

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

TELEVİZYON REKLAMLARINDA KÜLTÜREL VE DİNİ GÖSTERGELERİN
KULLANIMI: 2010-2017 COCA-COLA RAMAZAN DÖNEMİ
REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Zeynep Sultan ERDOĞDU

TEMMUZ- 2018
GÜMÜŞHANE



GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

TELEVİZYON REKLAMLARINDA KÜLTÜREL VE DİNİ GÖSTERGELERİN
KULLANIMI: 2010-2017 COCA-COLA RAMAZAN DÖNEMİ
REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Zeynep Sultan ERDOĞDU

Danışman: Dr.Öğr.Üyesi Birgül TAŞDELEN

TEMMUZ- 2018

GÜMÜŞHANE

KABUL VE ONAY

Dr. Öğr. Üyesi Birgül TAŞDELEN danışmanlığında, Zeynep Sultan ERDOĞDU tarafından hazırlanan “Televizyon Reklamlarında Kültürel ve Dini Göstergelerin Kullanımı: 2010-2017 Coca-Cola Ramazan Dönemi Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi” isimli bu çalışma, ... / / tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans / Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

[İmza]

Unvanı Adı SOYADI (Başkan)

[İmza]

Unvanı Adı SOYADI (Danışman)

[İmza]

Unvanı Adı SOYADI (Üye)

[İmza]

Unvanı Adı SOYADI (Üye) (Varsa)

[İmza]

Unvanı Adı SOYADI (Üye) (Varsa)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../.../.....

[imza]

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Yüksek Lisans / Doktora Tezi olarak hazırlamış olduğum “Televizyon Reklamlarında Kültürel ve Dini Göstergelerin Kullanımı: 2010-2017 Coca-Cola Ramazan Dönemi Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi” isimli bu çalışmanın, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve alıntı yaptığım tüm çalışmaların kaynakçada yer aldığını taahhüt eder, tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

- ☐ Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ Tezim sadece Gümüşhane Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- ☐ Tezimin yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

.... / /

Zeynep Sultan ERDOĞDU

ÖNSÖZ

“Televizyon Reklamlarında Kültürel ve Dini Göstergelerin Kullanımı: 2010-2017 Coca-Cola Ramazan Dönemi Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi” isimli bu çalışmada televizyon reklamlarında kullanılan kültürel ve dini göstergelerin göstergebilimsel yöntemle saptanması amaçlanmıştır. Reklam, kültür, din ve ramazan dönemi ritüelleri kapsamında oluşturulan bu çalışmanın iletişim bilimleri alanına katkı sağlaması arzusundayım.

Çalışmam boyunca, değerli vaktini vererek, bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşarak birçok şey öğrenmemi sağlayan, rehberliği ve önerileriyle bana yol gösteren değerli tez danışmanım, Dr. Öğr. Üyesi Birgül Taşdelen’e, yüksek lisans sürecimin ve hayatımın her aşamasında bana destek olan sevgili aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bu çalışma Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü'nce desteklenmiştir. Proje No:18.F3410.07.01

ÖZET

[ERDOĞDU, Sultan, Zeynep]. Televizyon Reklamlarında Kültürel ve Dini Göstergelerin Kullanımı: 2010-2017 Coca-Cola Ramazan Dönemi Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi, Yüksek Lisans Tezi, 2018, (XVI + 118).

Bir topluma ilişkin maddi ve manevi tüm unsurları kapsayan kültür kavramı toplumdan topluma farklı özellikler gösteren yapısı ile reklam faaliyetlerinin odak noktasını oluşturmaktadır. Bir toplumdaki aile yapısı ve ilişkilerinden, eğitim sistemi anlayışına, dini inanış ve geleneklerine kadar geniş bir alanı kapsayan kültür kavramı için tüm ülkelere ilişkin genel bir yaklaşım geliştirmek ve benimsemek zorlaşmaktadır. Global pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler faaliyet gösterdikleri pazarların sadece ekonomik değişkenlerini değil, kültürel özelliklerini de dikkate almaya yönelmişlerdir. Bu anlamda reklam yapımcıları toplumların gelenek, görenek, inanç, algı ve beğenilerini dikkate alarak çeşitli reklam stratejileri geliştirmektedirler. Böylece toplumsal ve kültürel faktörler reklam stratejilerinin oluşmasında etken öge olmaktadır.

Reklamda mesaj yağmuruna tutulan bireyin (hedef kitlenin) iknasında toplum ve kültürün önemi büyüktür. Her bir reklamın öyküsü vardır. Öyküler çoğu zaman yaşanmışlık üzerine kurgulanır; içinde bulunduğumuz toplumun değerlerini anlatır ve kendi içimizden kültürel öğeler sunar. Reklamlarda kullanılan kültürel unsurlar kimi zaman kültürle şekillenmekte kimi zaman ise kültürü şekillendirmektedir. Kültürün en önemli unsurlarından biri olan din ise, insanlığın başlangıcından bu yana var olan, içerdiği inanç ve ibadet ilkeleri ile kültürle karşılıklı etkileşim içerisinde olan bir olgudur.

Küresel bir bakış açısıyla düşünerek yerel hareket etmek, özellikle kültürün etkisinin yoğun olarak hissedildiği dönemlerde sıklıkla kullanılmaktadır. Kültürel ve dini göstergelerin yoğun olarak kullanıldığı dönemlerin başında ise ramazan ayı gelmektedir. Bu nedenle çalışmada günümüzün en güçlü küresel markalarından olan Coca-Cola'nın 2010-2017 Ramazan dönemi reklamları incelenmiştir. Çalışma, Coca-Cola'nın, ramazan ayının özelliklerini dikkate alarak oluşturduğu kültürel değerlere ve

dini göstergelere televizyon reklamlarında hangi mitsel bağlamlarda yer verdiğini ortaya koyma amacı gütmüştür.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Kültür, Din, Ramazan Ayı, Göstergebilim



ABSTRACT

[ERDOĞDU, Sultan, Zeynep]. Use of Cultural and Religious Indicators in Television Advertisements: Semiological Analysis of 2010-2017 Coca-Cola Ramadan Advertisements, Master Thesis, 2018, (XVI+118).

The concept of culture, which includes all material and spiritual elements related with the society, focus on advertisement activities that shows the different characteristics society to society. It is being difficult to develop and adopt a general approach that concerning of all countries for the concept of culture, which encompasses a wide range of issues from family structure and relationships in a society to understanding of education system as well as religious beliefs and traditions. Businesses operating in global markets where they are operating tend to note that not only cultural characteristics but also economic variables. In this sense, ad producers are developing various advertising strategies by taking societies' tradition, custom, belief, perception and likes into consideration. Thus, social and cultural factors are active item in the formation of advertising strategies.

Society and culture play a big role while convincing an individual (target market) who is exposing to messages in the advertisement. Each ad has its own story. These stories are often based on experience and tell the values of the society that we're in, also present cultural items within ourselves. The cultural elements used in advertisements are sometimes shaped by culture, and sometimes these elements shape to the culture. Religion is a phenomenon and one of the most important elements of the culture which exist since the beginning of mankind and interacts with the culture reciprocatively by including the beliefs and the worship principles.

By acting locally while thinking from a global viewpoint is commonly used given periods especially when the cultural impact felt intensely. Cultural and religious signs are intensively used in the month of ramadan. For this reason, in this study it will be analyzed the month of Ramadan advertisements of Coca-Cola which is one of today's powerful global brands. This study aims to clarify in which mythic context considering

the cultural values and religious indicators according to Coca-Cola's television advertisements in the month of Ramadan.

Keywords: Advertising, Culture, Religion, The Month of Ramadan, Semiology.



İÇİNDEKİLER

DIŞ KAPAK

İÇ KAPAK

KABUL VE ONAY.....	II
BİLDİRİM.....	III
ÖNSÖZ.....	IV
ÖZET.....	V
ABSTRACT	VII
İÇİNDEKİLER	IX
TABLolar LİSTESİ.....	XV
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XVI
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1.REKLAM KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ	3
1.1. Reklamın Tanımı.....	3
1.2.Reklamın Fonksiyonu.....	5
1.3 Reklamın Tarihsel Gelişimi.....	7
1.3.1 Eski Çağlardaki Reklamcılık Faaliyetleri	7
1.3.2 Matbaacılığın Ortaya Çıkışı ve Reklamcılığın Evrilişi.....	8
1.3.3 Endüstriyel Devrim ve Reklamcılık Kavramının Gelişimi.....	9
1.3.4. 19. Yüzyılda Reklamcılık	11
1.3.5 İkinci Dünya Savaşı Döneminde Reklamcılık.....	12

1.3.6 Televizyon Reklamcılığının Gelişimi	12
1.3.7 Türkiye’de Reklamcılığın Gelişimi	14

İKİNCİ BÖLÜM

2. REKLAM VE KÜLTÜR	17
2.1. Kültür Kavramı.....	17
2.1.1. Kültürün Özellikleri.....	20
2.2. Reklam ve Kültür İlişkisi.....	22
2.2.1. Kültürel Faktörler ve Reklama Etkileri	24
2.2.2. Reklam Çekiciliği Olarak Kültürel Değer Kullanımı	26
2.3. Küresel – Geleneksel Bağlamda Reklam.....	30
2.3.1. Kültürel Çerçeve Küresel ve Yerel Olanın İlişkisi	32
2.3.2. Küreyerelleşme ve Glokal Reklam.....	35
2.4. Dinin Kültür ve Reklam ile İlişkisi	37
2.4.1. Din ve Kültür İlişkisi	37
2.4.2 Küreselleşme Bağlamında Din ve Kültür.....	43
2.5. Din ve Televizyon	49
2.5.1. Televizyon Reklamlarında Dini- Geleneksel Temaların Kullanımı.....	52
2.5.2. Reklamlarda Dinsel Sembollerin Sunum Biçimleri	55
2.5.3. Ramazan Ayı ve Reklam	57
2.6. Modern Reklamın Söylemi	60

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.GÖSTERGEBİLİM KAVRAMI VE 2010-2017 COCA-COLA RAMAZAN DÖNEMİ TELEVİZYON REKLAMLARI’NIN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ.....63

3.1. Araştırmanın Konusu	63
3.2. Araştırmanın Amacı	63
3.3. Araştırmanın Önemi	63
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	64
3.5.Araştırmanın Yöntemi	64
3.5.1. Göstergebilim Kavramı.....	67
3.5.1.1.Göstergebilimde Anlamlandırma Süreci: Düzanlam ve Yananlam	68
3.5.1.2. Mit, Simge, Kod, Eğretileme ve Düzdeğişmece	69
3.6.2010-2017 Coca-Cola Ramazan Dönemi Reklamları’nın Göstergebilimsel Analizi73	
3.6.1.Coca-Cola 2010 Yılı Ramazan Dönemi Reklam Analizi.....	73
3.6.1.1. Mekan	73
3.6.1.1.1. İç Uzam	73
3.6.1.1.2. Dış Uzam.....	74
3.6.1.2. Karakterler	75
3.6.1.3. Dilsel İletiler	75
3.6.1.3.1. Dış ses ve Diyaloglar	75
3.6.1.3.2. Kullanılan Slogan.....	75
3.6.1.4. Kullanılan Müzik	76
3.6.1.5.Görsel İletiler	77
3.6.1.5.1. Görüntüsel Geçişler ve Kültürel Kodlar	77
3.6.2. Coca-Cola 2011 Yılı Ramazan Dönemi Reklam Analizi.....	78
3.6.2.1. Mekan	79

3.6.2.1.1. İç Uzam	79
3.6.2.1.2. Dış Uzam.....	79
3.6.2.3. Karakterler	80
3.6.2.4. Dilsel İletiler	81
8.6.2.4.1. Dış ses ve Diyaloglar	81
3.6.2.4.2. Kullanılan Slogan.....	81
3.6.2.5. Kullanılan Müzik	81
3.6.2.6. Görsel İletiler	82
3.6.2.6.1. Görüntüsel Geçişler ve Kültürel Kodlar	82
3.6.3. Coca-Cola 2012 Yılı Ramazan Dönemi Reklam Analizi.....	85
3.6.3.1. Mekan	85
3.6.3.1.1. İç Uzam	85
3.6.3.1.2. Dış Uzam.....	85
3.6.3.2. Karakterler	86
3.6.3.3. Dilsel İletiler	87
3.6.3.3.1. Dış Ses ve Diyaloglar.....	87
3.6.3.3.2. Kullanılan Slogan.....	87
3.6.3.4. Kullanılan Müzik	87
3.6.3.5. Görsel İletiler	88
3.6.3.5.1. Görüntüsel Geçişler ve Kültürel Kodlar	88
3.6.4. Coca-Cola 2013 Yılı Ramazan Dönemi Reklamı Analizi.....	90
3.6.4.1. Mekan	90
3.6.4.1.1. İç Uzam	90
3.6.4.1.2. Dış Uzam.....	90
3.6.4.2. Karakterler	91
3.6.4.3. Dilsel İletiler	92

3.6.4.3.1. Dış Ses ve Diyaloglar.....	92
3.6.4.3.2. Kullanılan Slogan.....	92
3.6.4.4. Kullanılan Müzik	92
3.6.4.5. Görsel İletiler	93
3.6.4.5.1. Görüntüsel Geçişler ve Kültürel Kodlar	93
3.6.5. Coca-Cola 2014 Yılı Ramazan Dönemi Reklamı Analizi.....	95
3.6.5.1. Mekan	96
3.6.5.1.1. İç Uzam	96
3.6.5.1.2. Dış Uzam.....	96
3.6.5.2. Karakterler	97
3.6.5.3. Dilsel İletiler	98
3.6.5.3.1. Dış ses ve Diyaloglar	98
3.6.5.3.2. Kullanılan Slogan.....	98
3.6.5.4. Kullanılan Müzik	99
3.6.5.5. Görsel İletiler	99
3.6.5.5.1. Görüntüsel Geçişler ve Kültürel Kodlar	99
3.6.6. Coca-Cola 2016 yılı Ramazan Dönemi Reklamı Analizi	101
3.6.6.1. Mekan	101
3.6.6.1.1. İç Uzam	101
3.6.6.1.2. Dış Uzam.....	101
3.6.6.2. Karakterler	102
3.6.6.3. Dilsel İletiler	103
3.6.6.3.1. Dış Ses ve Diyaloglar.....	103
3.6.6.3.2. Kullanılan Slogan.....	104
3.6.6.4. Kullanılan Müzik	104
3.6.6.5. Görsel İletiler	105

3.6.6.5.1. Görüntüsel Geçişler ve Kültürel Kodlar	105
3.6.7.Coca-Cola 2017 Yılı Ramazan Dönemi Reklamı Analizi.....	107
3.6.7.1. Mekan	107
3.6.7.1.1. İç Uzam	107
3.6.7.1.2. Dış Uzam.....	107
3.6.7.2. Karakterler	108
3.6.7.3. Dilsel İletiler	109
3.6.7.3.1. Dış ses ve Diyaloglar	109
3.6.7.3.2. Kullanılan Slogan.....	109
3.6.7.4. Kullanılan Müzik	110
3.6.7.5. Görsel İletiler	111
3.6.7.5.1. Görüntüsel Geçişler ve Kültürel Kodlar	111
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	113
KAYNAKÇA	119
ÖZGEÇMİŞ.....	133
EKLER.....	134

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 3.1. Kullanılan İç ve Dış Uzam Görselleri.....	74
Tablo 3.2 Coca-Cola 2010 Yılı Kullanılan Gösterge ve Değerler Tablosu	78
Tablo 3.3. Coca-Cola 2010 Yılı Ramazan Dönemi Reklamı Gösterge Analizi.....	78
Tablo 3.4. Kullanılan İç ve Dış Uzamların Görselleri	80
Tablo 3.5. Coca-Cola 2011 Yılı Kullanılan Gösterge ve Değerler Tablosu	84
Tablo 3.6. Coca-Cola 2011 Yılı Ramazan Dönemi Reklamı Gösterge Analizi	84
Tablo 3.7. Kullanılan İç ve Dış Uzam Görselleri.....	86
Tablo 3.8. Coca-Cola 2012 Yılı Kullanılan Gösterge ve Değerler Tablosu	89
Tablo 3.9. Coca-Cola 2012 Yılı Ramazan Dönemi Reklamı Gösterge Analizi.....	89
Tablo 3.10. Kullanılan İç ve Dış Uzam Görselleri.....	91
Tablo 3.11. Coca-Cola 2013 Yılı Kullanılan Gösterge ve Değerler Tablosu	94
Tablo 3.12. Coca-Cola 2013 Yılı Ramazan Dönemi Reklamı Gösterge Analizi.....	95
Tablo 3.13. Kullanılan İç ve Dış Uzam Görselleri.....	97
Tablo 3.14. Coca-Cola 2014 Yılı Kullanılan Gösterge ve Değerler Tablosu	100
Tablo 3.15. Coca-Cola 2014 Yılı Ramazan Dönemi Reklamı Gösterge Analizi.....	100
Tablo 3.16. Kullanılan İç ve Dış Uzam Görselleri.....	102
Tablo 3.17. Coca-Cola 2016 Yılı Kullanılan Gösterge ve Değerler Tablosu	106
Tablo 3.18. Coca-Cola 2016 Yılı Ramazan Dönemi Reklamı Gösterge Analizi.....	106
Tablo 3.19. Kullanılan İç ve Dış Uzam Görselleri.....	108
Tablo 3.20. Coca-Cola 2017 Yılı Kullanılan Gösterge ve Değerler Tablosu	112
Tablo 3.21. Coca-Cola 2017 Yılı Ramazan Dönemi Reklamı Gösterge Analizi.....	112

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. William Caxton Tarafından Rahipler İçin Hazırlanan "The Pyes of Salisbury Use" Adlı Kitabın İlanı	9
Şekil 2.1. Osmanlı Devleti Döneminde Gazete Reklamı	14
Şekil 3.1. Barthes'ın Mit Çözümlemesi	65
Şekil 4.1. Barthes'ın İki Anlamlandırma Düzeyi	71



GİRİŞ

Günümüzde, çağdaş değerlerin üretimini ve tüketimini tetikleyen en büyük faktörlerden biri kitle iletişim araçlarıdır. Medya kültürel ürünleri kullandığı için bir araç, bu ürünleri kitlelere ulaştırdığı için de bir aracı konumundadır ve bu nedenle iletişim çalışmaları için incelenmesi gereken önemli bir alandır.

Reklamlar ise medyanın ticari yönünün temel kullanım alanıdır. Reklamlar; hedef tüketicilere bir ürün veya bir hizmeti duyurup, ürüne, markaya, işletmeye karşı tüketicilerde olumlu bir eğilim oluşturmayı sağlamakta; diğer bir deyişle reklam, doğrudan satış ya da kar sağlamayı kolaylaştırmaya yönelik iletişim kurmaktadır. Bu iletişimin kurulması noktasındaysa reklam ve kültür işbirliği devreye girmektedir. Çünkü hedef kitlenin yönlendirilmesi, hedef kitlenin kültürel alt yapısı ve alışkanlıkları ile yakından ilişkilidir. Bu nedenle küresel firmalar reklamlarında kültürel unsurlara her geçen gün daha fazla yer vermektedir. Yerel pazarda üstünlük sağlanabilmesi için tüketici farklılıkları göz önüne alınarak, pazarlama, dolayısı ile reklam stratejilerinin uyumlaştırılması gerekmektedir. Bu uyumlaştırma sürecinde kültür önemli etkenlerden biri olmaktadır.

Kültür hayatın her anında bireylerin hayatlarına yön vermekte ve birçok farklı bileşenden oluşmaktadır. Bu bileşenler kültürü oluşturduğu gibi kültürün etkisiyle de değişip şekillenebilmektedir. Kültür gibi din olgusu da toplum hayatında önemli bir yere sahiptir ve her toplum, dini inancına kendi kültürel değerlerini katmaktadır. Türk toplumu da dinini, Türk kültürüne ait değerlerle harmanlayarak yaşamaktadır. Ramazan ayı manevi boyutu ile Türk Toplumunu açısından önem arz eden bir aydır ve ramazan ayı Türk kültürüne ait değerlerin İslam dininde en fazla görüldüğü dönemlerdendir. Bu ay başlangıcından sonuna kadar İslam dinine ilişkin her türlü ibadetin hayata geçirildiği, hayır ve yardımların yapıldığı, iftar ve sahur sofralarında insanların bir araya geldiği bir aydır.

Ramazan ayı dini boyutu kadar, kültürel boyutu da olan ve ticari hareketliliği de pek çok sektör için arttıran önemli bir dönemdir. İşletmeler için ise bu ay manevi boyutundan öte tüketim dönemi olarak görülmektedir. Bu nedenle ramazan dönemi için

hazırlanan reklamlarda tüketimi arttırmak için hedef kitlenin kültürü ve inancı ile uyumlu olarak, yoğun bir şekilde kültürel ve dini gösterge kullanılmaktadır. Bu çalışmada kültürün en önemli bileşenlerinden biri olan din kavramı, dinin kültür ve reklam ile olan ilişkisi; reklam kavramı, kültür kavramı ve bu iki kavramın ilişkisi yapılan literatür taraması ile elde edilen kuramsal bilgiler çerçevesinde sunulmaktadır. Araştırmada mecra olarak televizyon reklamları seçilmektedir çünkü televizyon ses ve görüntü eşliğinde göstergeleri başarılı bir şekilde kurgulamakta, öykü anlatıcı, mit kurucu vb. özelliği ile reklam sektörünün en etkili mecrası olarak konumlanmaktadır.

Tez, literatür taraması (iki bölüm) ve reklam analizlerinin yapıldığı bölümü içeren üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde “Reklam Kavramı ve Tarihi” literatürde yer alan bilgilere dayalı olarak açıklanmıştır. Ayrıca bu bölümde “Reklam ve Kültür” başlığı altında kültür kavramının tanımı, özellikleri ve reklam ile olan ilişkisi anlatılmıştır.

Reklamın din ile ilişkisinin ele alındığı ikinci bölümde literatür araştırmasıyla sağlanan bilgiler doğrultusunda; “Reklam ve Din İlişkisi”, “Din ve Kültür İlişkisi” ile “Din ve Tüketim” kavramlarının ilişkisi açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde ise yapılan çalışmanın konusu, amacı, önemi ve yöntemi açıklanmış, ardından göstergebilim kavramı ve unsurları hakkında bilgi verilerek günümüzde en güçlü küresel firmalardan biri olan Coca-Cola’nın Türkiye’de 2010-2017 yılları arasında ramazan döneminde yayınladığı televizyon reklamlarının göstergebilimsel analizi yapılmıştır. Son olarak sonuç bölümünde genel değerlendirme yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.REKLAM KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

1.1. Reklamın Tanımı

Fransızca kökenli bir kelime olan *reclame* kökünden gelen reklam, bireylerin davranışlarını arzu edilen doğrultuda etkilemek ya da değiştirebilmek için kullanılan en etkili ve stratejik kitle iletişim araçlarından biridir (Batı, 2013: 11).

Reklamcılık ile ilgili literatür incelendiğinde reklam için farklı tanımlar yapıldığı görülmektedir. Bu tanımlardan en basitinde ise reklam, bir ürünü tanıtarak satışını arttırmayı hedefleyen ve bu amaçla belirli bir ücret karşılığında kitle iletişim araçlarında yer alarak farklı mesajlarla kitlelere aktarılan görüş ve düşüncelerin toplamı olarak belirtilmiştir (Taş ve Şahım, 1996: 7).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin reklam tanımı ise şöyledir: “Reklam, bir malın, bir hizmetin veya fikrin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılabilecek biçimde yapılan, yüz yüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetleridir” (Ünlü, 1987: 14).

Tayfur (2010: 6) ise, reklamın tüketicileri bilgilendirme özelliğinin yanı sıra tüketicileri ikna etme yönünün de üzerinde durarak; reklamı, ikna edici ve bilgilendirici mesajların ürün veya hizmet üreten işletme, kurum ya da kuruluşların izleyicileri ve hedef kitle üyelerini ikna etmek ve bilgilendirmek amacıyla belirledikleri kitle iletişim araçlarında yerleştirmelerinin satın alınmasıdır şeklinde tanımlar.

Benzer şekilde, Babacan (2012: 23), reklamı işletmeler, kamu kurumları, kar amacı olmayan kuruluşlar ya da bireyler tarafından belirli bir hedef kitleyi bilgilendirmek ve ikna etmek için kullanılan mesajların bir ücret karşılığında kitle iletişim araçlarıyla yayımlanması olarak tanımlamıştır.

Kotler vd.'ne göre (1998: 16), ise reklam; ürün, hizmet ve fikirlerin kitle iletişim araçlarıyla bedeli ödenerek tanıtılması ve tutundurulmaya çalışılmasıdır.

Bir yöne döndürme, kanalize etme anlamına gelen reklam kavramı; ilan etme ve duyurma gibi işlevleri bünyesinde bulundurmaktadır. Bir ürünün, hizmetin, fikrin, kurumsal yapının veya bir kişinin tanıtımı reklamcılık vasıtasıyla gerçekleştirilir. Bir

ürüne, hizmete, kurumsal yapıya veya bir kişiye yönelik bir eğilim ve tutum yaratmanın yolu da yine reklam olarak görülmektedir. Reklam; satış, trend ve tutum geliştirilmesini sağlamak için her yolu deneyen görev, mesaj, araç, para ve ölçüm faktörlerine bağlıdır. Reklamlar günümüzün küresel tüketim dünyasında en etkili araç olarak görülmektedir (Çetin, 2014: 570).

Reklam işletmeciler açısından bakıldığında, elverişli pazarları bulma konusunda işletmecilere yardımcı olan ve sermayelerini doğru alanlara yatırmaları için rehber teşkil eden bir araçtır. Tüketici gözüyle reklam ise, pazarda kendi talep ve ihtiyaçlarına cevap veren birçok ürün arasından kendi yararına en uygun olanı seçmesine katkı sağlayan bir araç olduğu gibi, çeşitli mal ve hizmetleri nasıl, nereden ve hangi fiyata alabileceğini, ne şekilde kullanacağını gösteren bir faaliyettir (Meral, 2006: 394). Amaç ve kapsam açısından bakıldığında reklamlarla alakalı birçok farklı tanım olduğu dikkat çekmektedir.

Reklamın birden fazla amacı vardır. Bunlar; işletmenin satışlarının düşük olduğu dönemde reklam çalışmasıyla satışların artırılması, ürünlerin sezon sonunda yapılan kampanyalarla elden çıkartılması, yeni ürünlerin tanıtılması, reklam verenin imajının ve marka değerinin canlı tutulması ve yeni müşteriler kazandırılmasıdır (Lusch 1992' den aktaran, Yaman, Fikret, 2009: 4).

Reklamın satış amacı ise kısa ve uzun vadeli olarak ikiye ayrılır. Kısa vadede, reklam tüketicileri ürüne karşı motive ederek satılan mal ve hizmetleri almaya ikna etmeye çalışmaktır. Uzun vadede ise işletmeler, ürettikleri malları veya hizmetleri reklam yoluyla tanıtarak, bu mal ve hizmetlerin faydalarını tüketicilere göstermekte ve ürüne/ hizmete karşı talep oluşturmayı amaçlamaktadırlar (Deniz, 2010: 110).

Reklamlar bireyleri tüketicilere dönüştürmektedir. Ancak bu dönüşüm tüketimi gerçekleştirebilmeleri için gerekli olan üretici bir tüketiciliktir. Reklam sektörünün ana hedefi olan kadınlar, alışverişin bir yaşam tarzı olduğuna inandırılmaya çalışılmaktadır. Reklamlar bir yandan da toplumsal statü basamaklarını tırmanma arzularını kamçılamakta ve sivil toplumun sinir uçlarını köreltmektedir. Bireysel arzular kamu ruhunu boğmaktadır. Özetle, reklamlar sadece bireyleri aslında ihtiyaçları olmayan şeyleri satın alamaya teşvik etmekle kalmayıp, sürekli doyumsuz, tedirgin, kaygılı ve canı sıkkın olan tüketici bireyler yaratmaktadır. Reklam sektörü yalnızca ürünlerin reklamını yapmakla kalmayıp tüketimin bir hayat tarzı olarak içselleştirmesini sağlamaktadır (Keane, 2010: 92).

Günümüzde sınıf yapıları, klasik anlamda kişilerin üretim şekliyle değil, bireylerin tüketim şekli ile değerlendirilmektedir. Bu durumun en önemli aktörü ise reklamlar ve ürettikleri anlam biçimleridir. Reklamlar tarafından üretilen sahte anlamlar (ideolojiler), satın alabildiğimiz ölçüde toplumda yükselir ve alçalırız anlayışını dayatmaktadır. Reklam, belli ürünlerin insanlara satılmasının bir fonksiyonu olmasına karşın, reklamın asıl işlevi geleneksel anlamda sanat ve dini faaliyetlerde olduğu gibi bir "anlam" üretmektir. Reklamın bariz anlamını ifade eden "şeyleri bize satmak" tanımı bile bir anlam süreci gerektirdiğinden reklamın anlam üretme işlevine atıfta bulunmaktadır (Willamson, 2001:13),

1.2.Reklamın Fonksiyonu

Tüketiciler ve üreticiler için önemli bir araç olan reklam günümüzde markaların birbiri ile rekabet edebilmek için kullandığı en önemli iletişim unsurlarından birisidir. Bunun yanı sıra reklam, tüketici ile markayı buluşturarak, tüketicide markaya dair farkındalık oluşturmaktadır. Reklamın fonksiyonelliği tüketici açısından düşünülürse, reklam tüketiciler için benzer ihtiyaçlara hitap eden birçok ürün arasından seçim yapabilmek için yardımcı bir kılavuz niteliğindedir ve tüketici için zaman kazandıran bir unsurdur. Tüketici reklam yolu ile farkına vardığı ürünün kullanımından memnun kalırsa alımlarını yinelemekte ve o markayı rakiplerine tercih etmektedir (Kozlu, 2000: 329). Reklamlardan alınan bilgiler kişinin daha önce deneyimlediği bilgilerle bağdaştırılarak içselleştirilmektedir (Schultz ve Tannenbaum, 1997: 55).

Özellikle yeni bir ürün ya da ürün çeşidi pazara çıktığında, yeni ürüne hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi, ürünün özelliklerinin, yararlarının tanıtılması gibi birincil talebi oluşturma amacıyla reklamın bilgilendirici fonksiyonundan yararlanılmaktadır. Benzer şekilde ürünlerin fiyat değişikliklerinin duyurulması, nasıl çalıştığının ve farklı kullanım şekillerinin gösterilmesi, ürünle ilgili servislerin tanıtımı, firma imajının oluşturulması ve tüketicilerin bazı konularda kaygılarının giderilmesi için de reklamın bilgilendirme fonksiyonu etkin olarak kullanılmaktadır. Reklamın ekonomik fonksiyonu ise iki açıdan önemlidir. İlki üretici firma açısından ürünün alım satımını hızlandırmak ve talep düzeyini arttırmak; ikincisi ise satış piyasası için pazarın elde tutulmasıdır (Atcılar, 2006: 19).

Reklamın bir diğer fonksiyonu ise ürünü hatırlatmaktır. İkna işlevinin pekiştirilmesi için benimsenmiş olan markalara ait olumlu izlerin zaman zaman hatırlatılması yoluna gidilmektedir. Reklamın bu fonksiyonu talebin olmadığı dönemlerde de ürünün ve markanın hatırlanmasını, tüketicinin zihninde canlı kalmasını sağlamak üzere kullanılmaktadır (Okay, 2015: 44).

Reklam aynı zamanda, firmaların kendi ürün veya hizmetleri pazardaki benzer ürün ve hizmetlerden farklılaştırılarak müşterinin zihninde konumlanmayı, talep yaratmayı ve son olarak satış oranlarının artırılmasını sağlayan en temel araçtır (Bir ve Maviş, 1988:17) ve rekabetin hızla arttığı günümüzde üretici açısından reklam, direkt olarak iletişim kurmanın çok zor olduğu tüketiciye, üretilen mal veya hizmeti tercih etmesini sağlamak açısından oldukça önemlidir (Kocabaş vd., 2004: 59-60).

Öncelikle, reklama maruz kalan bireyin farkında olmadan reklamı yapılan ürüne yönelmesi beklenmektedir çünkü bilinen şeylerin tercihi daha olası ve kolaydır. Bu noktada reklamın potansiyel müşterileri ortaya çıkardığını söylemek yanlış olmaz. Gülsoy (1999: 9), ise belirli bir ürün ya da hizmetin satılmasına ya da satın alınmasına yönelik yapılan reklamların dışında belirli bir konuda kamuoyu duyarlılığı oluşturmak, bir fikri yaymak amacıyla da reklam yapılabileceğini belirtmiştir.

Reklamın önemli bir fonksiyonu da değer katma işlevidir. Ürettikleri ürün ya da hizmetlerin satışını amaçlayan firmalar bu hedeflerinin yanı sıra hedefledikleri tüketicilerin gözünde iyi ve prestijli bir imaj oluşturmak için reklamı araç olarak kullanırlar (Avşar ve Elden, 2004: 21). Yaylacı (1999: 8), reklamın işlevi hakkında detaylı olarak bir tanımlamada bulunmuştur:

Reklamların bilgi vermenin ötesinde markayı ezberletmek, aynı ürünle ilgili diğer markaların hatırlanabilirlik oranlarını en aza indirmek, hatta mümkünse yok etmek, onların boşalan yerine kendi markasını konumlandırmak ve tüketicide marka bağımlılığı sağlamak, dolayısıyla değişik her ürün kategorisinde sadece bir markanın hatırlanabilirliğine, lider olmasına yol açmak ve bu liderliği tekrarlarla pekiştirmek gibi işlevleri vardır.

Reklamın unsurları ve niteliği hakkında literatürde birçok tanımlamalar yapılmıştır. Kotler'e göre (Elden, 2009 ve Kotler, 2000'den aktaran, Çetin, Beyzade, 2014: 561), 5M formülü ile unsurları belirlenen reklam (mesaj, misyon, medya, para ve ölçümdür) daima bir amacı ve görevi içerisinde barındırmaktadır. Bir reklamın niteliğinden bahsedecek olursak, bütün reklamlar anlam yükleyici ve belirleyici bir

imge ve mesaja dayanmalı ve bir kitleye erişim sağlamalıdır. Bu hedef kitleye ulaşabilmek için de bir kitle iletişim aracının kullanılması gerekir.

1.3 Reklamın Tarihsel Gelişimi

1.3.1 Eski Çağlardaki Reklamcılık Faaliyetleri

Reklam haber iletme, aktarma, duyurma, bilgi verme şeklinde ele alınırsa insanlık var olduğundan bu yana reklamla iç içe yaşıyoruz denebilir. Ancak reklam kavramının günümüzdeki anlamıyla kullanılışının ticaretin gelişmesiyle başladığı söylenebilir. Reklamcılığın başlangıcı M.Ö. 3000'li yıllara değin uzanmaktadır. Bu noktada insanlar arasında ticari faaliyetlerin başlamasıyla reklamcılığın temelleri atılmıştır. Fakat bu zamanlardaki reklamcılığın etkinliği, daha az sayıdaki iletişim araçları ve ticareti yapılan ürünlerin azlığı nedeniyle daha düşük seviyede sayılmaktadır. Reklamcılık için önemli bir bilgi kaynağı da günümüze değin ulaşmayı başaran eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma kalıntılarındaki bazı reklam araçlarıdır. Örnek olarak, iletişim araçlarının sınırlı olduğu bu devirlerde kitlelerin toplandığı pazar yerleri, ticaret merkezleri ve hanlarda reklam amaçlı tabelaların özellikle Mısır, Mezopotamya, Yunanistan ve Roma medeniyetlerinde kullanıldığı belirtilmiştir (Taşyürek, 2010: 9)

Bununla beraber Calkins'in dönemin yazılı metinleri üzerinde yaptığı incelemeler, köle ve ev eşyalarının ticaretine yönelik çeşitli reklamların varlığına işaret etmektedir (Calkins and Holden, 1905: 2).

Özellikle kalabalıkların biriktiği şehir merkezlerinde, ulakların kamuya dair duyurularla beraber belirli bir ücret karşılığı dönem tüccarlarının reklamlarını yaptıkları bilinmektedir. Bir Mısırlı tarafından kaybolan kölesinin bulunması için vermiş olduğu papirüse yazılmış duyurular, esirlerin fiyat ve taşıdığı özelliklerin kazındığı duvarlar, Antik Roma şehirlerinde meydan ve köşe başlarındaki taşlar üzerinde birçok malın, sirklerin ve gladyatör yarışmalarının ilanları bu devirdeki reklamcılık faaliyetlerinin bazılarıdır (Olca, 1969: 22).

Eski Roma'da ise reklamcılık faaliyetleri ticari kaygıdan öte, vergi toplama amaçlı, finansal konuları ve haberleri aktaran bir araç olarak kullanılmıştır. Eski bir Roma şehri olan Pompei'de Elephant Inna adındaki bir bar için sokakta bir evin duvarına asılmış bir duyuru bu devirdeki reklamcılık faaliyetlerine bir örnektir. Aynı

zamanda yapılan arkeolojik çalışmalarda yine bu şehirde emlak ilanları, seçim afişleri, çalınan kişisel eşyalara ilişkin duyurulara rastlanmıştır (Evant, 1916: 202-208).

Bahsedilen bu reklamcılık faaliyetleri, günümüzdeki işitsel radyo ve televizyon reklamcılığın atası sayılabilir. Eski çağlardaki reklamcılık faaliyetleri, günümüzdeki amaç ve fonksiyonlarına benzerlik göstermektedir. Reklamcılık faaliyetleri açısından en önemli mihenk taşlarından biri 1444 yılında Alman Jean Gutenberg'in matbaayı icadıyla atılmıştır. 1447'de Gutenberg Avrupa'da hareketli parçalar ile yazı baskısını başlatarak, üretilen baskıların geniş kitlelere iletilmesinin önünü açmıştır. Endüstriyel devrime kadar reklamcılık, yerel bir kavram olarak sürdürülmüş, köle, toprak ve diğer çeşitli ürünler için yapılan reklam faaliyetleri yerel ve kısıtlı bir iletişim kitlesi hedef alınarak değerlendirilmiştir (Howard, 2006: 412-414).

1.3.2 Matbaacılığın Ortaya Çıkışı ve Reklamcılığın Evrilişi

Eski ve Orta Çağ'daki reklamcılık faaliyetlerinin yanında, bugün algıladığımız biçimiyle reklam matbaanın Gutenberg tarafından icat edilmesiyle (1450) başlamıştır. Matbaanın icadı ile Orta Çağ'da çığırtkan ve tellallar tarafından yürütölen reklam faaliyetlerinde matbaanın icadından sonra basılı materyaller, afişler, resimler, ve yazılı metinler reklam tekniğı olarak ön plana geçmiştir. Matbaanın bulunuşundan 30 yıl sonra İngiltere'de matbaacı olan William Caxton tarafından basılan kitaplar pazarlama sorunlarıyla karşılaşınca, Caxton bu kitapları satmak için onları tanıtan ilanlar basarak kiliselerdeki ayin günlerinde dağıtmıştır. Böylece reklamcılık tarihinin ilk basılı reklam örneğı tarihteki yerini almıştır. İngiliz dilindeki ilk duvar afiş i ise 1480 yılında William Caxton tarafından rahipler için hazırlanan "The Pyes of Salisbury Use" adlı kitabının ilan ıdır. İlan Londra'daki bir kilise kapısına asılmıştır (Taşyürek, 2010: 9). Bu ilan Şekil 1.1' de görölmektedir.

Şekil 1.1. William Caxton Tarafından Rahipler İçin Hazırlanan "The Pyes of Salisbury Use" Adlı Kitabın İlanı



Kaynak: (http://rreklamdunyasi.blogspot.com.tr/2015/01/markalar-ve-iletisim_stratejileri.html) (Erişim Tarihi: 31.10.2016)

1900’lü yıllara gelindiğinde, teknolojinin hızla gelişmeye başlaması sonucunda reklam ve reklamcılık anlayışları da değişmiştir. Radyo ve televizyonun yaygınlaşmaya başlaması ile birlikte reklam sektörü tüketim alışkanlıklarına yön veren bir alan haline gelmeye başlamıştır. 1960’lı yıllara gelindiğinde; 1970’lerin başına dek bir “tüketim patlaması” yaşanmaya başlamıştır (Çetin, 2014: 562).

Tüketim ve üretimin gelişirken rekabeti körüklemesi, ticari bir iletişim formu olarak reklamın da gelişimini desteklemektedir. Reklam sloganları ve cıngıllar, yaşantımızın her noktasında bize ulaşmaktadır. 1970’lere gelindiğinde, reklam faaliyetlerinin stratejik esaslar doğrultusunda yönlendirilmesinin bir gereklilik değil, zorunluluk olduğunun fark edilmesi nedeniyle reklama ilişkin bir kullanım kılavuzunun oluşturulduğu ve Jack Trout, Al Ries gibi bilimsel reklam adına önemli çalışmalara imza atmış kişilerin yeni önermelerinin belirginleştiği izlenmiştir. 1980’lerden itibaren yayılım alanı ve hızı itibarıyla farklılaşan, küreselleşme olarak kavramsallaştırılan, teknoloji tabanlı gelişimlerin ivme kazandırdığı değişim rüzgarları doğrultusunda reklam, özü aynı kalmasına karşın yeniden ve yeniden şekillenmiştir (Bozkurt, 2000 ve Fırlar, 2008’den aktaran, Çetin, Beyzade, 2014: 562).

1.3.3 Endüstriyel Devrim ve Reklamcılık Kavramının Gelişimi

Endüstri öncesi toplumlarda, bireyler aynı yerde doğup, büyümekte çocukluktan yetişkinliğe geçene kadar aynı insanlarla ilişki kurmaktadır. Statü, doğum ve aile ile

belirlendiği için kişinin başarısının da başarısızlığının da bir sınırı vardır. Aristokrat aristokrat, köylü köylü olarak kalmaktadır. Endüstriyel ve demokratik devrimle yaşam hareket kazanmıştır (Yavuz, 2013: 225).

1760 ve 1830 yılları arasında meydana gelen endüstriyel devrim ile ekonomi ile ilgili tüm görüş ve kavramlarda köklü değişiklikler olmuştur. Artan üretim kapasitesi ve gelişen ulaştırma ve lojistik olanakları ile birlikte, yerel bir olgu olan reklamcılık geniş kitleleri hedef alan mass advertising/toplu reklamcılık kavramının doğmasına sebep olmuştur. Bu dönemde köylerde ikamet eden, tarım ve hayvancılıkla geçimini sağlayan nüfusun sanayileşmeye başlayan şehirlere göç etmesiyle beraber, şehir nüfusu hızlı bir şekilde artmış, orta bir halk sınıfı doğarak özelleşmiş iş alanlarında istihdam edilmeye başlanmıştır (Vries, 1994: 249).

Sanayi devrimi ile birlikte üretimin artması, ulaşımın gelişmesi, üretici ve tüketici arasındaki mesafenin artması reklamcılığa gün geçtikçe daha fazla ihtiyaç duyan bir dünya oluşturmuş; bu nedenle 1575–1905 tarihleri arasında reklam hızlı bir dönem yaşamıştır (Yağlıcı, 2009: 36).

Reklam hızlı ve büyük adımlarla ilerlemeye başladığı için reklam yapacak ajanslara ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır. Reklamların bir ajans tarafından yönetilmesi fikri ilk olarak Fransa’da 1588 yılında Montaigne tarafından öne sürülmüş olsa da, ilk reklam ajansı 1812 yılında İngiltere’de kurulmuştur (Elden, 2009: 148). Reklamların görsel ikna gücü 1839’da fotoğrafın bulunması ile artmıştır. 1840’lı yıllarda ise reklam mecrası olarak dergiler kullanılmaya başlamıştır (Elden, 2009: 150).

Gelişen lojistik ve tedarik zincirleriyle beraber, gazete ve diğer basılı yayın organlarının dağıtımı nispeten kolaylaşmış, bu sayede yine bu medya araçları ile yapılan reklamcılık faaliyetleri de hızlı bir şekilde artmıştır (Yavuz, 2013: 221).

Sanayileşmenin sonucu olan reklamcılık faaliyetleri 19. yüzyıl başlarından I. Dünya Savaşı’na kadar olan süre zarfında, farklı ve çeşitli işlemlere sahip ürünleri satmak amacıyla oluşturulmuş küçük ilanlar ve illüstrasyonlardan oluşmaktaydı. Günümüzde ise, teknolojik gelişmeler ve sanayileşmenin sonucu olan bilgi toplumu artık enformasyon üretim süreç ve tekniklerine de yön vermekte hatta bunun da ötesine geçmektedir (Tellan, 2009: 15).

1.3.4. 19. Yüzyılda Reklamcılık

19. yüzyılın ortalarında ve sonunda başlayan Amerikan İç Savaşı ve Birinci Dünya Savaşı ile yüksek miktarda üretilmesi gereken silah ve diğer askeri malzemeler ile, büyük bir savaş sanayisi doğmuştur. Bu dönemde özellikle erkeklerin savaş sanayisi ve ilişkili sektörlerde yoğun olarak istihdamı ile beraber, ailelerde özellikle ev işleri ve çocuk bakımı gibi işler kadınların üzerine yoğunlaştığı gözükmemektedir. Özellikle kadınların, ev ihtiyaçlarını karşılamak için, hazır ve fabrika ürünlere yöneldikleri görülmektedir (Holton, 2013: 60-63).

Bu dönemde birçok ürün grubu için ciddi şirket tekelleşmeleri görülmeye başlanmıştır. Aynı şekilde tekelleşmenin getirdiği kimi sektörlerde, ciddi pazar paylarına sahip olan üreticiler, sahip oldukları yüksek kar marjlarının bir kısmını daha yüksek oranda reklamlara yatırmaya başlamışlardır. Bu dönemde daha da yaygınlaşan basılı medya araçları ile birlikte etkin olarak kullanılan reklam araçları, kişisel pazarlamacılığın eskiye oranla popülaritesini kaybetmesine yol açmıştır. Örnek olarak reklamcılık kanalı ile arttırılan tüketici talepleri ile birlikte, üreticiler ürünlerinin tüketicilere direkt olarak satış stratejileri yerine, perakendecilik yoluyla satmaya başlamışlar, önceden aktif olarak kullanılmakta olana pazarlamacılık faaliyetleri üretici ve perakendeciler arasında, pazarlama zincirinin bir parçası olarak faaliyet göstermeye başlamıştır (Mehta, 2000: 67-70).

Bu noktada reklamcılık faaliyetleri, tüketici, üretici tedarik zincirindeki toptancı ve perakendeci şirketlerinin rollerinin değişmesine katkıda bulunmaktadır. Üreticilerin reklamcılık faaliyetleri ile direkt olarak tüketiciler üzerinde oluşturdıkları marka bazlı algılar sayesinde, mal tedarikinde toptancı perakendeci arasındaki akış önceden olduğu gibi en ucuz veya ekonomik malın arzından farklı bir değişikliğe uğramıştır. Reklamcılık faaliyetleri ile tüketicilerin belli başlı markalara olan sadakati ile birlikte, bu markalara olan talep artmış, tedarik zincirinde toptancının marka değeri artmış olan ürünleri stoklama ihtiyacı duymasına sebep olmuştur. Bu şekilde bir ürünün fiyatının belirlenmesi sırasında, toptancının rolü azalarak, ürünün pazarlaması ve fiyat kontrolü direkt olarak üreticinin eline geçmeye başlamıştır (Mehta, 2000: 70-72).

Reklamcılık faaliyetlerinin artması ile birlikte bu dönemde reklamcılık ile ilgili düzenlemeler ilk olarak ilaç sektöründe ele alınmaya başlanmaktadır. Bu sektörde özellikle ilaçlar konusundaki yanlış bilgilendirmeler ve tüketiciyi yanıltmaya yönelik

faaliyetler içinde bulunan ilaç firmaları hakkında hükümetler ve hatta reklam firmalar tarafından çeşitli yaptırımlar uygulanmaya başlamıştır. Bu kapsamda ilke uygulanan yönetmelik ve düzenlemelerden biri olarak Amerika Birleşik Devletleri, Gıda ve İlaç Hareketi’ni örnek olarak verebiliriz (Donohue, 2006: 659-660).

1.3.5 İkinci Dünya Savaşı Döneminde Reklamcılık

Savaş sonrası dönemde reklamcılık faaliyetlerinin ciddi bir ivme kazandığı söylenebilmektedir. Özellikle İkinci Dünya Savaşı ile birlikte ortaya çıkan savaş ekonomisinin ortadan kalkması ile birlikte, savaş sonrası devletlerin ekonomileri ciddi bir büyüme göstermektedir. Özellikle bu dönemde tekrar yapılanan devletler ile birlikte tüm dünya ekonomilerinde önceden sınırlanan büyüme potansiyeli çerçevesinde ciddi bir üretim kapasite artışı ortaya çıkmakla beraber, savaş boyunca tüketicilerin karşılanamayan ihtiyaçları çerçevesinde de ciddi bir talep patlaması yaşanmıştır. Gelişen ekonomiler ile paralel olarak reklamcılık sektörünün de ekonomilerden aldığı pay ciddi miktarda artmıştır. Bu dönemde özellikle reklamcılığın şirketlerin satış departmanlarından ayrılarak kendi başlarına faaliyet gösteren şirketlere ve ticarethanelere evrilmeleri ile birlikte, televizyonun ortaya çıkarak evlerde yaygınlaşması, reklamcılık sektörü için ciddi bir potansiyel yaratmıştır. Bu tip bir görsel iletişim ile birlikte, markaların tüketicilere imgesel yollarla aktarılması kolaylaşmış, markaların ve yeni ürünlerin tanıtımında kolaylık sağlanmıştır (Scott, 2009: 5-8).

1.3.6 Televizyon Reklamcılığının Gelişimi

Televizyon reklamcılığının gelişimi, radyo reklamcılığı ile benzerlik göstermektedir. Temel olarak benzer teknolojiler kullanmalarına rağmen, televizyon reklamları görsel imgeler üzerine kurulmaktadır. İlk televizyon reklamı 1 Temmuz 1941 yılında bir saat üreticisi olan Bulova Firması’nın WNBT kanalına verdiği 10 saniyelik reklamdır. Bu reklam için şirket, televizyon kanalında sadece dokuz dolar ödemiş, reklam popüler bir beyzbol maçı öncesi yayınlanmıştır. Reklamda firmanın bir saati gösterilerek dış ses olarak “Amerikalılar Bulova Saat Kullanır” sloganı kullanılmıştır (www.bbc.com/news/entertainment, 2016).

Televizyondaki ilk reklamın yayınlanmasına rağmen, televizyon reklamcılığı yüksek ücretleri nedeniyle uzun yıllar etkin olarak kullanılmamıştır. Toplumda oldukça

sınırlı sayıda televizyon sahipliği oranı görülmekle beraber, bu dönemde radyo reklamcılığı televizyona kıyasla daha geniş kitlelere hitap etmektedir. 1954 yılında İngiltere’de ilk ticari televizyon yayın haklarının verilmesi ile beraber, 1955 yılında ilk ticari televizyon kanalı Londra yakınlarında Guildhall merkezli olarak faaliyete geçmiştir. Bu yıl aynı zamanda 1932 yılındaki kuruluşundan itibaren televizyon yayınlarında tekel olmuş devlet destekli BBC (British Broadcasting Corporation)’nin sektördeki tekellik durumunun da sonu demektir. Bu özel kanalda gösterilen ilk televizyon reklamı “Gibbs” markasının ürettiği bir diş macunu reklamı olmuştur (www.bbc.com/news/entertainment, 2016).

21. yüzyıla geldiğimizde, televizyon reklamcılığının gelişimi çok ciddi mertebelere erişmiştir. 2005 yılında televizyon reklamları dünya çapındaki 1.7 milyar televizyon ile birlikte kitlelere erişmiş, reklamcılık sektörünün yıllık karı 2005 yılında 147 milyar dolara ulaşmıştır. Tek yönlü bir iletişim aracı olan televizyon yayınları, günümüzde izleyici odaklı bir formata doğru değişmektedir. Örnek olarak TiVo teknolojisi ile birlikte izleyiciler televizyon programlarını istedikleri şekilde kaydedebilmekte, televizyon yayın akışının ayrılmaz bir parçası olan reklam kuşaklarını diledikleri şekilde geçebilmektedirler. Reklamcılık sektörü bu duruma, uzun ve izleyicinin ilgisini çekmeyen televizyon reklam kuşakları yerine, program akış sırasında ürün yerleştirme, program sponsorlukları gibi farklı reklamcılık stratejileri ile uyumlu cevap vermektedir (Scott and Craig-Lees, 2006: 274-276).

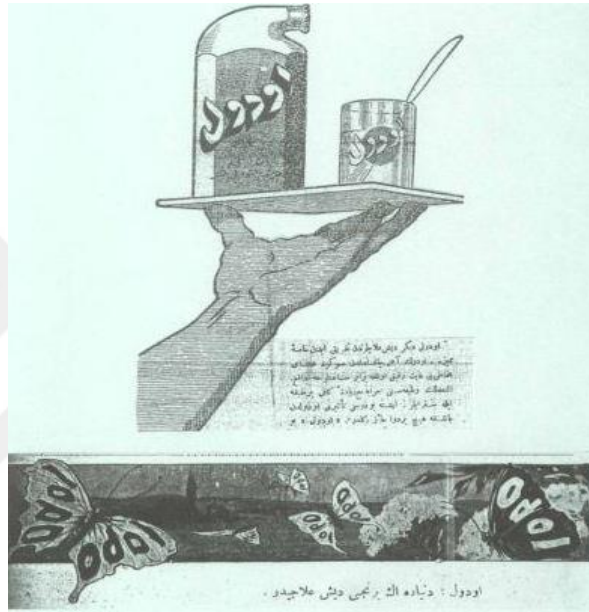
Televizyon, standart ve donanımların teknolojik olarak ilerlemesi ile birlikte etkileşimli televizyon tek-yönlü-iletişim anlayışı yerine iki-yönlü-iletişim akışını da beraberinde getirmiş ve televizyon yayıncılığında yeni bir dönemin açılmasını sağlamıştır. Etkileşimliliğe izin veren yeni iletişim teknolojileri telefon, internet ve televizyon teknolojilerini birleştirerek eşzamanlı olarak tek kaynaktan tüm iletişim ihtiyaçlarının karşılanmasına olanak sağlamaktadır (Taşdelen, 2015: 6)

Harte’ye (2007: 34) göre etkileşimli reklamlar, kullanıcılara online alışveriş yapma fırsatı veren alışveriş kanalları için özel olarak hazırlanan ya da belli bir programa sponsor olmuş firmaların ürünlerinin yer aldığı reklamlardır. Etkileşimli reklamların belirgin özellikleri daha kapsamlı olması ve etkili geribildirim sayesinde kullanıcı takibinin daha hızlı gerçekleştirilmesidir (Harte, 2007’den aktaran Taşdelen, Birgül, 2015: 68)

1.3.7 . Türkiye’de Reklamcılığın Gelişimi

Basın reklamları 16. yüzyılda Almanya ve 17. yüzyılda İngiltere’de başlamıştır. Türkiye’de basın reklamlarının gündeme gelmesi ise 19. yüzyılın ortalarını bulmuştur. Ülkemizde reklamcılık Avrupa’daki gibi basın ilanlarıyla başlamıştır (Elden, 2009: 154).

Şekil 2.1. Osmanlı Devleti Döneminde Gazete Reklamı



Kaynak: [https://www.haberler.com/\(19.05.2017\).](https://www.haberler.com/(19.05.2017).)

Osmanlı’da ilanlara geniş yer veren gazete 21 Ekim 1860 yılında yayın hayatına başlayan Tercüman-ı Ahval’dir. Bu gazetede yer verilen ilk reklamlar, satılık bir arsa, ev ya da bir kitabın çıktığına dair duyurulardır (Tayfur, 2010: 9). Duyuru özelliği taşıyan bu reklamlarda da görsel unsurlara önemli bir yer verilmiştir (Peltekoğlu, 2010: 63). Gazete ilk ticari ilanını 1864’te yayınlamıştır. İlan, Yeni Cami avlusunda bulunan ve ramazan dolayısıyla yeni çeşitler ithal eden bir tabak çanak satıcısı tarafından verilmiştir. İlk resimli ilan ise yine aynı dönemde “Loton Ciznel” isimli ticari bir kuruluş tarafından demir eşya ile ilgili verilen reklam olmuştur (Akbulut ve Balkaş, 2006: 24).

1908 yılında meşrutiyetin ilan edilmesi ile gazete ve dergi sayıları ve buna paralel olarak okuyucu sayıları hızla artmıştır. Meşrutiyetin özgürlükçü atmosferinden faydalanan birkaç girişimci 1909'da İlançılık Kolektif Şirketi'ni kurmuş ve böylece Türkiye'de gerçek anlamda profesyonel reklamcılık başlamıştır (Taşyürek, 2010: 11). 1910 yılında sektörün ilk dergisi "Reklam" yayın hayatına başlamıştır. Ancak Balkan Savaşı ve sonrasında yaşanan 1. Dünya Savaşı ekonomi üzerinde olumsuz etki yapmış ve bu etki kendini reklamcılık sektöründe de hissettirmiştir (Taş ve Şahim, 1996: 12).

Cumhuriyetin ilanından sonra Latin alfabesine geçildiği için ilk dönemlerde okuma yazma oranının düşmesi nedeniyle bazı sıkıntılar yaşansa da bu sıkıntılar aşılmış ve reklam sektörü büyümeye başlamıştır ve Türkiye'de 1944 yılında "Grafika ve Faal Reklam" adıyla reklamcılık bürosu açılmıştır (Tikveş, 2005: 232). Fakat bu gelişme kısa sürmüş 1957-1961 yılları arasında gazete ve dergilere reklam verme hakkı Bakanlar Kurulu Kararnamesi ile yalnızca Resmi İlanlar Şirketi'ne tanındığı için ülkemizde reklamcılık sektörü açısından karanlık bir dönem yaşanmıştır (Akan, 2012: 8). Ancak 07. 01. 1961 tarihinde gazetelerin kapılarının reklam kuruluşlarına açılmasını sağlayan düzenlemeler yapılmış ve çıkarılan yasa ile reklam yayınlama hakkı Resmi İlanlar Şirketi'nden alınarak 195 sayılı Kanun ile Basın İlan Kurumu kurulmuş, reklam ve ilanlar serbest bırakılmıştır (Akbulut ve Balkaş, 2006: 28).

1960'lı yıllarda reklam firmaları hızla gelişmeye başlamış; 1964'te Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu'nun (TRT) kuruluşuyla radyo reklamcılığı hızla gelişmeye başlamıştır. 1971 yılında reklamcılar arasındaki ilk örgütlenme hayata geçirilerek, Türkiye Reklam Ajansları Birliği kurulmuştur. 1972'de TRT'nin televizyonda ticari metalara yönelik reklamlara yer vermeye başlamasıyla Türk reklamcılığı daha da hızlanan bir gelişim sürecine girmiştir. 1974 yılında ise Pars Reklam Ajansı aracılığıyla yabancı reklamcılarla ilk işbirliği gerçekleştirilerek Türk reklamcılığının Türkiye sınırları dışına çıkması sağlanmıştır (Taşyürek, 2010:11).

1980'li yıllarda ülke ekonomisinde izlenen liberal politikalar özel sektörün gücünü dolayısıyla da rekabeti arttırmıştır. Bu da reklam yatırımlarına olumlu yansımış ve reklamcılık önemli bir atılım sürecine girmiştir. 1983 yılında renkli televizyon yayınları başlamış bu da televizyonu reklamcılar için daha önemli ve çekici bir mecra haline getirmiştir. Gelişen teknoloji ile kullanılan görsel efektler reklamları daha dikkat

çekici ve izlenir kılarak hatırlanmasını kolaylaştırmış ve reklamları daha etkili bir hale getirmiştir (Çetinkaya, 1992: 45).

Doksanlı yıllar ise birçok alanda olduğu gibi kitle iletişim araçları alanında da değişime sahne oldu. Televizyonu bir reklam ve pazarlama aracı olarak kullanmak isteyen reklamverenler, radyo ve televizyonun devletin tekelinden çıkarılarak, ticarileşmesi için baskı oluşturmaktaydı. Önce çeşitli gazeteler, yayıncılar ve video şirketleri televizyon yayınları yapmak için girişimde bulundular (Cankaya, 1997: 76-77). 1980'li yıllara tek kanallı siyah-beyaz görüntülerle giren TRT televizyonu on yılı renkli yayın ve rakip özel televizyon kanalları ile kapattı. 1990 yılında Magic Box, 1991 yılında Teleon, Mega 10, 1992'de Kanal 6, HBB, Flash TV, 1993 yılında da TGRT, Kanal D ve ATV yayına başladı (Yılmaz, 2001: 363).

2000'li yıllarda "ürün odaklı", "müşteri odaklı" pazarlama yaklaşımından daha dinamik bir anlayış söz konusu oldu. Sadece pazarlama amaçlı tanıtımın satışları düşürdüğü kararına varıldı ve bilgi teknolojisinden daha fazla yararlanma yolları arandı. Veri tabanına dayalı pazarlama önem kazandı ve malını doğrudan tüketiciye satmayan üretim şirketleri de ürünleriyle ilgili yoğun ve aktif pazarlama faaliyeti içine girdiler. Ürünlerin kaderi artık perakendecilere emanet edilmemekteydi. Müşteri mutluluğundan öte, müşteri ile sanki ortakmış gibi hareket eden, uzun döneme dayalı ilişki kurma geçerliydi. Reklamda yaratıcı boyutun çok iyi olmasının yanında etkileri ölçülebilen reklamlar gözde oldu. Reklamlarda kitlesel medyaya verilen önem azalmaya başladı. Pazarlamada kitlesel pazarlama yerini kişiye özel pazarlamaya bırakmaya başladı. Artık gözde olan tüketicinin yaşamına girerek, ürünü tüketicinin ayağına götürmekti (Demirel 1995'ten aktaran Yılmaz, Ayhan 2001: 365).

İKİNCİ BÖLÜM

2. REKLAM VE KÜLTÜR

2.1. Kültür Kavramı

Kültür, belirsiz bir içeriğe sahip kavramlardan biridir. Bu nedenle günümüze değin pek çok farklı şekilde tanımlanmıştır. Ancak sosyo-kültürel değişikliklerin doğru bir şekilde anlaşılabilmesi için toplumsal yapının dinamik bir ögesi olan kültür kavramının açıklanması gerekmektedir. Kültür kelimesi etimolojik olarak Latince 'de işleme ya da toprağı işleme anlamına gelen "culture" kelimesinden gelmektedir. İnsanın doğaya yönelik emeğı ve dönüştürücü girişimi ile yakından ilişkili olan kültür, insana özgü etkinlikler sonucu oluşan ikinci bir doğa olarak kabul edilebilir (Çeçen, 1996: 320).

Bu kısa değerlendirmeden sonra kültüre ait tanımlardan birkaçına yer vermek yerinde olacaktır:

Voltaire kültür kavramını ilk kez, aklın düşünsel çalışma ve pratiklerle geliştirilmesi anlamında kullanmış ve kültür sözcüğüne Fransız dilinde yeni anlamlar eklemiştir. Kültür sözcüğüne daha sonra 1793 tarihli "Alman Dili Sözlüğü'nde" yer verilmiştir. Etnolog G. Aemm, (1843-52) "İnsanın Genel Kültür Tarihi" adlı yapıtında bu sözcüğü uygarlık ve kültürel evrimin karşılığı olarak kullanmış ve sözcük buradan İspanyolca, İngilizce ve Slav dillerine geçmiştir (Kroeber and Kluckhohn 1952'den aktaran, Güvenç, Bozkurt, 1996: 95).

Kendall (2007: 79-87), bütün kültürlerin maddi olmayan dört ortak ögeye; semboller, dil, değerler ve normlara sahip olduğunu, bu ögelerin bazen birbirleriyle çatışarak bazen de uyum içinde toplumsal yaşama yön vermekte olduklarını belirtmektedir..

Kültürün maddi olmayan ögelerinden biri olan semboller; ortak bir kültürü paylaşan kişiler tarafından özel anlamlar ifade eden sözcükler, şekiller, hareketler ya da benzeri anlam belirten işaretlerdir. Semboller, genellikle dilbilimseldir. Marka amblemleri ve logolar görsel sembollerdir. Kültür ilerlediğinde ya da geliştiğinde o

ortamdaki doğayı ele geçirmektedir. Philip Kottak (1974: 37), bunu şu örnekle açıklamaktadır;

Yaz kampına akşamüstü saat beşte vardım. Sıcaklamıştım ve gölde yüzmek istedim. Ancak kamp kurallarını okudum ve beşten sonra gölde yüzmeye izin verilmediğini öğrendim. Kültür, doğanın bir parçası olan gölü ele geçirmişti. Doğal göl saat beşte kapanmaz ancak kültürel göller kapanır. İnsanlar yemek yemek zorundadır ama kültür neyi, ne zaman ve nasıl yiyeceğimizi öğretir.

Dil; toplumlar tarafından paylaşılan bir dizi semboller bütünüdür. Dil insanların düşünebilmelerine, düşündüklerini ifade edebilmelerine ve başkaları ile iletişim kurarak düşüncelerini paylaşabilmelerine olanak sağlamaktadır. Sözlü, yazılı ya da işaret dili yardımıyla insanlar bilgilerini, deneyimlerini, duygularını başkalarıyla paylaşma olanağını bulmaktadırlar. Değerler; hangi toplumsal davranışların arzulandığını, iyi ve doğru olduğunu belirten, toplum tarafından paylaşılan ölçü ve fikirlerdir. Değerler ait oldukları toplumlara nelerin doğru ya da yanlış olduğunu, nelerin iyi ya da kötü olduğunu ve nelerin arzulanıp arzulanmadığını hatırlatmaktadır. Yaşantımızda var olan her şey için tercih edilebilir durumlar sunmaktadırlar (Özkalp, 2015: 97).

Değerler hangi davranışın kabul edilebilir olduğunu, hangisinin olmadığını zorla kabul ettirmeye çalışmazlar. Fakat olayları, insanları, nesneleri, davranışları kıyaslayabilmek için çeşitli ölçütler sunmaktadırlar. Genellikle pozitif ve negatif iki durum arasında seçme şansı tanımaktadırlar. Her toplum kendi değerlerini üretir ancak farklı toplumlar tarafından paylaşılan ortak değerlerin olabilmesi de elbette ki mümkündür. Değerler toplum tarafından tercih edilen ideal durumlar oluştururlarken normlar bunun bir adım ötesine geçmekte ve davranışların kabul edilebilir olanlarını kurallaştırmaktadır. Normlar, yerleşmiş davranış kalıpları oluşturmakta ve bu sayede toplumsal düzende belirgin standartların oluşmasına aracılık etmektedir (Özkalp, 2015: 97-98).

Kültürün sembolik yönünü ön plana çıkaran Leslie A. White ise kültürü şu şekilde tanımlamaktadır: “Kültür kaideler, eşyalar, fikirler ve hislerden oluşan sembollerin kullanılmasına bağlı olan bir olaylar birliğidir” (Serter, 1994: 203). Felsefe sözlüğünde ise kültür, insanın belli bir hedef doğrultusunda ortaya çıkardığı üretimin tümüdür. Bu üretim sürecinde insan doğayı üretirken aynı zamanda kendi kendisini de üretmekte ve ilkel doğanın karşısına yepyeni bir doğa koymakta, doğayı üreterek kendi kültürünü oluşturmaktadır (Hançerlioglu, 1993: 231).

Farklı görüş açıları doğrultusunda yapılan tanımlar, kültür kavramının çeşitli boyutlarına yer vermektedir. Bu nedenle kültür, verilen tanımların belki de hepsidir, ancak tek tek hiçbirisi değildir. Günümüzde oldukça eskimiş olmakla birlikte, Tylor'un tanımı bütüncü kültür tanımlarının en iyilerinden biri olarak kabul edilmektedir. Tylor'a göre "kültür ya da uygarlık, toplumun üyesi olarak, insan türünün öğrendiği, edindiği, bilgi, sanat, gelenek-görenek ve benzeri yetenek, beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bütündür". Tylor'un tanımı da kültür olgusunu bütünüyle yansıtamamakla birlikte kültür kuramının ana görüşünü açıklamaktadır. Bu görüşe göre kültür; öğrenilmiş, saklanmış ve öğretilen, eğitimle yeni kuşaklara aktarılan bir içeriktir (Güvenç, 2002: 54).

Kültürü etkileyen çok sayıda toplumsal etken vardır. Kültür, içerisinde yer alan bireylerin kişilik yapılarını etkilemekte ve şekillendirmektedir. Bu nedenle de kültür kavramı için tek bir tanımlama yapmak mümkün değildir. Olaylar ve olgular bireyler tarafından birbirinden çok farklı algılanmakta ve yorumlanmaktadır. İnsanların içinde bulundukları kültür, bireyleri o kadar etkilemektedir ki renkler bile farklı anlamlar kazanabilmektedir. Kültür benzer şeyleri hissetmeyen ya da yapmayan diğerlerinin aksine, bazı kişilerin hissettikleri ya da yaptıkları şeydir. Maddi ya da simgesel biçimiyle olsun insanların sahip oldukları bir özneliktir (King, 1998: 17).

Türkiye'de ise kültürü sistemli olarak tanımlayan ilk isim Ziya Gökalp'tir. Gökalp'e göre (Gökalp 1926'dan aktaran, Turhan, Mümtaz, 2015: 41) :

Bir medeniyet müteaddit milletlerin müşterek malıdır. Çünkü her medeniyet sahipleri olan müteaddit milletler, müşterek bir hayat yasayarak vücuda getirmişlerdir. Bu nedenle her medeniyet mutlaka beynelmileldir. Fakat bir medeniyetin her millette aldığı hususi şekilleri vardır ki bunlara hars-kültür adı verilir.

Gökalp, kültürü bu şekilde milli (hars) ve milli olmayan (tezhip) olmak üzere iki bölüme ayırmaktadır. Ona göre milli ve milli olmayan kültür arasında iki farklılık bulunmaktadır. Farklardan ilki milli kültürün "demokratik" milli olmayan kültürün ise "aristokratik" olmasıdır. Milli kültür, halkın geleneklerinden, edebiyatından, dilinden, dininden, ahlakından, güzel sanatlarından, estetik ve ekonomik ürünlerinden oluşmaktadır. Tezhip ise yalnızca yükseköğrenim görmüş aydınlara özgü bir kültür olarak değerlendirilebilir. Tezhibin temeli iyi eğitim görmeye, edebiyatı, felsefeyi, güzel

sanatı, bilimi ve dini gösterişsiz, samimi bir duygu ile sevmeye dayanmaktadır. Bu nedenle tezhip, özel bir duyuş, düşünüş ve yaşam tarzı olarak düşünülebilir. Farklardan ikincisi ise, harsın milli, tezhibin de milletlerarası olmasından kaynaklanmaktadır. Bir birey milli kültürün etkisiyle yalnızca kendi milletinin kültürüne değer verirken, yüksek öğrenim görmüş bir birey diğer milletlerin kültürüne de değer verebilir (Doğan, 2002: 259).

İnsanoğlu kendi ihtiyaçlarını karşılamak için doğayı dönüşüme uğratmaktadır. İnsanoğlunun gelişmişlik düzeyinin başlıca göstergesi ise onun doğayı egemenliği altına alması ve kendi çıkar ve ihtiyaçlarıyla uyumlu hale getirmesi olmuştur. Yani insanoğlu doğayı da insanlaştırmaya çalışmaktadır. Bu nedenle, yalnızca belirli bir tarihsel dönemde ve insanlaştırılmış biçim altında insanın ihtiyaçlarını karşılayan nesneleri kültür ürünleri olarak değerlendirmek mümkündür (Çeçen, 1996: 320).

Yani kültür ürünlerinin niteliği insanın yaratıcılık ve gelişmişlik düzeyine bağlı olduğu gibi söz konusu tarihsel dönem içerisinde yer alan kültürel değerlerin kendisini de oluşturmaktadır. Hem kültürün oluşması hem de kültür ürünleri ile onların nitelik ve değerlerinin oluşması insanların üretici ve doğayı insanlaştırma girişimleri ile değerlendirilmekte, insanların ihtiyaçlarına yanıt verebilmeleriyle de belirlenmiş olmaktadır. Bu nedenle, insanların üretici girişimleri kültürel gelişmenin temel etkeni olarak kabul edilmektedir. Kültürün tarihsel gelişimi insanların çalışma süreçleriyle, kendi toplumsal ve doğal olanaklarını etkin bir şekilde dönüştürebilmeleriyle ve ihtiyaçlarını giderecek değerleri oluşturabilmeleriyle doğrudan bağlantılı olabilmektedir (Çeçen, 1996: 321).

Kısaca belirtmek gerekirse, toplumsal yaşamın belirleyici kalıpları genellikle kültür kavramı ile açıklanmakta ve kültür bir halkın yaşam biçiminin tamamı, o halkın adetleri, tutumları ve değerleri, onları bir toplum olarak bir arada tutan ortak anlayış olarak tanımlanmaktadır.

2.1.1. Kültürün Özellikleri

Kültürlerin doğa ile ilişkisi gelişmişlik derecesi ve doğayı algılayışları ile yakından ilintilidir. Her kültürün doğa ile ilişkisi başkadır. Kültürün doğa ile ilişkisi doğa üzerinde üstünlük, doğayla uyum ve doğaya boyun eğme olarak üçe ayrılmaktadır. Batı dünyasında insanlık ve doğa ilişkisine farklı bakılmaktadır. Kuzey Amerika

ilişkisinde doğa kontrol edilmeli ve doğanın üstesinden gelinmelidir; doğa ve fiziksel çevre insanlığın kolaylığı için kontrol edilmelidir (Mooij, 2004: 71).

Japonya gibi bazı kültürlerde ise doğa ile uyumlu yaşamak önemlidir. Ama bazı Afrika ülkelerinde de doğaya karşı konulmaz ve doğa her şeyin üstündedir inancı vardır. Doğaüstü kuvvetler dinde çok önemli bir yol oynamaktadır. Bu doğaya boyun eğme inancı, doğayı kontrol etmek için hiçbir şeyin yapılamayacağı inancını içermektedir (Kottak,1974: 37).

Kültürün bir diğer özelliği ise, sosyal sistemler, ihtiyaçlar, kötü ve barışçı değerler gibi doğrudan görünemeyen ve dokunulamayan duyguların, doğrudan yaşandığı bir ‘şey’ olmamasıdır. Bunlar, toplumun içinde yapılan düşüncelerdir. Toplum zihinsel karakteristikleri ve kişilikleriyle tek biçimli bireylerden oluşmamaktadır. Bu nedenle kültürün, sınırlı bir çevrede belirli bir grup için kolayca ve basit yollarla tanımlanarak var olamayacağını aktaran Hoecklin (1995: 24), kültürün özelliklerini dört ana başlık altında toplamakta, bir kültürde bu dört ana başlığın mutlaka bulunduğunu söylemektedir. Bunlar:

1. Anlamların paylaşım sistemidir: Kültür, bir grup insanın neye önem verdiğini dikkat ettirmektedir. Dünyanın nasıl algılandığına, bireyin nasıl yaşandığına ve yaşamın kendisini nasıl düzenlediğine rehberlik etmektedir. Gruba ait olan bireylerin aynı şeyleri aynı biçimde görmesi olanaklı kılınmaktadır ve bu da onları bir arada tutmaktadır. Etkili, kalıcı ve anlamlı bir etkileşimin oluşması için insanlar anlamlar sistemini paylaşmalıdır.

2. Görecelidir: Kültürel kesinlik yoktur. Farklı kültürlerdeki insanlar dünyayı farklı algılamakta, farklı yöntemlerle bir şeyleri yapmaktadır ve bir grubun diğerlerinden üstün ya da aşağı olduğunu düşündürecek hiçbir standart da yoktur. Her ulus kültür değerine göre dünyayı algılamak ve işleri yapmak açısından farklıdır.

3. Öğrenilebilir: Kültür sosyal yapıyla oluşur, genetik yapıyla değil.

4. Gruplarla ilgilidir: Kültür paylaşılan değerler ve anlamlarla ilgili ortaklaşa bir fenomendir .

Hoecklin’in (1995), belirttiği bu dört özelliğe ek olarak literatürdeki bazı çalışmalara göre kültürün özelliklerine üç nitelik daha eklenmektedir:

5. Kültür genetik olarak miras alınmaz: Canlılar bilinçli ya da bilinçsiz olarak çevrelerinden kültürü edinmeye başlamaktadır. Örneğin, Türk kültüründe anne ve

babanın çocuklara, büyüklerin ellerini öpmeyi göstermeleri bilinçli bir öğrenme biçimidir. Ayrıca bilinçsiz bir biçimde de kültür aktarılmaktadır. Hayvanların topluluk içerisindeki gözlemleyerek avlanmayı öğrenmeleri bilinçsiz öğrenme biçimlerindendir. Kültür, kendini ileriye kalıtım yolu ile değil, bütünü başka bir yol ile tamamıyla tinsel olan bir yol ile ulaştırır. Burada sürekliliği kuran gelenektir, *tration*'dur. *Traction* sözü latince *tradere* kökünden gelir, devretmek, aktarmak demektir (Güvenç, 1985: 67).

6. Her toplumun kültürü, işlevsel bir amaca sahiptir: Bu özellik; ortak gelenekler, değerler, inançlar, uygulamalar ve insan ilişkilerini sağlayan davranışların çatısının güvenilir ve kararlı bir şekilde oluşturulmasını sağlamaktadır. Bu çatının parçaları yasalar, kurallar yoluyla kurumlaştırılabilir. Kültürel çatının diğer parçaları ise, genel olarak kabul edilebilir olan davranışların örtük standartlarından oluşturulmaktadır (Elden vd., 2005: 256).

7. Kültür uyarlanır, değiştirilebilir: Kültür sürekli olarak yeni durumlara ve bilginin yeni kaynaklarına adapte edilmek için değiştirilir. Bu değişim, uzun bir zaman süresince yavaşça gerçekleştirilip topluma yerleştirilir. İşlevsel değerlerini yitirdikten sonra gelenek ve uygulamalar, uzun süre varlıklarında ısrar ederler. Bu durum, kültürel gecikme ya da geri kalma (*culturallag*) olarak ifade edilir. Değişen toplum yapısı, yeni teknolojik gelişmeler kültürel yapıyı da etkiler. Çevre ve kültür birbirleriyle karşılıklı ilişki içindedir ve yeni gelişen teknolojik yapı da bu gelişmeyi büyük oranda hızlandırır (Elden vd., 2005: 256-258).

2.2. Reklam ve Kültür İlişkisi

Üzerinde sıkça durulan reklam-kültür ilişkisi şu şekilde açıklanabilmektedir; reklam iletişimde uluslararası pazarlamacı, iletişim stratejisi oluştururken çok dikkatli olmalıdır. Bu noktada en önemli olan şey, bilgi aktarımında başarıya ulaşmaktır. Firmalar, hedef kitle hakkında oluşturduğu kriterlere göre mesajı kodlarken, mesaj hedef kitlenin bireysel tecrübeleri, sosyallik dereceleri ve kültürlerine bağlı olarak çözülebilmektedir. İletişimde başarı için firma ve hedef kitlenin aynı kodları kullanması gerekmektedir (Kıral, 2010: 177).

Bu nedenle de yerel kültür ana rolü üstlenmektedir. Aynı kültürü paylaşan insanlar ortak referanslara sahiptirler. İletişimi kurmaya çalışan ile hedef kitle farklı

kültürel referanslara sahip olduğu zaman uluslararası pazarlamada durum karışık bir hal almaktadır. Bunun sonucunda ise; reklam kampanyalarının yorumlanması, kişisel deneyimlere ve sosyalleşmeye, anlamı ise; resim, şekil ve kelimelere bağlı kalmaktadır (Kıral, 2010:177-178). Davidson, reklam-kültür ilişkisini, kitlesel mallarla beraber ele alır:

Kitlesel mallar kültürü temsil eder. Çünkü sanayi toplumu olarak kendimizi gerçekleştirdiğimiz nesneleştirmenin vazgeçilmez parçasıdır: kimliklerimiz, toplumsal bağlarımız, her gün yaşadığımız pratikler... Dolayısıyla reklamcılık kültürel olanla ilgilidir (Davidson 1992'den aktaran, Dağtaş, Banu, 2012: 86-87).

Reklamı kültürel bir metin olarak gören Hay'e göre, reklamın gücünü analiz edebilmek için, kültürel formasyonda yer aldığını kabul etmek gerekir. Kültürel bir metin olarak reklam, çeşitli göstergeleri kullanmaktadır. Bu göstergeler popüler kültürün objeleridir. Dolayısıyla metinlerde oluşan anlam, çeşitli söylemler aracılığı ile oluşmakta ve bu söylemler toplumsal güç merkezlerini temsil etmektedirler (Dağtaş, 2012: 87-88).

Reklam, alışveriş alışkanlıklarımızı, dilimizi, modalarımızı değiştirmiş ve her an dikkatimizi çekmek için elinden geleni yapmıştır. Yalnızca Amerikan kültürüne yerleşmekle kalmamış, dünyanın hemen tüm ülkelerinin kültürlerine girmeyi başarmıştır (Cappo, 2005: 212).

Oskay, reklam-kültür etkileşimini şu şekilde açıklamaktadır: “Gelişmiş ülkelerde meyve suyu reklamlarında, görsel kodlamalarla doğa unsuru ön plana çıkarılırken, gelişmemiş ülkelerde meyve suyunun imal edildiği fabrikanın teknolojisi ön plana çıkarılmıştır. Batılı doğayı özlemektedir, gelişmemiş ülke ise sanayileşmeyi...”. Oskay kültürel değerlerin reklama yansımaları ile ilgili verdiği bir diğer önemli örnek, margarin reklamlarıyla ilgilidir. Oskay, margarinin düşük gelir gruplarına hitap ettiği için, bu ürünün reklamlarında yer alan kadın figürünün “anne” rolü ile sunulduğunu, ancak pahalı ürün reklamlarında “seksi kadın” rolünün öne çıkarıldığını aktarmaktadır. Düşük gelir gruplarının daha geleneksel olduğu varsayıldığından anne rolündeki kadın, bu kültürel değerlere daha uygun düşmektedir (Dağtaş, 2012: 88).

Günümüzde de reklamcılık ürünlerin fiziksel, somut ve işlevsel boyutlarının ötesinde ürünü niteleyen isme bir “değer” eklemeye temel bir role sahiptir. Eklenen değer doğası kültürel anlamlarla doğrudan ilişkilidir. Ürünlere kişilikler vererek,

tüketicilerin imajlarını, yaşam tarzlarını idealize eden reklamcılık, öneriler sunan bir kültürel iletişim biçimi olarak da tanımlanabilir. Etkili reklamcılığın yolu; kültürel, sembolik anlamlar üreterek, tüketicilere kendilerini ifade edebilme olanağını sunan markalar yaratabilmesinden geçmektedir (Torun, 2006: 86).

Global olarak baktığımızda, bir ürünün reklam tasarımının, görüldüğü her ülkede aynı ya da neredeyse aynı olmasına dikkat edilmektedir. Ancak reklam metni o ülkenin dilinde yazılır ve kelimesi kelimesine tercüme yerine o ülke dilinin özellikleri ve o ülke tüketicisinin algılama özellikleri dikkate alınarak adapte edilmektedir. Amaç, verilmek istenen mesajın açıkça anlaşılır olmasıdır. Bunun yanında, reklam metninin ülke insanların karakterine uygun olan tamamen farklı yaklaşımla dile getirmesi de söz konusu olabilir. Genel olarak grafik tasarım aynıdır ama bu da değişmez koşul değildir. Önemli olan genel grafik sunuşun olabildiğince benzer olmasıdır (Kocamemi 1997'den aktaran, Torun, Yasemin, 2006: 86).

2.2.1. Kültürel Faktörler ve Reklama Etkileri

Reklam kültürü mü yansıtır, yoksa bir kültür mü yaratır sorusu, geçmişte olduğu kadar günümüzde de en çok tartışılan konular arasındadır. Bu tartışmaların doğruluğu olaya nasıl bakıldığı ile yakından ilgilidir. Bir bakış açısıyla, eğer belirli bir ürün kategorisini tüketmek için gerekli kültürel alt yapı yoksa reklam, kültür yaratmaktadır (Kıral, 2010: 154).

Kitlesel bir iletişim biçimi olarak reklamcılık kültürün yansımaları ile doğrudan ilişkilidir. Kültürel değerler, reklamcılıkta idealize edilen biçimde yeniden üretime eğilimlidir. Bu nedenle alıcılar reklamın konusu ile yakın bir özdeşleşme isteyebilmektedir. Reklamcılığın bu kültür yüklü özelliği kültürler arası çalışmalar ve uluslararası pazarlama konularının temel odağını oluşturur (Uztuğ, 2003:179-180).

Kültürel değerleri anlamak pazarlamacılar için son derece önemlidir. Çünkü kültür dünya üzerinde yöreden yöreye değişir ve dünya pazarlamasının başarısını etkiler (Tokol, 2001: 78).

Kodların ait oldukları kültürle ilişkilendirilme ve bu kültür içinde gelişme biçimleri ise karmaşıktır. Kodlar her kültüre göre farklılık gösterir. Bazen aynı kod bir kültürde iyi çağrışımlar taşıırken diğerinde itici olabilir. Hristiyan bir toplumda domuz

pembe ve sevimli olarak resmedilir ve çağrışımı da öyledir. Ancak Müslüman bir toplumda yasak olan, kirli ve itici bir çağrışım içerir (Kalan, 2009: 64).

Bu nedenle küresel markaların merkezden hazırlanan reklamları evrensel değerler üzerinden oluşturulanlar dışında yerel bir bakışa ihtiyaç duymaktadır. Uluslararası şirketler reklam filmlerinde bu durumu dikkate alarak, evrensel olarak görülen popüler figürler yerine hitap edilen topluma yönelik olarak yerel motifleri söz konusu reklamlarında sıkça kullanmaktadırlar. Ülkemizde ramazan ayı dolayısıyla yapılan Coca-Cola reklamlarıyla doruğa çıkan bu durum, pazarlama tekniğinde yeni bir anlayışın ürünü olarak görülmekte ve diğer ülkelerdeki reklam kampanyalarına da bakıldığında aynı değişim rahatlıkla gözlenmektedir (Sili, 2009: 22-23).

Kültürel değerler özelindeki bir değerlendirmede marka kültürel anlamın bir parçası olarak görülür ve kültürel değişimlere paralel güncellenmesi gerektiği vurgulanır. Antropolojik ya da kültürel olarak nitelenen bu yaklaşımda marka, anlam taşıyıcısı olarak tanımlanır (Mc Craken, 1991: 125-139).

Buna göre, markaların sahip olduğu değer, tüketim mallarına kattığı anlamla ortaya çıkmaktadır. Dünyanın birçok yerinde farklı kültürel anlayışların varlığı nedeniyle, reklamın her kültürde doğru algılanmasını sağlamak ve etkinliğini arttırmak için o kültürlere özgü anlayışlar ve sembollerin kullanıldığı bir küresel reklam anlayışı doğmuştur (Aktuğlu ve Eğinli, 2010: 168).

Reklamcılık, sembollerin “kültürel dünyamızdan, ortak kültürel havuzdan çekilerek tüketim ürünlerine aktarılmasında rol oynayan araçlardan biridir. Bu süreçte sembolik benzerlikler, uyumlar her iki tarafça doğru olarak algılanmışsa, sembolik özellikler tüketiciler tarafından ürüne aktarılır ve anlam aktarma işlemi tamamlanmış olur. Daha önce anlam yüklenmemiş ürün, şimdi kültürel anlam taşıyıcısı olmuştur ve kültürel söylem haline gelmiştir. Bu süreç reklamın kendisini de bir kültür ürünü haline dönüştürmektedir (Odabaşı, 2014: 128).

Reklam toplumsal ve kültürel bir metin olarak kültürel değişimlerden bağımsız olamaz. Kültürün reklamı şekillendirmesinin yanı sıra reklamın oluşturduğu sanal dünya da kültürel yapının değişimine neden olmaktadır. Günümüz gündelik yaşamının getirdiği pratikler ve tüketim ürünleri ve onların sunumu için kurgulanan bu sanal dünya yeni bir yaşam biçimi ve yeni kültürel oluşumlara da neden olmaktadır (Dağtaş, 2009: 39).

Reklamlarda kültürel değerler sıkça kullanılmaktadır. Bu kullanım bazen mevcut geleneksel kültürü destekleyici yönde, bazen mevcut geleneksel kültürün üzerine eklemeler yaparak, bazen de mevcut geleneksel kültür üzerinde bir değişim amaçlanarak gerçekleşmektedir (Akbulut, 2002: 597). Kültür, tüketici davranışlarını etkileyen bir faktör olarak; toplumun farklı kesimlerindeki tüketici davranışlarını belirleyen ve bu davranışların pazarlamacılar ve reklamcılar tarafından analiz edilmesine yardımcı olan, geçmişten gelen ve nesilden nesile çeşitli yollarla aktarılan davranışların, gelenek ve inançların, değerlerin toplamını ifade eder. Kültür aynı zamanda bireylere davranışlarını yönlendirmek ve belli konularda karşılaştıkları problemleri çözmek için rehber öneriler de sunar (Elden vd., 2005: 258-259).

Reklamı yapılan markanın yerli ya da yabancı olması ya da reklamcının o kültürden yetişmiş olması da reklam mesajını etkilemektedir. Bu nedenle uluslararası reklam ajansları yerel reklam ajanslarıyla ortaklıklar kurma yoluna gitmektedirler. Son yıllarda ülkemizde de bu tür ortaklıklara sıkça rastlanmaktadır (Çamdereli, 2005: 15-16).

2.2.2. Reklam Çekiciliği Olarak Kültürel Değer Kullanımı

Reklam çekiciliği tüketicilerin; psikolojik, fiziksel ve toplumsal gereksinimlerine yönelerek reklama konu olan ürüne, hizmete dikkat çeken, tüketici tutumlarına/davranışlarına etki etmeyi amaçlayan, rasyonel ve/veya duygusal ikna süreçlerini içeren bir ikna silahı olarak tanımlanabilir. Reklam çekiciliği, reklamın iletişim etkisi ve markaya yönelik tutumun oluşturulmasında temel bir role sahiptir ve ürünlerin reklam vasıtasıyla konumlandırılmasında önemli bir etken olarak görülmelidir. Çekicilik, reklam amacı bağlamında alıcıyı uyaran bir güdü olarak ya da tüketicinin sorununun çözümüne yönelik yararlar açısından da tanımlanmaktadır (Dix and Marchegiani, 2013: 393-394).

Reklam çekicilikleri duygusal ve bilgisel çekicilik olarak ikiye ayrılabilir. Duygusal çekicilik, tüketicilerin psikolojik ve sosyal ihtiyaçları ile ilgilidir ve tüketicinin satın alma kararında, ürünün özelliklerine ve niteliklerine göre daha önemli bir yere sahip olabilmektedir. Bilgilendirici çekicilikler, tüketicinin pratik, faydacı veya işlevsel ihtiyaçlarına odaklıdır ve markanın/ürünün özelliklerine/yararına hitap etmektedir. Bu anlamda, bilgiye dayalı çekicilikler akılcı olma eğilimindedir (Uztuğ, 2003: 206).

Mc Cracken (1991: 125), “The Value of The Brand: An Anthropological Perspective” isimli makalesinde markanın sahip olduğu değerin tüketim ürünlerine kattığı anlamla ortaya çıkarıldığını söylemektedir. Aynı zamanda marka tüketim ürünlerine kültürel anlamlar ekler ve anlam taşıyıcısı olarak tanımlanır. Bu anlamlar markanın reklamlarında görülür. Mc Craken bu saptamayı üç başlık altında irdelemektedir:

1. Belirli markaların sahip olduğu kültürel anlamlar nelerdir?
2. Markalar bu anlamları ne şekilde içerir?
3. Tüketiciler markanın taşıdığı bu anlamla neden ilgilenir?

Buna göre markanın sahip olduğu kültürel anlamlar erkeklik ve dişilik (cinsiyet anlamı), sosyal konum (statü anlamı), ulusallık (ülke anlamı), etniklik (çok kültürlülük anlamı) ve bunların yanı sıra gelenekler, ülke sevgisi, otantiklik, aile gibi temel kültürel anlamlardan oluşturulur. Söz konusu markalar marka iletişiminin diğer elemanları ama özellikle de reklamlar yoluyla bu kültürel anlamları tüketiciye aktarmaktadırlar. Reklamcılar bunun için genellikle hedef tüketicinin kültürüne ait güçlü ve etkili sembollerini kullanır (Mc Cracken, 1991: 126).

Endüstriyel kapitalizmin ilk dönemlerinde kişinin kimlik duygusunu tüketim kalıpları oluşturmamaktaydı. Toplumsal kimlik duygusu insanlara kim oldukları, kendilerini nasıl düşündükleri ve başkalarının onları nasıl algılamasını istedikleri konusunda oldukça uyumlu duygular sağlamaktaydı. Yirminci yüzyılın sonunda, birçok grubun iş yaşamı dışındaki rollerine de örneğin, evde, sporda ve eğlencede önceki nesillerin iş yaşamındaki rollerine verdikleri önemi vermeye başladıkları görülmüştür. İnsanların yaşamındaki bu değişim bugünkü tüketimcilik anlayışının temel çıkış noktası olmuştur. Temel sorun günümüz insanının toplumsal kimliğiyle ilgili rahatsızlığı ve uyum sorunudur. Bireyin toplumsal kimliğini ifade etmesi ve var olabilmesi için tükettiklerini kullanmaya başlaması ve tüketim endüstrisinin tüm elemanlarıyla bunu desteklemesi tüketicinin sahip olduğu tüm kişisel ve kültürel değerlerin pazarlama konusu olmasına neden olmaktadır (Bocock, 1993: 15).

İnsanların kendi günlük yaşamlarında edindikleri deneyimler ve hayatlarında meydana gelen değişimler (evlilik, terfi, mezuniyet, askerlik gibi) sosyal benliğin gelişimini etkilemektedir. Tüketici bu yapılandırmada yeni gereksinimlerini doyuracak

anlamlara ihtiyaç duymaktadır. Bu noktada bu anlamları taşıyan markalara ait ürünleri tüketmek tüketiciye ihtiyaç duyduğu doyumu sağlamaktadır (Bocock, 1993: 28).

Günümüzde tüketimin geldiği noktada tüketicinin bir ürünü tercih etmesi için ürünün fiziksel özelliklerinin yanı sıra tüketicinin kimliğine seslenen ve duygusal olarak onu tatmin eden özelliklere sahip olmalıdır. Küreselleşmenin başında birçok küresel firma diğer ülkelerde de merkezde üretilen reklamları yayınlamaktaydı. Bununla birlikte, daha sonra reklamın aynı etkiyi diğer ülkelerde sağlamadığı fark edildi. Farklı kültürel değerlere bağlı kişilerin, kendilerine hitap etmeyen reklamlardan etkilenmediği görüldü ve sonuç olarak, 'Küresel düşün, yerel hareket et' stratejisi uygulandı. Buna göre, küresel pazarlamacılar, reklam stratejilerini yerel pazarlara uyarladı ve bulundukları ülkelerde bu yeni pazarlama stratejisine yöneldiler (Moriarty and Duncan, 1991: 313-315).

Son yıllarda merkezde geliştirilen stratejilerin her pazarda yeterince etkili olmadığı görülmüş ve yeni pazarlama iletişim stratejileri geliştirilmeye başlanmıştır. Birçok dünya markası, girdikleri pazarın kültürel özelliklerine göre ürün özelliklerini değiştirerek, yeni ürünler geliştirerek, yeni pazarlama stratejileri uygulamaya başlamıştır (Barat, 2009: 329-331).

Örneğin, Mc Donald's, Türk damak tadına uygun olan ve Türkçe bir isim taşıyan "Köfte Burger" i piyasaya sürmüştür.

Dünyanın en çok bilinen markaları listesinde birinci sırada yer alan Coca-Cola, küresel bir marka olmasına karşın pazarlama faaliyetlerini yürüttüğü ülkelerin yerel değerlerine yönelik stratejik bir geçiş yaparak, güçlü marka imajını korumayı hedeflemektedir. Coca-Cola'nın günümüze kadar yerelleşme stratejilerini yansıtan reklam filmlerini incelediğimizde özellikle iki tanesinin ön plana çıktığını görmekteyiz. "Kırmızı Beyaz En Büyük Türkiye" sloganı ile gündeme gelen ilk reklam filminde dünya kupasında mücadele eden Türk Milli Futbol Takımı yer almaktadır. Coca-Cola'nın Türk Mili Futbol Takımı'na sponsor olması, markayı tüketiciye duygusal açıdan daha da yaklaştıran bir çalışma olmuştur. Coca-Cola'nın yerel değerleri desteklemek yoluyla o ülkenin tüketicisine yakın olması örneği diğer tüm dünya ülkeleri için de geçerlidir. Bu açıdan tüketiciyle duygusal bir bağ oluşturmayı amaçlayan örneklerle dünyanın çeşitli ülkelerinde rastlanmaktadır (Yurdakul vd., 2004:428).

Yerel değerlerin yansıtıldığı bir diğer Coca-Cola Türkiye reklamı da 2006 yılının ramazan ayı için yayınlanan reklam filmidir. Reklamda ramazan ayının insanların birbirlerine davranışlarında ve hayata bakışlarında meydana getirdiği değişiklikler dini duygulara seslenen bir temayla sunulmaktadır. Cami, pide, iftar sofrası

gibi göstergelerin yer aldığı reklam filmi Türk insanının ulusal kimliğine uygun bir biçimde hazırlanmıştır. Reklam müziği olarak Türkiye’de çok bilinen bir ilahi olan ‘Sordum Sarı Çiçeğe’ kullanılmıştır. Reklamın teması ramazanın getirdiği heyecan, tüm ülkenin birlikte iftar açmasıyla birliktelik duygusu verilerek hedef kitlelerin duygusal dünyasına seslenilmektedir (Yurdakul vd., 2004: 429).

Reklamda kullanılan bu değerler tüketicinin temel istek ve ihtiyaçlarının yanı sıra içinde yaşadığı kültürün değerleriyle de ilgilidir. Çelik’in (2005: 125), tanımlamasıyla reklam çekiciliği, gerçek yaşamdaki değerlerin reklamdaki yansımaları olarak adlandırılabilir. Tüketiciler kendilerine yakın hissettikleri değerleri reklamda gördükleri zaman, o marka ilgilerini daha çok çeker ve reklama karşılık veririler. Bu nedenle reklam çekiciliklerinin reklamın markasına ve hedef kitlenin değerlerine uyumlu olması gerekmektedir.

Reklamın anlatım dilinde yer verdiği çekicilikler insanların hayatlarında değer verdikleri önemsedikleri duygular üzerine inşa edilmektedir. Hep istenen, beklenen, hatırlanmak istenen duygular uyarılmaktadır. Bu anlamda reklam aslında özünde ‘özlem uyandırıcı’ bir şeydir (Berger, 2016:141-142). Berger’in (2016: 139), ifadesiyle:

Geçmiş geleceğe satmaktır görevi. Kendi söylediklerinin ölçüsünü kendisi tutturamaz. Bu yüzden nitelikle ilgili her reklam ister istemez geriye dönüşlüdür, gelenekseldir. Bütünüyle çağdaş bir dil kullanacak olsa, reklam hem kendine güvenini, hem de inandırıcılığını yitirir.

Reklamın amacı ise seyircide memnuniyetsizlik duygusunu kamçılamak ve özel yaşamında eksiklik duymasını sağlamaktır. Reklam, seyirciye, sunduğu nesneyi alarak içinde bulunduğu yaşamdan daha iyi bir yaşam elde etme imkanını önermektedir (Berger, 2016: 142).

Reklamın yansıttığı dünya her ne kadar modern ise de insanın temel değerlerine seslenen öğeler taşımaktadır. Çünkü bu değerler tüketici ve ürün arasında bağ kurmaya imkan tanımaktadır. Kültürel ve geleneksel değerler güçlü bağları temsil eder. Ülke sevgisi, vatanseverlik ve kişinin ait olduğu ulusal kimlik de onun varlığıyla arasındaki en temel bağlardandır (Yurdakul vd., 2004: 432).

Rutherford (2000:67), Coca-Cola reklam filmlerinin ulusal kimlikle ilgili duyguları reklamlarında nasıl kullandığını şöyle ifade eder:

Coca-Cola reklamlarıyla ilgili olarak 1982 yılında yayınlanan bir haber bülteninde, şirketin reklamlarının, çoğu zaman yaşam biçimlerinde ve ulusal mizahta ortaya çıkacak değişiklikleri tahmin ederek, dönemin tutumlarını doğru biçimde yansıttığı övülmekteydi. Tercüme edilirse bu yorum, reklamların, ulusal kişiliğine ilişkin belirli bir anlayışı güçlendirmek için bir görev ve istek içerdiği anlamını taşıyordu. Mutluluk yayan yalnızca Amerikan yaşam biçimine ilişkin reklamlar değildi, tüketiciye yönelik reklamların tümü için bu genellikle geçerliydi. Fakat Amerikan yaşam biçimine ilişkin reklamlar, birbiriyle ilişkili birçok değerın savunuculuğunu da yapıyorlardı. Bu değerler gelenek, aile yaşantısı, komşuluk, basitlik, uyum ve milliyetçilikti. Reklamlar bu değerlerin Amerika'yı yücelttiğini varsayıyorlardı. Amerika'nın 200.yılı kutlamaları ile aynı yılda yayınlanan Parede adlı reklamda küçük bir kasabanın bağımsızlık günü kutlamalarına ilişkin bir dizi görüntü ile ulusun moralinin yükseltilmesi amaçlanıyordu. Amerikalılara çağrıda bulunuyor ve ülkelerinden gurur duymalarını istiyordu.

Sonuç olarak reklamlarda kullanılan çekicilikleri markanın seslendiği tüketicinin ait olduğu kültüre, ulusal kimliğe uygun olarak yapılandırılmalıdır. Bu yerli markalar için bir avantajdır. Yabancı markaların da reklam mesajını oluştururken dikkat etmeleri gereken en önemli noktalardan biridir. Reklamın işe yarayabilmesi için öncelikle anlaşılır olması ikinci olarak da tüketicinin duygularına seslenebilmesi gerekmektedir. Amerikan tüketiciler için hazırlanmış bir reklamda kullanılan reklam çekiciliği ürüne göre değişse de Türk tüketicisine uygun olmayabilmektedir (Gündüz, 2009: 85).

2.3. Küresel – Geleneksel Bağlamda Reklam

Tüketim algısını biçimlendiren kültür aynı zamanda toplum hayatına yön veren önemli etmenlerden biridir. Bu nedenle tüketimi de biçimlendirmektedir. Tüketiciler ihtiyaçları, istekleri, alışkanlıkları, tüketim kalıplarını, satın alma davranışlarını kültürün kendilerine sunduğu bağlamda belirlemektedirler. Reklamın temel amacı, tüketimin arttırılması olduğu için kendisini içerisinde bulunduğu kültürel bağlamda konumlandırmaktadır. Küreselleşme süreci, dünyayı yeniden şekillendirir ve kültürel yapıları ekonomik, politik ve sosyal hayat bağlamında yeniden yapılandırır. Reklamcılık ekonomik ve kültürel yönleriyle küresel değişimleri en fazla etkileyen alanların başında gelmektedir. Bu bağlamda, günlük hayatta reklam mesajlarının küresel kültürün yayılmasında etkili bir rol oynamaktadır (Yağlıcı, 2009: 46).

Küreselleşmenin kültürel etkileri ve sonuçları, bu süreçte yer alan her toplumun öznel koşullarına göre farklılık gösterir. Bununla birlikte, küresel ve yerel arasındaki kaçınılmaz bağ ve etkileşim, küresel hegemonyanın baskısı altındadır ve onu kendisine

benzetmektedir. Tüketici kültürleri tarafından kurulan yabancı kültürlere ek olarak, küresel şirketler, satışlarını artırmak ve ürünlerini bu yapıya uygun bir piyasaya yerleştirmek için pazar olarak seçtikleri her ülkenin geleneksel kültürünü ve dinini öğrenmektedir. Ülkelerin kültürel motiflerini göz önünde bulundurma zorunluluğunun ardında, yerel ve geleneksel değerlerin direncinden ziyade bölgesel pazarları standartlaştırmak için küresel pazarlama stratejilerinin çabaları bulunmaktadır. Uluslararası şirketlerin piyasasına girdiği ülkeye özgü ürünler imal etmesinin sonucu olarak yerel unsurları kullanacak stratejilerin geliştirilmesi zorunluluk haline gelmiştir (Mattelart, 1995: 99).

Farklı bir bakış açısına göre ise, tüketicilerin çoğu kendi yerel ve kültürel değerlerini devam ettirmek istemekte ve küresel olarak adlandırılan değerleri reddetme eğilimindedirler. Çoğu tüketicinin yerel yaşam tarzlarını, değer ve tutumlarını yansıttığı için yerel tüketim imgelerinin kullanıldığı mesajları tercih etmekte oldukları çok açık şekilde görülmektedir (Alden vd., 2006: 227-228).

Küresel reklamcılık, evrensel değerlere sahip tüketiciler olduğunda etkili olmaktadır. Fakat tüketicilerin değerleri ve davranışları kültürden kültürel farklılık gösterdiği için standart ve küresel reklam uygulamaları her pazarda aynı şekilde etkili olmamaktadır (Mooij, 2004: 16).

Bu nedenle ürünün sunulduğu kitlenin kültürü yani toplumsal düşünceleri ön plana çıkmaktadır. Üreticiler ve reklam sektörü hedef kitlenin farklılıklarını göz önünde bulundurarak, ürünü ve reklamı, seçtiği pazarın kültürüne uygun hale getirmektedir. Birçok uluslararası marka kendi ülkeleri dışında farklı bir ülkede reklam faaliyetinde bulunurken, o ülkenin yerel değerlerine göre bir strateji oluşturmaktadır (Küçükdoğan, 2005: 2).

Tüm dünyada kullanılabilecek küresel bir marka kavramı yaratmak için küresel yaklaşımlar, yerel müşterilere sunulacak yerel ürünler ve yerel uyarlamalarla desteklenmektedir. Küreselleşmenin felsefesi olan tüketim kültürünü yaygınlaştırmada reklamlar her zaman öncü rol oynamaktadır. Bu bağlamda ramazan ayında, tüm kitle iletişim araçları dini öne çıkarmakta ve dinsel pratikleri popülerleştirmektedirler. Dinsel ve geleneksel olan tüm imgeler popülerleştirilerek, tüketimsel güdü araçları haline gelmektedir. Yabancı şirketlerin çoğu pazarlanan ürünleri almaya ikna etmek için öncelikle hedef kitlenin değer ve kabullerinin belirlenmesi ilkesiyle hareket etmektedir.

Bu nedenle “sizden biriyiz” ve “sizin için değerli olan bizim için de değerlidir” gibi mesajları iletmek amacıyla bu dönemde reklam çalışmalarını ramazan motifi temelinde özelleştirmektedirler. Toplum hassasiyetlerinin arttığı bu dönemde, geleneksel imgelerin reklamlardaki kullanımının da arttığı görülmektedir (Yurdakul vd., 2004: 427-429).

Robertson’un (1995: 40), küre-yerelleşme (glokalleşme) kavramı bu duruma ilişkin olarak ortaya çıkmaktadır. Bu kavram küreselleşmeyi, yerelliğin yaratılması ve sonra da içerilmesi şeklinde küresel ile yerel olanın ilişkisini anlatmak için kullanılmaktadır.

2.3.1. Kültürel Çerçeve Küresel ve Yerel Olanın İlişkisi

Küreselleşme günümüzün baskın gücü olarak görülse de bu durum yerelliğin önemli olmadığı anlamını taşımamaktadır. Gelişen bilgi ve iletişim ağları yerellikten uzaklaşmış gibi görünse de küreselleşme aslında yerelleşme dinamikleriyle bağlantılıdır. Çünkü yer ve kültürün özgünlüğü mutlak olarak aşılammakta ve terk edilememektedir. Dolayısıyla küreselleşme yerel dinamiklerle de ilgilidir. Küreselleşme, bir yap-bozun parçalarının bir araya gelmesi gibi yeni küresel sisteme birçok yerelliği yerleştirmektedir (Morley ve Robins, 1997: 162).

Küresele bir tepki olarak ortaya çıkan yerel olana dönüş küresel kültürle ilişkisi itibariyle daha akışkan ve dağılmıştır. Bir zamanlar ulusal alanda önemli olan gelenekselliğin günümüzdeki anlamı “yerellikle küreselleşme” olarak şekil kazanmıştır. Bu anlamıyla ‘yerellik’ belirli bir bölgesel biçimlenme anlamı taşımamaktadır. Yerel kültür ve küresel kültür bağlantısı, yerel kültürler için bir devrim niteliğindedir. Yerel ve bölgesel kültürlerin ulusal kültürlerin eski ve katı egemenliğini aşındırdığını ileri sürenler vardır (Morley ve Robins, 1997: 161).

Küreselleşme insan ilişkilerinde, seçilen mekanlarda, kullanılan dilde ve bireylerin tüketim alışkanlıklarında değişimler yaratmaktadır. Bu değişimin en iyi gözlemleneceği alanlardan birisi de medyadır. Medya bir yandan içinde bulunduğu toplumun özelliklerini yansıtmakta bir yandan da yeni kültürlerin ekilmesinde etkili olmaktadır (İlkkurşun, 2006: 80). Bu noktada küresel ve yerel kültür ilişkisine dair göstergeleri anlamak için belirlenen dört ana boyut olarak mekan, dil, tüketim alışkanlıkları ve insan ilişkilerini açıklamak gerekmektedir (İlkkurşun, 2006: 73).

Televizyon ve yazılı, sözlü iletişim kanallarında kültürü yansıtan önemli öğelerden biri mekandır ve mekana ait unsurların küresel ya da yerel oluşu belli başlı sembollerle aktarılmaktadır. Örneğin yaşanan mekanların apartman ya da şehir dışında bulunan sitelerden biri mi yoksa kırsal, müstakil, bahçeli bir ev mi olduğu mekana ilişkin bir tanımlama yapmamıza neden olmaktadır. Mekanlarda kullanılan aksesuarların seçimi, hangi kültüre ait oldukları ve mekan içindeki yerleşimleri küresel-yerel ilişkisi içerisinde dikkat edilen öğelerdendir. Satılan mal ve hizmetin ekonomik boyutu da mekanı yapılandıran unsurlar arasındadır (Törün, 2013: 29).

Bunun yanı sıra yapılan televizyon programlarında yayınlanan tüm unsurlar farklı ülkelerin televizyonlarında da yer almakta ve o ülkeye ait dilin dünyanın her yerine yayılmasını kolaylaştırarak küresel bir oluşum gerçekleştirmektedir. Günümüzde birçok yabancı kelimenin günlük konuşma dilimize girmesi ve aşina olunur hale gelmesi bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Törün, 2013: 31)

Dil yalnızca iletişim aracı değildir. Dil aracılığıyla düşünce üretilir ve bu nedenle dildeki değişimler düşüncedeki değişim üzerinde de etkilidir. Bir toplumun dili, o toplumun kültürünün en önemli göstergelerinden biridir. Ulusların ya da toplumların dillerindeki değişimler ulus ya da toplumun değişim sürecini de göstermektedir. Hatta dilde ortaya çıkan değişimlerin ve kaybolan sözcüklerin giderek toplumsal değişim ve kültürel kayboluşa dönüşeceği yolunda görüşler de vardır (İlkkurşun, 2006: 75).

İletişim araçlarında yer alan dil unsurları o ülkeye has imgelerle ya da farklılıklarıyla anlam bulur. Dilin yerel ya da küresel oluşu yöresel ağız farklılıklarının kullanımıyla ayırt edilebilmektedir (İlkkurşun, 2006: 77-78).

Küresel/ yerel ilişkisine dair bir diğer önemli boyut daha önce belirtildiği gibi tüketim alışkanlığıdır. Tüketim alışkanlıklarının kişilerin tercihleri haline gelmesi belirli bir kültürü de beraberinde getirmektedir. Bireylerin tüketim alışkanlıklarına bağlı olarak geleneksel, modern veya küresel eğilimde olup olmadıkları anlaşılmaktadır. Yerel bir firma tarafından üretilen bir ürünü alan tüketicinin davranışı yerellikle ilişkilendirilmekte ve benzer şekilde ithal ürünlere verilen tepkiler de yerelliği veya gelenekselliği ifade ediyor olabilmektedir. Yine bireyin giyimi de bu tutumun bir parçası olarak görülmektedir. Yerel giysilerin tercihi geleneksellikten uzaklaşmamak olarak adlandırılırken, fastfood alışkanlıkları dışında kurulan sofralar o ülkeye has özellikleri taşımakta ve yine yerelliği sembolize etmektedir (Törün, 2013: 31-32).

Tüketim alışkanlıkları küresel kültür etkisinde değişmekte ve bu değişim sonucunda bireylerin alışveriş tercihleri giderek birbirine benzemekte, yani toplum tüketim anlamında homojenleşmektedir (Hall, 1998: 52).

Toplum tüketim anlamında homojenleşse de her kültürün kendine has insan ilişkileri ve iletişim özellikleri bulunmaktadır. İnsanların birbirlerini gördüklerinde tokalaşmaları, kucaklaşarak birbirlerini öpmeleri ya da sadece yüzün sağ kısmından öpmeleri tamamıyla kültüre ait özellikler çerçevesinde şekillenen davranış kalıplarıdır. Bu özellikler yerelliğin bir parçası olarak hangi kültüre ait olduğumuzu yansıtmaktadır. Dini bayramlarda kültüre ait özelliklerin vurgulandığı iletişim de yerellikle ilgilidir ki bu da kültürlerce benimsenir ve yakınlık uyandırmak konusunda etkilidir (Törün, 2013: 33).

Küreselin yerel ile ilişkisinde değinilmesi gereken bir diğer boyut uluslararası şirketlerin yerel şirketlerle olan ilişki yapısıdır.

Uluslararası medya şirketleri, medyanın farklı sektörlerindeki çeşitli uygulamalarıyla, yerelin içine nüfuz etmeye olanak sağlamaktadır. Örneğin, Amerikan CNN'in işbirliği ve ortaklığıyla 1999'da CNN Türk yayın hayatına başlamış; Time Warner şirketi 1990'ların başında Türkiye'de şubeler açarak yerli film dağıtım sektöründe önemli bir güç olmuştur. Benzer şekilde "Cosmopolitan" dergisi üzerinde yapılan bir çalışmada, dergi içeriğinin yarısına yakınının Amerikan sayısının içeriğine dayandığı ancak özellikle cinsellik ve ilişkiler üzerine olan yazılarda, yerel kültürel ortama uyum sağlamak için Türkiye'den örnekler kullanıldığı görülmüştür. Bu da yerelde hassasiyet taşıyan konuların olası çatışmalara yol açabileceği endişesinden kaynaklanmaktadır (Tokgöz, 2003: 48-49).

Yerelleşme ile ortak renkler taşıyan bir başka tepki olan melezleşme ise yabancı ve yerli kültür öğelerinin sentezini yaratma çabasıdır. Bu durum “Glokalizasyon” (küreyerelleşme) olarak tanımlanmaktadır. Melezlik düşüncesinin temel unsuru basitçe “karışım”dır; yani bir araya gelme, birleşme ve kültürler arasında artan trafiğin sonucunda dünyanın farklı yerlerindeki kültürlerin birbirine karışmasıdır (Tomlison, 2004: 193-195).

2.3.2.Küreyerelleşme ve Glokal Reklam

‘Glokal’ terimi ve süreç adı olarak ‘glokalleşme’, *global* ve *lokal* kavramlarının kısaltılıp iç içe geçmesi olarak ifade edilse de aslında Japonca’da çiftçilik tekniklerini lokal koşullara uyarlamanın tarımsal ilkesi olan ‘bir kimsenin kendi toprağında yaşaması’ anlamına gelen *dochakuka* sözcüğünden türetilmiştir (Khonder, 2004: 4).

Glokalizasyon ilk kez 1970’li yıllarda Japon işletmelerinin dünyanın çeşitli bölgelerine yayılmak için hedefledikleri bölgesel pazarlara ürün uyarlamaları ile ortaya çıkmıştır (Aryana ve Zafarmand, 2007: 3).

Daha sonra 1980’li yıllar boyunca glokal ve glokalleşme kavramları iş yaşamında globalleşme kavramı içerisinde yerleştirmeye dayalı uyumlaştırma fikri olarak kullanılmaya başlanmış ve globalizasyon sürecinin sürdürülebilir bir alternatifi olarak görülmüştür. 1980’li yılların sonlarına doğru ise akademik anlamda kavramlaşmıştır (Khonder, 2004: 4).

Doksanlı yıllarda ise başlıca işletme stratejilerinden birisi olmuştur. Sony ve Coca-Cola gibi global işletmeler 1990’lı yılların ortalarına kadar işletme stratejilerini glokalizasyonun en basit ifadesi olan “global düşün, yerel davran” anlayışı ile yürütmüşlerdir (Aryana ve Zafarmand, 2007: 3).

Son yıllarda yaygın olarak kullanılan glokalleşme kavramıysa, dünyanın pek çok yerinde faaliyet gösteren global işletmelerin uluslararası ilişkilerde global gerçeklerden hareket ederek glokal düşünmeyi, dünya ekonomisi ile bütünleşmeyi, farklı bölgelerdeki tüketici taleplerine cevap verebilmek için yerel koşullara uygun üretim ve pazarlama süreçlerini ifade etmektedir (Aktan, 1998: 1-5; Maynard ve Tian, 2004: 288).

Global ticari faaliyetlerin hakim paradigması olan "global düşün, global hareket et" anlayışı, önce "global düşün, lokal hareket et" anlayışına dönüşmüş sonrasında globalleşme ve lokalleşmenin birbirinden beslenen ve birbirini üreten süreçlere dönüştüğünün ifadesi olan glokal kavramı ortaya çıkmıştır (Kırdar, 2005: 13).

Glokalleşme daha açık bir şekilde ekonomik terimlerle söylendiğinde, küçük ölçekli-pazarlama [micro-marketing] ile yakından ilişkilidir. Mallar ve hizmetler giderek farklılaşan lokal ve tikel piyasalara global ya da globale yakın bir temelde uyarlanarak reklamlarda sunulmaktadır. Önemli bir ölçüde küçük ölçekli pazarlama ya da daha kapsamlı bir deyişle glokalleşme giderek farklılaşan tüketicilerin kurgusunu, yani tüketici geleneklerinin keşfini içermektedir. Basitçe söylemek gerekirse, farklılık

satar. Bu, tüketicinin bakış açısından, kültürel sermaye oluşumunun önemli bir temeli olabilmektedir (Robertson, 2011: 188).

Global pazarlarda yaşanan rekabet beraberinde hızlı bir değişimi getirmiş ve bu değişim sonucunda ortaya çıkan belirsizlikler global pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama stratejilerini, hedef pazarların toplumsal değerlerine göre yeniden gözden geçirmelerini gerekli kılmıştır. Bu unsurları göz önünde bulundurarak karar vermek durumunda olan işletmeler girdiği her ülkede pazarlama karması unsurlarını hedef kitlesine göre uyarlamakta, bir diğer deyişle adapte etmektedir (Armstrong and Kotler, 2000: 532). Tüketicilerle etkili bir iletişim kurulması tüketicilerin kültürel geçmişlerinin bilincinde ve farkında olunması ile yakından ilişkilidir. Bu alanda başarılı olan işletmeler, tüketicilerin mal ve hizmetler ile ilgili algılamalarını doğru şekilde değerlendirebilen işletmelerdir (Arslan, 2016: 70).

Glokalleşmenin önemini fark ederek pazarlama stratejilerini bu anlayışa göre şekillendiren firmalardan birisi de Coca-Cola'dır. Farklı pazarlarda farklı damak zevklerini göz önünde bulunduran Coca-Cola, içecek tarifini pazarlara göre değiştirerek bazı ülkelerde daha şekerli ürünleri piyasaya sürerken bazı ülkelerde şeker oranını azaltmıştır. Latin alfabesi kullanmayan ülkelerde ürünlerindeki "Coca-Cola" yazısını yerel alfabeye yazmaya başlamıştır (Maynard, 2003: 60).

Globalleşme ve lokalleşme kavramları her geçen gün daha da birbirlerinden beslenen süreçler haline gelmektedir. Ne lokalleşme globalleşmenin ne de globalleşme lokalleşmenin karşısında durmaktadır. Lokalleşme, globalleşme kavramları bir madalyonun iki yüzü gibidir ve her geçen gün bu iki kavram arasındaki etkileşim daha da grift bir hale gelmektedir (Arslan, 2016: 70).

Bu nedenle, firmaların yönetsel açıdan yerel pazarla entegrasyonunu ve esnek bir yönetim anlayışını benimsemesi gerekmektedir. Büyük firmalar yerel pazarı iyi tanımayan yöneticiler tarafından üretilen standart stratejilerle pazarda istedikleri payı alamayacaklarını fark edip yerel pazarı iyi tanıyan yöneticilerin karar alma sürecinde daha aktif rol almasını sağlamışlar ve rakiplerine göre daha avantajlı konuma gelmişlerdir (Arslan, 2016: 70).

Glokal pazar; farklılaşmayı, geleneği, kaliteyi ve kişiselleşmeyi seven; değerleri ve sembolleri kullanarak pazar segmentlerini keşfetmeyi amaçlayan kişiselleştirilmiş, farklılaştırılmış, özelleştirilmiş, dinamik ve açık bir pazardır (Arslan, 2016: 73).

Glokal pazarın bir unsuru olarak glokal reklam Elden'e (2005:66) göre, global markaların pazarlamada bulundukları ülkelere özgü motifleri ve özellikleri kullanarak pazarda konumlandırmak istediği ürünün reklamının yapılmasıdır. Kendi imajını farklı ülkelerde o ülkeye özgü motiflerle tanıtan firmaların, o ülkenin piyasasında tutunmak için yerel kültürel özelliklere sahip ürünlerini glokal reklam kampanyalarıyla yapılandırması gerekmektedir. Örneğin; Mc Donald's Türkiye'de Türk kültürüne özgü olan bazlama ekmeği ile yapılan Mc Turko adlı özel hamburgeri yine Türk yemek kültürüne has bir içecek olan ayran ile piyasaya sürmüştür. Mc Donald's bu ve bunun gibi ürünlerini glokal reklam kampanyaları ile tanıtmıştır (Okay, 2015: 61).

2.4.Dinin Kültür ve Reklam ile İlişkisi

2.4.1.Din ve Kültür İlişkisi

Toplumsal yapının bir modelini oluşturan kültürün içerisinde maddi unsurlar ile manevi unsurları birbirinden ayırt etmek mümkün olup; maddi kültüre toplumun üretim araçları, taşıtlar, saklama ve koruma aletleri vb. dahil olurken, manevi kültürü, toplumun inançları, düşünceleri, gelenek ve görenekler, tarihi kahramanları ve değerleri meydana getirmekte ve kültürün içinde bilim, sanat, hukuk, ahlak, siyaset vb. yanında din de çok önemli bir yer işgal etmektedir (Günay, 2003: 414-415).

Toplumu oluşturan insanların bütün ürünlerini içeren kültür; toplumsal mirasın bütününe ifade etmekte, dilde saklanıp korunmakta ve eğitimle yeni kuşaklara aktarılıp aşılanmaktadır (Eliot, 1981:31). Kültür; dini, sanatı ve yaptığımız her şeyi içine alan karmaşık bir varlık alanıdır. Bu bütünlük içerisinde yer alan her şey birbirine bağlı ve bağımlıdır. Somut olmayan bu bağları insanlar eğitimle öğrenmekte; dil ve iletişim yoluyla sürdürmektedirler (Güvenç, 1996: 15).

Din ayrıca kültürün diğer öğelerini zenginleştirmekte, toplumların sanat anlayışlarına etki etmektedir. Mimari, müzik ve bazı sanat dalları; İslam sanatı ve Hristiyanlık sanatı gibi dini isimlerle anılmaktadır. Örneğin, İslam'da hoş karşılanmayan resim ve heykel, bu toplumun minyatür, çini, hat sanatı, tezhip vb. diğer sanat dallarına yönelmelerine sebep olmuştur. Benzer şekilde; Mısır piramitleri, Yunan trajedileri ya da Süleyman Çelebi'nin Mevlit adlı eseri, Mevlana'nın Mesnevi'si de dini düşüncenin ortaya çıkardığı sanat eserleridir (Sezen, 1994: 122). Dinin en önemli

toplumsal ve kültürel fonksiyonlarından birisi de, toplumda sembolik bütünleşmeyi sağlamasıdır (Keskin, 2004: 14).

Bireylerin kültürü geliştirme ve nesilden nesile aktarabilme kabiliyeti, öncelikle insanların sembolleri ustalıkla bir şekilde kullanabilme kabiliyetinden ileri gelmektedir. Bu nedenle toplum içindeki anlamlı semboller bütününe toplumun semboller sistemi veya kültür denilebilir (Mardin, 1997:101). Bir semboller kümesi olan din, insanların etrafındaki dünyayı özel gözlüklerle görmesini sağlayan kavramsal görüş imkanları sağlamaktadır (Mardin, 1992: 65).

Dinsel inançlar, ancak toplumsal araçlar ve sembolik formlarla hayatını sürdürebilmektedir. Çünkü semboller aynı zamanda inançların da taşıyıcısı konumundadırlar (Arslan, 2004: 193). Kültür hayatında sembollerin önemi, dinsel ya da kutsal hayattaki sembollerin önemini doğurur. Çünkü bu semboller toplumsal fenomenlerdir ve ortak duyguları kapsarlar. Semboller de tıpkı ritüeller gibi tüm beşeri kültürü içine alacak derecede geniş kapsamlı bir kullanıma sahiptir (Arslan, 2004: 192).

Sembollerin bir diğer özelliği, kültürel anlamda ve insanların davranışlarını yönlendirme konusunda, bilişsel olarak tanzim edilememeleri ve bilinçaltında düzenlenerek bütüncül bir tecrübeyi amaçlamalarıdır. Bu nedenle, semboller özellikle popüler düşünme tarzında daha önemli bir hal almaktadır (Troeltsch, 1969: 121). Cami, ezan, namaz gibi genel dinsel öğelerin yanı sıra; türbeler, dini olarak önemli addedilen şahsiyetlerin ve mevlit, aşure kutlamaları gibi ritüellerin, kültür bağlamında toplum için sembolik değerleri vardır (Mardin, 1992: 152).

Kültürel bir şifre vazifesi gören semboller, halkın dini ve geleneksel değerlerini derinden etkilemekte, olayları değerlendirmelerinde kavramsal bir çerçeve imkanı ve bir bakış açısı vererek toplumun davranışlarına yön vermektedir (Arslan, 2004: 196).

Bu noktada dinin bir diğer önemli fonksiyonu “zihniyet kazandırma” ya da “yeni bir dünya” inşa etmesidir. Din, hayata anlam ve amaç kazandırarak insanın dünya kurma girişiminde stratejik bir role sahiptir. Din, evrenin tamamının insan açısından anlamlı bir varlık olarak kavranması için bir girişimdir (Berger, 1993: 58). Her dinin, hayatın hemen hemen bütün meseleleri hakkında geniş bir fikir içeriği vardır ve her din, belli bir zihniyeti de beraberinde getirmektedir (Günay, 2003: 230). Dinin, insanların zihniyet yapısını oluşturmalarının en önemli yansıması, toplumların kültürleri üzerinde

kendisini göstermektedir. Öyle ki din, toplum yapısına yön veren bir üst sistem olarak, özellikle ilkel toplumlarda kültürü etkileyerek şekillendirmektedir (Sezen, 1994: 106).

Buna rağmen, kültürü tamamen dini olarak kabul etmek, hatalı bir bakış açısıdır. Çünkü dinin kültürü aşan ilahi bir boyutu vardır. Bu farklılık dini, kültürün diğer unsurlarından ayırmaktadır (Dodurgalı, 1995: 45).

Freyer (1964: 75) de, dinin, iktisat, hukuk, sanat, ilim, eğitim gibi kültürün bir parçası şeklinde değerlendirilemeyeceğini, bunlardan farklı olarak dinin kuşatıcı bir yönünün bulunduğunu belirtmektedir. Netice itibariyle din, kültürün kendisinden ayrılması veya tecrit edilmesi kabil olan bir cüzü değildir. Belki o, zihniyetiyle bütün kültür sahalarına nüfuz etmiş bulunmaktadır. Sırf dünyevi davranışlardan dahi bir kimsenin dindar olup olmadığını, hatta hangi dine mensup olduğunu anlamak mümkündür. Dinine bağlı bir Budist'in, iktisat, sanat vb. gibi hadiselerle karşı tutumu, ister istemez bir Müslüman veya Hristiyan'ından farklı olmaktadır.

Dinin tamamen kültürün bir ürünü olduğu veya tam tersi olarak dinin kültürü bütünüyle dönüştüren bir unsur olduğunu düşünmek doğru olmayacaktır. Din bir yandan kültürü dönüştürürken, diğer yandan kültür de içinde hayat bulan dini çeşitli biçimlerde etkilemektedir. Din, değiştirici meşrulaştırıcı ve muhafaza edici boyutlarıyla bağlantılı olarak kültürün korunmasında, dönüştürülmesinde, yeniden biçimlendirilmesinde, süreklilik kazanmasında ve nesilden nesile aktarılmasında da işlevseldir. Kültürü koruyucu bir şemsiye görevi görerek, topluma kültürün geçerliliğini kabul ettirmekte ve kuşaktan kuşağa aktarmaktadır (Okumuş, 2014:453, Okumuş, 2009: 342-343).

Berque'ya (1998:182) göre ise, kültür ve din arasındaki ilişki, hiçbir din boşlukta ortaya çıkmadığı, fiziksel ve kültürel bir ortamda doğup yaşanmakta ve kurumlaşmakta olduğu için zorunludur. İki olgu arasındaki ilişki her zaman olumlu yönde ilerlememekte, kimi zaman uyum, işbirliği ve barış; kimi zaman da karşıtlık ve uyumsuzluk içinde ortaya çıkmaktadır. Günümüzde her iki durumu da gözlemlemek mümkündür.

Bu karşılıklı ilişkide kültür; dinin davranışlara dökülmesi, bir inanç ve anlayış haline gelmesi, tecrübe edilmesi ve toplumsal hayatta yaygınlaşmasında etkili olarak dinin toplum tarafından içselleştirilmesini sağlar. Konunun daha iyi anlaşılması adına

din ve kültür etkileşimine biraz daha ayrıntılı şekilde bakmak gerekmektedir (Okumuş, 2016: 275).

Öncelikle din ve kültür birbirinden ayrı kavramlardır. Ancak kültürü dinden bağımsız şekilde görmek ve okumak mümkün değildir. Her toplumun kültür sisteminin oluşumunda din başat bir rol oynamaktadır. Toplumların kendini tanıması ve tanıtmasında önemli bir araç olan din kavramı, kültür kavramı ile karşılıklılık esasına dayanan bir ilişki içerisinde ve tek başına bir kültür unsuru olarak ele alınması onun kültürel olana indirgenmesi olacaktır. Dinin metafizik boyutu olduğu ve çoğu zaman kendine özgü bir kültür evreni oluşturduğu göz önüne alındığında, dini basitçe bir kültür ürününe indirmek doğruluğu ve nesnelliği tartışmalı bir yaklaşım olacaktır. Bu çerçevede öncelikle kültürün din üzerindeki etkilerine bakıldığında, dinin toplumda kalıcılığı, gelenekselleşmesi, kurumsallaşması için kendisini kültürün etkilerine açık hale getirmesi gerekmektedir (Sezen, 1994: 151-153).

Kültürün toplumda daha etkin olduğu, yani insanların dine göre kültürü daha çok tercih ettikleri durumlarda kültür; dini, dindarları, dinin toplumsal ve kamusal alandaki etkisini daha çok etkisi altına alır. Bu etkide kültür, kendi dini rengi ve donanımı ne düzeyde ise o düzeyde toplum üzerinde din açısından olumlu veya olumsuz olarak belirleyici olur (Okumuş, 2016: 277).

Kültür, dinin farklı biçimlerde algılanmasında da önemli rol oynar. Bu anlamda farklı din yorumlarının, mezheplerin, cemaat ve grupların ortaya çıkmasında kültürün etkisi büyüktür. Örneğin, İslam dininin çeşitli mezhep, cemaat, grup ve tarikatlara ayrılıp farklı kültürel çerçevelerde yaşanması, İslam dininin, toplumların kültürlerinin etkisine açık yönüne işaret etmektedir (Okumuş, 2005: 183-184).

Ayrıca kültür, halk dininin, popüler dindarlığın oluşumunda da etkili olmaktadır. Yani popüler kültür, popüler dinin belirlenmesinde rol oynar ve halk dinine tabi olanlar, bu anlamda popüler kültürden büyük ölçüde etkilenecek dini ona göre yaşamaktadır. Hem geleneksel kültür, hem de popüler kültür, kendilerinin bir parçası haline getirdikleri dini, gündelik hayatın ayrılmaz parçalarından biri yapmaktadır. Yine her din başlangıçta içinden çıktığı sosyolojik çevrenin etkisi altında kalmaktadır. Kültürel gelişimin daha sonraki aşamalarında dahi dinin kurucusu ve ilk taraftarları, sosyolojik kökenlerine uygun olarak yumuşak determinizm prensibine uyar. Toplum hayatının az

farklılaştığı koşullarda rit, mit, inanç ve ibadetler açık bir şekilde toplum yapısını yansıtmaktadır (Wach 1987 ‘den aktaran, Okumuş, Ejder, 2016: 276).

Dinin kültür üzerindeki etkilerine gelince; insanlık tarihiyle eşzamanlı bir sosyal fenomen olarak din, toplumların kültürlerinde çok önemli bir yer işgal etmekte hatta kültürlerin oluşumunda çok önemli roller oynamaktadır. Günümüz modern toplumlarında gündelik hayatın genel kültürü içinde din geçmişe göre kendini daha farklı şekillerde gösterse de günümüzde dahi etkinliğini sürdürmeye devam etmektedir. Nitekim Hristiyanlığın Batı toplumlarının kültürü üzerindeki etkileri, bu toplumların kültür hayatına bakıldığında görülebilmektedir. Benzer şekilde İslam’ın Müslüman toplumların kültürel hayatı üzerindeki etkileri de ortadadır (Okumuş, 2003: 148-153).

Dinin toplum üzerinde bir diğer önemli işlevi de ‘toplumsal kontrol’ yani insanları toplum kuralları çizgisinde tutmaya yardım etmesidir. Nitekim din sosyolojik açıdan paylaşılan inançlar ve amellerden oluşan kültürün bir kısmı olarak toplumun sosyal düzenine ait değer yargılarına da etki etmekte ve bu nedenle önemli ölçüde bir sosyal kontrol kuvveti sağlamaktadır (Bilgiseven, 1985: 4).

Din, sosyal kontrol aracı olarak toplumda bütünleşmeye büyük katkı sağlamaktadır. Bir kısım davranışları kutsallık fikri ile desteklerken bazı hareketleri de günah kabul ederek yapılmasına engel olur. Böylece bireylerin her çeşit tavırlarının ilgili toplumun değer yargılarına uygun olmasını temin eder. Ayrıca topluca yapılan dini ayin ve törenler, bireyler arasında toplumsal dayanışma ve kaynaşmayı kuvvetlendirir. Grup ruhu oluşturarak ortak duygu ve düşüncelerin oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Böylece din, toplumda istikrarı ve devamı sağlamaktadır (Dönmezer, 1984: 263).

Fakat dinin her zaman toplumu uzlaşmacı, bütünleştirici ve özgürlükçü bir anlayışta örgütlediğini ve cemaatleşmeyi sağladığını söylemek mümkün değildir. Özellikle, din ilk ortaya çıktığı dönemde ve hatta sonraki dini ikaz ve uyarının yoğunlaştığı dönemlerde, toplumu inananlar ve inanmayanlar şeklinde ikiye ayırması, dinin ‘ayırıcı’ bir işleve de sahip olduğunu göstermektedir (Dursun, 1992: 25-26).

Din, toplumun değer yargılarını hukukunu, ekonomisini, eğitimini ve siyasetini etkileyebilmektedir. Hatta din kültürü o derece etkiler ki bazen o kültürü inşa eder. Din sosyal hayatın sembolik birliğinin sağlanmasında birçok kültürden daha öndedir ve bu birliği kültürel olarak sağlarken korku, yüceltme ve aşkınlığa başvurur. Din bu

karakteristiğiyle bir kültür olarak çalışır ve kendi sembolleri ile anlamlandırmada bulunur (Sarıbay, 1994: 94-95).

Kültür alanında son derece etkili olan din, toplumda daha önceleri var olan sosyal yapı özellikleri, önemli değişimlere uğrayıp ortadan kalktıktan sonra bile bazı kültürel kalıpların varlığını canlı tutmakta ve korumaktadır. Aynı zamanda din, kültürün değişmesi gibi noktalarda da etkili olmaktadır (Okumuş, 2005: 191).

Kültür değişimlerinde ya da kültürel değişiklik durumlarında din, iki yönlü rol oynamaktadır. Kültür değişime karşı direndiğinde, bu direniş dinin lehine ise din kültürü destekler, eğer direniş dinin lehine değilse, din kültürün değişimi kabul etmemesinde rol oynar. Bu kabul veya redde rol oynama, değişimi meşrulaştırıp meşrulaştırmama, dinin o çatışmalara nasıl baktığı ile yakından ilgilidir. Kültür, dinde meydana gelen değişim ve çatışmaların içeriğini, biçimini ve tonunu etkilemektedir ve dinle benzer şekilde çatışmanın durumuna göre benimseme, meşrulaştırma ya da reddetme yoluna gitmektedir (Okumuş, 2016: 287).

Genelde bütün dinler, insanlara sevgi başta olmak üzere hoşgörülü olmak, affedicilik, yardımseverlik, dürüstlük, cömertlik vb. gibi güzel duyguları aşılama çalışmaktadır. Çünkü bu tür davranışlar, dindar olmanın da en başta gelen göstergeleri olarak kabul edilir. Bu şekilde toplumda birlik, sevgi ve hoşgörü ortamı sağlanır. Din (ya da dinsel kültür) bireyde belirli düşünce, alışkanlıklar ve öğrenilmiş isteklendirmeler sistemi ile belli heyecanlar yaratır, öte yandan da grup için bir kısım ortak semboller koyarak tecrübenin derinleşmesini sağlar ya da kolaylaştırır (Arslan, 2004: 194).

Genellikle bütün dinlerde dünyevi ihtiyaçların belirli bir dönem kısıtlanması, inandıkları tanrılara karşı yerine getirmek zorunda oldukları bir takım ibadetler söz konusu olmaktadır. Yeme içme düzeni ve bir takım sosyal olayları içeren bu ibadetler Müslümanlarda ramazan ayı olarak nitelendirilen Müslümanların oruç tutmakla yükümlü oldukları ay takviminin dokuzuncu ayı ramazan, Hristiyanlarda Lent, Yahudilerde Yom Kippur, Hindularda Ekadasi gibi formlara bürünmektedir (Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi: 414-416).

Özellikle halk dinlerinin tanrı tasavvurlarının ve dini bayram ve törenlerin bir takım ekonomik ve sosyal faktörler tarafından şekillendirildiği, din sosyolojisi çalışmaları tarafından ortaya konulmaktadır. Örneğin, çobanlıkla uğraşan kavimlerde ayin ve ibadetlerin genelde hayvanların yavrulaması ve kırılması zamanlarında

yapılması ile tarımla uğraşan toplumların tanrılarına ‘Toprak Ana’ ismini vermesi toplumun din üzerindeki etkilerini ortaya koyan örneklerden sadece birkaçını oluşturmaktadır (Keskin, 2004: 18).

Kültür ve din bağlamında üzerinde durulması gereken diğer bir konu da kültürün özerk bir yapısı olup olmadığıdır. Bu konu, özellikle dinin toplumsal yapı ile özdeşleştirilip özdeşleştirilmemesi açısından önemlidir. Bir kültür bütünü, bir kere ortaya çıktıktan sonra değişen şartlar nedeniyle toplumun ihtiyaçları değiştiği zaman bile kendi kendini devam ettirmeye eğilimli olmaktadır. Bu sebeple bir toplumdaki kültür yapıtları bir dereceye kadar özerktir. Toplumun kültürel yapılarının bir kere oluştuktan sonra yapılarını zor kaybetmelerine “kültürel yapıtların özerkliği” denir. Yani toplumsal ihtiyaçlar değişse de bir takım kültürel yapıtlar direnir değişmeyebilir. Aynı şekilde din yapıtları da bir dereceye kadar özerk bir yapıya sahiptirler (Meekel 1956’dan aktaran, Mardin, Şerif, 1992: 56).

2.4.2 Küreselleşme Bağlamında Din ve Kültür

Kültür- din etkileşimi söz konusu olduğunda küreselleşme ve küreyerelleşme kavramları oldukça önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültürlerarası ilişkiler, çok kültürlülük, kültürlerarası diyalog, uyum ve işbirliği veya tersine uyumsuzluk, karşıtlık vs. olguları, daha çok postmodernlik ve küreselleşme ile gündeme gelmektedirler. Kültürlerarası diyalog ve işbirliğinde küreselleşme önemli bir boyut oluşturmaktadır (Okumuş, 2016: 287).

Küreselleşme, insan zihnini, insanın düşünme ve eylem biçimini, toplumsal ve uluslararası ilişkileri "yeniden düzenleyen" bir süreçtir. Denilebilir ki "yeni dünya düzeninin” kurulması süreci olarak küreselleşme, nasıl bakılırsa bakılsın bireysel ve toplumsal hayatımızı yakından etkileyen, farklılaştıran ve dönüştüren bir özellik arz etmektedir. En geniş anlamda sosyal, kültürel, siyasal, dinsel, eğitimsel ve ekonomik alanlarda yayılma süreci, bütün dünya insanların tek bir sosyal üniteye yaşamaya başlamalarını sağlayan, dünyada tek bir sosyo-kültürel sistemin yolunu açan süreç, başka bir ifadeyle, dünyanın bir bütün olarak küçültülmesi süreci anlamına gelmektedir (Okumuş, 2008: 8-9).

Günümüzde küresel kültür unsurları, büyük ölçüde mesajlarını iletmek için güçlü iletişim teknolojilerine sahip küresel medya şirketleri tarafından oluşturulmakta

ve yönlendirilmektedir. Küresel kültürel gerçekliği benzer şekilde üretilen televizyon programları ve reklamlarla inşa eden bu şirketler, insanların kimlikleri ve kültürel beğenileri üzerindeki etkileriyle bireylerin istek ve eğilimlerini giderek daha fazla biçimlendirmektedir (Steger, 2006: 107). Bu çerçevede küresel ticari stratejistler çok uluslu üretimle bağlantılı, küçük, bağımlı ve yerel ekonomiler yaratma yoluna gitmektedirler. Bu durum bir taraftan medya ürünlerinin içeriğinin yerelleşmesine olanak tanırken diğer taraftan uluslararası medya şirketlerinin daha geniş platformlarda kurulmalarını sağlamaktadır (Çapcıoğlu, 2008: 166).

Modern kitle iletişim araçlarıyla metalaştırılan ve ulusal sınırları aşan popüler kültür; Hall (1998: 48-49), tarafından “ küresel kitle kültürü” olarak nitelendirilmektedir. Küresel kitle kültürü Batı merkezlidir ve İngilizce konuşur diyen Hall, basit fakat önemli bir noktaya işaret etmektedir; popüler filmler, popüler müzikler kısacası popüler olan hemen her şey İngilizce konuşmaktadır. Bu kültürün bir diğer özelliği ise “ kendine özgü türdeşleştirme biçimi”, yani farklılıkları özümseyerek daha büyük, her şeyi kapsayan ve aslında Amerikan tarzı bir anlayışa sahip olan çerçevenin içine yerleştirmek istemesidir. Çünkü, egemen kültür ve sermaye ancak bu şekilde farklı coğrafyalarda dolayısıyla farklı kültürel yapılara sahip pazarlarda yer alabilmektedir. Yani küresel sermaye ve küresel kültür, yerel sermayeler aracılığıyla ve onlarla işbirliği yaparak nüfuz alanını genişletmek imkanı bulmaktadır.

Küresel ölçekte popüler hale gelen televizyon yapımları, yerli televizyonlar tarafından taklit edilmekte ve süreç yerel kültür birimlerinde de aynı mantıkla tekrarlanmaktadır. Ulus ötesi medya kuruluşları tarafından dünyaya yayılan değerler, sadece popüler kültürün egemenliğini arttırmakla kalmamakta, toplumsal bağların zayıflamasına da yol açmaktadır (Steger, 2006: 108-110).

Küreselleşme, özellikle güç ve iletişim ilişkilerinin dünya üzerinde yayılması, zaman ve uzayın daraltılması, anlık ve zaman derinliği olmayan bir dünyanın yaratılmasını ifade etmektedir (Erdoğan, 2000: 272). Küresel mekan; elektronik, merkezi olmayan, sınırların ve cephelerin nüfuz edilebilir olduğu bir akışlar mekanıdır. Bu küresel alanda ekonomiler ve kültürler birbirleriyle yoğun ve doğrudan bir ilişki içine girmektedirler (Morley, 1997: 160).

Ancak günümüzde dünyanın küresel bir köy olduğu ifade edilse de yerel kültürlerin tamamen ortadan kalktığını söylemek gerçekçilikten uzak olacaktır. Hatta

günümüzde küreselleşmenin çok kültürlülük/etniklik gibi çoğulcu yapılara imkan tanınması köken arayışını arttırmaktadır (Robertson, 1999: 285-286).

Özellikle 2000’li yıllardan itibaren, Coca-Cola, McDonalds’, Burger King gibi büyük Amerikan şirketlerinin pazarlama ve iletişim süreçlerinde standart yaklaşımlardan saptıkları gözlenmiştir (Yurdakul, Dinçer vd., 2004: 421). Bu durum Robertson’ın (1999) küreselleşme hakkındaki görüşlerini destekler niteliktedir. Örneğin, Burger King’in Türk pazarına kendi global ürünü olan ‘Whooper’ın’ yanında, ‘Pastırmalı King/ Hamburger’ ile girmesi Mc Donalds’ın Türk köftesi türü ürünler yapması bu küresel şirketlerin artık küreselleşmeye sadece standardizasyon olarak bakmadığını göstermekte, küreselleşmenin heterojen yönünü ortaya çıkarmaktadır (Yurdakul, Dinçer vd., 2004: 421).

Coca-Cola Asya ve Orta Avrupa Bölüm Başkanı Cem Kozlu, 2000 yılında yaptığı bir açıklamada; “Belki küreselleşme dalgasını fazla abarttık. Küreselleşme bizi yerel gerçeklerden, tedarikçilerimizden kopartmış oldu. Atlanta’daki merkezden tek stratejiyle yönetilen, fazla küstah bir şirket olduk” ifadeleriyle devrim olarak nitelediği, merkezde alınan bir kararla başlatılan yeniden yapılanma stratejisini anlatmıştır (Kozlu 2000’den aktaran Yurdakul, Dinçer vd., 2004: 421) .

Bu noktada küreselleşme kavramının kültürel açıdan homojen bir dünya kültürü oluşturup oluşturmadığını sorgulamak gerekmektedir.

Küreselleşmeyi kültürel boyutuyla ele aldığımızda, küresel ve yerel olmak üzere iki farklı yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımlardan ilki, küreselleşmeyi hedefi belli, homojenleştirici bir süreç gibi olarak değerlendirirken, ikinci bir grup sosyolog ise onu kültürler arası heterojenleştirici bir süreç olarak ele alır. İkinci yaklaşımı savunan sosyologlar, küreselleşmeyi evrenselin yerelleşmesi, yerelliklerin ise evrenselleşmesine imkan tanıdığı bir süreç olarak görmektedirler (Robertson, 2003: 353). Küreselleşmeyi sadece yereli dışlayan homojenleştirici bir süreç olarak kabul etmek onun diğer yönünü eksik bırakacaktır. Küreselleşmenin homojenleştirici olduğu kadar, yerellerin ortaya çıkmasına da imkan veren heterojenleştirici bir yönü daha bulunmaktadır (Robertson , 1999: 166) .

Küreselleşme yalnızca dünya toplumuna doğru bir yönelimi ifade ediyor gibi görünse de onu yerelleşmeden bağımsız düşünmek mümkün değildir. Çünkü, yerel olmaksızın küreselleşme tanımlanamamaktadır. Toplumsal yaşamda küreselleşme ve

yerelleşme süreçlerinin birbirleriyle etkileşimi kendisini sıkça hissettirmektedir. Küreselleşme, yerellikle karşıt değil, eş zamanlı bir hareket tarzını nitelemektedir. Nitekim Robertson, küresel ve yerel ilişkisini açıklarken yerel olmadan küresellikten, küresel olmadan da yerellikten bahsedilemeyeceğini belirtmektedir. Ayrıca, yereli sadece “bölgesel” uygulamalara gönderme yapan bir olgu olarak değil, küresel ve yerelin dünya ölçeğinde kültürel bir bağlantının uzantıları olarak birbiriyle bağlantılı temalar halinde görülmesi gerektiğini söyler (Robertson, 1999: 166, 169, 213).

Çünkü küreselleşme hem bir benimsemeyi hem de bir reddi içermektedir. Bu noktada benimseme ile kastedilen öncü toplumların kültür kodlarının Batı dışı toplumlarca tüketilmesidir. Red halinde ise küresel karşısında yerelin durumu üç şekilde ortaya çıkmaktadır. İlk olarak küresel kodlar yerel tarafından tamamen reddedilmekte, ikinci olarak; küresel kültür kodlarının yerel kültürde karşılığı aranmakta, üçüncü olarak; kültürel kodların bazıları alınmaktadır (Hall, 1998: 94).

Böylece küreselleşme süreciyle ortaya çıkan biraradalık yerel kültürleri de bu bütüne çekmekte ve bu süreçte yerelin bütüne dahil olması farklı süreçlerde gerçekleşmektedir. Küreselleşme süreci eşit olmasa da hem egemen kültüre hem de yerel kültürler fırsatlar sunmaktadır. Fırsatlar eşit değildir çünkü ekonomik, teknolojik ve siyasal imkanları fazla olan kültürler kendilerini daha çok temsil edebilmektedir (Aktı, 2008: 91).

Yerel kültür, küresel olan karşısında ancak kendi saklı tarihini yeniden keşfederek temsil imkanı bulabilmektedir ve bu temsil yukarıdan aşağı yerine tabandan yukarı doğrudur. Küreselleşmenin anonim ve kişiselliğin bulunmadığı dünyasına karşı yerel olanın tepkisi “dünyayı bilmem ama köyümü anlatabilirim” şeklinde olmaktadır (Hall, 1998: 56-57). Bu nedenle küreselleşme bir yandan evrensel bir kültür ve hayat tarzı yaratıp empoze ederken, kendi varlığını sürdürebilmek için karşıt bir kutbu beraberinde yaratmaktadır. Küresel kültürün empoze edildiği karşı kutup, kendisini yani yerel özelliğini korumaya almaktadır. Bu noktada heterojenlik ve homojenliğin bir arada var olduğu bir dünyada yalnızca egemen dinlerin değil, geleneksel din ve kültürlerin de önemli bir yere sahip olduğu hatta giderek güçlendiği söylenebilir (Aktı, 2008: 92).

Küreselleşmenin, dünya çapında etkili olan çok geniş bir etkileşim ağına sahip olması, dinler için de çok büyük bir alan açmakta, bir diğer ifadeyle evrensel dinlerin

yayılmacı özelliğine katkıda bulunmaktadır. Evrensel dinler, bütün insanlığı muhatap alan dinlerdir. Dolayısıyla küreselleşme, kelimenin evrensellik anlamında yeni bir şey değildir. Küreselleşme, evrensellik anlamının ötesinde başka anlamlar da taşımaktadır. Başka bir deyişle, dinlerin evrenselliği ile modern küreselliğin evrensellik anlayışı aynı değildir. Dünya dinlerinin *evrensellik* anlamında *globallik* iddiası ile globalizmin *globallik* iddiası aynı anlama gelmemektedir ve aynı fiili duruma sahip değildir (Turner, 2002: 26).

Dinin bireysel ve toplumsal düzeyde kimlik inşa etme işlevi dikkate alındığında, toplumlar ve kültürler hem 'diyalog' taleplerinde hem de 'çatışma' arzularında dine dayanmaktadırlar. Bu çerçevede küreselleşme karşısında dinin, mevcut iletişimlere alternatif bir iletişim tarzı olarak belirlediği söylenebilmektedir. Dinin toplumsal tezahürleri ve işlevleri açısından baktığımızda, onun hem birey ve aşkın varlık arasında, hem de bireyler arası bir iletişim aracı olduğu görülmektedir (Aktı, 2008: 64).

Küreselleşme bir değişimi ifade etmekte ve dinin değişimle ilişkileri karşılıklılık ilkesine dayanmaktadır. Din değişimi, değişim de dini etkiler ve değişim karşısında din çeşitli tavırlar geliştirir (Okumuş, 2009: 324). Bu gerçeklik, İslam için de geçerlidir. İslam'ın bir değişim süreci olarak küreselleşme karşısında bir strateji geliştirmekte olduğu ve onu sorgulayarak içerisinde yer almaya çalıştığı söylenebilir. Müslüman grupların küreselleşme süreciyle ilişkilerine tamamen olumsuz yaklaşmak, İslam'ın bu sürece karşı tümüyle reddedici bir tutum içinde olduğunu söylemek, Müslümanların küreselleşmeyle ilişkilerini doğru tasvir etmeyecektir. İslam, modern dünyanın kültürel, sosyal, politik vs. boyutlarına bir tür meydan okuma içindedir fakat bu meydan okuma, küreselliğe düşmanca bir yaklaşım, tümüyle reddedici ve tehdit edici bir hareket değildir (Esposito and Watson, 2000: 18).

Bu noktada küreselleşme ve modernleşmeye tepki yalnızca İslam dinine has bir özellik olmayıp, Hristiyan fundamentalizminin (köktendincilik) de bir özelliği olarak sayılmaktadır. Çünkü modernlikle birlikte meydana gelen kentleşme, teknolojik devrim, dini ve etnik çoğulculuk gibi yapısal ve sosyal olarak radikal olan değişimler sonucu meydana gelen geleneğin parçalanması ve tahrip edilmesine karşı Hristiyan fundamentalizmi de dini bir meydan okuma ve bir tepki içermektedir (Haar, 2003: 5).

Küreselleşme ve moderniteyi kendileri için tehdit olarak gören yerel fundamental hareketler, küresel nitelikteki kültürler ya da dinler için tehdit unsuru

olabilmektedir. Örneğin günümüzde, Uzak Doğu kaynaklı gruplar Batı ve Hristiyanlık için tehdit unsuru olarak görülmektedir. Küresel süreçte ekonomik, siyasal, ve kültürel bağlamda yaşanan Batı egemenliğine rağmen, Doğu felsefesi ve dini geleneklerinin Batı toplumları üzerindeki etkisinin giderek arttığı ileri sürülmektedir (Gündüz, 2005: 77).

Küreselleşme süreciyle giderek hem birbirine bağımlı hem de rakip haline gelen bir dünyada yaşamak durumunda olan kültürler kendi özlerini korumaya mecbur kalmaktadırlar. Bir yandan modern dünyanın gerekleri olan kentleşme ve sanayileşmeyle birlikte dinin toplumsal işlevi zayıflamakta, diğer taraftan farklı kültür ve kimliklerle daha yoğun bir şekilde karşılaşmak durumunda kalan bireyler kendilerini güvende hissedecekleri bir çevre aramaktadırlar (Aktı, 2008: 104).

Modern çağda dinin, geleneksellikten uzak bir dünyada yaşamaya gönülsüz bireyler için bir sığınak olarak varlığını sürdürdüğü görüşünde az da olsa bir gerçeklik payı bulunabilmektedir. Ancak dinsel inançtaki canlanmayı yalnızca modernleşme sürecine karşın savunmacı bir reaksiyon olarak düşünmek, geleneğin modern dünyada dinin ve diğer inanç formlarının yeşermesine zemin sunan yönlerini görmede başarısızlığa neden olmaktadır (Thompson, 2008: 294).

Dinsel inanç ve pratiklerin modern dünyada varlıklarını sürdürmelerinin bir diğer nedeni de başka gelenek biçimleri gibi dinsel inanç ve pratiklerin de benzer inançları paylaşan ve bir ölçüde ortak tarihe ve kolektiviteye sahip olan bireyleri bir topluluğa ait olma hissiyle ve daha büyük kolektivitinin parçası olma duygusuyla donatan gündelik yaşam faaliyetleriyle örülü olmasıdır. Kültürün ve geleneklerin kimlik oluşturucu bu yanı modern toplumların gelişmesiyle yok edilmemiş, kısmen medya tarafından yeniden biçimlendirilmiş ve kendi öz kimliğini yeniden kurma kapasitesinde olan bireyin artan özerkliğiyle ilişkilendirilmiştir (Thompson, 2008: 295). Çoğulculuğu (diğer kültürlerde olan faaliyetleri) deneyimleyen bireylerin değişmeyen kültürel uygulamalar tarafından sınırlandığını görmek pek de mümkün değildir. Medyayla karşılaşmak, böyle bir yaşantıyı sağlayan modernliğin sadece bir özelliğidir. Modernleşme insan anlayışının terimlerini değiştiren tek yönlü bir yolculuktur (Tomlinson, 1999: 221).

Geriye dönüşü olmayan bu türden bir değişimin iyi bir örneğini modernleşme kuramcısı olan Peter Berger (1974: 197-198) vermektedir. Tanzanya’da kolektif bir tarım yerleşkesine giden bir ziyaretçi, kabile danslarının hala yapıp yapılmadığını

merak eder ve konuştuğu bir yaşlı buna olumlu cevap vererek bu dansların yılda bir iki kez özel durumlarda yapıldığını, bunun topluluk üyelerinin birbirini daha iyi anlaması için iyi bir şey olduğunu söyler. Kabile dansları eskiden geleneklerin belirlediği zamanlarda yapılmaktayken artık köy konseyinin seçtiği özel durumlarda yapılmakta yani bir seçim sonucu karara bağlanmaktadır. Berger, bu durumu kendi görüşünü destekleyen bir örnek olarak kabul etmektedir; ona göre modernleşme belli bir durumu kabul etmek yerine anlam düzeyinde bir seçme içerir.

Modernleşme kavramı günümüz iletişim ağları ve medya bağlamında ele alınacak olursa; gelişen medya ve iletişim ağlarının, ‘modern’ yaşam tarzının benimsenmesine ve geleneksel yaşam tarzlarının topyekün terkine ya da geleneğin çöküşüne yol açacağı savı iletişim medyasının modern dünyadaki kültürel etkisini anlamak için yetersiz kalmaktadır. Medya sadece geleneksel değerlerin ve inançların altını oymak ve onlara meydan okumak için kullanılmamakta aynı zamanda gelenekleri yaymakta ve güçlendirmektedir (Thompson, 2008: 296). Bu nedenle kültürel çeşitliliğin ortadan kalkması bir tarafa, küresel ölçekteki kültürel akışlar yerel kültürlerin faaliyetlerini yeniden canlandırmaktadır. Robertson, kültürel küreselleşmenin yerel bağlamda gerçekleştiğini söyleyerek kültürel türdeşleşmeyi reddeder ve küreselleşmeyi kültürel alışveriş sonucunda ortaya çıkan küresel ve yerelin etkileşimi olarak değerlendirmektedir (Robertson, 1999: 286-289).

2.5. Din ve Televizyon

Görsel medya kendi iç dinamikleri bakımından bireyi ve kültürel yozlaşmayı en fazla etkileyen araçlardandır. Özellikle sinema ve televizyon dizilerinde, reklamlarda; karakterler, içerikler, sunulan yaşam tarzları, toplumu, özellikle de gençleri etkilemekte ve bu etki aniden ortaya çıkmamaktadır (Zengin, 2016: 74). Televizyonun ve diğer görsel iletişim araçlarının etkisi uzun süreli olmakta, davranışlardan çok tutumları etkilemekte ve benzer tekrarlardan dolayı belirli bir dünya görüşü ortaya koymaktadır. Birey uzun sürenin ardından etkilenmekte ve bu etkinin farkında olmamaktadır (Yaylagül, 2013: 74-78).

Televizyon bireyin önüne koyduğu dünyada her türlü toplumsal dinamiği sunmaktadır. Ancak bu sunumu gerçekleştirirken kendi doğası gereği bilgiyi dönüştürmekte ve deformasyona uğratmaktadır. Dönüştürülen ve deformasyona

uğrayan bu bilgi ve değerler; siyaset, hukuk, aile ya da toplumsal yaşamın en mahrem konularına dahi etki etmektedir (Zengin, 2016: 75).

Televizyonun kendisine göre sınırsız alanı ve devamlı tüketim döngüsünden din kavramı da etkilenmektedir. Bu noktada din kavramının televizyonla ilişkisini anlamak gerekmektedir (Tümer ve Küçük, 2002:2-3). İnanış ve davranış şekilleri ve insanlar arası ilişkileri düzenleyen genel kurallar bütünü olarak din, yaşam biçimi, hayatın nasıl yönlendirilmesi gerektiği konusunda benimsenen düşünce, inanç, ilke ve değerler bütünü olarak ifade edilmektedir (Demir ve Acar, 1992: 95).

Din, toplumların temel yapı taşlarından birisidir ve hayatın her alanında ahlaki değerler, davranışlar ve normlar sunar. Televizyon ise geniş bir nüfus alanına sahip, gücünü maddiyattan alan güçlü bir kitle iletişim aracıdır (Zengin,2016: 77). Genel anlamda kitle iletişim araçları ve özellikle de televizyonun, geleneksel düzenin ve ahlaki yapının oluşturulduğu dinin yerini aldığı düşünülmekte; televizyonun dinin toplumdaki rolünü gasp ederek değerleri biçimlendirdiği ve inançları şekillendirdiği ifade edilmektedir. Dinsel merkezden teknolojik merkeze doğru olan bu rol değişimi pek de olumlu bir gelişme olarak görülmemektedir (Newman, 1996: 6).

Din adamlarının medya ile ilgili yaptıkları en büyük eleştiri ise medyanın dinin toplumdaki yerini zorla ele geçirmesidir. Bu fikri paylaşımlara göre teknoloji, din için başlıca üç tehdit içermektedir. Birincisi, medya dinin istediği ilgi, motivasyon ve enerjinin büyük bir bölümünü yoldan çıkarır. Bu düşünceye göre boşalan ibadet yerleri bunun bir kanıtıdır. İkinci olarak dinsel dil yeniden tahsis edilmekte, yeni semboller, görüntüler ve törenler yaratılmaktadır. Kitle iletişim araçları, özellikle de televizyon mitsel güç hakimiyetini ele geçirmiştir. Son olarak organize dinlerle ilgisi olmayan yeni dinsel temalar gelişmiştir (Gülerarslan, 2010: 224). Televizyondaki tartışma programları, filmler, diziler, belgeseller ve reklamlarda dinsel sembollere göndermeler yapılmakta, yeni semboller geliştirilmekte, doğaüstü varlıklar ve güçleri ile ilgili betimlemeler yapılmakta ve duygulara hitap eden dramatik yeni bir ortam yaratılarak din her seferinde yeni bir içerik ile kullanılmaktadır (Clark, 2002: 794).

Yani modern dönemdeki sosyalleşme sürecinin en önemli iki erki olan din ve kitle iletişim araçları topluma şekil vermek, değer yaratmak ve benimsetmek, düzen kurmak ve kontrol etmek gibi işlevlere sahiptir. Bu noktada toplumsal açıdan iki gücün de birbiriyle rekabet ettiği düşüncesi ortaya çıkmıştır (Gülerarslan, 2010: 221).

İnançları ve değerleri şekillendiren ve alternatif bir dünya görüşü sunan televizyon milyonlarca izleyicisi ile bir tür din haline gelmektedir. Ancak televizyon dinin değerlerine, farzlarına ve dünya görüşüne bakıldığında, kutsal dinlerin değerlerine ve dünya görüşlerine zıt olduğu açıkça görülmektedir. Fore (1987: 60-67), bilim, sanat ve dinin aynı tecrübeleri betimlerken farklı yollar sunduğunu ve karşıt olmaları gerektiğini söylemektedir. Dinin bilgi verme rolünü televizyon almıştır. Televizyon farklı yollarla, “dinsel” olarak algılanan gelenek ve törenlerin yerini almaktadır. Televizyon, insanlara dini mabetlerden daha fazla şekilde, bir dünya görüşü ve değer yargısı sunmaktadır.

21. yüzyılda televizyon, sadece izleyicinin dikkati ve parası için değil ruhu için de rekabet etmektedir. Neyin gerçek olduğu ve neye değer vermemiz gerektiği konusunda televizyon bir mihenk taşı olmuştur. Milyonlarca insana hakikatin ne olduğunu anlatma çabasındaki televizyon “*Ben kimim?*” “*Nasıl Yaşamam Doğru?*” gibi varoluşsal sorulara cevaplar sunmaktadır (Arthur, 1993: 3).

Din ve televizyon ilişkisinin önemli bir boyutu da farklı referanslara sahip olmalarıdır. Din, öteki dünya temeline sahip, kutsallıkla ilişkili bir kavramken televizyon seküler - dünyevi bir araçtır. Din ve televizyon arasındaki en büyük fark bu referans çerçevesidir. Din olgusu televizyonda yayınlanan çeşitli programlarda ne kadar ciddi ele alınırsa alınsın, dini duyumsamanın gerçekleşmesi aracın yapısı itibarıyla mümkün olmamaktadır (Gülerarslan, 2010: 225).

Neil Postmann (1994: 131-132), televizyonun ve yarattığı ortamın gerçek bir dinsel deneyimi olanaksız kılacak karakteristik özellikleri olduğunu ifade etmiştir. Her şeyden önce araçta yayınlanan dini içerikli gösterimlerin deneyimlendiği mekanı kutsallaştırmak mümkün değildir. Tüm dini ritüellerde mekanın kutsallıkla donatılması gerekliliği, yemek yememek, konuşmamak, sesiz kalmak gibi dünya ötesi nitelikte uyumlu davranış kuralları vardır. Ancak bireyler televizyon izlerken dünyevi işlerine de devam edebildiklerinden gerçek bir dinsel deneyim yaşamak için gerekli ruhsal boyuta ulaşamamaktadır.

Televizyon ekranının yarattığı seküler etki bireylerin bu boyuta geçmelerini engellemektedir. Ekran, izleyicilere günlük olaylar, reklamlar ve eğlence dünyasıyla sarmalanmış bir benlik sunmaktadır. Televizyonda her türlü söylemin üst ideolojisi eğlencedir. Aracın eğlence ideolojisi gereği dinsel konular hedonik sunumlarının arasına

sıkıştırılmaktadır. Gizem ve kutsallık eğlence ile sunulduğunda daha fazla tüketilmektedir (Postman, 1994: 99). Bu durum aracın yaşamsal fonksiyonları açısından gereklidir. Çünkü araç ekonomik gücünü korumak dolayısıyla da en fazla izleneni bulup çıkarmak, izleyici gücünü arttırmak zorundadır. Yani din ve dinle ilgili konuların televizyona malzeme yapılması araç açısından son derece doğal bir sonuçtur. Aslında ne aracın niteliği, ne konuya ayrılan süre ne de söylemlerin sunuluşu izleyicinin konu hakkında tam anlamıyla bilgilenmesini sağlamamaktadır. Ortaya çıkan durum daha çok bir kavram kargaşasıdır (Gülerarslan, 2010: 227).

2.5.1. Televizyon Reklamlarında Dini- Geleneksel Temaların Kullanımı

İster yerel ister çok uluslu düzlemde olsun reklamların yatırım nedenleri benzerdir. Hedef kitlenin dikkatini çekmek ve pazardan pay alabilmek için pek çok reklam ajansı; film yıldızları, etkili görseller ve diğer taktikleri kullanma yoluna gitmektedir (Bari and Abbas, 2011:153). Son dönemlerde din olgusu da bu satış taktiklerinden birine dönüşmüş, dinsel semboller, dinsel içerikli hikayelerin ve karakterlerin önemli derecede reklam çalışmalarında kullanılmaya başlandığı belirtilmiştir (Nardella, 2012: 217). Dini inançlar ev yaşantısından işe, ekonomik yapıdan siyasete, doğum, ölüm, evlilik, kadından ve erkekten beklenen roller gibi birçok ritüele kadar davranışlara yön vermektedir. Dinin sorgulanamaz yapısı ise bireyin ona bağlılığını sağlamada önemli bir güce sahiptir (Droogsma, 2007: 296-297).

Ancak reklam ve din konusunda literatürde sınırlı sayıda kaynağın olduğu, pazarlama çalışmalarındaysa özellikle dinin dikkat çekme ve tüketiciyi markaya yakınlaştırmada kolaylık sağlaması ve etki etmesi nedeniyle önem taşıdığı görülmektedir (Öztürk, 2016: 292). Bu noktada dinin tüketici davranışlarını etkileme ve yönlendirmekte sahip olduğu güce değinmek gerekmektedir.

Tutum ve davranışların doğrudan dinsel içerik tarafından etkilenmekte olduğu ileri sürülse de reklamcılık literatüründe dinin etkisinin oldukça spesifik bir konu olarak ele alınması dikkat çeken bir durumdur. Din ve reklam üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde bu çalışmaların üç kategoride yer aldığı görülmektedir. Bu kategoriler; cinsellik ya da cinsellikle ilgili ürünler, sağlık, bakım ürünleri, bağımlılık yapan ürünler gibi tartışmalı ürünlerin reklamlarına yönelik tutumlar; reklamlarda dini değerlerin

sunumu, dini sembol içeren reklamlara tüketicilerin tepkileri şeklindedir (Naseri and Tamam, 2012: 66). 2004 yılında yapılan bir araştırmada tartışmalı ürünlerin reklamlarına yönelik tutumlarda, dinin tüketicileri etkilediği saptanmıştır ve Müslümanlar bu tür ürünlerin reklamlarını diğer dini gruplara göre daha saldırgan bulmaktadır (Naseri ve Tamam, 2012: 66-67).

Dini değerlerin reklamlarda sunumuyla ilgili ikinci bir örnek ise kadınların reklamlarda gösteriminde Arabistan ve ABD ülkelerinde dergi reklamlarındaki farklılıklardır. Arabistan'daki dergi reklamlarında kadınlar daha uzun kıyafetlerle sunulmakta ve sadece yüzleri görünmekte ve markanın yüzü olarak kendileriyle ilişkili ürünlerin reklamlarında kullanılmaktayken Amerika'daki reklamlarda bunun göz önünde bulundurulmadığı belirtilmektedir (Al- Olayan ve Karande, 2000: 69-74).

Keenan ve Yeni (2003: 110-113), Mısır'da ramazan ayı dışındaki dönemde ve ramazan ayında yayımlanan reklamları incelemiş ve ramazan sürecindeki reklamlarda karakterlerin daha muhafazakar giyindiğini, hayırseverlik mesajlarının verildiğini ve bu tür mesajların daha çok vurgulandığını tespit etmişlerdir. Buna göre, ramazan ayında ramazanın değerlerine ve İslami ilkelere saygının reklamlara yansıdığı belirtilmiştir.

1986 ve 2008 yıllarını kapsayan televizyon reklamları ve din ilişkisini içeren çalışmalar incelendiğinde daha çok dini içerikle tüketicinin dikkatinin çekilmek istendiği ve dört ayrı konunun ön plana çıktığı görülmüştür. Bunlar, kilise hizmetlerinin tanıtımında televizyon reklamlarının kullanımı, Müslüman toplumlarda reklamcılık, din ve değerler hakkında süregelen diyalogları ve pazarlanan ürünün amaçları açısından laik basının dinsel sembol kullanımına dikkat etmesi gerektiği şeklindedir (Weatherby and Pugh, 2008: 175-177).

Televizyon reklamları ve din ilişkisi kiliseler ve reklam ilişkisi olarak daha spesifik bir duruma indirgendiğinde, reklamların insanoğlunun; açgözlülük, şehvet, kıskançlık gibi istenmeyen özellikleri yüreklendirmesi, üçüncü dünya ülkelerinde tütün kullanımı gibi eylemleri popülerleştirmesi ve cinsiyet stereo tipleri oluşturmaları nedeniyle kiliseler tarafından artan bir şekilde eleştirildiği kaydedilmiştir. Diğer yandan reklamların insanları belirli bir düşünce, duygu ve eylemlere teşvik edebilme ve duygusal yakınlık kurabilme gibi özellikleri de bulunmaktadır (Percy, 2000: 99). Yani dinsel bakış açısıyla reklam hem bireyde yarattığı olumsuz etkiler açısından

eleştirilmekte hem de bireyi dine yakınlaştırmada etkili olan bir iletişim aracı olarak görülmektedir (Öztürk, 2016: 297).

Rice ve Al-Mossawi 2002 yılında reklam uygulamalarının İslami değerlerle temel ilişkisini açıklamaya yönelik bir araştırma yapmışlardır. Araştırmaya göre Müslüman müşteriler reklam mesajlarında gerçekte olmayan özellikleri abartılı şekilde sunarak insanları kandırmaya yönelik yapılan reklam çalışmalarını onaylamamaktadır. İslam dini yasaklı ve kabul edilebilir davranışları içine almaktadır. Bu dinsel davranış kodları aynı zamanda belirli bir gruptaki diğer insanların davranışlarını değerlendirmede bir ölçüt oluşturmaktadır (Naseri and Tamam, 2012: 69). Bu değerlere göre domuz eti veya leş yemek, alkol kullanmak, putperestlik, kumar oynamak ve çıplaklık yasaktır. Ancak bazı reklamlar bu yasaklı unsurların sergilenmesine izin vermekte ve Müslümanlar arasında saldırganlığa yol açabilmekte bu nedenle de Müslüman toplumlarda eleştirilmektedirler (Michell and Al- Mossawi, 1995'ten aktaran, Öztürk, Gülay, 2016: 300).

Bu nedenle bazı reklamverenler Müslümanlar arasında en uygun İslami değerleri ürünle birleştirme yoluna gitmektedirler. Kur'an ayetleriyle birleştirilen bazı reklamların Müslüman tüketicilere daha çekici geldiği ve onları etkilediği görülmüştür (Öztürk, 2016: 301).

Dini unsurlar küresel ölçekte tüketiciye daha kolay ulaşabilmek ve reklamın dikkat çekiciliğini arttırabilmenin bir yolu olarak değerlendirilebilmektedir. Reklamlarda İslami unsurların ortaya konulması Müslümanlar 'da yalnızca negatif algıyı düşürmekle kalmamakta, reklama yönelik pozitif bir tutum oluşturulmasında da önemli bir rol oynamaktadır (Naseri and Tamam, 2012: 70). Hristiyan alt kültüründeki kişilerin ise diğer dinlere mensup kişilere göre reklamlara karşı daha olumlu bir tutum sergiledikleri görülmektedir. Bu noktada müşteri davranışlarında özellikle hedef pazarın dinsellik düzeyinin etkili olduğu gözlenmiştir. Dini inancı daha zayıf olan müşterilerin yeni ürünleri deneme ve tercih etme olasılıklarının, dini yönü baskın olan müşterilere göre daha yüksek olduğu belirtilmiştir (Essoo ve Dibb, 2004: 690- 691).

Buna göre yapılan çalışmalarda bir taraftan dinsel unsurların reklamlarda kullanımında hedef kitlenin bu unsurların kullanımından rahatsız olmaması, dinen insanlara yasak kılınan eylemleri teşvik etmeyen, insanları doğru olmayan mesajlarla kandırmayan, kullanılan unsurun dini değerini önemsizleştirmeyen reklamlar olması

gerektiği gözlenirken; diğer taraftan dini değer ve öğretilerin toplumun geneli tarafından kabulünde reklamların bir işlevi olduğu yorumu yapılabilmektedir. Reklamlarda dinsel öğelerin kullanımında din ya da dinin uygulanma yapısındaki farklılıkların ve reklama yönelik bakış açısının müşterinin davranışlarını yönlendirme açısından dikkate alınması gereken unsurlar olduğu görülmektedir (Öztürk, 2016: 302).

2.5.2. Reklamlarda Dinsel Sembollerin Sunum Biçimleri

Semboller bireysel ve toplumsal eylemlerde insanların ruhsal hayatlarında önemli bir rol oynamaktadır. Her sembol açık ya da kapalı bir toplumsal anlam içermektedir ve araştırmacılar özellikle sembollerin kapalı anlamlarının işlevleri üzerine yoğunlaşmaktadırlar (Gibson, 1998: 302).

Sembollerin grupları korumayı sağlayan ve grup üyeleri arasında bir bağlılık ve uyumluluk oluşturma gücüne sahip olduğu kaydedilmektedir. Bu fonksiyon dinsel semboller için de tanımlanmaktadır. Sonuç olarak bireyler, kendini tanımlama olarak sembollere daha çok saygı duymakta ve dikkate almaktadır (Naseri ve Tamam, 2012: 71). Dinsel sembollerin çoğu dini alanını gerçek üstü ve bilinmeyen ile birleştirerek anlamlandırmıştır. Semboller bu nedenle pek çok insanın günlük yaşantısında güçlüdür ve bağlayıcı bir nitelik taşımaktadır. Örneğin Hristiyanlar için haç işareti ölümün zaferi ve Tanrı'ya teslim olmanın sembolü olduğu için değerlidir (Dotson and Hyatt, 2000: 63).

Yüksek Hristiyan öğretisi olarak haç, Hristiyanların yaşamlarında merkezi bir rol oynamaktadır ve onların zihinlerinde bu semboller en uygun anlamlarla birleşmektedir. Bu bağlantılar belirli kültürel içerik içindeki sembolik anlamlarla, ticari bir metanın benimsetilmesini kolaylaştırmaktadır (Dotson and Hyatt, 2000: 64). Akova (2011:138) bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

Markasını kalıcı hale getirmek isteyen firmalar da marka ile dini ritüelleri bir araya getirerek, insan beyninde ilgili markayı çağrıştıracak ikonları kullanarak, marka algılamasında bir sinerji yaratmak için reklam çalışmaları yürütmektedirler.

Semboller (haç, melek, hilal, hale, tespih vb.) dinler için olduğu kadar markalar için de önemlidir. Çünkü bu tür sembollerin satın alma kararlarını etkilediği belirtilmiştir. Semboller de inançlar gibi tüketicileri rutin yaşantısından sıyrıp,

kendilerini özel hissettiren ve ümitlendiren bir dürtü olarak tanımlanmaktadır (Akova, 2011:139). Küresel ölçekte bakıldığında dinler sembolik olarak müşterilerin alışkanlıklarını ve gündelik satın alma davranışlarını yönlendiren kurallar bütünü olarak görülmektedir. Dinin ritüeller ve semboller aracılığıyla kültürleri etkilediği ifade edilmektedir. Bu ritüel ve semboller dini öğretilerin ve anlamların insanlara ulaşmasında onların değer, inanç ve davranışlarını şekillendirmede merkezi unsurlar olarak görülmektedir (Naseri and Tamam, 2012: 66).

Birey ait olduğu dinsel kimliği ya da kendinde olanı karşısında gördüğünde olumlu bir duygu içine girmekte, yakınlık duymakta ve kendine yönlendirilen mesajı benimsemesi kolaylaşmaktadır (Öztürk, 2016: 316). Dolayısıyla reklamlarda dinsel sembol kullanımında amaç tüketicinin dikkatini reklama çekmektir. Bununla birlikte reklamlarda dinsel sembol ya da din ile ilgili unsurların kullanımı dini öğretilerin karşı tarafa etkili bir şekilde aktarılmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Kullanılan dinsel sembolün etkili olup olmayacağı konusunda tüketicinin dini inancının güçlü ya da zayıf oluşu belirleyici olmaktadır (Öztürk, 2016: 317).

Örneğin, İslam dininde kadınların örtünmesi bir Müslümanlık göstergesi olabilir ancak Kur'an-ı Kerim'de belirtilen kaidelerin çağdaş Müslüman ülkelerde sıkı sıkıya takip edilmediği vurgulanmaktadır. Bu farklılığın Müslüman dünyasındaki reklam endüstrisini etkilediği görülmektedir. Suudi Arabistan ve İran'da bedenin belirli bölümlerinin gösterilmesi yasakken, Türkiye, Malezya ve Mısır'da en liberal açık hava reklamlarının Avrupa'daki gibi sergilendiği ileri sürülmektedir (Naseri and Tamam, 2012: 71-72). Bir diğer örnek ise reklamcılıkta çevresel işaret olarak dini sembollerin kullanımına yönelik Hristiyanlık haçının kullanıldığı ve kullanılmadığı durumlarla ilgili 2000 yılında yapılan reklam incelemesidir. Araştırmaya göre ürün kategorisi katılımı ve dini dogmatizm seviyesinin reklama ilişkin tutumda yönlendirici olduğu tespit edilmiştir. Buna göre dinsel dogmatizm oranı yüksek olan düşük katılımlı ürünlerin reklamına daha az olumlu tepki verilirken dinsel dogmatizmin yüksek olduğu yüksek katılımlı ürün reklamında haç işareti görüldüğünde ürüne yönelik daha olumlu hislerin ortaya çıktığı belirtilmiştir (Naseri and Tamam, 2012: 68).

Benzer şekilde, Dotson ve Hyatt (2000: 67), tarafından yapılan araştırmanın bulgularına göre reklam içinde haç görülmesi, beklenen çevresel etkiyi yaratmamaktadır. Bunun yerine yüksek dini dogmatizmdeki kişilerde bu sembolün

kullanımı yüksek bir etki yaratmakta ve düşük katılımlı kişilerde ürüne yönelik kötü bir his yaratmaktadır. Düşük dogma yapısına sahip kişilerin ise bu sembolden etkilenmediği belirtilmektedir.

Ayrıca ana kültürel sembollerin sunumunun reklama yönelik tutum üzerinde etkisi olmadığı ancak bu sembollerin onlar için hala kutsal olduğu; bununla birlikte bu sembolün müşterilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu dile getirilmektedir. Dolayısıyla sembol, doğrudan ürünle birleştirilmektedir. Reklamcılarının dinsel sembollerini ürünleriyle anlamlı ve olumlu bağlamlar oluşturmak için kullandıkları ileri sürülmektedir. Buna göre reklamcılar hedef pazarın alt kültürel ve dinsel yapılarını dikkate almalı ve reklamlarda onlar üzerinde önem taşıyan kültürel sembollerini kullanmalıdırlar (Dotson and Hyatt, 2000: 68). İslam dini açısından, özellikle ramazan ayı gibi Müslüman dünyası için önemli olan günlerde yapılan reklamlarda ramazan ve İslami değerlere saygının ve teşvikin yansıtıldığı görülmektedir. Söz konusu içerikteki reklamları global markaların Müslümanlar için önemli dönemlerde sık sık kullanması global markayı yerel tüketiciye yakınlaştırmada etkili olmaktadır (Öztürk, 2016: 317).

Markaların farkındalık oluşturmak için dinsel unsurları kullanırken, tüketicinin dini inanç seviyesi, cinsiyeti, yaşı, söz konusu dinde o sembole verilen anlam ve değer gibi bireysel ve toplumsal unsurları dikkate alması ve kullanılan sembol ya da sembollerin anlamının değersizleştirilme amacı güdülmemesi önem taşımaktadır (Öztürk, 2016: 318). Çünkü reklam amaçlı olarak dinsel içerik kullanımı hedef pazarı kolaylıkla kızdırabilmekte ya da strese sokabilmektedir. Sonuç olarak dinsel ifadeler gündelik iletişimin bir parçası olmasına rağmen bu ifadeler dikkatli bir şekilde kullanılmadığında insanlar üzerinde orijinal anlamını yitirebilmekte ve ters tepkilere neden olabilmektedir (Öztürk, 2016: 314).

2.5.3. Ramazan Ayı ve Reklam

Ramazan aylarında reklamların yoğunlaşması ve bir tüketim dönemine dönüşmesi 2000'li yıllarda net bir şekilde görülmektedir. Artan çeşitlilikle büyüyen rekabet ortamı ve sosyal medya ile küçülen dünyalar birbirine yakınlaşmakta ve iç içe geçmektedir. Böyle bir ortamda pazarlama ve reklam uzmanlarının ürünlerini satmak için tüketiciyi ikna etmeleri gerekmektedir. Tüketicinin bir ürünü diğerine tercih etmesi için mantıklı ya da duygusal güdülere ihtiyaç duyacaktır. Reklamcının da bunu bilerek

duyulara ya da mantığa hitap etmesi, ürünlerin hem fark edilmesini, hem de tercih edilmesini sağlayacaktır (Sekizkardeş, 2016: 56-57).

Ramazan Ayı Müslüman olan kesim için önem arz etmektedir ve bu kitleye ulaşma için de etkili bir vesile olarak değerlendirilmektedir. Yabancı şirketlerin çoğu “pazarlanan ürünleri almaya ikna etmek için öncelikle hedef kitlenin değer ve kabullerinin belirlenmesi gerekir” ilkesiyle hareket etmektedir. Bu nedenle “sizden biriyiz” ve “sizin için değerli olan bizim için de değerlidir” gibi mesajları iletmek amacıyla bu dönemde reklam çalışmalarını ramazan motifi temelinde özelleştirmektedir. Toplum hassasiyetlerinin arttığı bu dönemde, geleneksel imgelerin reklamlardaki kullanımının da arttığı görülmektedir (Özkısaç, 2015: 137).

Tüketim kültürü tüketime sevk edecek gelenekleri ve dini unsurları modernleştirerek sisteme dahil etmektedir. Küreselleşen dünyada üretici, pazar olarak gördüğü her ülkede, tüketim kültürünü reklam yoluyla kurarak, ürünü yerleştirmekte, geleneksel ve dini dönemi modern yani tüketim dönemine dönüştürmektedir. Dünyada özellikle dini dönemler taşıdıkları manevi anlam (paylaşma, bir arada olma, hediye veya yardımlaşma duyguları) ve gelenek içindeki yeri nedeniyle tüketim kültürü açısından önemlidir. Dünya nüfusuna dini inançlar açısından bakıldığında, kozmopolit bir yapıya sahip olduğu ve büyük bir çoğunluğun tek tanrılı dinlere inandığı görülmektedir. İslam dini de dünyada en çok inanılan ikinci tek tanrılı dindir. Bu nedenle tüketim kültürü, İslam dininin kutsal dönemlerini tüketim dönemine çevirmektedir. İslam dininde ramazan ayı, süre ve içerik açısından tüketim potansiyeline sahip bir aydır. Bu nedenle tüketim kültürü, ramazan ayını tüketim dönemi olarak ilan etmektedir (Yağlıcı, 2009: 52).

Dini değerlere yönelişin tüketim toplumunda artması, modernizmle beraber geleneksel ve aşkın referanslarından mahrum kalan insanlığın postmodern kargaşada girdiği kimlik krizinin, manevi değerler yoksunluğunun tüketim kültürü içerisinde iyice derinleşmesiyle açıklanabilir. Yani tüketim etkinliklerine ve araçlarına kazandırılan kutsal nitelik ya da büyümlü atmosferle insanlara hizmet sunulurken diğer taraftan da dini değerlerin, sembollerin içinin boşaltılıp tüketim mantığı içerisinde tekrar sunulması yoluyla inanç boşluğu değerlendirilmektedir (Pişkin, 2016: 142-144).

Müslümanlar, Kuran-ı Kerim’in bu ayda indirildiğine inanmakta, bu ayı önemli bir ibadet dönemi olarak görmekte ve ramazan ayını özenle yaşamak istemektedir.

Müslümanlar, Tanrı'ya ibadet amacıyla gün doğumundan önceki alacakaranlıktan, gün batımından sonra oluşan alacakaranlığa kadar yeme, içme vb. ihtiyaçlardan uzak durarak oruç tutmaktadır. Bu ibadeti yerine getirmede temel amaç, yoksul insanları anlamaktır, empati kurmaktır. Bu nedenle ramazan ayı iyilik, paylaşma ve yardımlaşma ayı olarak görülmektedir. Günümüzde de ramazan reklamlarında en çok işlenen duygu paylaşma duygusudur. Müslümanlar bu ayda anlamaya çalıştıkları yoksul kimselerle gelirinin belli bir oranını, sofrasını paylaşmaktadır (Yağlıcı, 2009: 52).

İnsanların duygularının etkilenmesi ve onların bu tüketim düzeninin içine çekilmesi konusunda en önemli görev televizyona, reklamlara, internete kısacası medyaya düşmektedir. Çünkü medyanın sahip olduğu gerçeklik yaratma gücü bu amaç uğrunda kullanılabilecekken önemli enstrüman olarak görülmektedir. Bu bağlamda, hazırlanan reklamlar aracılığıyla, tüketime yönelik değerler dinsel değerler ile uyumlaştırılmaya çalışılmaktadır (Bilis, 2017: 193).

Coca-Cola'nın hazırlattığı ramazan reklamı “Etiketler kutular içindir, insanlar için değil” sloganıyla Suudi Arabistan'da yayınlanmıştır. Bir masanın etrafında karanlıkta toplanıp yemek yiyen bir grup insan sohbet edip, eğlenmektedirler. Farklı oldukları sohbetlerinden anlaşılmamaktadır. Işıklar açılınca farklı milliyetlere sahip oldukları ve yaşam tarzlarının zıtlık derecesinde farklı olduğu görülmektedir. Coca-Cola bu Müslüman Arap ülkesinde önyargıları kaldırıp, farklılıkları bir masada buluşturmak gibi bir görev üstlenmiştir. Malezya'da bir uydu ağı şirketinin yayınladığı bir reklamda ise, duygusallık tamamen ön planda olmakta ve uyuşturucu kullanımı yüzünden, hayatına engelli olarak devam eden bir gencin hikayesi anlatılmaktadır. Reklam daha çok bir sosyal sorumluluk kampanyası gibi gözükse de firma, ramazan ayında ve bayramda yoğunlaşan duygusallığı kullanmaktadır (Sekizkardeş, 2016: 61).

Dini kültürün toplumdaki en gözle görülür yansımalarından olan ramazan ayı ve oruç kavramı küreselleşen dünyada Hristiyan alemindeki Noel kutlamalarına dönüşmektedir. Ramazana özel kampanyalar satış promosyonları, kültür turları, indirimler, Osmanlı motiflerinin kullanıldığı süslemeler, akşamları düzenlenen eğlencelerle ramazan ayı ve sonrasındaki üç günlük bayram döneminde tıpkı Noel kutlamaları gibi tüketim ritüeline dönüşmektedir (Sekizkardeş, 2016: 59). Ramazanın geleneği modern unsurlarla birleştirilerek bugün sanal olarak, kitle iletişim araçlarında, satış aracı olarak konumlandırılmaktadır. Televizyon dünyası, tüm akılcı ve sekülerist

düşüncelere karşın dinin insanların yaşamında rol oynamaya devam ettiğinin bilincindedir ve bu bilinç dini içerikli reklam ve programların varlığıyla kendini göstermektedir (Bilis, 2017: 197).

2.6. Modern Reklamın Söylemi

Modernlik Rönesans ile beraber 15. ve 16. yüzyılda ortaya çıkan bir kavramdır ve burada Orta Çağ ile yani “eski” ile yarattığı ikilik ilişkisi bağlamında tanımlanmıştır. Modernlik, insan aklının üstünlüğüne olan inanç, cehaleti ve hurafeleri bilim yoluyla ortadan kaldırmak gibi idealler etrafında şekillenen bir kavramdır (Panayırıcı, 2009:5).

Modernizm, yalnızca satın almak anlamında değil, yeni toplumsal ilişkiler yaratmak anlamında temel unsuru yalnızca tüketim olgusu olan ekonomik bir süreç değil, gösterge ve sembollerin de içinde olduğu sosyal ve kültürel bir süreçtir (Foucault, 2000: 275) Bauman (2013: 252) ise, modernliğin durmanın imkansızlığı olduğunu söylerken, dünyanın bütün sakinlerini bir yere ulaşmak için sürekli dolaşan göçebelere benzeterek “göçebelerin vatanı çöldür” demektedir.

Reklam, modern söylem bağlamında ele alındığında tüketicilere ulaşmak için hazırlanmış ve üretilen malın satılmasını amaçlayan bir araçtır ve tüketicinin deneyimleri; sosyal konumunu yansıtan, zengin ve karmaşık işaretler/anlamlar sistemi olarak ele alınmaktadır (Proctor vd., 2002: 31).

Televizyon reklamları ile reklam sektörü yeni bir söylem kazanmakta, göstergeler ve mitlerle sistemin devamı yenilenen unsurlarla kurulmaktadır. Tüketim kültürünün kurduğu yapay ihtiyaçlar sonucu haz ve arzuları anlatan göstergeler reklam söylemini farklılaştırmaktadır. Modern reklam söylemi başlığı adı altında televizyon reklamının temel unsurları haline gelen haz, arzu, gösterge ve mit ile nasıl anlam ürettiği anlatılmaktadır (Bocock, 1993: 54-55). Arzular, bilinç dışında dahi sosyal yahut kültürel bir boşluk içinde meydana gelmemektedir. Modern tüketim, tüketim metalarının alışveriş merkezlerinde arzu uyandıracak şekilde sergilenmesine ve reklamlarının yapılanmasına bağlıdır. Reklam kişinin mevcut durumunu değil özlem duyduğu, olmak istediği dünyayı sunmaktadır. Ürüne onun imgesini ve değerini siz verirsiniz ve sonra ürünü satın almakla bu imgeyi geri alırsınız. Bu kısır döngüde biz satın almakla yine kendimizi, kendi imgelemimizi satın almış oluruz (Bocock, 1993: 93).

Reklam duyguları, arzu ve hazzı iki katmanlı bir gösterge yapısı ile inşa etmektedir. Birinci yapı düz (gerçek) anlam taşıırken, ikinci yapı ile içinde ideolojileri ve mitleri taşımakta böylece ideolojik içerikleri doğallaştırmakta ve bireylerin daha kolay kabullenmesi sağlanmaktadır. Televizyon reklamları da bu yapının en etkili kurulduğu mecradır. Televizyon çağdaş mitlerin yapılandırıcısı ve anlatıcısıdır. Reklam sektörü, değişen söylemi ile artık ihtiyaçları değil tüketim kültürü ile istekleri tetiklemekte, arzuları ön plana çıkarmaktadır. İhtiyaçların dışında arzuların yönlendirdiği bir tüketim şekli sonucu modern haz oluşmakta, tüketici haz ve mutluluk pesinde koşmaktadır. Haz, doğal ihtiyaçlardan yapay ihtiyaçlara kaymakta, acıdan kaçan birey, haz peşinde mutluluğunu aramaktadır. Reklamda yeni söylemiyle arzu ve hazzı yapılandırarak, taşıyıcılığını üstlenmektedir (Fiske, 2002: 85-87)

Modern reklamın anlaşılmasında önemli bir unsur olan mit kavramını Fiske, bir kültürün, gerçekliğin ya da doğanın bazı görünümünün açıklanması ya da anlaşılmasını sağlayan öykü olarak tanımlamaktadır. İlkel mitler; yaşam ve ölüm, insan ve tanrılar, iyi ve kötüler hakkındadır. Çağcıl mitler ise, kadın ve erkek, aile, başarıdır. Mit, her toplumun her döneminde bilinmeyene açıklık getiren ve bir konuyla ilgili düşünceler oluşturarak onları anlamlı bir hale getiren, içinde yaşanan düzeni destekleyen, olumlayan bir yapıdır (Fiske, 2002: 87-90).

Mit, toplumsal olarak kurulmaktadır. Bu nedenle John Hartley, mitin bir toplumun kurgusal ve gerçek karakterlerini ve o toplumda olan biten olayları kullanarak, fiziksel ve toplumsal çevreleriyle anlamlı bir ilişki kurmasına izin verdiğini söylemektedir. Mit, daha önce destanlarla, masallarla vb. araçlarla oluşturulurken, bugün televizyon aracılığıyla mitler oluşturulmaktadır (Kaplan,1992: 86).

Bu mitsel yapı/yan, belirsizliği ve bulanıklığı gizleme işlevi görmekte ve denge, uyum, bütünleşme/birliktelik ve sağduyu yaratmaktadır. Mitsel olan, kurulu/egemen toplumsal yapıyı pekiştirmektedir; televizyon da aynı şeyi yapmaktadır. Televizyon, bilinemez olanı bilinir kılmakta; tanınmayanı tanınır hale getirmektedir. “Televizyon farklılığı eklemekte ancak bu farklılığı kurmaktadır; televizyon bir yandan bilinenin ve kabul edilmiş olanın yollarını araştırmakta; diğer yandansa, tüm çıplaklığıyla ve bulanıklıktan arınmış bir şekilde bu sınırı göstermektedir (Kaplan,1992: 87) .

Bu özelliklerinden dolayı televizyon mit üretim aracıdır. Tüketim kültürü de ürünlerin aşırı tüketimi için televizyon reklamları aracılığı ile mitleri kurmakta, böylece reklam amacına daha kolay ulaşmaktadır. İşlevsel bir mit kurmada göstergeler, önemli

işleve sahiptir. Reklamlar kullandıkları göstergelerle kullandıkları unsurları yeniden yapılandırmaktadır (Dağtaş, 2009: 55-56).

Rıfat (2005: 115), kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu, vb. dille ilgili bilimlerde genel olarak gösterge diye adlandırıldığını söylemektedir. Bu bakımdan işaretler, simgeler, sözcükler vb. gösterge olarak görülmektedir. Göstergeyi tanımlarken bir şeyin temsili olmasının yanında, bu temsilin kodunu açabilecek bilgiye, kültüre ve yapıya sahip olunmasına da dikkat çekilmektedir. Bir göstergeyi okuyabilmek için öğrenmiş olmak gerekmektedir. Bir ülkenin geleneksel ve kültürel unsurları reklamlarda bu kültürün göstergelerini bilen kişilerce anlaşılabilir.

Reklamın kullandığı göstergebilimsel biçimler ile tüketici daha kolay ikna edilmekte ve tüketim kültürünün kurduğu unsurlarla tüketiciye çift anlamlı yapılar sunulmaktadır. Çoğu tüketici, bu çift anlamın düz anlamını çözebilmekte, yan anlam ile de sistemin taleplerini yeniden kurmaktadır (Özcan, 2007: 156). Örneğin, ramazan ayının göstergesi ramazan topu, Türk kültürüne yabancı olan biri için anlamsızlaşmaktadır. Televizyon reklamları, bir gösterge değil göstergeler dizgesi ile kurulmaktadır, yani birlikte uyumlu bir şekilde çalışan göstergeler reklamın göstergeler dizgesini oluşturmaktadır (Akerson, 2005: 26).

Reklamlar gelenekleri kullanarak moderni kurarken, çoğalan medya ve reklamlar aracılığı ile gelişmiş ülke olmanın yegane koşulunun tüketmek olduğu fikri geniş ölçüde kabul edilen bir kanı haline getirilmiş, bu anlamda reklamcılar, ürettikleri reklamlarla endüstriyel hayattaki yenilikleri popülerize etmişler, yaygınlaştırmışlardır. Artık reklamlardan yeniliğin öncüsü, reklamcılardan modernliğin tanıtıcısı olarak bahsetmek çok olanaklı görünmese de günümüzde tanıtımı yapılmayan ürünü satın almak istemeyen tüketiciler için reklam, bir güvence rolünü de üstlenmektedir (Yavuz, 2013: 23).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.GÖSTERGEBİLİM KAVRAMI VE 2010-2017 COCA-COLA RAMAZAN DÖNEMİ TELEVİZYON REKLAMLARI'NIN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

3.1. Araştırmanın Konusu

Araştırma 2010- 2017 yılları arasında televizyonda yayınlanan ramazan dönemi Coca-Cola reklamlarında kullanılan dini- kültürel temaların göstergebilimsel yöntem kullanılarak analiz edilmesini konu almaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma dini, kültürel duyguların yoğun olarak yaşandığı ramazan aylarında reklamların tüketicilere cazip gelmek için hangi geleneksel, kültürel ve dini imge ve temaları ne şekilde kullandıklarını belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Yerel ve ulusal ölçekli firmalar özellikle ramazan aylarında kültürel ve dini unsurları ön plana taşıyan reklam stratejileri uygulamaktadır. Bu varsayımdan hareketle Coca-Cola'nın 2010-2017 ramazan dönemi reklamlarında kullandığı kültürel ve dini-kültürel unsurlara nasıl ve ne şekilde yer verdiğinin ortaya konması ve reklamlar aracılığı ile geleneksel yapıya ait unsurların modern bir söylem içerisinde nasıl sunulduğunun araştırılması çalışmanın amaçları arasında yer almaktadır.

3.3. Araştırmanın Önemi

Televizyon reklamları değişen yapısı ile her geçen gün ekranlarda daha çok yer kaplamakta ve tüketicilerin hayatını etkilemekte, bu nedenle araştırma konusu olarak güncelliğini korumaktadır. Günümüzde reklam, yaşamın her aşamasında karşımıza çıkan, önemli bir iletişim biçimidir. Reklam, hem üretici firmalar için, hem de tüketici için vazgeçilmez bir olgu haline gelmiştir. Hedef kitlenin düşünce ve davranış biçimini yönlendirmek ve değiştirmek için yapılan bu iletişim çalışmalarında geleneksel, kültürel ve dini faktörler büyük rol oynamaktadır. Çünkü reklamlarla birçok mesaja

maruz kalan birey/hedef kitlenin iktinasında, sunulan reklamda kendi içinde bulunduğumuz toplumun kültürel ve geleneksel değerlerinden öğeler bulunması büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışma dini kültürel duyguların yoğun olarak yaşandığı ramazan aylarında küresel bir firma olan Coca-Cola'nın reklamlarını çekici hale getirmek için hangi dini geleneksel temaları nasıl kullandığını belirleyerek bu bağlamda reklam profesyonellerine ve literatüre bir katkıda bulunacaktır.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma 2010-2017 yılları arasında ramazan dönemlerinde Coca-Cola tarafından yayınlanan televizyon reklamları ile sınırlandırılmıştır. 2015 yılı ramazan dönemi reklamına ulaşamamıştır. Her sosyal çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın doğasında da insan ögesi bulunduğundan, sosyal bilimler alanındaki insanla ilgili tüm sınırlılıklar bu çalışma için de geçerlidir.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında 2010-2017 Coca-Cola ramazan dönemi reklamları nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel yöntem kullanılarak analiz edilecek ve Roland Barthes'ın göstergebilimsel bakış açısı kullanılacaktır.

Araştırmada reklam analizleri için göstergebilimsel yöntemin seçilmesinin nedenleri şunlardır:

1. Televizyon reklamlarının ideolojik olması ve hedef kitlenin sosyo-psikolojik alt yapısı göz önüne alınarak inşa edilmesi,
2. Modern reklamın simgesel bir dil kullanması ve çağdaş mitleri oluşturması,
3. Ramazan ayı reklamlarında dini ve kültürel simgelerin yoğun bir şekilde kullanılması,
4. Göstergebilimsel araştırmanın genel çerçevesi içerisinde reklamlarda kullanılan dilin, çağdaş dünyada anlam belirleme biçimleri üzerinde önemli bilgilere sahip olması.

Göstergebilim, iletişim olgularının anlaşılmasına ve iletilerin işleyişine katkıda bulunan, günümüzde uzmanlık alanı olarak benimsenen bir inceleme alanıdır. Reklam iletişiminde iletinin çözülmesi için başvuru göstergebilim, iletinin görsel ve

dilsel öğelerinin çözümlenmesini yerine getirmektedir. Göstergebilim, reklam iletisini, gösteren/ gösterilen düzleminde incelemesini yapmakta; sözcük ve görsel öğeler, göstergeler aracılığıyla iletinin açık ve düz bir biçimde nasıl ortaya konduğunu araştırmaktadır (Özcan, 2007: 133).

Bu yaklaşımdan yola çıkarak, reklam metnlerinde birbirini bütünleyen ‘görsel’ ve ‘dilsel’ olmak üzere iki temel iletiden bahsedebiliriz. Reklam iletişiminde reklam iletisinin çözümlenmesi aşamasında, göstergebilimden yararlanılmasını Barthes; insanların, ürüne reklam dili aracılığıyla dokunarak, ona anlam vermesi ve böylece de onun basit kullanımını zihin deneyimine dönüştürmeleri şeklinde açıklamaktadır. Bu nedenle, reklam mesajlarının çözümlenmesinde anlamın üretiliş koşullarını ve sürecini ortaya koyan göstergebilimsel yönetime başvurulmaktadır (Küçükerdoğan, 2009: 196).

Bu yöntemi reklam metnlerinin çözülmesinde en etkin olarak kullanan dilbilimcilerden birisi de kuşkusuz Roland Barthes’tır. Göstergebilim alanında önemli çalışmalar yapan Barthes, çalışmalarını anlam ve anlamlandırma üzerine yoğunlaştırmıştır (Elden vd., 2005: 484-485). Çalışmalarının önemli bir kısmında mit kavramı üzerinde çalışan Barthes, bu kavramı analiz ederken gösteren, gösterilen ve gösterge olmak üzere üç boyutlu bir görüngüden bahseder. Barthes’a göre mit, semiyolojik sistemin ikincil düzenidir (Barthes, 1990:123). İlk sistemdeki gösterge, ikinci sistemin yani yananlamın göstereni haline gelir. Barthes, birincil semiyolojik düzene dilin objesi, ikinci düzene mit adını vermektedir (Barthes, 1990: 124).

Şekil 3.1. Barthes’ın Mit Çözümlemesi

	1)Gösteren (Signifier)	2)Gösterilen (Signified)	
	3)Gösterge (Sign)		II) Gösterilen (Signified)
	I)GÖSTEREN (Signifier)		
	III) GÖSTERGE (SIGN)		

Kaynak: Barthes 1973’ten aktaran, Dağtaş, Banu, 2012: 68

Şekil 3.1.’ de görüldüğü gibi, birincil düzenin (dilsel düzenin) göstergesi, ikincil düzenin yani mitin göstereni haline gelir (Dağtaş, 2012: 68).

Barthes'ın kuramının merkezindeki birincil düzen (düz anlam) ve ikincil düzen (yan anlam) kavramlarını biraz daha açacak olursak, anlamlandırmanın ilk düzeyi düz anlam olup, göstergenin ilk anlamını dile getirir ve gösterilenin nesnel olarak olduğu gibi kavranmasını ifade eder. Düzanlam, göstergenin açık anlamına gönderme yapmaktadır. Bir sokak manzarası fotoğrafı belirli bir sokağı gösterir; “sokak” sözcüğü binalar arasında uzanan bir yolu anlatır. Ama aynı sokak farklı biçimlerde fotoğraflanabilir. Kullanılan film, seçilen günışığı, odak ayarı ile fotoğraflanan sokak çocuklar için mutlu, sıcak, şefkat dolu bir oyun alanı olarak sunulabilir. Ya da siyah-beyaz bir film, sert odak ayarı, güçlü kontrastlar kullanarak aynı sokağı oyun oynayan çocuklar için soğuk, zalim ve yıkıcı bir mekan olarak gösterebiliriz. Bu iki fotoğraf, aynı anda ve birbirine yalnızca bir kaç santimetre uzaklıkta iki fotoğraf makinesi tarafından çekilmiş olabilir. İki fotoğrafın düzanlamsal anlamı aynı olacaktır. Farklılığı yaratan ise yan anlamlarıdır (Barthes, 1977'den aktaran Fiske, 2002: 85-86).

Düzanlam, fotoğraf makinesinin doğrultulduğu nesnenin film üzerinde mekanik bir yeniden üretimidir. Yani neyin fotoğraflandığıdır. Yananlam ise çerçeve içine neyin, nasıl dahil edileceğinin, ışığın, odağın, kamera açısının ve benzer unsurların seçimidir. Yani nesnenin nasıl fotoğraflandığıdır (Fiske, 2002: 86).

Barthes Şekil 3.1'de görülen modeli reklam analizlerine uygulayarak metin çözümlemelerini gerçekleştirmiştir. Bu araştırmada da reklamlar Barthes'ın göstergebilimsel yöntem konusundaki düşünceleri temel alınarak analiz edilecektir. Analizler, aşağıdaki başlıklar doğrultusunda, araştırmanın kapsamında belirtilen her bir reklam için tek tek uygulanarak gerçekleştirilecektir.

- Gösteren
- Gönderge sistemleri
- Mit
- Analiz

Analiz kısmında reklam filmi, mekan (dış uzam, iç uzam), karakterler, dilsel iletiler (dış ses ve diyaloglar, kullanılan slogan), kullanılan müzik, görsel iletiler (görüntüsel geçişler ve kültürel kodlar) başlıkları altında incelenecektir.

Ayrıca her bir reklam analizinin sonunda iki tablo oluşturularak; ilk tabloda, reklamda kullanılan dini, geleneksel/kültürel göstergeler ve vurgulanan değerler; ikinci tabloda ise reklamda kullanılan, gösteren, gösterilen, düz anlam ve yan anlamlar tespit

edilecektir. Böylece incelenen reklamlarda kullanılan birincil ve ikincil düzen anlamlandırmalar daha net bir şekilde görülebilecektir. Göstergebilim kavramına ve reklam ile olan ilişkisine reklam analizlerinden önce daha ayrıntılı şekilde yer verilecektir.

3.5.1. Göstergebilim Kavramı

Göstergebilim teriminin kökleri Eski Yunanca'daki 'semeion' sözcüğüne dayanmaktadır. Göstergebilim (semyotik), en sade tanımıyla, iletişim amaçlı bütün araçları, onların birbiri ile olan ilişkilerini ve türlerini saptamaya çalışan ve gösterge sistemlerinin işleyişini bilimsel bir prosedürle inceleyen bilimdir. Ancak bu noktada terim için sadece "göstergeleri inceleyen bilim dalı" ya da "göstergelerin bilimsel incelemesi" olarak tanımlama yapmak yanlış olacaktır. Çünkü göstergebilimin bugün etkin olduğu yer, kendisini oluşturan "gösterge" ve "bilim" kelimelerinin semantik toplamından daha geniş bir format yakalamaktadır (Erkman, 2005: 9).

Göstergebilimin "göstergeleri inceleyen bilim dalı" olmasının yanı sıra hangi farklı anlamlara geldiğini anlayabilmek için öncelikle gösterge kavramına açıklık getirmek gerekmektedir (Özcan, 2007: 3).

Gösterge, genel olarak, kendi dışında bir şeyi temsil eden ve temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan biçim, nesne, olgu, vb. olarak tanımlanmaktadır (Özcan, 2007:3). Göstergebilimde anlamın en küçük birimine gösterge denilmektedir. Gösterge temsil ettiği şeyi çağrıştırarak iletişim sağlamakta ve bir başka şeyi temsil eden her şey bir gösterge olmaktadır (Parsa ve Parsa, 2012: 8).

Bu nedenle, sözcükler, işaretler, simgeler vb. gösterge olarak kabul edilmektedir. Toplumsal bir dizge (simge) olan ve insanlar arasında iletişimi sağlayan diller, gösterge olarak adlandırılan birimlerin, örneğin sözcüklerin, kendi aralarında kurdukları ilişkilerden oluşmaktadır (Özcan, 2007:3).

Bu bilgilerden yola çıkarak gösterge kavramının anlamını genişletirsek; toplumda insanların birbirleriyle anlaşmak için kullandıkları diller, davranışlar, jestler, görüntüler, bir müzik yapıtı, resim, tiyatro gösterisi, bir film, reklam afişleri, moda, çeşitli bilim dilleri, bir ülkedeki ulaşım yollarının yapısı, trafik işaretleri kısacası bildirim amacı taşıyan ya da taşımayan her anlamlı bütün, çeşitli birimlerden oluşan bir dizge olmaktadır. Gerçekleşme düzlemleri farklı olan bu dizgelerin birimleri genellikle

gösterge olarak adlandırılmaktadır. Göstergebilim ise bu diller, belirtkeler ve dizgeler gibi göstergeleri inceleyen bilim dalıdır (Rıfat,1996: 9).

İşlevsel olarak hepsinin ortak yönü, insanlar ya da insanla doğa arasında iletişim sağlamaktır. Bu iletişimde (özellikle de insanlar arasındaki iletişimde) temel amaç, bir anlamı karşıdaki alıcıya aktarmaktır. Göstergebilimin temel amacı da iletişim kurmak için oluşturulan bu anlamların nasıl inşa edildiğini; iletilmek istenen şeyin nasıl söylendiğini; bir göstergenin ardındaki anlamları ve onların ifade ettiği ikinci anlamları tespit etmektir (Dinçer, 2006: 30).

Ünlü iletişim bilimci John Fiske'ye (2002:3) göre, bir göstergenin varlığı, kullanıcıların onu bir gösterge olarak kabul etmelerine bağlıdır ve göstergeler kendisinden başka bir şeye gönderme yapan, duyularımızla kavrayabileceğimiz fiziksel yapılardır. Örneğin, açık artırmayı yöneten müzayedeciye bir gösterge olarak kulak mememi çekmemi ele alalım. Gösterge burada, fiyatı artırdığıma gönderme yapmaktadır ve hem benim tarafımdan hem de müzayedeci tarafından bu şekilde anlamlandırılır. Anlamanın müzayedeciye aktarılmasıyla iletişim gerçekleştirilmiş olur.

Kuramsal dilbilimin önde gelen ismi Ferdinand de Saussure'e göre ise, anlamanın temel birimi olan gösterge, bir gösteren ile gösterilenden oluşur ve anlamı olan fiziki bir objedir. Bu iki kavram arasındaki ilişki toplumsal uzlaşmaya dayanmaktadır. Göstergeyi bir kağıt parçasına benzetirsek, kağıdın bir yarısı gösteren diğer yarısı ise gösterilendir; bu iki yan çözümsel olarak ayırt edilebilse de, onları fiilen birbirinden ayırmak mümkün olmamaktadır. Göstergenin ilk olarak fiziksel bir biçimi olmalı; ikinci olarak kendisinden başka bir şeye göndermede bulunmalı; üçüncü olaraksa insanlar tarafından bir gösterge olarak kabul edilmelidir (Mutlu, 2012: 119).

3.5.1.1. Göstergebilimde Anlamlandırma Süreci: Düzanlam ve Yananlam

İnsanoğlu gerçek dünya ile uyum içinde yaşamak, onu anlamak, yaşamını daha rahat sürdürebilmek, kendi varlığını ve konumunu sağlamlaştırmak için gerçek dünyadaki nesneleri sınıflandırmakta ve aralarında ilişkiler kurmaktadır. Bu sınıflandırmanın bir ögesi olarak zihinde kavramlar ortaya çıkmaktadır. Her kavram gerçek nesnelerin bir soyutlaması, yani onların yerine geçen gösterendir. Gösterenin gönderme yaptığı bu kavram, göstergenin düzanlamı olmaktadır (Erkman, 2005 : 65-67).

Düzanlam, göstergenin temel ve apaçık görünen anlamını ifade etmektedir. Düz anlamda göstergenin işaret ettiği nesneler, gönderme yaptığı şeyler dış dünyada bulunan şeylerdir, gösterilen ve gösteren birbirinin aynıdır. Örneğin, bir fotoğraftaki kedi kedidir. İnsan müdahalesiyle ortaya çıkan, ı ışık, renk, alan derinliği, özel efektler vs. ise yananlamı oluşturmaktadır (Parsa ve Parsa, 2012: 57).

Yananlam, kültürel çağrışımlar ve gösterge arasındaki fark olmaktadır. Yani bir gösterge bir toplumun kültürüne göre belli bir anlama gelirken, aynı gösterge başka bir toplumun kültüründe farklı bir anlam ifade edebilmektedir. Özellikle sanat eserlerinde izleyen, okuyan, dinleyen kişilerin karşılaştıkları kavramlar genellikle herkesçe bilinen düzanlamı ifade etmemektedir. Sanatçılar eserlerinde cazibeyi arttırıcı, şifreli, üstü örtülü ve anlamı zenginleştirici ifadeler kullanmakta, benzetmelerde bulunmaktadır. Bu mecaz ve şifreler ise yananlamı oluşturmaktadır (Parsa ve Parsa, 2012: 57).

İdeoloji ve mit ilişkisi üzerine önemli çalışmaları olan Barthes'ın Hjelmslev'den alıp geliştirdiği yananlam kavramını Nöth (1990: 311-312), şöyle açıklamaktadır:

Barthes, kültürel ve edebi eleştirilerinde yananlam kavramını, metinlerde gizli olan anlamı tespit etmek için kullanır. Mitler çalışmasında, ikinci anlam sistemini mitler olarak tanımlamış ve yine bu çalışmada yananlamların alanını ideoloji olarak tarif etmiştir. Kitle iletişim araçları iletilerine doğal bir oluşum vermek için, mitleri ya da ideolojileri ikincil anlam sistemleri olarak yaratır. Düzanlamsal düzlemde doğal anlamı ifade ederler. Yan anlamsal düzlemde ise ikincil, ideolojik anlamı iletirler. Burada ikincil anlamın mit olarak işlev görmesi, onun iletilmek istenen ideolojik anlamı doğallaştırması, masumlaştırıcı rol oynamasıdır. Ancak düzanlamın masum yananlamın ideolojik olması fikri S/Z'de reddedilmiş bir düşüncedir. S/Z'de düzanlam yananlamların sonucusudur gibi bir düşünce oluşmuştur.

Birbirleriyle ilişkili kavramlar zinciri olan mitler, bir şey üzerinde düşünme, onu kavramlaştırma ya da anlamamanın kültürel yoludur. Yananlam ve mit, göstergelerin, anlamlandırmanın ikinci düzeyinde işleyişinin temel yollarıdır. Kullanıcı/kültür ve gösterge arasındaki etkileşimin en etkin olduğu düzey ikinci düzeydir. Semiyoloji, yananlamsal sistemin, anlamlandırma sistemindeki her işaretin anlaşılabilirliğini sağlayan bir bölümdür ve mit, incelenen toplumsal işaretler sisteminin sadece bir ögesi olarak ele alınmaktadır (Özcan, 2007: 56)

3.5.1.2. Mit, Simge, Kod, Eğretileme ve Düzdeğişmece

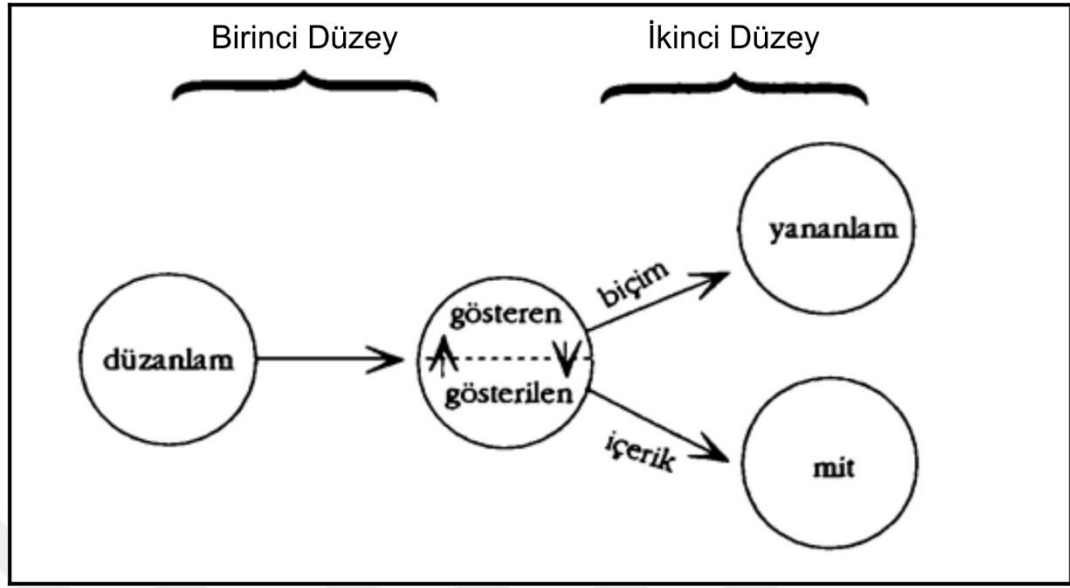
Göstergebilimin anlamlandırma sürecinde mit, kültür göstergelerinin anlamlandırılmasında ve aktarılmasında başat bir role sahiptir. Giyinme, yeme, tatile

gitme, reklam gibi gösterge sistemleri, ‘mit’ olarak adlandırılan başka bir adlandırma sistemi tarafından yönlendirilmektedir (Dağtaş, 2012: 64).

Mit bir şey üzerinde düşünme, onu anlama ya da kavramlaştırmanın kültürel yolu, bir kültürün, gerçekliğin ya da doğanın bazı görünümünü açıklamamızı veya anlamamızı sağlayan bir öyküdür. Yaşam ve ölüm, insan ve tanrılar, iyi ve kötü hakkındaki mitler ilkel mitler olarak adlandırılırken, erillik, dişilik, aile, başarı, polis, bilim hakkındaki mitler sofistike olarak adlandırılmaktadır. Mitleri, birbirleriyle ilişkili kavramlar zinciri olarak düşünebiliriz. Örneğin, polise ilişkin geleneksel mit, dostça davranma, güven verme, metanet ve hoşgörü kavramlarını içermektedir. Küçük bir kızın başını okşayan sevecen polis fotoğrafı klişesi onun ilgili kültürde bu mitin yaygın olması olgusuna yani ikinci düzey anlamına dayanmaktadır. Fotoğraf miti oluşturan kavramlar zincirini harekete geçirir. Eğer yananlam gösterenin ikinci düzeydeki anlamı ise, mit de gösterilenin ikinci düzeydeki anlamıdır (Fiske, 2002: 88).

Mitlerin ana işlevinin tarihi doğallaştırmak olduğunu ileri sürülmektedir. Bu işlev aslında mitlerin belirli bir tarihsel dönemde egemen olmayı başarmış toplumsal sınıfın ürünü olmalarına dayanmaktadır. Mitler bu tarihi beraberlerinde taşıyarak anlam yayarlar, ancak mit olarak işleyebilmeleri için yaydıkları bu anlamların tarihsel ya da toplumsal değil doğal olduğunu vurgulamaları gerekmektedir. Bu nedenle de mitler tarihi kökenlerini dolayısıyla da siyasal ve toplumsal boyutlarını gizemleştirmekte ya da gizlemektedirler. Mitolog, mitlerin gizemini çözerek (büyüsünü bozarak) gizli tarihlerini ve sosyo-politik işleyişlerini açığa çıkarmaktadır (Fiske, 2002: 89).

Şekil 4.1. Barthes'ın İki Anlamlandırma Düzeyi



Kaynak: Barthes 1973'ten aktaran, Dağtaş, Banu, 2012:68

Bir kültürdeki hiçbir mit evrensel değildir. Başat mitler olduğu gibi, karşı mitler de vardır. Toplumda, polise ilişkin yukarıda betimlenen başat mitle çelişen mitlere sahip altkültürler söz konusudur (Fiske, 2002: 90). Mitlerle ilgili olarak vurgulanması gereken bir diğer önemli boyut da dinamikleri yani değişkenlikleridir. Mitler bir parçası oldukları kültürün değişen ihtiyaç ve değerlerine uyum sağlayabilmek için çok hızlı biçimde değişebilmektedirler. Mit ve yananlam göstergelerin, anlamlandırma sürecinin ikinci düzeyinde işleyişinin temel yollarıdır. Gösterge ve kullanıcı/kültür arasındaki etkileşimin en etkin olduğu düzey ikinci düzeydir (Fiske, 2002: 91).

Bu düzeydeki anlamlandırmanın simgesel olarak nitelendirilen bir üçüncü yolu daha bulunmaktadır. Bir nesne, başka bir şeyin yerine geçmesini mümkün kılan bir anlam kazandığında simge haline gelmektedir. Rolls Royce bir zenginlik simgesidir ve bir oyunda Rolls'unu satmak zorunda kalan bir adamı sergileyen sahne, o kişinin işindeki başarısızlığın ve servetini yitirmesinin bir simgesi olabilir (Fiske, 2002: 86).

Barthes'ın simgelere ilişkin düşünceleri, yananlam ve mitlere göre daha az doyurucudurlar. Bu nedenle biz Peirce'ın terimlerini tercih edebiliriz. Rolls Royce zenginliğin bir belirtisel göstergesi ve sahibinin toplumsal konumunun bir simgesidir (Barthes'ın değil Peirce'ın kullanımıyla). Altın, zenginliğin bir belirtisel göstergesi ve gücün simgesidir. Belki de, anlamlandırma edimi (semiosis) boyutlarını betimlemek için Saussure'cu dilbilim geleneğini tümüyle terk ederek yaygın olarak kullanılan iki

kavrama yönelmek yararlı olacaktır. Bu kavramlar eğretileme ve düz değişmecedir (Barthes, 1977'den aktaran Fiske, 2002: 91-92).

Eğretileme, bir kavramı, benzerlik ilişkisinden yararlanarak başka bir anlam aracılığıyla aktarmaktadır. Ancak eğretileme benzerlik ve farklılığı eş anlamlı olarak kullanmaktadır. Yani eğretilemede kullanılan aracın yeterli benzerliğe sahip olması ve gerekli karşılaştırmayı yapabilmek için de yeterli farklılığa sahip olması gerekmektedir. Eğretileme sözlü veya görsel olarak kullanılabilir. Görsel eğretileme biçimleri reklam sektörü tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Bunun nedeni reklamlarda düzanlam yerine yananlamın tercih ediliyor olmasıdır. Yananlamı oluşturmanın en elverişli yolu ise eğretileme ile ilişkiler kurmak ve düzanlam mesajını gizlemektir (Parsa ve Parsa, 2012: 67).

Eğretilemede nitelikler bir gerçeklik düzleminden diğerine yer değiştirerek işlerken, düzdeğişmecedeki aynı düzlemdeki anlamlar birbirleriyle ilişkilendirilerek işlemektedir. Yani bir parçanın bütünü temsil etmesi sağlanmaktadır. Gerçekliğin temsil edilmesi kaçınılmaz olarak düzdeğişmeceyi gerektirir: gerçekliğin bir parçasını, bütünü temsil etmesi için seçeriz. Örneğin, televizyon dizilerinde kullanılan kentsel mekanlar düzdeğişmecedir. Sunulan kentsel mekanlar, kentin kendisini temsil etmekten çok, belirli bir tür kent yaşamını –kenar mahallelerdeki sefaleti veya şehir merkezindeki karmaşıklığı- anlatan bir düzdeğişmecedir (Fiske, 2002: 95).

Düzdeğişmeceler gerçekçi etki yaratmak için çağrışıma dayalı bir ilişki içerisinde var olurlar. Bir parça, bütünün yerine geçer veya bütün parçayı çağrıştırır. Örneğin, “Mehmetçik” kelimesi tüm Türk askerlerini çağrıştıran bir ifadedir. Reklamlar özellikle kısa zaman dilimlerinde çok şey anlatmaları gerektiğinden çağrışımları önemli ölçüde kullanmaktadırlar. Eğretilemeler ise imgelemsel ya da gerçeküstücü etki yaratmak için paradigmasal olarak çalışırlar. Bu anlamda yananlamın eğretilemesel bir tarzda işlediği söylenebilir (Fiske, 2002: 98). Son olarak, iletişim araçlarında bulunan göstergeleri ve simgeleri yorumlama tarzımızı etkileyen kod kavramına değinmek yerinde olacaktır.

Kodlar her şeyden önce anlamak yani iletişim kurmak için gereklidir. Anlamlandırma sürecinde, kaynaktan gönderilen iletinin hedef kitleyle ya da alıcı ile aynı kodu paylaşması önemlidir. Eğer alıcı iletiyi çözmek için aynı kodu paylaşmıyorsa anlamsızlık ortaya çıkmaktadır (Fiske, 2002: 94-95).

Fiske (2002: 64-65), kod sözcüğünü anlamlandırma sistemini ifade etmek için kullanmakta ve anlamlandırma kodlarının paylaştıkları temel özellikleri açıklamaktadır. Fiske'ye göre kodlar, içlerinden seçim yapılan birçok birimden (ya da bazen bir birimden) oluşmaktadır. Bu kodların paradigmasal boyutunu oluşturmaktadır. Bu birimler (en basit açık-kapalı tek-birim kodları dışında) kurallar ya da uzlaşımlar aracılığıyla birleştirilebilirler. Bu ise dizimsel boyuttur. Tüm kodlar anlam taşırlar: birimleri, çeşitli araçlarla kendilerinden başka bir şeye göndermede bulunan göstergelerdir. Kullanıcıları arasındaki bir anlaşmaya ve paylaşılan kültürel bir ard yöreye dayanırlar. Kodlar ve kültür dinamik bir şekilde karşılıklı ilişki içindedirler. Tüm kodlar, tanımlanabilir bir toplumsal ya da iletişimsel işlevi yerine getirirler ve uygun medya veya iletişim kanalları aracılığıyla aktarılabilirler. Yani kodlar sadece verileri anlamaya yarayan sistemler olmayıp, aynı zamanda iletişimsel ve toplumsal işlevleri de yerine getiren unsurlardır.

3.6. 2010-2017 Coca-Cola Ramazan Dönemi Televizyon Reklamları'nın Göstergebilimsel Analizi

3.6.1. Coca- Cola 2010 Yılı Ramazan Dönemi Reklam Analizi

Gösterenler: Misket, Minare, Coca-Cola , İftar Sofrası

Gönderge Sistemi: Dostluk, Paylaşma, Mutluluk, Biraradalık

Mit: Geçmişle bugün arasında bir köprü olarak sunulan Coca-Cola dostluk ve paylaşma mitini kurmaktadır.

3.6.1.1. Mekan

3.6.1.1.1. İç Uzam

Reklam filminde iç uzam olarak sadece bir apartmanın içi kullanılmaktadır. Çok kısa süreli olan bu görüntüde genç bir erkek karakterin evinin kapısını açıp içerisinde kırmızı bir misket olan Coca-Cola şişesini kapının eşiğinden alarak şaşkın bir şekilde etrafına baktığı görülmektedir. Bu görüntü dışında reklam filminin tüm hikayesi dış uzamda geçmektedir.

3.6.1.1.2. Dış Uzam

Reklam filminin neredeyse tamamı dış uzamda geçmektedir. Coca-Cola şişelerinin bırakıldığı kapı eşiklerini çocukluk arkadaşı dört gencin bulunduğu sokak izlemekte, ardından geçmişte bilye oynamak için girdikleri bahçe dış uzam olarak kullanılmaktadır. Dört genç yıllar sonra aynı bahçeye girdiklerinde flashback ile çocukluklarına dönmektedirler. Bahçede arka planda kalan, etrafında birkaç kişinin olduğu bir masa ve büyük bir ağacın gövdesinin hemen altında canı sıkılan bir erkek çocuğu vardır. Dört erkek çocuk mutsuz görünen bu çocukla bilyelerini paylaşırlar ve yıllar sonra beş arkadaş aynı bahçede buluşmaktadırlar. Dış uzam olarak aynı bahçenin kullanıldığını ayırt etmemiz bahçedeki ağaç ile sağlanmaktadır.

Tablo 3.1.Kullanılan İç ve Dış Uzam Görselleri

KULLANILAN GÖRÜNTÜSEL GÖSTERGE	UZAM
	Apartman
	Müstakil Evlerin Kapı Eşikleri
	Sokak
	Bahçe

3.6.1.2. Karakterler

Beş ana karakter bulunan reklam filminde, karakterlerin yetişkin ve çocukluk halleri görülmektedir. Beş erkek çocuğun geçmişten günümüze değin süren dostlukları ve bu dostluğun başlama nedeni olan Coca-Cola ve bilye göstergeleri üzerine kurgulanan reklamda karakterler “mutluluğa kapak aç” sloganıyla uyumlu bir şekilde eğlenceli ve hareketli olarak sunulmaktadır. Beş ana karakter içerisinde daha ön planda olan, bilyesi olmadığı için oyuna katılamayan “kırmızı” tişörtlü, gözlüklü, mutsuz çocuk diğer dört çocuğun Coca-Cola şişesine bilye atması ile gülümsemekte, böylece mutluluk olgusu ile Coca-Cola özdeşleştirilmektedir. Aynı karakter yetişkin olarak sunulduğunda da Coca-Cola’yı temsil edecek şekilde kırmızı bir tişört giymekte ve yine gözlük takmakta, böylece karakterin izleyici tarafından ayırt edilmesi daha kolay hale getirilmektedir. Bu beş karakter dışındaki diğer karakterler ise iftar sofrasında görülmektedir. Karakterlerin giyimlerinin orta sınıfı temsil edecek şekilde sade olduğu görülmektedir. Böylece Coca-Cola’nın ekonomik olarak sadece üst kesime hitap etmediği “herkesin içeceği” olduğu algısı yaratılmaktadır.

3.6.1.3. Dilsel İletiler

3.6.1.3.1. Dış ses ve Diyaloglar

Reklam filminde herhangi bir dilsel ileti ve dış ses kullanılmamaktadır.

3.6.1.3.2. Kullanılan Slogan

Kullanılan “Mutluluğu Paylaş”, “Mutluluğa Kapak Aç” sloganlarıyla kola ve mutlu olma eylemi bağdaştırılmakta ve Coca-Cola içerseniz mutlu olursunuz mesajı verilmektedir. Paylaşmak ve dostluk olguları üzerine kurulan reklamda mutluluğun, yani Coca-Cola’nın sevdiklerimizle paylaşılması gerektiği mesajı verilmektedir.

Coca-Cola, mutluluk konseptini bir reklam mesajından öte, markanın pazarlama stratejisi olarak benimsemekte, bu stratejiyi istikrarlı bir şekilde sürdürmektedir ve mutluluğu üç temel anlamda ele almaktadır. Bunlar; fiziksel, duygusal ve kültürel anlamlardır. Fiziksel açıdan bakıldığında, yemek sofralarına ferahlatıcı bir içecek olarak eşlik etme işlevi ön plana çıkmakta, duygusal olaraksa; müzik ve futbol gibi mutlulukla ilişkili platformlarda tüketicilerle iletişim kurmak, kültürel olarak ise yerelleşme

stratejisi ile birlikte ramazan ve yeni yıl dönemlerindeki çalışmalarla mutluluk dağıtmaktadır (Terzi, 2012: 83).

3.6.1.4. Kullanılan Müzik

Televizyon ve radyo reklamlarında müzik önemli bir yer tutmaktadır. Geniş bir kitlenin dikkatini çekemeyen reklam müziği, reklamın sınırlı bir çevreye hitap etmesine neden olmaktadır. Ülke çapında beğenilebilecek bir reklam müziği ise reklam filminin çok daha geniş kitlelere seslenmesine yardım etmekte ve reklam filminin hatırlanabilirliğini arttırmaktadır. Reklam müziği tıpkı reklamın kendisi gibi ticari amaçlıdır ve sanatsal bir kaygı taşımamaktadır. Ancak kısa süreye birçok müzik formu sığdırılması gerekliliği reklam müziğinin zor taraflarındandır. Reklam müzikleri kısa süreli olmalarına rağmen içeriklerinde yüzlerce nüans mevcuttur ve ürünün satışını arttırması hedeflenmektedir (Özulu, 1994: 71-72).

Müzik ister ticari ister sanatsal bir amaçla yapılsın daima bir dinleyici kitleye gerek vardır ve dinleyici kitlenin istekleri yeterince anlaşılmazsa doğru dönütler sağlanamamaktadır. Ancak reklam müziği çok beğenilse bile belirli bir süreden fazla yayınlanırsa sıkıcı bir durum ortaya çıkmaktadır. Belirli bir aradan sonra tekrar yayınlanan reklam müziği dinleyici üzerinde yeni bir etki bırakabilmektedir (Özulu, 1994: 72).

İncelenilen reklam filminde başlangıçta daha yavaş ve az sayıda enstrümanın olduğu bir ritim kullanılmakta, dostların iftar için bir araya gelmesiyle ritim hızlanmakta ve enstrüman sayısı artmakta, böylece hızlanan ritim ile mutluluk duygusu ifade edilmektedir. İftar vaktinin geldiğini gösteren minare göstergesinin sunulduğu anda fonda tasavvuf müziğinin sembollerinden ney sesi duyulmakta ve melodi tekrar yavaşlamaktadır. İftar vaktinin gelmesiyle Coca-Cola kapaklarının açıldığı anda ise melodi tekrar hızlanmakta ve eğlenceli bir hal almaktadır. Dostların bir araya geldiği sahne ve Coca-Cola kapaklarının açıldığı sahnede artan ritim ile biraradalık ve mutluluk kavramlarıyla Coca-Cola özdeşleştirilmektedir.

3.6.1.5.Görsel İletiler

3.6.1.5.1. Görüntüsel Geçişler ve Kültürel Kodlar

Reklam filmi içerisinde birer renkli bilye bulunan ve kapı eşiklerine bırakılmış olan küçük Coca-Cola şişeleri ile başlamaktadır. Bilyelerin rengi dört ana renk olan kırmızı, mavi, yeşil ve sarı olarak seçilmiş olup son olarak Coca-Cola ile özdeşleşen kırmızı renkli bilyenin bulunduğu şişe daha uzun süreli gösterilmektedir. Kapısının eşğinde içerisinde bilye bulunan şişeleri gören dört genç bunun bir buluşma daveti olduğunu anlayıp bir araya gelip çocukken bilye oynadıkları bahçenin önünde buluşup bahçeye girmektedirler. Bu noktada flashback ile bilye oynadıkları o ana geri dönmekte ve büyük bir ağacın dibinde elinde boş Coca-Cola şişesi ile mutsuz bir şekilde oturan kırmızı tişörtlü, gözlüklü bir erkek çocuğu ile kendi bilyelerini paylaşmaktadırlar. Paylaştıkları bu bilyeler ile yıllar sonra iftar yemeğine davet edilen dört genç aynı bahçede bir zamanlar bilyelerini paylaştıkları arkadaşları ile buluşurlar. Buluşma anında dört arkadaşını iftar yemeğine çağıran karakter yine kırmızı tişörtü ve gözlükleri ile görülmektedir ve kapak açacağı ile Coca-Cola şişesine vururken gülümsemektedir. Karakterin aynı kostümü giymesi ile çocuklukta edinilen dostlukların hiç değişmeden sürdüğü; karakterin Coca-Cola şişesi ile gülümseyerek dostlarını karşılaması ile de bu mutlulukta ve buluşmada Coca-Cola'nın geçmiş ve gelecek arasında bir köprü olduğu mesajı verilmektedir. İftar vaktinin gelmesi ışıkları yanan minare görüntüsü ile verilmekte, yıllar sonra iftar sofrası etrafında sevdikleri ile bir araya gelen beş gencin kolalarını aynı anda içmesi ile biraradalık ve paylaşma olgularına vurgu yapılmaktadır. Reklamda en göze çarpan kültürel unsur 90'lı yılların popüler oyun araçlarından olan renkli bilyelerdir. Böylece reklam filminde, 90'lı kuşağa, çocukluk yılları anımsatılmakta, tüketiciler ile duygusal ve nostaljik bir bağ kurulmaktadır.

Tablo 3.2. Coca-Cola 2010 Yılı Kullanılan Gösterge ve Değerler Tablosu

İncelenen Reklam	Dini Gösterge	Geleneksel / Kültürel Gösterge	Vurgulanan Değerler
Coca Cola 2010 Ramazan Dönemi Reklamı	Minare, Ney Sesi	Bilye	Paylaşma Dostluk Mutluluk

Tablo 3.3. Coca-Cola 2010 Yılı Ramazan Dönemi Reklamı Gösterge Analizi

Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
Misket	Dört erkek çocuğun dostluklarını başlatan renkli cam toplar	Çocukların genellikle oyuncak olarak kullandığı genellikle kemik, cam veya demirden yapılan küçük sert küre biçimindeki toplar	Geleneksellik Mutluluk
Minare	İftar saatinde ışıkların yanması	Camilerde ezan okunan uzun yapı	İftar saatinin gelmesi
İftar Sofrası	Aile fertleri ve dostlarla oruç açmak için etrafında toplanılan masa	Oruç tutan insanların oruçlarını açmak için hazırladıkları sofrası	Bir aradlık Paylaşma Mutluluk
Coca Cola	İftar sofrasında dostlarla içilen içecek	Serinetici içecek	Mutluluğu paylaşma Dostlukların ortak noktası Geçmiş ve gelecek arasındaki köprü

3.6.2. Coca-Cola 2011 Yılı Ramazan Dönemi Reklam Analizi

Gösterenler : Coca-Cola, Sefer Tası, Tulumba Tatlısı, Hurma, Farklı Meslek Grupları, İftara Hazırlık, İftar Sofraları, Güneşin Batışı, Minare

Gönderge Sistemi: Ramazan Ayı, Paylaşma, Bereket, Biraradalık, İftar Sevinci

Mit: Coca-Cola birliktelik, paylaşma, biraradalık ve aile kavramlarını kültürel - dini motifler kullanarak ön plana çıkarmakta, geleneksel ve yerel olma miti oluşturulmaktadır.

3.6.2.1. Mekan

3.6.2.1.1. İç Uzam

İç uzam olarak ilk kullanılan mekanın genel olarak doğu toplumlarının kültüründe görülen Şanlıurfa'da bir kapalı çarşı olduğunu görmekteyiz. Kısa süreli olarak mekan içerisinde alışveriş yapan ve esnafla konuşan kişilerin görüntülerine yer verilmektedir. Yine kapalı çarşıda çalışan bir bakır ustasının reklam müziğiyle uyumlu şekilde bakıra şekil vermek için vurduğu darbeleri görmekteyiz. Kullanılan bir diğer iç uzam da maden ocağıdır. Maden işçilerinin iftar heyecanı bu mekan içerisinde vurgulanmaktadır. Bu mekanın seçimiyle dar gelirli olan işçi sınıfının da Coca-Cola ile iftar açabildiğine bir göndermede bulunulmakta ve Coca-Cola'nın halkın her kesimine hitap ettiği mesajı verilmektedir. Daha sonra ise Konya Selçuklu'da bir restaurantın mutfağında iftar hazırlığı yapan aşçılar gösterilmekte, hemen ardından ise Coca-Cola servisi yapan çalışanlar ve bu mekanda iftarı bekleyen kişiler görülmektedir. Mekan olarak seçilen restaurant lüks ya da modern bir yer değil, Konya'nın geleneksel mimarisini yansıtan bir yerdir. Bir diğer iç uzam da Ağrı'da evlerinde yer sofrası başında iftarını açmak için bekleyen insanlardır.

3.6.2.1.2. Dış Uzam

Reklam filmi Ağrı Doğubeyazıt'ta verilen bir dış uzamla başlamaktadır. Verilen bu mekanda ilk olarak geniş açıyla etrafı duvarlarla çevrili bir yerleşke görmekteyiz. Daha sonra açı daraltılarak bir binek üzerinde koyun güden bir çocuk ve etrafındaki koyunlar görülmektedir. Hemen ardından verilen karede ise Doğubeyazıt'a özgü bir evin avlusunda yufka açan ve hamur yoğuran kadınlar görülmektedir. Genel olarak özel bir stüdyo ya da platformda yaratılan görüntüler bulunmamakta, daha çok kırsal yaşam alanı kullanılmaktadır.

Tablo 3.4. Kullanılan İç ve Dış Uzamların Görselleri

Görüntüsel Gösterge	Uzam
	Kapalı Çarşı
	Kapalı Çarşı
	Maden Ocağı
	Mutfak
	Vapur
	Ev
	Saray Medresesi
	Köyde Açık Alan

3.6.2.3. Karakterler

İncelenen reklam filminde birçok kesimden bireye yer verildiğini görmekteyiz. Karakterler arasındaki ilişkiler diyaloglar halinde değil kısa görüntüsel geçişlerle verilmektedir. Hem kırsal hem kentsel kesimden bireylere yer verilmekte ve tüm bireylerin iftar heyecanı ve hazırlıkları vurgulanmaktadır. Herhangi bir karakter ya da tiplene özellikle ön plana çıkarılmamaktadır. Karakterler mekan olarak kırsal kesimin kullanıldığı görüntülerde o yöreye özgü geleneksel kıyafetlerle sunulmakta, aşçı, madenci, bakır ustası, yufka açan kadın karakterleriyle emeğe vurgu yapılmaktadır.

3.6.2.4. Dilsel İletiler

8.6.2.4.1. Dış ses ve Diyaloglar

Reklam filminde herhangi bir dilsel ileti ve dış ses kullanılmamaktadır.

3.6.2.4.2. Kullanılan Slogan

Bir reklamın etkili olması, insanlara reklamı yapılan mal ya da hizmeti hatırlatmadaki başarısına bağlıdır. Bu amacı gerçekleştirmede sloganlar oldukça önemli bir rol üstlenmektedirler. Bir slogan, reklam mesajının okuyucular ya da dinleyicilerin hatırlamasına yardımcı olan bir cümledir. İyi bir slogan kısa ve anlaşılır olmalı, marka kimliği ve stratejisine uygun olmalı, zaman içerisinde gücünü ve etkisini koruyabilmeli, kültürler arasında, tercüme edildiğinde anlamını yitirmemeli, orijinal, farklı ve rekabetçi olmalıdır (Kantar, 2014: 43-44). Coca-Cola reklam filminin sonunda “Hayatın Tadı” sloganı kullanılmaktadır. Bu sloganla Coca-Cola hayatın her anında yer aldığını ve bunun ötesine geçerek hayatımıza tat kattığını dolaylı olarak anlatmakta ve belli bir kesime hitap etmediğini yine bu sloganla pekiştirmektedir.

3.6.2.5. Kullanılan Müzik

Reklam endüstrisi reklamı daha çekici kılabilmek için görsel ve işitsel anlamda estetik olarak reklamı tasarlamak istemektedir. Reklam müziği işitselliğin estetize edilmesinin önemli bir parçasıdır. Reklam müziği reklamın hatırlanmasını kolaylaştırmakta ve hem mesajı hem firmayı çağrıştırmaktadır (Gündüz ve Öztürk, 2017: 146).

İncelediğimiz bu reklamda “Sordum Sarı Çiçeğe” ilahisinin reklam filminin iftara hazırlık görüntülerinin verildiği kısımda daha hareketli bir şekilde verildiğini, iftar saatinin geldiğini gösteren kısımlarda ise ney çalgısının öne çıkarılarak reklam müziğinin ritminin yavaşladığını duymaktayız. Reklam müziğinde Türk toplumunun sevdiği darbuka ağırlıkla kullanılmaktadır. Ramazanın manevi yönüne ise tasavvuf müziğinin en önemli unsurlarından olan ney kullanılarak vurgu yapılmaktadır. Türk toplumuna özgü bu ezgilerin kullanımıyla hem manevi duygular pekiştirilmekte hem de reklamın akılda kalıcılığı arttırılmaktadır.

3.6.2.6. Görsel İletiler

3.6.2.6.1. Görüntüsel Geçişler ve Kültürel Kodlar

İncelediğimiz bu reklam filminde yoğun bir şekilde görsel iletilere yer verilmekte ve reklam filminin ritmiyle uyumlu olarak bir çok görüntü sunulmaktadır. Tek bir mekana ya da kişiye uzun süreli odaklanılmamaktadır. Türkiye'nin dört bir yanını kapsayan reklam filminde ilk olarak Ağrı Doğubeyazıt'ta geniş açılı ile verilen yerleşke görülmekte daha sonra çekim açısı daralmakta ve etrafı koyunlarla çevrili bir çocuk çoban görülmektedir. Çobanın çocuk olarak seçilmesi bu yörede çobanlık kültürünün nesilden nesile aktarıldığına dair bir göndergede bulunmaktadır. Hemen ardından başı o yöreye özgü şekilde bağlanmış yufka açan bir kadın görüntüsü verilmekte , bu görüntünün ardından çok kısa süreli olarak ibrik tutan daha genç bir kadın görüntüsü görülmektedir . O yöreye özgü kıyafetleriyle verilen farklı yaşlardaki iki kadınla nesiller arası dayanışma ve işbirliği vurgulanmakta, yine evden ellerinde tepsilerle çıkan genç kadınlarla iftar hazırlığı ve işbirliğine vurgu yapılmaktadır. Ardından verilen görüntüde ise kültürel değerlerimizden olan sacın üstünde pişen yufkayı alan bir kadın verildiğini görmekteyiz.

Ağrı'daki iftar sevinci Coca-Cola şişelerini kucağında taşıyan bir kız ve erkek çocuğunun görüntüleriyle son bulmaktadır. Bu görüntüde duvarın dibinde dizili olan kabaklar mekanı daha gerçekçi ve kırsala ait kılmaktadır. Tüm bu görsel şölen sadece 19 sn içerisinde verilmektedir. Verilen tüm bu kültürel kodlar “koyunları güden çocuk çoban, yöreye özgü kıyafetleriyle kadınlar, yer sofrasında yufka açılması, sac üzerinde pişen yufka görüntüsü, genç kadının tuttuğu ibrik gibi” Coca-Cola firmasının “bizden biri” imajını oluşturmalarını sağlamaktadır.

Reklamda seçilen ikinci il Şanlıurfa'dır. Verilen ilk görüntü bir kapalı çarşıya ait ve yine yöreye özgü kıyafetleriyle kadınlar görülmektedir. Kırmızı başörtüsüyle esnafla konuşan kadının hemen yanından bir kişiye Coca-Cola uzatıldığını görmekteyiz. Kadının başörtüsünün kırmızı olması Coca-Cola'nın kırmızı logosuyla uyum sağlamaktadır. Hemen ardından verilen görüntülerle birlikte hamur yoğuran iki kadın görüntüsüyle yine elbirliğine ve iftar hazırlığına vurgu yapılmaktadır. Şanlıurfa ile özdeşleşen şiş kebab da unutulmamakta ve hemen ardından yine o yöreye özgü içli köfte kısa süreli olarak kadrajda yer almaktadır.

Seçilen üçüncü il ise Zonguldak'tır. Bu ili temsil eden en önemli unsurlardan birisi kömürdür buna istinaden mekan olarak bir maden yatağı seçildiğini görmekteyiz. Maden işçilerinin mütevazı sofrası sefer taşı imgesiyle vurgulanmaktadır. Sofrada göze çarpan yiyecekler ise düşük maliyetli tulumba tatlısı ve salatadır. Maden işçilerinin sofrasında da Coca Cola yerini almaktadır.

Dördüncü il ise Konya. Mevlana Celaleddin Rumi ile özdeşleşen bu şehirde verilen ilk görüntü bir camiye aittir. Daha sonra ise bir lokantanın mutfağında yemek yapan aşçılar ve tepsilerle Coca-Cola dağıtan garsonlar görölmektedir. Lokantanın lüks değil, taş kemerlerin göröldüğü tarihi bir izlenim veren bir mekan olduğunu görmekteyiz. Daha sonraki görüntüsel geçişte reklam müziğinin ritmiyle uyumlu olarak soğan doğrayan bir aşçı ve ramazan ayının vazgeçilmezi olan pide görölmektedir.

Son olarak ise İstanbul'da bir vapurdaki iftar hazırlığını görüyoruz. Sucuklu yumurta yapan bir mürettebat ve ardından Coca-Cola servis eden bir eleman görölüyor. Bu kısma kadar iftar hazırlıklarına ve heyecanına hızlı görüntüsel geçişlerle tanık oluyoruz. Verilen her ilde o ile özgü geleneksel ve kültürel unsurlar verilmekte ve bu daha çok o yöreye özgü yemeklerle gerçekleştirilmektedir.

Bu kısımdan sonra Ağrı'da güneşin batışı ve iftar saati gösterilmekte arka fonda bir caminin silüeti ve yer sofrasında bekleyen aile fertleri gösterilerek iftar vaktinin geldiği mesajı verilmektedir. Sofra başında bekleyen aile fertlerinin kalabalık olması da dikkat çeken bir diğer unsurdur. Bölgede aile büyükleriyle birlikte yaşama kültürüne vurgu yapılmaktadır.

Şanlıurfa'da iftar vaktinin gelişi güneşin batışının hızlandırılmış bir şekilde taş bir yapı üzerindeki yansımasıyla betimlenmektedir. Ardından gelen görüntü karesinde ağarmış sakallarıyla bir aile büyüğü ve daha önce kapalı çarşıda alışveriş yaparken gösterilen kırmızı başörtülü genç kadın görölmekte ve kadraj genişleyerek iftarı bekleyen kalabalık aile kuşbakışı gösterilmektedir.

Zonguldak'ta ise başında kasklarıyla oturan maden işçilerini görmekteyiz.İftar vaktine az kaldığı mesajı saatine bakan maden işçisi görüntüsüyle verilmektedir. Konya'da ise ilk kısımda verilen lokantadaki tatlı heyecan ve iftar hazırlığının yerini sessiz bir bekleyişin aldığı mesajı masaları başında bekleyen insanlarla verilmektedir. İstanbul'daki bekleyiş vapur kaptanının saatine bakışıyla gösterilmektedir. Akabinde verilen görüntüde şerifeleri yanan cami ile ezan vaktinin geldiği mesajı verilmektedir.

Tüm bu bekleyiş bardaklara dolan Coca-Cola ile iftar sevincine dönüşmektedir. Bundan sonraki görüntülerde bölünen pideler ve bardaklara dolan ve ikram edilen Coca-Cola ile bu içecek adeta ramazan sevincinin, paylaşımın sembolü haline gelmektedir.

Tablo 3.5. Coca-Cola 2011 Yılı Kullanılan Gösterge ve Değerler Tablosu

İncelenen Reklam	Dini Gösterge	Geleneksel/Kültürel Gösterge	Vurgulanan Değer
Coca Cola 2011 Ramazan Dönemi Reklamı	Cami, Çember (Yazma)	Sefer tası, İbrik, Oklava, Tulumba tatlısı, Şiş kebab, Pide, İçli köfte, Sac, Yufka, Çoban	İftar sevinci, Birlik, Beraberlik

Tablo 3.6. Coca-Cola 2011 Yılı Ramazan Dönemi Reklamı Gösterge Analizi

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Farklı Meslek Grupları	Maden işçileri, Bakır döven usta, Çoban, Aşçı, Kaptan, Garson	Mesleklerini icra eden kişiler	Toplumsal çeşitli kesimlerinin temsili
İftara Hazırlık	İftar için farklı illerde yapılan geleneksel yemekler	İftar için yapılan yemekler	Telaş
Güneşin Batışı	Farklı illerde güneşin batışı	Gün ışığının yerini karanlığa bırakması	İftar vakti
Minare	İftar saatinde ışıkların yanması	Camilerde ezan okunan uzun yapı	İftar saatini bildirmek

3.6.3. Coca-Cola 2012 Yılı Ramazan Dönemi Reklam Analizi

Gösterenler: Küçük Kız Çocuğu, Lambalar, Bahçe, Geniş Aile, Minare, İftar Sofrası, Geleneksel Türk Yemekleri, Coca-Cola

Gönderge Sistemi: Paylaşma, Misafirperverlik, Mutluluk

Mit: Reklamdaki küçük kız çocuğunun yalnız ve yaşlı komşusunu Coca-Cola'nın ön plana çıkarıldığı iftar sofrasına davet etmesi ile paylaşma ve misafirperverlik miti kullanılmaktadır.

3.6.3.1. Mekan

3.6.3.1.1. İç Uzam

Reklam evinin penceresinden bakan küçük bir kız çocuğunun gülümseyen görüntüsü ile başlamaktadır. Kız çocuğu pencereden bahçede sofra başında toplanan aile fertlerine bakarak gülümsemektedir. Bu kısımda evin içi ile ilgili herhangi bir görsel içerik sunulmaktadır. Daha sonra koşarak evden çıkan kız çocuğu komşuların evine yöneliyor ve komşularının camından içeriye baktığında evinde tek başına iftar saatini bekleyen yaşlı komşularını görüp ve koşarak kapı ziline basmaktadır. Reklamda çok kısa bir süre gösterilen bu iç mekanda beyaz renk ve sadelik ön planda tutulmaktadır. Tek başına oturan yaşlı komşunun önünde ramazan ayında alışık olduğumuz zengin görünümlü sofraların aksine sade bir sofra oluşturularak yaşlı adamın yalnızlığına vurgu yapılmaktadır. Bunun dışında reklamda iç uzama yer verilmemiş; genel olarak dış uzam kullanılmaktadır.

3.6.3.1.2. Dış Uzam

Reklam çoğunlukla dış uzamda geçmekte ve dış uzam olarak evin bahçesi kullanılmaktadır. Bahçe 'Ramazanın Işığı' konsepti ile uyumlu olarak lambalarla süslenmiştir. Aile fertleri ve konuk edilen komşu, bahçede kurulan uzun sofranın etrafında iftar saatini beklemektedir.

Tablo 3.7. Kullanılan İç ve Dış Uzam Görselleri

Kullanılan Görsel Gösterge	Uzam
	Ev
	Ev
	Bahçe

3.6.3.2. Karakterler

Reklam filmindeki karakterleri incelediğimizde yaş aralığının geniş olduğunu görmekteyiz. İftar sofrasının etrafında toplanan bireylerle geniş aile tablosu çizilmektedir. Sofranın iki ucunda aile büyükleri olan büyükanne ve büyükbaba oturmaktadır. Sofrada anne, baba, bir erkek ve iki kız çocuğu ile akraba ya da misafir olan iki kadın ve bir erkek karakter bulunmaktadır. Reklamda öne çıkan karakter ise yaşlı ve yalnız komşularını kendi sofralarına getirerek ramazan ayının yardım ve iyiliksever ruhunu temsil eden küçük kız çocuğudur. Karakterler herhangi bir yöresel kıyafet ya da aksesuar taşımamaktadır. Günlük ve sade kıyafetlerle gördüğümüz karakterler geleneksel bir görünüme değil daha çok modern bir görünüme sahiptirler.

3.6.3.3. Dilsel İletiler

3.6.3.3.1. Dış Ses ve Diyaloglar

Reklam filminde dış ses ve diyalog bulunmamaktadır.

3.6.3.3.2. Kullanılan Slogan

Reklamda “Ramazan’ın Işığı Aydınlatсын Sofraları” sloganı kullanılarak ışık sözcüğü ile kutsal bir yan anlam inşa edilmekte, “Ramazan’ın Işığı” olarak gösterilen Coca-Cola’nın ramazan sofralarının ayrılmaz bir parçası olduğu vurgulanmaktadır. Işık ve aydınlatma sözcükleri ile sadece karanlığın aydınlanması kastedilmemekte, bereket, mutluluk ve paylaşım kavramları da çağrıştırılmakta, yani, ışık sözcüğü ile genel olarak “iyi olana” işaret edilmektedir. İslam kültürünün sembollerinden olan kandile de örtülü bir gönderme yapılmakta ve dini geleneksel bir portre çizilmektedir.

3.6.3.4. Kullanılan Müzik

Reklamlardan akılda en çok kalan reklam sloganı ve müziğidir. Yıllar sonra bile hatırlanabilmektedir. Müziğin kalıcılığı doğru mesajla kullanıldığında daha da etkili olmaktadır. Ancak reklam müziği müzikten çok farklıdır. Sadece estetik ve sanatsal kaygılarla reklam müziği yapılmamaktadır. Reklam müziğinin de reklamlarla aynı kaygıları taşıması gerekmektedir. Yani tanıtım, pazarlama ve satma ve sattırma kaygılarını taşımaktadır. Aynı zamanda iletişim kaygısı da olması gerekir; etkileme akılda kalıcılık gibi çok kısa sürede (30-40 saniye gibi) çok şeyi anlatmak gerekmektedir. Bu nedenle basit ve akılda kalıcı melodiler olmalıdır (Güven, 2012: 124). Reklamlarında görsel ve işitsel unsurları etkin bir şekilde kullanan Coca-Cola reklamlarında ritim duygusunu kullanarak reklamlarının akılda kalıcılığını arttırmaktadır.

İncelenen bu reklam filminde ise reklam filminin duygusal kurgusuyla uyumlu olarak yavaş tempolu bir müzik kullanılmakta, minareleri yanan cami silüeti görüntüsü verildiği anda tasavvuf müziğinin başlıca enstrümanlarından olan ney duyulmaktadır. İftar vaktinin geldiğini gösteren cami görüntüsünden ve bardaklara dolan Coca-Cola’dan sonra çok belirgin olmamakla birlikte müziğin temposu artmakta ve bu şekilde iftar sevinci vurgulanmaktadır.

3.6.3.5. Görsel İletiler

3.6.3.5.1. Görüntüsel Geçişler ve Kültürel Kodlar

Reklam filmi bahçede oturan aile fertlerine evin penceresinden bakan küçük kız çocuğu ile başlıyor. Reklamın başkahramanı olan kız çocuğu “Ramazan’ın Işığı” sloganı ile uyumlu olarak saflığı ve iyiliği temsil etmektedir. Sonraki karede ise eşine tencere uzatan kadın ve aile büyüklerinden bir ferdin arkasına yastık koyan kız çocuğu görüntüleri ile yardımlaşma mesajı vurgulanmaktadır. Bu iki eylem yapılırken arka fonda bahçede asılı olan aydınlatmaların yandığını görmekteyiz. Böylece yapılan eylemin iyiliği ışık ile sembolize edilmekte ve reklam sloganının zemini sağlanmaktadır. Sonrasındaysa küçük kız başını kaldırıp yanan bahçe aydınlatmasına bakarken görülmektedir.

Bu noktada yanan bahçe aydınlatması ile iftar vaktinin geldiği mesajı verilmekte nitekim bu görüntünün hemen ardından kız çocuğu tek başına iftarı bekleyen yaşlı komşularının evine doğru koşarak gitmekte ve onu elinden tutarak kendi bahçelerine getirmektedir. Aile büyükleri tarafından masaya davet edilen yaşlı komşu masadaki yerini almakta ve minareleri yanan cami silüeti görüntüsünün ardından bardaklar Coca-Cola ile dolmaktadır. Dolma, zeytinyağlı gibi geleneksel Türk lezzetleriyle dolu masa etrafındaki bireyler mutluluk içinde oruçlarını Coca-Cola ile açmaktadırlar. Bu bağlamda geniş sofralarda birlikte iftar yapılmasını sağlayanın Coca-Cola olduğu mesajı verilmekte ve fastfood yiyeceklerinin ve Amerikan kültürünün ayrılmaz bir parçası olan Coca-Cola ramazan ayı reklamlarında geleneksel Türk yemeklerinin içeceği olarak konumlandırılmaktadır.

Reklam filminin sonundaysa, gündüz saatlerinden akşam saatlerine kadar time-lapse tekniği kullanılarak verilen boğaz silüetinin içerisinde kırmızı renk ağırlıklı ışıklardan oluşan Coca-Cola şişesi görülmektedir. Işıklardan oluşan bu şişe yine ufak renkli lambaların eşlik ettiği kırmızı fonda cam Coca-Cola şişesine dönüşmekte ve reklam sloganı olan “Ramazan’ın Işığı Aydınlatсын Sofraları” yazısı ile reklam filmi son bulmaktadır. Reklam filminin başından sonuna kadar ışık figürü etkin olarak ve “iyilik” kavramı ile özdeşleşecek şekilde kullanılmaktadır.

Tablo 3.8. Coca-Cola 2012 Yılı Kullanılan Gösterge ve Değerler Tablosu

İncelenen Reklam	Dini Gösterge	Geleneksel/Kültürel Gösterge	Vurgulanan Değerler
Coca Cola 2012 Ramazan Dönemi Reklamı	Türk kültürüne ait yemekler, Geniş aile	Cami, Reklam müziğinde kullanılan ney,	Paylaşma, Biraradalık

Tablo 3.9. Coca-Cola 2012 Yılı Ramazan Dönemi Reklamı Gösterge Analizi

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Bahçe	Sofra kurulan yeşillik mekan	Çeşitli bitkilerin olduğu yer	Geniş ailenin iftar için toplandığı mekan
Küçük Kız Çocuğu	Kıvrık saçlı, güler yüzlü kız çocuğu	Evin küçük bireyi	Yalnız iftar edecek olan yaşlı komşusuna duyarlı kız çocuğu
Minare	İftar saatinde ışıkların yanması	Camilerde ezan ezan okunan uzun yapı	İftar saatini bildirmek
Lamba	Bahçede yanan lambalar	Karanlığı aydınlatmak için kullanılan araç	Paylaşma ve iyiliğin temsili
Geniş Aile	İftar sofrası etrafında toplanan aile fertleri	Büyükanne, büyükbaba, anne, baba ve çocuklardan oluşan büyük aile	Biraradalık, Geleneksellik
İftar Sofrası	Geleneksel Türk yemekleri ile donatılmış aile fertlerinin etrafında toplandığı masa	Oruç tutan insanların oruçlarını açmak için toplandığı masa	Biraradalık, Geleneksellik
Coca Cola	İftar sofrasının vazgeçilmezi serinletici içecek	Ferahlatıcı, şekerli, gazlı içecek	Sofralara mutluluk getiren insanları birleştiren içecek

3.6.4. Coca-Cola 2013 Yılı Ramazan Dönemi Reklam Analizi

Gösterenler: Bayram Şekerleri, Erkekler, Kadınlar, Çocuklar, Müzisyenler, Elti, Bacanak, Coca-Cola

Gönderge Sistemi: Kavuşma, Bayram Sevinci, Küslüklerin Son Bulması, Bir aradalık, Mutluluk

Mit: Coca-Cola geleneksel unsurları kullanarak kavuşma mitini kurmaktadır.

3.6.4.1. Mekan

3.6.4.1.1. İç Uzam

Reklam filminde iç mekan kullanımı dış mekan kullanımına oranla çok az olup yalnızca iki karede iç uzama yer verilmektedir. Bunlardan ilki evinin girişinde ayna karşısında aceleyle kravatını düzelten yaşlı adam, ikincisi ise mutfakta bir kaba bayram şekerini koyan yaşlı kadın şeklinde verilmektedir.

3.6.4.1.2. Dış Uzam

Reklam filminin neredeyse tamamı dış uzamda geçmektedir. Filmin başlangıcında deniz kıyısında evlerin olduğu bir panoroma görülmektedir. Bunun dışında kullanılan dış uzamlar, mahallenin sokakları ve herkesin buluştuğu mahalle meydanıdır.

Tablo 3.10. Kullanılan İç ve Dış Uzam Görselleri

Kullanılan Görüntüsel Gösterge	Uzam
	Ev
	Mutfak
	Manzara
	Sokak
	Meydan

3.6.4.2. Karakterler

Orta yaşlı ve yaşlı erkekler, yine orta yaş ve üzeri kadınlar, çocuklar ve müzisyenler olmak üzere dört ana karakter grubu kullanılmaktadır. Kadın karakterler ellerinde bayram şekerleri ile mahalle meydanına koşarak çocuklarla buluşmakta; erkekler ise ellerinde mangallarla mahalle meydanına ilerlemektedirler. Müzisyenler ise tarım kültürünün sembollerinden olan traktörün kasasında müzik aletlerini çalarak aynı meydana doğru gitmektedir. Meydanda “dedeler torunlarına, bacanaklar mangallarına” kavuşmakta ve reklamın başlangıcında gösterilen kırmızı renkli koltukta oturan küs

eltiler küçük bir kız çocuğunun aracılığı ile barışmaktadırlar. Elti, bacanak ve dede-torun tiplerleriyle ise gelenekselliğe ve geniş aile kavramına vurgu yapılmaktadır.

3.6.4.3. Dilsel İletiler

3.6.4.3.1. Dış Ses ve Diyaloglar

“Kavuşma” temalı reklam filminde özlem ifade eden bir ses tonu ile dış ses, “Dedeler mis kokulu torunlarına, bacanaklar mangallarına, çocuklar bayram şekerlerine kavuşsun, küs eltiler barışsın, bayram özlediğimiz her şeyi bir araya getirsin, bir sonraki bayrama kadar bu mutluluk hepimize yetsin” demektedir. Bu ifadelerle Coca-Cola’nın özlemleri sona erdirdiği ve mutluluk kaynağı olduğu mesajı verilmektedir.

3.6.4.3.2. Kullanılan Slogan

Kullanılan “Mutluluğa Kapak Aç” sloganıyla kolanın kapağının açılması ile mutlu olma eylemi bağdaştırılmakta ve Coca-Cola içerseniz mutlu olursunuz mesajı verilmektedir.

Coca-Cola yöneticileri, mutluluğu seçmelerini ise şöyle açıklıyorlar:

“Coca-Cola olarak ulaştığımız kitlelere iyimserlik ve hayata pozitif bakabilme konusunda ilham vermeyi amaçlıyoruz. Bu nedenle Coca-Cola ile sloganımızda ‘Mutluluğa Kapak Aç !’” (<https://medium.com>, 2017) .

Coca-Cola reklamlarında “mutluluğa kapak aç ” diyerek ve bu sloganı twitter gibi sosyal mecralar üzerinden hashtag yoluyla tüketicilerle iletişim kurarak, etkileşimi arttırarak marka ismini mutluluk kavramıyla özdeşleştirmeye çalışmaktadır. Artık mutluluk olgusu yalnızca bireylerin peşinden koştuğu bir durum olmaktan çıkıp markaların tüketiciler ile duygusal bağ kurarak daha etkili ve sürdürülebilir bir iletişim kurmalarını sağlayan önemli bir strateji haline gelmiştir.

3.6.4.4. Kullanılan Müzik

Reklam ve müzik ilişkisi genellikle müzik-hafıza ilişkisi üzerine odaklı olmaktadır. Reklam- müzik ilişkisinde bir diğer önemli nokta da ritmin bireyin duygusal yanına hitap etmesidir. Bu durum, verilerin bireyin hafızasında daha kolay bir şekilde yer edinmesini ve çok daha kolay bütünleştirilebilmesini sağlamaktadır. Müzik insan

psikolojisiyle yakından ilintilidir ve bireyin duygularını yönlendirmede oldukça etkilidir (Uğur, 2011: 8). Coca-Cola reklam filmlerinde ritim unsurunu etkin bir biçimde kullanmakta; reklam filmlerinde diyaloglardan ziyade görsel iletiler ve ritim unsuruna ağırlık vermektedir.

İncelediğimiz reklam filminde darbuka, keman, ud ve klarnet kullanan müzisyenler “Tosun Paşa” filminde kullanılan ve Türk halkının zihninde yer edinen melodiyi çalarak mahalle sakinlerinin toplandığı alana doğru ilerlerler. Yeşilçamın unutulmaz filmlerinden olan Tosun Paşa filminin müziğinin kullanılmasıyla nostaljik bir atmosfer yaratarak daha önce filmin insanlar üzerinde oluşturduğu güzel duygular bu melodiyle çağrıştırılmaktadır. Müziğin ritmi kūs eltilerin barışıp sarıldığı kareden itibaren artar. Böylece mutluluk duygusu vurgulanır. Kullanılan müzik bayram sevinci, mutluluk ve kavuşma duygularını çağrıştıracak şekilde neşeli ve hareketli bir ritme sahiptir.

3.6.4.5. Görsel İletiler

3.6.4.5.1. Görüntüsel Geçişler ve Kültürel Kodlar

“Kavuşma” teması işlenen reklam filminin hikayesi, deniz kıyısındaki evlerin panoramik görüntüsü ile başlamakta ve kırmızı koltukta birbirlerine sırtı dönük şekilde oturan dargın eltilerin görüntüsü ile devam etmektedir. Seçilen koltuğun kırmızı rengi Coca-Cola’nın rengine gönderme yapmakta; modern çizgilerden uzak eski bir modelde olması ise reklamın genel nostaljik konseptini tamamlamaktadır. Daha sonra ise ayna karşısında heyecanla kravatını düzeltten yaşlı bir adam ve onun hemen yanı başında kafeste çırpınan bir kuş görülmektedir. Kafeste çırpınan kuş ile yaşlı adamın heyecanı vurgulanmaktadır. Ardından kollarında altın bilezikleri, başında başörtüsü ile geleneksel bir görünümü olan yaşlı kadın yine “tatlı bir heyecanla” kaseye bayram şekerlerini doldurur.

Arka planda nostaljik görünümlü demlikler bulunmaktadır. Bu görüntüleri mutluluk ve heyecanla koşan çocuklar, şeker taşıyan kadınlar izlemekte ardından ellerinde bastonlarla koşan yaşlı erkekler gösterilmektedir. Yaşlı erkekler baston kullanacak kadar yaşlı olmalarına rağmen bastonlarından destek almadan koşacak kadar mutluluk doludurlar. Daha genç olan erkeklerse ellerinde mangallarla koşmaktadır. Bu

esnada aynı yöne doğru ilerleyen kadınlara yol vererek “centilmenlik” yaparlar. Daha sonra tüm bu kalabalık aynı alanda buluşur ve dedeler mis kokulu torunlarına, bacanaklar mangallarına, çocuklar bayram şekerlerine kavuşur, küs eltiler barışır. Tüm bu buluşma ve kavuşmanın ortak noktası Coca-Cola’dır. Tüm Mahalle sakinlerinin buluştuğu alanda herkes mutlulukla bardaklarına Coca-Cola doldurur ve içer. Görüntüsel geçişlerde en belirgin olarak kullanılan kültürel kodlar; bayram şekerleri, elti ve bacanak tipler, traktör ve el öpen kız çocuğu olarak sıralanabilir.

Tablo 3.11. Coca-Cola 2013 Yılı Kullanılan Gösterge ve Değerler Tablosu

İncelenen Reklam	Dini Gösterge	Geleneksel/Kültürel Gösterge	Vurgulanan Değerler
Coca Cola 2013 Ramazan Dönemi Reklamı	Bayram Şekerleri	Mangal, Bayram Şekerleri, El öpen kız çocuğu	Kavuşma, Barışma

Tablo 3.12. Coca-Cola 2013 Yılı Ramazan Dönemi Reklamı Gösterge Analizi

Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
Bayram Şekerleri	Kadınların çocuklar için taşıdığı bayram günü dağıtılan şekerler	Ramazan Bayramı'nda dağıtılan şekerler	Geleneksellik, Mutluluk
Müzisyenler	Traktör kasasında müzik aletlerini çalarak hızla mahalle sakinlerinin buluşma noktasına ilerleyen	Müzikle uğraşan kişi	Mutluluk, Neşe
Çocuklar	Bayram şekerlerine kavuşmak için koşan küçük yaştaki oğlan ve kızlar, el öpen küçük yaştaki kız	Küçük yaştaki oğlan ya da kız	Bayram sevinci, Geleneksellik
Erkekler	Mangalları bacanaklarına götüren erkekler	Yetişkin adam	Geleneksellik
Kadınlar	Bayram şekerlerini çocuklar için taşıyan kadınlar	Erişkin dişi insan	Geleneksellik, Bayram sevinci
Elti	Birbirleri ile küsseler de bayramda dayanamayıp barışan eltiler	Kardeş eşlerinin birbirine göre öteki adı	Barışma
Bacanak	Mangal yapmayı seven kişi	Eşleri kardeş olan erkeklerden her biri	Bir aradalık
Coca Cola	Özlenilen her şeyi bir araya getiren bayramın vazgeçilmez içeceği	Serinletici, gazlı içecek	Bir araya getirme, Mutluluk

3.6.5. Coca-Cola 2014 Yılı Ramazan Dönemi Reklam Analizi

Gösterenler : Davulcu, Pide, Misafir, İftar Topu, Minare, Geleneksel Yemekler, Coca-Cola

Gönderge Sistemi: Geleneksellik, Paylaşma, Biraradalık, Mutluluk

Mit: Ramazan ayına özgü kültürel unsurlar kullanılarak geleneksellik miti; çekirdek ve geniş ailelerin Coca-Cola ile iftar sofrası etrafında bir araya gelmesiyle biraradalık ve mutluluk miti kurulmaktadır.

3.6.5.1. Mekan

3.6.5.1.1. İç Uzam

Reklam filminde iç uzam olarak iki mekana yer verilmektedir. Bunlardan ilki ekmek fırınıdır. Ramazanın vazgeçilmezlerinden olan pidelerin yapıldığı bu mekan ayrıntılı olarak sunulmamaktadır. Mekanın kullanıldığı görüntüsel geçişte fırından pişen taze ramazan pidesinin alındığını ve kağıda sarılmış halde erkek çocuğuna verildiğini görüyoruz. İkinci olaraksa iftar sofrasının kurulmuş olduğu iki ev sunulmaktadır. Bunlardan ilki geleneksel yer sofrasının kurulu olduğu evdir. Bu iç uzamın gösterildiği karede arkada üzerine örtü serilmiş bir kanepe, duvarda bir duvar kilimi ve onun hemen altında kurulu olmayan bir soba bulunmakta, sobanın üzerinde ise üzerinde küçük bir aydınlatıcı görülmektedir.

Tüm bu göstergeler ailenin geleneklerine bağlı ve dar gelirli olduğuna dair bir algı oluşturmaktadır. İkinci evde ise çeşitli yemeklerle donatılmış bir masa ve arkada duvarda aslı duran bir tablo ile üzerinde süs eşyaları olan bir konsol görülmektedir. Mekan geniş açı ile verilmediğinden evin dekorasyonu ile ilgili başka bir görsel ileti bulunmamaktadır. Ancak sunulan görsel iletiler bu ailenin diğerine göre maddi olarak daha iyi bir durumda olduğunu anlamamız için yeterli olmaktadır. Bu iki farklı iç uzamda sunulan görsel iletilerle Coca-Cola'nın farklı gelir düzeyindeki ailelerin sofrasında bulunabildiği, her kesime hitap ettiği, belli bir kesime ait olmadığı mesajı verilmektedir.

3.6.5.1.2. Dış Uzam

Dış uzam olarak kullanılan davulcunun yürüdüğü loş ışıklı dik yokuşlu sokak görüntüsü ile başlayan reklam filminde mekan olarak çoğunlukla iç uzamlar tercih edilmiştir. İnsanları sahura kaldıran davulcunun yürüdüğü sokak yokuş olup kameranın alttan çekimi ile sokakta derin bir perspektif yakalanmıştır. Binalar ise eski görünümlüdür. İkinci olarak kullanılan dış uzam ise çok kısa süre ile gördüğümüz bisiklet süren çocuğun hızla geçtiği sokaktır. Bu görüntüde çocuğa yoğunlaşmış olup sokakla ilgili geniş açılı bir görüntüye yer verilmemiştir. Son olarak kullanılan dış mekan ise bahçedir. Ancak iftar sofrası ve etrafında toplanan kişiler ön planda olup bahçeye geniş kadrajda yer verilmemiştir.

Tablo 3.13. Kullanılan İç ve Dış Uzam Görseller

Kullanılan Görüntüsel Gösterge	Uzam
	Fırın
	Bahçe
	Sokak
	Sokak

3.6.5.2. Karakterler

Davulcu, fırıncı, yaşlı çift, genç kadınlar ve erkekler, çocuklardan oluşan birçok farklı karakterin yer aldığı reklam filminde gördüğümüz ilk karakter ramazan ayı ile özdeşleşen ramazan davulcusudur. Karakter dik bir sokağı çıkarken görüntülenir ve yüzü gösterilmemektedir. Fırıncılar pideleri fırından alıp bekleyen müşterilerine vermekte, “Haylaz Necati” olarak adlandırılan erkek çocuğu bisikletinin selesinde Coca-Cola şişesi ile hızla gitmekte, yaşlı çift çocuklarını ve torunlarını karşılayıp sarılmaktadır. Reklamda üç farklı ailenin iftar sofralarına yer verilmektedir. Bu üç aileden bir tanesi üç kişilik çekirdek aileden oluşmakta olup diğerlerine göre giyiniş ve mekan olarak daha geleneksel bir bağlamda sunulmaktadır. Anne rolündeki karakter başörtüsü takmakta, kırmızı bir elbise üstüne yelek giymektedir. Baba rolündeki karakter ise kareli bir gömlek giymektedir.

Aile iftarını yer sofrasında “aile reisinin” ellerini açarak “hadi buyurun” demesi ile kadın karakterin tabaklara yemekleri koyması ile açar. Diğer iki aile ise “geniş aile “

olarak sunulmakta ve çekirdek ailenin aksine daha modern bir görünüm sergilemektedirler. Örneğin, geleneksel Türk aile yapısında pek görülmemesine rağmen dede rolünde olan karakter eşini yanağından öpmektedir. İki geniş ailenin iftar sofraları kuru fasulye yiyen çekirdek ailenin tersine çeşitli geleneksel yemeklerle donatılmıştır. Sunulan bu üç ailenin ortak noktaları ise Coca-Cola ve onun getirdiği mutluluktur.

3.6.5.3. Dilsel İletiler

3.6.5.3.1. Dış ses ve Diyaloglar

Dış sesin “Bu yıl ramazan yine aynı olacak, davulcusu sokakta, pideler fırında, haylaz Necati telaşta, yemekler ocakta, misafirler kapıda, e hadi o zaman.. bu yıl ramazan yine aynı olacak, iyi ki de aynı olacak.” sözleri ile davulcusundan pidesine, sofraya telaşından iftar ziyafetlerine kadar tüm ramazan geleneklerinin bu yıl da Coca-Cola eşliğinde devam edeceğine vurgu yapılmaktadır.

3.6.5.3.2. Kullanılan Slogan

Reklam filminde diğer reklam filmlerinde olduğu gibi “Mutluluğa Kapak Aç” sloganı kullanılmaktadır. Markanın sloganı ile uyumlu olarak reklam filminde de kültürel ve ekonomik ayırım gözetmeksizin Coca-Cola içen herkese mutluluk vaat edilmektedir.

Bir anlamlandırma yöntemi olarak reklamlar kültürel oluşumları etkiler. Kültür ise tüketim alışkanlıklarını ve tüketici davranışlarını etkileyen bir unsurdur. Tüketim toplumunun vazgeçilmezi olan mutluluk göndergesi kurtuluş ile eş değerdedir. Mutluluk söylemi tarihsel ve toplumsal olarak eşitlik söylemi ile ayı bağlamda kullanılması mutluluk kavramının ideolojik yönünü oluşturur (Baudrillard, 2004: 51) Tüketici zihninde kalıcılık sağlamak için kullanılan en önemli sembollerden birisi slogandır. Markanın akılda kalıcılığı reklamın içerdiği düşüncüyü özetleyen sloganın akılda kalıcılığı ile doğrudan ilişkilidir. Reklam izleyicileri sosyo- ekonomik ve kültürel açılardan farklıdır. Bu nedenle kullanılan sloganın her hedef kitleyi kapsar durumda olmalıdır. Coca-Cola yaptığı ramazan dönemi reklamlarında bu sosyo- ekonomik ve kültürel farklılıkları bütünleştirici ve kucaklayıcı bir marka algısı inşa etmektedir.

3.6.5.4. Kullanılan Müzik

İncelenen reklam filminde dış ses daha baskın olup minare göstergesinin görüldüğü kareden sonra alaturka ezgilerden oluşan müzik duyulmakta ve Coca-Cola'nın mutluluğa kapak aç sloganı ile özdeşleşen melodisiyle son bulmaktadır.

3.6.5.5. Görsel İletiler

3.6.5.5.1. Görüntüsel Geçişler ve Kültürel Kodlar

Sofra kültürüne ve davulcu, ramazan topu, ramazan pidesi gibi göstergelerle gelenekselliğe vurgu yapılan reklam filmi dik bir yokuşu çıkan davulcu ile başlamakta ve bu kareyi fırıncının taş fırından çıkarttığı pidelerin görüntüsü izlemektedir. Coca-Cola hemen her reklam filminde kullandığı gibi çocuk karakterlere yer vermekte ve dede, babaanne/anneanne karakterlei ile de kültürümüzün bir parçası olan geniş aile olgusunu işlemektedir. Çocuk karakterlerden biri aldığı pideyi bisikletinin selesine koyarak hızla ilerlemekte, bir diğeri ise Coca-Cola alarak iftar telaşına dahil olmakta, reklam filmi boyunca iftar için yapılan hazırlıklar çeşitli geleneksel yemekler ile gösterilmektedir. İftar vaktinin geldiği ise fitili ateşlenen top ve ışıkları yanan minare görselleri ile belirtilmekte ve üç farklı aile iftarlarını açmaktadır.

Ailelerden ikisi geniş, biri ise anne baba ve kız çocuktan oluşan çekirdek aile şeklindedir. Çekirdek ailenin ekonomik durumu diğer iki aileye göre daha kötü durumda olduğu yer sofrası, boyası kirlenmiş duvarlar, kömür sobası, kuru fasülye-pilav göstergeleri ile anlatılmakta, böylece Coca-Cola'nın ekonomik durumu farklı olan masalarda yer aldığı, her kesimin içeceği olduğu, belli bir ekonomik düzeyde olan zümreye ait olmadığı vurgulanmaktadır. Diğer iki aile ise daha kalabalık bir şekilde geleneksel yemeklerle donatılmış olan iftar masalarının etrafında toplanmıştır. Orucunu zeytinle açan genç kız ile geleneksellik; eşini öpen dede görselliyle ise modernlik vurgulanmakta, tüm bu tezatlar bir araya getirilerek farklılıkları kucaklayan bir marka imajı inşa edilmektedir. Reklam filminde kişiler gruplar halinde verilmekte ve tüm etkinlikler bireysellikten uzak sunulmaktadır. Eylemlerdeki iş bölümü ve işbirliği, Türk kültüründe var olan “Birlikten kuvvet doğar” sözünün metaforik dışsallaştırılması olarak göze çarpmaktadır. Birarada hazırlanan yemekler ve sofralar, birarada yenilenen yemekler birlikte olmaktan hoşlanma davranışını ortaya koyan göstergelerdir.

Tablo 3.14. Coca-Cola 2014 Yılı Kullanılan Gösterge ve Değerler Tablosu

İncelenen Reklam	Dini Gösterge	Geleneksel/ Kültürel Gösterge	Vurgulanan Değerler
Coca Cola Ramazan Dönemi Reklamı	Minare, İftar topu	Davulcu, Ramazan Pidesi, Geleneksel Yemekler	Geleneksellik Mutluluk

Tablo 3.15. Coca-Cola 2014 Yılı Ramazan Dönemi Reklamı Gösterge Analizi

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Davulcu	İnsanları sahura kaldırmak için davul çalan erkek	Davul çalan kişi	Geleneksellik
Ramazan Pidesi	İftarda yenmek üzere hazırlanan ramazan pidesi	Susamlı bir ekmek çeşidi	Paylaşmak
Minare	İftar saatinde ışıkların yanması	Camilerde eskiden ezan okunan uzun yapı	İftar vakti
İftar Topu	İftar saatini haber vermek için ateşlenen top	Gülle veya şarapnel atan büyük, ateşli silah	İftar vakti
Geleneksel Yemekler	Kuru fasulye, zeytin yağlı dolma, sigara böreği	Bir ülke veya şehirde geleneksel hale gelmiş yemek	Geleneksellik Sofra kültürü
Coca Cola	Özlenilen herşeyin bir araya geldiği bayram ayının vazgeçilmez içeceği	Serinletici gazlı içecek	Aynılık Geleneksellik Mutluluk

3.6.6. Coca-Cola 2016 yılı Ramazan Dönemi Reklam Analizi

Gösterenler: Bakkal, Çıracak, Gümüş Kapak, Kırmızı Bayraklı Bisiklet, Minare, İftar Sofrası, Coca-Cola ve Promosyon ürünler

Gönderge Sistemi: Bereket, Çalışmak, Geleneksellik

Mit: Verilen bakkal-çıracak ilişkisi ile geleneksellik; promosyon kapaklardan çıkan bedava Coca-Colalarla ise bereket miti kurulmaktadır.

3.6.6.1. Mekan

3.6.6.1.1. İç Uzam

Reklamda kullanılan tek iç uzam “Mesut Bakkal” adındaki mahalle bakkalıdır. Bunun dışında reklam filminin tüm hikayesi dış mekanlarda geçmektedir. İç uzam olarak market yerine mahalle bakkalı tercih edilerek yerellik ve “sizden biriyiz” vurgusu yapılmaktadır. Bakkalın içerisinde günlük hayatta mahalle bakkallarında sıklıkla karşılaştığımız küçük bir tüplü televizyon bulunmakta, böylece reklamın yerellik algısı artırılmaktadır. Bakkalın dışında ve içinde markanın rengi olan kırmızı renk ağırlıktadır. Bakkalın çıracaklarına görev dağılımı yaptığı sahnede mekan derinlemesine verilmekte ve Coca-Cola yazılı içecek dolabı sol köşede konumlandırılmaktadır. Bakkalın adıyla “Sofralar Şenleniyor” şeklindeki promosyon sloganı ile bütünlük sağlanmakta ve Coca-Cola’nın sofralara mutluluk ve şenlik getirdiği dolaylanmaktadır.

3.6.6.1.2. Dış Uzam

Şehrin panoraması ile başlayan reklam filminin neredeyse tamamı dış uzamlarda geçmektedir. Kırmızı bayraklı bisikleti ile Coca-Cola ve promosyonlarını müşterilere yetiştirmeye çalışan bakkal çırağı mahalle sokaklarından hızla geçmektedir. Dar ve geniş açılarla verilen sokakların arka fonunu beyaz evler oluşturmakta böylece izleyicinin gözünü yormayan, sade ve çırağın kullandığı kırmızı bisikletin daha net seçildiği görüntüler elde edilmektedir. Çırağın son olarak sipariş getirdiği mekan ise zemini beton olan birkaç yeşilliğin bulunduğu sade bir avludur. Siparişleri bitirerek geri dönen çıracak bakkalın hemen yanında kurulu olan iftar sofrasına dahil olur. Reklam filmi mahalle bakkalının, içerisinde Coca-Cola ve promosyon içeceklerin olduğu, Coca-Cola

dolabının ışıklandırma ile ön plana çıkarıldığı geniş açı ile verilen görüntü ile sona ermektedir.

Tablo 3.16. Kullanılan İ ve Dış Uzam Görselleri

Kullanılan Görüntüsel Gösterge	Uzam
	Mahalle Bakkalı
	Manzara
	Sokak
	Avlu

3.6.6.2. Karakterler

Birçok figranın bulunduğu reklam filminde bakkal ve iki çırağı ön plana çıkmaktadır. Coca-Cola promosyonlarını yetiştirmek için görev dağılımı yapan bakkal kulağının arkasındaki kalem, kareli gömleği ve yeleği ile bir stereotiptir denebilir. Bakkal karakteri görev dağılımı yaparak ıraklardan ismi ağrı olana müşterilerden gelen telefonlara bakma görevini, ismi Sefer olana ise siparişleri dağıtma görevini verir. İsimleri ile uyumlu bir şekilde görev paylaşımı yapılan çıraklar iş başına koyulmaktadır.

Sefer adlı ocuk karakter Coca-Cola'nın rengi olan kırmızı tişörtü, yine kırmızı bayraklı kırmızı bisikleti ile hızla siparişleri dağıtmaya başlar. Kullanılan Sefer ismi ve bisikletin arkasındaki kırmızı ve beyaz püsküllü bayrak ile Coca-Cola dağıtımını adeta bir bayrak yarişına çevrilmekte ve markanın kırmızı beyaz renkleri ile uyum sağlanmaktadır. Karakter siparişleri dağıtırken gördüğü mahalle sakinleri ile selamlaşır ,böylece karakterin sıcakkanlı ve samimi olduğu; selamlaştığı kişilerin Sefer'e adı ile hitap etmesi ise karakterin mahalle sakinleri tarafından tanındığını, sevildiğini

göstermektedir. Telefonlara bakan Çağrı karakterine dağıtım yapan Sefer karakterine oranla daha az yer verilmektedir. Çağrı karakteri reklam filminin ağırlıklı renk tercihi olan beyaz rengi ile uyumlu olarak beyaz bir tişört giymekte ve gelen telefonlara bakmaktadır.

3.6.6.3. Dilsel İletiler

3.6.6.3.1. Dış Ses ve Diyaloglar

İncelenilen reklam filminde geçen diyaloglar sırası ile şu şekildedir:

Bakkal karakterinin çıraklarla olan diyalogu:

“Çocuklar gelin bakayım buraya, Çağrı adı üstünde sen çağrı merkezindesin, Sefer ulaştırma sende, dükkandaki müşteri de bende, hadi göreyim sizi oğlum, promosyon büyük, hakkını verelim.”

Bakkal ve çıraklar arasında geçen bu diyalog reklam filmini özetler niteliktedir. Kullanılan dil günlük ve doğaldır. Bu da karakterin günlük hayatta karşılaşılan gerçekçi bir tiplendirilmesini sağlamaktadır. Diğer iki karakterin adlarının görev dağılımları ile uyumlu olması hem karakterleri daha sempatik hale getirmekte hem de hatırlanabilirlikleri kolaylaşmaktadır.

Siparişlerin dağıtımına çıkan Sefer karakterinin diğer diyalogları ise şu şekildedir:

“Balkondan sepet uzatan kadın: -Kampanya ne zamana kadar evladım?

Sefer: -Ramazan sonuna kadar teyze

Sefer ve Coca-Cola götürdüğü son evin aile fertleriyle geçen diyalogu:

Baba rolündeki karakter: -Sofraya buyur oğlum Sefer

Sefer: -Dükkandan beklerler, başka sefer

Anne rolündeki karakter: -Bi dakika oğlum bekle.. (sofradan böreği alıp getirir)

Al bakayım iftarda yersiniz.

Sefer: - Teşekkürler.

Kadın : -Hadi afiyet olsun.”

Gerçekleşen bu diyaloglarla kampanyanın bitiş tarihi hakkında bilgi verilmekte, sipariş için gidilen son evin aile fertleri ile yaşanan diyalog ise kültürümüzün önemli bir parçası olan misafirperverlik olgusunu vurgulamakta, karakterin adı kullanılarak yapılan

kelime oyunuyla diyalog daha eğlenceli hale getirilmekte böylece reklam filminin akılda kalıcılığı arttırılmak istenmektedir. Diyaloglarda yine doğal, günlük konuşma dili kullanılmaktadır.

Son olarak bakkal siparişleri bitirip gelen Sefer'e :

- Gel hadi gel gel. (Böreği alarak) Ooh sofralar da şenlendi yine (bardaklara doldurulan Coca-Cola gösterilir)” demektedir. “Sofralar Şenleniyor” sloganlı promosyon kampanyasının afişi ile başlayan promosyonlu Coca-Cola’ların dağıtım macerası iftar sofrasını “şenlendiren” Coca-Cola’nın bardaklara dolması ile tamamlanır.

Reklam filmi dış sesin , “Bu ramazan bakkallar ve  ıraklar biraz fazla yorulacak        2,5 litrelik g       kapaklarda 1 litre Coca-Cola, Fanta, Sprite, Cappy veya FuseTea          hediye” s       ile son bulmaktadır.

3.6.6.3.2. Kullanılan Slogan

2009 yılından 2015 yılına değin “Mutluluğa Kapak A ” sloganıyla t           buluşan Coca-Cola, 7 yılın ardından marka sloganını “ Tadını  ıkar” olarak değiştirdi (<https://pazarlamaitisimi.com/gule-gule-mutluluga-kapak-ac/>, 2017).

“Taste the Feeling” (Tadını  ıkar), Coca-Cola i      , hangi Coca-Cola olursa olsun, her g  n yaşıanan sıradan anları daha      hale getiren bir zevk olduğunu vurgulamaktadır. Coca-Cola’nın        “Open Happiness” (Mutluluğa Kapak A ) kampanyası son yedi yıldır markanın ne i  n var olduğunu vurgulamaktaydı, “Taste the Feeling” sloganı ise Coca-Cola deneyiminin fonksiyonel ve duygusal y  nlerini merkeze almaktadır (www.campaigntr.com, 2017).

Coca-Cola’nın global kreatiften sorumlu başkan yardımcısı Rodolfo Echeverria ise yeni sloganla ilgili ş   ifadeleri kullanmaktadır:

“Mutluluğa Kapak A ’tan Coca-Cola’nın mutlulukta oynadığı rol   g  stermeye doğru bir ge iş yapıyoruz. Biz basit, g  nl  k anları daha      hale getiriyoruz” (www.pazarlamasyon.com, 2017).

3.6.6.4. Kullanılan M  zik

Diyalog ile başlayan reklam filminde m  zik 14. saniyeden itibaren başlamakta ve alaturka ezgilerden oluşmaktadır. Siparişlerin dağıtımını esnasında daha hareketli olan

reklam müziği siparişlerin bitişi ile yavaşlamakta ve iftar saatinin geldiğini gösteren minare görüntüsü esnasında ney sesi duyulmaktadır.

3.6.6.5. Görsel İletiler

3.6.6.5.1. Görüntüsel Geçişler ve Kültürel Kodlar

Bakkal karakterinin iki çırağına görev paylaşımı yapması ile başlayan reklam filmi “Sofralar Şenleniyor” sloganı ile 2,5 litrelik Coca-Cola’nın yanında verilen promosyon içeceklerle ramazan sofralarının bereketi olarak konumlandırılan Coca-Cola ile “şenlenmesini” konu almaktadır. Reklam filminde sipariş dağıtımını yapan Sefer adlı karakter ön plana çıkmaktadır. Reklam filmi küçük bir mahallenin kuş sesleri eşliğinde verilen panoramasının ardından küçük bir mahalle bakkalında başlamaktadır. Sadece kuş seslerinin duyulduğu bu görüntü ile mahallenin küçük ve huzurlu bir yer olduğu mesajı verilmekte, bakkal ise günlük hayatta karşılaştığımız mahalle bakkalları ile benzer özellikler göstermektedir. Bakkalın içine sığmayan ürünler bakkalın önünde teşhir edilmekte ve hemen her mahalle bakkalında gördüğümüz küçük bir tüplü televizyon bulunmaktadır. Bakkalın içerisinde ve dışarısında Coca-Cola’nın içecek dolapları bulunmakta böylece marka izleyicinin zihninde konumlandırılmak istenmektedir. Promosyonlu Coca-Cola’ların dağıtım işini üstlenen Sefer adlı karakter markanın renkleri ile uyumlu olarak kırmızı giymektedir. Dağıtım için sürdüğü kırmızı bisikletin arkasında yine kırmızı bir kasa ve kasanın arkasında markanın renklerini temsil eden kırmızı beyaz bir bayrak bulunmaktadır. Zamanla yarışı simgeleyen bayrakla dağıtım işi daha önemli bir görev halini almaktadır. Bakkal karakterinin “Promosyon büyük, hakkını verelim” sözleri de oluşturulmak istenen bu algıyı pekiştirir niteliktedir.

Kırmızı bisiklet ile Coca-Cola ve promosyonları “Gümüş Kapaklar” karşılığında dağıtılmaya başlanır. Balkondan uzatılan ip bağlı bir sepete siparişler koyularak kampanyanın ne kadar süreceğini soran kadına kampanya süresi hakkında bilgi verilir. Doksanlı yıllarda yaygın olan, mahalle kültürünün bir parçası, “balkondan sepet sarkıtmak” günümüzde çok katlı binaların artması ile yavaş yavaş yok olmakta ve nostaljik bir hal almaktadır. Reklamda kullanılan bu geleneksel gösterge ile mahalle sakinlerinin geleneklerine bağlı ve modern şehir yaşantısının karmaşasından uzak bir

profil oluşturduğu mesajı verilmektedir. Sırası ile tüm promosyon ürünler gösterilmektedir. Karakter son siparişi teslim ettiği ev sahipleri tarafından sofraya davet edilir ancak beklenildiğini belirtince bir tabak börek ikram edilerek uğurlanmakta, böylece kültürümüzün önemli öğelerinden olan misafirperverlik ve ikram unsurları kodlanmaktadır. Elinde ikram edilen böreklerle bakkala dönen karakter sofrada onu bekleyen ustası ve diğer çırak arkadaşının yanına oturmaktadır. Börekleri alan bakkal karakteri “Oh sofralar da şenlendi yine” ifadelerini kullanmaktadır. Kampanya sloganına gönderme yapılan bu repliğin hemen ardından ışıkları yanan minare ve bardaklara dolan Coca-Cola’lar görülmektedir.

Tablo 3.17. Coca-Cola 2016 Yılı Kullanılan Gösterge ve Değerler Tablosu

İncelenen Reklam	Dini Gösterge	Geleneksel/Kültürel Gösterge	Vurgulanan Değerler
Coca Cola 2016 Ramazan Dönemi Reklamı	Minare	Bakkal çırak ilişkisi, Balkondan sarkıtılan sepet	Bereket

Tablo 3.18. Coca-Cola 2016 Yılı Ramazan Dönemi Reklamı Gösterge Analizi

Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
Bakkal	Promosyonlu Coca Cola siparişlerini yetiştirmeye çalışan esnaf	Yiyecek içecek ve çeşitli gereksinim şeylerini satan kimse	Geleneksellik, Çalışkanlık
Çırak	Promosyonlu Coca Cola’ları dağıtan çocuk	Bir zanaat öğrenmek için ustanın yanında çalışan kimse	Geleneksellik, Çalışkanlık
Minare	İftar saatinde ışıkların yanması	Camilerde ezan okunan uzun yapı	İftar Vakti
İftar Sofrası	Bakkal ve çırağın mütevazı iftar sofrası	Oruç tutan insanların oruçlarını açmak için hazırladığı sofrası	Paylaşmak Şenlik
Gümüş Kapak	Promosyon ürünleri almayı sağlayan gümüş kapak	Coca Cola şişesinin gri renkli kapağı	Bereket
Coca Cola	Ramazan sofralarını bereketi ile şenlendiren içecek	Serinletici gazlı içecek	Şenlik
Promosyon Ürünler	Fanta, Fuse Tea, Sprite, Cappy	Markaların pazarlama amaçlı faaliyetleri için kullandıkları indirimli ürünler	Bereket

3.6.7. Coca-Cola 2017 Yılı Ramazan Dönemi Reklam Analizi

Gösterenler :Aşçı, Cami Silüeti, İftar Masası, Kız Çocuğu, Altın Kapaklar, Coca-Cola ve Promosyon Ürünler

Gönderge Sistemi: Bereket, Paylaşmak, İyilik

Mit: Coca-Cola kapaklarıyla verilen promosyon ürünlerle bereket miti, iftar için ayırdığı yemeğini ve Coca-Colası'nı müşterisine veren aşçı ve ona Coca-Cola getiren küçük kız çocuğu ile iyilik miti kurulmaktadır.

3.6.7.1. Mekan

3.6.7.1.1. İç Uzam

Kullanılan tek iç uzam iftar hazırlığı yapılan restaurantın mutfığıdır. Ayrıntılı olarak sunulmayan mutfak küçük ve duvarları İslam ile özdeşleşen yeşil renktedir. Küçük ve lüks görünümünden uzak bu mutfakla ramazan ayının ruhuna uygun olarak samimi ve mütevazı bir ambiyans oluşturulmaktadır.

3.6.7.1.2. Dış Uzam

Renkli ışıklarla süslenen sokakta iftar için koyulan masalar bulunmaktadır. İç mekanda olduğu gibi dış mekanda da ramazan ayının manevi ruhuyla uyumlu olarak sadelik göze çarpmaktadır. İftar masalarının kurulduğu sokak reklam filminin sonunda geniş açı ile verilmekte, bu görüntüde markanın rengini temsilen masaların etrafında iki adet kırmızı sandalye ve kırmızı neon ışıklı bir tabela kullanıldığı görülmektedir.

Tüketicilerin satın alma kararları ve markaya yönelik tutumları üzerinde reklamda kullanılan görsel ve sözel unsurlar önemli bir etkiye sahiptir. Bu görsel unsurların başında da renkler gelmektedir. Her bir renk tüketici için farklı bir anlam ifade edebilmektedir (Yaman, 2014: 49). Heyecan verme ve dikkat çekme gibi özelliklerden dolayı kırmızı renk işletmelerin reklamlarında sıkça kullanılmıştır. Kırmızının kampanyalarda sık tercih edilmesi ve hızlı satışı sağlaması da bunda etkili olan diğer bir faktördür (Yaman 2014: 52). Coca-Cola logosunda kırmızı rengi kullanmakta ve buna bağlı olarak reklamlarında da kırmızı renge sıklıkla yer vermektedir.

Kırmızı renk; genel olarak heyecan verici, neşeli, hırslı, cüretkar ve güçlü olmayı, aynı zamanda ateş, kan, sıcaklık, kızgınlık, savaş ve tutkuyu temsil etmektedir (Güler, 2008:51). Dünyadaki gıda firmalarının (Coca-Cola, Pizza Hut, Mc Donald's, Burger King...) hepsinin logosunun kırmızı olduğu dikkat çekmektedir. Çünkü kırmızı renk mutluluğu temsil etmekte ve iştah açmaktadır (Serttaş, 2010:74).

Tablo 3.19. Kullanılan İç ve Dış Uzam Görselleri

Kullanılan Görüntüsel Gösterge	Uzam
	Mutfak
	Sokak

3.6.7.2. Karakterler

Reklam filminde iki ana karakter bulunmaktadır. İlki modern görünümlü orta yaştaki erkek bir aşçı diğeri ise iki örgülü sevimli bir kız çocuğudur. Aşçı karakteri iftar için hazırlık yapmakta, iftar vaktinde ise güler yüzlü ve neşeli bir şekilde müşterileri ile ilgilenmektedir. Orucunu açtıktan sonra tencerenin dibinde kalan pilavı tabağına koyar ancak bu esnada orta yaşı geçkin ama dinç ve modern görünümlü bir müşteri çıkagelir. Aşçı yemeği yanında Coca-Cola ile birlikte adama verir. Fedakarlıkta bulunarak reklam filminin müziğinde de ifade edilen iyilik yapma ve paylaşma temalı “Ramazanda tüm kalpler iyilik için çarpar, paylaşmanın tadı Coca-Cola ile çıkar” sözlerinin altı karakterin bu davranışı ile doldurulmaktadır. Aşçının yaptığı iyiliği restaurantın karşısındaki apartmanın penceresinden izleyen kız çocuğu ise bu iyiliği karşısında aşçıya Coca-Cola götürür, böylece “Ramazanın tadı Coca-Cola ile çıkar” mesajı vurgulanmakta ve yapılan iyilik ile marka özdeşleştirilmektedir. Kız çocuğunun üzerinde markanın renklerini temsil edecek şekilde kırmızı- beyaz bir kıyafet, aşçının ise omuzunda kırmızı

beyaz renklerde bir mutfak bezi bulunmaktadır. Sonrasında ise kız çocuğunun ailesi ellerinde geleneksel Türk yemeklerinden olan zeytinyağılı dolma ile gelerek aşçıya yemek yerken eşlik etmektedir.

Genel olarak bakıldığında reklamda ön plana çıkan iki karakterin görünüm olarak ortak özellikleri esmer olmaları ve kıyafetlerinde markanın renkleri olan kırmızı beyaz renklerin bulunmasıdır. Kişisel özellik olaraksa iki karakter de iyilik ve paylaşma olgularını temsil etmekte ve bu iki olgunun eylemsel pratiğe dönüştürülmesi Coca-Cola ile sağlanmaktadır.

3.6.7.3. Dilsel İletiler

3.6.7.3.1. Dış ses ve Diyaloglar

İncelenen reklam filminde herhangi bir diyalog bulunmamaktadır. Dış ses ise kampanya hakkında, “Sofraların bereketi artsın diye 2,5 litrelik Coca-Cola’lardaki iki altın renkli kapaktan birinde milyonlarca 1 litre Coca-Cola, Fanta, Sprite, Cappy ve Fuse Tea’lerden birini kazanma şansı.” ifadeleri ile bilgi vermekte, Coca-Cola ramazan sofralarının bereketi olarak konumlandırılmaktadır.

3.6.7.3.2. Kullanılan Slogan

Reklam filminde “Ramazanda Bereket Var; Paylaşmanın Tadını Çıkar” sloganı kullanılarak, ramazan ayının bereketli olduğuna dair duyulan inanç Coca-Cola’nın promosyon kampanyası ile bağdaştırılmaktadır. İyilik yapmak, paylaşmak gibi olgularla özellikle ramazan ayında artan manevi duygulara seslenilmekte ve tüketici ile duygusal bir bağ kurulmak amaçlanmaktadır.

Coca-Cola 2016’da değişen marka sloganı ile birlikte global marka stratejisini de yenilemiş ve daha bütünleşik bir pazarlama stratejisi izlemeye başlamıştır. 2016 ve 2017 ramazan dönemi reklamlarında markanın ürettiği diğer içecekler kampanya promosyonu olarak yer almaktadır.

Dünyanın dördüncü (içecek sektöründe birinci) en değerli markası [Coca-Cola](#), yeni global reklam kampanyasının ana stratejisiyle ilgili ayrıntıları Avrasya ve Afrika ülkeleri için düzenlenen bir lansman ile tanıttı. Coca-Cola’nın yeni dönem için “**Taste the Feeling**” sloganı ile (Türkiye’de “**Tadını Çıkar**”) duyurduğu yeni iletişim stratejisi Dubai’deki etkinlikte şirketin Pazarlama Başkanı Marcos de Quinto tarafından anlatıldı. Yeni dönemde Coca-Cola,

Coca-Cola Light, Coca-Cola Zero ve Coca-Cola Life'ı ilk defa ikonik Coca-Cola markası altında birleştirecek ve 'Tek Marka' olarak konumlanacak (www.ntv.com.tr, 2017).

"Marka bunlara ek olarak "tek marka" pazarlama stratejisine eşlik edecek yeni ambalajları piyasaya sürecek. Strateji çerçevesinde, firmaya ait markalı ürünlerin tamamında firmanın 'Kırmızı Daire' simgesi öne çıkacak." (www.gidahatti.com 2017).

Moon ve Millison'ın (2003: 108), belirttiği gibi bütünleşik ve tutarlılığa sahip bir marka kimliğinin, müşterileri etkileme gücü fazla olacaktır.

3.6.7.4. Kullanılan Müzik

Reklam müziğini Türk pop müziğinin tanınan isimlerinden Funda Arar seslendirmektedir. Reklam müziğinin sözleri ise şu şekildedir:

Bir heyecan sarar yaklaştıkça iftar
Herkesi buluşturur bereketli sofralar
Paylaşmanın tadından daha güzel ne var
Ramazan'da tüm kalpler iyilik için çarpar
Sen de aç bir Coca-Cola tadını çıkar
Paylaşmanın tadı Coca-Cola'yla çıkar

Kullanılan müzik alaturka ezgilere sahiptir ve cami silüetinin görüldüğü karede ney sesi duyulmaktadır. Müziğin sözleri ile reklam filminin görüntüsel akışı uyumlu bir şekilde ilerlemektedir ve reklam filmini özetler niteliktedir. Reklam; iyilik, paylaşmak, bereket kavramlarını merkeze almakta reklam müziğinin sözleri de bu üç kavramı vurgulamaktadır.

Reklam müziği görsel öğeler de dikkate alınarak kullanıldığında; stratejik olarak ürünün ve markanın hatırlanmasına, uzun vadede ise hedef kitlenin zihninde bir marka kişiliğinin oluşmasına yardımcı olmaktadır. Ramazanı ifade eden görsellerin Türk kültürünü yansıtan ezgiler ile desteklenmesinin, hedef kitlenin zihninde yalnızca görüntü ya da ses sunumuna göre daha sağlam bir yer kazanmasına yardımcı olacağı söylenebilir. Aynı zamanda markanın birbiriyle eşleşen ses ve görüntü ile sunulması bütünleşik bir marka iletişimi oluşturulmasını da sağlamaktadır.

3.6.7.5. Görsel İletiler

3.6.7.5.1. Görüntüsel Geçişler ve Kültürel Kodlar

İftara hazırlıkla başlayan reklam filminde günlük hayatta sıklıkla gördüğümüz göbekli aşçı figürünün aksine bakımlı ve modern bir aşçı figürü tercih edildiği görülmektedir. İftara hazırlık yapılan karede arka planda Coca-Cola dağıtım elemanlarının kırmızı kasalarla Coca-Cola getirdiği görülmektedir. Hazırlıklar esnasında alnını omzundaki bezle silen aşçı görüntüsü ile “alinteri, emek” kavramlarına gönderme yapılmakta, tüm bu heyecanlı hazırlıklar karşı binadaki iki örgülü, sevimli kız çocuğu tarafından merakla izlenmektedir. İftar saatinin geldiği ise cami silüetinin ardında batan güneş ve ışıkları yanan minarelerle görsel olarak aktarılmaktadır. Bu karenin gösterildiği esnada reklam müziğinde ney sesi duyulmakta, böylece islam kültürünün iki sembolü, cami ve ney birarada sunulurken manevi etki arttırılmaktadır. Orucunu Türk ve İslam kültüründe ortak olarak görüldüğü üzere zeytinle açan aşçı servise başlamakta ve müşterilerini güleryüzlü ve özel bir ilgiyle ağırlayarak iftar masasını topladıktan sonra kalan son yemeği tabağına koyarak buzların arasından bir şişe Coca-Cola aldığı anda iftar için geç kalan orta yaşlı bir adamla karşılaşmaktadır. Kız çocuğu merakla aşçının ne yapacağını izler. Yemeğini adama verdiğini gördüğünde gülümseyerek elinde bir şişe Coca-Cola ile yanına gitmekte ve kolayı uzatmaktadır.

Aşçı kolayı içerken “paylaşmanın tadı Coca-Cola ile çıkar” sözleri görüntüye eşlik etmekte, verilen dilsel ileti görüntüsel olarak da desteklenmektedir. Daha sonra kız çocuğunun anne ve babası aşçıya geleneksel Türk yemeklerinden olan dolma getir ve ona aynı masada oturarak eşlik eder. Anne karakterinin omuzlarında başörtüsü bulunmaktadır. Reklam filmi sona erdikten sonra ek olarak promosyonlu kampanya hakkında bilgi verilmektedir. Kampanya hakkında bilgi verilirken hızlı görüntüsel geçişlerle aşçı karakterinin sofraya yemek ve Coca-Cola götürdüğü görseller verilmekte, kırmızı fonda iki adet altın renkli kapak gösterilmekte, bu esnada iki altın renkli kapaktan birinde milyonlarca Coca-Cola ve promosyon ürünlerden birini kazanma şansı olduğu bilgisi verilmektedir.

Milyonlarca üründen birini kazanma şansı ifade edilirken iki adet altın kapak görseli dilsel ileti ile uyumlu olarak artmakta ve ekrana doğru saçılmaktadır. Reklam filminin sonunda dikkat çeken göstergelerden birisi de İslami bir figür olan kandilin

içerisine yerleştirilerek görünüm olarak kandile benzetilen Coca-Cola şişesidir. Bu iki figür arasında Coca-Cola ve promosyon ürünler konumlandırılmaktadır.

Tablo 3.20. Coca-Cola 2017 Yılı Kullanılan Gösterge ve Değerler Tablosu

İncelenen Reklam	Dini Gösterge	Geleneksel/ Kültürel Gösterge	Vurgulanan Değerler
Coca Cola 2017 Ramazan Reklam Dönemi	Cami, Hurma	İftarı hurma ile açmak	Bereket Paylaşmak

Tablo 3.21. Coca-Cola 2017 Yılı Ramazan Dönemi Reklamı Gösterge Analizi

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Aşçı	İftar için hazırlık yapan ve kendi iftar yemeğini başkasına veren fedakar kişi	Yemek pişirme işini meslek olarak yapan kimse	Paylaşmak Fedakarlık İftara Hazırlık
Kız Çocuğu	Aşçıya ailesi ile yiyecek götüren kız çocuğu	Küçük yaştaki kız	İyilik
İftar Masası	Oruçlarını açmak için lokantada önündeki sokakta kurulan uzun masa etrafında toplanan insanlar	Oruç tutan insanların oruçlarını açmak için hazırladığı masa	Paylaşmak Biraradalık
Cami Silüeti	İftar saatinde ışıkları yanan cami silüeti	Müslümanların ibadet ettiği yer	İftar Vakti
Altın Kapak	Promosyon ürünleri almayı sağlayan kapak	Coca Cola şişesinin sarı renkli kapağı	Bereket
Coca Cola	İçtikçe kazandıran, sofralara bereket getiren içecek	Serinletici gazlı içecek	Bereket
Promosyon Ürünler	Fanta, Fuse Tea, Sprite, Cappy	Markaların tanıtım ve pazarlama faaliyetleri için kullandıkları indirimli ürünler	Bereket

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Reklam kavramı, köken, anlam ve tanımlama bakımından ortaklaşmış içerikleri barındırmaktadır. Bir ürün, hizmet, kurumsal bir yapı, fikir veya bir kişinin tanıtımı, kabulü ve dikkat çekme şeklindeki amaçların yerine getirilmesi reklamlar aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. Benzer şekilde, bir ürüne, hizmete, kurumsal yapıya ya da bir kişiye ilişkin eğilim ve tutum oluşturma yolu da reklam olarak görülmektedir. Kısacası reklamlar üreticiler ve tüketiciler arasında bir bağ kurmaktadır.

Reklamın en önemli etkisi alım satım ilişkisinde hedef kitlenin alım davranışını tetikleme noktasında ortaya çıkmaktadır. Çok yönlü ve geniş bir alanı kapsayan reklam faaliyetlerinin hedef kitle üzerinde etkili olabilmesi için belli bir kültür birikimi ve geniş bir yaratıcılık gerekmektedir. Çünkü reklamcılık sektörü, tüketime bağlı gelişen kültürün bir parçası haline gelmiştir ve günümüz yaşam tarzı tüketime dayalı bir kültürel ortamın gerekliliğine dayanmaktadır. Artık klasik anlamda bir mal alım satım ilişkisinden ibaret bir tüketimden söz edilmemektedir. Bu klasik ilişki post modern bir tüketim anlayışına dönüşmüştür. Yani tüketim salt ihtiyaca yönelik gerçekleştirilen bir eylem olmaktan çıkmış; yaratılan veya üretilen bir anlam üzerinden yapılması gereken, zamanın geleneği olan bir faaliyete dönüşmüştür. Böyle bir dönüşüm ise mevcut toplumsal anlamların yeniden inşası ile mümkün olabilmektedir.

Günümüzdeki teknolojik imkanlar bu türden bir yeniden anlamlandırma ve inşaa sürecinin dünya çapında yayılmasına ve bireylerin zihnine yerleşmesine imkan veren bir düzeydedir. Kitle iletişim araçları sayesinde toplumsal anlamdaki yeniden anlamlandırma biçimleri anında her yere ulaşabilmektedir. Reklamcılık sektörü ise bu zihniyet değişimini gerçekleştirmeye yarayan temel yürütücü araçlardandır. Tanıtma, ilan ve duyuru fonksiyonlarını, günümüz teknolojik dünyasının düzeyinde olmasa da tarihin her döneminde gerçekleştiren reklamlar tarihi süreçte yaşanan teknolojik gelişmelere paralel bir şekilde değişmiş ve bir fikrin, malın ya da kurumun tanıtımını yapmaktan öteye geçmiştir. Günümüz dünyasında reklamlar yeni bir anlayış ve zihniyeti ortaya çıkartacak yeni bir anlam sistemi oluşturumaktadırlar. Çünkü her

dönemin, zamanın yaklaşımı ve tanımı farklıdır ve bu farklılığa uygun anlamlandırmalarla zihniyetler oluşabilmektedir. Her mal, her fikir, her ürün ve kurum kendi toplumsal anlam dünyasında değerli ve kabul edilebilirdir.

Ticari sistemin tüketime bağlı olarak gelişim göstermesi ve kitlesel üretimin yaygınlaşması ile birlikte eğilim oluşturma ve tutum geliştirme sürecinde reklamlar oldukça önemli bir yere sahip olmuştur ve reklamcılık sektörü tüketime bağlı gelişen kültürün bir parçası haline gelmiştir. Günümüz yaşam tarzı tüketime dayalı bir kültürel ortamın gerekliliğine dayanmaktadır.

Reklamlar; ürünleri, arzuları tetikleyen göstergelerle donatmaktadır. Tüketiciler artık sadece ürünü değil ürünün göstergesinin sunduğu imgeleri tüketmektedir. Bu imgelerin reklamı yapılan ürüne doğru şekilde konumlandırılması için hedef kitlenin satın alma davranışlarına etki eden kültürel faktörleri ve bunlardaki değişimleri yakından takip etmek bir zorunluluk haline gelmiştir. Çünkü, reklamcılar markanın var olduğu günlerden günümüze kadar hem değişen piyasa koşullarına uymak zorunda hem de insan ögesini sürekli değerlendirmek ve her yeni döneme farklı stratejiler geliştirmek durumundadırlar. Bu nedenle günümüzde küresel firmaların birçoğu yerelleşme stratejilerini benimseyerek hedef pazarlarına özgü taktikler geliştirmektedir. Bunun en önemli nedeni, dünyanın hala ülkeden ülkeye ciddi kültürel farklılıklar gösteren bir parçalar bütünü olmasıdır. Tek merkezden yönetilen iletişim stratejileri bu gerçekliği ister istemez göz ardı etmektedir. Tüketici ile iletişim kurabilmek için onu dinlemek ve onunla aynı dilden konuşmak gerekmektedir. Markanın iletişim boyutu söz konusu olduğunda kültürel etkenler, gelenek ve görenekler gibi o ülkenin yaşama biçimini tanımlayan her şey önemli hale gelmektedir. Algılama biçimlerinin ülkeler içinde bile farklılık gösterdiği düşünüldüğünde, hedef kitlelerle ortak bir deneyim alanının belirlenmesi gerekmektedir. Tüketici için bir anlam ifade etmeyen sembol ve gösterge üretimi bir monologtan ibaret olacaktır. Bu durumda küresel markaların açılacakları yeni pazarlarda yerel kültürleri inceleyip o kültürün gereksinimlerine göre şekillenmeleri, güven duygusunu ve benimsenmelerini sağlayacaktır. Bunu başarabilmek için sağlam değerler üzerine kurulmuş reklam stratejilerine ihtiyaç duymaktadırlar. Bu mesaj stratejilerinde kullanacakları kültürel ve dini göstergeler hedef kitleleri arasında sıkı bir bağ oluşturmaktadır.

Bu noktada kültür kavramı farklı boyutlarıyla incelenmekte ve reklam ile olan ilişkisi hakkında bilgi verilmektedir. Kültür kavramı çok yönlü ve kapsayıcı olduğu için bu kavramın tam anlamıyla sınırları çizilememekte ve bu da net bir tanım ortaya koymanın zorluklarından biri olarak değerlendirilmektedir. Kültür insanla bir bütündür ve kültür ile ihtiyaçlar ayrılmaz birer ikilidirler. Örneğin, barınma ihtiyacı sonucu ortaya çıkan evler farklı kültürlerde farklı şekillerdedir. Orta Asya’da böcekler pazarlarda satılırken, Türkiye’de bu durum hoş karşılanmamaktadır. Kültür tüm temel ve psikolojik ihtiyaçları etkilediği gibi inanma ihtiyacıyla da yakından ilişkilidir. Bu nedenle din kavramı da bu araştırmanın sacayaklarından birini oluşturmakta ve kültür ile olan ilişkisi incelenmektedir. Din bir yandan kültürü dönüştürürken kültür de içinde hayat bulan dini biçimlendirmektedir. Kültürü koruyucu bir şemsiye görevi gören din, kültürün yeniden biçimlenmesinde süreklilik kazanmasında ve kuşaktan kuşağa aktarılmasında işlevsel bir rol oynamaktadır. Kültür de dinin algılanması, yorumlanması, davranışlara dökülmesi, bir inanç ve anlayış haline gelmesi, tecrübe edilmesi ve toplumsal hayatta yaygınlaşmasında etkili olur.

Örneklem olarak seçilen ramazan ayı ise dini ve kültürel unsurların, geleneksel kültürün toplumca en fazla anımsandığı ve yaşandığı dönemlerin başında yer almaktadır. Bu ayda tüm kitle iletişim araçları dini ve kültürel pratikleri içerisinde bir süreliğine eşitlenmekte ve yaşanan çelişkilerin üzeri örtülmektedir. Dinsel ve geleneksel imgeler popülerleştirilerek tüketimsel güdü araçları haline gelmektedir. Bu dönemde ramazana özel programlar yapılmakta; televizyon kanalları haberlerde ramazan ile ilgili konulara değinir ve cinsel içerikli programlar yayından kaldırılmakta ya da geç saatlere çekilmektedir. Ramazan’a özel ürün reklamları yaygınlaşmakta; tüm kitle iletişim araçları ramazan ayına mahsus değerleri öne çıkarmakta ve dinsel değerler daha popüler hale gelmektedir. Tüm toplum, benzeşen değerler içerisinde aynı duygu ve düşünceye bürünmektedir.

Toplum hassasiyetinin arttığı bu dönemde geleneksel imgelerin kullanımının da arttığı görülmektedir. Sadece yerel firmalar değil küresel firmalar da ramazan ayının ruhuna uygun içerikli reklam çalışmaları yapmaktadır. Ticaretin ülke sınırlarını aşmasıyla önem kazanan küresel reklamcılık stratejisiyle ülke pazarının değerlerini ve kültürünü yansıtan reklamlar yapılarak “biz de sizden biriyiz” imajı oluşturulmaktadır. Birçok büyük küresel marka farklı bir ülkede pazarlama faaliyetlerini yürütürken, o

ülkenin yerel değerlerine göre bir strateji oluşturmaktadır. Bu markalar ülkeye göre uyarlanmış özel mesajlarla diğer bir deyişle “Glokal” (küresel düşün yerel hareket et) stratejiler kullanarak hedef kitlesine markalarını pazarlamaktadırlar. Bu stratejileri oluştururken ise faaliyet gösterdikleri ülkenin kültürel göstergeleri olan; kahramanlardan, ritüellerden, simgelerden ve geleneksel değerlerden yararlanmaktadırlar. Küresel bir marka olan Coca-Cola da benzer bir strateji ile Türkiye pazarında uyguladığı yerelleşme stratejisi doğrultusunda hedef kitleleriyle her açıdan yakınlaşmayı seçmiştir. Bunun en belirgin örnekleri ise kültürel ve dini açıdan önemli bir yere sahip olan ramazan ayında görülmektedir.

Buradan yola çıkılarak araştırmanın çözümleme kısmında güçlü bir küresel marka olan Coca-Cola’nın ramazan dönemi reklamlarında kullandığı kültürel ve dini semboller, slogan, müzik, mekan, karakterler ve dialoglar ayrıntılı bir şekilde çözümlenmiştir. Ayrıca göstergebilimsel çözümlemeler, değerlendirme ve bulguların daha rahat anlaşılmasını sağlamak için tablolaştırılmıştır. Reklam filmlerinin göstergebilimsel analizleri doğrultusunda elde edilen bilgilere göre, 2010-2017 Ramazan dönemi Coca-Cola reklamlarında kullanılan dini göstergeler; cami ve minare silüeti, mahya, hurma, ilahi ve ney sesi olarak tespit edilmiştir. Kullanılan geleneksel göstergeler ise; ramazan davulcusu, hurma ile açılan iftar, geniş aile, sefer tası, ibrik, oklava, yufka pişirilen sac, yer sofrası, ramazan pidesi, mahalle bakkalı ve çırağı, balkondan sarkıtılan sepet, el öpen kız çocuğu, mangal, geleneksel yemekler ve bilyedir. En sık kullanılan yananamlar ise; mutluluk, paylaşma, biraradalık, geleneksellik ve bereket olarak saptanmıştır. Reklamlarda dış mekanlar iç mekanlara oranla daha çok kullanılmakta ve stüdyo ortamında oluşturulan yapay ortamlara değil, iftar sofralarının kurulduğu lüksten uzak, daha çok orta gelirli ve daha düşük gelirli ailelerin yaşantısını yansıtan mekanlara yer verilmektedir. Böylece firmanın belli bir ekonomik kesime hitap etmediği mesajı verilmektedir. Ayrıca Türkiye’nin farklı bölgelerinden kırsal mekanlara, Doğu’nun geleneksel görünümlü evlerinden, kapalı çarşıya kadar Türk kültürünün çeşitliliği ve renkliliğini yansıtan birçok mekan kullanılmakta böylece Coca-Cola Türkiye’nin dört bir yanını kucaklayan bir marka algısı yaratmakta ve “sizden biriyiz” mesajı vermektedir.

Ramazan dönemindeki hemen her reklam geniş aile duygusu üzerine kurulmaktadır. İncelenen reklamlarda da geleneksel toplumların ve Türk kültürünün

önemli bir unsuru olan geniş aile kavramı, babaanne, anneanne, dede gibi aile büyüklerinin de dahil olduğu kalabalık iftar sofraları ile vurgulanmaktadır. Bahçelerde kurulan büyük sofraların yanı sıra yer sofralarında açılan iftarlara da yer verilmektedir. İki farklı sofranın ortak noktası ise Coca-Cola'dır. Böylece marka modern olan ile yerel olanın ortak noktası olduğu algısını kurmaktadır. Kurulan kalabalık iftar sofralarında Coca-Cola, gülümseyen ve sohbet eden, sofrayı kurmak için birbirine yardım eden aile fertlerinin görüntüleriyle birlikte sunulurken mutluluk ve biraradalık kavramları ile özdeşleştirilmektedir. Tek başına iftar yapan komşuların davet edilmesi ile yine Türk ve İslam kültürünün önemli bir parçası olan paylaşma kavramı işlenmektedir. Coca-Cola sadece serinletici gazlı bir içecek olarak değil, işlenen yananamlarla iftar sofralarına mutluluk, biraradalık ve paylaşma ruhu getiren bir içecek olarak sunulmaktadır. İncelenen reklamlarda bazı dini sembollerle çok sık karşılaşılırken, bazı dini sembollerin hiç kullanılmadığı görülmüştür. Örneğin, cami ve minare silüeti çok sık kullanılmakta ancak ezan sesine ya da namaz kılan bireylere yer verilmemekte, iftar vaktinin geldiği iftar topu ve yanan mahyalarla gösterilmektedir. İncelenen reklamlarda kültürel göstergeler dini göstergelere oranla daha yoğun şekilde kullanılmaktadır.

Kullanılan müzikler alaturka ezgilere sahip ve görüntüsel akışın hızına uygun bir ritimle verilmektedir. İftar hazırlığının yapıldığı sahnelerde reklam müzikleri iftar heyecanını vurgular şekilde daha tempolu, cami göstergesi ile iftar saatinin geldiği ima edilen karelerde ise daha yavaş tempolu ve hemen her reklamda ney sesi ile birlikte verilmektedir. Ramazan ayını yansıtan görseller Türk kültürünü yansıtan ezgilerle desteklenerek hedef kitle ile duygusal bir bağ kurulmakta böylece reklam filminin hedef kitlenin zihninde daha kalıcı olması amaçlanmaktadır. Reklam filmlerinde diyaloglara çok az yer verilmekte, görsel ve işitsel unsurlar uyumlu ve yoğun şekilde kullanılmaktadır. Reklamlarda akılda kalıcılığı arttıran bir diğer unsur ise slogandır. İncelenen reklamlarda 2010 yılından 2015 yılına değin “Mutluluğu Paylaş” ve “ Mutluluğa Kapak Aç” sloganları kullanılmaktadır. Bu sloganlar ile marka ve mutlu olma eylemi bağdaştırılarak, Coca-Cola içerseniz mutlu olursunuz ve mutluluğun, yani Coca-Cola'nın sevdiklerimizle paylaştıkça arttığı mesajı verilmektedir. Firma mutluluk konseptini bir reklam mesajından öte bir pazarlama stratejisi olarak benimsemektedir. 2016 yılından itibaren “Hayatın Tadı” sloganı

kullanılmakta, bu slogan ile Coca-Cola'nın hayatın her anında yer aldığı ve bunun ötesine geçerek hayatın ta kendisi olduğu mesajı verilmektedir.

Reklam filmlerinde hem yöresel hem de modern giyimli karakterler kullanılmıştır. İstanbul'da sunulan karelerde karakterler modern giyimli, Türkiye'nin doğu kesiminde yer alan illerde ise geleneksel kıyafetlerle sunulmaktadır. İftar sofralarının başında baba ya da dede rolündeki karakterler yer almakta, yani Türk kültüründeki ataerkil yapı yansıtılmaktadır. İftar sofrasını hazırlayan kadın karakterler de bu ataerkil söylemi pekiştirmektedir. Hemen her reklamda yer alan dede-torun karakterleri ile yine kültürümüzde önemli bir yeri olan geniş aile kavramı işlenilmektedir. Fırıncı, esnaf, maden işçisi, kültürümüzde yok olmaya yüz tutmuş mesleklerden olan bakır ustalığından kaptanlığına kadar birçok meslek grubundan kişiye yer verilerek markanın sadece belli bir gelir grubuna hitap etmediği vurgulanmaktadır.

Sonuç olarak incelenen reklamlarda kültürel ve dini göstergeler yoğun olarak kullanılmakta ancak kültürel göstergelere dini göstergelere oranla daha fazla yer verilmektedir. Kullanılan bu değerler modern bir çerçevede sunulmaktadır. Geleneksel değerlerin reklamlarda yer alması geleneğin modern toplumda devam eden fonksiyonunun bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Ancak reklamlar doğası gereği ticari bir amaca hizmet etmekte ve bu göstergeleri amaçları doğrultusunda kullanmaktadır. Reklamlar ve ürün geleneksel ve dini göstergelerle özdeşleşmekte böylece ürün o kültürün bir parçasıymış gibi gösterilmektedir. Sunulan yananamlarla ürüne; paylaşma, yardımlaşma, bir araya getirme gibi duygusal özellikler atfedilmekte, geleneksel değer ve duyguları aktarma işlevi bireylerden alınıp ürüne verilmektedir. Böylece bireylere ürünü tüketerek geleneksel olana sahip çıkacağı mesajı verilmekte ve ürün ramazan ile birleştirilmektedir.

Çalışmanın tüketimin arttığı, kültürel ve dini değerlerin yoğun olarak hissedildiği dönem olarak sadece ramazan ayını kapsamaması bu araştırmanın bir eksikliğidir. Örneklemin daha geniş tutularak markanın ramazan ayı dışındaki reklamlarının da incelendiği ve bu iki dönemin karşılaştırıldığı bir araştırma daha nitelikli sonuçlar yaratacaktır. Buna ek olarak kültürel ve dini değerlerin kullanıldığı reklamların tüketicileri satın alma davranışına yöneltip yöneltmediği ve tüketicileri iknada ne derece etkili oldukları gibi soruların cevabı aranabilir.

KAYNAKÇA

- AKBULUT, Nesrin, Tan ve BALKAŞ, Eda; (2006), **Adım Adım Reklam Üretimi**, 1. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- AKERSON ERKMAN, Fatma; (2005), **Göstergebilime Giriş**, 1. Baskı, Multilingual Yayınevi, İstanbul.
- AKOVA, Sibel; (2011), “Batıl İnançlar ve Metaforların Reklam Disiplini ile İlişkisi” iç. Filiz Otay DEMİR (Ed.), **Mistik Pazarlama**, MediaCat Kitapları, İstanbul, ss. 119-151.
- AKTAN, Coşkun, Can; (1998), “Globalleşme, Bölgeselleşme ve Yerelleşme”, **Dış Ticaret Dergisi**, 3(10) , ss.1-5.
- AKTI, Ümit; (2008), “**Sosyolojik Açıdan Küreselleşme ve Din**”, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- AKTUĞLU, Karpaz, Işıl ve EĞİNLİ, Temel, Ayşen; (2010), “Küresel Reklam Stratejilerinin Belirlenmesinde Kültürel Farklılıkların Önemi”, **Selçuk İletişim**, 6(3), ss.167- 183.
- ALDEN, Dana L, STEENKAMP, Jan-Benedict and BATRA, Rajev; (2006), “Consumer Attitudes Toward Market Place Globalization: Structure, Antecedents and Consequences” **International Journal of Research in Marketing**, 23 (3), ss.227-239.
- ARMSTRONG, Gary and KOTLER, Phil ; (2000), **Marketing: An Introduction**, 5. Edition, Upper Saddle River, N.J: Prentice-Hall.
- ARSLAN, Mustafa; (2004), “Kültürel Bağlamda Din”, **Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi**, 4(4), ss.189-205.
- ARSLAN, Kahraman; (2016), “Global Pazarlama Glokal Pazarlama İkilemi Çerçevesinde Glokal Pazarlama Anlayışının Geleceği”, **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, (33), ss.63-78.
- ARTHUR, Chris ; (1993), **Religion and Media**, First Edition, University Of Wales Press, Cardiff.

- ARYANA, Bijan, ZAFARMAND, Seyed, Javad.; (2007), “Glocal Product Design: A Sustainable Solution for Global Companies in Regional and/or Local” **International Association of Societies of Design Research Conference: IASDR 07**, ss.1-18.
- ATCILAR, Tunahan; (2006), “**Reklamda Yaratıcılık ve Konumlandırma Stratejileri Coca – Cola Örneği**”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- AVŞAR, Zakir, ELDEN, Müge; (2004), **Reklam ve Reklam Mevzuatı**, Birinci Baskı, Piramit Yayınları, Ankara.
- BABACAN, Muazzez; (2012), **Nedir Bu Reklam**, Birinci Baskı ,Beta Yayıncılık, İstanbul.
- BAUDRİLLARD, Jean ; (2004), **Tüketim Toplumu**, Çev: Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- BARAT, Somjit; (2009), “Global Marketing Management”, **Journal of Global Marketing**, 22(4), ss.329–331.
- BARI, Adeel, ABBAS, Rana, Zamin; (2011), “Advertisement and Islam: A Muslim World Perspective”, **Australian Journal of Business and Management Research**, 6 (1), ss.152-157.
- BARTHESES, Roland; (1990), **Çağdaş Söylenler**, Çev:Tahsin Yücel, Birinci Baskı, Hürriyet Vakfı Yayınları, İstanbul.
- BAUMAN, Zygmunt; (2013), **Postmodernizm ve Hoşnutsuzlukları**, Çev: İsmail Türkmen, İkinci Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul .
- BATI, Uğur; (2013), **Reklamın Dili**, Üçüncü Baskı, Alfa Basım Yayım Dağıtım San. Ve Tic. Ltd. Şti., İstanbul.
- BERGER, John; (2016) , **Görme Biçimleri**, 22. Baskı, Metis Yayınları, İstanbul
- BERGER, Peter L.; (1993), **Dinin Sosyal Gerçekliği**, Çev: Ali Coşkun, 1. Baskı, İnsan Yayınları, İstanbul.
- BERGER, Peter L.; (1974), **Pyramids of Sacrifice: Political Ethics and Social Change**, First Edition, Published by Allen Lane, London.
- BERQUE, Jacques; (1986), “**Mağrib Müslümanlığının Bazı Sorunları**”, Çev: Ünver Günay, Sayı:6 ss.181-199.

- BİLİS, Emre, Ali; (2017), Modern Yaşamda Dini Değerlerin TelevizyondaTemsili: “Nihat Hatipoğlu ile İftar” Programı Örneği, **Selçuk İletişim**, 9(4), ss.189-210.
- BİR, Ali, Atıf ve MAVİŞ, Fermani ; (1988), **Reklamın Gücü: Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık**, Bilgi Yayınevi, İstanbul.
- BOCCOCK, Robert; (1993), **Consumption**, First Edition, Published by Routledge, New York.
- CANKAYA, Özden; (1997), **Türk Televizyonunun Program Yapısı**, Birinci Baskı, Mozaik Basın Yayıncılık, İstanbul.
- CAPPO, Joe; (2005), **Reklamcılığın Geleceği: Post Televizyon Çağında Yeni Mecralar Yeni Müşteriler Yeni Tüketiciler** , 1. Baskı, Çev: Fevzi Yalım MediaCat Kitapları, İstanbul.
- CALKINS, Earnest, Elmo and HOLDEN, Ralph; (1905), **Modern Advertising**, First Edition, D. Appleton and Company, London.
- CLARK, Schofield, Lynn; (2002), “US Adolescent Religious Identity, The Media, and the Funky Side of Religion”, **Journall of Communication**, Oxford University Press, December, 52 (4) ss. 794-811.
- ÇAMDERELİ, Mete; (2005), **Reklamların İçinden**, 1. Baskı, Tablet Yayınları, Konya
- ÇAPCIOĞLU, İhsan; (2008), “ Küreselleşme, Kültür ve Din” **AÜİFD XLIX**, Sayı 2, ss. 153- 183.
- ÇEÇEN, Anıl; (1996), **Kültür ve Politika**, 1. Baskı, Gündoğan Yayınları, Ankara
- ÇELİK, Candan;(2005), “**Uluslararası Reklamcılıkta Kültürün Etkileri**”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul.
- ÇETİN, Nadir, Beyzade ; (2014), “ Yeniden Anlamlandırma Aracı Olarak Reklam”, **International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic** , 9 (5) ss. 559-573.
- ÇETİNKAYA, Yalçın; (1992), **Reklamcılık ve Manipülasyon**, 1. Baskı, Ağaç Yayıncılık, İstanbul.
- DAĞTAŞ, Banu; (2009), **Reklam Kültür Toplum**, 1. Baskı, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- DAĞTAŞ, Banu; (2012), **Reklamı Okumak**, 2. Baskı, Ütopya Yayınevi, Ankara.

- DENİZ, Ersu; (2010), **Markalaşma ve Reklam**, 2. Baskı, Kumsaati Yayın Dağıtım, İstanbul.
- DEMİR, Ömer, ACAR, Mustafa; (2002), **Sosyal Bilimler Sözlüğü**, Birinci Baskı, Vadi Yayınları, İstanbul.
- DIX, Steve, MARCHEGIANİ, Chris; (2013), Advertising Appeals, “**Journal of Promotion Management**”, 19(4), ss. 393–394.
- DODURGALI, Abdurrahman; (1995), **Eğitim Sosyolojisi**, 1. Baskı, Marmara Üniversitesi İlahiyat Vakfı Yayınları, İstanbul.
- DOĞAN, İsmail; (2002), **Sosyoloji Kavramlar ve Sorunlar**, 5.Baskı, Pegem Akademi Yayınları, Ankara.
- DONOHUE, Julie; (2006), “A History of Drug Advertising: The Evolving Roles of Consumers and Consumer Protection”, **Milbank Quarterly**, 84(4), ss. 659–699.
- DOTSON , Micheal , HYATT, Eva; (2000), “The Impact of Religious Symbols as Peripheral Cues in Advertising: A Replication of the Elaboration Likelihood Model”, **Journal of Business Research**, 48(1), ss. 63-68.
- DÖNMEZER, Sulhi; (1984), **Sosyoloji**, 1. Baskı, Savaş Yayınları, Ankara.
- DÖNMEZER, Sulhi; (1994), **Toplumbilim**, 11.basım, Beta Basım Yayınları, İstanbul
- DROOGSMA, Racheal, Anderson; (2007), “Redefining Hijab: American Muslim Women's Standpoints on Veiling”, **Journal of Applied Communication Research**, 35 (3), ss.294-319.
- DİNÇER, Aslıhan; (2006), “**Siyaset Dili, 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerindeki Gazete Siyasi Reklamlarının Göstergebilimsel Açından Çözümlemesi**”, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale.
- ELDEN, Müge; (2009), **Reklam ve Reklamcılık**, 1. Baskı, Say Yayınları, İstanbul.
- ELDEN, Müge, ULUKÖK, Özkan, YEYGEL, Sinem; (2005), **Şimdi Reklamlar**, 1. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- ERDOĞAN, İrfan; (2000), **Kapitalizm, Modernleşme, Postmodernizm ve İletişim**, 1. Baskı, Erk Yayınları, Ankara.
- ESPOSITO, John L., WATSON, Michael; (2000), **Religion and Global Order** ,First Edition, Cordiff: University of Wales Press.

- EVANT, Sage; (1916), “Advertising among romans”, **Teh Classic Weekly**, 2(3), ss.202-208.
- FISKE, John; (2002), **Introduction to Communication Studies**, 2.Edition, Published by Routledge, New York.
- FOUCAULT, Micheal; (2000), **Hapishane’nin Doğuşu**, Çeviren: Mehmet Ali Kılıçbay, İmge Kitabevi, Ankara.
- FORE, F.,William; (1987), **Television and Religion: The Shaping of Faith, Values and Culture**, Ausbury Publishing House, <http://media.sabda.org/alkitab-2/Religion-Online.org>, Erişim Tarihi: 17.02.2018.
- FREYER, Hans; (1964), **Din Sosyolojisi**, Çev: Turgut Kalpsüz , AÜİFY., Ankara.
- GIBSON, Clare; (1998), **Sacred Symbols**, First Edition, Barnes&Noble, New York.
- GÜLER, Handan; (2008), “Algıların Ötesi: Bilinçaltı Reklamcılık Bilinçaltı Reklamcının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.
- GÜLERARSLAN, Aşina; (2010), “Uhreviye Karşı Seküler; Din ve Televizyon”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:24, ss. 221-228
- GÜLSOY, Tanses; (1999), **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**, 1. Baskı, Adam Yayınları, İstanbul.
- GÜNAY, Ünver; (2003), **Din Sosyolojisi**, 2. Baskı, İnsan Yayınları, İstanbul.
- GÜNDÜZ, Özlem; (2009), **Reklamlarda Ulusal Kimliğin Kullanımı: 2006 Yılı Televizyon Reklamları Üzerine Bir Araştırma**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- GÜNDÜZ, Kaan, ÖZTÜRK, Melis; (2017), “Reklam Müzikleri” **Online Journal of Music Sciences**, 2 (3), ss.138-162.
- GÜVEN, Deniz; (2012), **Reklam Müzikleri ve Markaya Olan Etkisi**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- GÜVENÇ, Bozkurt; (1996), **İnsan ve Kültür**, Remzi Yayınevi, 7. Baskı, İstanbul.
- GÜVENÇ, Bozkurt; (2002), **Kültürün ABC’si**, 2. Baskı, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- HAAR, Gerrie Ter, BUSUTTİL, James; (2003), **The Freedom To Do God’s Will**, First Edition, Routledge, London and New York.

- HALL, Stuart; (1998), “ Eski ve Yeni Kimlikler, Eski ve Yeni Etniklikler”, iç. Anthony D. KING (Ed), Çev. Gülcan Seçkin, Ümit Hüsrev Yolsal, **Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi**, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, ss.63-96.
- HALL, Stuart; (1998), “Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik ”, iç. Anthony D. KING (Ed), Çev. Gülcan Seçkin, Ümit Hüsrev Yolsal, **Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi**, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, ss.39-62.
- HANÇERLİOĞLU, Orhan; (1993); **Felsefe Sözlüğü**, 1. Baskı, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- HARTE, Lawrence; (2007), **IPTV Basics (Technology, Operation and Services)**, First Edition, Althos Publishing, North Carolina.
- HOECKLIN, Lisa, Adent; (1995), **Managing Cultural Differences: Strategies for Competitive Advantage**, First Edition, Addison-Wesley Publishing, New York.
- HOLTON, Robert; (2013), “Küreselleşmenin Kültürel Sonuçları”, **Dergi Park**, Sosyoloji Konferansları, Çeviren: Kasım Karaman, No: 47, ss. 59-75.
- HOWARD, Nicole; (2006), “Gutenberg and the Impact of Printing (review)”, **Technology and Culture**, 54(2), ss. 249-257.
- <http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-34312606> Erişim Tarihi: 08.04.2016.
- <http://www.campaignlive.co.uk/article/history-advertising-no-112-worlds-firststv-commercial/1320425> Erişim Tarihi: 08.02.2017.
- <http://www.campaigntr.com/global/Coca-Cola-yeni-marka-stratejisini-acikladi> Erişim Tarihi: 04.08.2017.
- <https://www.Coca-Colaturkiye.com/tarihcemiz/turkiyede> Erişim tarihi: 08.02.2017.
- <https://www.frmtr.com/tarihce-ansiklopedisi/1780033-Coca-Colanin-tarihcesi.html> Erişim Tarihi: 08.02.2017.
- <https://www.gidahatti.com/Coca-Cola-tek-marka-ambalajini-hayata-geciriyor-50691/> Erişim Tarihi:09.08.2017.
- <https://www.haberler.com/> Erişim Tarihi : 19.05.2017.
- <http://www.mediacaonline.com/Coca-Colanin-turkiyedeki-50-yilinin-ozeti/> Erişim Tarihi: 08.02.2017.
- <https://medium.com/@FikriTurkel/g%C4%B1dareklamlar%C4%B1mutlulu%C4%9Fu-payla%C5%9Fam%C4%B1yor-768354b20278> Erişim Tarihi: 25.07.2017 .

- http://www.ntv.com.tr/ekonomi/Coca-Coladan-tadini-cikar-slogani-ile-degerli-marka-vurgusu,rz8mh5sdoUm7u6Su8W_Ijw Erişim Tarihi: 09.08.2017.
- <http://www.pazarlamasyon.com/marka/Coca-Coladan-yeni-marka-stratejisi-tadini-cikar/> Erişim Tarihi: 04.08.2017.
- <https://pazarlamailetisimi.com/gule-gule-mutluluga-kapak-ac/> Erişim Tarihi: 25.12.2017.
- <http://rreklamdunyasi.blogspot.com.tr/2015/01/markalar-ve-iletisim-stratejileri.html> Erişim Tarihi: 31.10.2016.
- İLKKURŞUN, Esra; (2006), “**Küresel ve Yerel Kültür Bağlamında Türk Özel Televizyon Yayıncılığı**”, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- KANTAR, Murat; (2014), **Çok Uluslu Şirketlerin Marka Adı ve Slogan Kullanımında Standardizasyon Dereceleri: Türkiye ve Orta Doğu İncelemesi**, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Denizli.
- KAPLAN, Yusuf; (1992), **Televizyon**, 1.Baskı, Ağaç Yayıncılık, İstanbul.
- KEANE, John; (2010), **Medya ve Demokrasi**, Çev: Haluk Şahin, Ayrıntı Yayınları, 4. Baskı, İstanbul.
- KEENAN, Kevin and YENİ, Sultana; (2003), “Ramadan Advertising in Egypt: A Content Analysis With Elaboration on Select Items”, **Journal of Media and Religion**, 2(2), ss. 109-117.
- KENDALL, Diana; (2007), **Sociology in Our Times** , 6th Edition, Thomson/Wadsworth, Australia.
- KESKİN, Mustafa; (2004), “Din ve Toplum İlişkileri Üzerine Bir Genelleme”, **Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi**, 4 (2), ss. 7-21.
- KHONDER, Habibul, Haque; (2004), “Glocalization as Globalization: Evolution of a Sociological Concept”, **Bangladesh a Journal of Sociology**, Vol.1 No.2, ss. 1-9.
- KIRAL, Şeminur; (2010), “**Reklam ve Reklam Oluşumundaki Genel Kriterler, Bu Kriterlerin Toplumsal Kültürel Etkileri**”, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- KIRDAR, Yalçın; (2005) "Dış Pazarlara Yönelme Nedenleri ve Stratejileri (Coca-Cola Örneği) ", **Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:13 , ss.12. ss. 233-245.
- KING, Anthony, D. ; (1998), **Kültür Küresellesme ve Dünya Sistemi**, 1. Baskı, Çev.: Gülcan Seçkin , Ümit Hüsrev Yolsal, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- KOCABAŞ, Füsün, ELDEN, Müge ve YURDAKUL, Nilay; (2004), **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, 4. Baskı, İletişim Yayıncılık, İstanbul.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, SAUNDERS, John and WONG, Veronica; (1998), **Principles of Marketing**, Second European Edition, Prentice Hall, England.
- KOTTAK, Conrad. Phillip; (1974), **Cultural Anthropology**, 9th Edition, McGraw Hill, Inc., America.
- KOZLU, Cem M.; (2000), **Uluslararası Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar**, 7.Baskı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- KÜÇÜKERDOĞAN, Güz, Rengin; (2005) , **Reklam Söylemi**, 1. Baskı, ES Yayınları, İstanbul.
- KÜÇÜKERDOĞAN, Güz, Rengin; (2009), **Reklam Nasıl Çözümленir?: Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler**, 2. Basım, Beta Yayınları, İstanbul.
- MARDİN, Şerif; (1992), **Din ve İdeoloji**, 5. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- MARDİN, Şerif; (1997), **İdeoloji**, 4. Baskı, İletişim Yayınları , İstanbul .
- MAYNARD, Michael , TİAN, Yan ; (2004), "Between Global and Glocal: Content Analysis of the Chinese Web Sites of the 100 Top Global Brands", **Public Relations Review** 30, ss.285-291.
- MAYNARD, Micheal, L. (2003) "From Global to Glocal: How Gillette's Sensor Exel Accommodates to Japan", **Keio Communication Review**, Volume: 25, ss. 57-75.
- MATTELART, Armand; (1995), **Beyin İğfa Şebekesi**, Çev:İşin Gürbüz, 1.Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- MC CRACKEN, Grant; (1991): "The Value of the Brand: An Anthropological Perspective", **Journal of Advertising**, USA, ss. 125-139.
- MEHTA, Abhılasha; (2000), "Advertising attitudes and advertising effectiveness", **Journal of Advertising Research**, 40(3), ss. 67–72.

- MERAL, Pınar, Seden; (2006), “Kurumsal Reklam Kavramı ve Bankacılık Sektöründeki Kurumsal Reklam Örnekleri”, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu Bildirisi, 27-28 Nisan ss.394-403.
- MOOIJ, Marieke de; (2004), **Consumer Behaviour and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising**, Second Edition, Sage Publications: California.
- MOON, Micheal and MİLLİSİON, Doug; (2003), **Ateşten Markalar**, Çeviren: Tanju Kalkay İstanbul: Media Cat Yayınları, İstanbul.
- MORIARTY, Sandra and DUNCAN, Thomas; (1991),” Global advertising: Issues and practices” **Current Issues and Research in Advertising**, Volume: 13 Issue: (1-2), ss. 313-341.
- MORLEY, David; ROBİNS, Kevin; (1997), **Kimlik Mekanları: Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar**, Çev. Emrehan Zeybekoğlu, 1. Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- MUTLU, Erol; (2012), **İletişim Sözlüğü**, 1. Baskı, Sofos Yayınları, Ankara.
- NARDELLA, Carlo; (2012), “Religious Symbols in Italian Advertising: Symbolic Appropriation and The Management of Convent”, **Journal of Contemporary Religion**, 27 (2), ss. 217-240.
- NASERİ, Abbas, TAMAM, Ezhar; (2012), “İmpact Of Islamic Religious Symbol in Producing Favorable Attitude Toward Advertisement”, **The Public Administiration and Social Policies Review IV Year**, 1(8), ss. 61-77.
- NEWMAN, Jay; (1996), **Religion vs Television: Competitors in Cultural Context**, First Edition, Praeger Press, Westport, London.
- ODABAŞI, Yavuz; (2014), **Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici**, 4. Baskı, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- OKAY, Serkan Ahmet; (2015), “**Kültür Emperyalizmi Bağlamında Global Reklam**”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum .
- OKUMUŞ, Ejder ; (2005), **Dinin Meşrulaştırma Gücü**, 1. Baskı, Ark Kitapları, İstanbul.

- OKUMUŞ, Ejder; (2008), “Küresel Durum Problemi Evrensel Barış ve İslam”, **Diyanet Dergi**, 3(44), ss.7-30.
- OKUMUŞ, Ejder; (2009), “ Toplumsal Değişme ve Din” **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 8(30), ss.323-347.
- OKUMUŞ, Ejder; (2014), “ Din ve Sosyalleşme” **Turkish Studies** - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 9(11), ss.429-454.
- OKUMUŞ, Ejder; (2016), “Toplum Bağlamında Din- Kültür Etkileşimi”, **Turkish Studies** - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic , 11(7), ss. 269-292.
- OKUMUŞ, Meryem; (2016), “Muhafazakar Moda Dergileri ve Din”, iç. DOĞAN,Önay, Betül, ŞENER, Nihal, Kocabay, ÇAMDERELİ, Mete (Ed.) , **Medya ve Din**, Köprü Kitapları, İstanbul, ss.93-126.
- OLCAY, Saffet; (1969), **Reklam Nedir Nasıl Yapılmalıdır?** 1. Baskı, Baylan Basım ve Cilt Evi, Ankara.
- ÖZCAN, Ebru; (2007), “Göstergebilimsel Açıdan Reklam Dilinin Tüketim Toplumuna Etkileri”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- ÖZKALP, Enver; (2015), **Sosyolojiye Giriş**, 24. Baskı, Ekin Kitabevi Yayınları, İstanbul.
- ÖZKISAÇ, Adem; (2015), “Küresel Dönemde Yerel Pazarlama Aracı Olarak Reklam: Ramazan Ayı Gazete Reklamları Üzerinde Bir İnceleme”, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde.
- ÖZTÜRK, Gülay; (2016), “Reklamlarda Dini Sembollerin Kullanımı”, iç. DOĞAN,Önay, Betül, ŞENER, Nihal, Kocabay, ÇAMDERELİ, Mete (Ed.) , **Medya ve Din**, Köprü Kitapları, İstanbul, ss. 289-324.
- ÖZULU, İlhan, Sami; (1994), “Reklamcılık ve Reklam Müziklerinin Radyo Televizyondaki Yeri”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

- PANAYIRCI, Uğur, Cevdet; (2009), “**Postmodernizm, Kültür ve Reklam: Diyet Gıda Ürünü Reklamlarının Söylemi**”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul.
- PARSA, Seyide ve PARSA, Alev, Fatoş; (2012), **Göstergebilim Çözümlemeleri**, 1. Baskı Baskı, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.
- PERCY, Martyn; (2000), “The Church in the Market Place: Advertising and Religion in a Secular Age”, **Journal of Contemporary Religion**, 15(1), ss. 97-119.
- PIŞKİN, Mücahit; (2016), “Tüketim Toplumunda Din ve Dini Değerler: Lüks Hac ve Umre Örnek Olayı” **İnsan ve Toplum**, 6(2) ss.131-154.
- POSTMAN, Neil; (1994), **TV: Öldüren Eğlence**, Çeviren: Osman Akınbay, 1. Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- PROCTOR, Stella, PROCTOR Tony, DOUKAKIS, PapasolomouI, Ioanna; (2002), “A post-modern Perspective on Advertisements and Their Analysis”, **Journal of Marketing Communications**, Volume 8, Issue 1, ss..31-44.
- RIFAT, Mehmet; (1996), **Göstergebilimcinin Kitabı**,1. Baskı, Düzlem Yayınları, İstanbul.
- RIFAT, Mehmet; (2005), **XX. Yüzyılda Dilbilimi ve Göstergebilim Kuramları 2.Temel Metinler**, Çev: Mehmet Rıfat; Sema Rıfat, Birinci Baskı, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- ROBERTSON, Roland; (1995), “Glocalisation: Time- Space and Homogeneity-Heterogeneity”, iç. Mike FEATHERSTONE, Scott LASH, Roland ROBERTSON (Ed.), **Global Modernities**, Sage, London, ss.25-44.
- ROBERTSON, Roland; (1999), **Küreselleşme: Toplum Kuramı ve Küresel Kültür**, 1. Baskı Çev: Ümit Hüsrev Yolsal, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- ROBERTSON, Roland; (2003), “Küreselleşme ve Geleneksel Dinin Geleceği”, **Dini Araştırmalar Dergisi**, (6) 17, ss. 351-360.
- ROBERTSON, Roland; (2011), “Glokalleşme: Zaman-Mekan ve Homojenlik-Heterojenlik” **Kaygı Dergisi**, Sayı:17, ss. 185-203.
- RUTHERFORD, Paul; (2000),**Yeni İkonalar, Televizyonda Reklam Sanatı**, 2. Baskı, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- SARIBAY, Ali, Yaşar; (1994) , **Postmodernite, Sivil Toplum ve İslam**, 2. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.

- SEZEN, Yümni; (1994), **İslam Sosyolojisine Giriş**, 1. Baskı, Turan Kültür Vakfı, İstanbul.
- SCOTT, Jane and LEES, Craig; (2006), “Product Placement: Developing Concepts, Constructs and Measures”, **Association for Consumer Research**, 1(33), ss.274-276.
- SCOTT, Linda; (2009), "Advertising and Advertisers During and After World War II", **Advertising and Society Review**, 10(2), ss.1-25.
- SEKİZKARDEŞ, Zelal; (2016), “**Türkiye’ de Ramazan Aylarında Yayınlanan Reklamlar: Farklı Ürün Gruplarının Ramazan Ayı Reklamlarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma**”, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- SERTTAŞ, Ertike, Aybike; (2010), **Reklam (Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler, Örnekler)**, 1.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- SERTER, Nur; (1994), **Türkiye’nin Sosyal Yapısı**, 1. Baskı, Filiz Kitabevi, İstanbul.
- SCHULTZ, Don E. ve TANNENBAUM, Stan; (1997), **Başarılı Reklamın İlkeleri**, Çev: Erol Köroğlu, İkinci Baskı, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.
- SİLİ, Ayşegül; (2009), “Küreselleşme/Globalleşme ve Küyerelleşme/Glokalleşme Süreçlerinde Kola Reklamları: Bir Göstergebilim Çalışması”, Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü 6. Ulusal Sosyoloji Kongresi Bildiri Kitabı, ss. 22-23.
- STEGER, B. Manfred; (2006), **Küreselleşme**, Çev. Abdullah Ersoy, 1. Baskı, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- TAŞ, Oktay ve ŞAHİM, Tarık; (1996), **Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık**, 1. Baskı, Aydoğdu Ofset, Ankara.
- TAŞDELEN, Birgül; (2015), Etkileşimci Televizyon Yayıncılığında İçerik Geliştirme, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.
- TAŞYÜREK, Nilay; (2010), “**Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması**”, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- TAYFUR, Gıyasettin; (2010), **Reklamcılık**, 4. Baskı, Nobel Yayınları, Ankara.

- TELLAN, Derya; (2009), **Reklamcılık: Bakmak ve Görmek**, 1. Baskı, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- TERZİ, Özlem; (2012), Reklam Kuşaklarında Mutluluk Çağı, **Marketing Türkiye Dergisi**, Ocak, Sayı: 235, ss. 83-90.
- THOMPSON, John, B.; (2008), **Medya ve Modernite**, Çev: Prof. Dr. Serdar Öztürk, 1.Baskı, Kırmızı Yayınları, İstanbul.
- TOKGÖZ, Oya; (2003), **Temel Gazetecilik**, 1. Baskı, İmge Kitabevi, Ankara.
- TOKOL, Tuncer; (2001), **Pazarlama Yönetimi**, 1. Baskı, Uludağ Üniversitesi Yayınları, Bursa.
- TOMLINSON, John; (1999), **Kültürel Emperyalizm**, Çev: Emrehan Zeybekoğlu, 1. Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- TORUN, Yasemin; (2006), **Kültürlerarası Mizah Anlayışının Reklama Etkisi**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- TROELTSCH, Ernst; (1969), **Sociology of Religion**, Penguin Education Edition, New York .
- TURHAN, Mümtaz; (2015), **Kültür Değişimleri**, 1.Baskı, Altınordu Yayınları, Ankara.
- TÜMER, Günay, KÜÇÜK, Abdurrahman; (2002), **Dinler Tarihi**, 1.Baskı, Ocak Yayınları, Ankara.
- Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi, Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, Cilt 37, İstanbul: Kolektif.
- UĞUR, İmran; (2011), “Televizyon Reklamlarında Müzik ve Reklam İlişkisi”, **Erciyes İletişim Dergisi**, Cilt: 2, Sayı: 1, ss. 2-18.
- UZTUĞ, Ferruh; (2003); **Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri**, 1. Baskı, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- ÜNLÜ, İlhan; (1987), **Reklam Kampanyası Planlaması**, Ankara Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, No:127, Eskişehir.
- VRİES, Jan de; (1994), “The Industrial Revolution and the Industrious Revolution” **The Journal of Economic History**, 54(2), ss. 249-27.
- WILLIAMSON, Judith; (2001) **Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji**, 1. Baskı, Ütopya Yayınları, Ankara.

- YAMAN, Fikret; (2009), **Reklamcılık Sektöründe Reklam Etiği Algılamasının Değerlendirilmesi**, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon.
- YAMAN, Fikret; (2014), “Reklamlarda Kullanılan Renkler ve Gazete Reklamlarının Nitel Analizi”, **Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Sayı: 38, ss. 44-55.
- YAVUZ, Şahinde; (2013), “Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi ,Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergi**, Sayı 36, ss.219-240.
- YAYLACI, Özdemir, Gaye; (1999), **Reklamlarda Stratejilerle Yönetim**, 1. Baskı, Alfa Yayıncılık, İstanbul.
- YAYLAGÜL, Levent; (2013), **Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar**, 4. Baskı, Dipnot Yayınları, Ankara.
- YILMAZ, Ayhan; (2001), “İlanattan İnternete: Türkiye’de Reklamcılık”, **Kurgu Dergisi**, Sayı:18, ss. 355-367.
- YURDAKUL, Nilay Başok; DİNÇER, Müjde Ker ; KÖSEOĞLU, Özgür; (2004), “Küreselleşme Sürecinde Markaların Pazarlama İletişimi Stratejilerinin Kilit Noktası: Yerel Değerler (Coca-Cola ve Cola Turka Örneği Üzerine Bir Değerlendirme),” **2nd Int. Symposium Communication in the Millennium-A Dialogue Between Turkish and American Scholars**, Volume:1, ss.417-435, İstanbul.
- ZENGİN, Ferhat; (2016), “Dizilerde Dinin Temsili”, iç. DOĞAN,Önay, Betül, ŞENER, Nihal, Kocabay, ÇAMDERELİ, Mete (Ed.) , **Medya ve Din**, Köprü Kitapları, İstanbul, ss. 73-92.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Zeynep Sultan Erdoğan
Doğum Yeri ve Tarihi : Samsun 03.07.1990

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yüksek Lisans Öğrenimi: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Tezli
Yüksek Lisans

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetler:

İş Deneyimi

Çalıştığı Kurumlar : Arvato Bertelsman A.Ş. Müşteri Temsilciliği
Gümüşhane Olay Gazetesi/Muhabir
Gümüşkoza/Muhabir
Türk Telekom Fen Lisesi/İngilizce Öğretmenliği

İletişim : zeynep.erdogdu@live.com

Tarih : 29.06.2018



EKLER

EK-1. COCA-COLA'NIN TÜRKİYE'DEKİ FAALİYETLERİ

Coca-Cola markası, yıllar boyunca sadece Coca-Cola'nın tarihini değil, aslında faaliyet gösterdiği ülkelerdeki önemli gelişmelerin de bir parçası durumunda. Coca-Cola'nın Türkiye'deki faaliyetleri kronolojik olarak şu şekildedir:

- **1964:** Coca-Cola'nın Türkiye'ye gelişi Türk halkına 'Dünyaca Meşhur Coca-Cola Şimdi de Memleketimizde' sloganıyla duyuruldu. 18 Eylül'de 19 araçlık 'Coca-Cola kervanı' bando ve alkışlar eşliğinde tüm İstanbul'u dolaştı. İstanbul'da Bakırköy-İncirlik Mevkii'nde faaliyete geçen şişeleme tesisi, Coca-Cola'nın 1916'ncı fabrikası oldu.
- **1965:** Türkiye'de reklam sektörüne canlılık getiren Coca-Cola, tam sayfa yayımlanan ilanlarında 'Coca-Cola En İyi Serinleticidir' sloganıyla yer aldı.
- **1966:** Coca-Cola'nın klasik aile boyu şişesi Türk tüketicisiyle tanıştı.
- **1968:** Firma tarafından tek kullanımlık, depozitosuz kontur şişeler piyasaya sunuldu. Marmara Bölgesi'nden sonra Ege Bölgesi'nde de üretim yapmak amacıyla Özgörkey ailesiyle anlaşıldı. 60 kuruşluk fiyatıyla Coca-Cola Egelilerin de içeceği oldu.
- **1969:** Coca-Cola için, kırmızı-beyaz renk düzenini ve logoyu içeren yeni bir grafik kullanılmaya başlandı. Coca-Cola, Adana'da başlayan üretimle Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde de dağıtılmaya başlandı.
- **1972:** Türkiye açısından sıkıntılı geçen bu yıllarda, Çift Kapak Oyunu, Uzun Yarış, Defineye Hücum gibi kampanyalarla arabalar, televizyonlar, Avrupa seyahatleri, yüzlerce lira para ve binlerce plak dağıtıldı.
- **1980:** 'Tanrılar Çıldırılmış Olmalı' filminin konusu Coca-Cola kontur şişesi etrafında işlendi. Nisan ayında yapılan fiyat indirim kampanyasıyla, Türkiye'de bir ilke daha imza atılmış oldu ve Coca-Cola 2,5 liradan satılmaya başlandı.
- **1981:** 'Aç, İç, Kapa' sloganıyla, vidalı kapaklı, cam şişeli litrelik Coca-Cola Türk halkının beğenisine sunuldu.

- **1983:** Coca-Cola'nın ürettiği Fanta, Türkiye'de de üretilmeye başlandı.
- **1986:** İzmir Kemalpaşa'da açılan fabrikayla Coca-Cola, Türkiye'de günde 1 milyon şişe üretmeye başladı.
- **1989:** Türkiye için de uluslararası başarılarla imza atılan bir yıl oldu ve ihracat rakamı 10 milyon dolara ulaştı.
- **1990:** Türkiye, 1990'lı yıllara hızlı girdi. Schweppes'in iki fabrikası 10 milyon doların üzerinde ödeme yapılarak satın alındı. Coca-Cola Türkiye, 1991 yılında, çevreye duyarlılığını bir kez daha göstererek, ÇEVKO'nun (Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı) on dört kurucusundan biri oldu.
- **1994:** 'Coca-Cola Dünyası' adlı sergi İstanbul'da açıldı.
- **1996:** Aynı zamanda oyunların 100'üncü yılına denk gelen Atlanta Olimpiyat Oyunları'nda Şirket, taraftarları eğlendirmek için Coca-Cola Olimpiyat Şehri'ni kurdu. Bu oyunlar kapsamında Olimpiyat meşalesinde Türkiye'yi temsil edecek olan üç atlet, Coca-Cola Türkiye'nin sponsorluğunda seçildi. Dünyanın çeşitli yerlerinden toplanan 50'den fazla farklı örneğin yer aldığı kontur şişe folk-art sergisi açıldı ve Olimpiyat Oyunları esnasında Atlanta'da sergilendi. Türkiye'nin en önemli topluluklarından biri olan Anadolu Grubu'nun hisse satın alması ile birlikte Coca-Cola'nın Türkiye'deki ortaklık yapısında önemli bir değişiklik oldu. Bursa ve Mersin'de son teknolojilerle donatılmış iki fabrika aynı gün üretime başladı.
- **1997:** 35 milyon dolarlık yatırımla Ortadoğu'nun en büyük şişeleme tesisi Çorlu'da faaliyete geçti.
- **1998:** 500 ml'lik Coca-Cola ve Coca-Cola light Türk halkına sunuldu.
- **1999:** Coca-Cola'nın orijinal şişesinin Avrupa'da ilk üretimi Türkiye'de başladı. Ayırt edici özelliklerinden biri olan ve ilk üretildiği dönemin teknolojisinden kaynaklanan hafif yeşil tonunu elde edebilmek için Mersin Şişe Cam tesislerinde özel bir üretim hattı kuruldu.

- **2000:** Türkiye’deki yerel el sanatları ustalarının öncülüğünde, yedi dev şişeden oluşan “Türkiye’den Coca-Cola Şişeleri” adlı sergi düzenlendi. Sergide yer alan, Doğu Anadolu Bölgesi’nden iğne oyası” ve Ege Bölgesi’nden ‘göz boncuğu’ temalı şişeler World of Coca-Cola Müzesi’nde sergilendi.
- **2002:** Türkiye’de, 2002 yılında Coca-Cola Satış ve Dağıtım A.Ş.’nin tüm hisselerini alan Coca-Cola İçecek Üretim A.Ş.’nin yeni adı Coca-Cola İçecek A.Ş. oldu. Türkiye pazarında hızlı geçen 2002 yılında, Powerade ve Nestea markaları Türkiye pazarındaki yerini aldı.
- **2003:** Türkiye’nin en büyük açık hava müzik etkinliği Rock’nCoke başladı.
- **2004:** Türkiye Futbol Federasyonu ile imzalanan anlaşmayla Coca-Cola, Türk Milli Takımlar Ana Sponsoru ve Türkiye Futbol Federasyonu Program Ortağı oldu.
Atina Olimpiyatları Meşalesi Koşusu Türkiye’ye geldi.
- **2005:** Coca-Cola şişesini ‘hayat’ konsepti ile giydiren Türk modacılar “Hayattan Coca-Cola Şişeleri” projesiyle uluslararası çapta başarı kazandılar.
- **2006:** Coca-Cola İçecek A.Ş.’nin halka arzı gerçekleştirildi. Cappy markası Türk halkına sunduğu ürün yelpazesini genişletti. Coca-Cola İçecek A.Ş. Damla Doğal Kaynak Suyu’nun üretimine başladı.
- **2008:** Coca-Cola zero Amerika’dan üç yıl sonra Türk halkının beğenisine sunuldu. Coca-Cola’nın 19’uncu vakfı olarak, Coca-Cola Hayata Artı Vakfı Türkiye’de kuruldu.
- **2009:** Hayattaki mutluluk anlarına dikkat çeken “Mutluluğa Kapak Aç” kampanyası Türkiye’de başlatıldı. Kampanya kapsamında birbirinden farklı mutluluk hikayeleri iki kitapta toplandı. Elazığ ve Köyceğiz fabrikalarının faaliyete başlaması ile birlikte Coca-Cola İçecek A.Ş.’nin Türkiye’deki fabrika sayısı 8’e yükseldi.
- **2010:** Futbol dünyasının en önemli ikonu ve prestijli ödülü olarak kabul edilen FIFA Dünya Kupası, Coca-Cola tarafından düzenlenen FIFA Dünya

Kupası Turu kapsamında Türkiye'ye geldi. Cappy markası, T.C. Milli Eğitim Bakanlığı ve Ankara Üniversitesi Kalkınma Çalışmaları Uygulama ve Araştırma Merkezi (AKÇAM) ortaklığında başlatılan 'Çocukların Meyve Bahçeleri' projesi, özel sektör-kamu-üniversite işbirliğinin en önemli örnekleri arasında yerini aldı.

- **2012:** Coca-Cola, dünya genelinde 4 kıtada, 20 ülkede aynı anda pazara sunduğu yeni buzlu çay markası Fuse Tea'yi tanıttı.
- **2013:** Rock'n Coke 10. yılını 60 bin kişilik rekor katılımı ile gerçekleştirdi ve A Greener Festival Award yarışmasında Türkiye'nin dünyada yeşil festival ödülünü alan ilk etkinliği oldu.
- **2014:** Coca-Cola Türkiye pazarında 50. yılını kutladı. (www.mediaatonline.com, 2017)
- **2015:** Kısmi olarak bitkilerden yapılan, % 100 geri dönüştürülebilir ambalajı "Bitki Şişe" Türkiye'de de pazara sunuldu..
- **2016:** Coca-Cola Türkiye, kadınların konumlarının güçlendirilmesi ve bölgesel ekonomik kalkınmada etkin rol almalarını sağlayacak fırsatlar yaratmasını hedeflediği "Kız Kardeşim" Programı'nı başlattı.
- **2017:** Fanta'nın yeni kıvrımlı şişesi raflarda yerini aldı. Yeni şişe dizaynı ile Fanta, İtalya'nın prestijli ödülleri Prodottodell'Anno'da "2017 Gazlı İçecek Kategorisi – Yılın Ürünü" ödülünü almaya da hak kazandı. Coca-Cola, Coca-Cola Light ve Coca-Cola Zero markaları "Tek marka" stratejisi altında yeni görsel tasarımı ile tüketicilerin beğenisine sunuldu. Coca-Cola lisanslı ürünlerin satıldığı e-ticaret mağazası Türkiye'de de açıldı. Merak Ettim platformunun ziyaretçi sayısı 3. senenin sonunda 1,8 milyona ulaştı. (www.Coca-Colaturkiye.com, 2017).

EK-2. COCA-COLA’NIN DÜNYADAKİ FAALİYETLERİ

1886-1892

- 1886 yılında bir öğleden sonra, Eczacı Dr. John Pemberton hazırladığı içeceği, bir kaç sokak ötede bulunan Jacobs Eczanesi'ne götürdü. Bu yeni içecek, Jacobs Eczanesi'nde bardağı beş sentten satışa sunuldu.
- Dr. John Pemberton'ın muhasebecisi olan Frank Robinson içeceğe “Coca-Cola” adını verdi ve bu adı kendi el yazısıyla yazıya döktü. Bugüne kadar Coca-Cola adı hiç değişmeden aynı şekilde yazıldı.
- Pemberton'ın ölümünün ardından Atlantali işadamı Asa Griggs Candler, yaklaşık 2.300 dolara işin haklarını satın aldı. Candler, şirketin ilk başkanı ve markaya gerçek vizyonunu kazandıran kişi oldu.

1893-1904

- 1893'te Asa G. Candler Coca-Cola'yı bir icattan bir markaya dönüştürdü. Ücretsiz tadılması için kuponlar dağıttı ve içeceğin dağıtımını yapan eczaneleri Coca-Cola markalı saat, takvim gibi tanıtım ürünleriyle donattı.
- 1895 yılında Coca-Cola her yerde görülmeye başlandı. Asa G. Candler, Chicago, Dallas ve Los Angeles'ta şurup tesislerini kurdu.
- 1889 yılında Benjamin F. Thomas ve Joseph Biedenharn Whitehead adlı iki avukat, Coca-Cola'yı şişeleyip satmaya yönelik münhasır hakları Candler'dan yalnızca bir dolara satın aldılar.
- 1905-1916
- Coca-Cola Şirketi, taklit içeceklerin çoğalmasını engellemek için reklam kampanyaları yaparak, Coca-Cola'nın orijinalliği vurguladı. Bu sırada Coca-Cola'yı taklitlerinden ayırmak için farklı bir şişe şekli oluşturmaya karar verildi.
- Indiana'da bulunan The Root Glass Company adlı şirket, karanlıkta veya kırıldığında bile tanınabilecek bir şişenin tasarlanmasını öngören

yarışmayı kazandı. 1916 yılında herkesçe bilinen orijinal şişenin imalatına başlandı.

- Artık Coca-Cola markası ile özdeşleşmiş olan orijinal şişe 1916'dan bu yana hiç değişmeden bugünlere geldi. Bu dönemde Coca-Cola Şirketi hızla büyüdü.
- 1919-1940
- 1900'da Coca-Cola şişeleycilerin sayısı iki iken 1920'ye gelindiğinde bu sayı yaklaşık 1.000'e ulaştı.
- Robert Woodruff, babası Ernest'in Şirketi Asa Candler'dan satın almasından dört yıl sonra 1923'te şirket Başkanı oldu.
- Candler, Amerika Birleşik Devletleri'ni Coca-Cola'yla tanıştırtırken Woodruff, şirket lideri olarak geçirdiği 60 yılı aşkın sürede içeceği dünyanın geri kalanına tanıtacaktı.
- Woodruff her yerde genişleme fırsatı gören bir pazarlama dehasıydı. Coca-Cola'nın yurtdışına açılmasına ön ayak oldu ve 1928 Olimpiyatlarında, Coca-Cola'yı ilk kez Olimpiyat Oyunlarına tanıttı.
- Woodruff, insanların evde veya dışarıda Coca-Cola'yı içmesini kolaylaştıran altılı kutu, üstten kapaklı soğutucu ve diğer birçok yeniliğin gelişimine ve dağıtımına ağırlık verdi.

1941-1959

Woodruff'un Coca-Cola'nın “her yerde bulunur” hale gelmesine dair vizyonu gerçek oluyordu. 1940'ların ortalarından 1960'a kadar olan dönemde Coca-Cola şişeleme faaliyetlerinin gerçekleştirildiği ülke sayısı neredeyse iki katına çıktı.

1960-1981

- Tek markası olan Coca-Cola'yla sürdürdüğü 70 başarılı yıl sonrasında şirket, yeni tatlarla genişlemeye karar verdi.
- İlk kez 1940'larda geliştirilen ve 1950'lerde satışa sunulan Fanta'nın sonrasında 1961'de Sprite ve 1966'da Fresca piyasaya sunuldu.

- İşin önemli ve heyecanlı bir kısmı olan Coca-Cola reklamcılığı, esasen 1970'lerde hak ettiği yere geldi ve reklamlarda eğlence, arkadaşlık ve iyi vakit geçirme temaları işlendi.
- 1978'de Coca-Cola Şirketi, Çin Halk Cumhuriyeti'nde ambalajlı soğuk içecek satma iznine sahip tek şirket oldu.
- 1982-1989
- 1981'de Roberto C. Goizueta, Coca-Cola Şirketi Yönetim Kurulu Başkanı ve CEO'su oldu ve “akıllı risk alma” olarak adlandırdığı bir stratejiyle şirketi baştan aşağı yeniledi.
- ABD'deki sayısız şişeleme faaliyetinin Coca-Cola Enterprises Inc. adında halka açık yeni bir şirket altında organize edilmesi attığı cesur adımlar arasında yer aldı. Goizueta, aynı zamanda Diet Coke'un piyasaya sunumuna da ön ayak oldu.
- 1982 yılında piyasaya sürülen Diet Coke iki yıl içinde dünyanın bir numaralı düşük kalorili içeceği haline geldi ve Coca-Cola'nın peşinden ikinci sıraya yerleşti.
- 1986 yılında 100. yılını kutlayan Coca-Cola 165 ülkede tüketiliyordu.
- 1990-1999
- 1990'lar Coca-Cola Şirketi'nin büyümesini sürdürdüğü bir dönem oldu. Şirketin sportif faaliyetlerle olan uzun süreli ilişkisi bu on yılda, Olimpiyat Oyunları, FIFA Dünya Kupası ve NBA desteğiyle güçlendi.
- 1993'te herkesçe bilinen "Her zaman Coca-Cola" reklam kampanyası başlatıldı ve dünya sevimli Coca-Cola kutup ayısıyla ilk kez tanıştı.
- Coca-Cola, 1990'da Doğu Almanya'da satılmaya başlanmasıyla birlikte yeni coğrafyalara açıldı ve 1993'te bu ülkelere Hindistan da eklendi. 1993 yılından sonra Coca-Cola'nın ürün portföyüne yeni içecekler dahil oldu. 1997'ye gelindiğinde, şirket, her gün 1 milyar bardak ürün satıyordu.
-

2000'den günümüze...

- Coca-Cola Şirketi Kış Olimpiyatları Oyunu' na 74. kez sponsor oldu.
- Coca-Cola'nın alüminyum çizgili yenilikçi şişesi tanıtıldı.
- Aynı yıl Coca-Cola Şirketi Olimpiyat Oyunları Sponsorluğunu 2020 yılına kadar uzattı.

2005

- Gerçek Coca-Cola lezzetini verebilen Coca-Cola Zero lansmanı gerçekleşti.

2007

- Amerika'da Pazar lideri olan Glaceau Vitamin Water, Coca-Cola Şirketi bünyesine katıldı.

2008

- 2008 yılında Muhtar Kent Coca-Cola Şirketi'nin başkanı ve CEO'su oldu.

2009

- Kısmi olarak bitkilerden yapılan, %100 geri dönüştürülebilir ambalajı "Bitki Şişe" (PlantBottle™) raflarda yerini almaya başladı.

2010

- Coca-Cola ve mobilya üreticisi Emeco işbirliğiyle, geri dönüştürülmüş PET şişelerini gündelik hayatta kullanılabilecek bir tasarıma dönüştürmeyi amaçlayan 111 Navy Chair projesi hayata geçirildi.

2011

- Coca-Cola Şirketi'nin 125. yılı coşkuyla kutlandı.

2012

- Coca-Cola Facebook'ta 50 milyon beğeniye ulaşan ilk marka oldu.

2013

- Günlük 1.9 milyar bardak ürün tüketici ile buluşmaya başladı.

- Şirket obeziteye karşı, toplumların daha sağlıklı, mutlu ve aktif olabilmelerine katkı sağlamak amacı ile faaliyet gösterdiği ülkelerde yerine getireceği taahhütlerini açıkladı.

2014

- Coca-Cola Şirketi, Monster İçecek Şirketi'nin %16.7 hissesini satın alarak, global distribütörü oldu.
- Stevia kullanılarak kalorisi %35 oranında azaltılmış Coca-Cola Life, Coca-Cola ailesine katıldı. Coca-Cola Life, Şirket'in küresel ölçekte düşük kalorili ve kalorisiz ürün seçeneklerini genişletme taahhüdünü yerine getiriyor.

2015

- 65 yıl sonra Şirket, ilk fabrikası ile Myanmar'da tekrar faaliyete başladı.

2017

- 2017 yılında Coca-Cola Şirketi Operasyonlar Üst Yöneticisi (COO) James Quincey, Coca-Cola Şirketi'nin CEO'su oldu.
- Şirket global ölçekte yürüttüğü 5by20! kadın girişimciliği projesi ile 1.7 milyon kadına ulaştı.
- Şirketin, "Total Beverages Company " (Komple Bir İçecek Şirketi Olma) büyüme modeli açıklandı.
- Şirket, Amerika Birleşik Devletleri'nde hayata geçirilen ve tüketicilerin aldıkları ürün hakkında detaylı bilgi edinmelerini amaçlayan "Akıllı Etiket Programı" nın ilk uygulayıcısı oldu.
- 500'den fazla marka ve 3900'dan fazla ürün sunan Şirket'in, değeri 1 milyar doların üzerindeki marka sayısı 21'e ulaştı (www.Coca-Colaturkiye.com, 2017).