



International Journal of Languages' Education and Teaching
Volume 7, Issue 2, June 2019, p. 344-357

| Received | Reviewed | Published | Doi Number |
|------------|------------|------------|----------------------|
| 10.05.2019 | 21.06.2019 | 30.06.2019 | 10.18298/ijlet.12384 |

A Semiotic Review of Cultural Transfer in Advertising

Şenay YILDIRIM ¹

ABSTRACT

Advertisements, which are a part of the consumer society, are an important tool for product marketing. When introducing the product to the public, it is often used both in literary expressions and in images. During the promotion of the marketed product, the possibilities of language are applied. It is observed that language is used skillfully to address the feelings and minds of the target audience. Which segment of the society the language used in advertising addresses the product will vary according to the audience. From this point of view, advertisements may also include cultural elements of the society to which they appeal. In this study, advertisements were investigated by content analysis method. The plain and side meanings of visual messages in advertisements are explained based on Barthes theory. The aim of the study is to perceive the direct or indirect messages that are tried to be given to us in advertising and to draw attention to the cultural elements that the messages are presented to us. The sample of the study constitutes the ads of Lay's "Ayşe Teyze", the world-famous potato chips brand. Questions such as "What are the cultural transmissions or associations provided in these advertisements?", "What are the cultural connotations in the target group?" will be answered.

Keywords: Advertising, semiotics, culture transfer.

Reklamlardaki Kültür Aktarımının Göstergibilimsel Bir İncelemesi

Özet

İçinde bulunduğumuz tüketim toplumunun bir parçası olan reklamlar, ürün pazarlamanın bir aracıdır. Ürün, halka tanıtılırken gerek yazınsal ifadelerden gerekse görsellerden sıklıkla yararlanır. Pazarlanan ürünün tanıtımı esnasında dilin imkânlarına başvurulmaktadır. Hedef kitlenin duygularına, zihnine hitap edebilmek için dilin ustaca kullanıldığı görülmektedir. Reklamlarda kullanılan dilin toplumun hangi kesimine hitap ettiği ürünün pazarlanacağı kitleye göre değişebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında reklamlar hitap ettiği toplumun kültürel öğelerini de içerebilmektedir. Çalışmada, reklamlar, içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Reklamlarda görülen görsel mesajların düz ve yan anlamları Barthes'ın kuramına dayandırılarak açıklanmıştır. Çalışmanın amacı, reklamlarda bizlere verilmeye çalışılan doğrudan ya da dolaylı mesajları algılamak, mesajların hangi kültürel öğeler ile bizlere sunulduğuna dikkat çekmektir. Çalışmanın örneklemini dünyaca ünlü patates cipsi markası olan Lay's in "Ayşe Teyze" reklamları oluşturmaktadır. "Bu reklamlarda sağlanan kültürel aktarım veya çağrışımların reklamın iletisine katkısı nedir?", "Reklam, hedef kitledeki hangi kültürel çağrışımları hedeflemektedir?" sorularına yanıt aranacaktır.

Anahtar sözcükler: Reklam, göstergibilim, kültür aktarımı.

¹ Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi Anabilim Dalı, syildirim_91@hotmail.com

1. Giriş

İçinde bulunduğumuz tüketim toplumunun bir parçası olan reklamlar, ürün pazarlamanın bir aracıdır. Aktuğlu (2006:4) reklamı, “bir ürünün bir bedel karşılığında kitle iletişim araçlarının kullanımı ile belirlenen hedef kitlelere duyurulması ve istenilen yönde tutum ve davranışların oluşturulmasını sağlamaktır.” şeklinde bir tanımlamıştır. Reklamlar, seslendiği toplumu harekete geçirerek tüketme eylemine yönlendirilir. Tüketime yönlendirme amacını yerine getirebilmek için kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon reklamları tercih edilir. Reklamlar, televizyonla birlikte hem göze hem kulağa hitap edebilmektedir. Televizyon sayesinde her eve girebilmekte ve her kesime ulaşabilmektedir. Reklamın televizyon yardımıyla tüketiciye ulaşması kolaylaşmıştır. Günümüzde, pazardaki ürünlerin özelliklerinin benzer olması nedeniyle ürünün tüketici tarafından kolay anımsanabilir olması önemlidir. Tüketicinin aklında yer edinebilmesi için de iyi bir pazarlama stratejisine sahip olması gerekir. Bu da iyi, nitelikli ve akılda kalan bir reklamla sağlanabilir. Reklamların ilgi çekici olması, akılda kalıcı olması, tüketicinin özelliklerine seslenebilmesi amacına ulaştırmaktadır. İzleyicinin kültürel altyapısını bilmenin reklamı amacına götüreceği bilinir. Bu altyapıdan hareketle, tüketicinin kodlarında var olan halk unsurlarının reklamlarda kullanılması, tanıtımı yapılan ürünün/hizmetin tüketici üzerindeki etkisini arttırmaktadır. Kotler ve Armstrong (2006: 456) reklamların amaçlarını genel olarak üç ana grupta ele almıştır; bu grupları “Bilgilendirici reklam”, “İkna edici reklam” ve “Hatırlatıcı reklam” olarak adlandırmışlardır. Ürün kullanımı, ürüne ilişkin yenilikler veya mevcut bir ürünün nasıl çalıştığını anlatan ve amacı bilgi vermek olan reklamlar bilgilendirici reklamlar altında yer almaktayken, markaların değerlerine ve tüketicinin markaya ilişkin tutum ve davranışlarına ilişkin reklamlar ikna edici reklam altında ele alınmaktadır. Hatırlatma reklamları ise genellikle ürün, hizmet veya kuruma ilişkin yeni bilginin yer almadığı, akılda kalmayı veya ürünün yeniden tercih edilmesini sağlamaya yönelik reklamlar olarak sınıflandırılmaktadır. (Eşiyok, 2012:643) . Eskiden reklamlarda amaç; tanıtımı yapılan ürün/hizmetin avantajlarını ön plana çıkararak ürün veya hizmete ilişkin bilgi vermek olsa da, günümüzde tüketici ile duygusal bağlar kurulmasıdır (Batı, 2010: 12). Reklamdan beklenen sonucu alabilmek için hedef kitlenin kültürel alt yapısını tanımak gerekir. Hitap edilen kitlenin kültürel yapısının bilinmesi reklamın etkileyciliğini olumlu yönde etkileyecektir. Reklamlar, hitap ettiği toplumun sosyo-kültürel bir yansımasıdır. Bu fikre dayanarak bu çalışmada reklamlarda kullanılan göstergelerdeki kültür öğeleri incelenecektir. Reklamların içerdikleri doğrudan ya da dolaylı mesajların ortaya çıkarılması için reklam çözümlemeleri yapılacaktır. Reklam çözümlemelerinde göstergelerin kuramlarından olan Barths’ın reklam çözümlemesi kuramı kullanılacaktır.

1.1. Göstergebilim

İnsan sürekli nesnelere karşısındadır ve bunları anlamlandırır. Diğer taraftan, üretilmiş, sona erdirilmiş, iki kapak arasına sıkıştırılmış, göstergelerle yüklü bir ürünü okuması sırasında okuyucu yalnızdır ve doğru yanlış birçok anlam üretebilir. Başka bir deyişle metnin söylediği anlamı kavrayabilir veya ideolojik düşüncesine göre öznel bir anlam çıkarabilir. Önemli olan ise sağlam, sağlıklı bir anlama ulaşmak, metnin söylediğini ortaya koymaktır. Eğitim sürecinde yazınsal metinlerin sağlıklı bir şekilde çözümlenmesinde göstergibilimsel yöntem, işlevsel bir role sahip (Uçan, 2016:97) .

Bir metnin (yazılı veya görsel) çözümlenmesinde toplumdilbilim, ruhdilbilim, söz edimi, göstergebilim gibi birçok alandan faydalanılabilir. Ancak göstergebilimin çözümleme, yorumlama, inceleme yöntemleri daha özgündür. Göstergebilimin inceleme alanı yalnızca yazınsal metinler

değildir. Kültür ve kültüre ait unsurlar da göstergebilimin alanına girer. Rey-Debove; Rey (2005:611) kültürü, "Bir uygarlığa, bir ulusa ait olan entelektüel olguların tümü." Şeklinde tanımlamaktadır. Kültürü oluşturan öğeler arasındaki çelişkiler, zıtlıklar, varsayımlar göstergebilim aracılığıyla incelenilmektedir (Günay ve Parsa, 2012:110). Daha önceleri reklamların kültürden beslendiğine vurgu yapmıştık. Çağdaş göstergebilimin önemli bir diğer ismi olan Roland Barthes, geliştirmiş olduğu özgün yaklaşımla daha çok popüler kültür çözümlenmeleri üzerinde çalışmıştır. Barthes, Saussure geleneğinin temsilcilerinden biri olmakla birlikte, Saussure'ün tersine, dilbilimin göstergebilimin bir parçası değil, göstergebilimin dilbilimin bir parçası olması gerektiğini savunmuştur (Erkman, 1987:8).

Roland Barthes, daha çok kültür çözümlenmeleri üzerinde durmaktadır. Barthes'a göre göstergebilimin temel konusu anlamdır ve tüm dizgeler gerçekte birer anlamlama dizgesi oluştururlar. Dil/söz, gösteren/gösterilen, dizim/dizge, düzanlam/yananlam karşıtlıklarını göstergebilimin başlıca çözümlenme araçları olarak görmektedir. (Rifat, 2012: 15)

Barthes'ın geliştirdiği yapısal çözümlenme yöntemi, bildirişim amacı içermemekle birlikte anlam taşıyan çeşitli olguları (giyim, mobilya vb.) içerir. Barthes bütün bunları anlamlama (signification) kavramı aracılığıyla göstergebilime bağlar, göstergelerle ikincil gösterilenler ya da yananlam gösterilenleri arasındaki bağlantılar üzerinde durur (Vardar, 2001:88).

Barthes (1993: 166)'a göre her reklam, ürünü söyler (bu onun yan anlamıdır) ama başka bir şey anlatmaya çalışır (bu onun düz anlamıdır) ve kendi içinde söylemsel bir bütünlük barındırır. Reklamlar her ne kadar kapalı olmama amacına yönelik bir dizge oluştursalar da göstergelerini açığa vurmazlar. Roland Barthes'a göre 'Gösterge, kendisi o şey olmadığı halde, o şeyi çağrıştırarak iletişimde bulunan araçtır. Göstergenin biçim ve içerikten oluşan ikili bir yapısı bulunmaktadır; "gösteren" biçim, "gösterilen" ise içeriğin karşılığıdır.' (Elden, Ulukök, Yeygel, 2008: 472) .

Düzanlam ve yananlam ile birlikte mit kavramları Barthes ile yer edinmiştir. Düzanlam, anlamlandırmanın birinci düzeyidir ve aşikâr anlama gönderme yapmaktadır. Yananlam ile birlikte, onu kullananın duyguları, kültürel değerleri ön plana çıkar, öznel bir yapısı vardır ve ideolojik düşünceleri kapsar. Yananlam mit ve çağrışım boyutlarına da sahiptir. Öznel yorumlar, duygular, fikirler, sosyo-kültürel değerler yer almaktadır.

Çözümlenme sürecine geçildiğinde yorumlanması gereken, bu göstergelerin anlamlarıdır. Göstergelerin düz anlamlarıyla somut biçimde saptanması anlamsal yapıyı ortaya çıkarmaya yetmeyecektir; bunun yanı sıra çağrışımsal boyuta sahip yan anlamlar, göstergelerin zengin içeriğe sahip olduğunu gösterecektir (Çamdereli, 2006: 85). Afiş, fotoğraf, magazin reklamları vb. gibi görsel göstergebilim alanına giren çalışmalarda, Roland Barthes'ın yaklaşımlarından söz etmek gerekmektedir. Barthes'ın görüntülerdeki anlamlandırma kuramında anahtar düşünce, anlamın düzanlam, yananlam boyutunda nasıl yayıldığıyla ilgilidir. Birinci düzlemdeki anlam boyutu olan düzanlamda, bir göstergede "kim" ya da "ne" gösterildiği belirtilirken, ikinci anlam düzlemi olarak görünenin altında görünmeyen anlamı ifade eden yananlamda ise hangi değerler, kanaatler ve fikirlerin bulunduğu tespit edilmektedir (Parsa, 2008:123).

Bu çalışmada Lay's markasının patates cipsi ürün reklamları incelenecektir. Küresel bir marka olan Lay'sin bir dönem oldukça ses getiren "Ayşe Teyze"li reklamlarındaki kültür öğelerinin göstergebilimsel bir çözümlenmesi yapılmıştır. Reklam metninde geçen düz ve yan anlamlardaki gösteren, gösterilenler belirlenmiş, bunların reklamın mesajına yönelik katkıları incelenmiştir.

2. Araştırmanın Amacı

Çalışmada dünyaca ünlü patates cipsi markası olan Lay's in "Ayşe Teyze" reklamlarındaki kültürel öğeler incelenmiştir. Burada ortaya konmak istenen, "Kültürel aktarımların veya çağrışımların reklamın iletisine katkısı nedir?," "Reklam, hedef kitledeki hangi kültürel çağrışımları hedeflemektedir?" sorularına yanıt aranacaktır.

3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada "Lay's patates cipsi" reklamlarında yönelik kültür aktarımlarını ortaya çıkarmak amacıyla içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi sözel, yazılı ve diğer materyallerin nesnel ve sistematik bir şekilde incelenmesine olanak tanıyan bilimsel bir yaklaşımdır (Tavşancıl ve Aslan, 2001:22). Cohen, Manion ve Morrison (2007)'a göre içerik analizi, eldeki yazılı bilgilerin temel içeriklerinin ve içerdikleri mesajların özetlenmesi ve belirtilmesi işlemi olarak da tanımlanmaktadır. İçerik analizi yoluyla verileri tanımlama ve verilerin içinde saklı gerçekleri ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır (Gülbahar ve Alper, 2009:100).

Reklamlar çözümlenirken Barthes'ın alanda kabul görmüş reklam çözümleme tekniğinden yararlanılmıştır. Örnek olarak alınan reklamın göstergebilimsel çözümlemesi aşağıda belirtilen üç düzlem temel alınarak yapılmıştır:

- 1- Dilsel ileti çözümlemesi (kurgusal çözümleme)
- 2- Şifrenlenmemiş görüntüsel ileti çözümlemesi (gerçeğe benzerlik, düz anlam)
- 3- Şifrenlenmiş görüntüsel ileti çözümlemesi (Yananlamlar) (Çakar, 2010:63)

4. Bulgular

Çalışmada Lay's patates cipsine ait iki reklam incelenmiştir. İncelenen reklamlar, Lay's isotlu ve Lay's zeytinyağlı patates cipsi reklamlarıdır. Reklamlar, Barthes'ın dilsel ileti çözümlemesi (kurgusal çözümleme) , şifrenlenmemiş görüntüsel ileti çözümlemesi (gerçeğe benzerlik, düz anlam) , şifrenlenmiş görüntüsel ileti çözümlemesinden (yananlamlar) yararlanılmıştır. Bu çözümlenmeler yoluyla reklamlarda iletilen kültürel öğeler incelenmiş, bu öğelerin reklam iletisine katkısı ortaya konmaya çalışılmıştır. İlk reklam metni Lay's isotlu patates cipsine aittir.

Öncelikle reklamın dilsel ileti çözümlemesi için reklamı özetlemek gerekmektedir.

4.1. Lay's İsoTLu Patates Cipsi Reklamı

4.1.1. Dilsel ileti çözümlemesi (kurgusal çözümleme)

Reklam, Lays'in önceki reklamlarda da kullandığı tanıtım müziğiyle başlamaktadır. Mekân olarak bir tren lokomotifini seçilmiştir. Ayşe Teyze cam kenarındaki koltuğunda oturmaktadır. İçeri Güneydoğulu olduğu düşünülen köylü bir kadın girer. Aralarındaki konuşma şöyledir:

_ (Güneydoğulu) Teyze: Hayırlı yolculuklar, bacım.

_ Ayşe Teyze: Sana da hayırlı yolculuklar, bacım. Buyur bacım. (Elindeki Lay's paketini uzatarak) Benim yumrula çok lezzetlidir.

_ (Güneydoğulu) Teyze: (Beğenmeyen bir yüz ifadesiyle) Bunun tadı benim isotumdan gelir. Sen buyur. (Lay's isotlu paketini uzatarak)

O sırada içeri bilet kontrolü için bileççi girer. Cipslerden tatmaya başlar.

_ Ayşe Teyze: Benimkiler ince ince kıyıldığından çıtır çıtır oluyo bu.

_ (Güneydoğulu) Teyze: Benim oranın bağı yanık isotuna gurban olsun senin yumrula.

_ Ayşe Teyze: Hadi ordan şaşkın. (Bileççiye dönerek) Ne bitmez kontrolmüş bu.

_ (Güneydoğulu) Teyze: Hee. Lay'simizi kontrol ediyö. (ikisi de gülüşürler.)

Anadolu tatları lezzetine lezzet kattı. İşte Güneydoğu'dan yeni İsotlu Lay's.

_ Ayşe Teyze: Yanasıya yiyin gari.

Reklamda mekân olarak tren seçilmiştir. Mekân seçiminin rastlantısal olmadığı düşünülmektedir çünkü Egeli olduğunu bildiğimiz Ayşe Teyze Güneydoğu'dan gelen bir teyzeyle karşılaşmasında aslında klasik olan ve isotlu olan cipslerin karşılaştırılması temsil edilmektedir. Burada Ayşe Teyze Lay's klasik cipsini, Güneydoğulu teyze ise Lay's isotlu cipsi temsil etmektedir. Her iki ürün de Lay's markasına ait olmasına rağmen reklamda yaratılan rekabet ortamıyla ürünler ortaya çıkarılmaktadır. Reklamda cipslerin türü ile özdeşleştirilen iki teyze, kılık kıyafetleri ve konuşmalarıyla geldikleri kültürün de birer temsilidirler. Teyzelerin sahip oldukları ağız özellikleri, izleyicilerin kültürel bilgilerinden yola çıkarak Ege ve Güneydoğu Bölgeleri çağrıştırılmaktadır. Bu bilgi, izleyenlere doğrudan verilmemektedir ancak izleyenlerin bu bilgiyi kültürel deneyimleriyle sezmeleri beklenmektedir. İzleyici bu bilgilere dil özelliklerinden varabileceği gibi görsel gösterenler aracılığıyla da ulaşabilmektedir. Egeli ve Güneydoğulu teyzelerin kıyafetleri de yaşadıkları yerleri temsil etmektedir. Giyimleri ve baş bağlama şekilleri geldikleri kültürleri çağrıştırmaktadır.

Reklamda, Anadolu kültürüne dair ağız özellikleri, kılık-kıyafetler ve tavırlar üzerinden ürüne de göndermeler yapılmaktadır. Reklamda "biz ve bize ait olan"ın vurgusu hâkimdir. Yine Anadolu kültürü üzerinden ürünün doğallığına vurgu yapılmaktadır. Hâlbuki cips bir besin olarak toplum tarafından "sağlıksız ve yapay" olarak nitelendirilir. Böylece kültürel değerler üzerinden "saflık ve doğallık" algısı yaratılmaya çalışılmıştır.

4.1.2. Şifrelenmemiş Görüntüsel İleti Çözümlemesi (gerçeğe benzerlik, düzanlam)

Bu düzeyde reklamın anlatsal özellikleri incelenecektir. Reklamın şifrelenmemiş mesajları yani düzanlamaları gösteren/gösterilen kavramları ile açıklanmaya çalışılacaktır. Reklamda Egeli Ayşe Teyze ve Güneydoğulu teyze üzerinden kıyaslanmaya çalışılan isotlu ve klasik patates cipsleri yakın ve uzak çekimlerle izleyiciye verilmektedir. Reklamdaki bu anlatı düzeyi, izleyiciler tarafından doğrudan anlaşılın, örtük olmayan anlatı düzeyidir. Reklamdaki kültür öğelerinin düzanlam gösteren ve gösterilenlerinin verildiği Tablo 1 aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 1. Lay's İsoflu reklamındaki kültürel unsurların düzenlam "gösteren" ve "gösterilenler" tablosu

| Düzanlam Gösterenleri | Düzanlam Gösterilenleri |
|-----------------------|---|
| Ayşe Teyze | Ege Bölgesine ait kılık-kıyafet, ağız özellikleri |
| Güneydoğulu teyze | Güneydoğu Bölgesine ait kılık kıyafet ve ağız öz. |
| İsoflu cips | Güneydoğuya ait yemek alışkanlıkları (acı, baharat) |
| Kalsik Cips | Ege Bölgesine ait patatesler |

Reklamda Ayşe Teyze'nin , Lay's Klasik patates cipsini temsil ettiği düşünülmektedir. Ayşe Teyze'nin önceki reklam filminden izleyiciler tarafından tanınması yeni tanıtılacak olan isoflu cipsin tanıtımını kolaylaştıracağı düşünülmüştür. Reklamda Ayşe Teyze, Ege Bölgesinde yaşayan tipik bir Anadolu kadını temsil etmektedir. Sevecen, güler yüzlü ve samimi olması Anadolu kadının da genel bir özelliğidir. Burada "doğallık" vurgusu ön plandadır. Ayşe Teyze'nin bu tavırlarıyla cipsin doğallığı arasında bir bağ kurulmuştur. Yine kendisi gibi Anadolu'dan bir kadın olan Güneydoğulu teyze de kendi yaşadığı yörenin bir temsilcisidir. Sıcakkanlı olması, açık sözlülüğü ve doğal tavırları ile isoflu cipsin arasında bir bağ kurulmuştur. Onun da tıpkı klasik cips gibi doğal ve yerli oluşuna vurgu yapılmaktadır.

Tablo 2. Lay's isoflu patates cipsi reklamında kullanılan kültür öğeleri

| Reklamda Görülen Kültürel Öğeler | Lay's İsoflu Patates cipsi reklamı |
|--|---|
| Yöresel Kıyafetler | Ayşe Teyze ve Güneydoğulu Teyze'nin kıyafetleri |
| Kullanılan ağız özellikleri (Ege ve Güneydoğu Ağız) | "Benim yumrula çok lezzetlidir."(Ayşe T.) "Benim oranın bağı yanık isofluna gurban olsun senin yumrula." (Güneydoğulu T.) "Yanasıya yiyin gari."(A.T.) |
| Yiyecek | Patates (Ege Bölgesi) İsofl ve baharatlar (Güneydoğu Bölgesi) |
| Örf- adet | Selamlaşma, ikram, samimiyet |

Reklamda her iki kadını da kendi yöresel kıyafetleri ile görmekteyiz. Her ikisi de Anadolu kültürüne ait izler taşımaktadır. Bu da yabancı bir marka olan Lay's'i yerli bir ürün olduğunu gösterme çabasının bir sonucudur. Böylece tüketici bu cipsi yerken doğal, Türklere özgü lezzetleri barındıran bir yiyecek olduğunu düşündürmek amaçlanmaktadır. Reklam tasarlanırken, hangi toplum yapısına hitap edecekse, ilgili kültürün özelliklerini kullanmalıdır. Geliştirici göndermeleri, onları tepkisine yol açarak değil, tam tersine onların dikkatlerini beğeni ile çekebilecek, çarpıcılıkta hazırlamak ve sunmak durumdadır. Toplumların kültürel yapısı hesaba katılmadan tasarlanan çalışma başarısızlığa mahkûmdur. (Özgüven, 2016: 8) Görüldüğü üzere Lay's reklamında ürünün pazarlanabilmesi için kültürel öğelerin kullanımı söz konusudur. Ayşe Teyze'nin ve Güneydoğulu teyze'nin kılık-kıyafetlerinin yaşadıkları yöreye ait olduğu görülmektedir.

Görsel 1. Ayşe Teyze ve Güneydoğulu teyze karşılıklı cipslerini tanıtır.



Bu durum hedef kitlenin kültürel köklerine hitap etmektedir. İzleyicinin bu iki kadını kolaylıkla kabul edeceği düşünülmüştür. Açık sözlü ve samimi olmaları Lay's cipsi hakkında söylediklerinin de doğru olacağını düşündürmektedir. Bu iki Anadolu kadını üzerinden izleyicinin duygularına hitap edildiği görülmektedir. Reklamda, vagonda görülen biletçinin hedef kitleyi temsil ettiği söylenebilir. İki kadının atışmasına şahit olup bir yandan da cipslerden tatmaktadır. Biletçinin cipslere karşı aşırı beğenisi iki kadının da hoşuna gitmektedir. Böylece izleyicide biletçide oluşan bu duygunun aynısı olacağı fikri verilmeye çalışılmıştır.

4.1.3. Şifrelenmiş Görüntüsel İleti Çözümlemesi (Yananlamlar)

Reklam incelemesinin bu düzeyi reklamdaki şifrelenmiş yani örtük anlamlar üzerindeki incelemeleri kapsamaktadır. Reklamda doğrudan verilen iletiler kadar örtük iletiler olduğundan daha önce söz etmiştik. Bu düzey, reklamın asıl amacını taşıdığı, izleyiciyi manipüle ettiği, asıl iletisini ortaya koyduğu anlam boyutudur. Dolayısıyla bu düzeydeki incelemeler bize Lay's reklamındaki örtük yapıyı verecektir. Böylece kültürel aktarımların ve işlevlerin daha iyi ortaya konulacağı düşünülmektedir.

Tablo 3. Lay's İsotlu cips reklamında kültürel unsurların yananlam “gösteren” ve “gösterilenler” tablosu

| Yananlam gösterenleri | Yananlam gösterilenleri |
|---|---|
| <i>Ege Bölgesine ait kılık-kıyafet, ağız özellikleri</i> | Türk kültürüne ait olma, doğallık |
| Güneydoğu Bölgesine ait kılık kıyafet ve ağız öz. | Türk kültürüne ait olma, doğallık |
| Güneydoğuya ait yemek alışkanlıkları (acı, baharat) Ege bölgesine ait patatesler | Türk kültürüne ait olma, doğallık Doğallık |

Reklamda her iki kadının da kılık-kıyafet özelliklerinin ve ağız özelliklerinin geldikleri yöreleri çağrıştırdığı söylenebilir. İzleyicinin zihninde kültürel şemaları harekete geçirdiği görülmektedir. Bu reklamda “doğallık ve tazelik” vurgusu, “patates ve kurutulmuş biber” ile yapılmaktadır. Türkiye’de yaşayan bir insan iyi patatesin Ege Bölgesi’nde; iyi biber ve baharatın Güneydoğu’da olduğunu bilebilmektedir. Reklamda izleyenin aklındaki bu hazır şemalara hitap edilerek pazarlanan üründe iki yörenin ürünlerinin kullanıldığı mesajı verilmektedir. Hâlbuki pazarlanmak istenen ürün –cips- toplum tarafından sağlıksız olarak nitelendiren bir yiyecektir. Çok tüketilmesinin zararlı olabileceğine yönelik yargılar yaygındır. Reklamın patates ve biberlere yönelik doğallık vurgusundan yola çıkılarak izleyicinin cipsi de sağlıklı ve doğal bir besin olarak görmesine yönelik bir algı yaratmaya çalıştığı

söylenbilir. Böylece izleyicinin zihnindeki olumsuz yargıların yıkılarak ürüne karşı bir sempati oluşturulabileceği düşünülmektedir. Tüm bu ifadelerden yola çıkarak reklamın örtük iletisinin “doğallık” olduğu söylenbilir. Örtük iletisini izleyiciye aktarmak için de kültürel değerlerden faydalanıldığı görülmektedir.

4.2. Lay’s Zeytinyağlı Patates Cipsi Reklamı

4.2.1. Dilsel ileti çözümlemesi (kurgusal çözümleme)

İncelenen ikinci reklam filmi, Lay’s markasına ait zeytinyağlı patates cipsine aittir. Piyasaya yeni sürülecek olan bu cips türü için çekilecek reklam filmi, markanın önceki reklam filmleriyle ilişkili olduğu düşünülmektedir. Reklamın betimsel çözümlemesi için öncelikle reklamdaki konuşmaları vermek gerekir:

(Ayşe Teyze evinde, mutfakta işlerini yapmaktadır. O sırada pencere açıktır ve köy halkından bir adam Ayşe Teyze’ye seslenir.)

Köylü adam: Ayşe Teyze, hadi gel şu bizim zeytinyağını ünlü yap, he?

Ayşe Teyze: Hadi git şaşkın. Töbe tööbee...

Köylü Adam: (Kapıdan girerek) Hadi be Ayşe Teyze.

Ayşe Teyze: Hadi be yine mi geldin? (Adamı kovalar.)

Bu sırada sırasıyla köy meydanı, köprü ve traktör kamera görüntülerine yer verilmiştir. Traktörde köylü adam yine Ayşe Teyze’ye seslenerek:

Köylü Adam: (Elindeki zeytinyağını göstererek) Hadi be bu da girsin o pakete.

Ayşe Teyze: Sen onu mu diyon şaşkın? Elimdekine baksana elimdekine (Lay’s Zeytinyağlı patates cipsi paketini gösterir)

Gülüşerek yol alırlar. Kamera o sırada zeytinlikler arasındaki traktörden uzaklaşır.

Ege’nin mis gibi zeytinyağı, patatesiyle buluştu.

Ayşe Teyze bir evin önünde köyden kadınlarla oturup cips yerken köylü adam da yanındadır.

Ayşe Teyze: Bakıyom çıtırdatıyosun şaşkın.

(Lay’s patates cips paketleri gösterilerek) Yeni Lay’s Zeytinyağlı, Türkiye’de ilk ve tek.

Ayşe Teyze: Haydi, toplaşıp yiyin gari.

Reklam filminde tercih edilen mekân, önceki reklam filmlerinde kullanılan Ege’nin bir köyüdür. Marka ile özdeşleşmiş olan Ayşe Teyze karakterinin yaşadığı belirtilen Ege’nin bu köyünün patatesleri ile ünlü olduğu daha önceki reklamlarda belirtilmişti. İzleyiciler, önceki reklamı bildiği için mekân ve kişiler açısından bir aşinalık söz konusudur.

İlk reklam filminde Ayşe Teyze, bu köyde yaşayan bir çiftçidir. Bu yörenin patateslerinin en iyisi olduğu reklam filminde ön plana çıkarılmıştı. Önceden verilen bu kurguyu zihinlerde tekrar canlandırmak için aynı yer ve kişiler tercih edilmiş olabileceği düşünülmektedir. Böylece yeni reklam filmi, hâlihazırda bir şemanın üzerine tekrar kurgulanacak ve yeni pazarlanacak ürünün tanıtımı kolaylaşacaktır. Reklam için seçilen yörenin patateslerinin iyi olduğu kadar zeytinyağının da iyi ve doğal olduğu izleyici tarafından bilindiği düşünülmektedir. O yüzden mekân seçimiyle hem patatesin

hem zeytinyağının en iyisi kabul edilecek bir yer olarak Ege’de ismi bilinmeyen bir köy ortamı seçilmiştir. Tabii ki izleyenin bu çıkarımı yapabilmesi için öncelikle Türkiye’nin coğrafi bölgeleri hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir. Aksi halde bu ön bilgilere sahip olmayan bir kişi için Ege Bölgesi sıradan bir yer ifade edecektir. O halde diyebiliriz ki, reklamdaki kültürel kodların çözümlenebilmesi için izleyicide bir ön bilginin olması gerekmektedir.

Reklamda, Ayşe Teyze’nin yaşadığı köyde köylü bir adam kendi zeytinyağını da tanıtmak ister. Bu niyetle Ayşe Teyze’nin peşine takılır. Ayşe Teyze, önce adamın niyetini anlamaz, adamı reddeder. En sonunda köylü adam, kendi zeytinyağının da Lay’s paketlerine girmesini istediğini söyler. Ayşe Teyze zaten bu isteğinin yerine geldiğini söyler. İki köylü mutlu bir şekilde zeytinliklerin arasında traktörle yol alırlar. Reklam filminin sonunda kamera köy halkına yakın çekim yapar. Bu karede köy halkı Lay’s zeytinyağlı patates cipsi yerken bir yandan da eğlenir.

4.2.2. Şifrelenmemiş Görüntüsel İleti Çözümlemesi (Gerçeğe Benzerlik, Düzanlam)

Metni daha iyi çözümlenebilmek için metindeki kültürel unsurlara dair düzanlamların gösteren ve gösterilenlerini vermek gerekir.

Tablo 4: Lay’s Zeytinyağlı reklamındaki düzanlamın “gösteren” ve “gösterilen” tablosu

| Düzanlamın gösterenleri | Düzanlamın gösterilenleri |
|-------------------------|--|
| Ayşe Teyze | Ege Bölgesi, çiftçi, kılık-kıyafet, ağız özellikleri |
| Köylü adam | Ege Bölgesi, çiftçi, kılık-kıyafet, ağız özellikleri |
| Köy | Doğallık |
| Zeytinyağlı cips | Ege Bölgesine ait zeytinler |

Reklamda verilen kültürel unsurların düzanlam gösteren ve gösterilenleri incelendiğinde izleyici bazı bilgilere ulaşabilmektedir. İzleyici, kılık-kıyafet, ağız özellikleri ve ürettiği patateslerden yola çıkarak Ayşe Teyze’nin bu reklam filminde de Ege Bölgesi’ni temsil ettiği varsayımında bulunabilir. Önceki reklamlardan tanındığı bilinen Ayşe Teyze’nin bu reklamdaki işlevi de yeni piyasaya sürülecek olan zeytinyağlı cipsi tanıtmada yardımcı bir rol üstlendiği söylenebilir. Reklamda seçilen mekânın, Ayşe Teyze’nin yaşıyor olduğu Ödemiş ilçesine bağlı bir köy olduğu düşünülebilir. Ege Bölgesi’ne ait kültürel öğeleri reklamda görebilmekteyiz. Köy halkının, Ayşe Teyze’nin ve köylü adamın kılık-kıyafetleri, kullandıkları ağız özellikleri, zeytinlikler, patates hasadı izleyici de Ege yöresini çağrıştırmaktadır. Ege bölgesinde patates ve zeytinyağı üretiminin yapıldığını bilen izleyici, patates cipsinin yapımında bu iki ürünün doğal ve yerli olduğunu düşünecektir. Cipsin sağlıklı, doğal olmayan bir besin olduğuna yönelik olumsuz yargıların da kırılmaya çalışıldığı söylenebilir.

Görsel 2. Ege Bölgesi'nde üretilen doğal zeytinyağı ve aynı bölgede yetişen doğal patates

Yukarıda verilen görsel incelendiğinde zeytin dallarının arasından sızan güneş ışıkları zeytinyağının renginin berraklığına vurgu yapmaktadır. Diğer bir taraftan da taze ve doğal olduğu düşünülen patatesler bir karede verilmiştir. Bu kare ile patates ve zeytinyağının bu cipte bir araya geldiği, cipsin de bu besinler kadar doğal ve sağlıklı olacağı düşüncesi izleyicinin zihninde canlandırılmaya çalışılmıştır.

Tablo 5. Lay's zeytinyağlı patates cipsi reklamında kullanılan kültür öğeleri

| Reklamda Görülen Kültürel Öğeler | Lay's Zeytinyağlı Patates cipsi reklamı |
|---|---|
| Yöresel Kıyafetler | Ayşe Teyze, köylü adam ve köy halkının kıyafetleri |
| Kullanılan ağız özellikleri (Ege Ağzı) | "Bakıyom çıtırdatıyosun şaşkın." "Haydi, toplaşip yiyin gari." "Sen onu mu diyon şaşkın?" |
| Yiyecek | Patates (Ege Bölgesi) Zeytinyağı (Ege Bölgesi) |
| Örf- adet | Paylaşmak, dayanışma, samimiyet, çalışkanlık |

Reklamda Ayşe Teyze'yle sürekli konuşmaya çalışan köylü adam, tipik bir Ege köylüsü olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullandığı dildeki ağız özellikleri, kıyafetleri ile yaşadığı yöreyi temsil etmektedir. Aynı şekilde zeytinyağı ve patates de Ege Bölgesi'ne ait tarım ürünleri olduğu bilinmektedir. Tarım faaliyetleri, bölgenin verimliliği ve doğallığı izleyici tarafından bilinen kültürel kodlardır. Reklam filminin, bu genellemelerden yola çıkarak küçük bir kurguyla izleyicinin zihnine ulaşmayı başardığı söylenebilir. İzleyicinin kültürel köklerine hitap ederek ürünün pazarlamasının kolaylaşacağı düşünülmektedir.

4.2.3. Şifrelenmiş Görüntüsel İleti Çözümlemesi (Yananlamlar)

Reklam filmindeki örtük iletiyi çözümlenebilmek için derin düzey inceleme yapılmalıdır. Bu düzeyde reklam filmindeki kültürel unsurların yan anlam gösteren ve gösterilenlerine yer verilecektir. Böylece reklamda asıl vurgulanan yargı ortaya çıkarılacaktır.

Tablo 6. Lay's Zeytinyağlı reklamındaki kültürel yananlamın "gösteren" ve "gösterilen" tablosu

| Yananlam gösterenleri | Yananlam gösterilenleri |
|------------------------------------|----------------------------------|
| Ege Bölgesi, çiftçi, kılık-kıyafet | Doğallık, yerellik, Türk kültürü |
| Patates ve zeytinyağı | Doğal ve sağlıklı besin |
| Ege Bölgesi | Bereket, doğallık, Türk kültürü |

Ayşe Teyze'nin önceki reklam filmlerinde Lay's klasik patates cipsini tanıttığı izleyiciler tarafından önceden bilinmektedir. Bundan faydalanılarak yeni ürün tanıtımı için Ayşe Teyze'nin yanında "köylü adam" tipi kullanılmıştır. Tanıtılan ürünün doğallığını vurgulamak için dalından düşen zeytin, çuvala taşınan patates yakın çekimleriyle desteklenmiştir. Böylece genel bir yargı olan cipsin sağlıksız ve yapay olduğu düşüncesi bu şekilde kırılmaya çalışılmıştır.

Reklamda kullanılan köy halkı, cips ürününün hedef kitlesindeki yaş aralığının da geniş olduğunu göstermektedir. Reklam, bu anlamda izleyicinin aklındaki ön yargıları da kırar niteliktedir. Reklamda kullanılan insanlar, Türk kültürüne ait unsurlar taşımaktadır.

Görsel 3. Reklam filminin sonunda köy halkının beraber görüntülediği kare

Son yıllarda küresel olarak değerlendirilen uluslararası şirket reklamlarında bir değişim dikkati çekmekte, evrensel olarak görülen popüler figürler yerine hitap edilen topluma yönelik olarak yerel motiflerin, söz konusu reklamlarda sıkça kullanıldığı gözlenmektedir. Ülkemizde Ramazan ayı dolayısıyla yapılan Coca- Cola reklamlarıyla doruğa çıkan bu değişim, pazarlama tekniğinde yeni bir anlayışın ürünü olarak görülmekte ve diğer ülkelerdeki reklam kampanyalarına da bakıldığında aynı değişim rahatlıkla gözlenmektedir (Sili, 2009: 22-23). Aynı anlayışın çalışmamızda incelediğimiz Lay's reklamında da olduğu söylenebilir. Reklamda iki doğal ürünün "zeytinyağı" ve "patates"in Lay's cipsinde kullanıldığı vurgulanarak doğallık ön plana çıkarılmıştır. O halde incelediğimiz iki reklam filmi için de Lay's cips reklamlarında "doğallık" iletisi doğrudan ve dolaylı olarak izleyiciye verilmek istendiği söylenebilir.

5. Sonuç

Çalışmada Lay's reklamlarındaki kültürel unsurlar göstergebilimden faydalanılarak incelenmeye ve çözümlenmeye çalışılmıştır. Göstergebilimin yan ve düzenlamlar yaklaşımıyla reklamdaki gösteren ve gösterilenler belirlenmiş, reklamın doğru bir biçimde yorumlanması sağlanmaya çalışılmıştır. Reklamların pazarlama işlevine yönelik kültürel öğelerin incelendiği birkaç araştırmanın da sonuçlarına bu bölümde yer verilmiştir.

Okay'ın (2015) reklamlardaki kültür emperyalizmini araştırdığı çalışmasının sonucuna göre, uluslararası bir reklam kampanyası yaratılırken sürecin başlangıcında, denizaşırı ülkelerdeki tüketicilerin kültürel ihtiyaçları düşünülme zorundadır. Buna paralel olarak, tüketicilere kendi yerel değerleri üzerinden seslenmek markanın yabancılığına da gönderme yapabilmektedir (Okay, 2015:65-66). Bu çalışmada da buna paralel olarak Lay's reklamlarında tüketicinin kültürel değerlerinin pazarlama aracı olarak kullanıldığı sonucuna varılmıştır.

Genellikle ajanslar yabancıları hedef kitle olarak seçtiklerinde, reklam metni içine "yerli" referanslar sokuşturarak, kiminle konuştuklarını bildiklerine dair iyi pişirilmemiş bir girişimle problemi çözeceklerine inanırlar ancak bu çok anlamsızdır. Sonuçta o ülkedeki insanlar kim olduklarını, nerede yaşadıklarını biliyorlar (Simon, 2003: 69). Lay's markasının küresel bir marka olduğu düşünüldüğünde bu anlayışla markayı yerel pazara sunduğu görülmektedir. Samsung reklamlarını incelediği çalışmasının sonuç bölümünde belirtildiği gibi uluslararası reklamcılık hem küresel reklamcılık çalışmaları açısından bakıldığında, reklamın yapılacağı kültürün özelliklerinin ayrıntılı biçimde analiz edilmesi son derece önemlidir. Bu kültüre ilişkin değişkenler göz önünde bulundurularak, söz konusu o toplumun kültürel değerleri ve inançlarına ters düşmeyecek şekilde reklam iletisinin hazırlanması gerekliliği doğmaktadır. Çok uluslu pazarlama etkinlikleri içinde bulunan pazarlamacılar, farklı hedef pazarlarla iletişim kurabilecek pazarlama stratejileri ve reklam iletileri hazırlama durumu ile karşı karşıya kalmaktadırlar (Özgüven, 2016: 15) Aynı bakış açısıyla çekilmiş Lay's reklamlarının da farklı kültürel iletileri bir arada kullanarak alıcıyı etkilemeye çalıştığı görülmektedir. Yine aynı konuda Lotman'ın vurgulamış olduğu "Gösterge küre" kavramı ve küresel pazardaki reklam iletilerinin içeriğinde yer alan kültürel göstergelerin yorumlanmasının ne derece önemli olduğunu göstermektedir. Her ülkenin kendine ait kültürel göstergeleri olduğundan küresel markaların farklı ülkelerde faaliyet gösterirken bu kültürlerdeki kültürel simgeleri, değerleri, kahramanları ve adetleri ayrıntılı biçimde analiz edip, elde ettikleri bilgiler doğrultusunda reklam iletileri ve pazarlama stratejileri kurgulamalarının gerekliliği ortadadır (Deneçli,2013: 11).

Reklamlarda ticari amaca yönelik farklı dilsel biçimselliklerin kullanımını olanaklı kılmakta olduğu belirtilmiştir. Doğuş Çay ve Lay's reklamlarında yerel dilsel değişkenler olarak Ege ve Karadeniz ağızları, ve Cola Turka'da İngilizce söyleyişlerin arasında yer alan Türkçe sözcükler, dilin yerel ve küresel boyuttaki kullanımlarına örnektirler ve ürünün nasıl üretildiği, özelliklerinin neler olduğu sorularını yanıtlamaktan daha çok tanıttıkları ürünleri sosyo-coğrafya ve kültürle ilintilendirilen imgeler haline getirmekte olduğu söylenmiştir (Şen, 2008: 538). Bu çalışmada da Lay's reklamlarında genel olarak Ege ağızları kullanıldığı görülmüştür. Yine bu dil kullanımının kültürel unsur aktarımında kullanıldığı dikkat çekmektedir. İzleyici bu sayede ürüne karşı bir sempati duyacağı ve kolaylıkla benimseyeceği düşünülmektedir. Yerel dilsel unsurların bu yeni düzenlemedeki işlevlerini anlamak, toplumdilbilimsel açıdan bunların hangi anlama geldiklerinin ve neleri temsil ettiklerinin çözümlenmesi eleştirel ve küresel bir toplumdilbilimsel bakış açısını gerektirmektedir. Bu durum doğal olarak geleneksel toplumdilbilimin standart yaklaşımıyla açıklanamayacağı için, disiplinler

arası bilgiselliğe gereksinim vardır (Şen, 2008: 539). Küreselleşmeyle birlikte sınırların ortadan kalkması, marka ve ürünlerin sınır ötesi pazarlanmasıyla kurumların farklı hedef pazarlarla iletişim kurabilecek pazarlama stratejileri ve reklam iletileri hazırlamalarının önem kazandığı görülmektedir (Deneçli, 2013: 252).

Bu çalışmada tespit edilen Lay's reklamlarındaki kültürel öğelerin uzak bir kültüre ait yiyecek olan cipsle bir yakınlık kurması sağlanmıştır. Böylece izleyicinin kültürel unsurlarla (kıyafet, mekan, dilsel öğeler...) pazarlanan mal arasında bir bağ kurması sağlanmıştır. Bu bağ sayesinde pazarlanan malın tüketimi teşvik edilmektedir. Eskiden reklamlarda amaç; tanıtımı yapılan ürün/hizmetin avantajlarını ön plana çıkararak ürün veya hizmete ilişkin bilgi vermek olsa da, günümüzde tüketici ile duygusal bağlar kurulmasıdır (Batı, 2010: 12). . İncelenen Lay's reklamlarında kültürel aktarımın bu kadar yoğun olmasının bir sebebi de belirtildiği üzere pazarlanan malın Türk kültürünün dışında bir yiyecek türü olması olabilir. Kültürel unsurlarla patates cipsinin yabancı bir besin olmadığı hissi yaşatılmak istenmiştir. Bu çerçevede farklı küresel markalar kendi ülkeleri dışında farklı bir ülkede faaliyet gösterirken doğru reklam ve pazarlama stratejisi geliştirme çabası içine girmektedirler. Birçok büyük küresel markanın kendi ülkelerinin dışında farklı bir ülkede pazarlama faaliyetlerini yürütürken, o ülkenin yerel değerlerine göre bir strateji oluşturdukları görülmektedir. Bu çalışma ile yukarıda sonuçlarına yer verilen çalışmaların paralel sonuçlara vardığı söylenebilir. Reklamların kitlelere seslenmek amacıyla kültürel öğelerden nasıl faydalandığı Lay's reklamları üzerinden ortaya konmaya çalışılmıştır.

Kaynakça

- Aktuğlu, K.I. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği, *Küresel İletişim Dergisi*, 2
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel Serüven*. (Çev. Mehmet Rifat-Sema Rifat). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Batı, U. (2010). *Reklamın Dili*. Alfa Basım Dağıtım: İstanbul.
- Birsen, Ç. ve Arslan A. A. (2016). "İmgelerin Göstergebilimsel Çözümlemesi "Film Afişi Örneği", *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11 (2) 507-517.
- Cohen, L.,Manion, L., &Morrison, K. (2007). *Researchmethods in Education* (6th ed.). New York, NY: Routledge.
- Çakar, D. B. (2011) "Sportif Görsel İçeren Reklamların Göstergebilimsel Çözümleme Teknikleriyle İncelenmesi" Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Çamdereli, M. (2006). *Reklam Arası*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Deneçli, C.(2013) "Küresel Markalar, Yerellik ve Kültürel Göstergeler" ,*TheTurkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 3 (1) 1-11.
- Elden, M.,Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar...* İstanbul: İletişim Yayınları
- Erkman, F. (1987). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Bilge Kültür Sanat Yayınları
- Eşiyok, E . (2017). "Dergi reklamlarındaki reklam çekiciliklerine yönelik bir inceleme: All dergisi örneği." *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (2), 641-656.

- Gülbahar, Y. ve Alper, A. (2009). "Öğretim teknolojileri alanında yapılan araştırmalar". *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi* 42-2, 93-111.
- Günay, D. ve Sönmez, Ö. (2012). *Reklam Bildirilerinin Kültür Göstergebilimi Açısından Değerlendirilmesi" Görsel Göstergebilim*, Es Yayınları: İstanbul
- Günay,D. ve Parsa, A. (2012) *Görsel Göstergebilim* . Es Yayınları: İstanbul
- Kıran, Z. (2001). *Dilbilime Giriş* (yayına hazırlayan Ayşe Eziler Kıran). Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*, (11th edition.)PearsonPrenticeHall: United Kingdom.
- Linke, A. ve Diğ. (2001). *StudienbuchLinguistik*.Tübingen: MaxNiemeyerVerlag
- Okay, S. (2015) "Kültür Emperyalizmi Başlamında Global Reklam", Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum
- Özgüven, E. (2016) "Kültürlerarası Reklam ve Kültürün Reklama Etkisi: Samsung İletişim Stratejisi" Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Öztürk Dağabakan, F. (2012). "Toplumdilbilimsel Bir Kavram Olarak Kadın-Erkek Dil Ayrımına Türkçe ve Almanca Açısından Bir Yaklaşım." *A.Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, (TAED) 47. Erzurum, s. 87- 106
- Parsa, S. (2008). *Film çözümlemeleri*. İstanbul: Mutlilingual Yabancı Dil.
- Rey-Debove, J., Rey, A. (2005).*Le Petit Robert de la Langues*, Paris: Dictionaries le Robert.
- Sili, A. (2009). " Küreselleşme/Globalleşme Ve Küreselleşme/Globalleşme Süreçlerinde Kola Reklamları: Bir Göstergebilim Çalışması", *Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü 6. Ulusal Sosyoloji Kongresi Bildiri Kitabı*, s. 22-23.
- Şen, M.(2008). "Modern Zamanların Reklam Dilselliğinde Küresel ve Yerel Özelliklerin Eleştirel Dilbilimsel bir Bakış" *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(4) 523-542.
- Tavşancıl, E.,& Aslan, E. (2001). *İçerik analizi ve uygulama örnekleri*. Epsilon Yayınları: İstanbul.
- Toklu, M. O. (2003). *Dilbilime Giriş*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Uçan, H. (2016).*Yazımsal Eleştiri ve Göstergebilim*, İstanbul: İz Yayıncılık.
- Vardar, B. (2001).*Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri*, Multilingual Yabancı Dil Yayınları: İstanbul.
- Yengin D. A. (2012). "Mekanikleşen Birey: Arçelik Örneğinin R. Barthes'a Göre Çözümlemesi" *TheTurkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC* 2 (1) 14-21.