu'ils accompagnent aux baklavas ou pastirmas ce sont enfin les produits de la culture globale. » (Dündar, 2003)

Enfin Dündar voulait seulement rappeler que tous ces produits sont encore la part du capital global, pas encore locale comme ils prétendent d'être. Et il a prévenu que c'est une stratégie qui sera très commune aux années suivantes autant qu'on oubliera leurs origines.

En tenant compte les théories des académiciens sur la glocalisation, au nom d'approuver leurs assertions en pratique, on a aussi référé aux reportages faites avec les publicitaires. On a relevé les réponses sur l'existence d'un certain type de publicité turque dépendant sur des codes locaux et les raisons de localiser les campagnes. Les publicitaires comme Serdar Erener et Ali Taran, qui ont signé les travaux plus prospères de Turkcell et Mavi Jeans, ils disent

qu'il y a absolument un type spécifique de publicité turque. D'après leur point de vue, une publicité qui égare les codes culturels n'a pas de chance d'avoir le succès sur la vente.

En revanche d'après les reportages faites avec Atilla Aksoy, le président de l'agence Wunderman Turquie et Jeffi Medina, le président de l'agence Medina/Turgul qui ont fait plusieurs publicités prospères pour des marques globales, on infère que même si les codes culturels gardent leurs importance sur les consommateurs les publicités contemporains ont changé leurs routes vers la stratégie globale. Même si les publicités des années 90 sont devenues locales avec le changement structurel de la capitale internationale qui est reformé par la crise économique globale, la future publicitaire retournera à son chemin global. Le monde contemporain expérimente de nouveau une transformation ce qu'on appelle dans ce thèse : « neo-globalisation ». C'est-à-dire les publicités contemporaines portent des caractéristiques globales liées aux valeurs universelles des marques. Donc la « neo-globalisation » réfère aux publicités qui ont le but d'adresser aux demandes locales mais qui s'expriment d'une façon globale.

L'échec de la glocalisation contre la crise économique globale, a dirigé les marques internationales vers les campagnes globales. Le raisonnement des marques qui ont choisit de continuer avec des campagnes non adaptés c'est de créer leur propre langue qui facilite la transmission de messages de consommation et d'économiser les couts de publicités locaux. On a recommencé à voir des maisons a jardin, des familles blondes, des boulevards, des gratte-ciels qui ne reflète pas la réalité turque.

Ce qui est plus important c'est que cette orientation a rendu visible les publicités ayant l'intention d'être locale mais enfin qui ne porte aucun code social. C'est-à-dire entre les publicités globales et locales il ne reste pas beaucoup de différences ; tous reflètent les valeurs universelles et s'adressent à une audience globale. Ce qu'on parle a ce point c'est la « neo-globalisation » qui ne comprend pas les marchés unifiés mais les consommateurs monotypes. On peut dire que pour les années 90, la glocalisation a roulé dans le domaine de publicité comme l'économie globale n'a pas pu réussir tout de suite a créer une masse de consommateur monotype. Néanmoins vers 2010 la publicité internationale a eu son champ global pour s'adresser le monde entier sans aucun barrage culturel. C'est pourquoi les valeurs

universelles des marques ont remplacé les valeurs culturelles et locales. Parallèlement en Turquie on voit plus les caractéristiques culturelles dans les publicités soit qu'ils sont produits sur terre, soit adaptés en Turquie. Le reportage de Can Onat, le propriétaire de OCW agence, qui avait créé les publicités globales de Samsung, aussi souligne la nécessité d'avoir des codes universels puis qu'on joue dans un champ global même qu'il est orné des motifs locaux (Onat, 2008). En plus Hulusi Derici qui a fait les publicités de Coca Cola en Turquie insiste sur l'absence des caractéristiques turques dans la publicité (Derici, 2008).

Cette thèse est avant tout le fruit d'un cheminement de recherches d'un professeur de culturalisme prenant appui sur la psychologie pour déterminer les dimensions culturelles qui dominent les codes sociaux. En effet, pour Geert Hofstede tous les codes sociaux dominent la communication et également les publicités. Hofstede a proposé le modèle de 5-D concernant les paramètres principaux de la culture. (Hofstede, 2001 p : 24-28) Selon Hofstede la culture dépend sur la distance du pouvoir, l'évitement de l'incertitude, l'individualisme ou collectivisme, la masculinité et l'orientation à long terme. Hofstede et ses collègues ont examiné presque tous les pays du monde pour relever leurs codes culturels. En plus 2003 les collègues de Hofstede ont repris la recherche pour voir les changements globaux. Dans cette recherche on a examiné aussi la Turquie. D'après leur recherche, la culture turque dépendait sur l'autoritarisme, le collectivisme, l'adoration de l'incertitude et la virilité. A cette époque on voyait aussi ces caractéristiques dans les publicités qui étaient analysées par Mediacat, le magazine plus prestigieux du secteur publicitaire (Mediacat, 2004 p : 12, 13). Cette analyse a guidé la thèse présente en approuvant l'étude de Hofstede et l'interaction des codes culturels avec les publicités en Turquie.

En tenant compte la voix de publicitaires en analysant la situation contemporaine on a aussi conduit une enquête d'internet référant à l'échelle de Hofstede pour voir la perception des consommateurs qui sont enfin l'adresse cible des publicités. Par cette enquête on a essayé de mesurer la disparition des caractéristiques turques dans les publicités. En choisissant les cinq publicités télévisées de FMCG plus fréquentes de 2009, on a pu examiner les valeurs dominantes contemporaines. On a vu que les valeurs turques des années 2000 se sont remplacées par des nouvelles qui sont globales. Les résultats de l'enquête ont montré que les publicités

sont dominées par une approche universelle de marketing qui est basée sur des valeurs globales offert par la marque.

Enfin ceci a affirmé l'hypothèse initiale de la transition des publicités vers la globalisation même si la glocalisation domine encore la stratégie de marketing et que les publicités n'ont plus l'intention de refléter les valeurs locales. Ce qu'on voit dans les publicités ne sont plus les caractéristiques turques mais grâce à la formation de consommateurs monotype les publicités se sont retournées à leur chemin global.

PREMIERE PARTIE

DE LA GLOBALISATION A LA GLOCALISATION DES PUBLICITES

Après les années 80, suite aux développements des moyens de transport et des moyens de communication de masse, l'intégration économique et culturelle est devenue plus visible.

Cette transformation s'est montrée premièrement dans l'économie. Le développement du réseau de technologie a donné lieu à l'interaction entre les sociétés et les cultures au sommet. L'économie a commencé de se nourrir de cette transformation sociale. Surtout la mobilité de la capitale entre les pays a attaché le monde d'une façon plus forte qu'on puisse l'appeler «international». C'est pourquoi on a eu besoin du terme « global » pour l'exprimer.

Le terme globalisation a été introduit par un professeur à Harvard, Théodore Levitt, en 1983 dans un article de la revue *Harvard Business Review*. L'économiste désignait ainsi la convergence des marchés pour les produits des grandes firmes multinationales. Levitt résume cette « *nouvelle réalité de commerce* » dans son article « La globalisation des Marchés » en proclamant « *L'émergence des marchés globales pour les produits des consommateurs standardisé d'une façon non-prévu* » (Levitt, 1983 p : 92-93). D'après Levitt, « *les différences habituelles préférées régionalement ou bien nationalement* » se sont replacés par « *une collectivité de préférences* » qui oblige la standardisation des produits, production, et les institutions de marketing et commerce.

Ce mémoire traite de l'influence de la globalisation sur les publicités qui sont toujours acceptées comme un produit locale puisqu'elles s'adressent à la demande d'une certaine population. Cette approche qui consiste à considérer les publicités et les cultures en interaction, était défendue par les académiciens de communication. A ce point Anne M. Cronin, écrivain de « Advertising and Consumer Citizenship », rassemblant tous les théories sur la nationalité des publicités ; écrit « *la publicité est la façon symbolique de créer une identité, une appartenance et une distinction des autres* ». Selon, Cronin, les publicités ont une force de communiquer les messages d'un dominant. C'est pourquoi la source de la publicité

porte une grande importance en décodant les messages de consommation qui se sont enterrés. (Cronin, 2000 p : 2) A l'époque de la globalisation, cette étude nous permet mieux comprendre les publicités qui n'ont plus une cible exacte mais une source centrale.

D'un autre point de vue la globalisation est expliquée comme un besoin de l'époque qui envisage un croisement d'acteurs sur les marchés extérieur et l'augmentation dramatique des produits standardisés globalement. Selon Armand Mattelart, professeur de sciences de l'information et de la communication, ayant étudié l'effet de la globalisation sur les publicités, ce développement n'était pas seulement la décision des patrons et des entreprises globaux. C'était aussi le résultat des technologies de communication qui attachaient le monde et qui facilitaient la transmission des messages, en offrant des avantages de vitesse et d'être économique. (Mattelart, 1989 p : 37)

Mattelart qui reporte la citation extraite du rapport 1986 de Saatchi&Saatchi affirme que le marché global « *émerge au même moment où les technologies avancées transforment l'information et la communication* ». Cette grande compétition des messages de marketing global a poussé les compagnies à reformuler leurs stratégies de communication. Même aux années 80, les entreprises qui formaient les marchés ont emprunté la théorie du village global et la majorité des compagnies nationales et internationales ont adopté une nouvelle stratégie : la standardisation. Cette approche qui voulait réduire les écarts culturels, a fait naître l'idée de standardisation des besoins de consommation. (Çakır reporté par Yurdakul, 2004 p : 420) Comme il est souligné, la standardisation des besoins de consommation a aussi dévié les publicités, qui se sont terminés par des messages universelles et par la fin de la nationalité dans les publicités.

Cependant aujourd'hui, la discussion porte plus sur la nécessité des symboles culturels dans les publicités qui s'adresse aux marchés locaux. D'après un des théoriciens de communication le plus connu, Erol Mutlu, nous avons témoigné à la cristallisation du monde dans un centre et ce phénomène a standardisé les habitudes de consommation, les styles de vie identiques et les perceptions semblables. (Mutlu, 1999 p : 5-12). De cette façon, on a prévu qu'on aurait une restreinte éventail de produit standardisé ; la variété des produits et les coûts

de production se diminueraient, les mécanismes de décision seront accélérés. (Çakır reporté par Yurdakul, 2004 p : 420). Donc, les compagnies ont réformé leurs approches de la commerce de « penser local, agir local » pour adopter l'approche de « penser global, agir global ». Ceci a poussé les entreprises à présenter les « standards » et « non adaptés » biens de consommation sans faire des recherches profondes sur les besoins des marchés locaux. (Erem, Tek, Gegez, Börü, 2007)

Le concept de « la stratégie globale » a été interprétée de différentes façons ; avec la discussion initiale de l'accentuation se construisant l'idée que des entreprises multinationales devraient présenter un «visage» unifié aux marchés d'outre-mer (Fayerweather, 1969) et la notion du 'village global' avec la fabrication centralisée de produits classiques pour des marchés unifiés (Levitt, 1983 p :92-93). On peut dire que la première interprétation avait encore l'idée de « L'autrui » contrairement à l'approche de McLuhan qui voyait un monde avec la minimum différence. Enfin, aujourd'hui ce qui domine c'est la compétition aux marchés homogènes d'outre-mer, compris par des économies d'échelle de la production concentrée de produits standardisés. (Walters, Whitla et Davies, 2008)

Comme les compagnies et les cibles sont devenues globales, leurs chemins de communication aussi sont devenus des autoroutes standard. Mattelart justifie cette situation en la schématisant sur trois grands axes :

- Les influences clés sur le paysage médiatique : la convergence des consommateurs ; la technologie ; la nécessité de produire au coût le plus bas ; l'augmentation de la manne publicitaire
- Les grandes tendances : la globalisation des medias et des grands groupes de communication ; la taille croissante des compagnies propriétaires des medias ; la segmentation des medias ; de nouveaux medias et de nouvelles opportunités
- Les types d'effets : accélération du rythme de la globalisation ; pressions sur les gouvernements en vue de libéraliser les moyens de diffusion ; attention accrue sur la fonction des medias (Mattelart, 1983 p : 58).

Selon cette approche dominant des années 90, les messages universels ont remplacé le local et le culturel. L'économiste Theodor Levitt affirme ainsi cette approche: « *la firme globale*

opère comme si le monde entier était une simple entité ; elle vend les mêmes choses partout de la même façon ». (Levitt, 1989 p : 92) Le terme de « la même façon » désignait en effet, la naissance des publicités globales.

A. La naissance des Publicités Globales

Le plaidoyer de la standardisation des publicités est apparu plusieurs fois dans l'histoire d'abord dans les années 20, notamment aux 60 et plus récemment aux 80 où il est devenu une préoccupation majeure de la communication et du marketing international. La perspective de « penser global, agir global » qui est adoptée par les compagnies internationales, s'est accomplie sur le point d'une administration centrale pour la standardisation de la commercialisation et de la communication. Cette thèse suggère que les produits peuvent être commercialisés globalement avec des changements mineurs dans le message transmis

Enfin, cette réalité en question propose une stratégie de commercialisation standardisée comme les produits eux-mêmes. Les recherches sur les avantages de la communication standardisée de marketing pour les entreprises, montrent que la création d'une forte identité globale à travers d'un placement et d'une image consistant entre les marchés, et aussi la réduction du budget publicité. Pour dire autrement la globalisation des marchés est attractive pour les commercialistes globales comme elle promet un plus grand retour par l'adoption de la communication commerciale standardisé. (Wilken et Sinclair, 2007 p : 2)

Wilken et Sinclair insistent sur les avantages de cette théorie pour les entreprises globales : « *la création d'une identité globale, internationale plus forte par un positionnement consistant et une image à travers les marchés* ». Parmi les nombreux avantages, on y voit aussi la réduction de coût par économie d'échelle dans la production de publicité, le partage d'expérience et l'utilisation efficace de budget publicitaire. Le concept de la mondialisation des marchés est attirant aux commercialistes globaux dans la mesure où les promesses des retours globaux deviennent plus grandes par l'adoption d'efforts de communications marketing standardisés. (Wilken et Sinclair, 2007 p : 2)

La culture homogène occidentale a proposé des biens pour les établissements et les compagnies, prenant cette approche comme une base, ont commencé à mener une stratégie centrale de marketing et communication. C'est pourquoi, pour une certaine époque, les compagnies ont préféré utiliser les mêmes publicités dans tous les pays qu'ils existent. Le symbole de cette période était les publicités de Pepsi avec Michael Jackson avec le slogan « Le choix de la nouvelle génération ». (Yurdakul, 2004 p : 421) pour aujourd'hui Pepsi conduit la même stratégie avec les icônes américaines de la culture populaire comme Enrique Iglesias, Beyonce, Britney Spears, Pink.

Hors de l'utilisation des célébrités globales et des slogans certaines marques ont choisi de mener des campagnes de publicité soulignant seulement le logo comme Nike. Dès les années 1990, Nike mène des publicités transmettant seulement une image sans aucun mot qui lui garantit d'envoyer le message de marque identique à travers tous les pays. Au-delà l'obstacle des différences de la langue, les messages iconiques comme les logos promettent une connexion supérieure avec les cultures parce que le peuple procède l'information visuelle plus efficacement que les autres types d'information. (Elinder reporté par Maynard, 2003 p : 58)

Maynard aussi connote que « au-delà de logo, l'image de produit peut aussi être standardisé ainsi que son thème soit manifestement identique partout le monde qu'il est vendu ». De ce point de vue, le publicitaire global a un sens transcendant culturel. (Maynard, 2003 p : 59)

B. La nécessité de la glocalisation

Pendant l'âge d'or de la globalisation les discussions continuaient rouler sur son validité. Mais du point de vue économique Alan Rugman, économiste de l'Université d'Indiana, a annoncé la fin de la globalisation dans son livre « The End of Globalisation » en définissant la globalisation comme un mythe. D'après Rugman, n'importe quel effet on sent la

globalisation n'arriverait jamais à une conclusion rationnelle. Son message pour les directeurs des firmes internationaux était «*pense régional, agit locale, oublie la globalisation*». (Rugman reporté par Kırdar, 2005 p : 242)

En général le terme glocalisation est défini comme la création de produits ou des services destinés au marché global, mais personnalisé pour convenir à la culture locale. Ce concept est une association contradictoire de la mondialisation et la localisation. Le terme a été d'abord utilisé dans les années 1990 par le sociologue britannique Roland Robertson. Un aspect important de glocalisation est le développement de technologies de communication. Ces technologies connectent la plate-forme globale avec la plate-forme locale.

John Naisbitt, l'écrivain de «Le paradoxe global » défend que les nouvelles tendances majeures dans l'économie globale, la politique et la vie sociale forment « un paradoxe global » puis que "*plus grand l'économie mondiale, plus puissant ses acteurs les plus petits.*" Comme le système complet grandit dans la taille et la complexité, l'importance des augmentations de parties individuelles de la proportion directe. Aujourd'hui pour survivre, de grandes sociétés décentralisent et restructurent. D'après Naisbitt tandis que des forces économiques et technologiques ont affaibli la nation en tant qu'état traditionnelle, ils ont renforcé les identités, la langue, la culture, la religion et l'héritage ethnique des gens au lieu de les séparer. Paradoxalement, "*la communauté d'entreposage de gens est notre caractère distinctif.*" (Naisbitt, 1994 p : 2-10)

Beaucoup d'observateurs ont noté que, tout à fait à part de la création de n'importe quelle homogénéité culturelle, mondialisation mène à un regain d'intérêt dans des traditions locales. Dans « Le Heurt de Civilisations et le Remaniement d'Ordre Mondial » par exemple, le Professeur de Harvard Samuel P. Huntington a soutenu que la modernisation promet la confiance en commande social local, mais en même temps la foi en pratiques traditionnelles (Hall reporté par Frost, 2006).

Stuart Hall a souligné la position des marchés locaux dans la formation de la globalisation d'une façon plus précise : « *La globalisation est une capitale qui a bien compris*

qu'il ne peut exister qu'en avançant par les moyens des capitaux locaux et collabore avec les élites du politique et d'économie. Au lieu de les supprimer, il marche avec eux. » (Hall, 2000)

En plus Hall en parlant sur l'hybridation des cultures dans la globalisation, souligne le rôle et le fonctionnement de la globalisation sur les marchés. Il cite : *« Aujourd'hui, les formes les plus puissantes de globalisation prennent la forme de marchés locaux ».* (Hall, 2000) Armand Mattelart a traduit ce que Hall veut montrer dans la langue de communication en reportant, le directeur de Reader's Digest qui a clairement donné la recette de la glocalisation des marchés : *« Chaque édition comporte une somme considérable de matériel produit localement, et une équipe d'écrivains basée à Paris écrit des histoires européennes qui sont aussi disponibles pour les éditions locales. Nous aimons dire que le menu est fondamentalement pareil même si les ingrédients diffèrent de pays à pays »* (Mattelart, 1983 p : 79)

De ce point de vue, on peut aussi déduire que les cultures mêmes ne peuvent pas être globalisées. Le monde contemporain n'est pas dans une intégration complète au regard de culture comprenant le marketing, la production et la communication aussi que les différences politiques, économique et sociale. En d'autres mots «le globe » est formé des pays qui ont développé leurs cultures propres avec des styles particuliers de gouvernance et de consommation. (Yurdakul, 2004 p : 426) Ça montre que l'interaction de communicateur et de destinataire est influencée de par qui est le receveur de cette communication ainsi que par les valeurs culturelles et autres suppositions.

1. La convenance des produits à la culture locale

Toute au début en acceptant l'importance des valeurs culturelles on peut trouver une réponse à la question de « Pourquoi certaines marques globales n'ont pas réussi dans des marchés locaux même s'ils offraient ce qui est demandé globalement ? »

La Turquie a déjà vu quelques exemples de ce processus. Plus récemment l'entreprise global de hygiène et de santé Kimberly Clark, a du changer la texture de sa marque précieuse

Kotex, justement pour les femmes turques. Le Directeur General de Kimberly Clark Turquie Ari Melamud raconte leur expérience pour un reportage sur le quotidien Referans :

« Après avoir conduit des recherches de marché pour 5 mois nous avons présenté Kotex, la pète hygiénique au marché. Mais même que Kotex avait la meilleure qualité et nous avons une propriété unique comme la texture de coton qui est différent de reste nos ventes n'ont jamais réussi le nombre ciblé. Enfin on a compris que la raison était seulement l'habitude hygiénique de la femme turque. Les femmes turques préfèrent le sentiment de sécheresse à la douceur grâce à la texture de coton. C'est pourquoi nous avons décidé de changer la texture de Kotex et développer une modèle unique pour la Turquie que Kimberly Clark n'a jamais vendu dans le monde entier. Donc en 2007 on a relancé le nouveau Kotex. Juste dans une année on a réussi à achever les ventes ciblées. »

Melamud ajoute en plus *« La Turquie est d'une façon unique comme il y a une grande population traditionnelle et d'autre part il y a une grande population libérale et ouverte. Et ce la rend le marché trop difficile pour les marques globales. »* (Topçuoğlu, 2008)

Le stratégeste de marketing, Lisa Hoecklin explique ça en disant :

« Dans le processus continue de la globalisation il y a des balances à être battu comme développer une économie d'échelle et en même temps être prêt à répondre aux environnements locaux, nourrir la diversité et aussi être concentré. Ce sont des problèmes que chaque organisation et fonctions lutte sur le chemin de la globalisation. Comprendre le rôle de la culture est le plus grand rapport pour résoudre les dilemmes. » (Hoecklin, 1995 p : 2).

Souvent la glocalisation est montrée comme une réaction à la globalisation, ou bien comme un renforcement de l'identité culturelle au niveau de la communauté locale. Quand même, au sens de marketing la glocalisation veut dire que les compagnies doit être dans

l'affaire non seulement avec les considérations mondiales mais aussi avec des règles spécifiques et des conditions de tous les pays dans les quels ils opèrent. Dans son livre "le Marketing Global et la Publicité," de Marieke de Mooij, sociologue Hollandaise, souligne que le comportement des gens est enfin stable, les peuples essentiellement n'aiment pas de changement et le comportement des consommateurs est habituel. Cela implique que le peuple embrassera parfois de nouvelles choses, mais à la fin ils aiment plus ce qui va, à quoi ils sont habitués. De Mooij suggère que l'intérêt renouvelé dans des valeurs locales peut être une réaction à la diffusion de modèles de consommation Occidentaux (De Mooij rapporté par Frost, 2006).

Quand même ça ne veut pas dire que cette formule marchera toujours comme on prévoit. Même avant que la théorie de globalisation était prononcée, les compagnies multinationales qui opéraient en Turquie essayaient de mener une stratégie locale pour être en compétition avec les produits turcs. Bien qu'il soit un contre-exemple, Henkel, qui avait l'intention de créer un produit que les Turques seront tributaires, a développé Tursil à l'arôme d'anis. Même si le détergent portait l'odeur de boisson préférée des Turques, Rakı, Henkel n'a pas gagné le pourcentage qu'il avait calculé. (Kırdar, 2005 p : 235) La faute qu'ils avaient faite était de ne pas penser sur le sens de cette odeur pour les femmes turques qui détestent de le sentir sur leurs maris buvées.

Pourtant une des premiers essais glocaux a pris sa place dans l'histoire de commercialisation turque. Au sommet de la globalisation, aux années 90 McDonald's en développant le köfteburger pour la Turquie a suivi la même stratégie qu'Henkel. Ces exemples montrent clairement que les compagnies multinationales ont toujours senti le besoin de toucher les communautés locales en l'offrant soit des biens de consommation soit des services propres à leurs cultures.

2. La compréhensibilité des messages grâce à la glocalisation

En considérant tous les approches contradictoires à la globalisation de la communication on peut affirmer aussi que le potentiel de la publicité global est trop limité. On arrive sur le point que les différences dans la culture nationale affectent la façon dans le quel les messages se sont aperçus. (Hoecklin, 1995 p : 3)

Simon Anholt, qui est un publicitaire Anglais et l'écrivain de « l'Echec Local des Marques Mondiales », souligne l'importance de la culture sur le succès de la publicité en affirmant « *Pour réussir contre les cultures différents les marques doivent s'adapter aux codes sources* » car les consommateurs suivent ces codes élémentaires culturels inconsciemment dans leurs vies. (Anholt, 2003 p : 61) Fondamentalement le succès des publicités locales vient de leurs forces de coller à l'esprit comme ils peuvent être facilement décodés par les consommateurs. Parallèlement les publicitaires locales aussi réussissent plus facilement dans leurs champs car ils ont la liberté de jouer avec leur culture locale. Anholt reformule cette situation en rappelant un panier global avec pleine de jouets mais par contre qui sont tous abîmés et ennuyant. (Anholt, 2003 p : 67)

Comme aussi Elden a déjà remarqué souvent les campagnes publicitaires préparées pour les marchés internationales n'arrivent pas à être satisfaisant et suffisant. Car les propriétés listées pour une certaine marque peuvent être invalide dans le pays ciblé ou bien un produit qui se vend très bien et qui a une certaine image en Amérique, peut rencontrer des difficultés d'acceptation dans un autre pays avec la même présentation d'image. Parallèlement on peut avoir des problèmes sur le nom, la structure ou l'image du produit. En fait ce sont aussi des grandes problématiques du secteur publicitaire global. (Elden, 2005 p : 66)

A ce point Özlem Öcalan Directrice Commerciale de McDonald's en Turquie affirme qu'en tant que produit et en tant que publicité en générale, il y a des normes partout dans le monde, mais elle indique également que tous les pays adaptent les publicités et les produits de McDonald's à la culture et aux traditions de son propre pays. Elle dit que :

« En réalité, McDonald's accorde beaucoup de liberté au niveau de la publicité aux pays avec lesquels il travaille. (...) Naturellement, nous réalisons tout cela conformément à l'image de marque de McDonald's dans les limites des indications fournies. Nous transformons la musique publicitaire en musique turque, nous pouvons rajouter différents éléments propre à la Turquie dans la publicité. En effet, nous avons déjà effectués cela dans notre publicité avec pour thème le chef de cuisine. » (Mediacat 2004 p : 14)

Parallèlement dans un récent reportage Ebru Bakkaloğlu, Directeur des Relations Public Coca-Cola Turquie remarque que *« Coca-Cola est une marque qui est construite sur certaines valeurs universelles. Ces valeurs sont des valeurs qui ne changent pas d'un pays à un autre pays. D'un autre coté, il est question que ces valeurs soient élaborées de manière différente dans chaque pays. »* Bakkaloğlu souligne que Coca-Cola est une marque globale, il se retrouve dans 200 pays dans 125 différentes langues. Mais dès l'an 2000 que Coca-Cola a adopté le principe « pense local, agit local » dans le sens de ce principe, toutes les filiales de l'entreprise, on appose une signature dans des projets qui ont une signification, qui accueillent les attentes et les demandes des consommateurs, dans le pays où l'on se trouve. Par exemple la filiale turque de Coca-Cola a pour but depuis des années, de rendre meilleur le mois du Ramadan pour les consommateurs, que se soit avec les campagnes publicitaires qu'il a créé ou que se soit avec les activités qu'il a réalisé. En plus le Festival de Rock'n Coke pose un autre exemple pour la reformulation de marketing. (Mediacat, 2004 p : 14)

Coca-Cola étant une marque révolutionnaire dans le domaine de marketing, a fondé son stratégie de communication sur les produits standards avec des messages locaux. Avec cette stratégie Coca-Cola est accepté comme l'initiateur de la glocalisation de communication. Maintenant Coca-Cola se présente avec des publicités locales dans tous les pays qu'il opère. Par exemple, contrairement aux publicités contemporain qui sont concentrés sur un style de vie plus occidental ; la nouvelle campagne de Coca-Cola en Turquie suit une route intacte en créant une publicité montrant une famille turque ordinaire avec le père, la mère, 3 enfants dînant toujours ensemble au salon d'une petite maison. En plus les célébrités comme Güven

Kıraç, Füsün Demirel, İsmail Hacıoğlu, Eylem Yıldız et Uğur Baltepe jouant dans cette publicité a renforcé l'image turque de Coca-Cola. Mais juste avant que Coca-Cola a changé son stratégie globale de « penser globale, agir globale » à « penser globale, agir locale » aux années 2000, la firme était déjà conscient de l'importance des marchés locaux. Le premier pas de la stratégie de localisation était développer un message standard comme « Always Coca-Cola » et le traduire dans tous les langues des pays qu'il opère.

Cem Kozlu à part, le président de Moyen Europe et Asie de Coca-Cola, a expliqué en 2000 la nécessité de leur nouvelle stratégie en disant: « *Peut-être, nous avons exagéré la vague de globalisation. La globalisation nous a éloigné des réalités locales et des fournisseurs. Nous étions devenus une compagnie impudente menée de l'Atlanta.* » (Kozlu, 2000 p : 2)

La décision révolutionnaire de Coca-Cola est précédée d'une nécessité d'affaire internationale. Simon Anholt, qui a fait des études sur les confrontations culturelles dans le domaine de publicitaire, a conclu que la raison d'avoir plus de déception dans les marchés internationaux que les réussites, et des faillites commerciales, découle des incapacités de ne pas voir la culture comme un champ de bataille, de ne pas comprendre son importance sur les publicitaires et en bref de ne pas être conscient des différences culturelles. (Anholt, 2003 p : 61)

Le directeur de stratégie et méthode pour Europe de l'agence américain Young & Rubicam, Jim Williams explique que la standardisation dans la publicité n'existe pas, sauf que pour certains contre-exemples. D'après Williams, l'efficacité et l'acceptation d'une publicité se diffèrent entre les cultures. Même le degré de sensualité est tellement différent que Williams a conclu en disant: « *On doit être très attentive avec le cible... ce que tu penses à communiquer peut ne pas être ce qui est perçu.* » (Hoecklin, 1995 p : 98).

3. Le budget

La localisation des produits continue encore à se croître. Néanmoins comme le coût d'adaptation des certains produits est plus cher que le revenu possible, souvent l'adaptation des messages de consommation apparaît comme une obligation de budget. (Yurdakul, 2004 p: 425) C'est-à-dire répondre aux complexités des marchés locaux et recréer une communication de marketing spéciale à la culture locale et aux autres différences est difficile aussi bien qu'il est cher.

C'est pourquoi la dépense sur les stratégies de commercialisation fondées aux marchés ethniques s'augmente. Selon les recherches, plus que la moitié des entreprises listées dans Fortune 500 ont des programmes de marketing ethnique (Erem, Tek, Gegez, Börü, 2007). Les dépenses de recherche et développement pour adapter les produits aux marchés cibles demande un grand budget pour les entreprises. En plus le marché global de nos jours permet plusieurs marques à vendre les produits sans aucun changement comme les demandes de consommations sont commencées à se ressembler. C'est pourquoi les publicités proposent une route plus économique comme les marques ont besoin d'adresser aux consommateurs dans leurs langues propres.

C. Les Eléments Du Publicité Glocale

Pour créer une publicité globale il faut d'abord définir les motifs culturels locaux. Ce travail propose aussi une formulation de la publicité nationale. De ce point de vue on peut définir les styles uniques des cultures différents, comme on a déduit une pour la Turquie. Au nom de créer des stratégies de communication qui cohérent à la culture de marché on suit certains programmes concernant la langue et la culture qui comprend tout les motifs ethniques comme le couleur, la musique etc. Aynur Örnek qui avait conduit une recherche sur la glocalisation en Turquie prend une publicité prospère comme un miroir de la culture ciblée. Elle souligne la thèse de Frazen qui a pris le fait de succès pour une publicité comme la

relevance du message et de la culture ciblé (Örnek, 2006 p : 212). D'après Frazen pour qu'une publicité soit prospère il doit :

- Créer des associations d'idées effectives
- Être correspondant avec le sujet
- Être concernant avec les valeurs des individus
- Réfléter le rôle du produit dans les vies des individus
- Réfléter les sentiments des individus
- Reconnaissable pour le moment

En autre mots Anholt connote comme suivant « *Bien sûr qu'il y a des choses plus important que le style et la culture. La publicitaire est reliée directement à la texture sociale, les lois, les traditions de la publicitaire, les habitudes d'achat, les pratiques sociales, l'humour et la pensée du peuple... Ce qui est sure est que le produit local sera étrange dans les autres pays.* » Donc on peut affirmer que pour définir les codes sociales d'un peuple il suffit de décoder les publicités quotidiens. Les publicités avec leurs messages courts et claires reflètent les valeurs sociales et la vie quotidien d'un peuple (Anholt, 2003 p : 63).

On peut rassembler les points importants pour les campagnes publicitaires locales : la langue, les différences culturelles, la créativité valide pour le marché local.

1. La Langue – Les traductions

Premièrement la langue est l'élément fondamental de la publicité comme elle est le majeur moyen d'adresser l'audience ciblé. C'est pourquoi le succès d'une publicité locale dépend essentiellement sur la langue. Tout d'abord une publicité prospère doit s'adresser à son audience ciblée dans sa langue propre.

Quand même la langue ayant toujours des motifs, des nuances culturelles n'est pas simple pour la communication d'un produit. Ali Taran un des publicitaires plus connu et plus

prospère de la Turquie dit que « *Les étrangers peuvent parler très bien avec les turcs. Mais pas avec les mots. Ils peuvent se communiquer seulement avec les images puis que leurs esprits sont toute a fait différent* ». Taran qui avait fait les publicités d'Ixir, avoue que lui aussi est incapable de faire des publicités globales comme il s'est formulé par la culture turque (Karahasan, 2004). A son époque les publicités d'Ixir était accepté comme un acte révolutionnaire comme on y voyait les camelots qu'on ne donnait jamais des rôles dans les publicités même s'ils sont la part de la vie quotidien turc. Le raisonnement était de montrer toujours des gens de classe supérieur ayant des vies ambitionnant justes au contraire des camelots. Mais ces publicités ont eu un grand succès comme il montrait la vérité de la texture sociale turque. D'après Taran l'essentielle de ce succès était la langue quotidien que les camelots parlaient, un publicitaire étrangère aussi pouvait déterminer l'existence des camelots en Turquie et les utiliser dans une publicité mais il ne pouvait pas savoir la langue de rue qu'ils parlent.

Cateora reformule les idées de Taran en dénotant que la langue est une des barrages devant la communication effective d'une publicité. Ce problème est composé des différentes langues des pays, les structures différentes d'une langue et les nuances étymologiques qui sont les plus sous-estimés par les créatives. (Cateora, 1996)

Certaines entreprises utilisent l'anglais pour leurs slogans comme une langue publicitaire. Comme l'anglais est une de langues plus communes et comme plusieurs des firmes producteurs sont à l'origine américains l'utilisation de la langue s'est répandue. Dans les publicités glocales aussi souvent on ne change pas le slogan et on essaye d'identifier le produit avec le pays cible. (Elden, 2005 p : 69)

A ce point ci on peut prendre Simon Anholt comme référence qui a écrit « *Global Markaların Yerel Çuvallamaları / l'Échec Local des Marques Mondiales*» sur la transformation des publicitaires globales aux locaux. Concernant l'utilisation d'anglais hors des pays anglophones, Anholt pense que « *L'utilisation d'une langue hors de son marché local peut rendre le produit plus attractif mais cause un grand trouble pour la communication comme il empêche sa perception profonde* ». Il donne le syndrome Grucho Marx comme

exemple de cette perception de supériorité de ceux qui sont étranger. La littérature accepte ce syndrome des Italiens qui croient que tout ce qui n'est pas italien est plus qualifié comme une preuve d'efficacité des publicitaires globales transmettant les messages communs. (Anholt, 2003 p : 45, 52)

Anholt clairement note qu'au XXIème siècle, la publicité doit s'adresser aux besoins locaux dans leurs propres langues. Anholt disant « *Une publicité n'est pas formée par les mots, mais par la culture* » montre que la langue est le plus important déterminant sur le succès d'une publicité. Il dit que « *Si vous utilisez la langue comme quelqu'un qui la parle mais vous exprimez des idées différentes de la culture vous dans un grand danger... utiliser des mots faux dans la langue correcte montre combien vous êtes éloigné des consommateurs* » (Anholt, 2003 p : 17, 19).

Ce que Anholt a suggéré est aussi affirmé par le publicitaire Ali Taran qui dit « *Autant qu'on continue à traduire mot à mot les phrases comme ils font aujourd'hui pour adapter les publicités ils prouvent qu'ils ne comprennent rien de ce que leurs rivaux locaux et le peuple parlent* » (Karahasan, 2004). Taran y montre clairement que les traductions des publicités ne servent rien qu'éloigner le produit du peuple ciblé. Ce qu'il défend comme tous les autres publicitaires c'est la nécessité obligatoire de créer des publicités locales propre à la société ciblé.

Comme on a déclamé que la langue est une des barrières plus importantes devant la communication, les plus fréquents fautes dans les publicités sont les différences structurelles. Par exemple le model Silver Mist de Rolls Royce a rencontré des problèmes en Allemagne comme « mist » veut dire « l'engrais » en allemand ; pareillement Ford Focus qui est lu comme « faux cul » en français a eu des problèmes de commercialisation (Elden, 2005 p : 75).

Cette détermination pointe aussi le rôle critique des traductions qu'on utilise très souvent pour s'échapper des dépenses d'une production locale. Elden en référant sa définition de la publicité glocale, elle montre que les adaptations concernant la traduction directe des publicités globales n'arriveront pas aux cibles, puisqu'il porte une culture globale même s'ils

ont une langue compréhensible pour le marché local. Le plus fréquent exemple des fautes des traductions directes c'est « Une tasse de café » qui veut dire une grande tasse chaude remplie de café. Mais en Italienne la même phrase étant traduite comme « una tazza di caffè » serait comprise comme une petite tasse d'espresso. En résumé même si la traduction des phrases ne varie pas les sens pratiques change toute la perception. C'est pourquoi on doit reformuler les publicités d'une façon créative avec les éléments culturels des marchés ciblés. (Elden, 2005 p : 75)

2. Les Différences Culturelles - Les adaptations

Une autre méthode d'adaptation des publicités globales c'est la reproduction. Comme on a compris que seulement la traduction n'est pas suffisante pour attirer les audiences cibles on a commencé à adapter les scénarios des publicités globales à la culture locale. Cette méthode comprend le remplacement des caractères, la traduction des messages en gardant le scénario essentielle.

Pour une certaine époque (aux années 1990) les agences de publicités ont commencé à créer des networks d'agences dans le monde entier pour garantir l'adaptation des messages publicitaires aux cultures locales en les contrôlant par des standards de travail. Comme Anholt a dit « *Un client doit avoir exactement le même nombre d'agences égale aux pays où il va opérer* » (Anholt, 2003 p : 164). Dès 2004 McDonald's a changé son approche traditionnelle d'avoir une agence publicitaire proche à son siège pour créer ses campagnes globales. Il s'est incliné plus sur ses agences dans le monde entier en les demandant de produire des idées créatives qu'il peut réviser enfin pour sélectionner. Par exemple la campagne de « I'm Lovin' It » est créée par une agence Allemande, Hunteraching. Après la sélection centrale de la campagne McDonald's se remet dans le travail pour les marchés locaux. Les agences locales adaptent la campagne juste pour le marché national. (Erem, Tek, Gegez, Börü, 2007)

Simon Anholt y met un point d'exclamation en affirmant qu'à chaque fois on essaye d'adapter une publicité globale à la culture locale on en relève son sens, sa construction artistique. (Anholt, 2003 p : 96)

En plus Müge Elden montre les sous-cultures d'une audience ciblée portant des différentes propriétés. Elle affirme qu'adresser ces audiences est presque impossible avec un seul message. Et cette difficulté devient encore plus grande en créant une campagne glocale. Car à ce point même les messages locaux peut laisser passer l'audience ciblé. Ces types de cas affirment encore la nécessité des publicités locales faites par des publicitaires locaux. Par exemple Anholt rapport que souvent les agences américaines essayent de résoudre ce problème en mettant des références locales dans le texte de publicité. Mais ces références visuelles ou verbales concernant la langue, la ville et le style de vie n'arrivent jamais au point car les résidents savent déjà où et comment ils vivent. Enfin au lieu d'approcher au peuple, le publicitaire prouve seulement qu'il est complètement étranger. (Elden, 2005 p.72)

3. La Créativité Valide Pour Le Marché Local

Pour réussir dans des marchés locaux les traductions ou biens les adaptations ne suffisent pas toute seule. Donc on a seulement une méthode prospère qui est la création des publicités propre à la culture ciblée. Elden souligne l'importance de la créativité dans les publicités glocales en disant :

« Pour les publicités glocales on doit faire attention à certain propriétés comme pour les publicités globales. Ce sont des propriétés fondamentales comme la langue, la culture, la famille. De plus la créativité gagne encore plus importance pour les campagnes glocales que les publicités globales. Car grâce à une analyse profonde les risques d'adaptation concernant la langue et les différences culturelles peuvent être éliminés. Contrairement en absence de créativité, les messages et les publicités n'auront pas du succès » (Elden, 2005 p:69).

Parallèlement le spécialiste mondial des questions transculturelles, Fons Trompenaars propose une échelle de paramètre pour achever les barrières culturelles avec la créativité en analysant les principaux écarts culturels selon 7 dimensions :

- L'universalisme ou particularisme : Valorisation des droits individuels contre les droits publics. Des pays universaliste se concentrent plus sur des règles formelles que des relations. Les nations caractérisées par le haut universalisme croient que leurs idées et pratiques peuvent être appliquées dans le monde entier sans modification. L'Australie, l'Allemagne, la Suède et le Royaume-Uni sont des pays universalistes. L'Amérique est aussi fortement universaliste, qui explique pourquoi des multinationales américaines ignorent à plusieurs reprises des relations dans une culture étrangère. Par exemple, Starbucks a sans succès lancé son café dans la Ville Interdite de la Chine tandis que les allemands la grande boîte classique de Wal-Mart rejeté stockent. Des pays particularistes placent plus d'accent sur des relations que des règles. Les pays qui pratiquent haut particularisme incluent la Chine, l'Indonésie et le Venezuela. Des peuples particularistes croient que les circonstances dictent comment les idées et des pratiques sont appliquées. Donc, les idées et des pratiques ne peuvent pas être appliquées le même partout.

- L'individualisme contre le communautarisme : Le peuple individualiste prend leurs décisions propres et réalise le succès seul dans des pays fortement individualistes incluant le Canada, les Etats-Unis, le Royaume-Uni et la France. L'accent est sur la responsabilité personnelle et la prise de décisions et les négociations sont faites sur place. Par contre communautarisme est une culture comme le Japon qui place la communauté avant l'individu. Le succès est réalisé dans des groupes, les décisions sont attribuées aux comités et les groupes assument conjointement des responsabilités.

- Interne ou Externe : Dans une culture internalisé comme les Etats-Unis, les gens croient ce que leur arrivent est leur faire propre. Beaucoup de pays asiatiques ont une culture externe dans laquelle l'environnement forme leur destin. Parce qu'ils ne croient pas qu'ils sont

dans le contrôle complet de leurs destins, souvent externalisé les gens s'adaptent aux circonstances externes.

- L'accomplissement contre l'attribution : La raison du succès naissant de l'effort ou des facteurs indépendants, en outre mots le statut attribué ou le statut acquis. Dans une culture d'accomplissement, on accorde aux gens le statut basé comment bien ils exécutent leurs fonctions. On donne le statut aux personnes très performantes dans des pays orientés d'accomplissement incluant l'Autriche, la Suisse, le Royaume-Uni et les Etats-Unis. Les personnes performantes doivent continuer à prouver leurs talents, comme on accorde le statut basé sur leurs actions. Dans une culture d'attribution, le statut est attribué basé sur qui ou qu'une personne est. C'est basé sur l'âge, le genre et des rapports sociaux.

- L'orientation de temps: La formation de la future selon l'histoire et le rapport du travail avec le temps. Dans des cultures séquentielles comme les Etats-Unis, les gens ont tendance à faire une activité à la fois. Les nominations sont strictement gardées, avec une préférence forte pour des plans suivants. Dans des cultures synchrones comme la France et le Mexique, le peuple(les gens) fait d'habitude plus qu'une activité à la fois. Les rendez-vous (nominations) sont approximatifs, soumis de changer à tout moment.

- Neutre contre émotionnel : Au point mort les cultures comme le Japon et le Royaume-Uni, des émotions sont tenues en échec. Les gens ne montrent pas leurs sentiments. Dans une culture émotionnelle, les sentiments sont exprimés naturellement et ouvertement ; les gens sourient beaucoup, ils parlent fort quand excité et ils saluent l'un l'autre de l'enthousiasme. Le Mexique, les Pays-Bas et la Suisse sont des pays d'émotion haute.

- Spécifique contre Diffus : Dans ce qui est appelé une culture spécifique, des individus est ouverte au partage d'un grand espace public avec d'autres et un petit espace privé qu'ils gardent étroitement et l'action avec seulement des amis et des associés. Des cultures spécifiques comme l'Autriche, la Suisse, le Royaume-Uni et les Etats-Unis montrent une séparation forte entre le travail et la vie privée. Les invitations aux espaces publics sont communes. Une culture diffuse représente des espaces publics et privés de la même façon de

taille. Comme la plupart des introvertis, les gens de culture diffus gardent les deux espaces soigneusement, parce que l'entrée dans l'espace public se permet aussi l'entrée dans l'espace privé. La Chine, l'Espagne et le Venezuela sont les exemples de cultures diffuses où le travail et la vie privée sont de près liés, mais protégés intensément (Workman, 2008).

Enfin, la créativité est indispensable pour le succès de publicités locales. Mais la créativité se montre autour de la question « comment dire » au lieu de « quoi dire » comme le message est déjà décidé et comme aucun consommateur contemporain ne s'intéresse des avantages rationnels des produits seulement l'image y comptera. De ce point de vue les stratégies créatives de situer les marques joue un rôle définitif pour les marques.

DEUXIEME PARTIE

LES CARACTERISTIQUES TURQUES DANS LES PUBLICITES

Les publicités qui prennent place au carrefour de l'économie, l'idéologie et la politique se trouvent aussi au centre des développements importants de la société. On peut accepter les publicités comme un champ d'action pour les individus qui réalisent les relations entre la consommation, le contenu de media, la politique et le comportement. En bref comme Aynur Örnek a déjà mentionné les valeurs culturelles dans les publicités se sont inclinées à refléter les valeurs dominantes des pays ciblés. En outre les qualités des produits s'intègrent avec les reflets culturels des publicités (Örnek, 2006, p : 214).

On peut affirmer que les composants des publicités montrent aussi la texture sociale du pays. Donc chaque pays a un style national de publicité, en d'autres mots une façon propre de s'adresser aux consommateurs. Selon Elden, la meilleure stratégie de marketing est le positionnement du produit dans l'esprit des consommateurs d'après leurs valeurs culturelles (Elden, 2005, p : 74). C'est-à-dire toutes les classifications des cultures, enfin n'ont que le but de trouver la meilleure position qui serait « le nid » culturelle pour la marque. Pour définir ceci on doit premièrement examiner les valeurs dominantes par lesquelles la société s'exprime.

A. Les valeurs sociales dans les publicités

En recherchant les valeurs culturelles dans les publicités Aynur Örnek a pris deux cadres principaux qui sont traditionalisme - modernisme et individualisme – collectivisme. Comme Örnek reporte Harry Triandis, écrivain de « L'individualisme et Le Collectivisme », propose qu'à travers l'amélioration économique, de la modernisation et de la communication de masse les sociétés passent d'individualisme au collectivisme. D'après Triandis, l'individualisme et la modernité se supportent d'une façon culturelle et psychologique. (Örnek, 2006, p : 212) La différence principale des sociétés individualistes est qu'elles ont un style de communication plus stricte que les sociétés collectivistes. Compte tenu de cette

détermination, la communication stricte est directe et nette. Dans ce type des cultures, les pronoms personnels se présentent souvent. Contrairement aux sociétés individualistes le collectivisme rejette l'idée d'être seule et la conservation des vies privées. Dans les publicités des sociétés collectivistes, on voit très souvent des grandes familles avec les grands-parents et plusieurs relatives tandis que les individualistes proposent un style de vie plus solitaire. Après avoir fait cette distinction Örnek remarque le succès des publicités collectivistes sur le plan global en donnant la prospérité de Marlboro en Asie avec l'image de la communauté des cow-boys contre Camel qui avait suivi l'image de l'homme solitaire. (Örnek, 2006, p : 221)

De l'autre coté les chercheurs sur la culture Cheng et Schweitzer en conduisant leurs recherches sur les publicités américaine et chinoise ont déterminé deux domaines déterminant les cultures qui sont symboliques et utiles. D'après leur recherche, il y paraît 28 catégories de valeur culturelle comme la famille, l'intelligence, l'individualisme, la sexualité, le travail, l'environnement, l'amusement, l'économie, l'unique, les traditions, la jeunesse, l'unité, la sécurité, la beauté, la qualité, l'aventure, la modernité, la politesse, la popularité, le confort, la prospérité, la santé, le statut social, la technologie, la propreté, la conformité, le patriotisme et le respect pour les vieux. Autant que les valeurs symboliques comprennent l'individualité et le statut social, ceux qui sont utiles impliquent la conformité. (Cheng et Schweitzer, 1996)

Les chercheurs ont expliqué ces valeurs de cette façon :

- **La famille** : cette valeur met l'accent sur les relations des membres de la famille. Les publicités proposent souvent le mariage, l'existence des frères, la parente, être a la maison et la faveur d'un produit pour toute la famille.
- **L'intelligence** : celle-ci met l'accent sur la connaissance, l'éducation, l'expertise et l'expérience.
- **L'individualisme** : cette valeur souligne l'importance de la suffisance individuelle et la confiance en soi-même. En plus ça insiste sur les différences de l'individu des autres.
- **La sexualité** : dans les publicités, on voit souvent les amants tenant les mains, s'embrassant qui ont l'intention de valoriser le produit.

- **Le travail** : le labeur et les capacités présentent les valeurs sacrées.
- **La nature** : cette valeur représente la cohérence de l'homme avec son entourage en mettant l'accent sur les relations des animaux, des végétaux et même des minéraux.
 - **L'amusement** : celle-ci souligne la joie que le produit donnera aux consommateurs.
 - **L'économie** : les publicités montrent combien on peut économiser, sauvegarder d'argent en achetant un tel produit.
 - **L'unique** : d'après cet accent, le produit est incomparable.
 - **La tradition** : les publicités insistent sur l'expérience de producteur en mettant l'accent sur des propriétés historique et légendaire.
 - **La jeunesse** : souvent on donne les rôles principaux des publicités aux jeunes gens pour porter la nouvelle génération et ses choix modernes au premier plan.
 - **L'unité** : cette valeur propose l'importance des relations de l'individu avec les autres membres de son groupe en référence.
 - **La sécurité** : ça montre que le produit est assuré.
 - **La popularité** : les publicités valorisent le produit en l'ajoutant des propriétés de la connaissance et l'acceptation universelle.
 - **La beauté** : cette valeur prétend que le produit embellir le consommateur.
 - **La qualité** : la solidité et l'excellence du produit est souligné par cette valeur.
 - **L'aventure** : celle-ci montre le courage, l'héroïsme et l'excitation.
 - **La modernité** : les propriétés contemporaines, quotidiennes et nouvelles sont montrées par celle-ci.
 - **La politesse** : les publicités créent une relation polie et amicale avec le consommateur en utilisant une langue gentille et sincère
 - **Le confort** : ça montre la relaxation du consommateur que le produit assure.
 - **La prospérité** : cette valeur montre le chemin de devenir riche an utilisant un certain produit.
 - **La santé** : les publicités soutiennent l'idée d'augmenter la force, la résistance et la solidité du corps a travers d'un produit.

- **Le statut social** : la consommation du produit met l'accent sur le changement de la classe sociale. Les publicités transmettent le message de prestige gagné par la liberté et l'honneur de consommation.
- **La technologie** : celle-ci montre les propriétés techniques de la production.
- **La propreté** : l'idée d'être propre, hygiénique et ordonné est transmise par les publicités.
- **La conformité** : on affirme que le produit est facile à trouver dans le marché.
- **Le patriotisme** : cette valeur reflète l'attachement et l'amour de l'individu à sa nation.
- **Le respect pour les vieux** : les conseils des vieux se sont pris comme une valeur indispensable dans les publicités. (Cheng et Schweitzer, 1996)

1. Les valeurs de la société turque dans les publicités

En acceptant que les conditions contemporaines ont créé un marché valide pour marketing global Simon Anholt défend que néanmoins cette transformation soit née de la libéralisation du commerce global, de la globalisation de l'économie et de développement de media ; mais pas à cause de l'homogénéisation des consommateurs ou de l'occidentalisme. À ce point Anholt montre la Turquie comme un exemple de la résistance à la modernisation en connotant « *Dans un pays comme la Turquie entre les années 1920 et 1930 et qui embrasse les autres cultures sur les siens avec l'esprit de la modernisation étant soutenu par Mustafa Kemal Atatürk aurait rencontré des résistances publiques contre la transformation culturelle. Car quand on sent que ce type de changements commence à surpasser la superficialité et à devenir un danger pour la culture originelle le peuple prends sa garde.* » (Anholt, 2003, p : 82, 89) Ça peut expliquer pourquoi certaines marques ne perdent jamais leur pouvoir même si leurs rivales globales sont dans le marché.

Hoecklin détermine que le concept de la modernisation et la prospérité a reformulé les cultures, surtout le fait d'individualisme. Il affirme son hypothèse en montrant certaines recherches qui ont relevé que les autres valeurs dans la société sont changeables dépendant sur

le niveau de la modernisation d'une société mais l'individualisme et l'industrialisation ont une relation parallèles (Hoecklin, 1995, p : 4)

En 1974 l'académicien Mahmut Tezcan a fait une recherche sur les stéréotypes et les valeurs des Turques pour mettre en évidence les choix de la jeunesse à l'époque en question. La recherche s'est inclinée sur les valeurs de la famille, la religion, l'éducation, l'économie, la société et les temps libres. Les résultats montrent que la jeunesse valorisait l'honneur, l'honnêteté, la moralité, l'éducation, le patriotisme, la sexualisation, la fidélité tandis que la piété, le traditionalisme, la bravoure restaient au deuxième plan. (Örnek, 2006 p : 229)

Ainsi on remarque que de cette point de vue les publicités turques sont plus autoritaire et présente un style plus collectif. Les groupes sont au premier plan au lieu des individus. Cette situation peut être expliquée par l'importance des valeurs traditionnelles (Elden, 2005, p : 73). Mais selon certains théoriciens après les années 1980 avec l'effet de la globalisation, l'individu et les choix individuels sont venu au premier plan dans la vie quotidienne des Turcs et les appareils de la communication de masse sont devenus les transmetteurs de ce changement (Keyder, 2004).

Pour voir les reflets des valeurs sur les publicités, on peut prendre la représentation des sexes. Premièrement la représentation de la femme turque dans les publicités, qui ont l'intention d'augmenter la consommation, souligne la nouvelle identité moderne et d'autre part renforcent les valeurs traditionnelles. Örnek suggère que l'identité quotidienne de la femme turque est différente du type des années 80 qui est attaché à son mari et ses enfants, qui prête l'attention à sa maison et qui exprime son tenu laïc en n'étant pas couverte. Même si aux premières étapes de modernisation en Turquie toutes les relations de la famille étaient organisées autour des valeurs traditionnelles, à la longue du temps ils ont commencé à être critiqué. Donc le media de masse a adopté la nouvelle type de la femme turque qui est formée d'une identité plus ouverte et courageuse qu'elle était à l'époque en représentant la maternité républicaine, l'attachement a la république, le laïcisme et la modernité du pays. En autres mots, les publicités reflètent une identité féminine qui est modern en gardant sa sensibilité religieuse et qui est en bien accordance avec la place publique (Örnek, 2006, p : 216).

Banu Dağdaş, qui a conduit une recherche sur les publicités bancaires et d'automobile entre les années 1987 et 1997, a conclu qu'au premier période les publicités étaient formées par des textes rationnels qui soulignent les propriétés du produit ou du service sans aucune représentation des valeurs culturelles, des styles de vies et de mythes. Par contre les publicités de 1997 contenaient plus des valeurs culturelles et sociales à la présence d'une image couverte par des mythes et des métaphores que la présentation du produit ou du service en question. Enfin Dağdaş commente :

« Le nouveau type de l'homme dans ces publicités souligne l'individualisme, la différence, la nature, l'insatisfaction, la capitale Anatolienne, la légitimation de cocufier, le style de vie luxe et la monte dans la classe sociale. Ces valeurs et les accents idéologiques dans la société turque ont commencé à la moitié des années 80 et sont devenus plus visibles aux années 90. » (Dağdaş, 2003)

On peut référer aux autres recherches sur les valeurs culturelles dans les publicités comme celle d'Aynur Örnek qui était conduite en 2004, pour examiner la dispersion des valeurs culturelles dans les publicités. Elle a choisi 627 publicités de télévision publiée pendant le moi du Mai et les a groupés d'après les valeurs de Cheng et Schweitzer. Örnek a listé les valeurs les plus fréquemment utilisé sur le tableau No : 1. Elle montre clairement que les marques appellent surtout des valeurs individuelle comme l'amusement, l'unique, le statut social...

Tableau 1 : La dispersion des valeurs culturelles sur les publicités (2004)

Les Valeurs Culturelles	Nombre	Pourcentage
La famille	27	4.3
L'intelligence	9	1.4
L'individualisme	20	3.2
La sexualité	22	3.5
Le travail	5	0.8
La nature	16	2.6
L'amusement	77	12.3
L'économie	69	11
L'unique	47	7.5
La tradition	9	1.4
La jeunesse	26	4.1
L'unité	8	1.3
La sécurité	18	2.9
La beauté	23	3.7
La qualité	43	6.9
L'aventure	20	3.2
La modernité	37	5.9
La politesse	1	0.2
La popularité	7	1.1
Le confort	38	6.1
La prospérité	2	0.3
La santé	23	3.7
Le statut social	9	1.4
La technologie	28	4.5
La propreté	13	2.1
La conformité	24	3.8
Le patriotisme	5	0.8
Le respect pour les vieux	1	0.2
TOTAL	627	100

Enfin ces propriétés montre clairement le contexte de l'époque comme en 2004 les publicités dominé par l'amusement, peut être juste pour consoler les défaites de la crise économique de 2001. Et c'est pourquoi le titre d'économie est aux premiers rangs dans les messages des publicités. Selon Örnek aussi le rang de l'économie réfère aux crises économiques en Turquie, la modernité s'adresse particulièrement à la jeunesse qui forme la majorité de la population turque. Parallèlement la technologie est une des valeurs montant puis que la Turquie devient plus moderne, tant que les Turques sont approché plus a l'évitement de l'incertitude et aux garantis comme la technologie. Relativement les qualités que la crise a rendu visibles sont les propriétés incomparables des produits représenté par le titre « L'unique » et le confort proposé qu'on manquait pendant la crise. Par contre les valeurs traditionnelles qui étaient très fort pour une certaine époque en soulignant l'histoire de la Turquie et la guerre d'indépendance comme le respect pour les vieux et le patriotisme ont les derniers rangs (Örnek, 2006, p : 241).

Pour déterminer les valeurs sociales dans les publicités plusieurs académiciens ont développés des méthodes. Le plus connus de ces modèles est celui de Geert Hofstede, l'académicien Hollandais. Hofstede a proposé le modèle de 5-D concernant les paramètres principaux d'une culture. Celui-ci est aussi utilisé pour situer une publicité dans une culture selon les dimensions de cette culture et pour expliquer les différences d'habitude de consommation, le style de communication et les appels de publicité. Quand même comme le but de ce travail est de décoder les valeurs sociales dans les publicités, on peut le prendre comme une base pour examiner la culture. Selon Hofstede la communication globale dépends sur cinq paramètres qui sont :

- Distance du pouvoir : mesure de l'acceptation par une société de la distribution inégale du pouvoir dans les organisations

- Évitement de l'incertitude : mesure de l'intolérance de l'ambiguïté dans une société et préférences pour stabilité et prédictibilité

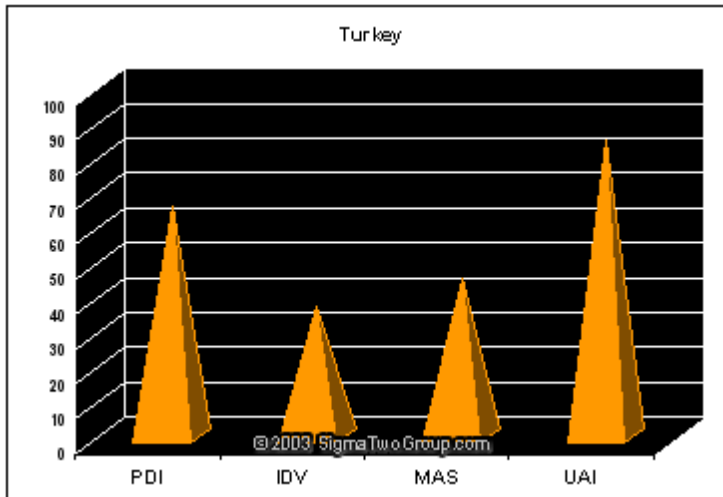
- Individualisme vs collectivisme : orientation des personnes soit vers l'individu et la proche famille ou vers le groupe et la collectivité.

- Masculinité: importance des valeurs de compétition, d'agressivité et de matérialisme associé aux cultures où les rôles féminins et masculins sont très séparés.

- Orientation à long terme ou le dynamisme de Confucius: valorisation de récompenses futures comme persévérance, ordre, économie (Hofstede, 2001, p : 24-28).

Entre les années 1967 et 1973 Geert Hofstede a conduit une recherche dans 70 pays pour déterminer comment les valeurs sont influencées par la culture. La recherche conduite par Hofstede est succédée par ses collègues qui ont continué à analyser ces dimensions culturelles sur les valeurs. Enfin en 2003 ils ont aussi calculé le pourcentage des dimensions culturelles en Turquie comme la distance du pouvoir (PDI), l'évitement de l'incertitude (UAI), l'individualisme vs collectivisme (IDV), la masculinité (MAS), l'orientation à long terme ou le dynamisme de Confucius (LTO). D'après ce modèle la Turquie avec ses valeurs culturelles de PDI 70% IDV 40 %, MAS 50 %, UAI 90% paraît d'être dominé par les émotions d'énergie nerveuse et la majorité de la population accepte et expectant que la force est distribuée inégalement. En plus l'absence de l'orientation à long terme nous montre que la société turque ne pense pas que ses efforts seraient valorisés ou bien récompensés par les autres et aussi par l'autorité. L'autre déduction qu'on peut faire par ce résultat c'est que la société ne croit pas à la stabilité de l'ordre et de l'économie (Itim International, 2003). Comme cette recherche est faite en 2003 juste après la crise économique de 2001 on peut dire que la société avait encore des doutes sur le système économique et on avait perdu la confiance au gouvernement.¹

¹ Pour voir la comparaison de la culture Turque et l'Angleterre, les Etats- Unis et le Japon voir annexes 1a, 1b, 1c

Tableau 2 : La diffusion des valeurs culturelles en Turquie

Source : http://www.geert-hofstede.com/hofstede_turkey.shtml

D'après cette recherche il est dit que les fondements de la culture turque sont l'autoritarisme, le collectivisme, l'adoration de l'incertitude et la virilité. Ces caractéristiques culturelles sont certainement les déterminants du style publicitaire turc. Ainsi, la diffusion des messages tels que « pouvoir détenir le statut et la force », « atteindre la perfection » dans les publicités autoritaires et viriles sont très diffusés. En raison de l'autorité, le dessus de l'âge moyen est utilisé comme « approbateur ». Il a apporté avec lui un style d'expression indirecte qui se fonde sur la démonstration de subsister dans le collectivisme et en groupe.

Parallèlement le magazine publicitaire Mediacat a conduit une recherche en 2004, avec des publicitaires professionnelles pour déterminer les symboles ont pris de l'importance dans les publicités turques. L'indicateur le plus important est d'échapper à l'incertitude, même si « l'utilisation d'une haute technologie » est expressive pour le statut d'une personne, alors elle est également importante. En plus l'humour fondé sur une narration est utilisé de manière très répandu, il a pour objectif de gagner la confiance et de distraire la population. Ceci indique l'humour comme un autre motif assez important dans la culture turque.

En résumé les analystes de Mediacat en déduit:

« L'expression de certaines choses qu'on ne peut prononcer avec la parole est souvent formulée par le moyen de l'humour, un style très répandus dans les communautés autoritaires. Le dépassement de la narration et de l'humour, de cette expression et de cet autoritarisme, conformément à la tradition, c'est peut-être la Turquie qui arrive en tête des pays où cette situation est le plus reflétée dans les publicités. L'utilisation des célébrités est très répandue pour le prestige et le statut » (Mediacat, 2004, p : 11-12).

Tous ce qu'ils ont mis en place montrent clairement que le produit de la culture populaire, les publicités dramatiques et humoristiques racontées par le narrateur reflétant la culture turque commencent peu à peu à déterminer le style de la publicité turque. En tout cas toutes ces recherches ont un résultat commun qui est l'existence des styles uniques des nations comme il y en a pour la Turquie.

B. Le retour à la globalisation après les années 2000– La naissance de la publicité « neo-globale » ?

La première moitié des années 90 les publicités étaient dominées par la globalisation. C'est-à-dire les publicités étaient toujours composées par des valeurs globales comme la prospérité que la marque offre. C'était pourquoi les marques choisissaient des slogans universelles et surtout en anglais pour qu'ils soient compréhensible par tout le monde sans aucun changement. Mais la deuxième moitié du siècle on a vu la nécessité de la localisation comme certaines messages n'ont pas rattrapé leurs buts. C'était l'époque de la glocalisation, l'approche locale des marques globales. Ce qu'ils faisaient c'était donner des messages locaux en tenant compte les valeurs sociales. En générale on attachait les marques à la culture locale. Par exemple Siemens essayé de créer une perception masculine pour souligner sa professionnalité même si ses consommateurs étaient surtout des femmes. Leur raisonnement était que la culture turque s'est basée sur la masculinité (Medina, 2008).

Cette vague de glocalisation continue encore pour plusieurs marques. Néanmoins certaines ont changé leurs routes de communication vers la transmission des messages universelles en mettant au premier plan les caractéristiques des produits de manière plus importante qu'une communication convaincante par les valeurs locales (Mediacat, 2004, p : 11-12). Ce qu'on voit maintenant la valorisation des marques plus que la culture. On avait déjà remarqué que l'esprit de créer des publicités locales c'est s'adresser aux besoins non satisfaits des consommateurs. Et toutes les stratégies de marketing se concentrent à trouver ces points intacts. Pour les campagnes globales, cette stratégie a un rôle encore plus important comme les besoins non satisfaits doivent aussi être communs et locaux. Mais aujourd'hui ce but n'est pas valide comme il n'y a plus des marchés vierges à cause de la globalisation économique. C'est pourquoi le positionnement des marques est la plus stratégie effective pour les campagnes globales (Elden, 2005, p : 74).

On voit les effets de cette changement de mentalité clairement par les campagnes globales créées par des agences locales pour des marques internationales. D'après une des publicitaires plus connu Can Onat, le président de l'agence OCW, suggère que les clients globaux voulaient toujours que leurs marques soient adaptées à la Turquie ; jusqu'à cette année leur rôle était d'adapter les publicités globales en les traduisant ou bien en les reproduisant avec des motifs locaux. Mais Onat dit que juste après les années 2000 ils ont commencé à rencontrer des demandes différentes de souligner les valeurs caractéristiques de la marque pour qu'il soit diffusé au monde entier. Par exemple en 2008 Samsung Mobile a choisi son agence turque, OCW, pour mener une campagne globale de sa modèle E200. Onat dit que la préoccupation d'économiser les dépenses publicitaires leurs clients ont commencé à organiser des concours pour des campagnes globales entre leurs agences du monde entier pour choisir celui qui est plus bon marché (Onat, 2008).

Ceci montre aussi le fait que les consommateurs sont devenus plus semblant et les agences locales ont reçu la capacité de créer des publicités globales. Onat qui dit « *Aujourd'hui il n'y a plus les différences locales. En adaptant les publicités globales on a appris les codes universelles et maintenant nous pouvons les reproduire, voire nous pouvons créer des publicités globales* » affirme l'hypothèse de la disparition des publicitaires globales

et la renaissance des publicités globales. C'est pourquoi on peut appeler cette nouvelle vague comme « neo-globalisation » (Onat, 2008).

1. Les consommateurs monotypes

En prenant en compte tous les valeurs listées précédemment les publicités contemporaines suivent leur propre tradition. Encore dans les publicités turques on utilise le collectivisme, l'énonciation indirecte, une communication persuasive, un modèle d'attrait, beaucoup de symbole et peu de texte et on accorde de l'importance aux valeurs de groupe (Mediacat, 2004, p : 13-14). On peut dire que la formule n'est pas changée. Mais en même temps la typologie turque a reçu des retouches qui lui rendent encore plus européen que la vie quotidienne turque traditionnelle comprenant un petit appartement avec une grande famille. Dans les publicités contemporaines souvent on voit des familles nucléaires ayant des grandes maisons au jardin. Cette transformation pose la question de « même si la globalisation n'a pas pu arriver sur son but d'unifier les marchés, est-ce qu'il a réussi de transformer les individus et leurs comportement de consommation ? »

A ce point on peut référer aux théories sur la relation formative des publicités avec la culture, la création des types génériques des nations pour promouvoir les produits d'une façon globale. Ce qui doit être souligné est le fait que les publicités ont une tendance de se localiser, refléter les valeurs national mais contrairement le type de consommateur turc s'approche a une typologie global. Comme il est déjà mentionné ce changement probablement était provoqué pour déclencher la consommation en promouvant un style de vie unique qui lui permet d'acheter tout ce qu'il veut.

C'est pourquoi on peut dire que la globalisation n'a pas réussi à mener les marchés comme il était projeté, mais de toute façon les individus ont développé une style de consommation globale qu'on peut appeler « neo-globalisation ». C'est-à-dire même si la chute de la globalisation est prouvée récemment par la crise globale économique et la glocalisation

des publicités, l'image qu'il a créée survie encore. On peut assumer que la neo-globalisation ne comprend pas les marchés unifiés mais les consommateurs monotypes.

Parallèlement les publicités ont pris la route des campagnes internationales comme la culture globale les rassemble. Anholt aussi qui défend la force des campagnes locales, a à un certain point accepté le succès contemporain des publicités globales. Il dit que « *Contrairement les publicités globales peuvent triompher le marché comme ils sont plus efficace que lesquels qui n'ont pas le courage de voyager entre les cultures. Ce que les rendent plus prospère et conséquent c'est leur production conséquent autour d'une idée conséquent pour une image de marque conséquent au lieu d'attacher aveuglement à une seule culture.* » (Anholt, 2003, p : 23)

Même si l'hypothèse de la glocalisation s'appuyait sur la différenciation des consommateurs d'après leurs cultures, la globalisation a achevé son but en formant les consommateurs monotype. On peut assumer clairement que les cultures ont commencé à se chevaucher. Au lieu de former une culture unique la globalisation a donné la naissance des cultures identiques groupées régionalement. En autre mots John Naisbitt dit que les individus absorbant la globalisation ont créé leurs propres centres culturels qui sont en général une adaptation de la culture dominant, l'occident, en les valeurs locales. (Naisbitt, 1994)

Dans ce cas on peut dire que la Turquie est devenue le centre économique et culturel de sa région puis qu'elle s'adapte mieux à la vague de la globalisation en maintenant ses valeurs nationales comme la religion, la langue, etc. La réflexion de cette hypothèse se retrouve dans le domaine de publicitaire. Les publicités faites pour la Turquie ne restent pas seulement dans le marché turc, ils sont répandus dans toute la région comprenant les pays voisins. Par exemple comme Ebru Bakkaloğlu, le Directeur des Relations Public de Coca-Cola Turquie a déjà dit dans son reportage de Mediat, les publicités adressant les consommateurs turques se diffusent même aux pays Arabes qui se sont acceptés d'être très différents de la Turquie qui s'approche à l'Europe. Ebru Bakkaloğlu explique ce processus en disant :

« Lors de la diffusion des films de publicités en Turquie, en premier lieu nous recherchons la réponse à la question suivante « Est-ce qu'il aura une signification pour le consommateur turc ? ». Notre dernier film publicitaire intitulé « Le Rythme de la Vie » a été réalisé à Beyoğlu. Nous avons tenté de refléter dans ce film le caractère authentique et les dernières tendances de Beyoğlu. En même temps, nous avons également voulu faire ressortir le sens du rythme caché à l'intérieur de la population turque. Ce film a été très apprécié en Turquie et nous avons reçu des demandes provenant des pays comme l'Azerbaïdjan, le Liban, la Roumanie, il sera très bientôt diffusé dans ces pays » (Mediacat, 2004, p : 13-14).

En plus comme Atilla Aksoy, le président de l'agence Wunderman Turquie a expliqué le resserrement du monde a poussé les entreprises globales à faire des publicités globales au lieu de suivre le mouvement de glocalisation. Aksoy pense que les consommateurs sont devenus plus uniformes et les différences locales ne sont plus distinguables. C'est pourquoi les entreprises prennent l'avantage d'accéder le monde entier avec un message clair et sans aucun risque de malentendu. *« Particulièrement les consommateurs d'automobile se ressemblent de plus en plus. Et certains secteurs comme cosmétique ont commencé à suivre cette approche »* dit Aksoy (Aksoy, 2007). On peut voir les exemples de ce qu'Aksoy a indiqué dans les publicités des marques globales d'automobile. Par contre BMW ayant une grande marque globale a choisi une agence turque pour sa campagne de l'année dernière. Mais à ce point-ci Aksoy remarque que l'endroit de production ne rend pas les publicités plus locales comme la campagne de BMW ne porte pas même un seul motif local. Cette publicité était composée d'un cheval que ses jambes frontières et derrières avaient changé la place pour souligner la force de motricités d'avant. Selon Aksoy, ceci approuve que devenir une marque ne nécessite pas l'utilisation des motifs locaux.

En plus en tenant compte ce que Melamud avait reporté, le développement de Kotex pour les consommateurs turcs, montre la mentalité de glocalisation. Mais de l'autre part leur projet de promouvoir le même produit unique pour la Turquie aux autres pays qui sont

culturellement proche à la Turquie comme l'Iran, la Chine, le Thaïlande, prouve aussi que la glocalisation se nourrit de la globalisation. C'est-à-dire les produits locaux peuvent être vendus dans des autres pays comme la globalisation a déjà préparé le terrain pour eux en créant des consommateurs monotypes (Topçuoğlu, 2008).

D'autre part ceci montre aussi la fin de glocalisation que le monde verra dans la future assez proche. Maintenant on a les clés de cette transformation, le retour à la globalisation absolue comme la glocalisation a commencé à perdre sa force dans le commercialisation juste à cause des dépenses qu'il demande pour l'adaptation des produits, des publicités et de R&D.

2. La formation du nouveau type de consommateur turc

Le rôle formatif des publicités a aussi une réflexion sur leur façon de reformulation. Ayant toujours suivis les besoins du peuple ciblé les publicités créent aussi des demandes dont ils peuvent répondre. Le publicitaire Ali Taran a démontré que par la force de répétition et la créativité des messages, les publicités recréent la langue de consommation qui se termine par la recréation des consommateurs. L'opinion générale des publicitaires contemporains est qu'après la vague de glocalisation les consommateurs d'aujourd'hui ont un certain goût global. Ça veut dire aussi que la plupart des consommateurs turcs contemporains ne sont pas attirés par les éléments culturels mais ils veulent voir la réalisation de leurs désirs dans les publicités

Jusqu'aujourd'hui, certains thèmes sont utilisés dans les campagnes publicitaires pour faire ressentir la construction sociale et culturelle de la Turquie, ces derniers procèdent à des renvois à propos de la vie turque. Voici quelques exemples : celui de BP « Ağzı Olan Konuşuyor », celui de Derby « Burası Türkiye Burada Böyle », celui de Yapı Kredi « Anlayış, Felsefe, Kültür Farklı », encore celui de Tikveşli avec un jeune homme qui mange du yoghourt en chantant les larmes aux yeux « Hem Annemi Hem Babamı, Ben Köyümü Özledim », celui de Coca-Cola avec la campagne du Ramadan, celui de Ülker et Çamlıca Gazoz « Ayılana Gazoz Bayılana Limon », celui de Ixir avec ses rôtisseurs d'intestin, celui de

McDonald's avec son chef de cuisine, Nazar « Nazar Etme N'olur Çalış Senin de Olur », celui d'Alaturka Cips avec les femmes au foyer qui effectuent la danse du ventre avec la chanson « Kiskanlar Çatlasın », celui de Ülker ColaTurka avec son personnage Américain qui prononce en devenant Turque « Bendensin »... On peut voir dans beaucoup de publicité comme ces dernières, qu'ils s'alimentent de certaines des particularités culturelles turque (Medicat, 2004, p : 11-12).

a. L'effet de modernisation

La modernité était toujours dans l'agenda de la Turquie depuis la fondation de la république. Même si son définition a changé de l'occidentalisme à la supériorité des conditions de vie quotidien grâce à la technologie, la science et l'ordre politique et économique, la modernisation encore garde sa position important dans le trajet de développement de la Turquie. Juste au commencement de la République Turque on désirait d'attraper le niveau des pays occidentale. C'est pourquoi plusieurs valeurs et traditions se sont adaptées à la Turquie.

Yurdakul, Ker-Dincer et Köseoğlu déduisent la thèse de Stuart Hall sur l'hybridation de cette façon : « la globalisation se localise à un certain point dans tous les pays qu'il passe. Mais c'est plutôt un parapluie de la culture occidentale qu'une localisation naïve. En d'autres mots la globalisation essaye de créer une différente 'culture hybride occidentale' en Chine, autant qu'il propose une autre 'culture hybride occidentale' en Turquie. » Ce que Yurdakul et les autres veulent montrer enfin est la thèse disant que le marché des biens de consommation a aussi un rôle comme un champ d'échange culturel (Yurdakul, Ker-Dincer et Köseoğlu, 2004).

En général l'interaction des cultures apparaît en forme d'assimilation des cultures des pays sous-développés par les développés. L'assimilation en question signifie l'adoption des croyances, d'habitudes et de comportements d'une culture par une autre. Ça se reflète sur le marketing comme l'adaptation des consommateurs aux commercialistes d'une autre culture.

Pendant ces interactions toutes les deux cotés s'attendrissent mutuellement (Erem, Tek, Gegez et Börü, 2007).

Enfin on peut dire que dans le cas de la Turquie, les consommateurs ont commencé à s'adapter au style de vie montré dans les publicités. Et cela est conclu en créant un nouveau type de turc, ayant des goûts plus raffinés et un standard de vie plus « modern et occidentale ». Erem, Tek, Gegez et Börü expliquent cette transformation par l'assimilation culturelle qui est le résultat d'une relation assez longue commencé aux années 1980. Comme ils soulignent en général l'assimilation se montre après quelques générations comme en Turquie. Dès les années 1980 en Turquie les publicités ont reflété des gens qui ont un pouvoir d'achat pour maximiser la consommation en exhortant aux standards de vie plus élevées. En plus après la libéralisation complète de l'exportation, la Turquie a ouvert ses portes pas seulement aux produits mais aussi aux garantis, manuels d'utilisations, informations d'étiquette, services, compensations, queues de supermarché, choix libres etc.... Toutes ces nouveautés ont aussi reformulé la culture de consommation en Turquie. Pour aujourd'hui on peut clairement dire que le nouveau type de consommateur turc s'est arrosé en 2000.

Selon l'instructeur de l'Université de Marmara Funda Gün, la publicité joue un rôle important dans l'avancement rapide de la procédure de transition entre le style de vie occidentale et orientale de la communauté turque. Les rôles de la publicité ont gagné encore plus de clarté, suite à la période de 1980 pendant laquelle nous avons effectué un passage très rapide vers une économie de libre marché. A cette époque, les publicités des produits internationaux ne sont pas diffusées à la TV. Les films publicitaires étrangers étaient adaptés aux produits turcs. C'est pourquoi, le niveau de créativité était au plus bas. Les publicités développées en occident et qui portent des traces de la vie quotidienne des habitants d'occident, au lieu d'être le miroir de la population des pays qui s'orientent vers une vie occidentale comme la Turquie « qui s'est modernisée par la suite », sont des vecteurs de ce style de vie. » Ensuite, Gün explique la procédure d'installation de la publicité propre à la Turquie de la manière suivante : « *L'ouverture de l'économie vers l'extérieur a apporté avec elle de nombreux produits étrangers avec leurs publicités en Turquie. Cette situation avait provoqué d'une part, une concurrence entre les produits et d'autre part, elle a créé la*

concurrence entre les publicités, ce qui engendre de nouveau, à forcer la créativité ». Funda Gün déclare qu'en réalité, la publicité et la culture se passent entre elles, par ailleurs elle souligne que le stimulus de la créativité provient de nombreuses sources et elle indique : *«Vous serez plongé vers un tout autre univers avec en premier lieu, un nouveau livre spécialement lu pour le brief du publicitaire, un programme de télévision, un film, un concert, une démonstration, une conférence, une exposition et tout autre programme similaire que l'on suit»* (Medicat, 2004, p : 13-14).

En effet, tous les éléments ci-dessus résultent des observations de la vie quotidienne et ils peuvent déclencher toutes ces pensées originales. Fondamentalement, les idées nécessaires pour une campagne proviennent à la source des valeurs réelles propres à une marque, des personnes qui utilisent ou non le produit ou le service, des événements journaliers, de la culture populaire ou de l'environnement général. Le Scientifique de la Communication Gillian Dyer indique que la publicité joue une fonction importante pour la détermination des valeurs d'une société, des habitudes à former et de son orientation (Medicat, 2004 p : 13-14).

b. Les changements socioéconomiques

En Turquie, la politique de l'économie néolibérale et le modèle d'intégration à l'extérieure dominant les années 1980 ont pour but d'éloigner l'état de l'économie, ouvrir le marché national aux capitaux étrangers, diversifier les entreprises privées, augmenter le concurrence (Örnek, 2006, p : 213).

En outre d'après la thèse de l'assimilation culturelle, les propriétés démographique de la population ciblée porte une grande importance. Selon Tek, la jeunesse qui s'adapte plus vite aux changements culturels facilités le procès d'assimilation pour les marques globales.

La recherche « Gençlik Nereye Koşuyor » conduite par Uluslararası Stratejik Araştırma Eğitim ve Danışmanlık Merkezi entre les années 1980 et 1990, montre que pour la jeunesse de 25 années d'avant le moyen d'avoir le succès était l'éducation et la commerce. Par contre

la jeunesse contemporaine croit plus l'aide de la chance et l'héritage. Selon İbrahim Armağan qui a conduit cette recherche explique ce changement en disant :

« Avec la globalisation, le coup d'état de 12 Septembre et les politiques libérales d'Özal, la jeunesse a rejeté le système des valeurs traditionnelles et s'est inclinée vers les valeurs attractives de l'occident. La jeunesse envisageant le chômage et la manque d'éducation s'est attiré par la vie montrée sur la télévision » (Hürriyet, 2004).

c. L'absence de résistance culturelle

Les campagnes de publicité globales envisagent fondamentalement deux approches dans les marchés qu'ils entrent : l'acceptation culturelle ou la résistance culturelle. La résistance signifie le désaccord des publicités aux conditions politiques comme le marché iranien qui rejette les produits américains. Néanmoins parfois certaines cultures sont plus inclinées à s'adapter à une autre. Örnek souligne que surtout les pays sous-développés approchent plus positivement aux produits des pays développés. D'après les recherches de Gera et Jain en 1999 reporté par Örnek, dans les pays comme Vietnam, Trinidad et Turquie les consommateurs ne confient pas aux produits locaux, et ils préfèrent en général ceux qui sont exportés. Cette situation pose un grand avantage de marketing pour les produits globaux. Également leurs communications aussi deviennent encore plus faciles soulignant qu'ils sont étranges (Örnek, 2006, p : 213).

Hulusi Derici, le président le MARKA agence publicitaire, affirme que pour les consommateurs turcs les produits sont plus prestigieux et leurs publicités originelles redoublent ce privilège. C'est pourquoi en général les marques globales préfèrent de rester dans le marché avec leurs propres campagnes publicitaires. Par exemple le shampoing Pantene récemment a lancé une nouvelle publicité dans laquelle une célébrité allemande jouait le rôle principal. D'après la thèse de Derici même si le peuple ne connaît pas cette chanteuse s'attache à la marque puisqu'il est promu par une européenne qu'il veut devenir. De ce point de vue Derici défend aussi la superfluité de mettre les codes locaux dans les publicités. Il dit que *« Il n'y a pas une style turc dans les publicités. Ils ne peuvent qu'être*

prospère ou non. Les blagues et les types turc ne sont pas les éléments principaux d'une publicité » (Derici, 2007).

Comme il est mentionné Grucho Marx syndrome est aussi valable pour les consommateurs turcs. Le nouveau type de consommateurs turcs qui ne croient pas la supériorité ni des produits turcs ni de la vie standard turque préfère voir le reflet d'une vie occidentale. C'est pourquoi aujourd'hui même les produits locaux utilisent en général des images non-turques dans les publicités montrant un style de vie hors de ce qui est commun avec des maisons aux jardins, ultra luxe etc. Pareillement les produits internationaux ont choisi de continuer à représenter leurs cultures et leur style de vie propre comme dans la publicité de Knorr qui reflète une famille probablement européen avec un père qui cuisine, une fille blonde dans une large cuisine au buffet américain.

d. La recentralisation de la communication

Juste au commencement de la globalisation les théoriciens d'économie ont compté nombreuses avantages de la stratégie de standardisation. L'avantage essentiel est vu comme l'économie de design. Cette méthode se résulte en diminution des couts de recherche et développement qui peut être transféré aux sources de production. La standardisation globale des produits est aussi applicable pour la stratégie de communication. Enfin le but est de créer la même identité, la même approche et la même position pour la marque (Kırdar, 2005). L'approche d'« Une vue, une voix » est basée sur le développement d'une seule stratégie publicitaire pour tous les pays. Kırdar y souligne le fait de considérer les similarités des consommateurs des pays différents se résulte par l'utilisation du même produit dans tous les pays ciblés. Dans ce cas sans faire aucun changement on peut vendre les mêmes produits dans des marchés avec la même campagne publicitaire. Les défenseurs de la globalisation croient que la meilleure campagne publicitaire peut être développée par le siège social et ils y voient certains avantages comme :

- La standardisation porte une grande quantité de sauvetage économique puis qu'il empêche de créer plusieurs campagnes pour chaque pays.
- Cela facilite le contrôle et le plan de marketing en donnant la responsabilité de décision au siège social.
- La standardisation a aussi l'avantage de créer et développer une image unique. Les voyages internationaux, la globalisation de media permet les marques d'être perçu partout avec un message unique.

Selon Kırdar si on considère les milliards dollars qu'on dépense pour la production d'une publicité la standardisation publicitaire devient plus attirante pour les entreprises internationales. Ceci va créer aussi une confiance aux consommateurs et va faciliter la perception des marques dans le monde entier (Kırdar, 2005).

Pourtant après une certaine vague de localisation des publicités, les marques globales ont retourné à leurs chemins des stratégies centralisées. Leurs raisons varient de diminutions des consommateurs monotype qui n'ont plus des différences particulières déterminant leurs habitudes d'achat, des coûts de communication, de contrôle centrale des messages, et enfin à la crise économique globale qui a changé tous les balances de consommation et de marketing. La glocalisation étant le modèle déterminatif pour marketing a perdu sa popularité à cause de raisons listées la- au-dessus. D'après certains publicitaires célèbres de la Turquie, la globalisation dans les publicités a regagné sa position puisque aucune marque ne risque pas de manquer les audiences en faisant une faute de communication ou dépenser des grandes quantités d'argent pour s'adapter aux cultures locales. Même si les publicités de Cola Turca avec Chevy Chase se déguisant comme un Turc et Derbi avec la figure populaire d'Ali Desidero étaient les exemples des travaux prospères, les publicitaires pensent que «le publicitaire turc» ornée des motifs culturels ne survivra plus sous la domination des publicités globales. Selon eux maintenant c'est encore l'époque des publicités globales avec les mêmes images et messages.

Prenant en considération toutes ces opinions, Anholt y ajoute une autre variable pour renforcer l'énoncé des publicitaires turcs en disant « *Les produits globaux ont regagné*

l'avantage d'adresser aux plaisirs que les consommateurs n'auront jamais rencontré dans leurs pays et leurs cultures propres » (Anholt, 2003, p : 91). La raison principale de faire des campagnes internationales est le contrôle de qualité. D'après Anholt c'est la façon gentille de dire que les publicitaires locales ne sont pas si talentueuses à créer des publicités transmettant les messages originels. Ces filiales publicitaires qui sont fondées pour créer des publicités globales reportant le message universel avec des codes locaux, maintenant se concentre plus à créer des publicités régionales et parfois globales qui peuvent être publiés dans le monde entier autant qu'il assure un avantage sur les coûts publicitaires.

De l'autre côté, Atilla Aksoy le président de l'agence Wunderman Turquie défend que les publicités globales ont la chance de contrôler les messages centralement. Il dit que « la communication d'une marque avec des différentes campagnes publicitaires pour chacun des pays qu'il est promu est trop risquée. Si vous choisissez de promouvoir une banque comme il est fort, sérieux dans un pays et vous le changez à dynamique et émotif dans un autre pays, vous allez perdre votre identité de marque. » Aksoy ajoute aussi « *comme la technologie de communication permet à tous les consommateurs de recevoir les messages du monde entier ces types des différences vont rendre la marque schizophrénique* ». Le contre exemple de cette thèse est les publicités de HSBC qui portait le même message avec des motifs locaux pour chaque pays comme la tasse de thé porcelaine pour l'Angleterre et la glace pour la Turquie. Mais Aksoy y montre une nuance : l'adaptation du message n'est pas exactement la localisation de la publicité. D'après Aksoy pour contrôler le message HSBC a préféré d'utiliser des symboles globales qui peuvent être adaptés à chaque pays (Aksoy, 2007).

Jeffi Medina, Le président de Medina/Turgul, indique que les marques globales préfèrent de diffuser les campagnes globales pour créer une langue unique pour le monde entier. Medina souligne aussi que ce n'est pas une règle fixe comme certaines marques comme Coca Cola a adopté la stratégie de diffuser les publicités globales et locales en même temps pour contrôler les messages. Quand même Medina y pointe que les publicités locales de Coca Cola ne sont pas comparables avec ce qui sont globales. « *Les entreprises qui diffusent des films et des annonces internationaux peuvent faire des campagnes différentes pour des pays différentes. Coca Cola peut avoir des campagnes locales adressées à la population turque*

mail ce qui dominera c'est la globale. La raison n'est pas l'économie, mais d'adresser le monde avec un message précis. » dit Medina (Medina, 2007).

L'exception que Medina y mentionne c'est la nécessité de faire une campagne adaptée quand les marques globales envisagent des rivaux forts et locaux ils doivent se combattre avec les mêmes armes. Il donne l'exemple de Siemens que son agence avait fait avec le célèbre footballeur Ümit Karan. Mais même à ce point Medina attire l'attention sur le fait que la publicité de Samsung était diffusée dans tous les pays avec le même scénario mais avec des célébrités locales (Medina, 2007).

e. La diminution des coûts de communication

D'après la stratégie de même produit - même message les compagnies commercialisent les mêmes produits dans des marchés différents avec le même message standard. Par exemple jusqu'aux années 2000 Coca-Cola a vendu ses produits avec le même emballage dans plusieurs pays. Le message était fondé sur rafraîchissement, la jeunesse et la vitalité. Une des plus rappelant est « Always Coca-Cola » qui est lancé en 1993. L'avantage de cette stratégie est d'abaisser tous les coûts de recherche et développement, de production et de publicité. À chaque fois que les propriétés des produits varient, la production et les messages changent les coûts de publicité s'augmentent également. En considération d'économiser les dépenses, les stratégies standard de communication et de production deviennent plus attractives pour les compagnies globales. Encore plus la standardisation du mixe de marketing et de communication offre une possession considérable ; comme créer des publicités séparément pour la télévision, l'outdoor et les journaux redoublent les coûts pour chaque pays qu'on opère (Kırdar, 2005). En général les marques américaines suivent cette stratégie dans le monde entier. Une des suivantes plus connue de cette stratégie est Pepsi-Cola, ayant un grand succès global.

En plus Aksoy aussi mentionne que cette méthode donne l'opportunité d'économiser les dépenses de communication. C'est que les dépenses de production d'une publicité composent 40 pourcent du budget de communication (Aksoy, 2007).

Selon Walters, Whitla et Davies dans des industries où des réductions des coûts significatifs peuvent être réalisés par la standardisation et la centralisation, des sociétés adopteront global plutôt que des stratégies locales (Walters, Whitla et Davies, 2008). Cependant, les experts d'industrie n'ont pas vu de facteurs de coût comme étant de grande signification dans l'industrie publicitaire, avec une vue générale minimisation n'influencerait pas lourdement la stratégie. Au contraire on a vu des agences maintenant des bureaux dans des centres de coût haut comme New York et Londres comme l'élément essentiel pour être près des clients et attirer le talent. Peu de référence a été faite aux économies d'échelle ou la réduction de coût fixe comme un conducteur de politique principal et les experts n'ont pas vu d'économies de coût comme le moyen de développer l'avantage compétitif par l'offre de prix inférieurs. Il a été noté que les honoraires payés à une agence sont seulement une faible proportion de dépense de campagne publicitaire et que la plupart des clients ne sont pas excessivement le prix sensible et considèrent que la publicité de qualité vaut la peine de payer pour.

Pourtant quelques marques avaient choisi de continuer avec la stratégie du produit standard et la communication adaptée, la glocalisation. L'avantage qui les a attirés est encore la possession des coûts des R&D, du plan de production. Mais en considérant le risque de mal adaptation des campagnes demande un travail d'équipe professionnelle qui n'est pas économique du tout. Aujourd'hui les coûts de communication obligent un grand budget, qui varie de 10 % à 50 % du budget général. (Topçuoğlu, 2007)

En plus comme Kırdar explique le fixage du prix, la distribution, de publicité et la sélection des produits valides pour chaque marché demande toujours plus la fondation de filiales et d'employeurs. Bien plus l'organisation des programmes complètement différents pour marketing posent des grands problèmes aux personnels d'international marketing. A part de ces problèmes Kırdar affirme que le plus important est la maximisation des dépenses

d'international marketing due des campagnes locales (Kırdar, 2005). C'est pourquoi sauf lesquels qui n'ont pas de restrictions sur les budgets comme Coca-Cola, les compagnies internationales s'inclinent plus en plus vers la stratégie du message standard, global.

f. Les effets probables de la crise économique globale

La préoccupation d'économiser les dépenses publicitaires ont eu le sommet avec la crise globale. D'après Zenithoptimedia, l'agence globale d'achat publicitaire du groupe Publicis, les dépenses publicitaires mondiales serait diminué de 6,9% en 2009, à 453 milliards de dollars, à cause de la crise globale. Selon les données de Zenithoptimedia, les dépenses mondiales étaient 440 milliards dollar en 2006, et cette quantité avait monté à 485 milliards dollar en 2007. Économiste Mustafa Sönmez reporte qu'en 2009 les dépenses ont diminué de 0,2 %. Les prévisions de Zenithoptimedia montrent que la récession qui a commencé en Amérique du Nord abordera jusqu'à 6% et cette diminution sera %1 en Europe. Toutes ces assertions se retrouvent sur le point que les annonceurs globaux choisiront de continuer avec des campagnes globales pour économiser (Sönmez, 2009).

L'approbation de ces présomptions est reçue de Mehmet Ali Yalçındağ, le président de Türkiye Reklam Konseyi (Le conseil de Publicité), qui a annoncé la chute des investissements de publicité en 2009 à 2.8 milliards TL de 3.4 milliards TL en 2008. D'après Yalçındağ ça montre que la Turquie a envisagé la crise juste à la fin de 2008 et les entreprises ont immédiatement diminué leurs budgets de publicité. Quand même comme la fréquence des publicités n'est pas changé en 2009, on peut dire que les entreprises enfin ont choisit de ne pas faire des nouveaux productions de publicités, mais ils ont continué avec les campagnes globales (Referans, 2010). Le raisonnement des marques qui ont choisit de continuer avec des campagnes non adaptées c'est de créer leur propre langue qui facilite la transmission des messages de consommation qui assure également l'économie des dépenses de communication.

La thèse de glocalisation est supporté fortement en Turquie aussi par Reklamcılık Vakfi qui défende que les publicités peuvent être effective seulement grâce à leurs forces de connections culturelles avec le peuple ciblé. Le président de Reklamcılık Vakfi, Ayşegül Molu dit que les campagnes crée par des agences turques ont toujours l'avantage de communiquer les messages corrects et acceptables par les consommateurs puis qu'ils connaissent les codes culturelles. Quand même elle suggère que la publicité contemporaine ne met pas ce critère au premier plan ; leur but c'est de rendre la marque visible de façon plus économique. Et en plus cette approche a gagné sa dominance avec la crise globale économique. Molu suggère qu'au dernier quart de 2008 la crise globale a commence montrer ses effet sur le secteur de publicité. Tout d'abord toutes les marques ont cessé de faire les publicités. Le secteur a continué à s'amoinrir 23 % pendant le 8 premiers mois de 2009. Et c'était surtout les marques globales comme les automobiles (resserré 42 %), les produit de nettoyage (resserré 41%) et les électroniques (resserré 35%). Dans le dernier quart de 2009 les publicités ont recommencé a s'augmenter mais d'une façon différente, ils ont retourné à leurs politiques globales. D'après Molu le raisonnement principale est de garder la force économique en resserrant les budgets de publicité.

TROISIEME PARTIE

ETUDE DE CAS

A. La méthode et l'échantillon

Ce travail intitulé « La Formation De La Publicité « Neo-Globale » En Turquie: La Disparition De La Publicité Reflétant Les Caractéristiques Turques » a le but de relever la situation en faisant une étude de cas sur la transformation des publicités. Ce que l'on cherche c'est de voir quelles valeurs sociales sont remplacées par des codes universels dans les publicités turques.

D'après la thèse de glocalisation, les publicités doivent refléter les valeurs locales pour attraper les consommateurs cibles. On voit la preuve de cette assertion parmi les résultats d'une recherche fondée sur l'analyse du contenu et réalisée par Mediacat en 2004. Cette dernière recherche souligne les mêmes caractéristiques que la recherche conduite sur les fondements de la culture turque et menée par les collègues de Hofstede en 2003. D'après la recherche de Hofstede les cinq paramètres de la culture en générale étant défini comme distance du pouvoir, évitement de l'incertitude, individualisme vs collectivisme, masculinité et orientation à long terme ou le dynamisme de Confucius, peuvent être valables pour la culture turque : l'autoritarisme (70%), le collectivisme (60%), l'adoration de l'incertitude (50%) et la virilité (90%). Parallèlement selon l'analyse faite par Mediacat, dans les publicités turques :

- On utilise le collectivisme
- On utilise l'énonciation indirecte qui montre l'adoration de l'incertitude
- On utilise une communication persuasive et autoritaire
- On utilise un modèle d'attrait comme des femmes pour satisfaire la masculinité
- On accorde de l'importance aux valeurs de groupe
- On utilise beaucoup de symboles et peu de texte

Cette analyse du contenu réalisé par Mediacat sur des publicités télévisuelles qui sont parues pendant le courant de l'année 2004, une période pendant la quelle règne la glocalisation en Turquie, est importante pour tout type de recherche dans le domaine de la publicité. En plus, nous l'avons pris comme une base pour montrer la transformation des publicités de nos jours et pour qu'elle fonctionne comme un groupe de contrôle. La comparaison faite entre les deux périodes a donné les points de transformation culturelle, la disparition des codes locaux même s'ils sont produit sur terre ; c'est-à-dire les valeurs qui se sont transformées d'après la globalisation culturelle contrairement à la glocalisation du capital.

En premier lieu, afin de pouvoir voir les changements dans les publicités, on a du analyser la transformation des publicités liée à la globalisation. La recherche est conduite sur les publicités de télévision comme elles sont produites pour des masses avec l'intention d'être simple à comprendre par tout le monde. Ceci donne la possibilité de voir tous les codes culturels sans aucune reproduction créative qui rend les messages plus complexes et rend difficile leur décodage. Suivant la même approche en choisissant les publicités à étudier le critère c'est leurs intentions d'adresser à des masses sans faire les distinctions des groupes de consommateurs. C'est pourquoi les publicités de produits/biens de grande consommation (FMCG) comme les boissons, les détergeant etc. se sont pris en considération. Ce choix a rendu possible l'analyse de la culture dominant comme il est recrée pour promouvoir la consommation des masses. Pour réussir à arriver ce résultat la méthode élaboré est une recherche quantitative par une enquête d'internet sur les publicités télévisées les plus fréquents de l'année 2009 à l'aide d'une enquête menée sur 50 personnes qui forment la société de consommateurs contemporain.

On a choisit 5 publicités de télévision d'après la liste de Nielsen, le plus grand groupe de recherche de media. Nielsen a fait la liste des marques qui ont fait le plus de publicité pendant 2009. Parmi les 75 marques nous avons pris les cinq premières publicités des marques de FMCG (les publicités de produits/biens de grande consommation), qui sont Ülker, Eti, Kosla, Algida et Nestlé². Enfin ceci donne aussi la possibilité d'examiner d'une part des

² Pour les synopsis des publicités voir les annexes 2a, 2b, 2c, 2d, 2e

publicités purement turques ayant une capitale 100 % locale, créés par un agence de publicité turque, d'autre part des publicités adaptées en Turquie d'après une campagne globale sans aucun changement sauf que la langue, et enfin des publicités reproduites ayant une scénario globale mais filmées en Turquie. Ceci a permis de montrer la semblance des qualités entre les publicités globales et locales dominés par une approche universelle de marketing qui est basée sur des valeurs globales offert par la marque.

Afin de pouvoir montrer si les valeurs dominantes d'après l'échelle de Hofstede sont encore valables dans le secteur de publicité en Turquie, nous avons réalisé une recherche qui est basée sur une enquête est mené sur internet avait le but de montrer les valeurs dominants d'après l'échelle de Hofstede. On a demandé le niveau de la distance du pouvoir, l'évitement de l'incertitude, le collectivisme, la masculinité et l'orientation à long terme en cinq questions pour chacune des publicités³. L'enquête est formée par des questions formées, c'est-à-dire des questions à l'échelle. Grace à cette échelle, nous avons voulu mesurer le niveau d'existence de chaque valeur.

On a essayé de mesurer l'orientation à long terme par la valorisation de récompenses futures comme persévérance, ordre, économie. Puis on a recherché aussi l'évitement de l'incertitude par la question de « Est-ce que la publicité donne assez d'information sur le produit ? ». Le raisonnement était que dans les sociétés qui préfèrent la stabilité et la prédictibilité on évite l'ambiguïté en informant les gens ; parallèlement dans les publicités plus qu'on informe les consommateurs sur le produit plus qu'on évite l'incertitude. En plus pour mesurer le collectivisme en demandant l'existence des images valorisant la famille puis qu'il se montre par l'orientation des personnes soit vers l'individu et la proche famille ou vers le groupe. De même façon la virilité est demandée d'après l'énonciation de la masculinité sur les valeurs de compétition, d'agressivité et de matérialisme. Dernièrement la distance du pouvoir est mesurée en demandant l'existence d'une expression autoritaire.

Comme méthode d'enquête on a préféré de le mener sur internet comme ça donnait l'opportunité de montrer chaque publicité examiné par un link de web avant de les

³ Pour les questions d'enquête voir l'annexe 3

questionner. Grâce à cette méthode les participants ont eu la chance d'évaluer les valeurs demandées sans aucune orientation.

Les participants de l'enquête est choisit d'après leur âge, le pouvoir d'achat, le niveau d'éducation puis qu'on a essayé de couvrir une population que les publicités s'adressent directement avec leurs messages. C'est pourquoi on a composé un groupe d'enquête à l'âge entre 25 et 40 des femmes et des hommes diplômés d'une université qui travaille. Ce groupe de 50 personnes offrait l'avantage de prendre modèle de l'audience ciblée des publicités examiné puis qu'ils représentent la population ayant le pouvoir économique d'acheter les produits réclamé aussi bien que leur capacité intellectuel qui assure la perception des messages de publicité comme ils sont.

B. Analyse de datas

Avec l'enquête qu'on a conduite le but était de mesurer le niveau d'existence des valeurs turques que Hofstede avait affirmé d'après son échelle des dimensions culturelles en 2003. Comme on a demandé les mêmes questions pour chaque publicité on a eu la chance de déterminer la perception commune de 50 personnes reflétant les consommateurs turques. C'est pourquoi tout d'abord on a analysé les valeurs par groupe et puis pour chacune des publicités.

1. L'Évitement de l'incertitude

Pour voir le niveau d'évitement de l'incertitude on avait demandé s'il y a assez d'information sur le produit qui donne une image de la stabilité et de la prédictibilité. Ce qu'on veut dire par l'information ce son les propriétés, la qualité du produit et sa contribution pratique pour la vie du consommateur. Dans la publicité d'Ülker on reçoit les messages que c'est un nouveau produit, pure chocolat à 70% de cacao. Kosla transmets qu'il le choix de

95% des femmes turques. La publicité d'Eti est l'unique chocolat avec le plus de pistache. En revanche celles d'Algida et de Nestlé ne transmettent pas d'information sur le produit.

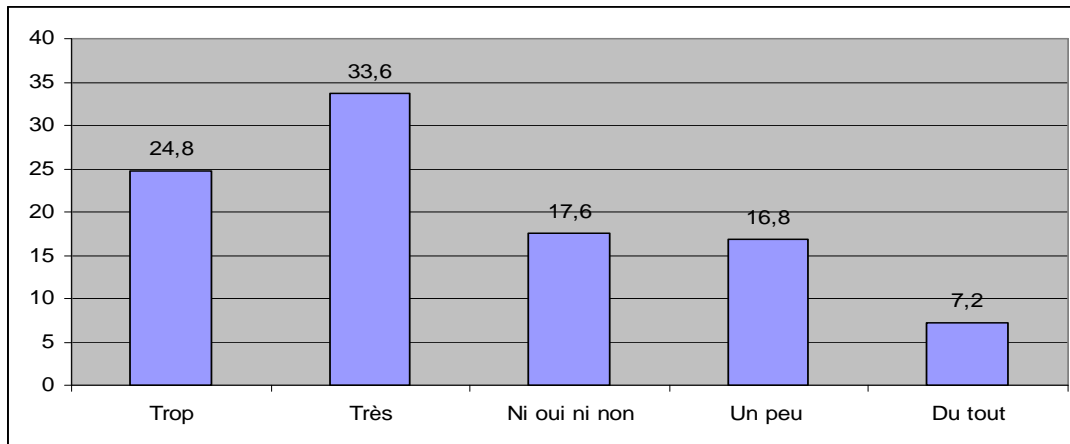
Parmi 250 réponses on a reçu 62 de « trop d'information » et 84 « assez d'information » qui nous montrent que l'aspect informatif des publicités est plus dominant⁴. Selon ce résultat on peut dire que les publicités enquêtées se sont concentrées à informer les consommateurs sur le produit. D'après l'analyse de Mediacat ceci est juste au contraire des années 2003 - 2004 qui étaient dominées par des publicités remplaçant l'aspect informatif par des images des vies idéalisées. (Mediacat) Quand même on doit accepter que le principe de publicité est de persuader les consommateurs soit en les informant et laissant le choix à leurs raisonnements soit en les promettant une vie idéale grâce au produit présenté. Comme l'approche globale défendait l'importance des valeurs culturelles pour impressionner les consommateurs les publicitaires préféraient de montrer des vies idéales dépendant aux valeurs locales. Le but c'était favoriser la culture locale et intégrer le produit comme une valeur sociale. Mais la globalisation surmontant, ou bien la « neo-globalisation » comme on l'appelle dans cette thèse, ne donne plus d'effort à ce processus d'intégration. Ce qu'on préfère aujourd'hui c'est de créer une atmosphère stable favorisant des valeurs universelles que tout le monde y trouve quelque chose de soi-même ; ce sont les valeurs de marques. Donc les publicités contemporaines préfèrent de refléter les avantages des produits en donnant le plus d'information convaincant.

⁴ Pour les résultats détaillés de chacun des publicités voir annexes 4, 4a, 4b, 4c, 4d et 4e

Tableau 3 : La proportion de l'évitement de l'incertitude par rapport aux publicités questionnées

	Trop	Très	Ni oui ni non	Un peu	Du tout
ALGIDA	6	6	12	16	10
ETI	22	22	4	0	2
KOSLA	24	18	4	4	0
ÜLKER	6	28	10	6	0
NESTLE	4	10	14	16	6
TOTAL	62	84	44	42	18

Tableau 4 : Le pourcentage de l'évitement de l'incertitude par rapport aux publicités questionnées



2. L'Autoritarisme

La perception générale sur la culture turque c'est qu'il y a une voix très autoritaire et qu'il y un grand respect pour le pouvoir. Selon Hofstede dans ce type des cultures le peuple accepte la distribution du pouvoir absolu même si c'est inégal. Et d'après les recherches que ses collègues ont conduites la Turquie est un tel pays dominé par l'autorité. Ainsi, la diffusion des messages tels que « pouvoir détenir le statut et la force », « atteindre la perfection » dans les publicités autoritaires étaient très diffusés. L'analyse de Mediacat affirme qu'en raison de l'autorité, le dessus de l'âge moyen est utilisé comme « approbateur » dans les publicités. Il a apporté avec lui un style d'expression indirecte qui se fonde sur la démonstration de subsister dans le collectivisme et en groupe. Parallèlement d'après les analystes de Mediacat l'utilisation rependue du moyen de l'humour dans les publicités turques est aussi un indicateur d'autorité puis que l'expression de certaines choses qu'on ne peut prononcer avec la parole est souvent formulée par humour. Dans les sociétés soumises par l'autorité l'humour apparait comme l'unique moyen de s'exprimer et en même temps une narration fondée sur l'humour a pour objectif de gagner la confiance et de distraire la population.

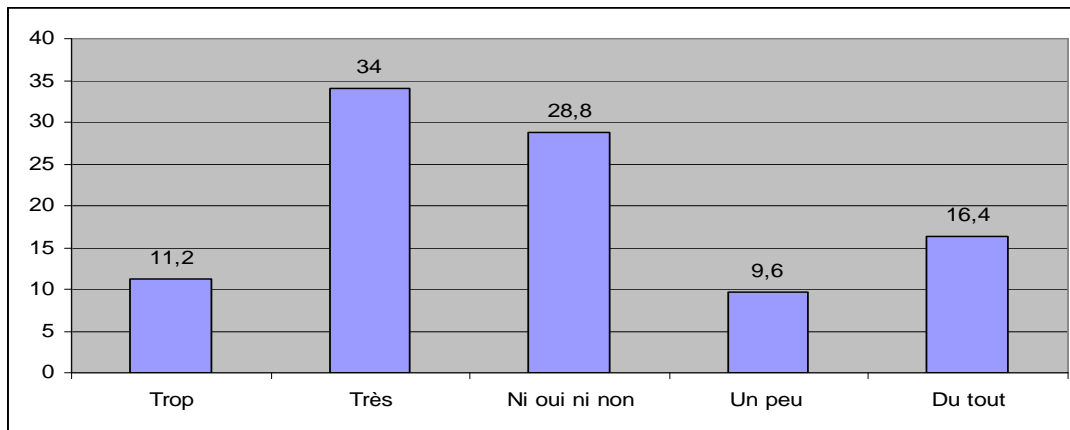
En revanche les publicités de 2009 offrent un tableau différent. On peut dire que l'humour garde encore sa dominance sur les publicités mais enfin on voit qu'on n'a plus besoin des approbateurs comme la jeunesse indépendante est devenue l'image rependue dans les publicités. Ceci est aussi affirmé par l'enquête qu'on a conduite. La plupart des réponses a la question de « Est-ce qu'il y a une expression autoritaire dans cinq publicités? » est qu'il y en a assez, mais en même temps 41 des réponses montrent qu'on ne voit plus l'autoritarisme et 24 réponses suggère qu'il y a un peu d'autoritarisme dans les publicités. En plus une partie considérable des réponses signale que l'expression d'autorité s'est mise en balance plus que d'être dominante⁵.

⁵ Pour les résultats détaillés de chacun des publicités voir annexes 5, 5a, 5b, 5c, 5d et 5e

Tableau 5: La proportion de la distance du pouvoir par rapport aux publicités questionnées

	Trop	Très	Ni oui ni non	Un peu	Du tout
ALGIDA	4	6	24	2	14
ETİ	2	7	17	4	20
KOSLA	10	34	4	2	0
ÜLKER	2	18	15	12	3
NESTLE	10	20	12	4	4
TOTAL	28	85	72	24	41

Tableau 6 : Le pourcentage de la distance du pouvoir par rapport aux publicités questionnées



Si on examine les publicités un par un, on voit que 2 publicités parmi les 5 n'ont rien avoir avec l'autorité. Dans la publicité de Kosla on voit directement un approbateur étant aussi une autorité de nettoyage qui interroge la propreté d'une femme turque. En plus on y voit un but d'atteindre la perfection comme l'approche autoritaire le demande. Dernièrement Nestlé montre son produit directement comme un moyen d'autorité. Celle d'Algida étant l'adaptation d'une campagne globale ne porte pas une voix autoritaire comme elle a le but d'adresser à la culture de masses. Ce qu'il souligne ce n'est pas la marque ni le produit mais

l'amour qui est une valeur universelle qui s'adresse au monde entier. D'autre part l'exemplaire le plus significatif est la publicité d'Eti qui est une production purement turque. Dans cette publicité les 20 participants de l'enquête ont répondu qu'il n'y a pas une expression autoritaire. Le groupe de réponses suivant ceci c'est « Ni oui ni non » avec 17 personnes. Ceci nous prouve que même une marque purement turque ne donne plus d'importance aux valeurs locales.

D'après cette déduction on peut dire que même si l'autoritarisme garde encore sa position il a perdu sa force dans les publicités. C'est-à-dire, référant à l'hypothèse initiale, les publicités traditionnelles ont commencé à se disparaître et les éléments fondamentaux des publicités ont changé d'aspect d'une façon réconciliatrice avec les valeurs globales des marques.

3. La Masculinité

Une des valeurs fondamentales de la culture turque c'est la masculinité. Ce qu'on veut signifier par la masculinité c'est l'importance des valeurs de compétition, de force physique, du courage, d'agressivité et de matérialisme. En plus la masculinité se montre dans les publicités par des messages associés à la sexualité féminine. On voyait souvent des femmes attractives promis par le produit. Le raisonnement c'est qu'en générale le pouvoir économique appartient aux hommes en Turquie.

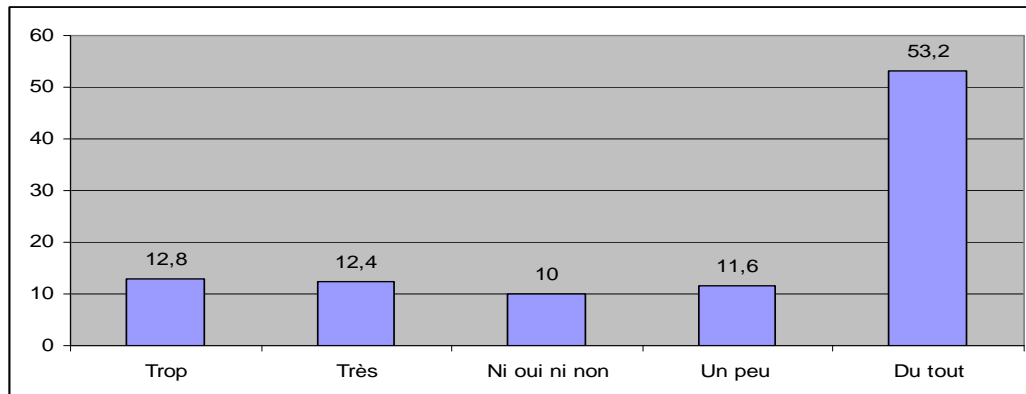
Quand même tous les cinq publicités les plus fréquentés de 2009 ne porte aucun signale de masculinité de point de vue de 50 personnes enquêtés. Parmi 250 réponses 133 affirmait qu'il n'y a pas de la masculinité dans les publicités d'Algida, Eti, Ülker et Kosla. Celle d'Algida on voit une femme dominante qui confonde l'homme et on n'y voit ni l'agression, ni la force, ni les autres qualités masculin mais un code universelle, l'amour, les dominant. De l'autre côté Eti n'a aucun message masculin. Parallèlement Kosla adresse directement aux femmes sans une allusion la masculinité. Seulement celle de Nestlé dans laquelle les garçons démolissant le mur de la loge des filles qui sont déshabillées grâce à la gaufrette Crunch. Ce

qui est intéressant là-bas, c'est que Nestlé étant une marque globale encore reflète la masculinité, mais quand même nous pouvons dire que ce n'est pas adressé à la Turquie, plus que c'est une campagne globale reflétant la caractéristique masculin de la marque Crunch relié à son propriété de donner d'énergie, de courage et d'agressivité⁶.

Tableau 7 : La proportion de la masculinité par rapport aux publicités questionnées

	Trop	Très	Ni oui ni non	Un peu	Du tout
ALGIDA	2	2	10	10	26
ETİ	0	2	4	2	42
KOSLA	2	6	6	6	30
ÜLKER	2	5	3	7	33
NESTLE	26	16	2	4	2
TOTAL	32	31	25	29	133

Tableau 8 : Le pourcentage de la masculinité par rapport aux publicités questionnées



⁶ Pour les résultats détaillés de chacun des publicités voir annexes 6, 6a, 6b, 6c, 6d et 6e

4. Le Collectivisme

Dans la culture turque on accorde de l'importance aux valeurs de groupe comme la recherche d'Hofstede avait aussi suggéré. C'est pourquoi dans les publicités traditionnelles il y avait toujours le message de si l'homme fait partie intégrante de ce groupe, il sera heureux. Il est proclamé que le rôle d'une personne dans la société est défini par les groupes, la famille. D'après l'analyse de Mediacat en 2004 il est dit que comme les individus sont très difficiles à convaincre seuls et la psychologie de groupe pèse très lourd on utilisait souvent les messages concernant le collectivisme.

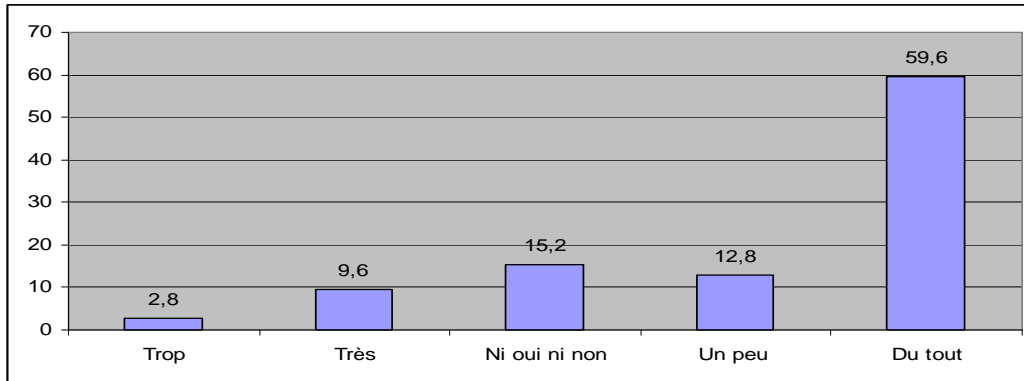
Contrairement l'enquête qu'on a conduite propose la disparition du collectivisme dans les publicités. On a recherché le niveau du collectivisme en demandant l'existence des images de famille et de groupe. Le résultat qu'on a obtenu c'est l'absence de ces messages affirmé par 149 réponses dans 250⁷.

Tableau 9 : La proportion du collectivisme par rapport aux publicités questionnées

	Trop	Très	Ni oui ni non	Un peu	Du tout
ALGIDA	2	4	12	12	20
ETİ	1	1	6	4	38
KOSLA	4	14	12	6	14
ÜLKER	0	3	2	3	42
NESTLE	0	2	6	7	35
TOTAL	7	24	38	32	149

⁷ Pour les résultats détaillés de chacun des publicités voir annexes 7, 7a, 7b, 7c, 7d et 7e

Tableau 10 : Le pourcentage du collectivisme par rapport aux publicités questionnées



En plus dans les deux publicités de Nestlé et d'Ülker les participants pensent qu'il n'y avait pas du tout les messages de famille ou de groupe. La publicité d'Ülker déjà parle d'un plaisir individuelle avec son message « ça vous donne un grand sourire ». Quand même la publicité de Nestlé montrant en fin une guerre entre deux groupes de femmes et des hommes n'est pas caractérisée comme une favorisation des valeurs de groupe.

La publicité de Kosla mets en évidence un autre tableau qui est la force de groupe sur les individus en les persuadant comme on y voit par l'acclamation de "le choix de 94% des femmes turques" mais en même temps qui ne porte pas une importance d'après le point de vue des participant. Probablement la raison était qu'ils apercevaient le problème de propreté une valeur individuelle.

Ce qui est plus important la bas c'est la publicité d'Ülker qu'on supposait d'être un produit purement locale, faisant la partie de la culture dominante doit refléter les valeurs fondamentaux de la société turque. La publicité questionnée d'Ülker Golden avec une femme mangeant du chocolat avait égaré tout à fait la notion de groupe, les valeurs de famille. Ceci montre encore une fois même les marques comme Ülker adressant à la famille turque ne donne plus l'importance à refléter les valeurs de société. Ce que les publicitaires sont concentré c'est d'attirer les consommateurs en favorisant les qualités du produit et ce qu'il offre comme luxe.

5. L'Orientation à long terme

La dimension de l'orientation à long terme se rapporte à la promotion sélective d'un certain nombre de valeurs ayant permis le développement économique concernant l'économie, la persévérance et le respect de la hiérarchie. D'autres apports incluent la tradition et la protection divine. Ce qu'on signale par cette dimension dans les publicités c'est la volonté d'investir, l'acceptation de résultats lents et progressifs et la persévérance pour accomplir ses objectifs.

On a essayé de mesurer l'orientation à long terme par la question de « Est-ce qu'on offre une vie facile à obtenir et privilégié ? ». Ce qu'on voulait y mesurer c'était la croyance des gens d'avoir une vie plus confortable qu'aujourd'hui. Parce que les publicités en générale pour attirer les consommateurs offrent une vie plus confortable, luxe et privilégié grâce aux produits présentés. Mais ceci est seulement persuasif si la société croit à la favorisation de la future et ça donne la possibilité de faire des plans à long terme. Selon Hofstede l'orientation à long terme se naît de cette perception de vie et de future. Néanmoins le manque de l'orientation à long terme en Turquie ne se reflète pas dans les dans les publicités de FMCG qu'on a choisit comme ils sont déjà produites pour la consommation à rotation rapide. Mais quand même comme la conjecture politique contemporaine de la Turquie se fonde sur la stabilité socio-économique et les récompenses future on rencontre encore plus de messages de promesse à long terme dans les publicités. C'est pourquoi dans les publicités questionné les participant de l'enquête ont saisi qu'il y a une sorte de promesse d'une vie facile à obtenir et privilégié. Parmi 250 réponses 75 suggère que les produits offrent une orientation à long terme. Ceci est précédé par l'absence totale de ces messages avec 77 réponses.⁸

En bref on voit que les marques purement turques avec leurs publicités comme Eti continuent encore à ne pas refléter des promesses de future, ils s'occupent seulement de présenter leurs produits. En revanche les publicités globales comme celle de Nestlé et Kosla offrent une vie privilégié facile à obtenir ; c'est-à-dire l'achat serait récompensé immédiatement. Ce qui est important pour notre recherche c'est que les 3 publicités parmi 5

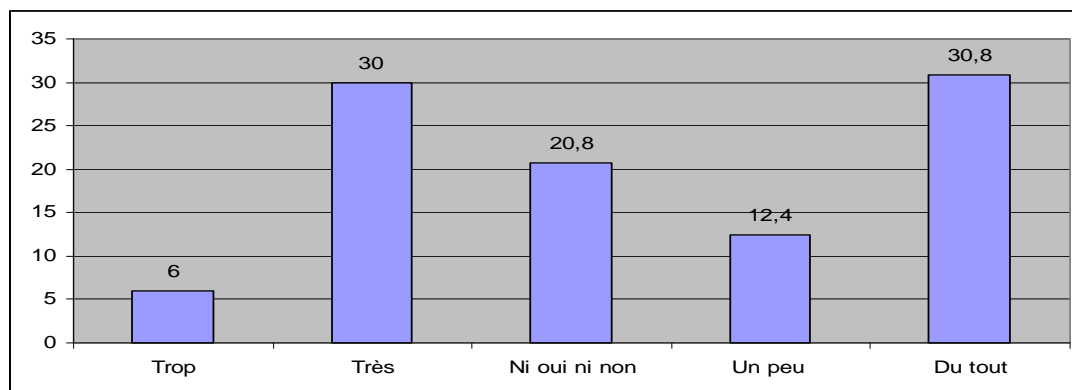
⁸ Pour les résultats détaillés de chacun des publicités voir annexes 7, 7a, 7b, 7c, 7d et 7e

qui sont les plus fréquenté de 2009 n'ont pas calculé cette valorisation culturelle de la Turquie.

Tableau 11 : La proportion de l'orientation à long terme par rapport aux publicités questionnées

	Trop	Très	Ni oui ni non	Un peu	Du tout
ALGI DA	2	10	18	10	10
ETI	0	0	9	8	33
KOSLA	2	22	9	2	15
ÜLKER	5	15	6	7	17
NESTLE	6	28	10	4	2
TOTAL	15	75	52	31	77

Tableau 12 : Le pourcentage de l'orientation à long terme par rapport aux publicités questionnées



CONCLUSION

Dans ce travail nous avons cherché à explorer la disparition des caractéristiques turques dans les publicités. Notre hypothèse est la suivante dans les publicités turques les valeurs traditionnelles se sont remplacées par les codes universelles. C'est à dire ayant accepté que les publicités sont des champs culturels dans lesquels on voit les éléments fondamentales des sociétés comme l'importance de la famille, l'existence de l'autorité avec les réflexions des idées dominantes et tous les indices socio-économique, on témoigne un période de transformation dans laquelle les publicités sont devenu les porteurs des valeurs globales.

Notre étude porte sur les changements référentiels dans les publicités du media turc. Nous avons interrogé sur la formation de la publicité turque d'après les vagues industrielle et surtout la glocalisation. Juste après la globalisation qui a accédé le sommet pendant les années 1980 sur le monde entier, on a découvert que les valeurs culturelles portent une certaine importance que les entreprises doivent les considérer pendant leurs processus de marketing pour réussir dans les marchés locaux. Ceci a donné la naissance de la glocalisation qui veut signifie l'acte globale et l'approche locale en même temps.

L'étude du phénomène de glocalisation des publicités face à la montée de la globalisation du marché a précédé l'analyse historique de la publicité en Turquie. Même si les publicités des années 90 étaient créées d'après une approche globale, les publicités contemporaines, surtout ce qui sont télévisés, porte une identité globale plus que d'être purement turque. Ce qu'on réfère comme «purement turque » ce sont les publicités reflétant les valeurs culturelles comme la dominance de l'autorité, l'incertitude, la masculinité, l'orientation à long terme et le collectivisme qui sont relevés par le théoricien de culture, Hofstede.

Notre étude est basée sur les dimensions culturelles de Hofstede qui avait examiné la Turquie en 2003. Parallèlement nos questionnements se constituent autour de « Comment sont les valeurs turques se sont reflétés sur les publicités contemporaines ? » Afin de pouvoir

examiner la formation des publicités turques nous avons pris la recherche de Hofstede comme une base pour décoder les publicités. En plus l'analyse du magazine du secteur de la publicité, Mediacat, sur les publicités de 2004 nous montre que les valeurs relevées par Hofstede se sont exactement reflétées dans les publicités. Selon cette analyse les publicités turques se sont basées sur l'incertitude, l'autorité, l'orientation à court terme, la masculinité et le collectivisme. Ceci nous prouve aussi l'acclimation de la glocalisation qui dit que « les publicités reflètent les valeurs culturelles ».

Néanmoins on voit plus ces valeurs dans les publicités contemporaines. En deuxième lieu on a fait aussi des reportages avec les publicitaires les plus célèbres pour donner la voix du secteur. Les publicitaires interviewés nous ont montré qu'on ne peut pas plus parler d'un certain type de la publicité turque reflétant les valeurs sociales de la Turquie. Ce qui compte aujourd'hui ce sont plutôt les valeurs des marques qui sont universelles, et les éléments de la culture globale. Cette transformation nous montre que les publicités sont retournées à leur chemin global. Dans cette mémoire nous appelons cette nouvelle approche « neo-globale » comme les publicités ont le but d'adresser aux demandes locales mais qui s'expriment d'une façon globale.

Pour examiner les changements de la publicité turque on a conduit une enquête d'internet sur les publicités de télévision de l'année 2009. On a choisi 5 publicités de produits/biens de grande consommation (FMCG) télévisé plus fréquemment comme elles se sont adressées à une audience large représentant les consommateurs de tous les âges et de tous les classes socio-économique avec des messages simples. On a choisi 50 participants qui sont déjà l'audience cibles des publicités questionnées comme ils appartiennent à la classe socio-économique adressée. On a demandé aux participants l'existence de l'autorité, l'incertitude, la masculinité, l'orientation à long terme et le collectivisme qui étaient aussi relevés par Hofstede en 2003.

Les résultats de l'enquête nous ont montré que les publicités de nos jours ne portent plus les caractéristiques turques. Premièrement les publicités contemporaines reflètent les avantages des produits en donnant le plus d'information convaincant pour éviter l'incertitude qui était

une valeur dominant dans les publicités de 2004. D'autre part même si l'autoritarisme garde encore sa position il a perdu sa force dans les publicités comme il règne seulement 34 % dans les publicités questionnés. Troisièmement les cinq publicités le plus fréquentés de 2009 ne porte aucun signale de masculinité de point de vue de 50 personnes enquêté. Quatrièmement l'enquête qu'on a conduite propose la disparition du collectivisme dans les publicités. Le résultat qu'on a obtenu c'est l'absence des messages du collectivisme affirmé par 149 réponses dans 250. Dernièrement le manque de l'orientation à long terme en Turquie ne se reflète pas dans les dans les publicités qu'on a questionnées. En conclusion notre hypothèse initiale de la disparition de la publicité reflétant les caractéristiques turques est affirmée par les publicitaires et par l'enquête qu'on a conduite.

Notre modèle présente l'avantage de refléter la disparition des caractéristiques turques dans les publicités du point de vue des consommateurs cibles comme l'interrogation principale n'est pas la perception des publicités mais leur évolution. D'autre part la perception des consommateurs sur les publicités contemporains pour relever les valeurs qui ont remplacé les cinq qu'on a demandés peut être le sujet d'une autre recherche suivante.

BIBLIOGRAPHIELIVRES

Anholt, Simon. **Global Markaların Yerel Çöküşleri**, Çev. Gonca Canan, İstanbul: Kapital Medya, 2003

Bauman, Zygmunt. **City of Hopes - City of Fears: Urban Life in the Double Bind of Individualization and Globalisation**, London: University of London, 2003

Cateora, Philip. **International Marketing**, Boston : Edition 8eme, Irwin Inc., 1996

Cronin, Anne Marie. “**Advertising and Consumer Citizenship**”, Londra: Routledge, 2000

Dağdaş, Banu. **Reklamı Okumak**, Ankara: Liberte Yayınları, 2003

Elden, Müge. **Glokal Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi**, İstanbul: BİLİG, 2005 Kış

Hall, Stuart. **Une Perspective Européenne Sur L'hybridation : Éléments De Réflexion**, Paris: Hermès 28, 2000

Hoecklin, Lisa. **Managing Cultural Differences: Strategies for Competitive Advantage**, Harlow : Prentice Hall, 1995

Hofstede, Geert. **Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations**, 2eme édition, California: Sage Publications, 2001

Keyder, Çağlar. **Memalik-I Osmaniye'den Avrupa Birliğine**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2004

Kocabaş, Füsün, Elden M. **Reklamcılık Kararlar Kurumlar**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2004

Kozlu, Cem M. **Uluslararası Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar**, 7eme édition, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2000

Lull, James. **Media Communication Culture**, Cambridge: Polity Press, 1995

Lundly Knut, Helge Ronning, “Medya Kültür İletişim: Medya Kültürü Aracılığıyla Modernliğin Yorumlanması”, **Medya Kültür Siyaset**, Edité par Süleyman İrvan, Ankara: Ark Yayınları, 1997

Mattelart, Armand. **L'internationale Publicitaire**, Paris: Editions La Découverte, 1989

Mutlu, Erol. **Televizyon ve Toplum**, Ankara: TRT Genel Sekreterlik Basım ve Yayım Kurulu Ofset Tesisleri, 1999

Naisbitt, John. **Global Paradoks : Büyüyen Dünya Ekonomisinin Güçlenen Küçük Oyuncuları**, İstanbul : Gençlik Yayınları, 1994

Örnek, Aynur. **Türkiye’de değişen Kültürel Değerlerin Reklama Yansıması: Televizyon Reklamları Üzerine Bir İçerik Analizi**, Konya, 2006

Yurdakul Nilay Başok, Müjde Ker-Dincer, Özgür Köseoğlu, **Küreselleşme Sürecinde Markaların Pazarlama İletişimi Stratejilerinin Kilit Noktası: Yerel Değerler**, 2004

ARTICLES

Cheng Hong, Schweitzer John. "Cultural Values Reflected in Chinese and US Television Commercials", **Journal of Advertising Research**, Mai/Juin 1996, 27-45

Kırdar, Yalçın. Dış Pazarlara Yönelme nedenleri ve Stratejileri (Coca-Cola Örneği), **Journal of Social Sciences**, Kyrgyzstan – Turkey Manas University, Volume 13, 2005, p. 235 - 241.

Levitt, Theodor. "The Globalization of Markets", **Harvard Business Review**, Mai-Juin, 1983, p.92-102

Maynard, Michael. "From Global to Glocal : How Gillette's SensorExcel Accomodates to Japan", **Keio Communication Review**, No:25, 2003, p. 58-60.

Tezcan, Mahmut. "Toplumsal Değişme ve aile", **Türkiye Aile Yıllığı**, Ankara: TC Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu, 1990

"Türk Tipi Reklam Olur mu? ", **Mediacat**, 11e année, No: 104, 2004, p: 12-13

Wilken, Rowen, Sinclair J. "Global Vision, regional Focus, "Glocal" Reality: Global Marketers, Marketing Communications and Strategic Regionalism", **Communications, Civics, Industry – ANZCA2007 Conference Proceedings**, 2007, p. 2 - 9

Zhang, Jing, Shavitt S. "Cultural Values in Advertisements to the Chenese X Generation", **Journal of Advertising**, Vol.2, No: 1, Printiemps 2003

ARTICLES DE PRESSE

Dünder, Can. “Hadi çekinmen, yeyin gari!”, **Milliyet**, 8 Novembre 2003

Karahasan, Fatoş. “Türkiye'nin Türklere reklamı görevini bana verin”, **Milliyet**, 10 Novembre 2004

“Krizde düşen reklam yatırımları 2010'da yükselişe geçecek”, **Referans Gazetesi**, 30.01.2010

Topçuoğlu, Nazlı. “Türk kadınının yapısını çözünce kazanmaya başladık”, **Referans Gazetesi**, 24.06.2008

Topçuoğlu, Nazlı. “Ünlü Reklamcılar Türk Tipi Reklam Olmaz Diyor”, **Referans Gazetesi**, 7 Septembre 2007

SITES INTERNET

De Vries, Wouter, Visscher A., Don Misha, G. “Bauman’s (post)modernism and globalization”, **Radboud University Nijmegen Publications**, 2005
socgeo.ruhosting.nl/html/files/geoapp/Werkstukken/Bauman.pdf

Erem, Tunç, et. al. “Global Pazarlarda Pazarlama Stratejilerinin Tasarım ve Uygulanmasında Kültürel Etkileşimin Rolü”, **Econturk.org**, 2007
<http://www.econturk.org/Turkiyeekonomisi/deniz4.pdf>

Frost, Randall. “As the World Flattens: Does globalization threaten or nurture local markets?”, **Businessweek**, 21.06.2006,
http://www.businessweek.com/innovate/content/jun2006/id20060621_139874.htm

"Geert Hofstede Cultural Dimensions”, **Itim International**, 2003
http://www.geert-hofstede.com/hofstede_turkey.shtml

Mutsuz Kuşaklar, **Hürriyet**, 27.04.2004

<http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=221096>

Sönmez, Mustafa. “Küresel Kriz ve Medya”, **Bianet**, 25 Fevrier 2009.

<http://bianet.org/english/bianet/112783-kuresel-kriz-ve-medya>

Walters, Peter, Whitla, P., Davies H. “Global strategy in the international advertising industry”, **Sciencedirect**, 2008

http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6VGK-4S9R858-1&_user=636536&_rdoc=1&_fmt=&_orig=search&_sort=d&_docanchor=&view=c&_acct=C000033959&_version=1&_urlVersion=0&_userid=636536&md5=e62be1432f5499c1a981431ec45ec7b1

Workman, Daniel. “Trade Culture Dimensions:Distinct Cultural Values, Attitudes and Trade Behavior”, **International Trade**, 23 Janvier 2008,

<http://internationaltrade.suite101.com/>

AUTRES

Aksoy, Atilla. Reportage Personnel, 30 Août 2007

Derici, Hulusi. Reportage Personnel, 2 Septembre 2007

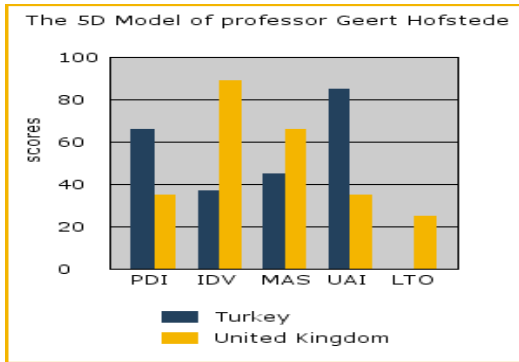
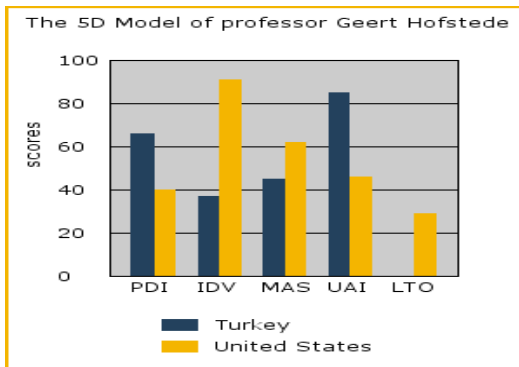
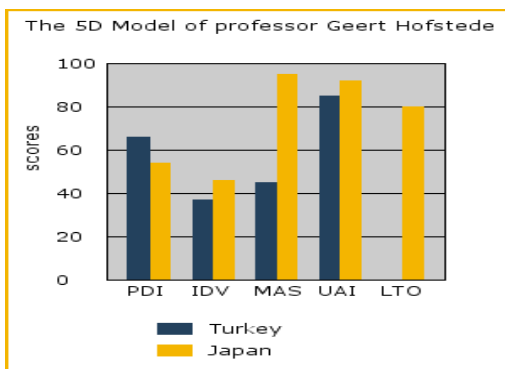
Medina, Jeffi. Reportage Personnel, 30 Aout 2007

Onat, Can. Reportage Personnel, 12 Mai 2008

Tungate Mark. Reportage Personnel, 23 Octobre 2008

Molu, Ayşegül. Reportage Personnel, 23 Octobre 2008

ANNEXES

Annexe 1 a: La comparaison de la Turquie et l'Angleterre**Annexe 1 b: La comparaison de la Turquie et les Etats Unis****Annexe 1 c : La comparaison de la Turquie et le Japon**

Annexe 2 a : Le synopsis de la publicité d'Algida

Un garçon appréciant une jeune fille essaye de parler avec elle. Mais à chaque fois qu'il bouge il lui arrive un contremouvement, ses jambes lui amène juste a l'opposite direction en dansant. Enfin le garçon achète de la glace Algida et ferme ses yeux avec les deux « Cornetto ». Grâce aux glaces il peut approcher à la fille. La publicité finit avec les deux qui sont face à face.

Annexe 2 b : Le synopsis de la publicité d'Ülker

Une femme portant une robe satin ouvre le paquet du chocolat. Pendant qu'elle le mange on entend la voix d'une femme disant : « Le formule magique d'Ülker pour les moments pure de chocolat. Cacao pour 70%, un sourire sur le visage. » La voix d'un homme commence à dire « Le nouveau Golden bitter chocolat d'Ülker. Si tu veux de plus d'un chocolat : Ülker Golden. » et la publicité finit.

Annexe 2 c : Le synopsis de la publicité d'Eti

La publicité commence avec le générique disant « Eti présente : Le pistache et le chocolat ». On voit le chocolat coulant qui se mêle des pistaches. On voit « la fin » et le générique des acteurs : « L'acteur 1 : Le pistache, L'acteur 2 : Le pistache, ... L'acteur 20 : Le pistache ». Enfin la voix d'un homme dit « le chocolat avec le plus de pistache de la Turquie. Mange et sourit avec plaisir ».

Annexe 2 d : Le synopsis de la publicité de Nestlé

Des garçons écoutent le mur séparant leur loge de celle des filles dans laquelle les filles se déshabillent et prennent la douche. Un des garçons donne de Crunch à celui qui écoute le mur. A chaque morsure le mur se démolissent et cependant une voix d'homme dit « Mords, il craque. Mords, il s'éclate. Mords, le terre se tremble». En fin le mur se démolit. On voit les filles et les garçons avec seulement la serviette au-dessus. Une des filles prend le Crunch

et le porte a sa bouche en regardant le garçon ne portant qu'une serviette. La voix dit : « Donne de mouvement à ta vie, éclate un Crunch ».

Annexe 2 e : Le synopsis de la publicité de Kosla

La publicité commence avec la question de « Est-ce que votre détergeant est suffisant contre les taches ? » Un homme se tient à la porte d'une femme et demande cette question et la femme lui répond « bien sûr ». Juste après la réponse de « êtes-vous sûr ? » de l'homme on voit tous les deux devant une table pour faire un experiment. Il prend deux pots et deux tissue avec des taches de café. Il met une dans le pot avec un détergeant normale et l'autre avec Kosla. Et enfin la femme affirme que « Kosla est mieux ». La publicité finit avec l'acclamation de « 94% des femmes turques préfèrent Kosla ».

Annexe 3 : Les Questions d'Enquête :

a. Ürün hakkında doğrudan bilgilendirme yapılıyor mu? (Ürün özellikleri, etkinliği vs.)

1 – Çok baskın 2- Baskın 3- Ne var ne yok 4- Az 5- Yok

- Est-ce que la publicité donne assez d'information directe sur le produit?

1- Trop 2- Très 3- Ni oui ni non 4- Un peu 5- Du tout

b. Otoriter bir ifade mi kullanılıyor?

1 – Çok baskın 2- Baskın 3- Eşit 4- Az 5- Yok

-Est-ce qu'il ya une expression autoritaire?

1- Trop 2- Très 3- Ni oui ni non 4- Un peu 5- Du tout

c. Erkeksi bir imaj mı veriliyor?

1 – Çok baskın 2- Baskın 3- Eşit 4- Az 5- Yok

-Est-ce qu'il ya une image masculin ?

1- Trop 2- Très 3- Ni oui ni non 4- Un peu 5- Du tout

d. Kolay elde edilebilir, ayrıcalıklı bir hayat vaat ediliyor mu?

1 – Çok baskın 2- Baskın 3- Eşit 4- Az 5- Yok

-Est-ce qu'on offre une vie facile à obtenir et privilégié ?

1- Trop 2- Très 3- Ni oui ni non 4- Un peu 5- Du tout

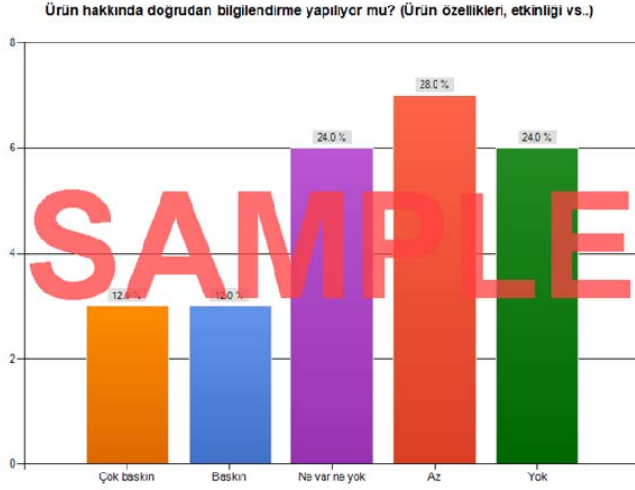
e. Aile, topluluk deęerlerine yer veriliyor mu?

1 – Çok baskın 2- Baskın 3- Eşit 4- Az 5- Yok

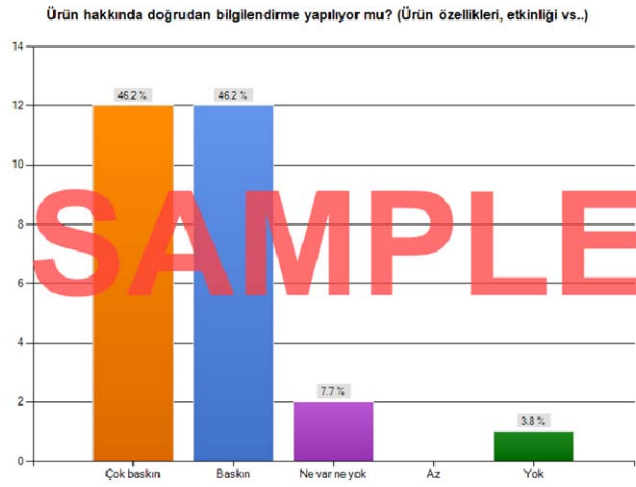
-Est-ce qu'il y a des images valorisant la famille ?

1- Trop 2- Très 3- Ni oui ni non 4- Un peu 5- Du tout

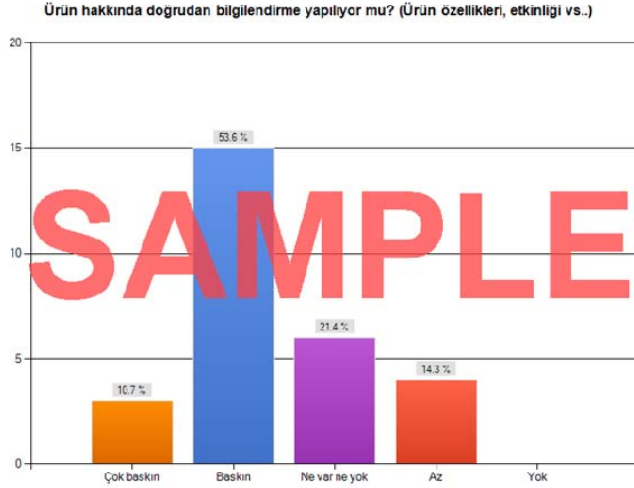
Annexe 4 a: La proportion de l'évitement de l'incertitude par rapport à la publicité d'Algida



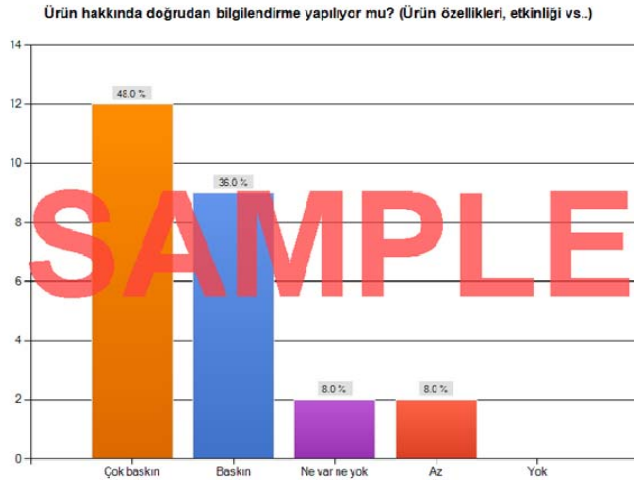
Annexe 4 b: La proportion de l'évitement de l'incertitude par rapport à la publicité d'Etì



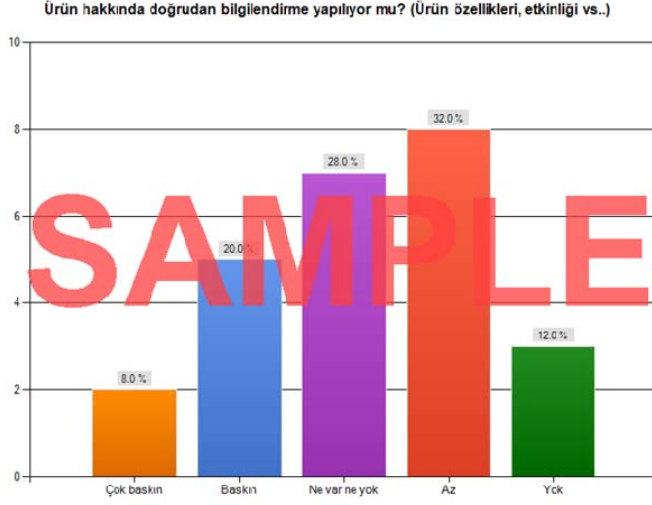
Annexe 4 c: La proportion de l'évitement de l'incertitude par rapport à la publicité d' Ülker



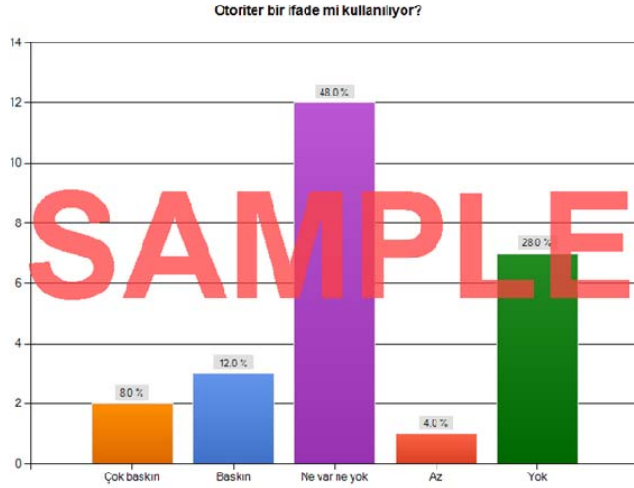
Annexe 4 d: La proportion de l'évitement de l'incertitude par rapport à la publicité de Kosla



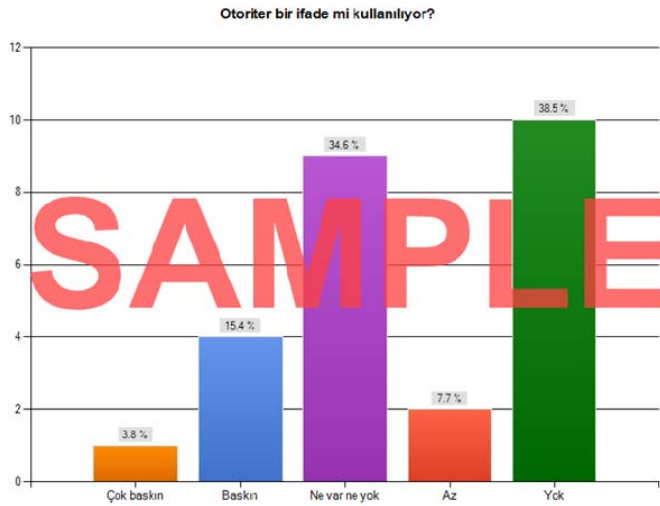
Annexe 4 e: La proportion de l'évitement de l'incertitude par rapport à la publicité de Nestlé



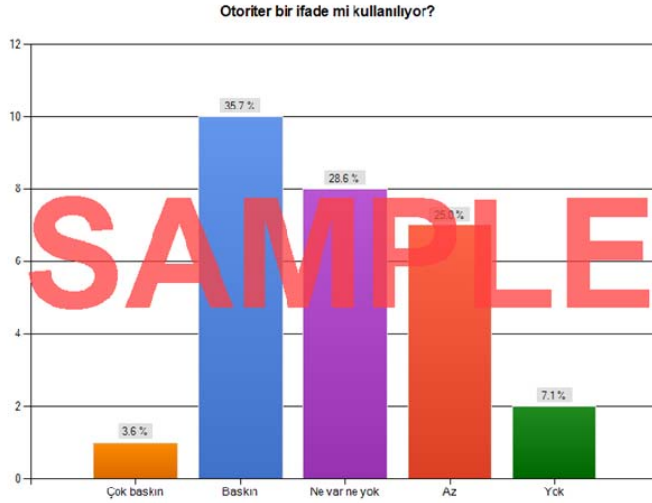
Annexe 5 a : La proportion de l'évitement de l'incertitude par rapport à la publicité d'Algida



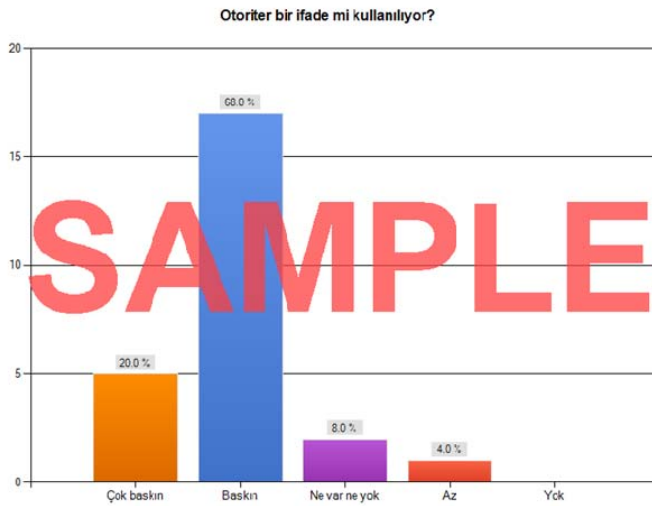
Annexe 5 b : La proportion de l'évitement de l'incertitude par rapport à la publicité d'Etı



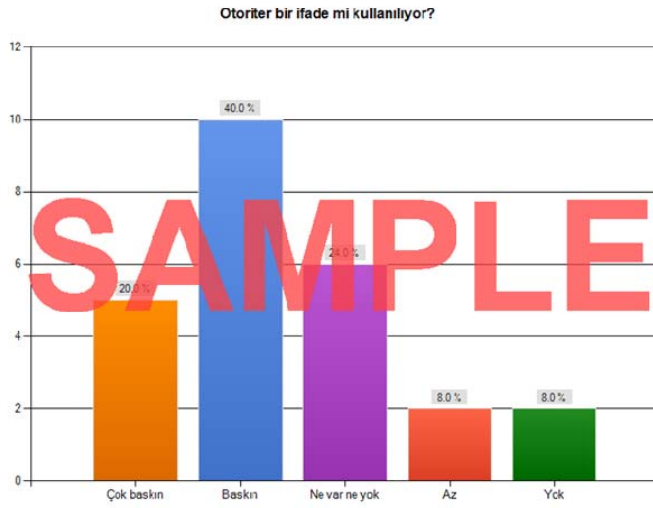
Annexe 5 c : La proportion de l'évitement de l'incertitude par rapport à la publicité d'Ülker



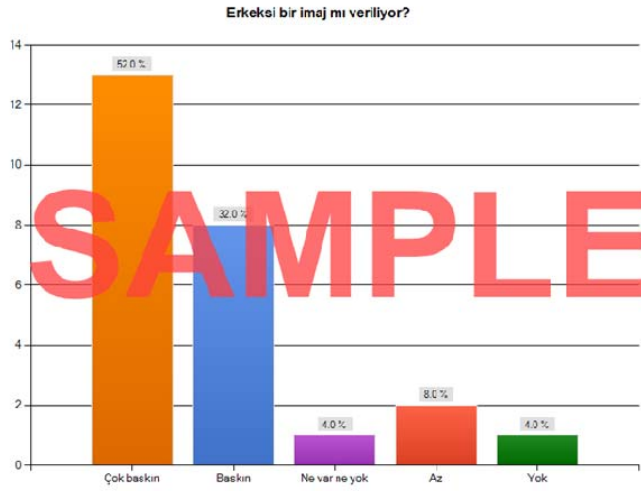
Annexe 5 d: La proportion de l'évitement de l'incertitude par rapport à la publicité de Kosla



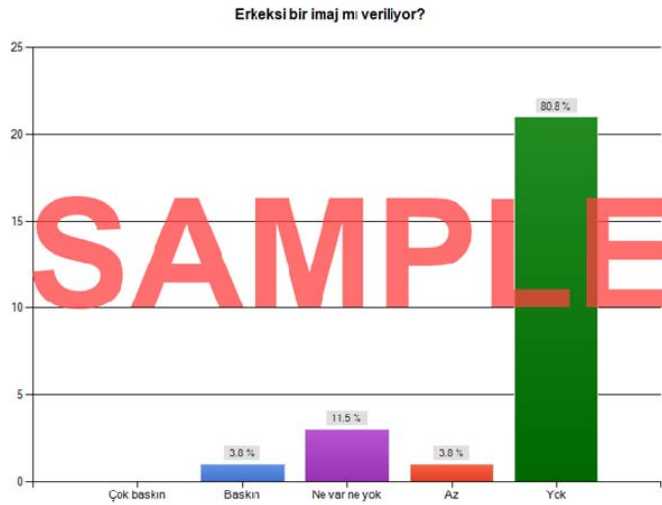
Annexe 5 d: La proportion de l'évitement de l'incertitude par rapport à la publicité de Nestlé



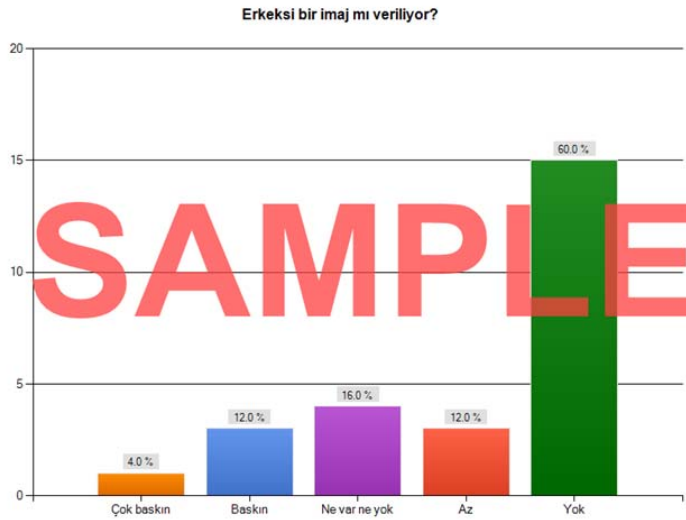
Annexe 6 a: La proportion de l'évitement de l'incertitude par rapport à la publicité de Nestlé



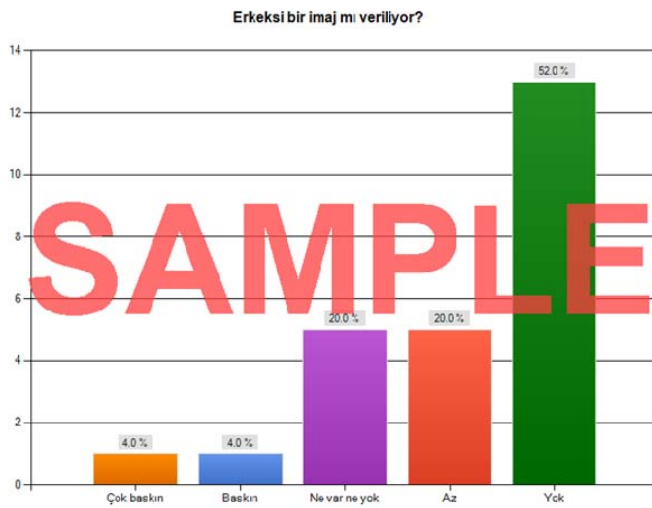
Annexe 6 b: La proportion de l'évitement de l'incertitude par rapport à la publicité d'Etı



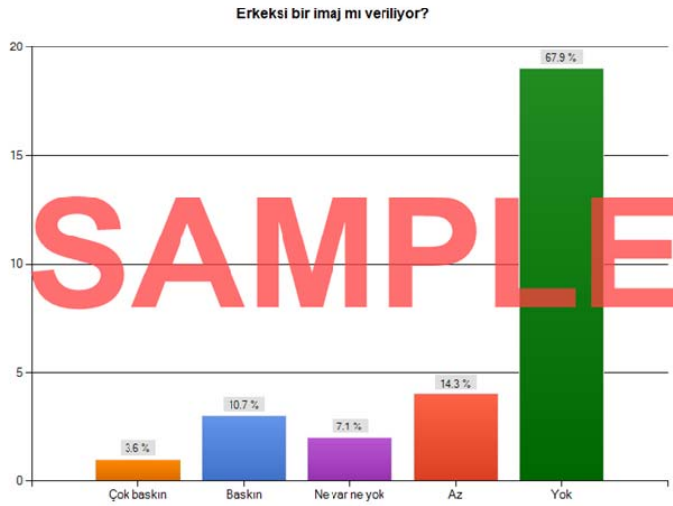
Annexe 6 c: La proportion de l'évitement de l'incertitude par rapport à la publicité de Kosla



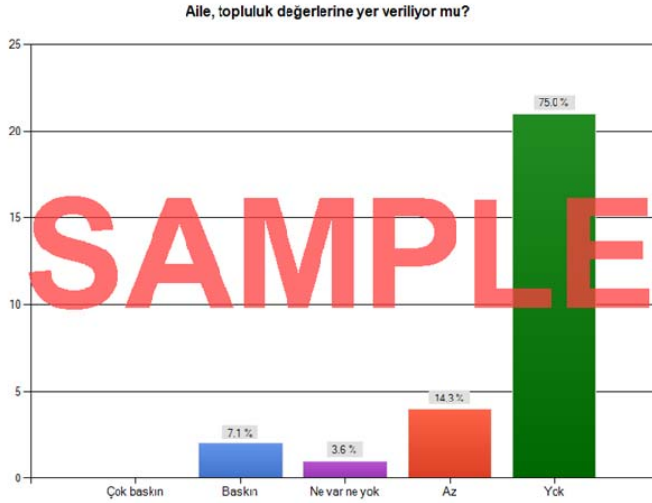
Annexe 6 d: La proportion de l'évitement de l'incertitude par rapport à la publicité d'Algida



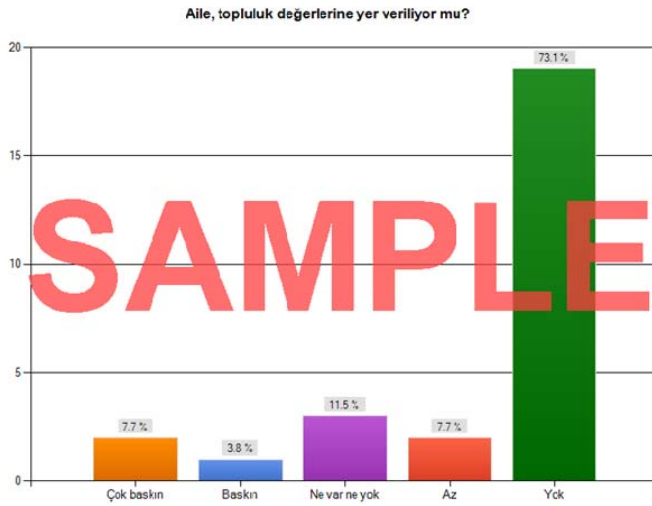
Annexe 6 e: La proportion de l'évitement de l'incertitude par rapport à la publicité d'Ülker



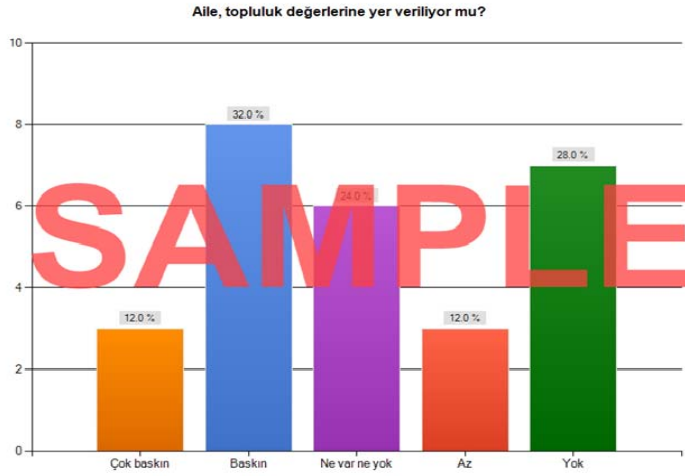
Annexe 7 a: La proportion de l'évitement de l'incertitude par rapport à la publicité d'Ülker



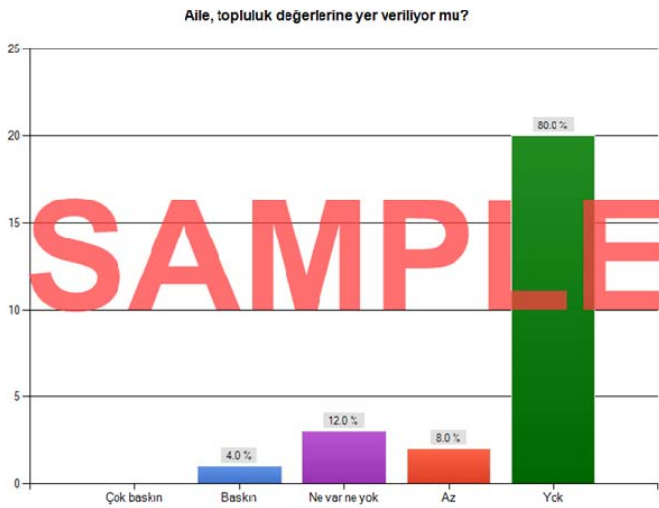
Annexe 7 b: La proportion de l'évitement de l'incertitude par rapport à la publicité d'Éti



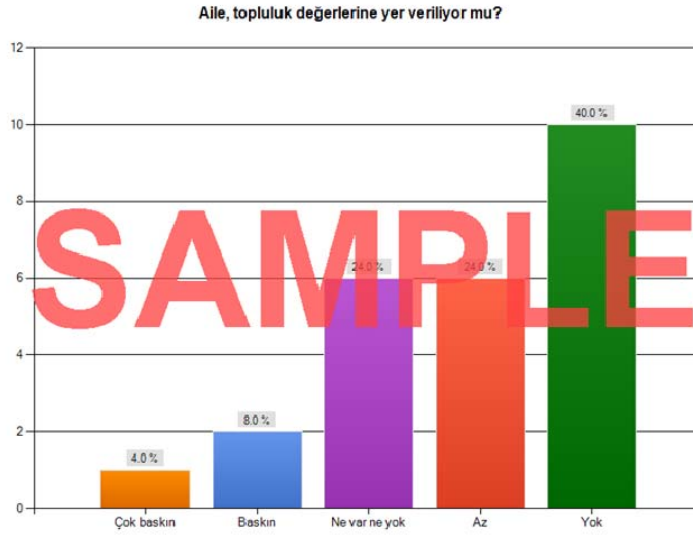
Annexe 7 c: La proportion de l'évitement de l'incertitude par rapport à la publicité de Kosla



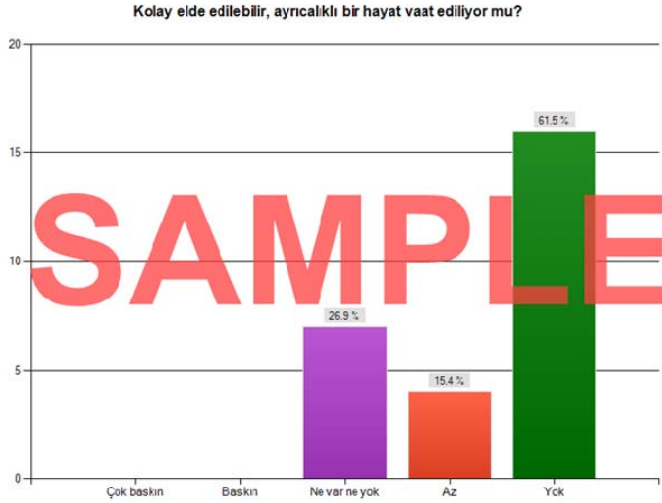
Annexe 7 d: La proportion de l'évitement de l'incertitude par rapport à la publicité de Nestlé



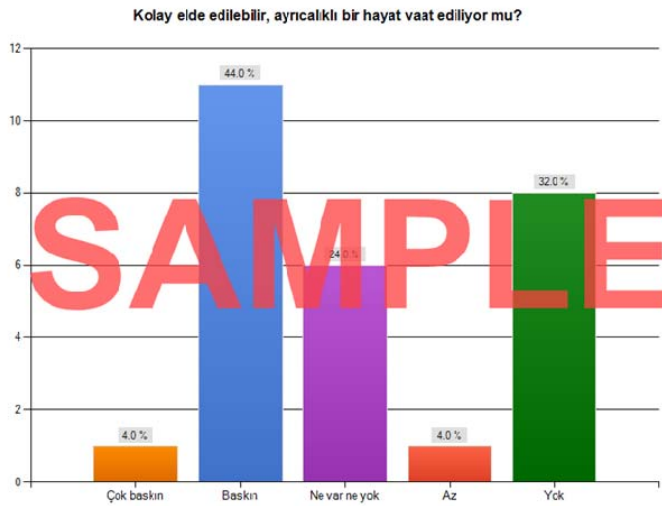
Annexe 7 e: La proportion de l'évitement de l'incertitude par rapport à la publicité d'Algida



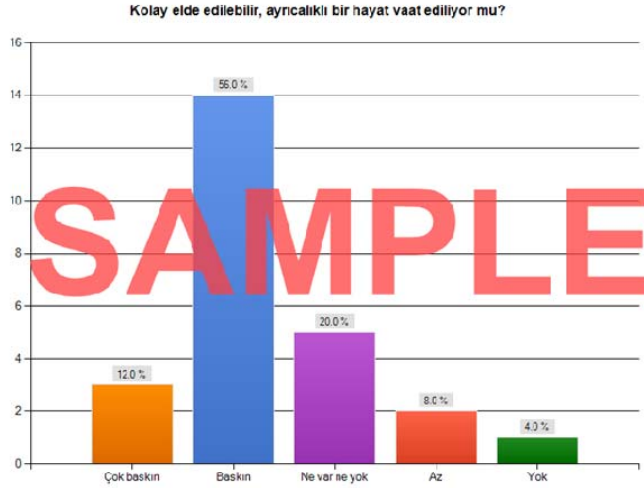
Annexe 8 a: La proportion de l'évitement de l'incertitude par rapport à la publicité d'Eti



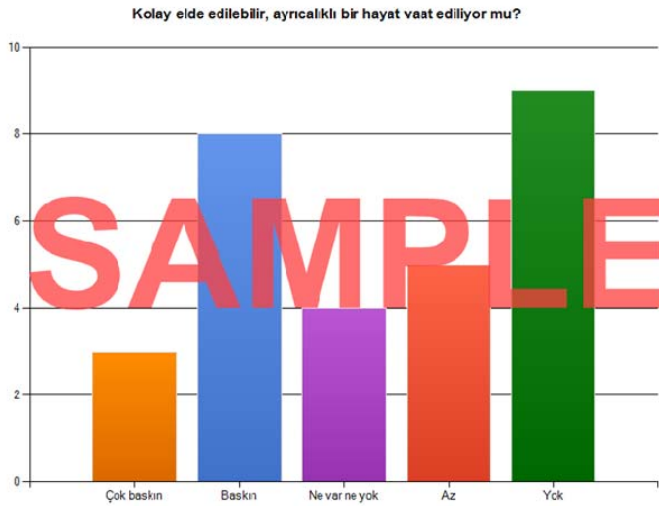
Annexe 8 b: La proportion de l'évitement de l'incertitude par rapport à la publicité de Kosla



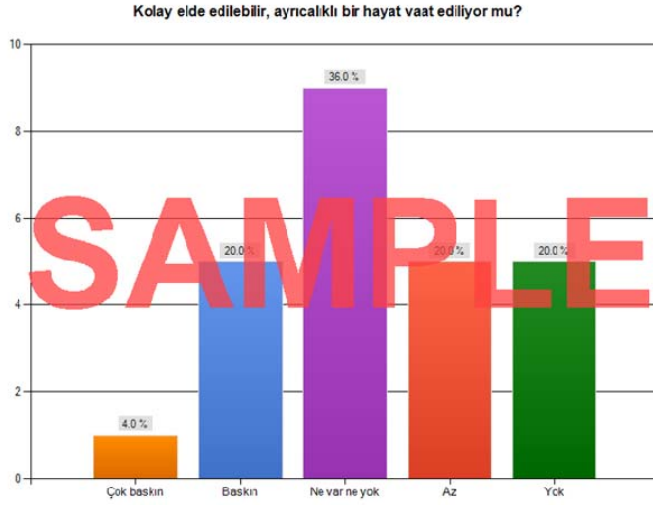
Annexe 8 c: La proportion de l'évitement de l'incertitude par rapport à la publicité de Nestlé



Annexe 8 d: La proportion de l'évitement de l'incertitude par rapport à la publicité d'Ülker



Annexe 8 e: La proportion de l'évitement de l'incertitude par rapport à la publicité d'Algida



Résumé

Nazlı Hilal Topçuoğlu est né à İstanbul en 1980. Après avoir terminé ses études à Collège Sainte Pulchérie et à Lycée Notre Dame de Sion, Topçuoğlu a eu son diplôme de licence à Université İstanbul Bilgi, La Faculté de Communication, Les Systèmes de Media et Communication.

TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite: TC. Galatasaray Üniversitesi

Enstitü: Sosyal Bilimler

Adı Soyadı: Nazlı Hilal Topçuoğlu

Savunma Tarihi: 23.03.2010

Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Özlem DANACI YÜCE

JÜRİ ÜYELERİ

Yrd. Doç. Dr. Özlem DANACI YÜCE

Yrd. Doç.Dr. Nazlı AYTUNA

Yrd. Doç.Dr. İnci ÇINARLI

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. V. Mehmet BOLAK