

# Küresellik ve Yerellik Arasında Reklam Adaptasyonları: *Snickers* Örneği

Yeşim Kaptan

İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi

yesim.kaptan@ieu.edu.tr

## Öz

Bu makalede Amerika Birleşik Devletleri'nde yayınlandığında büyük başarı kazanan ve pek çok ülkede uyarlaması yapılan *Snickers: Açken sen sen değilsin* reklam kampanyasının Türkiye uyarlamasında kullanılan yerelleştirme stratejileri incelenmiştir. Makalede yerellik kavramının uyarlama bir reklamda nasıl temsil edildiği sorusundan yola çıkılarak reklamın uyarlanması ve yerelleştirilmesi için reklamda kullanılan üç temel strateji—ulusal dil, kültür ve mizah—analiz edilmiştir. Reklamlarda kullanılan stratejilerin yerellik söyleminin hangi değer ve kodlarını kullandığı ve tüketim kültürünün söylemine nasıl dâhil edildiği sorgulanmıştır. Reklamın hedef kitlesi ile yapılan odak grup görüşmelerine ve reklamcılarla yapılan mülakatlarda elde edilen verilere dayanılarak tüketim kültürü ve ekonomisi içinde reklam uyarlamalarının yerellik kavramının kurulması ve yerel kimliklerin gündelik hayatta yeniden üretilmesi sürecinde gözardı edilemez bir rolünün olduğu öne sürülmektedir. Makalede reklam uyarlamalarının küresel bir medya kültürü ve format ekonomisi içindeki önemi de tartışmaya açılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam uyarlamaları, yerellik, dil, yerel kültür, mizah

• • • • •

Makale gelişi tarihi: 09.07.2015 · Makale kabul tarihi: 10.11.2015

<http://ilefdergisi.org/2015/2/2/>

ilef dergisi · © 2015 · 2(2) · sonbahar/autumn: 13-33

# Advertising Adaptations between Globalization and Locality: Case of *Snickers*

Yeşim Kaptan

İzmir University of Economics Faculty of Communication  
yesim.kaptan@ieu.edu.tr

## Abstract

By comparing the American and the Turkish versions of television commercials arising from the *Snickers*' global advertising campaign "You are not you when you are hungry", this article examines how commercials are adapted to appeal to a sense of locality through the strategies of locality. To explore how locality is represented in advertising, three localization strategies (national language, culture, humor) employed in advertising adaptation are analyzed. Using interviews with focus groups and an advertising practitioner, the author argues that advertising plays an important role for construction and reproduction of locality in everyday life. The author asks which values and codes are employed in advertising adaptations and how they are articulated to discourse of consumer culture in the media materials. The article also discusses the significance of advertising adaptations within the overlapping contexts of global formats, national media, and local identities.

**Keywords:** Advertising adaptations, locality, language, local culture, humor

<http://ilefdergisi.org/2015/2/2/>

Bugün çok yaygın olan ve küresel ölçekte gerçekleşen program uyarlamaları medya ve iletişim çalışmalarında yeni bir kavram değildir. Bu konuda yazılmış pek çok eserde eleştirel bir yaklaşımla dizi, edebi eser ve film uyarlamaları irdelenmiştir. Pek çok farklı ülkede adaptasyonları çok başarılı olan *Survivor*, *Pop Star*, *The Office*, *Kim Milyoner Olmak İster?*, *Ugly Betty* gibi formatlar uyarlama alanında üzerine en çok çalışma yapılan televizyon programlarıdır (Moran 1998; Moran ve Keane 2004; Waisbord 2004a; Kraidy 2005; Beeden ve de Bruin 2009; Jenkins 2009; Rivero 2013). Ancak iletişim çalışmaları alanında yazılan eserlerin çoğu dizi ve film adaptasyonları üzerine odaklanmış olmasına rağmen reklam adaptasyonları konusu iletişim bilimciler tarafından pek fazla incelenmemiştir. Bu konuda çalışma yapan akademisyenler daha çok işletme alanından gelmektedir (Levitt 1983; Hong vd. 1987; Tansey vd. 1990; Çiftçi 2012; Şahin ve Kalyoncuoğlu, 2014). Oysa reklam adaptasyonları medya ve iletişim alanındaki akademisyenlere medya, kimlik, yerellik ve tüketim toplumu alanında analizler yapmak için verimli bir alan sunmaktadır. Bu makalede yerellik kavramının uyarlama bir reklamda nasıl temsil edildiği eleştirel bir bakış açısıyla ele alınmıştır. Reklamlarda kullanılan yerelleştirme stratejilerinin yerellik söyleminin hangi değer ve kodlarını kullandığını ve tüketim kültürünün söylemine nasıl dâhil edildiği (*re-appropriation*) sorgulan-

mıştır. Bu çalışma için *Snickers* reklamını uyarlayan uluslararası Batten, Barton, Durstine & Osborn (BBDO) reklam ajansının Türkiye'deki ofisinin strateji müdürü Haluk Sicimoğlu ile mülakat yapılmış ve reklamın hedef kitlesi ile odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. Makalede, tanımı küreselleşme ile belirlenen bir tüketim toplumunun içinde üretilen “yerellik” kavramının *Snickers* reklamlarında uyarlama bir metin üzerinden nasıl kurulduğu tartışılmıştır. Bu çerçevede kavramın eklemlediği yerelleştirme stratejileri ve küreselleşme sürecinde toplumdaki baskın söylemlerden biri olan yerellik söyleminin kültürel boyutları ele alınmıştır.

Bu çalışmada “yerellik” söylemsel ve toplumsal olarak kurulan bir kavram olarak kullanılmıştır. İletişim bilimlerine ait her olgunun nitel bir gerçeklik içinde gerçekleştiği ve yorumlandığı savından hareketle yerelliklerin her zaman belirli bir tarihsel zaman ve mekân içerisinde gerçekleştiği ve anlamlandırılabilirliği, bu nedenle yerelliğin anlaşılması için tarihsel bir bakış açısından değerlendirilmesi gerekliliğinin altı çizilmiştir. Makalede “söylem” ise semiyotik bir bakış açısıyla göstergelerin anlamsal bir bütünlük kurmak için birbirleri ile girdikleri ilişki ve bu ilişkilerden doğan, dilsel olarak kurulan özne ve nesne pozisyonlarının içine yerleştiği yapılar olarak tanımlanmıştır.

Reklam ve medya endüstrisinde kullanılan yerelleştirme stratejileri reklamın farklı kültür ve coğrafyalardaki başarısızlık riskini azaltır (Moran 2009; Çiftçi 2012; Sinclair 2012; Şahin ve Kalyoncuoğlu 2014). Albert Moran’a göre format uyarlamalarında çoğunlukla yapılan reklamdaki bir unsurun başka bir unsur ile değiştirilmesidir (Moran 2009, s.120). Ancak popüler kültür içerisinde dolaşımda bulunan reklam uyarlamaları, standart veya seyirciye göre değiştirilmiş reklamların farklılaşan unsurlarının incelenmesi dışında, daha karmaşık olan hegemonik söylemlerin ve kimliklerin kurulmasında medyanın işlevinin anlaşılması için incelenmesi gereken metinlerdir. *Snickers* reklam adaptasyonlarında yerellik olgusu etrafında kurulan üç temel söylem öne çıkmaktadır: *Dil, ulusal kültür ve mizah*. *Snickers* reklamlarında reklam ajansının kullandığı yerelleştirme stratejileri de bu üç temel tema etrafında örülmüştür.

## Küresel ve yerel arasında medya

Yerel ve yerellik kavramları aralarında antropologların da bulunduğu pek çok araştırmacı ve akademisyenin araştırma konusu olmuştur (Mankekar 1999; Asker ve Wilk 2002; Abu-Lughod 2005). Genellikle küresellik kavramının tersi olarak kullanılan yerellik kavramının tanımlanması oldukça zordur. Ontolojik bir kavram olarak kurulan yerellik, küresellik kavramı ile karşılıklı

bağımlılık/bağlılık ilişkisi içerisinde (Barker 1997; Tomlinson 1999) anlaşılrsa da Arjun Appadurai'nin (1996) belirttiği gibi yerellik "ilişkisel ve bağlamsal" olarak kurulan bir anlama sahiptir. Bu sebeple yerellik anlamı sürekli değişen ve dönüşen bir kolektivitete işaret eder. Bir başka deyişle, "kaçınılmaz olarak melez bir mekân" olan yerellik (Kraidy 1999, s.457) reklam uyarlamalarında "yerel olanın ulusal olan olarak anlaşıldığı" (Hall, 1996) bir düzlemde kurulur. Burada üzerinde durulması gereken önemli bir nokta sermaye ile yerellikler arasındaki değişen ilişkinin niteliğidir (Tatal Cheviron 2004, s.49). Ulusal ve uluslararası medyanın, küresel ve yerel dinamiklerin piyasa şartları lehine kurulması yönünde oynadığı önemli rol (Tatal Cheviron, 2014), burada tartışılan kavram ve örneklerin daha iyi anlaşılması için gerekli bir çerçeve sağlamaktadır. Makalenin çıkış noktası, gerek medyada gerekse reklam metinlerinde kullanılan "yerellik" kavramının ve "ulusal", "yerel" ve "küresel" kavramlarının zaman zaman nasıl içiçe geçtiğinin anlaşılması olarak özetlenebilir. Çalışmada bu durumun iletişim bilimcilerin önüne karmaşık bir tablo koyduğunun altı çizilmiştir. Küresel ve ulusal/yerel olanın eşzamanlı olarak hem çözüldüğü hem de farklı alanlarda yeniden kurulduğu bir dünyada, reklamlar da ancak bu karmaşık ilişkiler düzleminde anlaşılabilir.

Bu makalede ulusal kültür bağlamında tartışılan "Türk kültürü" ulusal olduğu kadar yereli de kapsayan bir kavramsallaştırma olarak Benedict Anderson ve Stuart Hall'un küresel, ulusal, yerel üzerine yazıları ile ilişkilendirilerek tartışmaya dâhil edilmiştir. Buna göre ulus kavramı modernleşme ve endüstrileşme sürecinde ortaya çıkmış, modern öznelerle kültürel bir kimlik ve aidiyet duygusu sağlayan ve hegemonik olan yerel bir kültür çerçevesinde kolektif olarak kurulan "hayali bir cemaatin" temsiller sistemi olarak tanımlanmıştır (Anderson 1983; Hall 1996). Makalede ilk olarak araştırmanın yöntemi anlatılmış ve *Snickers*'ın Amerika Birleşik Devletleri'nde yayınlanmış olan reklamı ile reklamın Türkçe adaptasyonu tanıtılmıştır. Daha sonraki bölümde ise odak grup tartışmaları ve BBDO'nun strateji müdürü ile yapılan mülakata dayanılarak yerelleştirme stratejileri incelenmiştir.

## Yöntem

Sosyal bilimcilerin en temel işlevlerinden biri bilgiyi sistematik olarak üretmek, bu bilgiye dayanarak yaşamın içindeki olay ve olguları değerlendirmek, anlamak ve açıklamaktır. Bu sebeple "sosyal bilimlerde temel veri kaynağı insanlardır" (Balaban-Salı 2015, s.97). Bu çalışmada konu ile ilgili konuşma ve tartışmaların amaca uygun olması için mülakat ve odak grup yöntemleri seçilmiştir. Odak gruplar katılımcılardan kısa sürede belirli bir konuda bilgi

alınması amacıyla “hem gözlem hem de derinlemesine mülakat yöntemlerinin avantajlarından yararlanmak üzere oluşturulur” (Altunışık vd. 2007, s.263).

Bu çalışma için 16 Nisan 2013 tarihinde BBDO Strateji Müdürü Haluk Sicimoğlu ile İzmir Hilton Oteli’nde yarı-yapılandırılmış bir mülakat gerçekleştirilmiştir. Bir saatten fazla süren görüşmenin ses kaydı alınarak çözümlenmesi yapılmıştır. Her araştırmada mümkün olan en fazla temsil yeteneğine sahip örneklem seçmek temel ilkedir (Taylan 2015, s.57). Bu sebeple reklamın hedef kitlesini oluşturan ve yaşları 18-24 arasında değişen üniversiteli gençler ile 12-13 Aralık 2012 tarihinde İzmir Ekonomi Üniversitesi’nde üç adet odak grup görüşmesi yapılmıştır. Odak grup görüşmelerine 23 öğrenci katılmıştır. Moderatör olarak ise uzun süre İstanbul’daki çeşitli reklam ajanslarında stratejik planlama müdürü olarak çalışmış ve ajanslarda odak grup çalışmaları yönetmiş bir uzman tercih edilmiştir. Çalışmayı yürüten araştırmacı ses kaydı alınması, gözlem yapılması, not alınması ve video çekimi yapılması gibi nedenlerle moderatör rolünü üstlenmemiştir. İlk odak grup ile 12 Aralık 2012 tarihinde öğleden sonra üniversitenin kampüsünde görüşülmüştür. Bu gruba toplam sekiz lisans öğrencisi katılmıştır. İkinci ve üçüncü gruplar ile 13 Aralık 2012 tarihinde sabah ve öğleden sonra görüşülmüştür. İkinci grupta sekiz, son odak grupta ise yüksek lisans öğrencilerinin de dâhil olduğu yedi katılımcı yer almıştır. Araştırmacı zaman zaman soru sormak için tartışmaya dâhil olmuştur. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu bahsi geçen üniversitenin farklı lisans programlarında ayrı sınıflarda okuyan öğrencilerdir. Sadece üç katılımcı Medya ve İletişim yüksek lisans programına kayıtlıdır. Görüşmelerde katılımcılara marka ve reklam hakkında bilgi verilmeden önce, izledikleri ve sevdikleri reklamlar tartışılmış, daha sonra Amerika’da ve Türkiye’de çekilmiş *Snickers* reklamları izlettirilmiştir ve yarı-yapılandırılmış mülakat soruları çerçevesinde izletilen reklamlar hakkındaki görüşleri sorulmuştur. Görüşmeler en az bir, en çok bir buçuk saat sürmüştür. Bu çalışmada öğrencilerin cinsiyet ve sınıfları belirtilmiş ancak katılımcılar için takma isimler kullanılmıştır. Hem Sicimoğlu ile hem de odak grup katılımcıları ile yapılan tüm mülakatların transkripsiyonu yapıp daha sonra analiz edilmiştir.<sup>1</sup>

•••••

1 Bu araştırmadan toplanan veriler ayrıca markalaşma (branding), küresel pazarlama ve reklamda toplumsal cinsiyet rolleri konusu çerçevesinde başka bir çalışmada tamamen farklı bir kavramsal çerçeve ve araştırma sorusu ile ele alınmıştır (bkz. Kaptan ve Öksüz, 2014). Çalışmanın sadece bir bölümünde karşılaştırmalı bir analiz yapılabilmesi için araştırmacının ABD’de iken aynı yaştaki üniversite öğrencileri ile Indiana Üniversitesi Bloomington kampüsünde Ocak ve Mayıs 2010 tarihleri arasında yaptığı görüşmelerde alınan kayıtlar kullanılmıştır. Ancak makale *Snickers* reklamının Türkiye’de yapılmış olan uyarlaması konusuna odaklandığı için bu görüşmelere geniş olarak yer verilmemiştir.

## Başarılı bir uyarılama örneği olarak *Snickers* reklamları

2010 yılında uluslararası bir reklam ajansı olan BBDO'nun New York Ofisi ABD merkezli gıda ve şekerleme şirketi *Mars*'ın *Snickers* çikolataları için bir reklam filmi yarattı. İlk kez 2010 yılındaki *SuperBowl* karşılaşmasının reklam kuşağında yayınlanan reklam filmi seyircilerin ilgi ve beğenisini topladı. "Açken sen sen değilsin" reklam sloganı ile yayınlanan reklamda Türkiye'de 1980'li yıllarda gösterilen *Altın Kızlar* dizisindeki Rose karakteri ile tanınan 92 yaşındaki oyuncu Betty White yaşları 18-25 arasında değişen gençler ile Amerikan futbolu oynuyorken görülür. Çok sert oynadıkları için şikâyet ettiği arkadaşları oyuncuyu aşağılamaya ve sinirlendirmeye başlayınca yine 20'li yaşlardaki bir genç kız Betty White'a bir *Snickers* uzattır. *Snickers*'ı yiyen White genç bir erkeğe dönüşür ve tekrar oyuna girer.

Reklamın Türkiye'deki adaptasyonunda ise ünlü Türk Sanat Müziği solisti Muazzez Abacı parlak yeşil renkli sahne kostümü ve tüylü uzun şalı ile bir kamyonun arkasındaki arkadaşlarına eşyaları boşaltmalarında yardım ederken görülür. Kendisine atılan bilgisayar ekranını tutamayıp yere düşen Abacı'yı yine 20'li yaşlarda bir erkek yerden kaldırır. Üniversiteli olduğu düşünülen gençlerden diğer bir erkek alaycı bir şekilde seslenir: "N'oldu? Tutamadın mı, tüylü bamyacı?" Abacı sinirli şekilde cevap verir: "Kime diyosun sen! Bana mı sordunuz taşınırken?" Kısa bir gerginlikten sonra başka bir erkek ortamı yatıştırmak içinsöze girer: "Gördün mü abi! Acıkınca hemen asoliste bağliyor. Al abi, bir *Snickers* ye!" *Snickers*'ı yiyen Abacı genç bir erkeğe dönüşür. Gülümseyerek şöyle der: "Çok iyi geldi!" Bu sırada uzun pembe sahne kostümü ve gösterişli pembe saç bandı ile Gönül Yazar apartmanın kapısında eşyaların arasında belirir. Son sahnede Yazar sinirli bir şekilde eşyaları yere atarken: "Başlıycam taşınmanızdan yaa.... Ah! Düşüyorum. Ayy!" diye bağırırken ekranda *Snickers* çikolata ve reklam sloganı belirir: "Açken sen sen değilsin. Açlığını yok et!" *Snickers* reklamının ABD'deki versiyonu gibi Türkiye'deki versiyonu da özellikle hedef kitlesi olan gençler arasında çok popüler oldu (Kişisel görüşme, Sicimoğlu, 16 Nisan 2013, İzmir; Odak grup görüşmeleri 12-13 Aralık 2012). Reklamda kullanılan "tüylü bamyacı" ve "mikrofona konuş" gibi replikler gençlerin gündelik dilinde hızla yayıldı.

### "Bize uygun!": *Snickers* reklamı ve adaptasyon

*Snickers* reklamları Türkiye'de ve ABD'de başarılı olmuş ve reklamın hedef kitlesini yakalamayı başarmıştır (Sicimoğlu, kişisel görüşme, 16 Nisan 2013).

*Snickers* Amerika'da yayınlandığı yıl o yılın en başarılı reklamı seçilmiştir.<sup>2</sup> Bu çalışma bağlamında yapılan odak grup görüşmelerinde de katılımcılardan her biri *Snickers* reklamını en başarılı ilk üç reklam içinde göstermiştir. Katılımcılar *Snickers* reklamını "en sevdiğim", "favori reklamım", "başarılı", "çok iyi" ve "olağanüstü yaratıcı" gibi niteliklemlerle tanımlamışlardır. Görüşmelere katılan tüm katılımcıların ortak görüşü *Snickers* reklamının son dönemlerde çekilen en başarılı reklamlardan olduğu yönündedir. Bazı katılımcılar "Türk reklamcılığındaki yaratıcılığın örneği" veya "zirvesi" diye tanımladığı reklamın ABD'de çekilen orijinalini izleyince şaşırıldıklarını dile getirmişlerdir. Bu nedenle makalede yerleştirme stratejilerini anlamak ve değerlendirmek için başarılı bir uyarlama örneği olarak *Snickers* reklamı seçilmiştir.

Tüm uyarlamalarda olduğu gibi reklam uyarlamalarında da uyarlama belirli kurallara ve sözleşme maddelerine bağlı kalınarak yapılır. BBDO'un *Mars* için hazırladığı küresel reklam kampanyasında reklamın büyük fikri (*big idea*), temel yapısı ve reklam sloganı aynı kalmak kaydıyla reklam filmi Rusya'dan Malezya'ya kadar her yerde farklı adaptasyonları ile yayınlanmıştır. Jean Chalaby ve Andrea Esser'e göre bu durum kültür endüstrileri çalışanları tarafından "üretim incili" (*production bible*) olarak adlandırılır (Chalaby 2011, s.29; Esser 2013, s.vii) ve kültürel ürünlerde yapılan tüm uyarlamalar bu çerçevede yapılır. Üretim incili aynı zamanda yerel medya kurumlarına neyin nasıl yapılacağını ve hangi sınırlarda kalınacağını öğretmek için de tasarlanmıştır (Tai 1997; Esser 2013). Yerleştirme stratejileri daha çok içerikte, hikâyede ve karakterlerdeki değişimlerde görülmektedir. Bu nedenle yapılan uyarlamaların incelenmesi bize hem yerleştirme stratejileri hem de bu stratejiler etrafında kurulan ulusal kimlikler ve kültürler hakkında bilgi verir. Sicimoğlu'na göre reklam ajanslarında tüm bu süreçte farklı ayarlamalar, düzenlemeler ve müzakereler yaşanır. Sicimoğlu diğer ülkeler ile Türkiye'deki uyarlamaların temel farkını belirtirken şöyle der:

•••••

2 2010 yılında *Super Bowl* karşılaşmasında yayınlanan *Snickers* reklamı *USA Today* adlı günlük gazete tarafından izleyicilerin oyu ile belirlenen reklam ölçer (ad meter) tarafından en iyi reklam seçilmiştir. Ayrıca Amerikan popüler kültürünün önemli etkinliklerinden biri olan *Super Bowl* reklamlarının başarısını ölçen New Mexico merkezli *McKee Wallwork and Company* adlı şirketin yönettiği "Adbowl.com" adlı websitesi kullanıcıları tarafından *Snickers* yılın en iyi reklamı seçilmiştir. [http://usatoday30.usatoday.com/MONEY/usaedition/2010-02-08-admeter08\\_ST\\_U.htm](http://usatoday30.usatoday.com/MONEY/usaedition/2010-02-08-admeter08_ST_U.htm) ve <http://adbowll.com/past-results/> sitelerinden erişilmiştir [Erişim tarihi: 18/07/2013].



‘Guideline’ları [yönetmelikleri] hemen hemen aynı...[3] ‘Guideline’ları tamamen aynı. Biz sadece şunu başardık galiba. Gençlere en ‘relevant’ [uygun] durumu bulmak ve hem kitlenin ilgisini çekebilecek hem kitlelerin sevdiği, aynı zamanda ama bir genç erkeğin en fazla kendini bağdaştırmak istemeyeceği ‘celebrity’leri’ bulduk. Diğer ülkelere göre daha başarılı olmasının nedeni buydu. Orada 12’den vurduk yani. Bir genç Türk erkeği Muazzez Abacı’yı sevebilir. Muazzez Abacı’nın müziğini dinleyebilir. Gönül Yazar’ı sevebilir. Gönül Yazar’ın müziğini dinleyebilir. Bunların konserine bile gidebilir. Ama kimse, hiçbir Türk erkeği Muazzez Abacı gibi görünmek, hissetmek ve algılanmak istemez. (Kişisel görüşme, 16 Nisan 2013).

Sicimoğlu’nun söze “hemen hemen” aynı diyerek başlaması ve bir kaç saniye duraksadıktan sonra cümlesini “tamamen aynı” olarak düzeltmesi ve açıklamasında yaptığı sözcüksel ayarlama (*verbal calibration*) format uyarlamaları sırasında ajansların takip etmek zorunda oldukları kesin kuralların niteliği hakkında önemli bir bilgi verir. Küresel şirketlerin yerel ajanslar ve bu şirketlerin yerel acenteleri üzerinde kurmuş olduğu mutlak hâkimiyet ilişkisi içinde yönetmeliklerde uyarlamalar için yapılacak değişiklikler kesin olarak belirtildiğinden bu alanda herhangi bir tartışma veya uzlaşma söz konusu değildir. Reklamcılar ancak içeriğe dair yerel ve kültürel kodları kullandıkları alanlarda farklılıklar yaratabilmektedir. Türkiye’deki reklamın başarısı yerel kodların doğru kullanımı ve hedef kitlenin iyi tanınması ile mümkün olmuştur. *Snickers* reklamında dönüşümün olumsuzdan olumluya doğru gerçekleşmesi ancak hedef kitleyi oluşturan genç erkeklerin<sup>3</sup> en az tercih ettikleri, Sicimoğlu’nun deyişi ile “genç bir erkeğin en fazla kendini bağdaştırmak istemeyeceği” ünlünün bulunması ile mümkün olmuştur. Hegemonik patriarkal kodların çözümlenmesi ile varolan ve tercih edilen kimliğin karşıtının genç-yaşlı, erkek-kadın, güçlü-zayıf, neşeli-huysuz gibi ikili zıtlıklar (*binary oppositions*) üzerinden kurulduğu görülmektedir. Kısacası genç erkek tüketicinin yaş ayrımcılığı (*ageism*) ve cinsiyet ayrımcılığı (*sexism*) üzerinden reklam karakteri ile kurduğu ilişki mizahi bir anlatımla kodlanarak seyirciye aktarılmıştır (Kaptan ve Öksüz, 2014).

•••••

- 3 Reklamın hedef kitlesi Sicimoğlu tarafından “lise ve üniversite çağındaki genç erkekler” olarak tanımlanmıştır. Sicimoğlu hedef kitlenin erkekler olmasını şöyle açıklamıştır: “Çünkü çikolata tüketicisi ikiye ayrılıyor. Bir çikolatayı gerçekten tadını çıkartarak müthiş bir ‘indulgence’ [hazla] tüketen kadınlar. Neredeyse %70’e %30 veya %80’e %20 gibi bir paritesi var bunun. Bunun tadını çıkartan, çikolata yemek için çikolata yiyenler kadınlar. Bunlar daha ziyade tablet [çikolata] falan tüketiyorlar. Veya daha ‘indulgence’ ürünleri tüketiyorlar. Ama erkekler için çikolata veya çikolatalı bar demek ya enerji demek ya açlık gidermek demek. Öğün demek aslında bir nevi” (Kişisel görüşme, Sicimoğlu, 16 Nisan 2013, İzmir).

Sicimoğlu ve katılımcıların yukarıdaki tartışmalar çerçevesinde vurguladıkları bir diğer nokta ise yerel olanın kodlanmasında yerel ile tarihsel olan arasındaki sıkı ilişkiselliklerdir. Muazzez Abacı ve Gönül Yazar gençler tarafından ailede daha yaşlı bir kuşak tarafından dinlenip sevildiği ve zaman zaman popüler yayınlarda yer aldıkları için tanınmakta ve bu sanatçılara saygı duyulmaktadır (Odak grup görüşmeleri, 12-13 Aralık 2012). Bir sonraki bölümde dil ve kültür bağlamında tartışılacağı gibi, bu gençlerin Gönül Yazar ve Muazzez Abacı ile ilgili düşünceleri sanatçıların eserleri ile doğrudan deneyimleri yerine tarihsel olarak aktarılan ve daha önceki kuşağın deneyimleri üzerinden şekillenmiş bir bilgi aktarımı üzerine kurulmaktadır.

### Yerelleştirme stratejileri 1: *Snickers* reklamlarında dil ve kültür

Kültür ve dil arasındaki bağ ve kültürün dili, dilin de kültürü üretimi konusunda yapılan uzun tartışmalara sosyolog ve antropolog Ulf Hannerz'in önemli katkıları olmuştur. Hannerz anlamın sosyal pratikler üzerinden üretilmesine ve kültürün sembolik boyutuna dikkatimizi çekmiştir (Hannerz, 1992). Robert Bocoock "eğer bu bakış açısı üzerinden düşünülürse kültürün anlamın kuruluşunda yapıtaşı olan dil çalışmalarında temellendiğinin" altını çizer (1996, s.152). Bocoock, kültüre anlamını verenin dil olduğunu ve dilin de bizim gösterge ve sembollerle iletişim kurma kapasitemiz olarak tanımlanabileceğini söyler (1996, s.153). Bu iki analitik kategori arasındaki ilişki bize reklam uyarlamalarını anlamak konusunda farklı bir açı sunar.

Reklamda sadece konuşma dili değil tüm kültürel göstergeler ve semboller yerel bir kültürün temsili olarak kurulmuştur. Örneğin *Snickers* reklamının açılış sahnesinde izleyici tipik bir alt-orta sınıf mekân olan apartmanları, dar kaldırımları, çok geniş olmayan bir caddenin sağına ve soluna park edilmiş lüks olmayan otomobilleri ve taşınma sırasında apartman önüne park edilmiş kamyonu Türkiye'ye ait göstergeler olarak daha konuşmalar başlamadan çözümler (Odak grup görüşmeleri, 12 Aralık 2012). Arkasından konuşma dili (Türkçe) ulusal kimliğin diğer bir göstereni olarak metni kurar. Waisbord'un belirttiği gibi küreselleşen bir dünyada dil kültürel farklılığın ve ulusal kimliğin temel yapı taşı olarak kalmıştır (Waisbord 2004a, s.372). Bu sebeple odak grup görüşmelerinde dilin öncelikli konu olarak tartışılması sürpriz olmamıştır. Örneğin, üçüncü sınıf öğrencisi Mete tartışmalarda dilin önemini tutkulu bir şekilde vurgulamıştır: "Normalde Amerika'da birini [bir reklamı] Türkiye'de Türkçeye çevirip yayınları maliyetten kurtarmak için.....Reklamda [*Snickers* reklamında] bize bizim anlayacağımız gibi konuşuyorlar. Türk'e Türkçe konuşmak daha etkili olur bence". Katılımcının bakış

açısına göre adaptasyonların temel özelliklerinden biri, dil ve bir ulusa ait yerel kültür arasındaki bağın tekrar kurulmasıdır. Bu sebeple yabancı bir ülkede çekilmiş bir reklam Türkçeye tercüme edilse dahi Mete için bu metin içerik-ve kültürel kodlar olarak “Türk’e Türkçe konuşan” bir metin değildir. Odak gruptaki diğer katılımcılar da Mete’in dile getirdiği konu hususunda hemfikir olduklarını belirttiler.

Michael Billig sıradan milliyetçilik (*banal nationalism*) olgusunu tartıştığı eserinde ulusal kimliğin ve kültürün gündelik hayatta yeniden inşasında dilin oynadığı önemli role değinmektedir (Billig, 1995). İkinci sınıf ve dördüncü sınıfa giden iki erkek öğrenci ve ikinci sınıfa giden bir kız öğrenci arasında gerçekleşen diyalog hem Mete’nin yorumunu destekler, hem de dil ve ulusal kültür arasında neredeyse özcü bir yaklaşım sergileyen katılımcıların yaklaşımlarını açıkça ortaya koyar. Katılımcılar yabancı uyruklu bir kişinin Türkçe bilse dahi reklamı anlayamayacağı veya komik bulmayacağı konusunda hemfikirdirler. Bu bakış açısıyla tarihsel olarak kurulan, kodlanan ve aktarılan bilgi ve deneyimin kültürü oluşturduğunun ve kültür ile tarihsellik arasındaki yakın ilişkiseliliğin altını çizerler.

*İkinci sınıf öğrencisi, Yağız:* Bence [yabancı birinin] dil bilmesi önemli değil, geçmiş bilmesi önemli. Assolist kavramını bilmesi önemli. Aynı zamanda kültürü bilmesi önemli.

[Tüm katılımcılar mimiklerle veya sözlü olarak onayladılar.] Zafer arkadaşı Yağız’ın konuşmasını açıklamak ve desteklemek için şöyle der:

*Dördüncü sınıf öğrencisi Zafer:* Dil bilmesi önemli değil denir dil bilmediği için reklamı anlamayacak, Türk kültüründeki assolist kavramını bilmediği için anlamayacak.

*İkinci sınıf öğrencisi, Özlem:* Dil bilmesi gerekiyor [çünkü] sohbeti anlaması gerekiyor. Kadına dönüştüğü zaman, assoliste dönüştüğü zaman arkadaşının ona söyledikleri önemli bence. ‘Abi hemen assoliste bağlıyorsun’ felan diyor. Kültürel [bir] öge var orada.

Katılımcılara göre reklamı anlamamanın esas unsuru sadece dili anlamak değildir. Yukarıdaki diyalog izleyicinin Türk kültürü olarak tanımlanan yerellik olgusunu, tarihsel ve toplumsal bağlamına vurgu yaparak kurmasına bir örnek teşkil etmektedir. Katılımcılar yerelliği, belli bir ulus devlet sınırları içinde homojen olarak görülen bir toplumu öteki kültür ve uluslardan ayıran unsurları, söylemsel olarak yeniden üretmiştir. Ayrıca reklamın kod açılması, anlaşılması ve anlamlandırabilmesi için bireylerin gündelik hayata dair

ve popüler kültüre ait kavramlara hâkim olması gereğinin altı çizilmektedir. Kısacası, izleyicinin yerel kimliğine seslenen ve onu kuran en temel unsurlardan birini, izleyicinin aktif izlemesi sırasında ve sonrasında söylemsel olarak yapılandırılan ve verili (*apriori*) alınan dil ve kültür arasındaki ilişki oluşturuyor. Bu durum sadece tanımak ve bilmenin ötesine geçen anlamlar taşıyor. Dördüncü sınıf öğrencisi Adnan bu durumu şöyle dile getirdi: “Amerikalı biri assolist kavramını biliyor olsaydı, bizim kadar da dil biliyor olsaydı [reklamı] yeterli derecede anlamazdı. Sonuçta bu kültürün içinden geldiğimiz için biz biliyoruz. Assolistlerin şatafatlı giyinişlerini, neden böyle olduğunu yani çok derinlemesine anlatılması gerekirdi.” Adnan’ın vurguladığı nokta iki açıdan önemlidir. 1950’lerde “kapitalistleşme kent yaşamının eğlence biçimlerini değiştirmiş” hızla popülerleşen gazinolar “kültürün başlıca eğlence yeri durumuna gelmiştir” (Aydoğan 2009, s.210). Ait olduğu nesil (1989 sonrası ve 2000 öncesi doğan “Y kuşağı”) 1950’lerden bu yana, özellikle 1960, 1970’lerde hatta 1980’li yıllara değin Türkiye’de popüler kültürün ve eğlence anlayışının önemli bir parçası haline gelmiş “gazino kültürünü” (Demir 2002) ve o döneme damgasını vuran eğlence anlayışını birebir yaşamamış olsalar dahi toplumsal hafıza ile aktarılan ve belli bir dönemin tarihselliği içinde kurulan “assolist” kavramı çerçevesinde yerel olan ile tarihsel olanın harmanlanışını anlamamız için önemlidir. Kuşaktan kuşağa aktarılan tarihsel bilgi, yerel olanın kurulmasında ve yerele ait kodların oluşmasında önemli bir yer tutuyor. Adnan’a göre dil ve ulusal kültür -ayrılmaz bir bütün içerisinde- ancak uzun süren bir sosyalleşme sonucunda ve günlük hayatın içinde yoğurularak edinilebilir. Hatta ulusal kültür tüm bu pratiklerin toplamı olarak gündelik hayatın içine ekilmiş olduğu için neredeyse genetik bir kodlama gibi ancak miras alınabilir. Bu bağlamda reklamcılık tüm bu kolektif yerel kimliklerin yaratılması, yerleştirilmesi ve normalleştirilmesi için miras olarak aktarıldığı düşünülen yerel kültür ile belli bir topluluk arasındaki bağları medya aracılığı ile hergün yeniden üretir.

Dilin ikinci bir yansıması gençliğe ait alt-kültür dili olarak ortaya çıkmasında görülür. Odak grup tartışmalarında dil-kültür ilişkisindeki önemli bağlantıya vurgu yapan ve tekrar tekrar gündeme gelen bir diğer konu *Snickers*’da kullanılan dilin gençlik dili olması hususuydu. Üçüncü sınıf öğrencisi Mehmethan Amerikan ve Türk versiyonları arasındaki benzerliklere dikkat çekti: “Her iki reklamda da oynayanlar genç. Konuşmalar zaten genç konuşması. [Birinde] ‘abi’ diğeri ‘man’ gibi. Tamamen bir gençlik içeriyor. Gençlik konuşuyor” Mehmethan’ın dediklerini mülakatta Sicimoğlu da

farklı ifadelerle dile getirdi: “Gençlerin kullanacağı, gençlerin kullandığı günlük dili kullanmaktı amaç. Herhangi birbaşka spesifik bir dil düşünülmedi. Türk genç erkeği kendi arasında mavra yaparken nasıl bir dil kullanılıyor onu düşündük. Ve ajansta da yaratıcı departmanda olsun strateji departmanında olsun bol miktarda genç erkek olduğu için sorun yaşamadık” (Kişisel görüşme, 12 Nisan 2015). Bu bağlamda bakıldığında reklamın dili alt kültür ve kimliklerin açık göstereni olarak popüler kültür içinde dolaşımındadır. Kıscası reklamın dili, bir alt kültüre ait söylemsel pratikler oluşturulmasına ve bu yolla gençliğin bir kimlik olarak ayrıştırıcı bir özellik olarak kurulmasında aracılık eder. Reklamın dilinden günlük hayatın lugatına sızan, genç insanların gündelik hayatlarında benimseyip kullandıkları ve kendi yaşamlarına uyarladıkları sözler haline gelir (Odak grup görüşmeleri, 13 Aralık 2012). Bu sözceler gençlerin kimliklerinin ayrıştırılmasında ve gençliğe ait ayrı bir dil ve kültürün yaratılmasında da ayrıştırıcı bir rol oynar. Örneğin, moderatör görüşmelerin başında izleyecekleri ve tartışacakları reklamları belirtmeksizin öğrencilere en sevdikleri reklamları sorduğunda bazı öğrencilerin cevabı “tüylü bamyaya” oldu. Gruba dâhil olan orta yaşlı moderatör ve araştırmacının kendi akranları arasındaki gündelik ilişkilerde kullanılan dili anlamayacağını ve gençlere ait bir alt kültüre ait dile yabancı olabileceklerini düşünen bir öğrenci durumu şöyle açıkladı: “Kendi aramızda konuşurken çikolatanın markasını [*Snickers*’ı] belirtmiyoruz, sadece tüylü bamyaya diyoruz.” Yüksek lisans öğrencisi Nihal’in tartışmaya katkısı reklamın kendi yaşam pratiklerine uyarlanmasına ve “tüylü bamyaya”, “mikrofona konuş” ve “acıncıca assoliste bağlamak” gibi söz kalıplarının kullanımına bir örnek teşkil edebilir. Nihal: “itiraf edeyim artık bu reklamdan sonra tüylü şeyler giyemiyorum çünkü arkadaşlarımla benimle ‘tüylü bamyaya’ diye alay etmesinden korkuyorum. Bunu yapan birçok genç var, başkalarının giyimleriyle tüylü bamyaya diyerek alay eden bir sürü insan biliyorum”. Bu bağlamdan bakıldığında sözcenin ironik olarak kullanımı ve sözceye yüklenen olumsuz yan anlamlar kültürel kimliği kuran unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle medyada yer alan sözce ve sözcüklerin gençlerin konuşmalarına (*youth talk*) dâhil edilişi reklamın alt-kültürlere ait kimlik kuruluşundaki etkisi ve gruba dâhil olma pratikleri konusunda bizlere ipuçları verir. Yukarıda *Snickers* reklamları özelinde tartışıldığı üzere reklamdaki semiyotik kodlar reklamın hedef kitlesi olan gençler tarafından müzakere edilir, tekrar yorumlanır ve yeniden üretilir. Tüm bu kodlar tercih edilen kimlik belirleyicileri (*identity markers*) olarak belirli grupları dışlar (genç olmayanlar, kodları bilmeyenler vs.) ve gruba dâhil olanların kimliklerini söylemsel olarak yeniden üretir.

## Yerelleştirme stratejileri 2: Mizah

Mizah karmaşık kültürel gösterge sistemlerinin içinde yer alan, bu sebeple de anlaşılması ve açıklanması kolay olmayan bir olgudur. Mizah ve gülmece farklı bilim dallarınca farklı bakış açılarından ele alınıp incelense de temel olarak gülmece olgusu tarihi eskilere dayanan üç ana kuram ile açıklanır: (1) üstünlük kuramı, (2) uygunsuzluk kuramı, ve (3) gevşeme kuramı. Bu üç kuramın birbirini tamamlayan veya birbiri ile çelişen farklı yorumları ile gülmece açıklanmaya çalışılmıştır.

Bu kuramlardan ilki olan “üstünlük kuramı” (*superiority theory*) aynı zamanda mizah ve gülmece unsurunu açıklayan en eski kuramdır. Antik Yunan filozoflarından Aristo ve Plato’ya dayandırılan bu anlayış uzun yıllar popüler olmuş ve 18. yüzyıla dek mizahın açıklanması için yaygın olarak kullanılmıştır. Bu anlamda mizah dalga geçmeye, taklit etmeye, karşıdakini küçümsemeye, aşağılamaya ve hakaret etmeye dayanır. Mizahın kaynağını oluşturan ise diğer insanların (zaman zaman da kişinin kendisinin) başına gelen talihsizliklere karşı bu talihsizliklerle karşılaşmamış kişilerin, kendilerini üstün hissetmeleri ve buna dayanarak kendilerinden daha aşağıda gördükleri insanları veya olayları yargılamaları, alaya almaları ve küçük düşürmeleridir. “Uyumsuzluk kuramı” (*incongruity theory*) ise mizahı birbiri ile bağdaşmayan, uyumsuz kavram ve olayların birarada olması veya eşzamanlı oluşması ile açıklar. Critchley’e göre uyumsuzluk kuramı Francis Hutcheson’ın 1750’de yayınlanmış *Reflections Upon Laughter* kitabına dek tarihlendirilebilir (Critchley 2002, s.3). Gülmece unsurunu yaratan uygunsuzluklar, uyumsuzluklar ve düzensizliklerdir. Mizah bekletilerin aksinin oluşması, beklenmeyen gerçekleşmesi veya paradoksal olanın ortaya çıkışı ile açıklanır. Mizahı açıklamak için kullanılan en yaygın kuramlardan biri de “gevşeme kuramı”dır (*relief theory*). Bu kuram mizahın psikolojik gerilim oluşturan saldırganlık, korku, endişe, kaygı ve cinsel gerilim gibi hoşnutsuzluk yaratan durumlardan kurtulmak için kullanıldığını ileri sürer. Bu kurama göre sürekli bastırılan kaygı, endişe ve korku bilinçaltında işlemeye devam eder. 19. yüzyılda Herbert Spencer’in eserlerinde ortaya konan bu kuramla gülmece gerilimli enerjiyi atmak için bir boşaltma ve rahatlama mekanizması olarak açıklanmıştır. Ancak bu teoriyi kuran ve kullanan en tanınmış isim Sigmund Freud’dur. Freud’un *Şakalar ve Bilinçdışı ile İlişkiler (Jokes and Their Relations to the Unconsciousness)* adlı kitabı mizah literatüründeki başlıca kaynaklardan sayılır. Freud’un bakış açısıyla, gülmece bilinçdışına itilen ve bastırılan bir enerji formunun kendini bilince yansıtması ve bilinçte ortaya çıkması ile açıklanır. Bu sebeple her tür şaka



asında bilinçdışı ile ilişkilidir (Freud, 1976). Freud “şaka tüm zihinsel fonksiyonlar arasında en sosyal olanıdır” der (1977, s.238). Freud’a göre şakalarda nihai amaç zevk (*pleasure*) almaktır, bu sebeple de şaka aslında zevktir. Çünkü insanlar günlük hayatın sıkıcı rutin işlerinden sıyrılıp zevk alma arayışı içindedirler. Critchley’e göre, Freudcu bir yaklaşımla ele alınacak olursa gülmece çözülmemiş olan psikolojik çatışmaları ortaya koyduğu için bunun mutlaka analiz edilmesi gerekir. Tüm çatışmaların nihai olarak dayandığı yer ise cinsel etiyojidir (Critchley 2002, s.96).

Tüm bu genel teoriler mizahı açıklamaya çalışsa da antropolog Mahadev Apte mizahın önemli ölçüde kültürel bir kavram olduğunu, bu nedenle yerel kültürel sistemleri anlamak için araştırmacılara önemli içgörüler kazandıracığını söyler (Apte, 1985). Apte gülmecenin mizahın içinden yeşerdiği kültüre yakınlık, o kültüre ait olma ya da kültürel kod ve pratikleri bilme / tanıma gibi en temel unsurlar gerçekleşmediği takdirde ortaya çıkmayacağını ileri sürer (Apte 1985, s.16-17). Bu durum odak grup görüşmelerinde sık sık dile getirilen bir noktaya temas etmektedir. Tüm katılımcılar Türkiye’de gösterilen *Snickers* reklamını komik bulduklarını belirtmişlerdir. Ancak aynı katılımcılardan bazıları Amerika’da yayınlanan reklamın komik olmadığını belirtmiştir. Üçüncü sınıf öğrencisi Gözde bu durumu şöyle açıklamıştır: “İki reklam arasında çok benzerlikler var. Ama Amerikan reklamı komik değil. Hiç gülmedim. Hatta bu ne yaa dedim kendi kendime”. Moderatörün sorusu üzerine reklamı neden komik bulmadığını şöyle açıkladı: “Uzak buldum. Yakın gelmedi bana. Yaşlı insanların düşmesi, gençler tarafından itilip kakılması hiç komik değil”. Gözde’nin söylediklerini diğer katılımcılar da onayladılar. Pek çok katılımcı Amerikan reklamını komik bulmama sebeplerini ve yaşlıların uğradığı muameleyi “bizim kültürümüze çok ters” “kültürel olarak kabul edilebilir değil” gibi ifadelerle açıkladılar. Apte’ye göre mizahın kültürel temeli üç ana faktöre dayandırılabilir: (1) ortak kültürel bilgi, (2) bunların yorumlanmasında ortak rol alma ve (3) tutarsızlık ve abartma içeriklerine dair kültürel uygunluk (*appropriateness*) konusunda anlaşma. Uyumsuzluk kuramı çerçevesinde bakıldığında Amerikan versiyonunda mizahın birbiri ile çelişen ve beklenmeyen unsurların bir arada bulunması ile açıklanabildiğini görürüz. Reklamın ABD’de yayınlanan versiyonunda pek çok paradoksu ve çelişkiyi mizah unsuru olarak kullandıklarını görürüz. 80’li yaşlarındaki bir kadının fiziksel güç, belli ölçüde agresiflik gerektiren, fiziksel meydan okumaya dayalı ve üstelik kadın sporcuların dâhil olmadığı erkeklerin oyunu olduğu bilinen Amerikan futbolu oynamaya çalışmasını ve başarısız olmasını ABD’li üniversite öğrencileri komik bulduklarını belirtmişlerdir (Kişisel görüşmeler, Bloomington,

Indiana, Ocak-Mayıs 2010). Ancak Apte'nin belirttiği gibi mizahın oluşabilmesi için kültürel uygunluk ve uygunsuzluk konusunda kolektif bir anlaşmaya varmanın önemini Türkiye'de reklamı izleyenler ile yapılan mülakatlarda ortaya konmuştur. *Snickers'*ın Amerikan versiyonunu "yaşlıların tehdit edilmesi", "hırpalanması", "düşürülmesi" gibi sebeplerden komik bulmadıklarını dile getiren katılımcılar tüm bunların kültürel olarak "bizim kültürümüze uymadığını" belirtmişlerdir. Bu açıdan bakınca şunu söyleyebiliriz: uygunsuzluk, uyumsuzluk ve çelişkiler mizahın temel kaynaklarından olsa dahi tüm mizah kültürel uygunluk çerçevesinde anlamlandırılır. Kısacası gülmece unsurunun ortaya çıkmasını sağlayan koşul o toplumdaki kültürel kodlarla olan uyumdan geçer. Bu nedenle kültürel olarak uyarlanmış reklamların komik olabilmesi için hedef kitlesinin yerel kültürü ile uyumlu şekilde uyarlanması bazen original formun tamamen değiştirilmesi anlamına gelebilir.

Beeden ve de Bruin'e göre uyarlamaların esprili olabilmesinin ilk şartı hedef kitlenin kültürel kodlarını bilmek ve kültür hakkında içgörü ve bilgi sahibi olmaktır. Popüler kültürde tanınmış kişilere ve bu ülkenin insanları tarafından önem verilen ve anlam yaratan kurumlara referans verilmesi bir gerekliliktir (Beeden ve de Bruin 2009, s.14). Bu nedenle mizah her zaman yerel olan ile birlikte ve yerel olanın içinde var olur ve anlamlandırılabilir. Popüler kültürün yerellik üzerinden yeniden kurulması aşamasında (Oskay, 2000) mizahın oynadığı rol daha da öne çıkmaktadır. Bu durum odak grup görüşmelerinde katılımcılar tarafından pek çok kez vurgulanmıştır. Örneğin dördüncü sınıf öğrencisi Vedat bu durumu şöyle açıkladı: "Mesajı aynen uyarlamışlar ama [reklamcılar] Türklerin ilgisini daha çok ne çeker diye düşünmüşler. Ne daha çok hoşumuza gider? [Türklerin]. Mesela orada ikinci assolistin adını unuttum. O bir programda düşmüştü sanırım. Komik. Millet izlemiştir videolarını falan, bunu da gösterelim hoşuna gider izleyicilerin diye düşünmüşler". Vedat'a göre sadece Türkiye'deki programları takip eden izleyicinin aşına olduğu, popüler kültürden gelen ve bu kültürde paylaşılan mizah örneklerini bir teknik olarak kullanmak Türk izleyicilerin dikkatini çekmek için reklamcıların kullandığı temel taktiklerden biridir. Söyleminde 'Türk' ve 'millet' kavramlarının seçilmiş ve sürekli kullanılıyor oluşu, Vedat'ın birlik duygusu ve popüler kültürün ortak kodları ile kurulan hayali bir cemaatin varlığına işaret ettiğini gösterir. Anderson'un da altını çizdiği gibi medya bu cemaatin kurulmasında kilit bir rol oynar (Anderson, 1983). Aynı TV programını veya *Youtube* videosunu izlemek, bunu paylaşmak, sakarlığı ile de ünlü bir sanatçının başına gelen kazaya birlikte gülüyor olmak ortak kültürel kodların oluşmasını sağlar. Reklam ise bunu pekiştiren bir araç olarak işlev görür.



Tüm katılımcılar Türkiye’de gösterilen reklamı çok daha komik bulduklarını belirtmişler, Amerikan versiyonu çok basit bulduklarını söylemişler ve komik olmadığı konusunda uzlaşmışlardır. Üçüncü sınıf öğrencisi Damlâ “belki Amerikan versiyonunda Amerikalılara komik gelen ve bizim anlamadığımız birşeyler vardır” dedi. Birinci sınıf öğrencisi Aslı “Onların [Amerikalıların] reklamında mesaj çok basit: eğer enerjin yoksa zayıf düşersin”. Diğer katılımcılar bu görüşe katıldıklarını bildirdiler. Katılımcıların sözcük seçimleri ulusal kültürler arasındaki farkın altını çizerken kültürel sistemler arasındaki farklılıkları derinleştirir ve kültürlerin tekilliğini yeniden kurgular. “Biz”, “Amerikalılar” “onlar” kavramları bu kurgunun etrafında şekillenmiştir. Bu nedenle Amerikan halkının özgürlüklerini ilan ettikleri deklarasyonları “biz” (we, the people) sözü ile başlar (Urban, 2001). Michael Warner ise sadece ulusların değil tüm toplulukların oluşumunda en esaslı noktanın o topluluğa hitap edilmesi (konuşmanın adresi olarak oluşturulması) erdemi olduğunu söyler (Warner 2002, s.67). “Biz’i” biz yapan değerler ve farklılıkların oluşması, “onların” ve yerellik üzerinden kodlanan öteki’nin fark üzerinden söylemsel olarak kurulması reklamın başarısının olduğu kadar ulusal kimliğin gündelik hayattaki üretiminin de garantisidir.

## Sonuç ve değerlendirme

Her uyarılmanın amacı farklılaşan yerel ve ulusal izleyici yakalayabilmek ve onları pazarlanan şeyleri almak için ikna etmektir.<sup>4</sup> Reklam adaptasyonlarında yerellik söylemi ve yerelleştirme stratejileri yaratılması bu nedenle özel bir önem taşır. Bu makalede amaçlandığı gibi reklamlarla oluşturulan kolektif kimliklerin söylemsel kurulumunu, tüketim kültürü içerisinde dönüşüme uğramasını ve bu bağlamda oluşturulan yerelleştirme stratejilerini analiz etmek, gün geçtikçe büyüyen küresel formatların ve medya ekonomisinin büyük nakit akış hacmini oluşturan format ticaretinin başarısının nedenlerini anlamamıza ışık tutmaktadır.

Yerelleştirme stratejileri sadece yerel içeriğin ve ulusal gerçekliğin küresel olandan ayrılması olarak kurgulanamaz. Yerelleştirme stratejileri küresel ve yerel melez kültürler üzerinde inşa edilmiş ve bu ikisini yeniden kuran yaratıcı ve üretici süreçlerdir. Bu makalede tartışıldığı üzere reklamlardaki ye-

•••••

4 Dizi, yarışma programı ve film adaptasyonlarında, reklam adaptasyonlarından farklı olarak, doğrudan bir mal ve hizmet satışı yokmuş gibi görünmesine rağmen bu programlarda esas olan izleyicinin zamanının reklamcılara satılması yoluyla medya endüstrisinin finansmanının yapılmasına dayanmaktadır.

relleştirme stratejilerinin söylemine baktığımızda, yerelliğin birbirine zıt kutupları vurgulayan (ulusal-küresel; yerel-ulusal; yerel-küresel) söylemlerden ziyade yerelleştirme stratejileri içerisinde tüm bu kavramların içiçe geçtiği ve birbiri ile bağlantılandırıldığı bir ana anlatı etrafında kurulduğunu buluruz. Bu perspektiften bakıldığında *Snickers* reklamının uyarlanması ve yerelleştirilmesi için üç temel unsurun kullanıldığı görülmüştür: ulusal dil, kültür ve mizah. Bu üç unsur hem yerelleştirmenin ana temalarını oluşturmakta hem de yerel bir kimlik kurgusu için gerekli olan göstergeleri temsil etmektedir. Bu üç göstergeden en önde geleni, dilin reklamcılıktaki stratejik kullanımınıdır. Dil yerelin yaratılmasında ve kimliklerin üretilmesinde iki farklı boyutuyla rol oynar. İlk olarak, Türkçe'nin ulusal bir dil olarak kullanımı ile dil ile kültür arasındaki bağ "Türk olmak" veya "Türkçe konuşmak" üzerinden yeniden kurulur. İkinci olarak gençlik alt kültürüne ait bir dil kullanılması ve bu dilin daha küresel olan ve tüketim kültürü çerçevesinde kurulan bir kimlik ve kültürle bağlanmasıdır (*youth culture*). *Snickers* reklamında yerelleştirilen bir diğer unsur olan mizah, kültüre uygun ve kültürel olarak kabul gören bir mizah anlayışı çerçevesinde kültürden gelen dilsel öğelerle tekrar kurulur. Moran'ın belirttiği gibi "format program uyarlamaları yerelliğin ve ulusallığın hayali bir cemaat olarak kurulduğu bir müzakere sürecidir" (Moran 2009, s.122). Reklam adaptasyonları televizyon aracılığı ile kültürel kimlikleri kuran medya ürünlerinin bir örneği olarak hem yerelliği hem ulusal kimlikleri yerelleştirme stratejileri yolu ile sürekli olarak üretir, değiştirir ve gündelik hayatta yeniden kurar.

## Kaynakça

- ABU-LUGHOD, L. (2005) *Dramas of nationhood: the politics of television in Egypt*. Chicago: University of Chicago Press.
- ANDERSON, B. (1983) *Imagined communities: reflections on the origins and spread of nationalism*. London: Verso.
- APPADURAI, A. (1996) *Modernity at large: cultural dimensions of globalization*. Minnesota: University of Minnesota Press.
- APTE, M. (1985) *Humor and laughter: an anthropological approach*. Ithaca, New York: Cornell University Press.
- ALTUNIŞIK, R. vd. (2007) *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- AYDOĞAN, F. (2009) Tüketim kültürünün gölgesinde kentler. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 27 (2), s.203-215.
- BALABAN-SARI, J. (2015) Araştırma önerisi hazırlama. YILDIRIM, B. (der.) içinde. *İletişim araştırmalarında yöntemler*. Konya, İstanbul: Literatürk. s.85-103.
- BARKER, C. (1997) *Global television: an introduction*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- BEEDEN, A. ve DE BRUIN, J. (2009) The office: articulations of national identity in television format adaptation. *Television and New Media*, 11(1), s.3-19.
- BILLIG, M. (1995) *Banal nationalism*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- BOCOCK, R. (1996) The cultural formations of modern society. HALL, S. vd. (der.) içinde. *Modernity: an introduction to modern societies*. Malden, Oxford: Blackwell Publishing, s.229-274.
- CHALABY, J. K. (2011) The making of an entertainment revolution: how the TV format trade became a global industry. *European Journal of Communication*, 26(4), s.293-309.
- ÇİFTÇİ, S. (2012) Tüketicilerin yeni ürünlere yönelik adaptasyon tutumları üzerine tüketicilerin ve firmaların yenilikçilik düzeylerinin etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34 (1), s.83-92.
- DEMİR, E. (2002) Toplumsal değişme süreci içinde gençlik parkı: sosyolojik bir değerlendirme. *Landscape and Urban Planning*, 100(60), s.59-72.
- HANNERZ, U. (1992) *Cultural complexity: studies in the social organization of meaning*. New York and Chichester, West Sussex: Columbia University Press.
- HONG, J. W., MÜDERRİSOĞLU, A. ve ZINKHAN, G. (1987) Cultural differences and advertising expression: a comparative content analysis of Japanese and U.S. magazine advertising. *Journal of Advertising*, 16(1), s.55-68.

- JENKINS, H. (2009) Buying into American Idol: how we are being sold on reality television. MURRAY, S. ve OUELLETTE, L. (der.) içinde. *Reality TV: remaking television culture*. New York, London: New York University Press, s.343-362.
- KAPTAN, Y. ve ÖKSÜZ, B. (2014) Articulating locality in advertising adaptation: the Snickers case. KITCHEN, P. ve UZUNOĞLU, E. (der.) içinde. *Integrated communications in the post-modern era*. New York: Palgrave Macmillan, s.195-211.
- KRAIDY, M. (2005) *Hybridity: or the cultural logic of globalization*. Philadelphia: Temple.
- KRAIDY, M. (1999) The global, the local and the hybrid: a native ethnography of globalization. *Critical Studies in Mass Communication*, 16 (1), s.456-76.
- MANKEKAR, P. (1999) *Screening culture, viewing politics: an ethnography of television, womanhood, and nation postcolonial India*. Durham: Duke University Press.
- MORAN, A. (2009) Global franchising, local customizing: the cultural economy of TV program formats. *Continuum: Journal of Media and Cultural Studies*, 23(2), s.115-125.
- MORAN, A. (1998) *Copycat TV, globalization, program formats and cultural identity*. Luton: University of Luton Press.
- MORAN, A. ve KEANE, M. (2004) *Television across Asia: television industries, programme formats and globalization*. London: Routledge Curzon.
- OSKAY, Ü. (2000) *Kitle iletişim kültürü işlevleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- ÖZER, Ö. (2015) Teun Adrian van Dijk örneğinde eleştirel söylem çözümlemesi. YILDIRIM, B. (der.) içinde. *İletişim araştırmalarında yöntemler*. Konya, İstanbul: Literatürk Yayınları, s.197-286.
- RIVERO, Y. (2013) Our Betty: the legacy of the yo soy Betty la fea success in Colombia. MCCABE, J. ve AKASS, K. (der.) içinde. *TV Betty goes global*. London: I.B. Tauris. s.45-63.
- SINCLAIR, J. ve ILKEN, R. (2009) Strategic regionalization in marketing campaigns: beyond the standardization/ glocalization debate. *Continuum: Journal of Media and Cultural Studies*, 23(2), s.147-157.
- SINCLAIR, J. (2012) *Advertising, the media and globalization: a world in motion*. Abingdon: Routledge.
- ŞAHİN, B. ve KALYONCUOĞLU, S. (2014) Unilever Knorr'un Türkiye pazarı için ürün kararlarında uyguladığı stratejilerin standardizasyon ve adaptasyon kapsamında değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6 (4), s.87-119.
- TAI, H. C. (1997) Advertising in Asia: localize or regionalize?. *International Journal of Advertising*, 16, s.48-61.

- TANSEY, R., HYMANM, R. ve ZINKHAN, G. M. (1990) Cultural themes in Brazilian and U.S. auto ads: a cross-cultural comparison. *Journal of Advertising*, 19 (2), s.30-39.
- TAYLAN, A. (2015) Nitel nicel araştırmalarda evren ve örneklem seçimi ve sorunlar. YILDIRIM, B. (der.) içinde. *İletişim araştırmalarında yöntemler*. Konya, İstanbul: Literatürk, s.47-83.
- TOMLINSON, J. (1999) *Globalization and culture*. Chicago: University of Chicago Press.
- TOTAL CHEVIRON, N. (2004) Küreselleşme söylemleri ve iletişimin mitleştirilmesi. *İletişim Dergisi*, 19, s.45-69.
- TOTAL CHEVIRON, N. (2014) *Küresel iletişim*. İstanbul: EksLibris.
- URBAN, G. (2001) *Metaculture*. Minneapolis, London: University of Minnesota Press.
- WAISBORD, S. (2004a) McTV: understanding the global popularity of television formats. *Television and New Media*, 5(4), s.359-383.
- WAISBORD, S. (2004b) The media and the reinvention of the nation. DOWNING, J. D. (der.) içinde. *The SAGE handbook of media studies*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc., s.375-389.
- WARNER, M. (2002) *Publics and counterpublics*. New York: Zone Books.

