

Uluslararası Reklamların Adaptasyonu (Yerelleştirilmesi) Üzerine Bir İnceleme

Bektaş SARI¹

Özet

Araştırma kapsamında öncelikle kültür kavramı incelenecek, sonrasında tüketici ve tüketim kültürü üzerinde durularak karşılaştırmalı kültür analizlerinden bahsedilecektir. Son kısımda da uluslararası bir firmaya ait olan "Snickers" marka çikolata reklamının orijinalinden farklı bir kültüre (makale kapsamında Türk kültürüne) uyarlanırken (adapte edilirken, yerelleştirilirken) hangi faktörler üzerinde durulduğu reklamların "göstergebilimsel analizleri" ile tespit edilmeye çalışılacaktır.

Anahtar kelimeler: Reklam, Yerelleştirme, Kültür, Göstergebilim

Jel Kodu: C01, C23, K12

A Review on Adaptation (Localization) of International Advertisements

Abstract

Within the scope of the research, firstly the concept of culture will be examined, then the consumer and consumption culture will be emphasized and comparative cultural analyzes will be mentioned. In the last part, while adapting (localizing) the "Snickers" brand chocolate advertisement, which belongs to an international company, to a different culture (to Turkish culture within the scope of the article) than the original, it will be tried to determine which factors are emphasized with "semiotic analysis".

Keywords: Advertising, Localization, Culture, Semiotics

Jel Codes: C01, C23, K12

1. GİRİŞ

Şekil ve uygulama biçimi yüz yıllar içerisinde değişiklikler gösterse de reklam kavramı oldukça eski bir tarihe sahiptir. Özünde bir ürün veya hizmetin hedef kitleye ya da genele tanıtılması, beğendirilmesi, satın alınmasının sağlanması amacıyla yürütülen faaliyetler bütünü olarak adlandırabileceğimiz reklamda en önemli unsur şüphesiz ki "insan"dır. Tarihsel süreç içerisinde ihtiyaçlarını karşılamak için insanlar birbirlerine ihtiyaç duymuşlar, hayatlarını devam ettirebilmek için birbirlerinden mal ve hizmet almışlardır. Özellikle de bulunduğumuz yüzyılda teknolojinin gelişmesi, üretimin hız

kazanması gibi sebeplerle tüketim ve tüketici kavramları şekillenmiş, bilim insanlarının araştırma konusu içerisinde sıklıkla yer almaya başlamıştır.

Reklamlara konu olan insanı yani tüketiciyi bir çemberin merkezine yerleştirecek olursak insan davranışlarını etkileyen faktörleri içeriden dışarıya doğru psikolojik faktörler, kişisel, sosyolojik ve kültürel faktörler olarak sıralamamız mümkündür. Gerek psikoloji gerek sosyoloji gerekse de ekonomi bilimi insanı ve dolayısıyla tüketim kavramını farklı boyutlardan ve açılardan ele almakta, özünde ise insan davranışlarının nedenlerini anlamaya, anlamlandırmaya çalışmaktadır. Bu noktada kültür faktörünün

ATIF ÖNERİSİ (APA): Sarı, B. (2021). Uluslararası Reklamların Adaptasyonu (Yerelleştirilmesi) Üzerine Bir İnceleme. *İzmir Yönetim Dergisi*, 2(2), 89-105.

¹ Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Anabilim Dalı, Bornova /İZMİR,
EMAIL: bektas_sari@hotmail.com, **ORCID:** 0000-0001-7290-121X

diğer tüm faktörleri kapsadığını ve çok geniş bir etki alanının olduğunu söylemek mümkündür.

2. KÜLTÜR KAVRAMI

Kültür kelimesi, Latince oluşturmak, betimlemek, bakmak anlamına gelen “colere” kelimesinden ve onun da kökeninde olan “cultura” kelimesinden gelmektedir. “Cultura” tarımsal anlamda, ekmek, biçmek, hazırlamak, sürmek ve ürün yetiştirmek şeklinde kullanılmıştır. “Cultura”nın ilk kez insan tecrübesi ve onun yaşama tarzı anlamında kullanılması Almanya’da 1750 tarihinden sonraki gelişmeler sonrasında görülmüştür (Luebben, 1965’den aktaran Eroğlu, 2015:149). Kültür kavramı 18. yüzyılın sonlarına doğru Almanca’da insanın zihinsel kapasitesinin oluşturduğu değer olarak kullanılmaya başlanmıştır. 1843’de Gustav Klemn tarafından yazılan “İnsanlığın Genel Kültür Tarihi” isimli kitapta “kültür” kelimesine çok açık bir ifadeyle, bir insan topluluğunun yetenek ve ustalıkları, sanatları ve gelenekleri olarak bütünsel yaşama tarzı şeklinde anlam kazandırılmıştır (Güvenç, 1991’den aktaran Eroğlu, 2015:149). Kültür kavramını literatürde çok fazla tanımın olmasından dolayı özelliklerinden bahsetmek kavramın etkisinin ve kapsamının anlaşılmasını ve analiz sürecini kolaylaştıracaktır.

2.1. Kültürün Özellikleri

Kültür kavramının çok geniş bir alana ve kapsama sahip olmasından dolayı tüm anlamlarını içeren net bir tanımlama yapılamamakta, belirli alanlar üzerinden tanımlama yoluna gidilmektedir. Bu bağlamda kültürün karakteristik özelliklerinden bahsetmek kavramın kapsamının belirlenmesine yardımcı olacaktır.

- **Kültür toplumsaldır:** Kültürün insan ilişkilerinden çıkan bir olgu olması, kavramın insanlar tarafından oluşturulan toplumlara bağlı olması anlamına gelmektedir. İnsan yaratımı olan kültür toplum tarafından gözetilir, sosyal anlamlar ya da semboller, memler, kodlar yoluyla aktarılır (Elden, Ulukök, & Yeygel, 2015, s. 256)
- **Kültür öğrenilir:** Kültür bireyler arası öğrenme ile kazanılır ve sosyal aktarım yo-

luyla nesilden nesile iletilir. İnsanlar doğuştan hiçbir kültür öğesine sahip değildir, doğdukları toplumlarda kültürel öğeleri hazır bulur.

- **Kültür değişebilir:** Kültüre yeni bazı unsurlar eklenebildiği gibi eski bağlı unsurlar da toplumun ihtiyaçları doğrultusunda çıkarılabilir. Bu çıkarılma işlemi genellikle ihtiyaçlarla ilgilidir yani ihtiyaçlara cevap vermeyen kültür öğeleri değiştirilir. Örneğin daktilonun yerine bilgisayarların ya da sobaların yerine kalorifer veya elektrik sobalarının kullanılması gibi (Güney, 2008, s. 27).
- **Kültür aktarılır ve süreklidir:** Kültür öğrenilir, alışkanlık haline getirilir ve sonuçta sosyal katılım yoluyla nesiller arasında aktarılır. Kültürün temel aktarma aracı “dil”dir. Çünkü toplumda oluşturulan bütün kültür unsurları sözlü veya yazılı dille daha sonraki nesillere aktarılır. Özellikle yazılı dil kültürün birikerek gelişimini sağlayan en önemli unsurdur.
- **Kültür bütünleştiricidir:** Kültürün oluşturulan bütün elemanları, uyumlu ve sistemleşmiş bir bütünü oluşturma özelliği taşır (Güney, 2008, s. 30).
- **Kültür kurallar sistemidir:** Kültür kabul edilebilir davranışları tanımlar ve isteklerde bulunur. Bu istekler belirgin değil, daha çok genel isteklerdir (Elden, Ulukök, & Yeygel, 2015, s. 257).
- **Kültür simgeseldir:** Simge; bir kimseye bir şey ifade eden bir objedir. Yıllar içerisinde insanların birbirleriyle etkileşimden doğan birçok simge bulunmaktadır ve bu semboller kültürden kültüre farklılıklar göstermektedir.

Yukarıdaki özelliklerden hareketle *kültür*; bir sosyal gruptaki insanların paylaştıkları ortak alanlar, tanımlar, semboller olarak da tanımlanabilir. Ortak anlamlar genel olarak, ortak duygusal tepkileri, tipik/karakteristik bilgi ve inançları ve karakteristik davranış kalıplarını içerir (Peter & Olson, 2005 - 2008).

Kültürün özelliklerinin yanında onu oluşturan öğeler bulunmaktadır. Bu öğeler sayesinde kül-

türler kapsadığı alan içerisindeki bireylerin ortak hareket etmelerini sağlar. Kültürü oluşturan öğelerin bir kısmı yazılı bir kısmı da sözlüdür. Bu öğelerin ortak özellikleri toplumu oluşturan bireyler üzerinde farklı derecelerde yaptırım gücü olmalarıdır.

2.2. Kültürün Öğeleri

Kültür; toplumun herhangi bir duruma bakış açısını şekillendiren, durumun analizini oluşturan geniş kapsamlı bir içeriğe sahiptir. Bu anlamda da bir kültürel araştırma kendisine dili, iletişimi, dinsel inançları, eğitimi, yasal-yönetimsel süreçleri, örgütsel, ekonomik, teknolojik gelişmeleri, sosyal kurumları, insanların yaşam şekillerini konu edinir (Elden, Ulukök , & Yeygel, 2015, s. 259). Bu açıdan bakıldığında oldukça geniş bir alana etkin bir şekilde hâkim olan kültürün öğelerinin anlaşılması insan davranışlarının anlaşılmasında oldukça önemlidir diyebiliriz. Kısaca kültürün öğelerini aşağıdaki şekilde özetleyebiliriz.

- **Dil:** Kültürün en önemli simgesel boyutu dildir. Dil, nesnelere ve düşünceleri temsil etmek adına sözcüklerin kullanılmasıdır. Dil sadece iletişimin gerçekleşmesini sağlamakla kalmaz, aynı zamanda bir neslin kültürünü bir sonraki nesle aktarma süreci anlamına gelen kültürel aktarımda da önemli bir konumunda bulunur (Aksoy, 2013, s. 76).
- **Din:** Kültür unsurları içerisinde çok önemli bir yere sahip olan din özellikle eski devirlerde diğer kültür unsurlarını geride bırakacak şekilde toplum bireyleri üzerinde önemli derecede etkili olmuştur. Günümüzde de etkisini yoğun bir şekilde koruyan din, insan davranışlarının belirlenmesinde toplumdaki topluma farklılıklar göstermesine rağmen oldukça etkilidir diyebiliriz.
- **Gelenek ve Görenek:** Kültürel normların bir türü olarak aynı toplum içinde yer alan ve bu nedenle ortak bir kültürel geçmişte oluşturulan, toplumlardan toplumlara aktarılan, toplum içinde bireyler arasında sosyal ilişkileri şekillendiren yazılı olmayan kurallar bütünü olarak tanımlanan gelenek, görenek, örf ve adetlerin insanların iradeleri ve düşünceleri ile bir düzeye kadar değişikliğe

uğramaları mümkündür (Elden, Ulukök , & Yeygel, 2015, s. 263). Başka bir ifade ile gelenek, görenek, örf ve adetler zamanla kuvvetlerini yitirmelerine rağmen veya tamamen ortadan kalkmalarına rağmen toplum tarafından yerlerine mutlaka yenileri getirilir. (Güney, 2008, s. 36-37)

- **Değerler:** Amaçlarımızı ve davranışlarımızı belirlemede neyin iyi neyin doğru olduğunu söyleyen standartlardır. Değerler bize iyi, kötü, güzel, çirkin, ahlaki, gayri ahlaki şeyler hakkında derecelendirme ölçütleri sunar (Karaca & Gümüş, 2018, s. 10). Kültüre ait bir birey karar verme aşamasında bilmediği bir durum karşısında değer yargılarına dayanarak karar verme eğilimindedir.
- **Sanat:** Sanat bir milleti diğer milletlerden ayıran, bir millete has duygu ve zevklerin şekil kazanmış halidir. Yani sanat bir toplumun benzer zevklerinin ifade edilmesidir. (Karaca & Gümüş, 2018, s. 10).
- **Dünya Görüşü:** Bir topluma ait bireyler zihniyet ve davranışlar üzerinden ortak kültür üzerinden ortak tutum sergileme eğilimindedirler. Hatta sosyal ve psikolojik olaylar karşısında bireylerin bu ortak tutum ve tepkileri, o toplumun dünya görüşünü yansıtır ve gösterir (Karaca & Gümüş, 2018, s. 10).
- **Tarih:** Bir milletin geçmişi hakkında bilgiler veren tarih, o milletin benzer durumlar karşısında vereceği tepkilerin neler olacağı hakkında da bilgi verici niteliktedir. Toplumun hangi süreçlerden geçip mevcut günlerine geldiğini ve nereye kadar gittiğini gösteren tarih kavramı, bir kültür unsuru olarak o toplumun hayatında önemli bir konuma sahiptir (Güngör, 2016'dan aktaran Isoev, 2016;17).
- **Mitler:** Sembolik öğeleri olan ve kültürün paylaşılan duygularını ve ideallerini temsil eden öykülerdir. Mitler de tarihin toplum üzerinde arattığı etkiye benzer etkilere sahiptir.

Kültür kavramı tek başına çok fazla anlama sahip olmasına rağmen birlikte kullanıldığı sıfatlarla da oldukça farklı anlamlar kazanmaktadır. Bu şekilde bir kullanımla kültür kavramı sınıf-

landırılabilir hale getirilmiştir. Örneğin “alt kültür” kavramı ile kültürü oluşturan fakat kendi içinde farklı kültürel özelliklere sahip bir grup işaret edilirken “manevi kültür” kavramı ile o kültürü benimseyen insanların genel inanışlarından bahsedilmektedir. Bu açıdan kültür sınıflamalarına araştırmamızda değinilmesi yerinde olacaktır.

2.3. Kültür Sınıflamaları

Kültürün sınıflaması yapılırken değişik kıstasların esas alındığı görülmektedir. Bunlar içerisinde önemli görülen birkaç kültür çeşidinden bahsetmek uygun olacaktır.

• **Genel Kültür ve Alt Kültür:** Bu sınıflama ve ayırım kültürün yaygınlık derecesine göre yapılmıştır. Genel kültür bir toplumun tüm kültürünü ifade etmektedir. Şu halde genel kültür; bir toplumun veya ülkenin her sosyal grubunda, hemen her coğrafi bölgesinde geçerli olan, benimsenen, yaşayan ve yaşanan baskın kültürel öğelerden ibarettir (Eroğlu, 2015, s. 157). Bununla birlikte alt kültürler genel kültürün bazı hakim değerlerini kapsarlar. Fakat bütün alt kültürlerin kendilerine has yaşama biçimleri, değerleri, normları, tutum ve davranışları bulunmaktadır (Broom ve Selznick, 1977’den aktaran Eroğlu, 2015:157). Bir alt kültürün unsurları; kendine özgü değerler, kurallar, tutumlar, yaşam tarzı, müzik zevki ve giyim kuşam stili gibi özellikler kapsar. Yani alt kültürler sosyal açıdan yapısal farklılıklar gösterirler. Özetle yukarıdaki ifadelere istinaden alt kültüre ait grup kültürünün genel kültürden farklı olduğu söylenebilir (Güney, 2008, s. 44).

• **Maddi Kültür ve Manevi Kültür:** Malinowski’ye göre kültür toplumların yaşamak için yarattığı bir ortamdır. Yani insanlar birçok fiziki ihtiyaçlarını gidermek ve amaçlarına ulaşmak için çevrelerini durmadan değiştirmek ve maddi öğelerden meydana gelen bir çevre yaratmak zorundadırlar. Bunu yaparken de maddi ve manevi kültür öğelerinden yararlanmaktadırlar. Kültür unsurlarının çoğunlukla elle tutulup gözle görülebilen kısmını oluşturan

maddi kültür tanımının kapsamına; imalatın şeklini ifade eden üretim teknikleri, yolların yapımından bina inşaatlarına, evlerin döşenmesinden giyim ve kuşam şekillerine kadar her türlü ulaşım araçları, fabrikalar, köprüler, barajlar gibi maddi elemanlar girmektedir. Manevi kültür öğeleri ise çoğunlukla elle tutulmaz, gözle görülmez unsurlardan meydana gelmektedir. Bunlar içerisinde belli bir topluma ait olan örf ve adetler, dini ve ahlaki normlar, çeşitli değer yargıları, dil ve edebiyat, müzik ve diğer estetik değerler sayılabilir (Karaca & Gümüş, 2018, s. 13-14)

• **Ulusal Kültür ve Uluslararası Kültür:** “Ulusal kültür bir ulusun yurttaşları tarafından paylaşılan deneyimleri, inançları, öğrenilmiş davranış görüntülerini ve değerlerini anlatır. Uluslararası kültür ise ulusal sınırları aşan kültürel gelenekler için kullanılan bir terimdir. Yayılma, göçler ve çokuluslu örgütler aracılığıyla birçok kültürel özellik ve örüntüler uluslararası boyut kazanır. Örneğin ABD, Kanada, İngiltere ve Avustralya ortak dillerinden ve İngiltere’deki atalarından miras kalan kültürel özellikleri paylaşırlar. Farklı ülkelerdeki Katolikler, kiliseleri aracılığı ile aktarılan deneyimleri, inançları sembolleri ve değerleri paylaşırlar” (Kottak, 2001, s. 55)

Kültür kavramı özellikle sanayi devrimi sonrası teknolojinin gelişmesi, kitlesel üretimin artması ve kapitalist ekonomik sistemin gelişmesiyle birlikte tüketim kavramı ile birlikte de kullanılır olmuş ve ekonomik sistemin işleyebilmesi için reklam çalışmaları tüketimin artırılması yönünde güçlü bir araç haline gelmiştir. Bu aşamada tüketim ve kültür kavramlarını birlikte değerlendirebilmek için tüketim kavramını detaylı incelemek yerinde olacaktır.

3. TÜKETİM VE KÜLTÜR

İnsanoğlu var olduğu ilk günden itibaren hayatta kalabilmek, temel ihtiyaçlarını karşılayabilmek için tüketmek zorunda kalmıştır. Bir taraftan üretimi öğrenen insanoğlu tarihsel evrim sürecinde ürettiğini tüketen, ürettiğini farklı

ürünler ve hizmetleri tüketebilmek için karşısındakiyle değiştiren ve bunu sistemleştiren bir canlı türü olarak günümüze kadar gelmiştir. Tüketilecek ürün ve hizmetlerin teknolojik gelişmeler ile aşırı artması ise tüketim olgusuna yeni anlamlar yüklemiştir. Tüketim kavramı da kültür kavramı da insana bağlı olarak geliştiği için aralarında organik bir bağ olduğunu söyleyebiliriz. Kısacası kültürel değerler sistemi tüketici davranışları üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir ve ülkeler arasındaki temel kültürel özelliklere göre değişir.

3.1. Tüketim Kavramı

Temel anlamda tüketim bir şeyleri kullanıp bitirmek, yok etmek anlamına gelmektedir. İnsanın fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel açıdan çok sayıda bilinen ya da bilinmeyen ihtiyacı bulunmaktadır ve bu ihtiyaçların giderilmesi için harcanan/harcanmayan, göze alınan somut ve soyut (manevi) değerlerin seferber edilmesi de tüketim olarak ifade edilmektedir (Torlak, 2000, s. 17).

Tüketim olgusu yüz yıllardır tartışılan bir konu olmuştur ve tüketim eğiliminin ahlaki bir sorun alanı olup olmadığı üzerinde tartışmalar mevcuttur. Değer yargılarından bağımsız olarak ele alınamayan tüketim, aynı zamanda birbirleriyle rekabet halinde olan değerlerin ve ideolojilerin savaş alanını da oluşturmaktadır. Yani tüketim olgusu gerçek olmasına karşın ona yüklenen anlam (sınırsız olması durumu) kültürden kültüre farklılık göstermektedir.

Bu aşamada tüketim kavramının tarihsel süreç içerisinde gelişim sürecinden bahsetmemiz yerinde olacaktır.

3.2. Tüketimin Dönemsel Gelişimi

Tüketim kavramının dönüşerek gelişen, değişen anlamının 21. yüzyılda sahip olduğu içeriği kavrayabilmek için tarihsel evrelerinin gözden geçirilerek değerlendirilmesi gerekmektedir (Dağtaş & Dağtaş, 2006, s. 5). Sınıflandırmayı üç şekilde yapmak mümkündür ve dolayısıyla kapitalist ekonominin temel özelliği olan üretim-tüketim ilişkisini, tarihsel gelişim sürecinde tüketime yapılacak vurgu ile başlıca iki dönem çerçevesinde ele almak mümkündür.

• **Modernizm Döneminde Tüketim:** Kapitalist üretim biçiminin 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren yoğun biçimde yaşanan bilimsel keşifler ve teknolojik buluşlar sonrasında, insan ihtiyaçlarının karşılanmasında toplumsal yaşam pratiklerini doğal yaşam pratiklerine üstünlük olarak sermaye birikimi sağlamaya çalışması "Modernizm" olarak adlandırılabilir bir değişim sürecinin gelişmesine ve yaşanmasına sebep olmuştur. Üretim teknikleri ile üretilen kitlesel tüketime yönelik bu kültür, Frankfurt Okulu düşünürleri tarafından "*kitle kültürü*" olarak adlandırılmıştır. Standardizasyonun yoğun olması, aynı anda çok fazla aynı ürünün üretilebilmesi, elit kültür yozlaştırması ve bireylerde yabancılaşmaya neden olması gibi nedenlerle eleştirilmektedir (Karaca & Gümüş, 2018, s. 23 - 24).

• **Postmodernizm Gelişim Sürecinde Tüketim:** Postmodernizme göre her eylem bir tüketim eylemi olarak kabul edilir. Üretim odaklı modernizm yerini tüketim odaklı postmodernizme bırakmaktadır. Bireyler arası ilişkilerden eğitime, dine, müzelere, sağlığa ve hatta ölüme kadar her şey tüketime konu olabilmekte ve bu olgu postmodernistler tarafından mutlulukla kabullenip onaylanmaktadır (Odabaşı, 2004, s. 78 - 79)

Yukarıdaki bilgilerden hareketle kültüre ait bireylerin ve toplumların tüketim anlayışı, tüketimi gerçekleştiren birey ve toplumların da kültür algısı iç içe geçmiş, girift bir yapıya dönüşmüştür diyebiliriz.

Tüketim ve kültür kavramlarını ayrı ayrı inceledikten sonra bu iki kavramı birlikte inceleyebiliriz.

3.3. Tüketim Kültürü

İkinci Dünya Savaşı sonrası oluşan toplumsal refahla birlikte artan tüketim ile birlikte "tüketim toplumu/tüketim kültürü" kavramı anılmaya başlamıştır (Ersözlü, 2014, s. 105). Bunun yanında bu kavram günümüzde iki şekilde kullanılmaktadır. Birincisi her toplumun yaşamakta olduğu tüketim geleneğini, tarzını ve biçimini belirtmek amacıyla kullanılan bir tanımdır ve bu tanım bütün toplumlar için kullanılır.

İkincisi ise tüketim kültürünün sadece pazar ekonomisinin egemen olduğu ve Postmodern toplumlarda var olabileceğini öne sürer. Tüketim toplumları özelliği taşıyan ancak sınırlı da olsa tüketim kültürüne uymaya çalışan toplumlar ise "tüketici toplumlar" olarak ifade edilirler (Karaca & Gümüş, 2018, s. 26).

Tüketim kültürü tanımlarında betimleyici ve eleştirel olmak üzere iki farklı yaklaşım göze çarpmaktadır. Betimleyici tanımlamaya göre; tüketim kültürü, tüketicilerin çoğunluğunun faydası olmayan statü arama, kıskançlığı teşvik etme ve yenilik arama gibi amaçlar doğrultusunda ürün ve hizmetleri tutkuyla arzuladıkları (bir kısmının peşine düştükleri, elde ettikleri ve teşhir ettikleri) bir kültürdür. Tüketime eleştirel olarak yaklaşan tanıma göre tüketim kültürü; doğal kaynakların hesapsızca tüketildiği, insanların kendi ürettiklerinden fazlasını tükettikleri, başkalarını kendi yaşam tarzları ile yargıladıkları bir kültürel ortamda var olma hali olarak tanımlanır (Belk, 1998'den aktaran Zorlu, 2003:68). İnsanın doğa ile olan doğrudan ilişkileri sonucunda üretilen bir kültür değil, endüstri toplumunun ve kültür endüstrilerinin sistemin işleyişini hızlandıracak biçimde üretilmiş bir kültürdür (Karaca & Gümüş, 2018, s. 28). Kültürü oluşturan öğeler ile tüketim kültürünü oluşturan öğeler birbirinden farklıdır. Bu aşamada tüketim kültürünü oluşturan öğelerin tüketimi artırmaya yönelik, kitleleri etkilemek için yönlendirilmiş, sistematik çabalar bütünü olduğunu söylemek mümkündür.

3.3.1. Tüketim Kültürünü Oluşturan Unsurlar

Tüketim kültürünü oluşturan unsurları medya ve reklamlar, popüler kültür – moda – boş zaman ve küreselleşme başlıkları altında özetlememiz mümkündür. Buradaki unsurların hepsi tüketimi artırmaya yönelik olarak oluşturulmuş, aynı zamanda kültür üzerinde değiştirici ve yönlendirici güce sahip unsurlardır.

3.3.1.1. Medya ve Reklamlar

Kültürel biçimlerin üretimi, dağıtımı, değişimi ve tüketimi meta üretiminden oldukça farklıdır. Üretimin semboller biçiminde yapılması, med-

yanın bu sembolleri çeşitli imajlara dönüştürerek izleyicilere veya tüketicilere aktarması süreci tek yönlü değildir. "Üretimin amacı insan ihtiyaçlarını karşılamak değil, aynı zamanda ihtiyaçlarını biçimlendirmektir" (Çelik, 2013, s. 28-29). Kültürel biçimler sembol olarak tüketiciye ulaştırılır. Kültürel biçimlerin semboller olarak aktarılmasında medya önemli bir role sahiptir. Medya; araç, ortam, vasıta anlamına gelen Latince "medium" sözcüğünün Türkçe karşılığıdır. Medya bu sembolleri tüketiciye ulaştırır. Bu semboller medya tarafından çeşitli imgelere dönüştürülerek aktarılır. Bu imgelerin tüketimi, kod çözümü ve yorumlama biçiminde yapılır.

Reklam ve tüketim kültürüyle ilgili eleştirel çalışmaların Frankfurt Ekolü ile başladığını söyleyebiliriz. Reklam Frankfurt Ekolü tarafından "kapitalizmi meşrulaştıran kültürel düzenlemeler" olarak yorumlanmıştır (Dağtaş, Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması, 2009)

3.3.1.2. Popüler Kültür, Moda ve Boş Zaman

Popüler kelimesinin etimolojisi "populace, popülasyon, public, publication, pub, people" gibi kökenler ile akrabalıklara dayanır. Ayrıca eşanlam olarak "common, demos, demokrasi" gibi sözcüklerle de ilişkilendirilebilir. Latince ile Eski Yunanca açısından ayrılan İngilizce'de kullanılan bu sözcüklerin hepsi "halk, yaygınlık, ortaklaşacılık, kamu, demokrasi" gibi Türkçe karşılıkları sahiptir. (Batmaz, 2006, s. 19). Popüler kültür tüketicilere boş zamanlarını doldurmaya amaçlayan, müzikten giyim kuşama ve gıdaya dek geniş bir alana sahip bir kültür alanı meydana getirmektedir. Popüler kültürün kendini sattırma, izlettirme işlevleriyle beraber bireylere aynılığı sunma ve tek düzeleştirme gibi sonuçları da bulunmaktadır (Karaca & Gümüş, 2018, s. 32)

Moda kelimesi Latince "modus" ve "modernus" kelimelerinden türetilmiş olup "şimdi, düne ait olmayan" anlamları taşımaktadır. Ancak bugünkü anlamıyla moda; "yol, şekil, tarz, usul, üslup, hareket, davranış, yaşam biçimi" genel anlamlarının altında özellikle kadınlar tarafından takip edilen giyinme biçimi; zaman zaman veya belli bir sürede insanların benimsedikleri bir

biçim, tarz olarak tanımlanmaktadır (Longman-Metro, 1993'den aktaran Akar, 2009:201). Moda başlı başına bir ahlak, politika, erkek/kadın tipleri, günlük toplumsal davranış biçimleri sunan bir dünya görüşüdür. Dolayısıyla, bu endüstri kolunun, tüketim talebinin yaratılmasında, davranışların biçimlenmesinde yaşamsal önemi olan ekonomik, siyasal ve toplumsal işlevleri vardır. Sonuçta moda endüstrisi, yeni bir tüketim kültürünün üretilmesine ve bireylerin de bu kültüre katılımını öngörmektedir (Karaca & Gümüş, 2018, s. 33).

Boş zaman kavramı Kapitalizm ve modernite ile birlikte çok farklı toplumsal alanlara örneğin, sınıf, statü, yaşam tarzı, tüketim, medya, kültür endüstrisi, yabancılaşma ile ilişkili hale gelmiştir. Bu ilişki alanları, çok belirgin bir şekilde boş zamanın içeriğinde yaşanan zenginleşmeyi ve farklılaşmayı da ele vermektedir. Boş zaman büyük ölçüde işin gerekliliği ve zorlayıcılığın kurtulma, özgürleşme anlamı taşır. İradeye yönelmeler ve tercihleri kapsayan bir serbest olma zamanı/yaşamı olarak tanımlanır (Karaca & Gümüş, 2018, s. 34) Boş zaman bu nedenle çok değişik ticari, ideolojik, medyatik, iktisadi, kültürel ve de yönlendirici bağlamlara sahip bir yaşam alanı olarak görülebilir (Aytaç, 2006, s. 30).

3.3.1.3. Küreselleşme

Küreselleşme sözcüğü, Dünya ekonomisinin örgütlenmesine ilişkin işletmeciler bir anlayıştan doğmuştur. Bu sözcüğün benimsenmesi, iletişim ağlarını serbestleşmesi ve özelleştirme süreci ile aynı zamana rastlar. (Karaca & Gümüş, 2018, s. 34). Giddens küreselleşmeyi, "dünyanın uzak yerlerini birbirine bağlayan toplumsal ilişkilerin yoğunlaşmasıyla kilometrelerce uzaktaki olayların yerel olayları, yerel olayların da kilometrelerce ötedeki olayları biçimlendirmesi" olarak ifade etmektedir. (Giddens, 2000, s. 23-24).

Bir topluluğun hayat tarzı olarak tarif edilen kültür ile küreselleşme karşılıklı olarak birbirlerini etkilemektedir. Hem küreselleşme, büyük dönüşüm ve değişimlerle kültürü etkilemiştir hem de kültür bizzat bu dönüşümleri meydana

getirmede etkili olmuştur. Neticede küreselleşme olgusuna önderlik eden toplumların kendi hayat tecrübesi ve sahip oldukları bilgileri bir kültür unsurudur (Talas & Kaya, 2007, s. 152-153).

Kültür, alt kültür sosyal sınıflar olarak, tüketici davranışlarında çok önemli bir etkiye sahiptir. Kültür, bireylerin istek ve davranışlarını en temel belirleyicisidir. Kültür daha düşük canlılarda içgüdüler tarafından yönetilirken, insan davranış olarak kültür büyük oranda sonradan öğrenilmiştir (Durmaz & Jablonsk, 2012, s. 43).

4. KÜLTÜR ANALİZLERİ VE KARŞILAŞTIRMALI KÜLTÜR

Dünya üzerinde birçok kültür ve alt kültür bulunduğu için ve küreselleşme sonucu firmaların farklı kültürlerin özelliklerini anlama ihtiyaçları bilim insanlarını araştırmalara yönlendirmiştir. Bu konuda yapılmış birçok analiz mevcuttur fakat biz çalışmamızda özellikle bu analizlerden en önemlileri olan Edward T. Hall'ün Enformasyon Sistemleri Kuramı ve Geert Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Kuramı'ndan bahsedeceğiz. Özellikle G.Hofstede'nin kuramı literatürde yaygın şekilde kullanılmakta ve verilerinden faydalanılmaktadır.

4.1. Enformasyon Sistemleri Kuramı

Edward Hall kültürleri açıklarken "yüksek bağlam" ve "düşük bağlam" ayrımına gitmiş ve "yüksek bağlam - düşük bağlam" modelini geliştirmiştir. Edward Hall'e göre kültürün işlevlerinden biri insan ve dış dünya arasında belirleyici bir filtre oluşturmaktır, bu nedenle kültür; iletişimde bulunan bireylerin neye dikkat edip neyi görmezden geleceğini belirlemektedir (Hall, 1991, s. 46). Hall, bu düşünceden yola çıkarak, kültürleri yüksek bağlamlı (high context) ve düşük bağlamlı (low context) olmak üzere kategorilendirmiştir.

Yüksek bağlamlı iletişim ya da mesaj, bilginin çoğunun iletişimin olduğu fiziki kapsamda ya da alıcıda bulunduğu ve azının kodlanarak verildiği iletişim olarak tanımlanırken; düşük bağlamlı iletişim ya da mesaj bunun tam tersini ifade etmektedir ve enformasyonun büyük bir kısmı açık olarak gönderilen kodla kazanılmaktadır (Hall, 1991, s. 48).

Kısaca yüksek bağlamlı kültürlerde, mesaj doğrudan ve açık şekilde verilmez, alıcıdan enformasyonu çıkarımlar yaparak sağlaması beklenir; düşük bağlamlı kültürlerde ise iletilmek istenen enformasyonun hepsi mesajın kendisinde yüklüdür, mesaj doğrudan ve açıktır. Kolektivist eğilimleri yüksek olan Türk toplumunda, yüksek bağlamlı iletişimin düşük bağlamlı iletişime göre daha fazla tercih edileceğini söylemek mümkündür (Erdem & Günlü, 2006, s. 128).

4.2. Kültürel Boyutlar Kuramı

Geert Hofstede tarafından 1967 – 1973 yılları arasında, 71 ülkede 117.000 farklı IBM çalışanı üzerinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Geert Hofstede'nin farklı kültürler üzerine yaptığı araştırmalar aynı zamanda diğer kültürlerin incelenmesine de ışık tutmaktadır ve aynı zamanda diğer kültürlerdeki çalışanlarla daha verimli şekilde iletişim kurmaya sağlamaktadır. Kültür tipolojileri üzerine yapılan çalışmalar arasında en popüler olan Hofstede'in çalışmasına göre kültürler arasında iş değerlerini belirleyen altı genel boyut bulunmaktadır.

- **Güç Aralığı Boyutu:** Bu boyut bir toplumun daha az güçlü üyelerinin gücü dağıtımındaki eşitsizliği kabul derecesini ifade eder. Her türlü oluşumda (işyeri, aile gibi) kıdemsiz olan üyeler tarafından algılanan ve kabullenilen, güç dağılımındaki dengesizliği göstermektedir. Burada önemli olan, eşitsizliğin hiyerarşide üstte olanlar (liderler) tarafından değil, altta olanlar (izleyenler) tarafından belirlenmiş ve onaylanmış olmasıdır (Baltaş, 2011, s. 15).
- **Belirsizlikten Kaçınma Boyutu:** Bu boyut toplumun belirsizlik ve anlam karmaşasına karşı olan toleransını göstermektedir. Belirli kültüre ait bireylerin belirsiz ya da plansız koşullarda kendilerini ne kadar rahat hissedip hissetmelerini ifade eder. Belirsizlik tahammülü az olan kültürler bu durumları en aza indirmek için çok sıkı kurallar ve kanunlar koyarlar ve sıkı güvenlik ölçütleri belirlerler (Karaca & Gümüş, 2018, s. 47).

- **Bireysellik ve Toplulukçuluk Boyutu:** Bireyci toplumlarda birey en anlamlı sosyal birim olarak görülür. Kişisel hedef ve ihtiyaçlar önceliklidir. Öte yandan toplulukçu kültürlerde en anlamlı sosyal birim kişilerin içinde buldukları topluluktur; aile, komşuluk, işyeri gibi. Bireycilik ve toplulukçuluk temel olarak özerklik ve grup olmayı ifade eder. Bireyci bir toplumda hareket etmede ve tercihlerde bireysel özgürlük esas alınır. Öte yandan toplulukçu toplumlarda kişisel çıkarlar toplumun çıkarlarının ardından gelmektedir (Azizoğlu, 2011, s. 16).
- **Erillik ve Dişilik Boyutu:** Erillik yaklaşımı; toplumun başarıya, paraya ve diğer hakim değerlere sahip olma durumudur. Diğer bir deyişle kültürün evlilik boyutu atılganlık, para kazanmaya önem verme, materyalist eğilimlerin egemen olması gibi özellikler sergiler. Eril kültürde bireye verilen önemi ikinci planda kalmaktadır. Dişil kültürün göstergeleri ise; bireye ve insanlar arası ilişkileri önem verme ve yaşamın genel niteliğini önde tutma şeklindedir. Dişil kültür; geleneksel anlamda dişilikle özdeşleştirilen şefkat, merhamet, nezaket, sadakat, çocuklara karşı sevgi dolu olmak gibi özellikler içermektedir (Karaca & Gümüş, 2018, s. 54).
- **Uzun Döneme Yönelme – Kısa Döneme Yönelme Boyutu:** Kısa dönemli yaklaşım olan ülkelerde insanlar arası ilişkilerde statü önemli bir yere sahip değildir. Utanmak, bu toplumlarda sık gözlenen bir duygu değildir. Daha çok kişisel güvenilirlik ve istikrarlılık söz konusudur. Bireyin kendi kişiliğini koruması beklenir. Boş zaman oldukça önemlidir. Çocuklar diğer insanlara karşı hoşgörüyü ve saygıyı öğrenmelidir. İnsan hayatındaki en önemli olaylar geçmişte oluşmuştur veya gelecekte oluşacaktır. Bu kültüre sahip toplumlarda elde edilen gelirin genellikle küçük bir kısmı yatırıma ayrılmaktadır. Bu yatırım da daha çok karşılıklı fonlar üzerine olmaktadır. Uzun dönemli düşünen toplumlarda geçmişe ait değerleri koruma, sabır, bağlılık ve büyüklere saygı gibi değerler önem arz etmektedir. Bu tür

ülkelerde emeğe karşı büyük bir saygı duyulmaktadır. İnsanlar arası ilişkilerde statü oluşturulur. İyi insana tutumlu olan insan gözüyle, bakılmaktadır. Bu nedenle çocuklara küçük yaşta tutumlu olmaları öğretilmektedir (Karaca & Gümüş, 2018, s. 68).

- **Serbestlik (Musamahakarlık-Haz) ve Kısıtlama Boyutu:** Bu boyut mutluluk ve yaşam kontrolünü ele alır. Serbestliği yüksek olan toplumlardaki bireyler temel insani ihtiyaçlarını ve özellikle de hayattan zevk alma, eğlence odaklı tutkularını özgürce gerçekleştirebilme eğilimindedirler. Sınırlama oranları yüksek olan toplumlarda ise bireyler kendi ihtiyaçlarını sosyal normlar altında baskırlarlar. Toplum ahlaki disipline oldukça önem verir ve bireyler daha kötümser olmaya eğilimlidir.

Geert Hofstede'in geliştirdiği "Kültür Boyutları Kuramı" çerçevesinde ülkemizin aldığı puanlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1: Geert Hofstede

Türkiye Kültür Boyutları Puanları

Kültür Boyutu	Puan
Güç Aralığı Mesafesi	66
Belirsizlikten Kaçınma	85
Bireysellik - Toplulukçuluk	37
Erillik - Dişillik	45
Kısa Dönem – Uzun Dönem	46
Serbestlik – Kısıtlama Boyutu	49

Kaynak: Karaca & Gümüş, 2018

Yukarıdaki bilgiler ışığında Türkiye;

- "*Güç Aralığı Mesafesi*" boyutunda yüksek denilebilecek altmış altı puana sahiptir; bu da Türk toplumunun birbirine bağımlı, hiyerarşik, ideal patronun bir baba figürü olarak algılandığı ve üstlere genellikle erişilemeyen bir toplum yapısını yansıtmaktadır. Güç merkezleştirilir ve yöneticiler kurallara ve patronlarına güvenirlere. Aynı yapı aile kurumunda da görülmektedir (Karaca & Gümüş, 2018, s. 121).

- "*Belirsizlikten Kaçınma*" boyutunda ise Türkiye seksen beş puan almaktadır ve bu durum yasa ve kurallara büyük ihtiyaç duyulduğu anlamına gelmektedir. Endişeyi en aza indirmek için insanlar oldukça fazla ritüelden faydalanırlar (Karaca & Gümüş, 2018, s. 121)

- Türkiye "*bireysellik/toplulukçuluk*" boyutunda otuz yedi puan ile kolektivist bir toplum olarak değerlendirilmektedir. Toplumumuzda "biz" önemlidir; insanlar, bağlılık karşılığında birbirlerine bakan gruplara (aileler, klanlar veya organizasyonlar) aittir. İletişim dolaylı ve grubun ahengini korumaya yöneliktir. Başlangıçta bir güven ilişkisi kurmak için zaman harcanmalıdır. Türkiye bireyselliğin zayıf olduğu "biz" kültürünün baskın olduğu bir ülkedir (Karaca & Gümüş, 2018, s. 121).

- Türkiye "*erillik/dişillik*" boyutunda kırk beş puan ile ölçeğin dişil tarafında bulunmaktadır. Yaşanan çatışmalar özel ve iş hayatında engellemekte ve sonunda fikir birliği ilişkilerin devamlılığı açısından önemli görülmektedir. Boş vakit Türkler için önemlidir, boş vakitler tüm ailenin, akrabaların ve arkadaşların hayattan zevk almak için bir araya geldiği zamanı ifade etmektedir (Karaca & Gümüş, 2018, s. 122)

- "*Kısa dönem - uzun dönem*" boyutunda ise Türkiye'nin ara derece olan kırk altı puan ile ölçülen ortasında yer aldığını, dolayısıyla hakim bir kültür tercihinin olmadığını söylemek mümkündür. (Karaca & Gümüş, 2018, s. 122).

- Türkiye'nin "*serbestlik – kısıtlama*" boyutuna ait puanı kırk dokuzdur. Yani Türk kültürü oldukça sınırlayıcı ve kısıtlayıcı bir kültürdür. Türk kültüründe özellikle eskiden gülme ve eğlenme ile ilgili negatif inanışların olması bununla ilgilidir (Koç, 2016, s. 417)

5. ULUSLARARASI REKLAM ÇALIŞMALARINDA KÜLTÜREL ÖĞELERİN ADAPTASYONU ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

5.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Araştırma uluslararası bir firmanın ürününe ait oluşturulan reklamların hedef pazarda başarılı olabilmesi için reklam ajansının kültürel öğeleri nasıl kullanıldığını, reklamın yerleştirilmesi sürecinde nelere dikkat edilmesi gerektiğini anlamaya yöneliktir. Bu amaç doğrultusunda orijinali 2010 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde yayınlanan ve büyük beğeni kazanan Snickers marka çikolatanın reklam filmi'nin Türk kültürüne uyarlanırken hangi kültürel öğeler üzerinde durulduğu incelenecektir. Öncelikle orijinal reklam filmine ait göstergebilimsel analiz ardında da Türkiye uyarlamasına ait göstergebilimsel analizler yapılacak ve karşılaştırmalı olarak sonuca bağlanacaktır.

5.2. Göstergebilimsel Açından "SNICKERS" Reklamının Çözümlemesi

5.2.1. Orijinal Snicker Reklam Filminin İçeriği ve Göstergebilimsel Analizi

Snickers reklamı 30 saniye sürmektedir ve sahne Amerikan futbolu sahasında başlamaktadır. Yağmur sonrası güneşli bir günde 18-25 yaşları arasında bir grup genç erkek tarafından

Amerikan futbolu oynanmakta ve gençler arasında yaşlı bir kadın (92 yaşında Amerikalı oyuncu Betty White) Amerikan futbolu oyuncusu görülmektedir.

Oyun doğası gereği sert bir oyundur ve takım arkadaşı tarafından kendisine pas atılan yaşlı kadın rakip takımın oyuncularından bir tanesi tarafından çamurlu suya düşürülür (oyun kuralları dahilinde). Sonraki sahnede takım arkadaşları tarafından eleştirilen yaşlı kadın ile takım arkadaşları arasında ufak bir tartışma yaşanır. Sonraki sahnede yine 20'li yaşlarda bir genç kız gelir ve yaşlı kadına reklamı yapılan ürün olan Snickers'ı uzatır. Çikolatayı yiyen kadın 20'li yaşlarda bir oyuncuya dönüşür ve oyuna devam eder. Diğer sahnede ise yine oyuncular arasında yaşlı bir adam rakip takım oyuncusu tarafından yere düşürülür ve "you're not you when you're hungry (açken sen sen değilsin)" sloganı ile reklam sona erer.

Tablo 2: Orijinal Snicker Reklamının Ait Göstergebilimsel Veriler

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Açık Mekan	Amerikan Futbol Sahası	Yağmur sonrası güneşli bir hava, ıslak bir futbol sahası	Kültüre özgü oyun
İnsan	Genç erkeklerden oluşan iki futbol takımı	Bağırış içerisinde maç yapan iki grup	Kültüre özgü oyun
	Yaşlı bir kadın	Ünlü Amerikalı oyuncu Betty White	Kültüre özgü sanatçı
Ürün	Çikolata	Kahverengi ambalajında	Problem giderici
Dil	Jargon	"man"	Alt kültür (dil)
Slogan	"you're not you when you're hungry (açken sen sen değilsin)"	Ortadan bölünen bir çikolata sonrası beliren slogan	Açlık insanın ruh halini olumsuz etkiler

Gösterenler açısından yukarıdaki tablonun yorumunu aşağıdaki şekilde yapabiliriz;

- Reklamda mekan olarak bir Amerikan futbol sahası kullanılmıştır. Amerikan toplumuna özgü bu oyun hedef kitleye ve genel tüketiciye gösterilerek reklamın hikayesinin geçtiği alan ile ilgili kültürel bilgiler vermektedir.

- Reklamda birbirleriyle kıyasıya Amerikan futbolu oynayan iki takım ve bir oyuncu dışında tamamı genç erkeklerden oluşan (yaklaşık 20'li yaşlarda) insanlar görülmektedir. Reklam sahnesi tam maçın oynandığı ve gençlerin bağırarak birbirlerinden topu aldıkları zamana odaklanmıştır. Burada hem karşılıklı oynanan oyunların insanlar

tarafından hızlıca dikkat çeken bir özelliğinin olması ve hem de hikayenin maçın tam ortasından verilmeye başlanması reklam süresinin etkili kullanıldığına da bir göstergesidir. Hedef kitle olarak herhangi bir takım amblemi ya da renkleri gösterilmeden genç erkekler seçilerek tüketicilerin taraftarlık eğilimi göstermeden oyun sahnesine odaklanmaları sağlanmıştır. Yine oynanan maçın Amerikan kültürüne ait olması da bu sahnenin gösterilenidir.

- Reklam filminin can alıcı noktası ise genç erkeklerin arasında maç yapan yaşlı bir kadın oyuncunun belirmesi ve takım arkadaşlarından top beklerken rakip oyuncu tarafından yere düşürülmesidir. Amerikan futbolu doğası gereği sert bir oyundur ve burada yaşlı bir kadının oyuncularından bir tanesi olarak gösterilmesi sonraki sahnelerde oluşturulacak ürün ile bağ kurma amacına yöneliktir. Oyunda zayıflara yer yoktur ve yere düşen kadın arkadaşları tarafından eleştirilir. Bunun sebebi kadın oyuncunun performansının yeterince iyi olmadığıdır. Reklamın bu sahnesinde görünen yaşlı kadın Amerikan kültürüne ait sevilen dizi oyuncularından bir tanesidir. Gençler ile arasında kuşak farkı bulunan yaşlı kadının reklam filmi için seçilme nedeni kültür ile o kültüre mal olmuş bir ünlü arasında tarihsel bir bağ kurmaktır.
- Yere düşen kadının kendi çabası ile ayağa kalkması ve sonrasında arkadaşları ile münakaşa ederken izleyicilerden genç bir kızın gelerek elindeki çikolatayı yaşlı kadına vermesi ve kadının çikolatadan yemesi ile birlikte genç bir erkek oyuncuya dönüşmesi ise çatışmanın reklama konu olan ürün ile çözümlenmesini göstermektedir. Problem oyuncunun performansının düşük olması, nedeni aç olduğu için enerjisinin düşmesi, çözüm ise Snickers marka ürünün tüketilerek eski enerjiye kavuşulmasıdır.
- Reklamda kullanılan dil gençlerin kendi aralarında kullandıkları dile yakındır. Birbirlerine “man-ahbap” şeklinde seslenmeleri hedef kitlenin yaş grubundaki gençler arasında oldukça yaygındır.

- Reklam filminin sonunda beliren sloganda ise tüm süreç tek cümle ile özetlenerek “you’re not you when you’re hungry (açken sen sen değilsin)” denilmektedir. Yani insanların açlık hissettikleri anda yaşadıkları olumsuz değişim ve bu problemi çözmek için yapmaları gereken mesaj net bir şekilde hedef kitleye iletilmektedir.

2010 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde gösterilen Snickers reklamı büyük başarılar elde etmiş ve birçok ülkeye adapte edilmiştir. Reklam ülkemizde de Haluk Sicimoğlu ve ekibi tarafından yerelleştirilerek gösterime sokulmuş ve ülkemizde büyük beğeni toplamıştır.

5.2.2. Göstergibilimsel Açından “SNICKERS” Reklamının Türkiye Adaptasyonunun İçeriği ve Çözümlemesi

Tablo 3: Snicker Reklam Filmine Ait Örnek Görseller



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=b5t6iHI25Wc>

Snickers reklamının 30 saniye süren Türkiye’deki uyarlamasında ilk sahne üniversite öğrencisi oldukları anlaşılan dört erkek öğrencinin tartışma sahnesidir. Öğrencilerden bir tanesi (kamyonun içerisinde) elindeki abajuru diğer öğrencilerden bir tanesine fırlatmaktadır. Kamera açısı geniş açığa geçtiğinde mekanın bir

apartman bahçesinin önü olduğu, eşyaların bir kısmı kaldırım etrafına indirilmiş kalanlar da indirilmeye devam edildiği anlaşılmaktadır. Hem eşyaların az ve eski olması hem de eşyaların taşıyıcılar tarafından değil de dört erkek tarafından taşınması karakterlerin klasik üniversite öğrencisi oldukları fikrini güçlendirmektedir. Dört erkek öğrencinin arasında bir de ünlü Türk Sanat Müziği solisti Muazzez Abacı bulunmaktadır. Parlak yeşil renkli sahne kostümü ve tüylü uzun şalı ile bir kamyonun arkasındaki arkadaşlarına eşyaları boşaltmalarında yardım ederken görülür. Eşya taşımaktan yorulduğu belli olan Muazzez Ersoy kamyonet içerisindeki erkek öğrenciye “gönder abi gönder” diye seslenmektedir. Kendisine atılan masa üstü bilgisayarın tüplü ekranını tutamayıp yere düşen Muazzez Abacı’yı yine yirmili yaşlarda bir erkek yerden kaldırır. Üniversiteli olduğu düşünülen gençlerden diğer bir erkek Muazzez Abacı’ya alaycı bir şekilde seslenir: “N’oldu? Tutamadın

mı, tüylü bamyaya?” Muazzez Abacı sinirli şekilde cevap verir: “Kime diyosun sen! Bana mı sordunuz taşınırken?” Kısa bir gerginlikten sonra başka bir erkek ortamı yatıştırmak için söze girer: “Gördün mü abi, acıkınca hemen assoliste bağlıyor. Al abi, bir *Snickers* ye.” Sinirlenen Muazzez Ersoy “gel, gel mikrofona konuş” diye karşılık verir. Bu esnada kendisine uzatılan *Snickers*’ı alan ve yiyen Muazzez Abacı bir sonraki sahnede 20’li yaşlarda yeşil tonlarda kıyafetiyle genç bir erkeğe dönüşür. Gülümseyerek arkadaşlarına “çok iyi geldi!” der. Bu sırada apartmanın girişinde eşyaların arasında uzun pembe sahne kostümü ve gösterişli pembe saç bandı ile Gönül Yazar belirir. Son sahnede Gönül Yazar sinirli bir şekilde eşyaları yere atarken “başlıycam taşınmanızdan yaa.... Ah! Düşüyorum. Ayy!” diye bağırır ve ekranda *Snickers* çikolata ile reklam sloganı belirir: “Açken sen sen değilsin. Açlığını yok et!”

5.2.3. Snicker Reklam Filminin Türkiye Adaptasyonuna Ait Göstergebilimsel Analiz

Tablo 4: *Snicker Reklamının Türkiye Adaptasyonuna Ait Göstergebilimsel Veriler*

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Açık Mekan	Apartman önü	Lüks olmayan genellikle toplumun orta gelir düzeyinde olanların yaşadığı bir apartman	Kültürel özellik, gelir düzeyi
	Cadde	Dar kaldırımlı, çok geniş olmayan bir cadde	Kültürel özellik, gelir düzeyi
Araç	Otomobil	Caddenin sağına ve soluna park edilmiş lüks olmayan otomobiller	Kültürel özellik, gelir düzeyi
	Kamyonet	Taşınma sırasında apartman önüne park edilmiş kamyonet	Kültürel özellik, gelir düzeyi
Eşya	Buzdolabı, çamaşır makinası, masa, bilgisayar ekranı, sandalyeler, koliler	Bir kısmı kamyonetten indirilmiş bir kısmı kamyonetin içerisinde olan, lüks olmayan ev eşyaları	Kültürel özellik, gelir düzeyi
İnsan	Dört tane 20’li yaşlarda erkek	Bir tanesi kamyonette diğerleri eşyaların taşınmasına yardım ediyor.	Alt kültür (yaş) öğrenci hayatı
	Muazzez Ersoy	Yeşil tüylü sahne kıyafeti ile	Kültürel simge
	Gönül Yazar	Pembe sahne kıyafeti ile	Kültürel simge
Ürün	Çikolata	Kahverengi ambalajında	Problem giderici
Dil	Jargon	“tüylü bamyaya”, “mikrofona konuş”; “assoliste bağlamak”	Alt kültür (dil)

Slogan	“açken sen sen değilsin”	Ortadan bölünen bir çikolata sonrası beliren slogan	Açlık insanın ruh halini olumsuz etkiler
---------------	--------------------------	---	--

Gösterenler açısından yukarıdaki tablonun yorumunu aşağıdaki şekilde yapabiliriz;

- Reklamda mekan olarak çok yeni olmayan bir apartman önünün kullanılması hikayenin geçtiği yerde yaşayan insanların gelir düzeyleri hakkında bilgi verici niteliktedir. Binanın lüks bir bina olmaması, insanların bir arada yaşadığı ve toplumun çok büyük bir kısmının barınma ihtiyacını gideren apartman kullanılması hikaye kahramanlarının gelir düzeylerinin orta düzeyde olduğunu göstermektedir. Türkiye’de üniversite öğrencilerinin büyük bir kısmı çoğunlukla arkadaşlarıyla birlikte üniversite öğrenciliklerinin bir kısmında bu şekilde ayrı eve çıkma eğilimindedir. Burada gösterilmek istenen yaşam tarzının Türk kültürüne uygun olduğu görülmektedir. Ayrıca alt kültür olarak değerlendirecek olursak üniversite öğrencilerinde görülen öğrencilik yıllarında sevilen arkadaşlarla birlikte ayrı eve çıkma, kültürümüzde simgesel bir hale gelmiş ve reklamı oluşturan ajans bu noktaya atıf yapmıştır.
- Yine reklam filminde gösterilen dar sokaklı cadde, kaldırım taşlarına ve etrafına yığılmış eşyalar kültürümüze ait öğelerdir diyebiliriz. Buradaki göstergeler de bize yine 20’li yaşlarda dört erkek arkadaşın gelir düzeyleri ve ait oldukları toplumsal sınıflar hakkında bilgi vermektedir.
- Reklam filminde cadde kenarlarına park etmiş lüks olmayan otomobiller görülmektedir. Sokak ve semt hakkında bilgi verici nitelikte olan bu göstergeler yine genel olarak o bölgede yaşayan insanların geneli hakkında bilgilendirici niteliktedir.
- Apartmanın önüne park etmiş ve içerisindeki eşyalar indirilen kamyonet ise yine kültürümüze ait öğeler taşımaktadır. Genellikle ülkemizde üniversite öğrencisi denildiği zaman aklımıza az parası olan, düzenli geliri olmayan kişiler gelmektedir. Çoğunluğunun

maddi durumları alt - orta düzeyde olan öğrenciler birlikte aynı evde yaşayarak elektrik, su, kira gibi masrafları bölüşme yoluna gitmektedirler ve her türlü masrafı minimize etmek için gayret içerisindedirler. Burada arkadaşların kamyonetten eşyaları kendilerinin taşıması bu duruma örnek teşkil etmektedir.

- Kamyonetten indirilen eşyalar da bize reklamdaki 20’li yaşlardaki gençlerin gelir düzeyleri ve yaşam tarzları hakkında bilgi vermektedir. Öğrenci evlerinde genellikle sadece temel ihtiyaçları karşılayacak eşyalar olmakta, lüks eşyalar bulunmamaktadır. Reklam sahnesinde de buzdolabı, çamaşır makinası, masa, sandalyeler gibi temel eşyalar görülmektedir.
- Reklam filminde bir sahneye kadar dört tane 20’li yaşlarda, eşya taşıyan erkek görülmektedir. Yukarıdaki göstergeler ile birlikte reklam firmasının hedef kitle olarak, alt - orta gelir düzeyine sahip erkek üniversite öğrencilerini belirlediğini söyleyebiliriz.
- Reklamda Türk toplumunun yakından tanıdığı ve çoğunluğunun sevdiği Muazzez Abacı sahne kostümüyle diğer dört erkek öğrenciye yardım ederken görülmektedir. Muazzez Abacı özellikle 40 yaş ve üzerinin (öğrencilerin anne ve babalarının) yakından tanıdığı, dinlediği, önceki kuşağın temsilcilerinden bir sanatçıdır. Reklam filminde özellikle bir döneme ait bir simge olarak kullanılarak mizah öğeleri kullanılarak çatışma yaratılmaya çalışılmıştır. Muazzez Abacı yeşil tüylü kıyafeti ile öğrencilerin (anne ve babalarından dolayı sevdiği, saygı duyduğu, hem kuşak farklılığından hem de cinsiyetçi yaklaşımlarından dolayı asla öyle olmak istemedikleri) arasında çok farklı görülmektedir.
- Reklamın sonlarına doğru görünen Gönül Yazar da Muazzez Abacı ile aynı özelliklere sahip bir sanatçımızdır. O da pembe sahne kı-

yafetiyle kaldırım kenarına dizilmiş eşyaların arasında görülmekte ve sınırlı bir şekilde öğrencilere çıkmaktadır.

- Türkiye’de üniversite öğrencilerinin ana yemeği genellikle makarna olarak bilinmektedir ve genel anlayış içerisinde üniversite öğrencisinin parası olmadığı için öğrenciler tok tutan yiyeceklere yönelmektedirler. Reklamı yapılan ürün uluslararası bir firmaya ait bir çikolatadır ve reklam içerisinde yaratılan, mizahi unsurlar içeren çatışmayı giderici nitelikte sunulmuştur. Ürün hem ucuz bir tüketim gıdası olması, hem de açlık giderici bir özelliğe sahip olması gibi sebeplerle üniversite öğrencileri arasında ilgi görebilecek bir niteliktedir. Reklam filminde erkek öğrencilerle münakaşa yaşayan Muazzez Abacı’ya bir erkek öğrencinin çikolatayı uzatması ve Muazzez Ersoy’un çikolatayı tüketmesiyle “normal” haline dönmesi (erkek öğrencilerden beşincisi olması) ürünün açlık giderici özelliğini ve insanların açlık hissettikleri durumda hissettikleri agresifliğin nasıl giderebileceklerini açıklayıcı niteliktedir.
- Reklamda dil olarak da 20’li yaşlardaki kuşağın kullandığı söyleme yakın bir dil kullanılmıştır. Muazzez Abacı’nın giydiği yeşil tüylü sahne kıyafetinden dolayı ve boyunun kısa olmasından dolayı erkek öğrencilerden bir tanesinin söylediği “tüylü bamy” ifadesi gençler arasında konuşulan alt kültür diline gönderme niteliğindedir. Gençlere ait bir dil kullanılarak hedef kitle ile bağ kurulmaya çalışılmıştır. Ayrıca kullanılan bir diğer ifade olan “assoliste bağlamak” ya da “mikrofonu konuş” ifadeleri de benzer nitelikte metaforik anlamlar içermekte, kodlara dönüştürülen bu ifadeler ile hedef kitlenin (20’li yaşlardaki erkekler) anlayabileceği kelimelerle durum mizahi olarak desteklenmektedir.
- Reklamın sonunda beliren slogan ise tüm reklamı özetler niteliktedir. “Açken sen sen değilsin” ifadesi ile insanların açlık hissettikleri durumlarda kan şekerlerinin düşmesi sonucu yaşadıkları huzursuzluk ve agresif-

lik reklam filminde 20’li yaşlardaki bir gencin ruh halindeki değişmeyi mizahi ve abartılı bir şekilde Muazzez Abacı’ya dönüşmesi olarak göstermiştir. Reklamın ana ögesi olan çikolatanın tüketilmesiyle “normal” ruh haline döneceği vurgulanmıştır.

Reklamın Türkiye adaptasyonu daha çok içerik, hikaye ve karakterler üzerinde yapılmıştır. Yerel kodlar ve hedef kitle (lise ve üniversite öğrencisi genç erkekler) iyi seçilmiştir. Hedef kitle olan genç erkek tüketicilerin ataeril yapı içerisinde edindikleri kodlarından gelen yaş ayrımcılığı ve cinsiyet ayrımcılığı mizahi bir dille kodlanarak kullanılmıştır. Ayrıca reklamda Muazzez Ersoy ve Gönül Yazar gibi Türk kültürüne ait iki ünlü sanatçı kullanılarak yerelliğe ait kodlamada yerel olan ile tarihsel (önceki kültür tarafından daha çok dinlenen ama mevcut kuşak tarafından sevilen, bilinen) olan arasında bağ kurma stratejisi başarılı bir şekilde sağlanmıştır.

Reklamın Türkiye adaptasyonunda tüm kültürel göstergeler ve semboller yerel bir kültürün temsili olarak kullanılmıştır. Açılış sahnesinde izleyiciye alt-orta sınıfa ait bir mekan olan eski sayılabilecek bir apartman, önünde dar kaldırımlar, caddeye park edilmiş halde duran ve lüks olmayan araçlar, kendi eşyalarını kendileri taşıyan genç erkekler (muhtemelen öğrenciler) gösterilerek Türkiye’ye ait kültürel öğelere göndermeler yapılmış ve hikayeleştirme bu kapsamda şekillendirilmiştir. Reklamın orijinalinde ise sahne Amerikan kültürüne özgü bir Amerikan futbol sahasıdır. Sert bir şekilde futbol oynayan erkek gençler hedef kitle olarak belirlenmiştir.

Reklamın Türkiye adaptasyonunda ayrıca dil faktörü de başarılı bir şekilde kullanılmıştır. Gençler arasında yaygın bir şekilde kullanılan popüler kültüre ait ve aynı zamanda alt kültür olan 20’li yaşlardaki genç erkek öğrenciler tarafından benimsenip kullanılabilir dilsel ifadeler başarılı bir şekilde seçilmiş ve uyumlandırılmıştır. Örneğin “acıkcında assoliste bağlamak” deyimini ile hem Türkiye kültürüne özgü olan asolistlerin gösterişli giyim tarzlarına bir atıfta bulunulurken diğer taraftan da hedef kitle tarafından kullanılan jargona uygun, akılda kalıcı,

mizahi bir metafor ile mesaj güçlendirilmiştir. Bir diğer “abi” kelimesi de yine Türk kültürüne özgü bir ifadedir ve genç erkekler arasında oldukça sık kullanılmaktadır. Reklamın orijinalinde de benzer şekilde hedef kitleye (Amerikan kültüründeki genç erkeklere) özgü “man – ah-bap” ifadesi kullanılmıştır.

5.3. Snickers Reklamının Türkiye Adaptasyonu ile Karşılaştırılması

Reklamın Türkiye adaptasyonunda kültürden kültüre çok farklılık gösteren “mizah” unsuru da çok başarılı bir şekilde uyarlanmıştır. Amerikan yapımı orijinalinde Amerikan futbolu oynayan yaşlı bir kadın (Altın Kızlar dizisinden dolayı Türkiye’de de bilinen Rose karakteri) oynanan oyun gereği kendisine sert davranılıyor, yere düşürülüyor ve başarısız olmasından dolayı arkadaşları tarafından sinirlendirilerek mizah yapılmaya çalışılıyor. Türkiye uyarlamasında ise yine benzer şekilde kültüre ait iki adet orta yaş üstü ünlü kullanılıyor ama mizahi unsurlar yaratılırken daha çok giyim – kuşam (“tüylü bamy, assoliste bağlamak gibi”) üzerinden mizah yapılıyor. Eğer orijinal reklamdaki gibi Türkiye adaptasyonunda da yaşlı bir kadın gençler tarafından düşürülseydi, kendisiyle dalga geçilseydi muhtemelen toplum geneli tarafından büyük tepki alırdı. Muazzez Abacı’nın yere düşmesinin ardından genç erkekler kendisine yardım edip ayağa kaldırıyorlar. Orijinal reklam filminde ise 92 yaşındaki yaşlı kadın çamurlu suya düşürülüyor ve kendisi ayağa kalkıyor. Bu anlamda orijinal reklam aynen adapte edilmiş olsaydı başarılı olma ihtimali çok düşük olacaktı diyebiliriz. Çünkü Türk kültüründe yaşlıların önemli bir yeri vardır. G. Hofstede’nin “bireycilik – toplulukçuluk” kültür boyutundan elde edilen verilere göre Türkiye kültüründe insanlar arasında “biz” anlayışı yaygındır ve bireyler arasında geleneklere bağlılık kuvvetlidir. Büyüklere saygı önemli bir unsurdur. Batı versiyonunda yani orijinal reklam filminin çekildiği Amerika’da ise bireysellik daha öndedir ve “ben” anlayışı daha yaygındır. Reklam uyarlamasında bu özelliğe dikkat edilmesi reklamın uyarlamasının başarısını arttırmıştır. Diğer yandan kullanılan mekanlar iki filmde de direkt kültüre gönderme yapmakta ve

izleyicilere film hikayesi hakkında bilgi vermektedir. Orijinal filmde Amerikan futbol sahası kullanılması, adaptasyonunda ise taşınan öğrencilerin olduğu bir orta sınıf mahalle mekanının kullanılması göstergelerin doğru seçildiğinin işaretidir. Son olarak iki film de dil ve mizah doğru kullanılmıştır. İki filmde de alt kültüre (iki filmde de 20’li yaşlardaki gençler) ait jargonlar seçilmiştir.

Kısacası reklam adaptasyonu sürecinde özellikle kültürel özellikler, dil ve mizah öğeleri üzerinden yerelleştirme dengeli bir şekilde yapılmış bu da reklamın başarısını arttırmıştır diyebiliriz.

6. SONUÇ

Kültür ve alt kültür karşılıklı etkileşim halinde gelişen, değişen olgulardır. Yani insanlar kültürü yaratır ve kültür insanların davranışlarını yer, zaman bağlamında etkiler ve bu etki diğer tüm psikolojik, kişisel ve sosyolojik yapıyı kapsar. Tüketim ve tüketici perspektifinden duruma bakacak olursak kültürün ve alt kültürün kişilerin satın alma davranışlarını etkilediğini söyleyebiliriz. Reklam tüketicilerin tüketim davranışlarını belirlemeye ve yönlendirmeye, onları ikna etmeye yönelik çabaların tümüdür. Teknolojinin gelişmesi ile firmalar uluslararası boyutlarda ürünlerini tüketicilere ulaştırabilmektedirler. Yaşadıkları en büyük problemlerden bir tanesi ise ulaştıkları yeni pazarlardaki tüketicilerin kültürel farklılıklarıdır. Yeni pazarın kültürünü, o kültüre ait değerleri, gelenek ve görenekleri, alt kültürlerini araştırmadan ürün ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasının firmalar için başarısızlık getireceği açıktır ki tarihte çok fazla benzer örneğe rastlamamız mümkündür. Çalışmamızdaki örnek üzerinden uluslararası bir firmanın yeni bir pazara girerken yaşayacağı adaptasyon sürecinde karşılaşılabilecek muhtemel problemleri en aza indirebilmek için karşılaştırmalı kültür analiz verilerinden yararlanılması, reklam çalışmalarında özellikle dil, semboller, mizah anlayışı, değer yargıları gibi etkenlerin hassasiyetle kullanılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Akar, H. (2009). Popüler Kültür ve Medya. *Erciyes Üniversitesi İletişim Dergisi*, 1(1):198-206.
- Aksoy, E. (2013). *Toplum ve Kültür*. Ankara: Grafiker Yayınları.
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman. *Koceli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11:27-53.
- Azizoğlu, R. (2011). Kültürün Örgütsel İletişim Üzerine Etkisi: İki Farklı Ülkede Faaliyet Gösteren İki İşletme Arasında Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baltaş, A. (2011). *Türk Kültüründe Yönetmek Yerel Değerlerle Küresel Başarılar Kazanmak*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Batmaz, V. (2006). *Medya Popüler Kültürü Gizler*. İstanbul: Karakutu Yayınları.
- Çelik, N. (2013). Küreselleşmenin Türk Toplumunun Tüketim Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dağtaş, B. (2009). Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması. *Eğitim Bilim Toplum Dergisi*.
- Dağtaş, B., & Dağtaş, E. (2006). Tüketim Kültürü, Yaşam tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması. *Eğitim Bilim Toplum Dergisi* 4(14).
- Durmaz, Y., & Jablonsk, S. (2012). Integrated Approach to Factors Affecting Consumers Purchase Behavior in Poland and an Emprical Study. *Global Journal of Management And Business Research*(12(15) Version 1.0).
- Elden, M., Ulukök, Ö., & Yeygel, S. (2015). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim yayınları.
- Erdem, R., & Günlü, E. (2006). İletişim Eğilimlerinin Yüksek Bağlam - Düşük bağlam Ayrımı ile İncelenmesi: Hastane Çalışanları Örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi* 9(2).
- Eroğlu, F. (2015). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Ersöz, S. (2014). Televizyonun Tüketiminin Yaygınlaşmasındaki Rolü: Gündelik Hayatın Yeniden Üretim Biçimi Olarak Yansımalarının "Bana Her Şey Yakışır" Programı Örneğinde İncelenmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güney, S. (2008). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Nobel yayın Dağıtım.
- Giddens, A. (2000). *Elimizden kaçıp Giden Dünya*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Hall, E. (1991). *Context and Meaning. Intercultural Communication*. Wadsworth Publishing.

Kösoğlu, N. (1992). *Milli Kültür ve Kimlik*. İstanbul: Ötüken Yayıncılık.

Karaca, Ş., & Gümüş, N. (2018). *Kültür ve Tüketim (Hofstede Kültür Boyutları ve Ülke Örnekleri ile)*. Ankara: İlksan Matbaası .

Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve PAzarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Kottak, C. P. (2001). *Antropoloji*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern PAzarlama*. İstanbul: Kapital yayıncılık.

Peter, j., & Olson, J. (2005 - 2008). *Consumer Behaviour And Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.

Talas, M., & Kaya, Y. (2007). Küreselleşmenin Kültürel Sonuçları. *Türklük Bilimi Araştırmaları*, 149-162.

Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkilab Yayınları.

Zorlu, A. (2003). Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye'de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 1-28.