



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Pelin ÜĞÜMÜ AKTAŞ

TÜKETİM KÜLTÜRÜ ÇERÇEVESİNDEN KÜYEREL REKLAM:
COCA-COLA ÖRNEĞİ

İletişim Ana Bilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2019



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Pelin ÜGÜMÜ AKTAŞ

TÜKETİM KÜLTÜRÜ ÇERÇEVESİNDEN KÜYEREL REKLAM:
COCA-COLA ÖRNEĞİ

Danışman

Prof. Dr. Figen EBREN

İletişim Ana Bilim Dalı

Doktora Tezi

Antalya, 2019

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Pelin Ügümü Aktaş'ın bu çalışması, jürimiz tarafından İletişim Ana Bilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan	: Prof. Dr. Ahmet AYHAN	(İmza)
Üye (Danışmanı)	: Prof. Dr. Figen EBREN	(İmza)
Üye	: Prof. Dr. Füsun ALVER	(İmza)
Üye	: Doç. Dr. Ayşad GÜDEKLİ	(İmza)
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Bahar MURATOĞLU PEHLİVAN	(İmza)

Tez Başlığı: Tüketim Kültürü Çerçevesinden Küyerel Reklam: Coca-Cola Örneği

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 07/01/2019

Mezuniyet Tarihi : 31/01/2019

(İmza)

Prof. Dr. İhsan BULUT

Müdür

AKADEMİK BEYAN

Doktora Tezi olarak sunduğum “Tüketim Kültürü Çerçevesinden Küyerel Reklam: Coca-Cola Örneği” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımcı yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Pelin ÜGÜMÜ AKTAŞ





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Pelin ÜGÜMÜ AKTAŞ
Öğrenci Numarası	20128620208
Enstitü Ana Bilim Dalı	İletişim
Programı	Doktora
Programın Türü	() Tezli Yüksek Lisans (X) Doktora
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Figen EBREN
Tez Başlığı	Tüketim Kültürü Çerçevesinden Küyerel Reklam: Coca-Cola Örneği
Turnitin Ödev Numarası	1067416775

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 133 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 23/01/2019 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orjinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 6

alıntılar dahil % 9'dur.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(x) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orjinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orjinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orjinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

23/01/2019

(imza)

Prof. Dr. Figen EBREN

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ	iv
GÖRSELLER LİSTESİ	v
ÖZET	vi
SUMMARY	vii
TEŞEKKÜR	viii
ÖNSÖZ	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

POSTMODERNİTE ÇAĞINDA KÜREŞELLEŞME, KÜLTÜR VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

1.1. Moderniteden Postmoderniteye Geçiş	3
1.2. Küreselleşme	7
1.2.1. Küreselleşmenin Tanımı ve Gelişimi	7
1.2.2. Küreselleşmenin Boyutları	11
1.2.2.1. Küreselleşmenin Ekonomik Boyutu	11
1.2.2.2. Küreselleşmenin Siyasi Boyutu	11
1.2.2.3. Küreselleşmenin İletişim Teknolojileri Boyutu	12
1.2.2.4. Küreselleşmenin Kültürel Boyutu	12
1.3. Kültür	14
1.3.1. Kültürün Tanımlanması	14
1.3.2. Kültürel Emperyalizm	16
1.4. Tüketim Kültürü	18
1.4.1. Tüketim ve Tüketim Kültürü Kavramı	18
1.4.1.1. Tüketimin Sınıflandırılması	21
1.4.1.1.1. Faydacı Tüketim	21
1.4.1.1.2. Hazsal Tüketim	21
1.4.1.1.3. Sembolik Tüketim	22

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAM, KÜYERELLEŞME VE COCA COLA

2.1. Reklamın Tanımlanması	24
2.2. Reklamın İşlevleri	25
2.3. Reklamın Toplumsal Etkileri ve İdeolojik Boyutu	26
2.4. Küresel Markaların Reklam Stratejileri	30
2.4.1. Standardizasyon Stratejisi	31
2.4.2. Ortak Yaklaşım Stratejisi	31
2.4.3. Adaptasyon Stratejisi	31
2.4.3.1. Küyerelleşme	32
2.4.3.2. Küyerel Reklam	33
2.5. Coca-Cola	35
2.5.1. Coca-Cola'nın Tarihçesi	36
2.5.2. Dünyada Coca-Cola	38
2.5.3. Türkiye'de Coca-Cola	44
2.5.4. Psikanalitik Gelenek Perspektifinden Arzu Nesnesi Olarak Coca-Cola	47

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KÜYEREL REKLAMLARIN GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ VE ALIMLAMA ANALİZİ

3.1. Araştırmanın Amacı	54
3.2. Araştırmanın Yöntemi	54
3.2.1. Göstergebilimsel Çözümleme	55
3.2.2. Alımlama Analizi	58
3.3. Reklam Filmlerinin Göstergebilimsel Çözümlemesi	60
3.3.1. Araştırma Soruları	60
3.3.2. Araştırmanın Örneklemi	61
3.3.2.1. "2008 Avrupa Şampiyonası" Reklam Filmi Çözümlemesi	62
3.3.2.2. "Ramazan" Reklam Filmi Çözümlemesi	67
3.3.2.3. "Türkiye'de 50. Yıl" Reklam Filmi Çözümlemesi	70
3.3.2.4. "Bir Kolayı Çok Sevdim" Reklam Filmi Çözümlemesi	75
3.3.2.5. "Yemezler Gelin" Reklam Filmi Çözümlemesi	78
3.3.3. Bulgular ve Değerlendirme	80

3.4. Odak Grup Görüşmeleri ve Alımlama Analizi	82
3.4.1. Araştırma Soruları	82
3.4.2. Araştırmanın Örneklemi	83
3.4.3. Odak Grup Görüşmeleri	86
3.4.4. Odak Grup Görüşmelerinin Analizi	87
3.4.4.1. Reklam Filminde Dikkat Çeken Kültürel Öğeler	88
3.4.4.1.1. Türk Uyruklu Katılımcılar	88
3.4.4.1.2. Yabancı Uyruklu Katılımcılar	89
3.4.4.2. Kültürel Öğelerin Katılımcılarda Yarattığı Duygular/Düşünceler	90
3.4.4.2.1. Türk Uyruklu Katılımcılar	90
3.4.4.2.2. Yabancı Uyruklu Katılımcılar	92
3.4.4.3. Reklam Metni ile Türk Toplumunun Özellikleri Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi	93
3.4.4.3.1. Türk Uyruklu Katılımcılar	93
3.4.4.3.2. Yabancı Uyruklu Katılımcılar	94
3.4.4.4. Markaya Dair Tutumlar ve Markaya Ait Küyerel Reklam Filmlerinin Tutuma Etkileri	95
3.4.4.4.1. Türk Uyruklu Katılımcılar	95
3.4.4.4.2. Yabancı Uyruklu Katılımcılar	98
3.4.4.5. Küyerel Reklama Karşı Küresel Reklama Dair Düşünceler	100
3.4.4.5.1. Türk Uyruklu Katılımcılar	100
3.4.4.5.2. Yabancı Uyruklu Katılımcılar	102
3.4.5. Bulgular ve Değerlendirme	103
SONUÇ	105
KAYNAKÇA	110
ÖZGEÇMİŞ	117

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Modern ve Postmodern Araştırma Yaklaşımları	6
Tablo 1.2 Küreselleşmeye Yaklaşımlar	10
Tablo 3.1 “2008 Avrupa Şampiyonası” Reklam Filmi - Gösterenler ve Gönderge Sistemleri	63
Tablo 3.2 “Ramazan” Reklam Filmi - Gösterenler ve Gönderge Sistemleri	68
Tablo 3.3 “Türkiye’de 50. Yıl” Reklam Filmi - Gösterenler ve Gönderge Sistemleri	71
Tablo 3.4 “Bir Kolayı Çok Sevdim” Reklam Filmi - Gösterenler ve Gönderge Sistemleri....	76
Tablo 3.5 “Yemezler Gelin” Reklam Filmi - Gösterenler ve Gönderge Sistemleri	79
Tablo 3.6 Türk Uyruklu Odak Grup Katılımcıları	84
Tablo 3.7 Yabancı Uyruklu Odak Grup Katılımcıları	85

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 2.1 Coca-Cola Reklamı, 1886	36
Görsel 2.2 Coca-Cola Kuponları	37
Görsel 2.3 Coca-Cola Orijinal Şişe Tasarımı	38
Görsel 2.4 Time Dergisi Kapağı (Boris Artzybasheff, 1950)	39
Görsel 2.5 BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands – “Soft Drinks”	41
Görsel 2.6 “New Coke” Reklam Görseli	48
Görsel 2.7 Advertising Age Haber Görseli, 15.07.1985	43
Görsel 2.8 Coca-Cola 50. Yıl Kampanya Görseli	45
Görsel 3.1 “2008 Avrupa Şampiyonası” Reklam Filminden Kareler	62
Görsel 3.2 “Ramazan” Reklam Filminden Kareler	67
Görsel 3.3 “Türkiye’de 50. Yıl” Reklam Filminden Kareler	70
Görsel 3.4 “Bir Kolayı Çok Sevdim” Reklam Filminden Kareler	75
Görsel 3.5 “Yemezler Gelin” Reklam Filminden Kareler	78

ÖZET

Postmodern tüketim kültürünün yarattığı yeni yönelimler, reklam stratejilerinin de dönüşümünü beraberinde getirmektedir. Tüketicilerin rasyonel faydanın ötesinde duygusal ve sembolik fayda gözettikleri bu dönem, markaların tüketiciye nasıl sesleneceklerinin de belirleyicisi olmaktadır. Bu bağlamda birçok küresel marka, faaliyet gösterdikleri farklı ülkelerde, kültürel farkların göz önünde bulundurulduğu adaptasyon stratejilerini benimsemektedir. Küresel ürün veya hizmetlerin yerel özelliklere adapte olunarak sunulmasının daha etkili olacağı varsayımından yola çıkan küreyelleşme kavramı da, bu adaptasyon stratejileri çerçevesinde ortaya çıkmıştır. Küyerel kampanyalar ile küresel markanın faaliyet gösterdiği kültür ile arasındaki uzaklığın en aza indirilerek, ürünün ve markanın o kültürün bir parçası olarak sunulması amaçlanmaktadır. En temelde ‘küresel düşün, yerel hareket et’ olarak sloganlaştırılan bu strateji, kültürlere ait unsurların kullanılmasına ve böylece yerel bir imaj yaratılmasına dayanmaktadır.

Bir anlam üretme süreci olan reklamların en temelde sahip olduğu örtük ideolojiler ve toplumsal etki gücü göz önüne alındığı zaman bu stratejilerin yalnızca ürün satmaya ve kâr elde etmeye yönelik olmadığı; aynı zamanda kültürel bir dönüşüm yaratmak için birer araç oldukları da söylenebilir. Reklam metinlerinde kültürel göstergelerin ne şekilde karşımıza çıktığı ve izleyiciler tarafından nasıl alımlandığı bu çalışmanın temel sorununu oluşturmaktadır. Bu amaçla, dünyanın lider markalarından biri olarak karşımıza çıkan Coca-Cola markasına ait küyerel reklam filmleri gösterebilimsel çözümleme yöntemi ile incelenmiştir. Coca-Cola’nın seçilmesinin sebebi ise, sahip olduğu marka değeri kadar taşıdığı kültürel ve ideolojik değerdir. Bununla birlikte, Türk uyruklu ve yabancı uyruklu katılımcıların katıldığı odak grup görüşmeleri gerçekleştirilerek; markaya ait reklam metinlerinin ve içerdikleri kültürel kodların, farklı kültürel arka plana sahip izleyiciler tarafından nasıl alımlandığı araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim Kültürü, Reklam, Küyerel Reklam, Coca-Cola.

SUMMARY
GLOCAL ADVERTISING WITHIN THE FRAME OF CONSUMERIST CULTURE:
THE CASE OF COCA-COLA

New tendencies created by the postmodern consumerist culture bring transformation of advertisement strategies with them. Consumers value sentimental and symbolic benefits beyond the rational benefit of a product and this new phenomenon defines the ways through which brands appeal to consumers. In this context, various global brands use adaptation strategies which take different states and cultural differences into consideration and make necessary adaptations. The notion of glocalization, based on the assumption that presentation of global products and services by adapting them to local features is more efficient, has been shaped in the frame of these adaptation strategies. Minimizing the gap between glocal campaigns and the culture in which the global brand functions and presenting a product of as a part of that specific local culture is the purpose. This strategy, which is essentially based on the catchword of “think global, act local”, is based on the creation of a local image which is shaped on the basis of specific, local cultural codes.

Commercials, which are the processes of creating a meaning, are established and formed on the basis of implicit ideologies. When carefully analyzed, it can be claimed that these strategies aren't solely made for selling a product and making profit; at the same time, they are significant modern instruments for making cultural transformations. The basic focus of this study is to analyze the forms of cultural indicators in advertising copies, and how they are perceived by audiences. For this purpose, commercial films of Coca-Cola, one of the leader brands in the world, are analyzed in this study through semiotic analysis method. One of the most important reasons why Coca-Cola is selected is that it not only has a brand value, but also involves cultural and ideological values. Besides, focus group discussions involving Turkish and foreign participators are held; it is attempted to determine and analyze the differences in the perception of individuals with different cultural background about advertising copies of the brand and cultural codes they involve.

Keywords: Consumerist Culture, Advertisement, Glocal Advertisement, Coca-Cola.

TEŞEKKÜR

Hayatımın en stresli, en yorucu ama aynı zamanda hem akademik hem de sosyal anlamda en öğretici dönemini geride bırakırken; değerli danışman hocam Prof. Dr. Figen Ebre başta olmak üzere, gerek tezimin değerlendirme jürisinde yer alarak gerekse sohbetlerimiz sırasında kıymetli fikirlerini benimle paylaşarak çalışmaya yön veren ve beni motive eden tüm hocalarıma; vakit ayırarak odak grup görüşmelerine katılan tüm öğrenci arkadaşlarıma; bu yolda iyi niyetle yanımda olduğunu hissettiren tüm dostlarıma, bana her konuda her zaman özveriyle destek olan ve cesaret veren sevgili eşim Doğacan Aktaş’a, mesafeleri engel kabul etmeden hep yanımda olan sevgili ablalarıma ve abilerime, hayatımın her anında olduğu gibi bu süreçte de desteklerini ve sevgilerini her an üzerimde hissettiğim ve bana olan inançlarından güç aldığım sevgili anneme ve babama sonsuz teşekkürler.

Pelin ÜĞÜMÜ AKTAŞ
Antalya, 2019

ÖNSÖZ

Postmodern tüketim kültürünün yarattığı yeni tüketim pratikleri ve tüketiciyle kurulan ilişkinin değişen biçimi, reklam metinlerinde de kendine yer bulmaktadır. Reklamların ideolojik birer metin ve anlam yaratma süreci olduğu varsayımını temel alan bu araştırmanın amacı, küresel ile yerelin karşılaşma noktasında karşımıza çıkan ‘küyerel’ kavramının ve bu kavram çerçevesinde ortaya çıkan küyerel reklam metinlerinin taşıdığı örtük anlamları çözümlemek, böylece bu metinlerin tüketim ideolojisine nasıl katkı sağladığını ortaya koymaktır. Bu amaçla, küyerel reklam denilince akla gelen ilk isimlerden olan Coca-Cola’ya ait reklam filmleri göstergebilimsel çözümlemeyle incelenmiş, ardından reklamların izleyici tarafından nasıl okunduğunu çözümleyebilmek amacıyla odak grup görüşmeleri gerçekleştirilerek alımlama analizine başvurulmuştur. Bu iki yöntemin birlikte kullanılması ile küyerel reklamlarda kullanılan göstergelerin ve izleyici üzerinde sahip oldukları etkilerin betimsel bir çözümlemesi ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde postmodernite, küreselleşme, kültür ve tüketim kavramları tartışmaya açılmış; bu tartışma reklam kavramının, stratejilerinin, toplumsal etkilerinin ve küyerel reklamın ele alındığı ikinci bölümle sürdürülmüştür. Aynı zamanda bu bölümde, Coca-Cola’nın psikanalitik gelenek perspektifinde bir arzu nesnesi olarak değerlendirmesi yapılarak konuya yeni bir pencere açılmıştır. Üçüncü bölümde ise araştırma soruları bağlamında göstergebilimsel çözümlemenin ve odak grup görüşmelerinin bulguları tartışılmıştır.

Pelin ÜGÜMÜ AKTAŞ

Antalya, 2019

GİRİŞ

Postmodern dönem ve küresel dünya içerisinde her şeyin yeniden kurulan anlamı ile birlikte tüketime ve tüketiciye atfedilen anlam da dönüşüme uğramıştır. Tüketim talebinin merkezi bir konuma yerleştiği bu dönemde tüketimin doğası da değişmiş, tüketim tercihlerinde etkili olan işlevsel özelliklerin yerini sembolik değerler almaya başlamıştır. Bu dönemin temel dürtüsü ‘arzu’dur ve bireyler bitmeyen bir ‘isteme’ döngüsüne hapsedilmiş durumdadır. Arzu asla tatmin edilmemekte, tüketim hiçbir doyuma ulaştırmamaktadır. Çünkü sürekli yeni ihtiyaçlar yaratılırken her zaman tüketilebilecek daha iyi, daha yeni, daha çekici seçenekler sunularak tüketici hep daha fazlasını arzular durumuna getirilmektedir. Bu süreç, susuzluğu gidereceğini iddia eden ancak aslında daha çok susamaya sebep olan kolayı, arzumıza asla tatmin etmeyeceğini bile bile, tüketmeye devam etmeye benzer bir işleyiş olarak karşımıza çıkmaktadır.

Küresel olarak aynı ya da benzer ürünlerin tüketiciye sunulduğu bu dönemde farklılaşmanın yolu, ürüne yüklenen anlam ve imajlardan geçmektedir. Kapitalist sistemde ana belirleyici olarak üretimin yerini alan tüketim, birincil tartışma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültürün belirleyici rolüne vurgu yapan postmodern dönemde tüketici ile olan iletişim öncelik kazanmıştır. Ürünlere üreticiler tarafından yüklenen anlamların yanında artık tüketiciler tarafından yüklenen anlamların da söz konusu olmaya başladığı bu dönemde, kimlik de artık tüketim üzerinden kurulmaktadır. Bu noktada yerel kültürel öğelerin etkisi de önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Küresel kültürün etkisi her geçen gün artarken, yerel kültürlerin gücü de gözden kaçırılmamakta, ürünlere yüklenen anlamların bir parçası haline getirilmektedir. Farklı pazarlarda farklı toplumlar ve kültürler içinde faaliyet gösteren çok uluslu şirketler için bu kültürel farklılıkları göz önünde bulundurmak, markaya ya da ürünlere yüklenen anlam ve imajların önemli bir parçası olmaktadır. Bu bağlamda küresel bir ürün ya da hizmetin yerel özelliklere adapte edilerek toplumlara sunulması ihtiyacı ortaya çıkmış ve “küresel” ve “yerel” kelimelerinin birleşimi ile “küyerelleşme” –bir diğer adıyla “glokalleşme”- kavramı hayatımıza girmiştir.

Küyerelleşme stratejisi kapsamında küresel markalar üç farklı stratejiye yönelebilmektedir. Bunlardan ilki faaliyet gösterilen toplumun kültürel özelliklerine uygun özel ürünler geliştirmek; ikincisi şartlara göre ortak bir yaklaşım belirlemek; üçüncüsü ise standart ürünleri toplumun kültürel kodlarının kullanıldığı reklamlar ile tanıtmaktır. Bu çalışma, kültürel kodların reklamlarda kullanılması yolu ile gerçekleştirilen küyerel reklamlara odaklanmaktadır.

Ürün ve hizmet tanıtımının ötesinde kültürel ve ideolojik metinler olarak karşımıza çıkan reklamlarda anlam her zaman açık değildir. Açık anlamların yanında örtük ideolojiler taşıyan reklam metinleri, toplumsal etkisi de göz önüne alındığı zaman önemli bir araştırma alanı olarak literatürde kendine yer bulmaktadır.

Küyerelleşmenin reklamın ideolojik anlamları ve amaçları doğrultusunda nasıl kullanıldığı ve küyerel reklamların farklı kültürel arka planlara sahip izleyiciler tarafından nasıl alımlandığı, bu çalışmanın temel sorusunu oluşturmaktadır. Çalışma ile ‘reklam metinlerinin ideolojik olduğu, küyerel reklamların da kültürel kodlar yardımıyla bu ideolojik anlamları desteklemek ve hakim küresel ideolojiyle yerel kültürleri kaynaştırma ve nihayetinde tüketim kültürüne katkı sağlama amacına hizmet ettiği’ hipotezini sınamak amaçlanmaktadır. Çalışmanın bir diğer hipotezi ise ‘izleyicilerin reklam metinlerindeki kültürel kodları bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde özümseyerek alımladıkları ve kültürel kodların alımlanma biçimlerinin markanın yarattığı küresel kültürü pekiştirdiği” yönündedir.

Araştırmanın hipotezleri sınanırken, örneklem olarak Coca-Cola markasına ait reklam filmleri seçilmiştir. Markanın küresel etkileri, marka değeri, reklam ağının genişliği ve temsil ettiği ideoloji, bu örneklem seçiminde amaçsallık bağlamında belirleyici olmuştur.

Çalışmanın ilk bölümünde postmodernite çağında küreselleşme, kültür, tüketim kültürü üzerine bir literatür taraması gerçekleştirilerek bu kavramlar arasındaki ilişkiler ve bağıntılar incelenmiştir. İkinci bölümde reklam kavramı, reklam stratejileri, toplumsal etkileri ve küresel marka stratejileri bağlamında küyerelleşme kavramı ele alınarak bu stratejinin dinamikleri tartışılmıştır. Bu tartışmaya psikanalitik geleneğin bakış açısıyla yeni bir pencere açılarak Coca-Cola bir arzu nesnesi olarak taşıdığı anlam da bu bölümde tartışılmıştır. Ardından Coca-Cola’ya dair kapsamlı bir inceleme gerçekleştirilmiş, markanın taşıdığı ideolojik anlam tartışılarak küresel ve küyerel çalışmaları üzerinden durulmuştur. Üçüncü bölümde ise araştırma tasarımına ve bulgularına yer verilmiştir. Araştırma, iki aşamalı bir çözümleme ile hayata geçirilmiştir. Öncelikle bir anlam yaratma süreci olarak reklamlar ele alınarak, anlamın nasıl yaratıldığıyla ilgilenen göstergebilim, etkili bir çözümleme yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu amaçla Coca-Cola’ya ait küyerel reklamların östergebilimsel çözümleme çerçevesinden tartışılmasının ardından, reklamların alımlanma biçimlerini ortaya koyma amacıyla odak grup çalışmaları gerçekleştirilmiş ve bu görüşmelerin sonuçları araştırma soruları çerçevesinde tematik olarak gruplandırılarak niteliksel içerik çözümlemesi ışığında yorumlanarak alımlama analizinin bulguları tartışmaya açılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

POSTMODERNİTE ÇAĞINDA KÜREŞELLEŞME, KÜLTÜR VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Reklamların ve etkilerinin anlaşılabilmesi çabası, bu etkilerin arka planını analiz etmeyi zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda bakıldığında tüketimin merkezi bir konuma geçmesinin tetikleyicisi olan ‘postmodern’ döneme geçiş, önemli bir çıkış noktası olarak görülmektedir. Bu bölümde postmoderniteye geçiş dönemi genel hatlarıyla ele alındıktan sonra, yine çalışmanın arka planında önemli bir kavram olarak karşımıza çıkan küreselleşme süreci ve boyutları incelenmiştir. Ardından postmodernite ve küreselleşme etkileri altında karşımıza çıkan kültür ve tüketim kültürüne dair kavramlar araştırmanın çerçevesini çizmek amacıyla ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

1.1. Moderniteden Postmoderniteye Geçiş

Rönesans ile beraber 15. ve 16. yy.’da ortaya çıkan modernlik kavramı, insan aklının üstünlüğüne olan inanç, cehaleti bilim yoluyla ortadan kaldırmak gibi idealler etrafında şekillenen bir kavram olmuştur. Modernleşme Hollinger’e göre (2005: 9) geleneksel toplumların modern toplumlara dönüştürüldükleri süreci betimlemektedir. Bu noktada, iktisadi ve yönetsel bir rasyonelleşmeye ve farklılaşmaya işaret edilirken, buradaki dönüştürülmeden kasıt iktisadi ve yönetsel olarak rasyonelleşmek ve farklılaşmak anlamına gelmektedir.

Modernite terimi, toplumlarda iş bölümü, bireyselleşme, sanayileşme gibi süreçlere dair deneyimleri içerir. Featherstone, (2005: 23) modernitenin, modernlik tecrübesine işaret ettiğini vurgular. Hollinger (2005: 10) ise modernitenin “endüstrinin, pazar kapitalizminin, burjuva ailesinin doğuşunun, sekülerleşmenin, demokratikleşmenin ve toplumsal yasa koyuculuğun güç kazanması anlamına geldiğini” belirtir.

Moderniteye dair birçok farklı tanıma rastlanmaktadır ancak bu tanımların ortak noktası kültür vurgusudur. Bu bağlamda kökleri Rönesans’a uzanan modernite, toplumların edebiyat, sanat, mimari gibi alanlarda ortaya koymuş olduğu eserlerin akımlarına ve biçimlerine işaret eden bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır. Modernite, aklın egemenliğini tartışmasız olarak kabul ederken, insanın toplumu ve çevresini akıl ile anlayıp yorumlayabileceğini öne sürer. Featherstone (2005: 23) “modern insan, kendisini sürekli icat etmeye çalışan insandır” ifadesiyle, modernizmin içerdiği sürekli değişimi vurgulamaktadır.

Postmodernite ise birden çok anlam taşıyan ve tanımlanması güç bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Hollinger (2005: 1) de postmodern lüteratürün çeşitliğinden ve

postmodernist yazarlar tarafından paylaşılan ortak hedef ve kabuller konusundaki belirsizlerden bahsetmektedir. Featherstone (2005: 22) “post” önekinin moderne karşı tanımlanan, modernin sonrasını, modernden bir kırılmayı ya da kopmayı gösterdiğini belirtir. Hollinger (2005: 20) ise Foucault ve Derrida gibi postmodernist yazarların aydınlanma karşıtı olmadıklarını vurgular ve postmodern görüşün modernizme her yönüyle zıt olmadığını ortaya koyar.

Postmodernizm, 20. yy. ortaları itibarıyla modernizmin ile bir rekabet içine girmiş görünmektedir. Küresel etkiye sahip ekonomik krizler, savaşlar ve toplumsal ayaklanmalar modernist idealleri sarsmış ve postmodernizmi yükseltmiştir. Merkezi bir hiyerarşiden uzak olan postmodernizm, karşıtlık ve çelişkileri barındıran ve hoşgören bir yapıya sahiptir. Bireysellik merkezdedir ve disiplinler arasındaki sınırları reddeder. Modernitenin büyük anlatılarına şüpheyile bakmakta ve yerelliği övmektedir (Rickly, 2008).

Toplumun dilsel bir iletişim ağı olarak değerlendirilmesini öneren Lyotard, bilimi de bir dil olarak görür ve modern dönemde hakikate ulaşmadaki tek yöntem olarak edindiği üstün konunun postmodern toplumda geçerli olmadığını vurgular. Lyotard modernizm sonrasında büyük anlatıların “çöktüğünü” öne sürer. Modernizmin kendisinin, anlatının gelenekselliğine karşı çıkmakla beraber Fransız devrimi ve Alman idealizmi gibi iki büyük anlatıya dayandığını iddia eden Lyotard, bu anlatılar yoluyla modernitenin kendini meşrulaştırdığını söyler (akt. Smith, 2005: 287). Featherstone (2005) ise sanat bağlamında postmodernizme atfedilen özellikleri şu şekilde özetlemektedir:

Sanat ve gündelik hayat arasındaki sınırın silinişi; yüksek kültür ve kitle kültürü/popüler kültür arasındaki hiyerarşik ayrımın çöküşü; eklektizmi ve kodların harmanlanmasını destekleyen bir üslup melezliği; parodi, pastiş, ironi, oyunculuk ve kültürün yüzeysel “derinliksizliği”nin selamlanışı; sanat üreticisinin özgünlüğünün/dehasının gözden düşüşü ve sanatın ancak yinelenmeden ibaret olabileceğine dair varsayım (Featherstone, 2005: 28).

Postmodern kuramların önemli isimlerinden biri olan Baudrillard’a göre de tüketim toplumunda insanlar kendi kimlik ve farklarını doğrulama arayışındadır. Bu doğrultuda satın alınan ve tüketilen şey, paylaşılan bir işaretler sistemidir (Smith, 2005: 297).

Görüldüğü gibi, farklı çalışmalarda farklı postmodernite anlayışlarına ve tanımlamalarına rastlamak mümkündür. Smith (2005: 290), postmodernin kültür ve toplum tasarısı üzerine ortak bir anlaşmaya varılmış özellikleri şu şekilde listelemiştir:

- Kültür ve kitle iletişim araçları toplumsal yaşamda öncesinden daha güçlü ve önemli hale gelmiştir.
- Ekonomik ve toplumsal yaşam, sanayi emeği aracılığıyla malların üretiminden çok,

sembollerin ve yaşam tarzlarının tüketimi etrafında döner.

- Gerçeklik ve onun temsili hakkındaki fikirler sorunlu gösterilir.
- İmge ve mekân, kültürel üretimin düzenleyici ilkeleri olarak anlatı ve tarihin yerini almıştır.
- Parodi, pastiş, ironi ve pop seçmeciliği gibi üslupla ilgili özellikler öne çıkmıştır.
- Tüketim temelli kent alanı kırsal biçime hâkim olmuştur. Bu, ekonomik üretim etrafında düzenleniyor olmaktan çok, kendi dinamiği olarak eğlenceye, boş zaman koşuluna ve yaşam tarzı hizmetlerine sahiptir. Alışveriş merkezleri, eğlence parkları ve çeşitli yerleşim kompleksleri bunun örnekleridir.
- Melezlik; katı sınırlar ve sınıflandırmaların yerini almaya başlamıştır.

Genel olarak postmodern söyleme bakıldığında insan toplumunun ya da daha somut bir ifadeyle kapitalizmin yeni bir aşamaya ulaştığı düşüncesinin altı çizilmektedir. Kapitalizm kapsamlı ve karmaşık bir yeniden yapılanma sürecine girmiştir; evrenselleşme ve metalaşma gibi gelişmeler de bu yapılanmanın ürünleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Şaylan, 2016: 358-361). Postmodern özellikler, topluma yeni bir biçim vermekte, moderniteye dair anlayış ve değerlerde tümenden bir değişim gözlemlenmektedir. Odabaşı (2017: 119-120), postmodern benliğin, tüketim ve deneyimle belirlenen bir olgu olarak tanımlanabileceğini belirtmekte; ürünlerin işlevsel değerlerine yüklenen sosyal ve kültürel anlamlara değinmektedir. Üreticilerin ürettiği anlamlara ek olarak, artık pasif konumundan aktif konumuna geçtiği kabul edilen tüketici de kendi anlamlarını üretmekte, buna bağlı olarak sembolik anlamlar yaratılmaktadır.

Fırat ve Venkatesh, (1995: 251) postmodernitenin en dikkat çekici koşullarını şu şekilde sıralamaktadırlar:

1. Hipergerçeklik (Hyperreality)
2. Parçalanma (Fragmentation)
3. Öznenin Merkezleştirilmemesi (Decentering the Subject)
4. Tüketim ve Üretimin Yer Değiştirmesi (Reversal of Production and Consumption)
5. Karşıtların Birlikteliği (Juxtaposition of Opposites)

Postmodernizm kavramının çatışmalı fikirlerin ve politik güçlerin savaş alanı haline geldiğine dikkat çeken David Harvey, bu noktada Huyssens'in önerisini aktarmaktadır:

Bir düzeyde son zamanların geçici hevesi, reklam taktiği ya da içi boş gösterisi gibi görünen şey, Batı toplumlarında ağır ağır belirmekte olan bir kültürel dönüşümün, bir duyarlılık değişiminin parçasıdır. 'Postmodern' terimi, hiç olmazsa şimdilik, bu değişimi ifade etmek için bütünüyle yeterlidir. Söz konusu

dönüşümün doğası ve derecesi tartışılabilir, ama dönüşümün kendisinin varlığı tartışmasıdır. Yanlış anlaşılmasın, kültürel, toplumsal ve ekonomik düzenlerde toptan bir paradigma değişimi yaşandığını iddia etmiyorum; buna benzer herhangi bir iddia açıktır ki, şişirilmiş olacaktır. Ama kültürümüzün önemli bir kesiminde, duyarlılıkta, pratikte ve söylem oluşumunda gözle görülebilir bir değişim yaşıyor. Bu değişim, bir dizi postmodern varsayımı, deneyimi ve önermeyi daha önceki dönemden ayırır (akt. Harvey, 2014: 54).

Görüldüğü üzere, postmodernite her çalışmada farklı ve yeni bir tanımla karşımıza çıkabilen bir kavramdır. Ancak tartışmalar bireyselliğe yapılan vurgu, tüketimin semboller üzerinden yapılmaya başlanması, kitle iletişim araçlarının öneminin artması, katı sınırların melezleşme ile ortadan kalkmaya başlaması ve gerçeklik kavramının tartışılır olması noktalarında birleşmektedir ve postmodern dönemin bu çalışma açısından taşıdığı anlam kendini bu noktalarda göstermektedir.

Moderniteden postmoderniteye geçişe dair tüm tartışmaların işaret ettiği değişimler, pazarlama araştırma yaklaşımlarında da kendini göstermiştir. Bu değişim Tablo 1.1.'de görülmektedir:

Tablo. 1.1 Modern ve Postmodern Araştırma Yaklaşımları ¹

Modern	Postmodern
Pozitivist	Pozitivist Olmayan
- Deneyler / Anketler	- Etnografi
- Nicel	- Nitel
- Önsel (<i>a priori</i>) kuram	- Ortaya çıkan kuram
Ekonomik / Psikolojik	Sosyolojik / Antropolojik
Mikro / Yönetimsel	Makro / Kültürel
- Satın almaya odaklanma	- Tüketime odaklanma
- Bilince yapılan vurgu	- Duygulara yapılan vurgu
- Amerikan	- Çok Kültürlü

Tablo 1.1'de görüldüğü gibi, moderniteden postmoderniteye geçiş ile birlikte araştırma yaklaşımları da kültürel değerlere ve duygulara yönelmeye başlamıştır. Modernitede akıl öncüllüğünde değerlendirilen pazarlama, postmodernite ile birlikte antropolojik ve sosyolojik yaklaşımları öncelemeyi zorunlu kılmıştır. Satın alma ve bilinç üzerindeki vurgu yerini tüketim ve duygulara bırakmış; çok kültürlüğün kabul edildiği ve stratejilerin de bu kabul üzerine inşa edildiği bir yapıya dönüşüm yaşanmıştır.

¹ **Kaynak:** Belk'ten akt. Brown, 2003: 26.

1.2. Küreselleşme

1.2.1. Küreselleşmenin Tanımı ve Gelişimi

Küreselleşme, özellikle doksanlı yıllardan itibaren sosyal bilimlerde popüler bir tartışma alanı haline gelmiş ancak net bir tanım üzerinde uzlaşma sağlanamamıştır. Genel olarak küreselleşme olgusu, “ülkeler arasındaki ilişkilerin yaygınlaşması ve gelişmesi, ideolojik ayırımlara dayalı kutuplaşmaların çözülmesi, farklı toplumsal kültürlerin, inanç ve beklentilerin daha iyi ancak, birbirleriyle bağlantılı olguları içerdiği, bir anlamda maddi ve manevi değerler çerçevesinde oluşmuş birikimlerin milli sınırları aşarak dünya çapında yayılması” olarak tanımlanmıştır (Özdemir, 1998: 171).

Küreselleşmenin ne zaman başladığı hususunda teorik tartışmalar üç olasılık üzerinde durmaktadır. Bu olasılıklar şu şekilde sıralanabilir (Esen, 1997: 26):

- 1- Küreselleşme tarihin başlangıcından beri varolan bir süreçtir. Ancak son yıllarda ani bir artış gerçekleşmiştir.
- 2- Modernleşme ve kapitalizmin gelişmesi ile küreselleşme yaşıttır. Şu andaki durum, bu sürecin hızında bir artış yaşanması olayıdır.
- 3- Küreselleşme son yıllarda ortaya çıkan bir olgu olmakla birlikte sanayi ötesi toplum ve kapitalist düzenin çözülmesiyle gündeme gelmiştir.

Dünyada hızla yayılan teknolojik gelişmeler, yenilikler, bilgisayar ve internet kullanımındaki ilerlemeler, iletişim teknolojisinin yaygınlaşması, yeniliklerin dünya çapında hızla yayılmasına, kullanılmasına ve yeni teknolojilerin üretilmesine neden olmuştur. Dünyadaki bu değişim, tüm dünya çağında benzerliklere neden olmuştur. Bu benzerliklerin ekonomiye yansması ise dünyadaki küreselleşme eğilimlerini hızlandırmıştır (Paksoy, 2000: 7).

Küreselleşme, “kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasına paralel olarak dünya toplumlarının ekonomik, politik ve kültürel düzeyde çok yönlü olarak iç içe girdiği ve dünyanın bir ucunda oluşmakta olan olayların, kararların, çalışmaların ve etkinliklerin, yöresel ve ulusal sınırlar ötesinde toplumları etkileyebilmesi” olarak tanımlanmaktadır (Sugur’dan akt. Uluç, 2003: 173).

Bir diğer söyleyişle küreselleşme, “iletişim ve insani etkileşimin dünya ölçeğinde hızla yayılmasıyla birlikte, uluslararası coğrafi sınırların önemini yitirmeye başlaması sonucunda insani gündem ve ilgilerin dünyalaşması süreci”dir. Özetle küreselleşme, her alanda mesafenin daha az önemli hale gelerek, siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda dünyanın daha çok bütünleşmesidir (Uluç, 2003: 174).

William Greider (2001) küreselleşmeyi kusursuz bir makineye benzetmektedir. Modern ziraat makineleri gibi büyük ve hareketli, aynı zamanda karmaşık ve güçlüdür. Zengini daha zengin, fakiri daha fakir yapan, arkasında büyük tahribatlar bırakan bu makine, hızını ve yönünü kontrol eden bir iç dinamikten yoksundur: “Makine, dünyayı yeniden yapılandıran, kendi kendine işleyen, bir ekonomik sistem draması oluşturan, zorunlu küresel endüstriyel devrimin zorunlulukları tarafından yönetilen modern kapitalizmdir” (Greider, 2001).

George Ritzer (2011: 20) ise küreselleşmeyi “Artan akışkanlıkları, nesnelerin, mekanların, bilginin büyüyen çok yönlü akıntıları ile bunların karşılaştığı ve yarattığı yapıları içeren gezegen çağındaki bir süreç ya da bir dizi süreç” olarak ele almaktadır. Küreselleşmeye dair bu tanım, diğer tanımlardan farklı olarak, daha büyük bir bütünleşmenin küreselleşmenin kaçınılmaz bir bileşeni olduğunu varsaymaz. Yani, küreselleşme kendiyle birlikte daha büyük bir bütünleşmeyi getirebilir; fakat aynı zamanda bütünleşme düzeyinin aşağı çekilmesine de hizmet edebilir (Ritzer, 2011: 20).

Küreselleşme ile birlikte politikanın yerini büyük ölçüde küresel piyasa almıştır. Bu bağlamda küresel piyasayı yönetenler, ortak paydada birleşen piyasaların da kontrolüne sahip olmaktadır. Küreselleşmenin bu ekonomik ayağı, uluslararası sermayenin egemenliğini ifade eder.

Postmodernite tartışmaları çoğu zaman küreselleşme süreci tartışmalarıyla çakışmakta olduğunu belirten Smith ve Riley bunun en önemli nedeninin kültürün postmodernleşmesi ile ilişkili toplumsal güçlerin de (örneğin, medya, tüketimcilik, turizm, ulus-ötesi şirketler), giderek iç içe geçen bir dünya oluşturmada merkezi bir rol oynamaları olduğunu belirtirler (2016: 324).

Küreselleşme, üç temel boyutu içeren bir süreç olarak düşünülebilir (Waters’dan akt. Smith ve Riley, 2016: 324):

1. Ekonomik küreselleşme, dünya finans piyasalarının ve serbest ticaret bölgelerinin yükselişi, malların ve hizmetlerin küresel değişimi, ulus-ötesi şirketlerin hızlı büyümesi ile ilişkilidir.
2. Politik küreselleşme, uluslararası örgütlerin (örneğin, Birleşmiş Milletler, Avrupa Birliği) ulus devletin yerine geçmesi ve küresel politikaların yükselişi ile ilgilidir.
3. Kültürel küreselleşme, dünya ölçeğinde bilginin, işaretlerin ve sembollerin akışı ve bu akışa tepkiler hakkındadır.

Featherstone’a (2005: 20) göre postmodernizmle beraber kültürün küreselleşmesinden bahsedilebilmektedir. Küresel kültür bağlamında ortaya koyulan eleştirel yaklaşımların ana iddialarından biri de, küreselleşmenin “Amerikanlaşmayı” da beraberinde getirdiğidir. Smith

(2005: 309), sol eğilimli eleştirmenlerin bu noktada kültürel emperyalizm vurgusu yaptıklarını ve Amerika Birleşik Devletleri'nin kendi serbest piyasa ideolojisini dünyanın geri kalanına ihraç ettiğinin altını çizdiklerini belirtmektedir. Söz konusu kültürel emperyalizm tartışmalarına çalışmanın ilerleyen bölümlerinde değinilecektir.

Postmodern dünyada hareketsizliğin imkânsızlığına değinen Bauman ise, ürün ve hizmetlerin postmodernizm ile beraber gelip geçici bir hal aldıklarını, küreselleşmenin de bu ürün ve hizmetlerin ekonomilerini istikrarsız ve kestirilemeyen bir yapıya sürüklediğini belirtmektedir. Hipergerçeklik bağlamında sürekli birbirinin yerini alan göstergeler silsilesinin küreselleşme ile dünyanın dört bir yanına ulaşarak tüketicilere sonu gelmeyen vaatlerde bulunduğunu belirten Bauman (2006), bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

Küresel rekabetin her yeri saran, “çığırından çıkmış” sık ve karanlık ormanında kendine ite kaka yol bulup kamunun dikkatini üzerinde toplamak için mal, hizmet ve imajlar, arzu uyandırmalı ve bunu yapabilmek için de muhtemel tüketicilerini ayartıp, rakiplerini püskürtmelidir. Bunu başarır başarmaz ise küresel kar ve hep daha büyük kar peşindeki süreklilik avı durmasın diye, öteki arzu nesnelerine çabucak yer açmalıdır. Günümüz endüstrisi cezbetme ve ayartma üretimine ayarlıdır. Ve cazip şeyler, doğaları gereği, ancak ve ancak uzaklardan, gelecekte göz kırıp davet ediyorsa ayartı ve baştan çıkartıcıdır(...)Arzuları doyurma değil de yeni arzular peşinde koşmanın görünür bir bitiş çizgisi yoktur(...)ideal olarak hiçbir şey tüketici tarafından sıkıca kucaklanmamalı, hiçbir ihtiyaç doyurulmuş olarak görülmemeli, hiçbir arzu nihai addedilmemelidir (Bauman, 2006: 95).

Küreselleşmenin nasıl tanımlanacağına dair tartışmaların yanı sıra; küreselleşmede küresel ve yerel olanın karmaşık karşılıklı etkileşimi de önemli bir tartışma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu karşılaşmanın olası sonuçları, Smith ve Riley tarafından şu şekilde ortaya koyulmaktadır.

Küreselleşme, tüm gelişme ve değişmelerin yanında küresel bir kültürel sistemin ortaya çıkışını da kapsayan bir süreçtir. Buna göre küresel kültürü ortaya çıkaran çok çeşitli toplumsal ve kültürel gelişmeler Gordon Marshall (akt. Özkul, 2008: 121)'ın “Sosyoloji Sözlüğü”nde şöyle sıralanmaktadır:

1. Dünya çapında uydu enformasyon sisteminin varlığı; küresel tüketim ve tüketicilik kalıplarının ortaya çıkması.
2. Kozmopolit yaşam tarzlarının gelişmesi; olimpiyat oyunları, futbolda dünya kupası ve uluslar arası tenis turnuvaları gibi dünya çapındaki spor müsabakalarının gelişmesi.
3. Milli devletin hâkimiyetinin gerilemesi; küresel bir askeri sistemin ortaya çıkması; AIDS gibi tüm dünyaya yayılan sağlık problemleri ile karşılaşılması.

4. Milletler Cemiyeti ve Birleşmiş Milletler gibi dünya çapında siyasal sistemlerin kurulması.

5. Marksizm gibi ideolojik hareketlerin yayılması; insan hakları kavramının kapsamının genişlemesi ve dünya dinleri arasındaki karmaşık etkileşimler.

Küreselleşmeye ilişkin yaklaşımlara bakıldığında ise *hiper küreselciler*, *şüpheliler* ve *dönüşümcüler* olmak üzere üç farklı yaklaşım karşımıza çıkmaktadır. Bu görüşlerin temel özellikleri aşağıdaki tabloda görülebilmektedir:

Tablo 1.2 Küreselleşmeye Yaklaşımlar ²

	Hiper-küreselciler	Kuşkucular	Dönüşümcüler
Yeni olan ne?	Küresel bir çağ	Ticaret blokları Geçmiş dönemlerden daha zayıf jeo-yönetişim (geogovernance)	Tarihsel olarak eşi görülmedik düzeyde küresel karşılıklı bağıllık
Hakim özellikler	Küresel kapitalizm Küresel yönetim Küresel sivil toplum	Dünya 1890'larda olduğundan daha az karşılıklı bağlı.	Yoğun ve derin (thick) küreselleşme.
Ulusal hükümetlerin gücü	Geriliyor ve aşınıyor	Güçleniyor ve çoğalıyor	Yeniden inşa ediliyor Yeniden yapılanıyor.
Küreselleşmenin itici gücü	Kapitalizm ve teknoloji	Devlet ve piyasalar	Modernitenin birleştirici güçleri
Tabakalaşma kalıpları	Eski hiyerarşilerin aşınması	Giderek artan bir şekilde Güney'in marjinalleşmesi	Dünya düzeninin yeni mimarisi
Hakim motif	McDonalds, Madonna, vs.	Ulusal çıkar	Siyasal topluluğun transformasyonu
Küreselleşmenin kavramlaştırılması	İnsani eylemin çerçevesinin yeniden düzenlenmesiyle	Uluslararasılaşma ve bölgeselleşme..	Belli bir mesafedeki eylemlerin ve bölgeler arası ilişkilerin yeniden düzenlenmesiyle
Tarihsel yörünge	Küresel Uygarlık	Bölgesel bloklar Uygarlıklar çatışması	Karşılıklı bağımlılık: küresel bütünleşme ve parçalanma
Özet	Ulus devletin sonu	Uluslararasılaşma devletin kabulü ve desteğine bağlı	Küreselleşme devletin gücünü ve dünya siyasetini dönüştürüyor.

² **Kaynak:** Uluç, 2003: 176.

1.2.2. Küreselleşmenin Boyutları

1.2.2.1. Küreselleşmenin Ekonomik Boyutu

Küreselleşmenin en çok önemsenen ve vurgulanan boyutlarının başında gelen ekonomik boyut, küreselleşmenin aslında kapitalizmin yaygınlaşması anlamına geldiği vurgusunu taşımaktadır. “Küreselleşme sürecinde kültürel kimlikten ve ekonomik süreçten kaynaklanan endişeler hızla yaygınlaşmaktadır. Çünkü, küreselleşme süreci büyük ölçüde kapitalist ülkelere çalışmaktadır” (Özdemir, 1998: 171).

Günümüzde uluslararası ekonomide benimsenen serbest ticaret anlayışı ile tüm dünyadaki ekonomi politikaları birbirine yaklaşmıştır. Bununla beraber artan uluslararası rekabet de göze çarpmaya başlamıştır. Neo liberal politikalar da bu değişimi ve dönüşümü hızlandırmıştır. 20. Yüzyılda ortaya çıkan kitlesel üretim ve tüketim ile birlikte emek ve mal da hızlı şekilde taşınmaya başlanmış, bunun sonucu olarak da şirketler için tüm dünya bir Pazar haline gelmiştir (Büyükbaykal, 2014: 49).

Timur (2004) ise, çağdaş küreselleşmenin en büyük özelliğini finans piyasalarının bütünleşmesi, ikinci özelliğini ise büyük ölçüde Amerika Birleşik Devletleri damgası taşıması olarak ortaya koymaktadır. Buna göre, “Amerikan ekonomisi, boyutları itibariyle küresel kapitalizmin motoru olma durumundadır ve bu ekonomide patlak verecek kriz, tüm dünya ekonomisini bunalıma sokacak niteliktedir (Timur, 2004: 27). Bu noktadan bakıldığında uluslararası sermayenin -özellikle Amerikan egemenliğinde- gündelik yaşamda yarattığı tektipleşme karşımıza çıkmaktadır. Sermayenin egemenliği sınırlar ötesidir. Bu bağlamda çok uluslu şirketlerin etkilerini iyi analiz etmek önemlidir. Küreselleşme ile bütün ülkeler tek bir finansal sisteme entegre olmuştur ve devletin ekonomik yetkileri çok uluslu ortakların eline geçmiştir (Bilgili ve Akbulut, 2008: 70). Bu noktadan baktığımızda bu ekonomik küreselleşme, gündelik yaşamın her alanda, özellikle de tüketim boyutundan karşımıza çıkan önemli bir belirleyicidir.

1.2.2.2. Küreselleşmenin Siyasi Boyutu

Küreselleşmenin siyasi ayağı, Sovyet Birliği’nin dağılmasından sonra, dünyanın tek kutuplu hale gelmesi, Amerika Birleşik Devletleri’nin siyasal egemenliği ya da dünya üzerindeki siyasal jandarmalığı anlamına gelmektedir (Bilgili ve Akbulut, 2008: 70). Siyasi küreselleşme; esas itibarıyla günümüz dünyasında “siyasi güç, egemenlik ve yönetim biçimlerindeki yapısal dönüşüm” olarak tanımlanabilmektedir. Günümüzde, nüfuz alanını tüm dünya olarak ilan eden “küresel siyaset” anlayışının giderek güçlendiği görülmektedir. Bu durum, devlet merkezli geleneksel siyaset anlayışından farklı bir yapıyı yansıtmaktadır.

1.2.2.3. Küreselleşmenin İletişim Teknolojileri Boyutu

Daha önce de bahsedildiği gibi, teknolojik gelişmelerin küreselleşme üzerinde belirleyici ve hızlandırıcı bir etkisi olduğu kabul edilmektedir. Tek belirleyici olarak teknoloji gösterilemese de incelenmesi önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Giddens’a göre (2012: 84) “küreselleşme herşeyden önce, dünyanın her tarafındaki insanlar arasındaki etkileşimin hızını ve kapsamını artıran bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişme tarafından yönlendirilmiştir”.

Teknolojinin bilime katkılarını vurgulayan Ritzer, bilim insanlarının artık yayınlarını çevrimiçi olarak kolayca yapabildiklerini ve yayımlanmalarını sağlayabildiklerini vurgular. “Böylece, kendi çalışmaları da neredeyse anında bunlardan etkilenebiliyor ya da okudukları metin hakkında yazar(lar)ına hemen bir karşılık verip gerekli buldukları düzeltmeleri yapabilmektedirler, metnin yazarı da bunu çabucak gözden geçirip yeni halini çevrimiçi olarak tekrar yayımlama imkânına sahip olabilir” (Ritzer, 2011: 65).

Teknolojik küreselleşmenin bir başka ayağı da medyada yaşanan değişim ve dönüşümlerdir. Küreselleşmenin etkisiyle içeriklerinin yayılımı ve etkisi artan medya yeniden şekillenmiştir. “Bu süreç medyanın toplumsal anlamda demokratikleşme ve özgürleşme olanaklarının sınırlandırılmasını da beraberinde getirmiştir (Bilgili ve Akbulut, 2008). Bu bağlamda bakıldığında medyaya yönelik eleştiriler, bir çeşit empeyalizm aracına dönüşmesi noktasında yoğunlaşmaktadır. Bunun sonucunda medyanın güvenilirliği de tartışmalı bir hal almıştır. Medyanın küreselleşmesi bir anlamda hızlı yayılımın önünü açarken öte yandan meşrulaştırıcı bir ideolojik işlev de görmektedir.

1.2.2.4. Küreselleşmenin Kültürel Boyutu

Küreselleşmenin işaret ettiği dönüşüm süreçlerinin kültürel kavramlar aracılığıyla kavranmadığı sürece anlaşılamayacağını belirten Tomlinson’a (2013: 11) göre, küreselleşmenin merkezinde kültürel pratikler yatmaktadır. Bu dönüşümlerin kültürel deneyimin temel yapısını ve modern dünyada kültürün ne olduğuna dair düşüncelerimizi etkilediği noktasından hareket etmek gerekmektedir. Küreselleşmenin merkezinde kültürel pratikler yatar. Joshua Meyerosvitz’e göre ise, kitle iletişim araçları sosyal olarak tanımlanmış sınırların kaldırılmasına destek olmakta hatta bu sınırları yok etmektedir (akt. Bilgili ve Akbulut, 2008: 177).

Siyasi olarak merkezi konumda olan ve ekonomik gücü elinde bulunduran ülkeler kitle iletişim araçlarının gücünü de ellerinde bulundurmaktadır. Bu araçları kullanan ülkeler kendi kültürlerini diğer kültürlerin arasına sızdırmakta, o kültürlerle ortaklık kurarak kendi kültürlerini domine etme yoluyla yayma imkanına sahip olmaktadır. Bu şekilde kültürlerarası

iletişim yoğunlaşmakta ancak son kertede güçlü kültürlerin baskınlığı sonucunu doğurmaktadır.

Kültürel küreleşme, yerel kültürlerin ortak bir noktada birleşmesine işaret etmektedir. George Ritzer bu durumu “McDonalddlaşma” terimi ile ifade etmektedir. Bu kavram “Fast-food restoranlarının temelindeki ilkelerin, Amerikan toplumunun ve dünyanın geri kalan kısmının gitgide daha fazla kısmına egemen olma sürecini” (Ritzer, 2014: 24) ifade etmektedir. Amerika menşeli bir fast-food zinciri olan McDonalds’ın önce Amerikan toplumunda sonrasında da tüm dünyada yerleştirmiş olduğu fast-food kültürüne işaret eden bu kavram; fast-fooda olan ilginin yalnızca yiyecek sektöründe etkili olmakla kalmayıp kültürel tüm süreçlere sirayet ettiğini ifade etmektedir. Tıpkı McDonalds’ın tüm dünyada standart olarak sunulan menüleri ve ürünleri gibi; tüm dünya aynı moda anlayışına, aynı televizyon şovlarına, aynı ürünlere yönlendirilmekte ve bunların tüketimi her toplumda standartlaşarak tektipleşmeye yol açmaktadır. Bu da nihayetinde kültürel sembollerin ve davranış biçimlerinin aynılaşması anlamına gelmektedir. Ancak yerel kültürler tamamiyle küresel olana tabi değildir. Yerel kültürlerin küreseli yorumlama ve kendi bakış açılarından yeniden tanımlama olanakları da söz konusudur (Ritzer, 2014). Yerel kültürlerin küresel kültürle yarattığı ortak özellikle taşıyan “melez” bir kültür oluşturması söz konusudur.

Melezleşme, farklı kültürlerin bilinçli bir sentezine işaret etmektedir. Yerel özelliklerin küreselleşmesiyle birlikte ortak renkler taşıyan “melez” bir kültür oluşmaktadır. Melezleşmede, yabancı ve yerli kültür öğelerinin bilinçli bir sentezini yaratma çabası söz konusudur.

Melezlik düşüncesinde en temel unsurun basitçe “karışım” olduğunu ve melezliğin “köklerinden kopma, ayrılma ve metamorfoz deneyiminin kendisinden” başladığını belirten Tomlinson (2013: 208)’a göre; küreselleşme süreciyle birlikte kültürlerarasında yoğunlaşan trafik sonucunda kültür ile yar arasındaki bağ çözülmüş ve böylece yerinden çıkarılmış kültürel pratikler birbirine karışarak yeni, karmaşık, melez kültür biçimleri üretmiştir (2013: 206).

Özbudun’a göre (akt. Güdekli, 2016: 35) kültürel melezleşme; “kültürel alanda yaşanan etkileşimin karşılıklı bir formda vücut buluşu ile tikel/yerel kültürlerin merkezden gelen kültürel etkilere edilegen bir biçimde teslim olmayarak onu kendi kültürlerine göre uyarladıkları, değiştirdikleri ve kendi kültürlerini dahil ettikleri bir süreci” tasvir etmektedir. Bu noktada her ne kadar karşılıklı etkileşim tasviri görülse de daha çok baskın güce ait kültürün ötekileri etkilediği bir süreçten söz edilebilmektedir (Güdekli: 2016: 35).

1.3. Kültür

1.3.1. Kültürün Tanımlanması

Postmodernite çağında bireyler, tüketiciler ve dolayısıyla reklamverenler için öncelikli bir anlam kazanan kültür, tanımlanması oldukça zor ve tartışmalı bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültürün kelime olarak kökenini incelediğimizde, “Latince’de; özel bir alanın değerlendirilmesi için gösterilen özen ve bu alanın gerektirdiği uygulama anlamına geldiğini görmekteyiz” (Özdemir, 1998: 195). Kültür en genel anlamıyla; etnik bir gruba, bir ulusa, bir uygarlığa niteliklerini veren, başka bir gruba bir başka ulusta bulunmayan maddi ve ideolojik

Fiske (1999: 35) kültürün yaşayan, canlı bir süreç olduğunu belirtir. Ona göre kültür toplumun içinden gelişerek çıkabilir ve dışarıdan ithal edilen ya da dayatılan bir kültürün yaşayabilme olasılığı yoktur. Onun iddiası, kültüre etkinin sadece halk kendi kültürünü yaratırken kullanabileceği ya da reddedebileceği metinleri ya da diğer kültürel kaynakları sağlamak olabileceğidir.

Thurumwald kültür ve medeniyet ayrımını yaparken medeniyeti, teknik donanım ve bilgi; kültürü ise, bir insan topluluğundaki sosyal ilişkilerin yapısı, zihniyet ve değerler olarak ortaya koyarken, Siegelau’a göre kültür; “tarihsel olarak saptanmış bir grup veya sınıfın kendi maddi ve sosyal varlığını yaratma, yeniden üretme ve gelişmedeki kendine özgü yoludur (akt. Tomlinson, 1999: 25).”

Williams (akt. Smith ve Riley, 2016: 20) tarihsel değişimlerin ışığında “kültür” teriminin bugünkü üç kullanım şekline dikkat çeker:

- Bir birey, grup ya da toplumun entelektüel, manevi ve estetik gelişimini ifade etmek.
- Bir dizi entelektüel ve sanatsal faaliyeti ve bunların ürünlerini (film, resim, tiyatro) saptamak.
- Bir insanın, grubun ya da toplumun yaşam biçiminin tümünü, faaliyetlerini, inançlarını ve geleneklerini belirtmek.

Literatürde birçok farklı kullanımına rastladığımız kültür teriminin mevcut kullanımında rastlanan temel temalar ise, Smith ve Riley (2016: 21) tarafından şu şekilde ortaya koyulmaktadır:

- Kültür, maddi, teknolojik ve sosyal yapısal olana karşı olma eğilimindedir.
- Kültür, ideal olanın, manevi olanın ve maddi olmayanın gerçekliği olarak görülür.
- Kültürün aynı zamanda pratiklerle ve performanslar ile güçlü ve karmaşık bir ilişkiye sahip olduğu kabul edilir.
- Kültürün “özerkliği”ne önem verilir.
- Çabalar değer-tarafsızlığı sürdürmek içindir.

Kültüre en temel anlamıyla bakıldığında, karakteristiğini oluşturduğu toplumu diğerlerinden ayırmakta, toplum içindeki sosyal ilişkiler ve davranış kalıplarını tanımlamaktadır. Toplamların geçmişten getirdikleri, insan eliyle oluşturulan ve kuşaklara aktarılan değerler bütünüdür (Elden vd., 5005: 255). Bu değerler bütünü olarak kültürün ekonomiyi etkilediği ve ona yön verdiği postmodern açıklamalarda göze çarpmaktadır (Odabaşı, 2017: 103).

Hofstede, temelde kültürleri ulusal ve organizasyonel olarak ikiye ayırmaktadır. Hofstede'in kültür yaklaşımı iletişim, özellikle de reklamcılık üzerine yapılan çalışmalar için önem taşımaktadır. Hofstede'nin ortaya koyduğu parametrelerle sosyo kültürel açıdan incelenen reklamcılık üzerine yapılan araştırmalar da irdelenmektedir. Hofstede, kültürü, "bir insan grubunun diğer bir insan grubundan ayırt edilmesi için zihnin kolektif programlanması" şeklinde ifade etmektedir. Hofstede'ye göre, göre bir toplumun kültürü farklı boyutlarda ele alındığında daha anlaşılır bir biçim kazanmakta, tüm kültürlere temel oluşturabilecek dört parametre sunmuştur. Bu parametreler; güç aralığı, belirsizlikten kaçınma, erkeksilik-kadınsılık, bireycilik- toplulukculuk ve uzun ve kısa dönem yönelim boyutlarıdır (Sığı ve Tıgılı, 2006: 327). Hofstede, 40 ülkedeki 116 IBM çalışanı üzerinde gerçekleştirdiği araştırmasında ortaya koyduğu kültür parametrelerini aşağıdaki gibi açıklanmaktadır: ³

- Güç Aralığı (Power Distance): Toplumda zayıflar ile güçlüler arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir "Dar güç aralığı" ve "geniş güç aralığı" olarak ayrılır. Güç aralığı arttıkça ilişkiler daha katı çerçevelerde kurulur.
- Bireycilik - Toplulukçuluk (Individualism – Collectivism): Kültürün üyelerinin kendilerini tanımlama biçimlerini içerir. Bireyci kültürlerde kişiler daha bağımsızken, toplulukçu kültürlerde ail eve topluluklar önem kazanmakta ve toplum çıkarlar ön planda görülür.
- Erkeksilik – Kadınsılık (Masculinity – Femininity): Erkeksilikte rekabet, hırs gibi değerler ön plana çıkarken; kadınsılıkta ilişkilere önem verme, eşitlik gibi kavramlar önemli görülür. Erkeksi kültürlerde güç ve başarı ön plandadır ve toplumsal cinsiyet roller önemlidir. Kadınsı kültürlerde ise kişiler arasındaki uyum ve anlaşma ön plandadır. Mutluluk ve huzur, başarı ve güçten daha önemli görülmektedir.

- Belirsizlikten Kaçınma (Uncertainty Avoidance): Belirsizlikten kaçınma derecesinin yüksek olduğu toplumlarda bireyler daha net kurallar talep ederler. Belirsizlik karşısında tedirginlik fazladır. Belirsizlikten kaçınmanın zayıf olduğu kültürlerde ise esnek kurallar

³ **Kaynak:** <https://medyakulturvetoplum.wordpress.com/2010/03/12/hofstede-ve-kulturun-boyutlari/> (erişim tarihi: 07.02.2017)

rahatsız edici görülmez.

- Uzun ve Kısa Dönem Yönelme (Long or Short Term Orientation): Uzun döneme yönelen toplumlarda geleceğe dair hareketler önemlidir. Bu toplumlarda ısrar, azim gibi özellikler ön plana çıkar. Kısa döneme yönelen toplumlarda ise geleneklere bağlılık gözlemlenir. Kuralcılık, değişime direnç gösterme, geçmişe ve geleneklere saygı gösterme gibi özellikler de bu toplumlarda karşımıza çıkar.

Kültürlerin birbirlerine göre farklılık sergilediği boyutlar konusunda Anholt (2003: 74) da şu şekilde bir kategorileştirme sunmaktadır:

- Evrensellik – Bireycilik
- Bireycilik – Toplumculuk
- Özel – Ayrıntılı Olma
- Tarafsızlık – Duygusallık
- Başarılı – Atıf
- Zamanın Yönlendirilmesi
- İçsellik – Dışsallık

Tüm bu kategoriler göstermektedir ki, kültürel yapı ve özellikler her toplumda farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Küreselleşme sonucunda bu farklılıkları tanımlamak ve yorumlamak, özellikle küresel etkiye sahip ideolojiler için kaçınılmaz bir araç haline almaktadır. Çünkü kültür, yönetimle de ilişkilendirilen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumlara yönlendirmenin ve yönetmenin önemli bir aracı kültürdür. Adorno (2014: 121), kültürden söz edilen yerde bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde yönetimden de bahsediliyor olduğunu vurgulamakta; yönetim ile kültür arasındaki bağın güçlülüğüne dikkat çekmektedir. Kültüre dayalı yönetim ve yönlendirme tartışmalarının kendine en geniş yer bulduğu noktada “kültürel emperyalizm” kavramı karşımıza çıkmakta ve araştırma için önem taşımaktadır.

1.3.2. Kültürel Emperyalizm

Küreselleşme ve kültürel etiklerinin hayatımıza getirdiği bir diğer önemli eleştirel kavram da kültürel emperyalizm kavramıdır. Kültürel emperyalizm kavramını anlayabilmek için emperyalizm kavramına kısaca değinmek yerine de olacaktır.

Ritzer’e göre (2011: 84), “Küreselleşmenin kapsamına giren şeylerin en azından bir bölümüne ilişkin tarihsel ya da çağdaş gerçekleri tasvir eden pek çok kavram arasında en önemlisi emperyalizm kavramıdır”. Bu derece önem atfettiği emperyalizm kavramını ise şu şekilde tanımlamaktadır:

Emperyalizm, bir ülkenin başka bir ülke (ya da coğrafi bölge) üzerinde (bazen toprak fethi aracılığıyla) denetim sağlamak ve akabinde bu denetimi o ülke (ya da coğrafi bölge) ve muhtemelen pek çok başka bir ülke üzerinde özellikle politik, ekonomik ve bölgesel olarak sürdürmek amacıyla uyguladığı çeşitli yöntemleri tanımlayan geniş kapsamlı bir kavramdır” (Ritzer, 2011: 84).

İkinci Dünya Savaşı’ndan sonraki dönemde, uluslararası iletişime modernleşme aracı olarak atfedilen değer, yerini yavaş yavaş, küresel iletişimin gelişme ve modernleşme, bu paralelde büyüme ve özgürleşmeden çok, ulusal ve yerel kimliklerin yok olduğu ve kültürel homojenleşmenin söz konusu olduğu yeni sömürgeciliğe yol açtığı düşüncesine bırakmıştır (Uluç, 2003:106). Burada söz konusu olanın sadece bir kültür sorunu olmadığına dikkat çeken Uluç (2003), bunun devamında yaşam tarzının, düşünce sistematığının yani beynlerin tek- tipleştirilmesinin ve yeniden düzenlenmesinin geldiğini belirtmektedir.

David Harvey (akt. Ritzer, 2011: 88), son dönemde yeni bir emperyalizmin ortaya çıktığı ve ABD’nin de bunun tek olmasa bile asli temsilcisi olduğu tezini ortaya atmıştır. Harvey bu durumu “kapitalist emperyalizm” olarak adlandırmakta ve ekonomi ile politikanın çelişkili bir kaynaşması olarak görmektedir. “Harvey’e göre yeni emperyalizm, kapitalis emperyalizmin kapsamlı öncülüğündeki iki tarzın rahatsız edici bir karışımıdır. Buna ek olarak, burada, en azından İngiliz emperyalimine kıyasla, ‘yeni’ olan şey, ABD’nin yeni emperyalizm için bir paradigm yaratmasında ve onun lider olmasında yatmaktadır” (Ritzer, 2011: 88).

Tomlinson ise, kültürel emperyalizm kavramının kendi söylemine dayanılarak inşa edilmesi gerektiğini savunmaktadır. Ona göre “kültürel emperyalizm, yabancı bir kültürün değer ve alışkanlıklarını, yerli bir kültür pahasına yaymak ve yüceltmek için ekonomik ve siyasi güç kullanılmasıdır” (Tomlinson, 1999: 14). Bunun yanı sıra Tomlinson kültürel emperyalizmden bahsetmenin dört yolu olduğundan bahsetmektedir. Bunlar; “medya emperyalizmi olarak kültürel emperyalizm, millet söylemi olarak kültürel emperyalizmi, küresel kapitalizmin eleştirisi olarak kültürel emperyalizm ve modernliğin eleştirisi olarak kültürel emperyalizm”dir (Tomlinson, 1999: 14-15).

Arthur Asa Berger ise (2014: 70), kültürel emperyalizmi, “bir kısım Marksist düşünür (ve diğer eleştirel düşünürler) tarafından Batı medyasının (özellikle Amerikan medyasının) bütün dünyaya yayılmasının etkilerini anlatan bir kavram” olarak tanımlamaktadır:

Eleştirmenler, Amerikan kitle medyasının burjuva değerlerini yaydığını ve böylelikle özellikle Üçüncü Dünya’daki insanlara kapitalist ideolojiyi aşıladığını savunur. Böylece, bu insanların sömürülmesini kolaylaştırır, sınıf dayanışmasının gelişmesini ve ülkelerinde gerçekte ne olduğuyla ilgili bilinçlenmelerini engeller. Kimi zaman ‘Coca-Kolonizasyon’ kuramı olarak da adlandırılan kültürel emperyalizm kuramı, oldukça tartışmalıdır. (...) Bununla bağlantılı bir düşünce de Amerikan kültürünün

kırılgan Üçüncü Dünya kültürlerini boğduğu ve Amerikan ve Batı Avrupa değer ve inançlarını bazı durumlarda popüler kültürünü yaydığıdır. (...) Kültürel emperyalizm kuramı, kitle medyasının çok güçlü ve insanlar üzerinde ve Amerikalılara görece benzer şekilde medya tarafından yayılan eserleri açımlayan Üçüncü Dünya'daki insanlar üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu düşüncesine dayanır (Berger, 2014: 70-71).

Bu açıklamaların da gösterdiği şekilde, kültürel emperyalizm kavramı yaygın olarak Amerika Birleşik Devletleri ile özdeşleşmiştir. Kültürel emperyalizm kuramı, kitle medyasının gücüne ithafta bulunmakta ve Amerikalılara görece benzer şekilde medyada yayılan eserlerin üçüncü dünya ülkelerinde yaşayan insanlar üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu düşüncesine dayanmaktadır (Berger, 2014: 71).

Geçmiş dönemlerde doğal kaynaklar vb. nedeniyle yaşanan sömürü günümüzde farklı şekillerde ve kanallarla devam etmektedir. Bu emperyalist sömürünün yeni kanalı olarak karşımıza çıkan en önemli unsur da hiç şüphesiz medyadır. Kültürel emperyalizm tartışmaları da büyük ölçüde medya tartışmaları ile yürütölmektedir. Bu süreçte merkezi konumda olan medyanın rolü de Batı kültürünün bir dayatması olarak yorumlanmakta; medyanın televizyon programları –haberler, reklamlar vb- medya ürünleri ile, gelişmiş ülkelerin diğer ülkeler üzerindeki kültürel etkilerinden söz edilmektedir (Büyökbaykal, 2014: 124-125). Steger de bu sürecin işlevlerini ele alırken, toplumsal bağlara verdiği zararı vurgulamaktadır: “Çok uluslu medya kuruluşları tarafından yayılan değerler, yalnızca popüler kültürün tartışılmaz egemenliğini güvence altına almakla kalmamakta, aynı zamanda toplumsal gerçekliğin depolizasyonuna ve toplumsal bağların zayıflamasına yol açmaktadır” (akt. Büyökbaykal, 2014: 124).

Ritzer'e (2011: 277) göre “Kültür emperyalizmi fikriyle, bir ya da daha fazla kültürün kendisini başka kültörlere, az çok bilinçli bir şekilde dayatması kastedilir; böylece yerel kültürler bir bütün olarak ya da çoğu kez kısmen tahrip olur.” Bu bağlamda çalışmanın sorunuyla örtüşür biçimde “Coca-Kolonizasyon” olarak da ifade edilen bu kavram, çok uluslu Amerikan şirketlerinin dünya üzerindeki kültörel etkisini de ortaya koymaktadır.

1.4. Tüketim Kültürü

1.4.1. Tüketim ve Tüketim Kültürü Kavramı

Postmodernitenin kabullerinden biri, tüketicinin pasif konumunda çıkarılarak aktif konuma getirilmesidir. Bunun doğal bir sonucu olarak da, postmodern tüketici özelliklerinin farklı olacağı baştan kabul edilmek durumundadır. Bu noktada postmodern tüketici sembol ve imajları hem tüketen hem de üreten konumdadır (Odabaşı, 2017: 103).

Üretimdeki çeşitlilik tüketimin de çeşitlenmesine ve artmasına neden olmuştur. Bu süreç içerisinde de tüketim, üretime katkısı olmayanların çarşıda, pazarda, evde yarattıkları hareketler olarak yorumlanmıştır. Genel olarak tüketmek fiilinin sahip olduğu olumsuz etkiye rağmen zaman içerisinde olumluluklar da yüklenmeye çalışılmıştır. Halen günümüzde de pek çok tartışma konusunun ana başlığı olarak yer alan tüketim kavramını toplumsal yaşamda görülen değişimler doğrultusunda tarihsel süreç içerisinde de değerlendirmekte fayda vardır.

Özellikle 18. yüzyılda tüketim olgusu adına önemli değişimler yaşanmıştır. İnsanların, ürün çeşitliliğinin farkına varmasıyla yaşanan bu değişim geniş ölçekli endüstriyel üretimin devreye girişiyle yeni fikirlerin ve yeni sınıfların da oluşumuna neden olmuştur. “Ağır sanayide, imalat sektöründe ve mal dağıtım alanlarında çalışan endüstri işçilerinden oluşan bir sınıf ve – endüstri devrimi- diye adlandırılan bu dönemde kurulan ve yeni girişimlerin kapitalist sahiplerinden oluşan burjuvazi sınıfı gibi başka yeni sınıflar da gelişti” (Bocock, 2009: 24). Avrupa’da pek çok şehirde bulvarlar isyancıların kontrol edilebilecekleri yerler olmaktan çıkarak, ürünlerin sergilendiği, vitrinlerin oluşturulduğu ve bunların gezilip görülebildiği alanlar haline almıştır. Günümüz toplumunda tüketim olgusu “tüketimin insan yaşamını tamamlayıcı bir ritüele dönüşmesi, ihtiyaç odaklı tatminin de ötesine geçen simgesel malların tüketimiyle” (Köse, 2010: 19) farklı bir boyuta taşınmıştır.

Modernden postmoderne geçişle beraber tüketim talebi üretimin merkezi haline gelmiştir. Featherstone, postmodern tüketim toplumunun yarattığı dünyayı ilişki ve tecrübelerinde yenin peşinden koşan, macera sever, hayatta zevk almak isteyen ve bunun için çabalamak gerektiğini bilen erkek ve kadınların dünyası olarak tanımlamaktadır (akt. Dağtaş, 2012: 63).

Tüketim kültürüne dair tartışmalar incelendiğinde kavramında genel itibarıyla iki noktaya işaret ettiği görülmektedir: İlki; ürün ve hizmetlerin tüketiciye iletilmesinde kültürün baskın rolüdür. İkincisi ise; alışkanlıkları, bireysel tercih ve beğenileri ve en nihayetinde tüketicilerin yaşam tarzlarını ifade etmektedir.

Tüketimin bir ihtiyaç karşılama eylemi olmaktan çıkıp bir yaşam ritüeline dönüşme ve bir kültür haline alma sürecine tanıklık edilmektedir. Baudrillard (2013), insanları kuşatanın başka insanlar değil nesneler olduğunu vurgulamaktadır. Bu vurgu, toplumlarda ön plana çıkan olgunun ilişkilerden ziyade tüketim alışkanlıkları olduğuna vurgu yapmaktadır. Tüketim kültürü bireylere, kendilerini gerçekleştirmenin yolu olarak tüketimi sunmaktadır.

Lasn ise yükselen bu tüketim kültürünün özünde Amerikan kültürünün yattığına dikkat çekmektedir:

Amerikan kültürü artık halkın ürünü değildir. Büyüklerimiz komşularımız, öğretmenlerimiz tarafından nesilden nesile aktarılan hikayelerimizi, artık ‘anlatırken satmak isteyen’ bir takım şirketler üretiyor. Markalar, ürünler, modalar, şöhretler, eğlenceler- kültür üretimini çevreleyen gösteriler- artık kültürümüzün kendisi oldu. Bize biçilen rol daha çok dinlemek ve seyretmek; daha sonra duyduklarımız ve gördüklerimiz doğrultusunda satın almak (Lasn, 2004: 9).

Birçok tüketim kalıbının yayılma noktası olan Amerika’nın küresel ve nihayetinde yerel kültürler üzerinde sahip olduğu etki önemli bir tartışma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüm dünyaya satılan ürünler ve popüler içerikler sayesinde yayılımını sürekli arttıran Amerikan kültürü, tüketiciler için kaçınılmaz bir merkezi noktada konumlanmaktadır. Bu araştırmanın tartışma konularından biri ve en önemlisi de bu kültürel yayılımda reklamların rolü olacaktır.

Tüketim kültürünün hakimiyeti ve yükselişi noktasından bakıldığında dönemsel olarak farklı kategorilendirmeler, kavramsallaştırmalar karşımıza çıkmaktadır. Tüm bu tartışmaların odak noktasında ise asıl önemli olan mesele yatmaktadır; tüketimin merkeziliği ve belirleyiciliği. Bu durumu Ongur da şu ifadelerle vurgulamaktadır:

İster bu yapıya Theodor Adorno ve Max Horkheimer’in izinden gidip kültür endüstrisi (the culture industry) ismini verin, ister onu Guy Debord gibi gösteri toplumu (la societe du spectacle/society of the spectacle) olarak niteleyin, isterseniz de Jean Baudrillardcı bir bakış açısıyla tüketim toplumu (consumer society) ile özdeşleştirin. Burada isimlerin hiçbir önemi yoktur. İçinde bulunulan zamanı modern, geç-modern veya post-modern diye adlandırmak bir fark yaratmaz. Burada sıfatların da bir önemi yoktur. Önemli olan tek şey, şu anda içinde yaşanan ve tüketim kavramını merkez dinamiklerine yerleştirmiş toplumun, tüm bu sayılanların bir örneği, melezi ve karışımı olduğu ve her şeyin üzerinde egemenlik kurduğudur (Ongur, 2011: 28).

Her günümüzün tüketim ile ilgili kararlar almakla geçtiğini vurgulayan Ginsborg’a göre tüketimin arttırılabilmesi için sürekli yeni ihtiyaçlar yaratılmaktadır. Bu özelliğiyle tüketimi durmadan kendi eksenini etrafından dönen bir makineye benzetmektedir. Basit bir mekanizmayla işleyen bu sistemin başarısız olması ise neredeyse imkansızdır çünkü her şeyin yerine yenisini koymak bir zorunluluk haline gelmiştir bile (Ginsborg, 2010: 105-107). Ginsborg’un bu tartışması, tüketim kültürünün ulaştığı boyutları ve toplumda yarattığı ‘hedefleri’ net bir şekilde ortaya koymaktadır. Belirttiği gibi tüketim kültürü bizlere sürekli ‘istemeyi’ telkin etmektedir. İstedığınız şeye ulaşmak asla bir son değil, döngünün bir parçasıdır. Bocock da bu noktada tüketim bağlamında yaratılan arzunun bu kültürün devamlılığında oynadığı role değinmektedir.

İnsanlar, bir kez modern tüketim ideolojisi ile ilgili sosyal ve kültürel uygulamalardan etkilendikten sonra, filmlerde, yazılı basında ve televizyonda sergilenen malları satın almaya ekonomik güçleri yeterli olmasa bile, o mallara sahip olmayı *arzu edebilirler* ve etmektedirler de. O halde burada tüketimin yalnızca gereksinimlere değil ama gittikçe artan bir şekilde, arzulara dayanan bir olgu olduğu görülecektir (Bocock, 2009: 13).

Yaratılan ihtiyaçlar doğrultusunda tükettiğimiz hiçbir şey bize nihai mutluluğu veya tatmini sunmamakta, yalnızca yeni bir ‘isteme’ sürecinin başlangıcı olmaktadır. Tüketim kültüründe bu çark asla kırılmamakta, sistem kendini mutlaka yenilemekte ve büyümektedir. Önemli olan bu sistemde var olabilmek için arzu etmeye devam etmektir. Arzunun paradoksu ise asla tatmin edilemeyecek olmasında yatmaktadır.

1.4.1.1. Tüketimin Sınıflandırılması

Postmodernizm, ekonomiye kültürel boyuttan ve üretime de tüketim boyutundan bakmayı, incelemeyi önemli saymaktadır (Odabaşı, 2017: 106). Tüketim üzerine, gerçekleştirilme amaçları ve tüketicinin tüketirken gözettiği faydalar açısından farklı yaklaşımlarla sınıflandırmalar yapılmaktadır. Genel olarak bakıldığında bu sınıflandırmaların üç ana başlıkta işlendiği söylenebilir. Bunlar; faydacı tüketim, hazzal tüketim ve sembolik tüketimdir. Bu tüketim türlerinden kısaca bahsetmek yerinde olacaktır.

1.4.1.1.1. Faydacı Tüketim

Rasyonel tüketim olarak da karşımıza çıkabilen bu yaklaşım, tüketicinin bilgiyi işleyerek bir karar verme süreci sonucunda tüketimi gerçekleştirdiği savına dayanmaktadır. Tüketimde ön planda tutulan kıstas, sağlayacağı rasyonel faydadır. Tüketim gerçek ihtiyaçlarla güdülenen bir eylem olarak görülmektedir. Tüketim, akılcı süreçler izlenerek gerçekleştirilir. Bu noktada tüketicinin bir üründen sağladığı rasyonel fayda; ürünün fonksiyonel, nesnel ve işlevsel özellikleri ile ilişkilendirilir. Ürün seçimlerinde asıl belirleyiciler “fiyat, kalite ve değer” olarak karşımıza çıkmaktadır (Deniz ve Erciş, 2010: 145).

1.4.1.1.2. Hazzal Tüketim

Bir diğer ifadesi “hedonik tüketim” olan bu yaklaşımda ise tüketimde hazzın güdüleyiciliğine yapılan vurgu önem kazanmaktadır. Hazzal tüketimde yalnızca bir ihtiyaç karşılama isteği değil aynı zamanda tüketimi bir haz aracı olarak kullanma eğilimi vardır.

Haz arayıcılığı ifadesiyle insanın kendini zevke adanması olarak kabul edilen hedonik ya da hazzal tüketim, tüketimin haz boyutundan alınan tatmini ifade etmektedir. Çünkü tüketim ve tüketicuyu araştıran bilim sahaları günümüz tüketicisinin sadece akılcı davranan bireyler

olmadığını göstermektedir (Babacan'dan akt. Aydın, 2010: 436). Bu bağlamda ürünler yalnızca kullanım amaçlarıyla değil, vereceği haz göz önünde bulundurularak değerlendirilmekte ve tüketilmektedir. Odabaşı da, hedonik tüketimin doğasını şu şekilde açıklamaktadır.

Çağdaş anlamda zevk ve haz için fanteziler, düşler ve imajlar çok önemli araçlar haline gelmektedir. Düş kurmayı, fantezi yaratmayı sağlayabilen ürünler hedonik (hazcı) tatmin yaratmanın ana kaynaklarıdır. Tüketici, bu tatmini sağlayabilecek ürünleri ve hizmetleri arama eğilimindedir. Geleneksel duyuşal hedonizmden, fantezi ve düş ürünü olan hedonizme doğru bir yönde söz konusudur. Böylece, gerçek tüketimin önüne, hatta onun yerine geçebilmektedir (Odabaşı, 2013: 114).

Tartışmalar ışığında söylenebilir ki, hazzal tüketim en temelde duyulara ve beklentilere seslenen; tüketimin faydacılığının ötesine geçerek tüketiciye ifade edeceği anlam ve sağlayacağı haz boyutuna odaklanan bir yaklaşımdır.

1.4.1.1.3. Sembolik Tüketim

Postmodernizm çerçevesinde en çok karşılaşılan tüketim yaklaşımı sembolik tüketim olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü postmodernizm özünde üretim kültüründen tüketim kültürüne, ürün kültüründen marka ve imaj kültürüne geçiş ve dönüşüm olarak ifade edilmektedir ve fonksiyonel tüketimden uzaklaşıp sembolik tüketime yönelik her alanda gözlemlenebilmektedir (Odabaşı, 2017: 129). Semboller, bir nesne, duygu ya da benzer herhangi bir şeyin yerine geçen işaretler olarak tanımlanabilir ve tüketim kültürü içerisinde etrafımızın sembollerle çevrilmiş olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. İnsanlar yaşamlarının her alanında sembollerle karar verme süreçlerini işlemektedir ve bu karar verme süreçlerinden biri de tüketim kararıdır. Sembolik tüketim yaklaşımına göre bir ürün ya da hizmetin tüketiciye sağlayacağı faydanın rasyonel kısmı arka planda kalmakta; tüketimin yaratacağı sembolik fayda gözetilmektedir.

Odabaşı (2013: 85), tüketimin sembolik yönünün kendimizle ilgili bir şeyler iletme isteğini ifade ettiğini belirtmekte sembolik tüketime yönelme sebeplerini ele almaktadır:

- Statü ya da sosyal sınıfı belirtmek
- Kendini tanımlayıp bir role bürünmek
- Sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek
- Kendisini başkalarına ve kendine ifade edebilmek
- Kimliğini yansıtmak

Sembolik tüketim yaklaşımına göre birçok ürün sembolik bir anlam taşımaktadır. Tüketiciler kendilerini ifade etmek, bir kimlik oluşturmak ya toplumsal bir yer edinebilmek için bu sembolleri kullanmakta; kim olduklarını tükettikleri bu sembolik anlamlarla ifade etmeye çalışmaktadır. Postmodernite ile ortaya çıkan yeni tüketici profili için sosyokültürel etkenler marka ve ürün seçiminde temel etken olmaktadır. Ürünün fiziksel ya da mantıksal işlevlerinin ötesinde duygusal işlevleri tüketici için öncelik haline gelmekte ve böylece yeni bir kimlik ve kültür oluşmaktadır. Tüketim ile oluşturulan bu kimlik, sosyal etkileşimlerin de temelini oluşturmakta postmodernitenin yapısı içerisinde öncelikli bir önem kazanmış görünmektedir.



İKİNCİ BÖLÜM

REKLAM, KÜYERELLEŞME VE COCA-COLA

Postmodernite, küreselleşme, kültür ve tüketim ilişkisine dair tartışmanın ardından, reklamların bu süreçlerde oynadığı rol, toplumsal etkileri ve ideolojik boyutu, çalışmanın amaçları doğrultusunda önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bölümde, reklam kavramına dair tanımlamalara ve işlevlerine değinilmiş; tüm bunların ötesinde reklamlar ideolojik ve kültürel metinler olarak ele alınarak taşıdığı örtük anlamların ne olduğu ve toplumsal bağlamda ne gibi bir etkiyle karşımıza çıktığı tartışılmıştır.

2.1. Reklamın Tanımlanması

Pazarlama iletişimin en önemli unsurlarından biri hiç şüphesi reklamlardır. En temelde bir satış çabasını içeren reklama dair literatürde bir çok farklı tanıma rastlamak mümkündür. Bu tanımlardan bazıları, Elden (2007: 16-18) tarafından şu şekilde ortaya konmuştur:

- Reklam, kişisel olmayan bir satış çabası, bir pazarlama iletişimi yöntemidir.
- Reklam, bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır.
- Reklam yoluyla tüketici malın yaptığı işi ve sağladığı yararları anlar, gördüğü, duyduğu veya okuduğu bilgi kaynakları sonucu ürünün vaatlerine inanır ve harekete geçerek alış anında o markayı rakiplerine tercih eder.

Bu tanımlara eklenebilecek bir diğer tanımlamayı Erol Mutlu sunmaktadır. Bu tanıma göre reklam, “Bir ürün veya hizmeti satmak üzere tasarımılanan ikna edici mesajlar, daha geniş bir tanımda ise, malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ne nitelikleriyle ilgili bilgilerin geniş bir kamuya bildirilmesi süreci ve araçları”nı (1998: 35) ifade etmektedir.

Reklamlarda ihtiyaçlara seslenmek esastır. Bu ihtiyaçlar var olan ihtiyaçlar olabileceği gibi yaratılan ihtiyaçlar da olabilmektedir. Bu bağlamda bakıldığında “reklamı tüketiciyi ihtiyaç duyduğu belli bir ürün ya da hizmeti satın almaya yöneltmek amacıyla ürün/hizmetler hakkında fikirler oluşturulması ve/veya iletilmesi olarak tanımlamak mümkündür (Elden vd., 2005: 64).

Reklam metinlerinin formatlarında zaman içerisinde bazı değişim ve dönüşümler yaşanmıştır. Pollay, reklam metinlerinin formatlarını bilgi verici (informational) ve dönüştürücü (transformational) reklam olarak ikiye ayırmaktadır. Bu ayrıma göre bilgi verici reklamlarda tüketiciye ürün hakkında bilgi sunulurken; dönüştürücü reklamlarda tüketicinin yaşam tarzı, kişisel ve toplumsal başarı gibi tutumları sunumu yer almaktadır. Bu ayrım ışığında Pollay (akt.

Dağtaş, 2009: 43-45) başlangıcından günümüze reklam metinlerinin formatını dört döneme ayırmaktadır:

I. Dönem (1980-1925) Ürün-Bilgi Formatı: Ürün merkezlidir. Reklam iletileri rasyoneldir, ürün işlevi, faydaları, fiyatı gibi bilgilere yer verilir.

II. Dönem (1925-1945) Ürün-İmaj Formatı: Ürün sembolleri –statü, endişe, mutlu aile vb.- kullanılmıştır. Reklamın toplumsal bağlamı ve güçlü marka imajı ön plana çıkmıştır. Ürünün tüketici için ne anlama geleceği sorgulanmıştır.

III. Dönem (1945-1965) Kişiselleştirme Formatı: bu dönem reklamlarında insan kişiliği ve psikolojik kavramlar ön planda olmuştur. Ürünü kullanmanın verdiği gurur, kullanmamanın verdiği endişe ve tüketimin yarattığı doyum önemli olmuştur.

IV. Dönem (1965 - ~) Yaşam Tarzı Formatı: Reklam metinlerinde yaşam tarzı sunumu ön plana çıkmaktadır. Ürünler ile yaşam tarzları arasında bağlantı kurulmaktadır ve tüketim gruplarında farklılaşma önem kazanmıştır. Tüketim, kimlik ve aidiyet ile ilişkilendirilmektedir.

Tanımların ortak noktasın bilgi verme ve ikna etme noktasında karşımıza çıkmaktadır. En temelinde kar amacı güden satış çabalarını ifade eden bu kavram, çalışma kapsamında eleştirel bir bakış açısıyla ele alınmaktadır. Özellikle yaşam tarzı formatı çerçevesinde artık tüketimin bir kimlik sunma biçimi ve aidiyet aracı olduğu da göz önünde bulundurularak, reklamlarda görünen ve örtük ideolojiler üzerinde durmak önemlidir.

2.2. Reklamın İşlevleri

Reklamın işlevleri söz konusu olduğunda en temelde bilgilendirme, ikna etme ve satış karşımıza çıkmaktadır. Bunlara ek olarak ‘dikkat yaratmak, ayrıntılı bilgi vermek, marka imajı oluşturmak, ürünü almayı, kullanmayı, denemeyi hatırlatmak’ da eklenebilmektedir (Serttaş Etike, 2009: 25).

Mucuk ise reklamın 5 temel iletişim fonksiyonunu yerine getirmesinin, sahip olduğu önemle ilişkili olduğunu belirtmektedir. Bu 5 temel fonksiyon ise; ‘bilgi verme, ikna etme, hatırlatma, değer katma ve işletmenin diğer çabalarına yardım etme / destek olma’dır (Mucuk, 2001: 215). Bu bağlamda bakıldığında en nihai amacı satış ve kârlılığı arttırmak olmakla birlikte, bazı spesifik amaçlarla da reklama başvurulabilmektedir (Mucuk, 2001: 215):

1. Yeni mamül pazara sunmak veya yeni pazar bölümüne girmek.
2. Satın alma güdülerine hitap ederek dar bir zümrenin kullandığı malı geniş kitlelerin kullanmasını sağlamak.
3. Firma imajı ve markaya bağlılık yaratmak.
4. Firmayı ve malın özelliklerini anlatarak satıcılara yardımcı olmak.

5. Talep düzeyini korumak için, malın kullanım zaman ve adetlerini değiştirmek.
6. Satışçıların ulaşamadığı kimselere ulaşmak.
7. Önyargıları, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek.
8. Tüketicileri eğitmek.

Tüm bu amaçların ötesinde reklamların sahip olduğu kültürel ve ideolojik anlamlar çerçevesine dönüldüğünde, farklı amaç ve işlevlere sahip olduğu da aşıkardır. Bu bağlamda sahip olduğu farklı işlev ve amaçları anlayabilmek için, reklamların sahip olduğu toplumsal etkileri, ideolojik boyutu açısından irdelemek önem taşımaktadır.

2.3. Reklamın Toplumsal Etkileri ve İdeolojik Boyutu

Reklamların her zaman açık bir şekilde gözler önüne sermediği örtük anlam ve ideolojileri taşıdıkları eleştirisi geniş bir literatürce tartışılmalıdır. John Berger (2012: 139) reklamı tüketici toplumun yarattığı bir kültür olarak tanımlamaktadır. Bu çalışmanın temel fikrinin de dayandığı üzere; reklam metinleri, ürün ya da hizmet satmanın ötesinde kültürel ve ideolojik bir anlam üretme süreci olarak işlemektedir. Bu ideoloji ve anlamlar her zaman açık bir şekilde görünmezler. Batı (2012) da, söz konusu ideolojinin süreçte görünmez bir örtü vazifesi gördüğünü ve ideolojinin reklamlarda farkında olmaksızın tekrar tekrar yazıldığını vurgulamaktadır:

Anlam, tüketici aracılığıyla yaratılır ve daha sonra tüketici kendini yaratır. Reklamların ideolojisinde, bizimle ilgili ‘zaten’ doğru gördüğümüz için sorgulamadığımız varsayımlar yapılır. Reklamlar, bireyler olarak bizim kendimizle ilgili bir ‘*olgular zatenliği*’ yaratır. Zaten tüketiciyiz; zaten belli değerlerimiz vardır; zaten bu değerler temelinde şeyler satın alırız; zaten tüketiriz. İdeolojiyi süreklileştirmek ve kalıcılaştırmak amacıyla reklamın temel argümanı olan *özgür seçim sağlar* söylemi, sürekli olarak tüketicinin önüne konur (Batı, 2012: 227).

Bu bakış açısı, reklamların yarattığı bu ‘zaten’liği ve tüketici –ve dolayısıyla toplum üzerinde sahip olduğu etkiyi önemli bir tartışma konusu haline getirmektedir. Çünkü, Williamson (2001: 11) tarafından da vurgulandığı üzere, bütün medyayı kaplamış olan ve sınırları olmayan reklamcılık, açıkça özerk bir varoluşa ve muazzam bir etkileme gücüne sahip bir üstyapıyı oluşturmaktadır. Bu etki gücü de zaman zaman değişimler ve dönüşümler şeklinde karşımıza çıkabilmekte, reklam metinlerinin toplumsal etkileri yadsınamaz noktaya ulaşmaktadır. Bu bağlamda “Açık işlevi belirgin olarak bizlere yani tüketicilere talep yaratmak suretiyle bir şeyler satmak olan reklamlar, ürünleri tüketiciler için bir şey ifade eder hale getirmek amacıyla yeni *anlam yapıları* oluşturur. Bu çerçevede reklamcılık, bütünüyle bir anlam yaratma sürecidir” (Batı, 2012: 21).

Baudrillard’a (2013) göre çağdaş tüketici, kapitalizmde ürünleri değil göstergeleri tüketmektedir. Tüketilen her nesne bir gösterge olarak karşımıza çıkmaktadır. İçinde yaşadığımız göstergeler dünyasında da anlamların taşıyıcı olma rolü reklamlara ait görünmektedir. Tüketim ve dolayısıyla reklamlar kapitalist ideolojinin kalbinde yer almaktadır ve kaçınılmaz olarak bu ideolojik boyutu her metnine nüfuz etmektedir. Bu noktada reklam metnlerinin kültürel ve ideolojik olduğun açıkça ifade edilebilir.

Frankfurt Okulu tarafından “kapitalizmi meşrulaştıran kültürel düzenlemeler” olarak yorumlanan reklam ve medya endüstrisinin içerikleri, İngiliz Kültürel Çalışmaları’nın açtığı yolda “kapitalizmin hakim değerlerinin yeniden üretimini sağlayan ideolojik metinler” olarak da çalışılmıştır (Dağtaş, 2009: 46-47). Reklam metinleri, kapitalizmin hizmetindedir ve hem kültürel hem de ideolojik yeniden üretimin alanları olarak işlev görür. Bunun için kültürü de kullanmak durumundadır. Küreselleşen kültürler yaratmakla kalmaz, yerel kültürleri de kendi içine alır. Kültürün değerlerini, mitlerini ve sembollerini kullanır, böylece hakim değerleri yeniden üretir. Mitlerin ve kültürlerin reklam metinlerinde kullanımına dair çok çeşitli yöntemlerle analizler yapılagelmiştir. Hepsinin ortak noktası, reklamın ideolojik birer metin olduğunu kabul etmeleridir.

Özgürlük olarak sunulan eylemler tüketimle bağdaştırılır ve toplum bitmeyecek bir tüketim yarışına yönlendirilir. Ürün özelliğinin önüne geçen imaj, tüketimin gösterişçi doğasını da destekleyerek tüketmenin manasını değiştirir, hayatımızın merkezine yerleştirir. Bu noktadan sonra üretimin temel amacı talebi karşılamaktan öte, üretilen ürünlere talep yaratmaktır. Bunun için de ihtiyaçtan öte duygulara ve kimlik kazanma arzusuna yönelinir.

Bu yeni tüketim biçimiyle birlikte “arzu” kavramı da öne çıkmıştır. Asla doyurulmayacak arzular peşinde koşturulan tüketici, bir göstergeler evrenine hapsedilir. İdeoloji kültürel ve simgesel metalar üzerinden işler ve küresel kapitalizmin özgürlük simülasyonunu yaratır.

Tüm bu süreçler, küreselleşme ile birlikte hız kazanmış ve etki alanını genişletmiştir. Daha geniş kitlelere hitap eden reklam mesajları, taşıdığı ideolojiyi de genişletme şansı yakalamışlardır. Genel olarak bakıldığında küreselleşmeyi dünyanın ekonomik, siyasal, kültürel ve toplumsal anlamda ulusal sınırların aşılabildiği bir etkileşim süreci olarak nitelendirmek mümkündür.

Sennett (2009), Marx, Debord ve Goffman’ın görüşlerinden yararlanarak reklamların yarattığı değişim sürecini şu şekilde ortaya koymaktadır:

Tahayyüle katılmaya davet eden reklamcılık modern zamanlara özgü olmasa da, günümüzde belli bir ağırlığı var. Örneğin, Marx'ın "katı olan ne varsa buharlaşıyor" deyişi Kapital'in ilk cildinin son sayfalarında meta fetişizminin epeyce farklı bir analiziyle dengelenmiştir. Marx'a göre, sıradan şeyler, bir tür kişisel müzede bulunan insan anlamlarıyla büyülmüş bir şekilde donatılmıştı ve tüketici koleksiyonuna hep daha fazlasını ekliyordu; tüketici hazinelerini istif ediyordu, amacı biriktirmektir. Kendinden bunca yatırım yaptığı bu fetişlerden vazgeçmek tüketicinin isteyebileceği son şeydi. Şimdi, Debord ve Goffman'ın tarif ettiği tüketim türünde, bir nesneden vazgeçmek kayıp olarak yaşantılanmıyor. Aksine, terk etme, yeni uyarılar bulma sürecine uygun düşüyor; mallar temelde standartlaştırılmış olduğundan nesnelerden vazgeçmek bilhassa kolay" (Sennett, 2009: 106).

Sennett'in vurguladığı bu vazgeçme kolaylığı da hiç şüphesiz tüketim kültürünün bir parçası olan insanların içinde bulunduğu durumu özetler niteliktedir. Sürekli yeni tüketimlere yönelen ve elindekinden vazgeçerek tüketenler, varoluşları bu tüketim üzerinden kurmaya meyilli hale gelmektedir. Bu kurgunun en önemli araçlarından biri de reklam metinleri olmaktadır. İnsanları neyi tüketeceklerini söyleyen ve rızalarını alarak ihtiyaçlarını yaratan reklamlar, oluşan yeni kültürün de mimarı olmaktadır. İhtiyacın reklam sloganları ile yaratıldığını düşüncesinden yola çıkan Illich de, insanların tüketmeyi öğrenerek yaşadıklarını belirtmektedir:

Nasıl gereksinim duyulacağı biçimsel olarak öğretilmiş ve ihtiyaç - bu ister reklam ve reçete sunma şeklinde, isterse toplu olarak veya avam olarak yapılan bir yönlendirilmiş tartışma yoluyla olsun kararların ve eylemlerin, artık tatmin konusundaki kişisel tecrübenin sonucu olmadığı ve adapte olmak durumundaki tüketicinin, hissettiği ihtiyacın yerine kendisine öğretilen şeyi koymaktan başka birşey yapamadığı her kültürde kendisini gösterir. İnsanlar, nasıl ihtiyaç duyacaklarını öğrenme konusunda elverişli birer öğrenci haline geldiklerinde, istekleri tecrübe edilmiş doyumdan şekillendirme kabiliyeti, çok zengin kimselerin ya da ihtiyaçları ciddi olarak karşılanmamışların az bulunur bir yeteneği olup çıkar (Illich, 2000: 55-56).

Illich'in bu yaklaşımı da göstermektedir ki, tüketim ihtiyaçlarımızın dayanağı çoğu kez toplumsal yönlendirmeler olmaktadır. Tüketiciler bir şeyi tüketmeye karar verirken elde edecek rasyonel faydanın ötesinde sembolik faydalara yönelmekte; varlıklarını tüketim üzerinden kurgulamaktadır. Bunu yaptıran da reklamlar aracılığı ile sunulan toplumsal 'reçeteler'dir.

Bauman ise tüketim toplumunda reklamın etkisini ve işlevini evlilik benzetmesi ile açıklamaktadır. Reklamı "en coşkulu ve yüce aşk şiirleri" (Bauman, 2013: 95) olarak nitelendirmektedir. İlişkide taraflar arasında bir büyü oluşturan şiire benzer şekilde, tüketim de tüketiciyi büyülemektedir.

Debord da benzer bir etki tartışma üzerinden “gösteri toplumu” kavramı ile, reklamlar ile birlikte bütün bir gösteri dünyasını hedef almaktadır. O’na göre gösteri bir görüntü dünyasının suiistimaline ya da imajların kitlesin yayılım tekniğine işaret etmemektedir “Gösteri, daha ziyade somutlaşmış ve maddi olarak ifade edilen bir dünya görüntüsüdür. Bu, nesnelleşmiş bir dünya görüntüsüdür. Gösteri dili, hâkim olan üretimin işaretlerinden oluşur ki bunlar aynı zamanda bu üretimin nihai hedefleridir” (Debord, 2014: 35-36). Debord’un ortaya koyduğu bu kavramsallaştırma, reklamlar için de geçerli görünmektedir. Karşımıza maddi ifadelerle ortaya konan bir dünya vardır ve bizi hakim üretimin göstergeleri ile kuşatmaktadır. Bu açıdan bakıldığında reklamların ideolojik boyutu daha da görünür hale gelmektedir. Nihai amaç tüketime yönlendirmek, egemen olan tüketim ideolojilerini meşrulaştırarak sürdürmektir. Bu noktada ortaya reklamlar tarafından kurulmuş bireyler çıkmaktadır. Williamson bu durumu yabancılaşma olarak nitelendirmektedir: “Reklamlar, bizi kendimizin yapması gereken bir mübadelede nesnelerden biri olarak oluştururken ve böylece bizim kendi ‘değer’imizi bize geri veren bir imgeyi bizden alıp kendine mal ederken, bizim kimliğimizi yabancılaştırır” (2000: 65).

Bir diğer bakış açısına göre reklamcılık, önceden tasarlanmış bir işlev değilse bile, tüketimi demokrasinin yerine geçen bir şeye dönüştürmüştür. İnsanların tüketecekleri şeyi seçmeleri, siyasal seçimlerden önemli bir hal alırken, toplumda eksik olan ya da demokratik olmayan şeyler de reklamlar vasıtasıyla gizenebilmektedir (Berger, 2012: 149). Böylece reklam, dünyanın yeni bir yorumunu sunmaktadır.

Tartışıldığı üzere reklamlar, içinde üretildikleri toplum üzerinde sınırı belirlenmesi zor bir etkiye sahiptir. Bu noktada tüketicinin farkındalık düzeyinin yüksek olduğundan bahsetmek pek mümkün görünmemekte; çoğu zaman maruz kaldığı etkinin farkında bile olmadan tüketime yönelmektedir. Bu da yine reklamlar tarafından yaratılan “zatenlik” duygusuna paralel bir sonuç olarak görülebilir. Tüketim kültürü, tüketerek var olmayı meşrulaştırırken; reklamlar da bu meşrulaştırmanın en etkili silahı olarak gücünü korumakta ve dahi arttırmaktadır. Sürüklendiği noktayı göremeyen tüketici, sahip olduğuna inandığı –fakat elbette olmadığı– özgür seçme gücüne inandırılarak etrafından çizilen çizgileri görmesi zorlaşmaktadır. Yaratılan bu ihtiyaçlar ve sunulan seçenekler arasından suni bir seçim hakkı ile ‘dilediğini’ seçen tüketici, çoğu zaman onu yönlendiren ideolojik süreçlerin ayırında olamadan, tüketim kültürünün aktif bir parçası olmaktadır. Sistemsel olarak ikna edildiği “ihtiyaçlarını” karşılamaya yöneltilen tüketicinin bu süreçteki yol göstericisi de yarattığı anlam ve ideolojiler ile reklam metinleri olmaktadır.

2.4. Küresel Markaların Reklam Stratejileri

Küreselleşme ile birlikte uluslararası pazarlardaki rekabet ve varolma çabaları da kendini yenilemiş ve güçlenme yolunda mecburi adımlar atılmasına neden olmuştur. Farklı ülkelerde faaliyet gösteren ulus aşırı şirketler, tüketiciye nasıl sesleneceklerini belirlerken küresel olanı temel almayı seçseler dahi kültürel karşılaşmalardan kaçamamakta ve stratejilerini bu doğrultuda kurmak durumunda kalmaktadırlar. Uluslararası pazarlarda başvuru alan temel stratejiler şu şekilde sıralanmaktadır (Kozlu, 2015: 113-116):

- Tek Ürün – Tek Mesaj: Firma farklı ülkelerde aynı ürünü aynı kullanıma yönelik olarak ve aynı mesajla pazarlar.
- Aynı Ürün – Ayrı Mesaj: Farklı ülkelerde farklı kullanım olanaklarına sahip olan ürünler bu çerçevede bir mesajla pazarlanır.
- Farklı Ürün – Aynı Mesaj: Ürünün farklı pazarlardaki farklı ortamlarda aynı amaçla kullanılacağı durumlarda ürün buna göre farklı üretilir ancak ortak amaca uygun bir mesajla pazarlanır.
- Farklı Ürün – Farklı Mesaj: Kullanım ortamındaki değişikliğin hem üründe hem de mesajda değişikliği gerektirdiği durumlarda başvuru alan stratejidir.
- Yeni Ürün Yaratmak: Hedef kitlenin mevcut ürünü satın alma ihtimali olmadığında ihtiyaca yönelik ve satın alınabilir bir ürün yaratılabilir.

Küreselleşmenin bir sonucu olarak kendini yenileyen ve dönüştüren, pazarlama karmaşasının temel unsuru olan reklamcılık da, etkisini arttıracak stratejilere yönelerek kendine yeni yollar açmaktadır. Küresel reklam kampanyalarında benimsenebilecek dört farklı yoldan bahsedilmektedir (Serttaş Etike, 2009: 19):

1. Standartlaştırılmış marka/ürün ve standartlaştırılmış iletişim teknikleri.
2. Standartlaştırılmış marka/ürün ve yerleştirilmiş iletişim teknikleri.
3. Yerleştirilmiş marka/ürün ve standart iletişim teknikleri.
4. Yerleştirilmiş marka/ürün ve yerleştirilmiş iletişim teknikleri.

Küreselleşme sonucunda küresel ve yerelin karmaşık karşılıklı etkileşimin yarattığı tartışmalara değinen Smith ve Riley (2016: 325-326), bu karşılaşmanın muhtemel sonuçlarını üç şekilde ortaya koymaktadır: Türdeşleşme, melezleşme ve farklılık ile yerel olanın yeniden doğrulanması. Bu bağlamda küreselleşme ile ortaya çıkan stratejilere baktığımızda karşımıza çıkan üç temel strateji; Standartizasyon, Ortak Yaklaşım ve Adaptasyon stratejileridir.

2.4.1 Standartizasyon Stratejisi

Bir strateji olarak standartizasyon / standartlaştırma / uyumlaştırma; tüm dünyada tüketici ihtiyaç ve isteklerinin benzer ya da aynı olduğu kabulünden yola çıkarak tüm pazarlarda aynı mesajların kurgulanılarak kullanılması olarak özetlenebilir. Bu strateji dahilinde, aynı reklamlar farklı pazarlara dil çevirisi yapılarak ve küçük değişikliklerle sunulmaktadır. Standardizasyon sadece reklam konusunda değil pazarlama karmasının tüm unsurları dahilinde kabul edilen bir pazarlama stratejisi olarak da değerlendirilmektedir. Standartizasyon stratejileri sonucunda orataya çıkan küresel reklam, standart mesajların uygun olduğu endüstriyel ve teknolojik ürünlerde ve ürün kullanımında kültürlerarası bir fark olmadığı durumlarda uygun olmaktadır. (Zhang ve Gelb, 1996: 29). Ancak yerel kültürlerin etkisinin anımsanmayacak noktada olduğu kabul edildiğinde, daha spesifik stratejilerin gerekli görüldüğü adaptasyon stratejisine başvurulmaktadır.

2.4.2. Ortak Yaklaşım Stratejisi

“Birleşik Yaklaşım” olarak da ifade edilebilen bu strateji standartizasyon ve adaptasyon stratejilerinin arasında, ikisinin bir sentezi olarak nitelendirilebilir. İki yaklaşım birlikte kullanılır ve strateji dahilindeki yaratıcı çalışmalar için küresel ve yerel bazda ortak bir çalışma yürütülür. “Bu yaklaşımın en önemli nedeni, reklâm etkinliğini artırma kaygısı olarak belirtilebilir. Birleşik yaklaşım uygulamaları, küresel markanın merkez reklâm ajansı ile yerel ajansların eşgüdüm içerisinde, çift yönlü iletişim halinde yönlendirilmesini öngörmektedir” (Karpat Aktuğlu ve Temel Eğinli, 2010: 170).

2.4.3. Adaptasyon Stratejisi

Adaptasyon stratejisi ise, yerelleşme stratejisi olarak da ifade edilebilir. Bu stratejide farklı özelliklere sahip pazar yapıları göz önünde bulundurularak yerel özellikler bağlamında bir farklılaşmaya gidilir. Kültürel özellikleri analiz edilen hedef kitlelere farklı mesajlarla seslenilen bu yaklaşım, marka ve ürün ile tüketici arasındaki mesafeyi daraltmaya ve duygusal bir etkileşim yaratmayı amaçlamaktadır. Her pazarın farklı bir tüketici özelliklerine sahip olduğu kabulüne dayanan bu stratejide temel amaç, seslenilen kültüre yakınlık kurarak dolayısıyla tüketici ile ürün/marka arasındaki mesafeyi azaltmak ve her bireye kendi evinde seslenebilmektir. Adaptasyon stratejileri dahilinde gerçekleştirilen uygulamalar bizi küyerelleşme kavramına getirmektedir.

2.4.3.1. Küyerelleşme

Küyerelleşme kavramı en temel anlamıyla küresel marka ve ürünlerin yerel kültürlerle uyumlaştırılarak farklı pazarlarda izlediği farklı stratejileri ifade etmektedir. “Glokalleşme” olarak da karşımıza çıkabilecek olan bu kavram, İngilizce “global” ve local” kelimelerinin birleşmesi ile (Glocal) oluşturulmuştur. Türkçede ise benzer şekilde “küresel” ve “yerel” kelimelerinin bir sentezi olarak karşımıza çıkmaktadır. Yerelleşme olarak da ifade edilen bu kavramın literatürde yer edinmesi 1980’li yıllardan itibaren başlamıştır. Küresel olarak standartlaştırılmış ürün ve mesajların tüm dünyada aynı etkiye sahip olmasının zorluğu, küresel markaları yerelliği daha çok dikkate almaya yönlendirmiştir.

Küreselleşen dünyada değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarının artan kabulü, adaptasyon stratejilerine daha sıklıkla başvurulması sonucunu doğurmuştur. Bu adaptasyon stratejilerinden bir olarak “Glokalleşme / Küyerelleşme” de küresel mesajların yerel olarak empoze edilmesini kolaylaştıran bir araç haline gelmiştir. Bu strateji, küresel ürün ve hizmetlerin, yerel kültürel özellikler göz önünde bulundurulduğu sürece başarılı bir şekilde pazarlanabileceği kabulünden yola çıkmaktadır. Küresel bir ürünü yerel özelliklere adapte ederek sunmak ve marka/ürün imajını kültürle kaynaştırmak için küyerel düzlemde uygulanan iki temel yaklaşım vardır. Bunlardan ilki; söz konusu ürünün sadece o ülkeye özgü yeni bir türünün hazırlanması ve bunun reklamlarının yapılmasıdır (Elden, 2005: 66).

Küyerelleşme ile amaçlanan, markanın hedef kitle tarafından yabancı ve uzak bulunma ihtimalini azaltmak, ‘içinizden biri’ izlenimi yaratmaktır. Temelde “Küresel düşün, yerel hareket et” olarak özetlenebilecek bu stratejide markalar ve ürünler yerel değerlerle özdeşleştirilerek tüketiciye sunulur. Bu stratejiyi kültürel kodları kullanarak uygulayan markalar, yalnızca ürün satmakla kalmaz, yerel bir imaj da yaratırlar. Reklam metnlerinin taşıdığı anlam ve ideolojiler bu yollar yerel temelde de içselleştirilir. Artık karşımızdaki sadece küresel bir ürün ya da marka değil, aynı zamanda yerel bir mesajdır. Böylece ideoloji yerleştiği kültüre derinine nüfuz etme şansı yakalar.

Burada en önemli unsur “kültür”dür. Markaların iletişim stratejilerin başarı ya da başarısızlığı, yerelleşme çalışmaları kapsamında var olmaya çalıştıkları ülkenin kültürünü doğru analiz edebilmesine bağlıdır. Aynı ürünlerin farklı kültürlerde yarattığı anlam farklı olabilmektedir.

Örneğin; New York’ta yaşıyorsanız McDonalds’a gitmek ucuz ve hızlı yemek yemek anlamına gelir, Moskova’da ise yüksek statüdeki insanların akşam dışarı çıktığında gittikleri bir yerdir. Benzer şekilde Amerika’da gençler walkman’i müzik dinlerken başkaları tarafından rahatsız edilmemek için dinlerler,

Japonya’da ise walkman’i başkalarını rahatsız etmeden müzik dinlemek için satın alırlar. İşte bu, kültürdür (Anholt, 2003: 157).

Kültürel kodların doğru analiz edilerek kullanılması küyerel reklamların etkinliği için temel bir unsurdur. Kültür tarafından temsil edilen değerler, tutumlar ve inançlar bir grup insanın dünyayı nasıl algıladığını anlattığından, bu değerleri, tutumları ve inançları çözümlemeden o kültüre ilişkin düşünce ve davranışları anlamak mümkün olamamaktadır. Çünkü kültürel değerler, her toplumu diğerlerinde ayıran özellikleri ifade etmekte ve bu yüzden iyi bir analiz gerektirmektedir. Kültüre ilişkin tanımlar ve açıklamalar doğrultusunda kültürü oluşturan öğeler ya da diğer bir deyişle kültürel göstergeler daha da belirginleşmektedir:

- Simgeler (symbols)
- Kahramanlar (heroes)
- Adetler/gelenekler (rituals)
- Değerler (values)

Bu terimler “soğanın kabuğu” gibi düşünülmektedir. Simgeler en yüzeydeki kabuk ve değerler en derindeki kabuk olarak kabul edilebilmektedir. Kahramanlar ve adetler (gelenekler) ise simgeler ve değerler arasında yer almaktadır (Hoftstede ve Hoftstede’den akt. Deneçli, 2013: 4).

Küyerelleşme stratejileri, kültürün öğelerinin doğru ve etkili kullanımına bağlı olarak etkisini ve gücünü sağlamaktadır.

2.4.3.2. Küyerel Reklam

Küresel kapitalist ekonomi içerisinde reklam, çok uluslu şirketler için önemli bir tutundurma aracıdır. Faaliyet gösterdikleri pazarın yapısını tanımak, o toplumun yapısını bilmeyi içeren bir zorunluluktur. Bu yapısı içinde gelenek ve görenekler, aile yapısı, inanışlar vb. birçok farklı unsur vardır ve tüm bu unsurları doğru tanıyıp analiz edebilmek hayati bir önem taşımaktadır. Bu analizlere bağlı olarak hazırlanacak yaratıcı kampanyalar başarı için bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda küyerel stratejilerle oluşturulan reklam kampanyaları önem kazanmaktadır.

21. yüzyılın pazarlama alanında önemli bir yere sahip olan reklam, uluslararası şirketlerin farklı ülkelere yönelik pazar tutundurması için önemli bir silahtır. Maynard (2003: 60) küyerelleşmenin bir süreç olarak ele alındığına değinmektedir: “Küyerelleşme, küresel pazarlar için üretilen ürün ve hizmetlerin yerel kültürlerle uyum sağlayacak şekilde özelleştirilmesidir”. Bu bağlamda özelleştirmenin doğru yapılabilmesi için yeni pazarlara girerken söz konusu pazar yapısını bilmenin yanında, o ülkenin toplumsal yapısını oluşturan

kültürel değerlerini, aile ve dil yapısını da çok iyi çözümlenmesi gerekmektedir. Ancak sadece bunları analiz etmek yeterli olmayacak, hazırlanan çalışmalarda bunlara uygun, anlaşılır bir yaratıcılık kullanmak gerekmektedir. İşte bu noktada küresel reklam kampanyaları içinde yer alan global çalışmalara da önem verilmeli ve bu çalışmalarda reklamı yapılan markanın temel stratejilerinden ayrılmayacak ve o ülkeye uygun bir yaratıcılıkla reklamların hazırlanması yapılması gerekmektedir. Küyerel reklam, “günümüzde global markaların belli ülkeler için hazırladıkları ve sadece o ülkeye özgü motiflerin, özelliklerin kullanıldığı ve bu sayede reklamı yapılan ürünün söz konusu pazarlarda konumlandırılmaya çalışıldığı reklamlardır” (Elden, 2005: 66).

Küyerel reklamlarda en önemli unsur kültürün öğelerinin doğru tanınması ve mesajların buna göre kurgulanmasıdır. Bu açıdan bakıldığında tüketici davranışları üzerinde etkili olduğu kabul edilen kültürel öğeler ve muhtemel etkileri, Odabaşı (2007: 316-317) tarafından şu şekilde özetlenmektedir:

Değerler: Çevreyi koruma değeri, bireyleri geri dönüşümlü paketlerde satılan ürünleri satın almaya teşvik edebilir.

Dil: Reklamlarda kullanılan dilin tüketiciyi rahatsız etmemesi gerekmektedir. Tüketicinin utanacağı, yüzünün kızaracağı bir marka adı onu markadan uzaklaştırabilir.

İnanışlar ve mitler: Yılbaşındaki hediyelerin Noel baba adına anne baba tarafından alınması, kışın dondurma yenmemesi, türbelere adak adanması gibi inanışlar tüketim davranışlarını etkileyebilir.

Din: Yiyeceklerin seçiminde bu konuya hassasiyet gösteren markaların tercih edilmesi, faizsiz olduğu iddia edilen yatırım kuruluşlarına ve bunların ürünlerine yönelmesi de etkiler.

Gelenekler: Bayramlarda çocuklara yeni kıyafetler almak, önemli kararlarda büyüklerin onayını almak geleneklerin yarattığı kültür birikimlerindenidir.

Törenler: Evlenme, nikâh töreni, doğum ve ölüm gibi olaylarda farklı davranışlar sergilenir.

Yasalar: Her ülkenin hatta her eyaletin kendine has uyguladıkları yasalar, kanunlar ve yönetmelikler vardır. Bunlara her markanın uyması zorunlu olduğu gibi özellikle küresel markaların daha çok dikkat etmesi gerekmektedir. Örneğin; dünyanın herhangi bir bölgesinde ürettirdikleri ürünün üretim standardı bir başka ülkenin kanunları tarafından onaylanmayabilmektedir.

Küyerel reklam kampanyaları küresel kampanyaların birer uzantısı gibi işlev görür. Markalar kendilerine özgün özelliklerinden taviz vermemekte, yalnızca kültürlerle aralarındaki mesafeyi daraltma amacı gütmektedirler. Yani özünde küresel strateji ve kampanyalar baz

alınarak yapılır. Bu strateji yerel kültürler kendilerini özel hissettirmekte ancak özünde küresel amaçlara hizmet etmektedir.

Küyerel reklam kampanyalarının önemine değinen bir diğer yazar Simon Anholt'tur. Bu kampanyaların etkilerini vurgularken, doğru kullanılmadığı takdirde yaratabilecekleri olumsuz sonuçlara odaklanan Anholt; reklamların sözcüklerden ziyade kültürden oluştuğunu belirtmekte, küresel kampanyalardaki metinlerin yerele çeviri şeklinde uyarlanmasının hiçbir zaman yeterli etkiyi sağlayamayacağını da vurgulamaktadır (Anholt, 2003: 17). Bu bağlamda kültürlerin doğru analiz edilerek stratejilerin geliştirilmesi gerekirken bu noktada kültüre dair hâkim olunması gereken çeşitli unsurlar devreye girmektedir.

Küyerel reklamların uygulanmasına dair hem dünyada hem ülkemizde birçok örneğe rastlanabilmektedir. 90'lı yıllarla birlikte özellikle televizyon reklamlarında Türkiye'ye özgü dramatik motiflere rastlanmaya başlamıştır. O günlerden günümüze bakıldığında bazı reklamların Türkiye'nin sosyokültürel yapısını hissettirdiği, Türk tarihine, kimliğine ve geleneklerine göndermelerde bulundukları görülmektedir (Bilsel, 2005: 229).

Özellikle tüketim talebinin merkeze alındığı dönemsel koşullarda her tüketiciye seslenebilmenin önemi kabul edilmekte, bu bağlamda da küyerel reklam kampanyalarına gittikçe daha çok başvurulmaktadır. Ancak küyerel reklamların amaçları, reklam metnlerinin ideolojik ardaşanları da göz önünde bulundurulduğunda, önemli bir tartışma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yerelleşme çalışmaları en temelde kâr amacı güden reklam faaliyetleri olarak görülse de, bu çalışmanın çıkış noktasını da oluşturduğu üzere, taşıdıkları örtük ideolojiler yadsınamaz bir noktada durmaktadır.

Bu araştırma kapsamında küresel markalar arasından bilinirliği en fazla olanlardan biri olarak karşımıza çıkan Coca-Cola'ya ait reklam filmleri çözümleneceğinden, öncesinde Coca-Cola markasını tanımak, araştırma için öneminin ortaya koyabilmek açısından faydalı olacaktır.

2.5. Coca-Cola

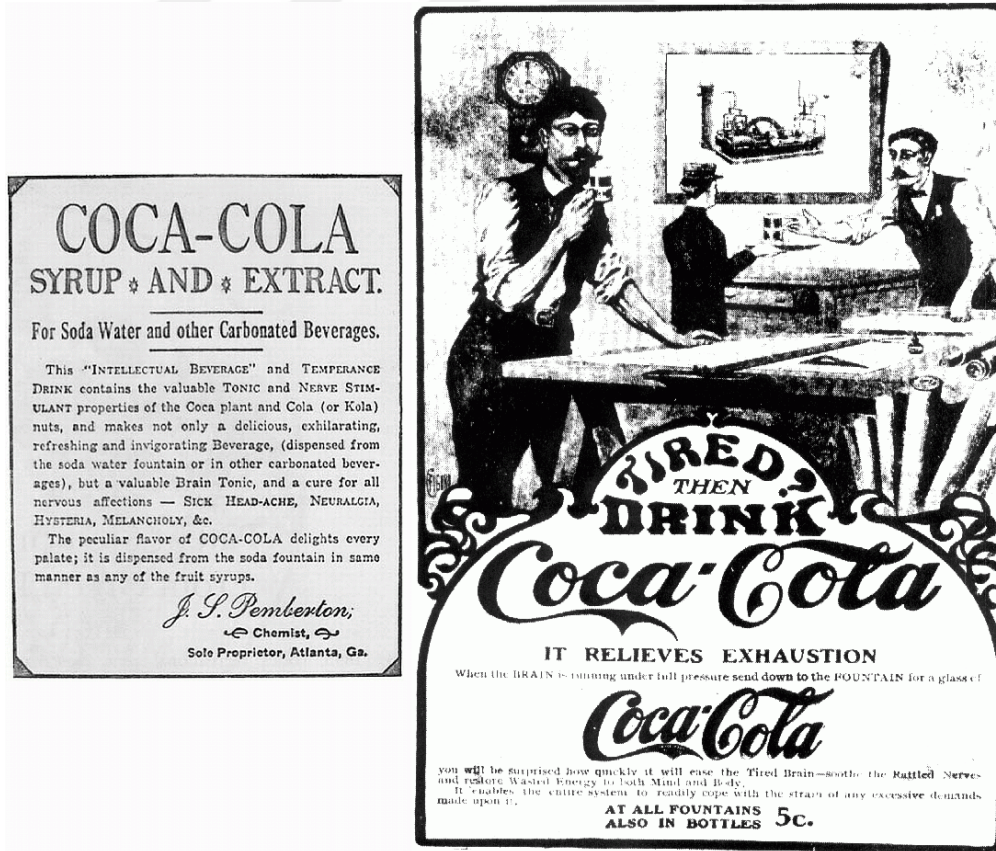
Küyerel reklam denilince dünyada ve Türkiye'de akla gelen ilk isimlerden birisi Coca-Cola olmaktadır. Bütün ülkelerde adaptasyon stratejisi çerçevesinde kültürel değerlere seslenerek tüketiciyle bağ kurmayı hedefleyen marka, bu bağlamda önemli bir örneklem olarak karşımıza çıkmaktadır. Dönemin Coca-Cola CEO'su Muhtar Kent, 2011 yılında Davos'ta düzenlenen Dünya Ekonomik Forumu kapsamında verdiği bir röportajda yerel kültürler ile ilgili dile getirdiği şu sözlerle kültürler yönelik çalışmalarının kısa bir açıklamasını yapmıştır denilebilir: "Yerel kültürler ve çevreye duyarlı olmak günümüzde son derece önemlidir. Dünya ekonomik ve toplumsal olarak gittikçe daha bütünleşik bir hal alırken, aynı zamanda

yerel değerlerin ve yerel kültürlerin önemlerini daha çok gösterdiklerine tanık oluyoruz. İşletmeler olarak buna saygı duymak ve toplumsal yapının bir parçası olmak için üzerimize düşeni yapmak durumundayız.”⁴

Çalışmanın örneklemini oluşturan reklamlarını çözümlemeden evvel markayı tanımak, dünyada ve Türkiye’deki tarihi ve mevcut konumunu değerlendirmek; ideolojik ve sembolik olarak önemini ortaya koymak adına gerekli görünmektedir.

2.5.1. Coca-Cola’nın Tarihçesi

1886 yılında Atlantali eczacı Dr. John Styth Pemberton, Afrikalı kölelerin Amerika’ya gelirken getirdikleri kola tohumu ile koka özünü karıştırarak yaptığı Coca-Cola’yı başlangıçta bir şurup olarak satmaya başlamıştır. Bu tarih, şirketin kuruluş tarihi olarak da karışımıza çıkmaktadır. Farklı eczanelerde pazarlanan Coca-Cola bir gün bir müşteri tarafından sert tadı nedeniyle soda ile karıştırılarak tüketilir ve o andan itibaren bir meşrubat olma yolculuğu başlayarak günümüze kadar uzanır. 1886 yılında ilk reklamında “sinirlere ve yorgunluğa iyi gelen bir tonik” olarak tanıtılmıştır.



Görsel 2.1 Coca-Cola Reklamı, 1886⁵

⁴ Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=yWzq_BJQfHM (erişim tarihi: 20.10. 2015)

⁵ Kaynak: <https://prescriptiondrugs.procon.org/view.resource.php?resourceID=005849> (erişim tarihi: 05.07.2017).

Pemberton, logonun da tasarımcısı olan muhasebecisi Frank M. Robinson ile birlikte markayı iletir. İçeceği ismini veren kişi de Robinson olmuştur ve kendi el yazısı ile bu ismi yazıya dökmüştür. Günümüze dek de isim ve logo bu şekilde kullanılmaya devam etmiştir.⁶ Gelirler yeterli gelmeyince hisselerini, kolayı soda ile karıştırmış olan Willis Venable'ye satar. Pemberton ölmeden önce 1888 yılında elinde kalan son hisseleri de Asa Griggs Candler'a satmıştır. Candler ise iki ortağının da yardımıyla bütün hisselerini Venable ve diğer yatırımcılardan satın alır ve tüm şirketi gizli formül ile birlikte devralır. O zaman bu iş ona 2,300 dolara mal olmuştur (Mingo, 1994: 31-33). Candler markanın ilk başkanı ve vizyonlarının kurucusu olmuştur. Markanın asıl yolculuğu da bu noktada başlamıştır.

1893'te Asa G. Candler Coca-Cola'yı bir markaya dönüştürmüştür. Dağıttığı ücretsiz tadım kuponları ve içeceği tanıtan eczanelere verdiği saat, takvim gibi ürünlerle tanıtım faaliyetlerine de başlamıştır.

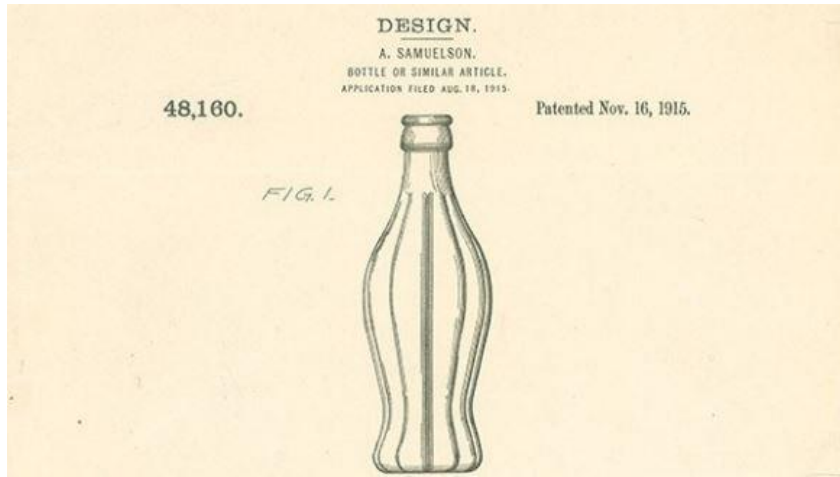


Görsel 2.2 Coca-Cola Kuponları⁷

Şirket artan bilinirliğin ardından ortaya çıkan taklit içecekleri engellemek için reklam kampanyalarına başlayarak “orijinallik” vurgusuyla ön plana çıkmaya başlamıştır. Aynı dönemde ürünü rakiplerinden ayıran bir şişe tasarımı da gerekli görülmüş ve bunun için kırıldığında veya karanlıkta bile görülebilecek bir şişe tasarlama öngörüsüyle gerçekleştirilen yarışmayı The Root Glass Company kazanarak hala kullanılmakta olan ve uluslararası bir simge haline gelen ikonik Coca-Cola şişesi tasarlanmıştır.

⁶ Kaynak: <https://www.coca-colaturkiye.com/tarihcemiz/dunyada> (erişim tarihi: 02.06.2016)

⁷ Kaynak: <http://www.eatmedaily.com/2009/09/coca-cola-owes-its-early-success-to-free-sample-coupons/> (erişim tarihi: 11.08.2017)



Görsel 2.3 Coca-Cola Orijinal Şişe Tasarımı⁸

70 yıl boyunca tek marka olarak yoluna devam eden şirket, yeni tatlar geliştirmeye karar vermiş ve ilk kez 1940’larda geliştirilen Fanta 1950’lerde satışa sunulmuştur. Ardından onu 1961’de Sprite ve 1966’da Fresca takip etmiştir. 1982 yılına gelindiğinde piyasaya sürülen Diet Coke ise piyasaya çıkışının ikinci yılında düşük kalorili içecekler arasında ilk sıraya yerleşmiştir.

Reklamcılık faaliyetleri esasen 1970’lerde gelişen Coca-Cola, reklamlarından eğlence, arkadaşlık ve iyi vakit geçirme temalarını benimsemiştir.⁹ Kuruluşunun ardından başlangıçta bulunduğu çok farklı bir alana evrilen Coca-Cola, markalaşma ve tanıtım faaliyetlerine devam ettikçe bilinirliği de artmış ve dünyanın en bilinen markalarından ve en etkili şirketlerinden biri haline gelmiştir. Markanın bu denli başarılı olmasının ardından yatan sebepleri tartışabilmek için dünyada gerçekleştirdiği faaliyetler ve kaydettiği gelişmeler önemli bir inceleme konusu olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.5.2. Dünyada Coca-Cola

Coca-Cola Şirketi 200’ü aşkın ülkede, 3.800’den fazla ürün çeşitle faaliyet göstermektedir ve dünyanın en büyük alkolsüz içecek üreticisi olma sıfatını elinde bulundurmaktadır. Şirket portföyünde 21 adet marka yer almaktadır. Merkezi Atlanta’da bulunan şirketin CEO’luğunu James Quincey yürütmektedir.¹⁰

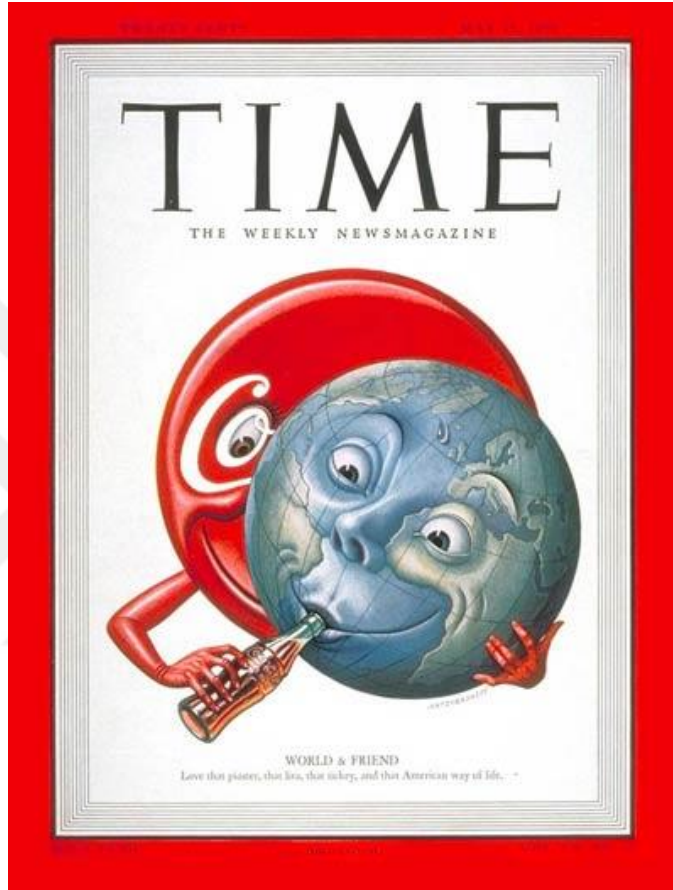
Coca-Cola zamanla dünyanın en etkili şirketlerinden biri olmayı başarmış ve bu başarısını günümüze dek sürdürmüştür. Küresel değerini gösterir şekilde, 1950 yılında Time dergisinin kapağında yer almıştır. Dergi için birçok kapak tasarlamış olan Boris Artzybasheff

⁸ **Kaynak:** <https://www.coca-colacompany.com/stories/innovation/2015/for-florida-family-the-roots-of-the-coca-cola-bottle-run-deep> (erişim tarihi: 06.10.2017)

⁹ **Kaynak:** <https://www.coca-colaturkiye.com/tarihcemiz/dunyada> (erişim tarihi: 25.12.2018)

¹⁰ **Kaynak:** <https://www.coca-colaturkiye.com/dunyada-coca-cola> (erişim tarihi: 25.12.2018)

tarafından tasarlanan bu kapakta, Coca-Cola'nın kırmızı disk şeklinde, ikonik şişe ile dünyaya kola içirirken resmedilmiştir. Dergi kapağında yer alması için dönemin şirket lideri Robert Woodruff'a teklif götürülmüş ancak Woodruff markanın şirketteki herkesten çok daha önemli olduğunu belirterek bu teklifi reddetmiş, bunun sonucunda da kapakta bu illüstrasyona yer verilmiştir. Marka, Time kapağında yer alışını bir kilometre taşı olarak yorumlamaktadır.¹¹



Görsel 2.4 Time Dergisi Kapağı (Boris Artzybasheff, 1950) ¹²

1886 yılında satılmaya başlandığında günde 9 şişe olan satış rakamları 2011 yılına gelindiğinde 26.7 milyara ulaşmıştır. Ve yine 2011 yılında 71.9 milyar dolarlık piyasa değeriyle dünyanın en değerli şirketi olduğu açıklanmıştır.¹³

Şirketin 2000'den itibaren hayata geçirmiş olduğu küresel faaliyetler ve şirkete ait gelişmeler şu şekilde sıralanmaktadır:

¹¹ Ayrıntılı bilgi için bkz. <https://www.coca-colacompany.com/stories/cover-story-the-brand-comes-first> (erişim tarihi: 02.06.2016)

¹² Kaynak: <http://content.time.com/time/magazine/0,9263,7601500515,00.html> (erişim tarihi: 02.06.2016)

¹³ Kaynak: www.topmanagementdegrees.com (erişim tarihi: 05.07.2015).

2002- 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 Şekersiz lansmanı gerçekleşti.

2007 - Amerika'da Pazar lideri olan Glaceau vitaminwater Coca-Cola Şirketi bünyesine katıldı.

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 kalorisiz %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 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.¹⁴

Her dönem stratejilerini titizlikle oluşturan ve toplumsal değişimleri bu stratejilerine de yansıtan Coca-Cola'nın kullanmış olduğu sloganlar da her dönemde etkili olmuş ve bilinirliği desteklemiştir. 1886 yılında kullanmaya başladığı "Drink Coca-Cola"dan sonra 130 yıl içinde 48 farklı slogan ile tüketici karşısına çıkan Coca-Cola, yedi yıl boyunca kullandığı "Open Happiness / Mutluluğa Kapak Aç" sloganından 2016 yılında vazgeçmiş ve tüm alt markalarını bir araya getirdiği yeni küresel kampanyası doğrultusunda "Taste the Feeling / Tadını Çıkar" sloganını kullanmaya başlamıştır.

Her yıl büyümesini sürdüren, dünyanın en başarılı ve değerli markaları listelerinin değişmez ismi haline gelen Coca-Cola bu başarısını 2018 yılında da sürdürmüştür. Kantar ve

¹⁴ **Kaynak:** <https://www.coca-colaturkiye.com/tarihcemiz/dunyada> (erişim tarihi: 08.05.2018)

WBB tarafından yayınlanan ve dünyanın dört bir yanından markalara gücü ve değerine yönelik analizler sunan “2018 BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands” raporunda Coca-Cola dünyanın en değerli 14. şirketi olarak gösterilirken, soft içecekler kategorisi özelinde bakıldığında ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Aynı raporda Coca-Cola’nın 2017 yılına oranla %2’lik bir değer artışı kaydettiği de belirtilmektedir. Aynı zamanda Coca-Cola’nın markanın etki gücünü ifade eden “marka katkısı” ölçümlerinde de skaladaki en yüksek puan ile (5) ifade edildiği raporun verileri arasında yer almaktadır (Kantar ve WBB, 2018).

			Brand Value 2018 \$ Million	Brand Contribution	Brand Value % Change 2018 vs. 2017
1	Coca-Cola		68,042	5	+2%
2	Red Bull		11,933	4	+3%
3	Diet Coke		11,923	4	+2%
4	Pepsi		10,551	4	-1%
5	Lipton		8,668	4	+10%
6	Nescafé		6,566	4	+4%
7	Nespresso		6,511	5	+11%
8	Fanta		6,389	3	+6%
9	Tropicana		5,720	4	+1%
10	Sprite		5,617	3	+2%
11	Monster		5,470	4	+22%
12	Gatorade		4,671	4	0%
13	Dr. Pepper		3,157	4	+9%
14	Mountain Dew		2,812	4	+3%
15	Minute Maid		2,710	3	NEW

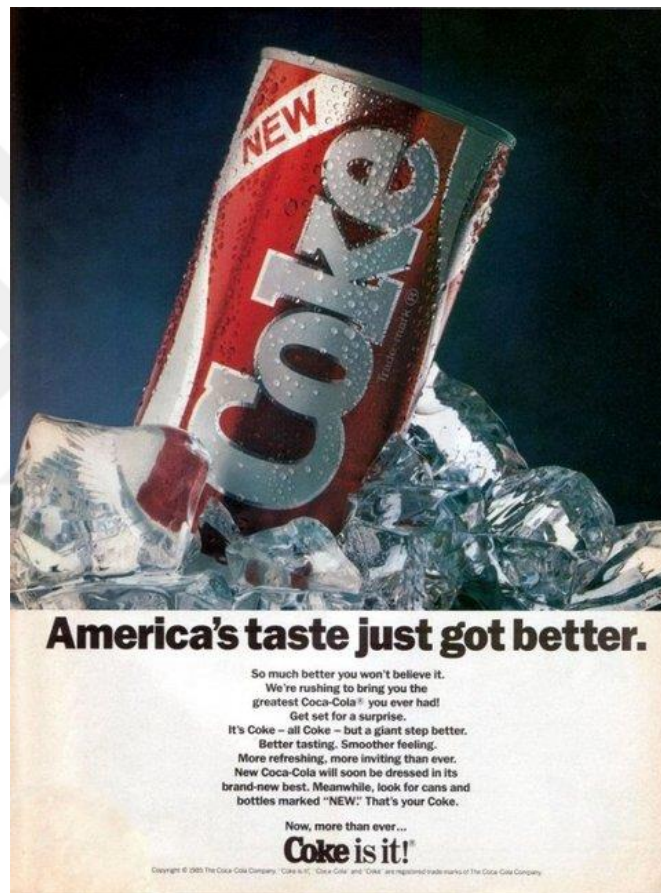
Source: BrandZ™ / Kantar Millward Brown (including data from Bloomberg)
 Diet Coke includes Diet Coke, Coca-Cola Light and Coca-Cola Zero
 Lipton includes the businesses of both hot beverages and ready-to-drink iced tea
 Brand Contribution measures the influence of brand alone on earnings, on a scale of 1 (lowest) to 5 (highest).

Görsel 2.5 BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands – “Soft Drinks” Kategorisi ¹⁵

Tüm bu bilgiler ışığında, Coca-Cola’nın bu küresel başarısının ve etki gücünün yalnızca sevilen bir içecek olmaktan öte olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu küresel başarılarında reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetlerinin olduğu kadar markanın sembolik değerlerinin de katkısı çok büyüktür. Çıkış yeri olan Amerika’da Coca-Cola yalnızca bir içecek olmanın çok ötesinde bir kültür ve sembol olarak kabul görmektedir. Bu konudaki en çarpıcı örnek 1980’li yıllarda, en yakın rakibi olan Pepsi’nin yaptığı bir tadım testi sonucundan Coca-

¹⁵ **Kaynak:** Kantar ve WBB, 2018: 193.

Cola'nın liderliğini tehdit etmesiyle yaşanmıştır. Bu kör tadım testinde katılımcıların çoğunun markasını bilmeden tattıkları iki kola içinden yaptığı seçimlerde Pepsi çoğunluğun tercihi olmuş, bu durum satışlarını arttırmıştır. Coca-Cola Pazar liderliğini sürdürmesine rağmen Pepsi'nin market satışlarında önemli artışlar yaşanmaya başlamıştır. Bu tehdit karşısında sessiz kalmayan Coca-Cola misilleme yapacağını duyurmuş ve 1985 yılında kolanın formülünü değiştirip yeni bir tada sahip yeni kolayı piyasaya sürmüştür. Yeni tadıyla yeni kolanın piyasaya sürülüşü şirketin merkezinde gerçekleştirilen büyük kutlamalarla duyurulmuş, reklamlarla desteklenmiştir.



Görsel 2.6 “New Coke” Reklam Görseli ¹⁶

Yeni ürünün tanıtımlarında “Amerika’nın tadı artık daha iyi” sloganı kullanılmış, tüketiciye yeni kolayı daha çok sevecekleri vaadi ile yaklaşılmıştır. Ancak sonuçlar hiç beklendiği gibi olmamış, insanlar yeni tattan nefret ettiklerini açıklamışlardır. Protestolar sürerken insanlar hayal kırıklıklarını dile getirmiş, Coca-Cola’yı ‘yüz yıllık bir Amerikan geleneğini yok etmekle’ suçlamışlardır. Pepsi bu krizi kendi lehine çevirmiş, Coca-Cola’ya

¹⁶ **Kaynak:** <https://www.businessinsider.com/what-new-coke-looked-like-in-1985-2013-3> (erişim tarihi: 25.02.2015)

yönelik eleştirilere gönderme yaparak kendini “Yeni Neslin Seçimi” olarak tanımladığı reklamlar yayınlamıştır. Coca-Cola’nın yeni tadına dair tartışmalar ve tüketicilerin olumsuz görüşleri medyada kendine geniş yer bulurken; şirketin merkezine de ürünün eski tadına dönmesini talep eden ısrarlı tüketicilerden yüzlerce telefon ve binlerce mektup gelmeye başlamıştır.

Monday, July 15, 1985 \$1.25 a copy; \$55 a year

Advertising Age

Crain's International Newspaper of Marketing © Entire contents copyright 1985 by Crain Communications Inc. All rights reserved.

Coke's switch a Classic

It expects turnaround to spark new growth

By NANCY GIGES

Coca-Cola Co., erring in taking away what has been “an old friend” to the American consumer, may have stumbled into a stronger position to compete against its archrival Pepsi-Cola USA.

Industry analysts and marketing consultants working with Coca-Cola believe this mistake could be one of the best things that could have happened to the company. It provides it with a sweeter line extension that competes more directly with Pepsi and gives Coke an edge in blind taste-tests. Pepsi has touted its greater preference in blind taste-tests for years in its “Challenge” tv campaign.

Alvin Schechter, partner in the Schechter Group, a design company that has worked with Coca-Cola on most of its packaging, said the company has been trying for years to figure out how to bring out

a sweeter line extension.

“If they had come out with new Coke as a line extension or Coke Plus or whatever, the bottlers would have balked; supermarkets wouldn't have stocked it. They would have said, ‘Who needs two flavors?’ Coca-Cola was convinced they couldn't do it,” Mr. Schechter said.

Emanuel Goldman, an analyst at Montgomery Securities, San Francisco, also suggested that Coke now can compete better against Pepsi with the new Coke and still satisfy those who want a stronger cola with the old brand.

John Bergin, vice-chairman of Coke's agency, McCann-Erickson Worldwide, who has been associated with the company for many years, commented that the family has expanded by one new member. Others include Diet Coke, caffeine-free Coke, caffeine-free Diet

(Continued on Page 82)



The “classic” package design for old Coke was developed in just 48 hours last week by Schechter Group, New York.

Smart or stupid? Opinions mixed

An Advertising Age roundup

It could wind up in the history books as the classic marketing blunder of all time. Or perhaps, in Coca-Cola Classic, a company has restored not only a revered soft-drink taste but consumer confidence and its reputation as a master marketer.

From a sampling of opinions throughout the marketing community, there generally is the belief that Coca-Cola has bitten the bullet and righted an essentially dumb move in restoring the old Coke formula while keeping a new Coke that's more competitive from a taste standpoint against archrival Pepsi-Cola.

Here are some of the reactions to the Coke Classic announcement last week:

Bob Gross, chairman, Geers Gross Advertising, New York: “So much for research! Research is great, but people are better. The new Coke has become the Edsel of our times.”

Sara Ridgway, vp-pr, Lorillard, New York: “They have immortalized themselves forever in marketing textbooks, right up there with the Edsel. I've been stockpiling the ‘Real Thing’ for three

(Continued on Page 83)

Görsel 2.7 Advertiser Age Haber Görseli, 15.07.1985¹⁷

Tüm bu tepkileri göz ardı edemeyen Coca-Cola yöneticiler, önemli bir adım atmak durumunda kalmış; yeni ürünün tanıtımından yalnızca 78 gün sonra başka bir ürünün tanıtımını yapmış, aslında özüne döndüğünü açıklamıştır. Orijinal formül, “Coca-Cola Classic” olarak yeniden piyasaya sürülmüş ve satışlar bir yıldan daha kısa sürede yeniden Pepsi satışlarını geçmiştir. Coca-Cola’nın pazardaki liderliği bu noktadan sonra sarsılmaz konumunu kazanmıştır (Pendergrast, 2013; National Geographic, 2018). Coca-Cola’nın yaşadığı bu büyük kriz, markanın sembolik değerinin gücünü ortaya koymuştur.

Bu durum da göstermiştir ki, Coca-Cola söz konusu olduğunda dikkate alınması gereken asıl mesele tat değildir. Şirkete gönderilen mektuplarda yer alan ifadeler asıl meseleyi açıkça

¹⁷ **Kaynak:** <https://adage.com/article/adages/coke-marketing-s-biggest-blunders-turns-25/143470/> (erişim tarihi: 05.08.2015)

ortaya koymuştur: Coca-Cola eski bir dost, günlük yaşamın bir parçası, Amerika'nın tılsımı, bir tür ikondur (Pendergrast, 2013). Bu süreçte insanların Coca-Cola'nın tadının değiştirilmesini bir tür ihanet olarak kabul ettiklerini de belirten Pendergrast (2013), bazı mektupların bu hissi nasıl ortaya koyduğunu şu şekilde örneklemektedir:

“Cola'nın tadını değiştirmek, Tanrı'nın çimleri mor yapması gibi.”,

“Ön bahçemde bayrak yaksanız bile bu kadar sinirleneceğimi sanmıyorum.”

Bu olaylar, Coca-Cola'nın sahip olduğu küresel etkiye ve sembolik anlama önemli bir örnek olarak tarihte yerini almıştır. Amerikan kültürünün önemli bir parçası olduğunu, milli duygularla birlikte anılarak bir kez daha göstermiş; o tarihten itibaren de hem maddi olarak hem de sembolik olarak gücünü arttırmaya devam etmiştir. Marka, 1964 yılından itibaren de Türkiye'de faaliyet göstermeye başlamıştır.

2.5.3. Türkiye'de Coca-Cola

Amerika Birleşik Devletleri dışında ilk kez 1906 yılında şişelenmeye başlanan Coca-Cola, Türkiye'de 1964 yılında üretilmeye başlanmıştır. 9 farklı kategorideki 19 markasıyla alkolsüz içecek üreten Coca-Cola Türkiye'nin ürün portföyünde Coca-Cola, Coca-Cola Light, Coca-Cola Şekersiz, Fanta, Sprite, Schweppes, SenSun, Cappy, Doğadan, Fuse Tea, Powerade, Burn, Gladiator, Monster, Damla Minera, Damla Su, Zico, Georgia, Illy markaları yer almaktadır.¹⁸

200'den fazla ülkede faaliyet gösteren ve günümüzde Türkiye'de 19 markası ve 12 fabrikası bulunan Coca-Cola'nın 1964 yılında Türkiye pazarına giriş hikâyesi ise şu şekilde aktarılmaktadır:

1964 yılında Coca-Cola'nın Türkiye'ye gelişi “Dünyaca Meşhur Coca-Cola Şimdi de Memleketimizde” sloganı ile duyuruldu. Şirketin ilk yatırımları İstanbul ve Marmara Bölgesi'nde gerçekleşti. İstanbul Meşrubat Sanayi Anonim Şirketi (İMSA) 3,5 milyon liralık sermaye ile kuruldu. Coca-Cola'nın Türkiye'deki ilk fabrikası 16 Eylül 1964'de üretime başladı. Bugün İstanbul'da İncirlik kavşağı olarak bilinen bölgede inşa edilen fabrika Coca-Cola Şirketi'nin 1916. fabrikası oldu. Coca-Cola'nın Türkiye'ye gelişi 18 Eylül 1964'te 19 araçlık “Coca-Cola Kervanı” ile Türk halkına duyuruldu. Beyazıt'tan yola çıkan Coca-Cola Kervan'ı, bando ve alkışlar eşliğinde bütün İstanbul'u dolaştı. Kervan Taksim Anıtı'nın çevresinde şeref turu atarken o günün gazetelerini okumayanlar neler olduğunu anlamaya çalışıyordu. O günün gazetelerini okuyanlarsa bu şenliğin nedenini biliyorlardı. Renkli ve pırıl pırıl Coca-Cola kamyonları gazete sayfalarında yerini almışlardı. 21 Eylül'de düzenlenen “Gizli Define” adlı kampanya Coca-Cola'nın ilk kampanyası oldu. Kapağın altına bakma alışkanlığı yaratan bu kampanya ile toplam 400 bin lira tutarında hediye dağıtıldı. 30 Ekim 1964'te İMSA, Coca-Cola'yı hep “şimdiki gibi lezzetli ve

¹⁸ **Kaynak:** <https://www.coca-colaturkiye.com/turkiyede-coca-cola> (erişim tarihi: 11.02.2018)

en iyi şekilde sunabilmek” için hiçbir fedakarlıktan kaçınmayacağına söz vererek, gösterilen ilgi için halka teşekkürlerini ileten bir ilan verdi (Coca-Cola).¹⁹

Markanın resmi sitesinde yer alan bilgiye göre Coca-Cola Türkiye, 200 ülke arasında satış hacmi bakımından ilk 9 ülke içinde yer almaktadır. Coca-Cola, Türkiye’de 1965 yılında düzenli reklam vermeye başlamıştır. Gazetelerde tam sayfa yayınlanan ilanlarda “Coca-Cola en iyi serinleticidir” sloganı kullanılmıştır. O zamandan beri Türkiye’nin en büyük reklam verenlerinden biri olmayı sürdürmektedir. Türkiye’de ilk kez 90’lı yıllarda kültüre yönelik reklamları yayınlamaya başlamıştır. Ürünün Türkiye’de çekilen ve Türk müziği ile yayınlanan ilk reklam filmi, 1997 yılında ekranlara gelmiştir.²⁰

Günümüzde reklama en çok yatırım yapan markalardan biri olarak kabul edilen ve yaratıcı çalışmalarıyla da adından sıkça söz ettiren Coca-Cola, Cannes Lions, Felis, Kırmızı Elma gibi ulusal ve uluslararası birçok saygın yarışmada reklam uygulamalarıyla defalarca ödüle layık görülmüştür. Ülkemizde 2014 yılında 50. yılını kutlayan marka, bu kutlamalar çerçevesinde logosunu geçici bir süre için “Koka-Kola” olarak düzenlediği ambalajlar ve Karpaz Reklam Ajansı tarafından hazırlanan reklam kampanyasını tüketiciye sunmuş, bu kampanya yerel basında büyük yankı bulmuştur. Yayınlanan televizyon reklamlarını destekleyen bant reklamlar da televizyon programlarına yerleştirilmiş, yayınlanmakta olan içerikle bağlantılı olarak kullanılan kültürel sözler kampanya süresince ekranlarda yer almıştır. Bu kampanya markanın küyerel stratejisi dâhilinde yürüttüğü kampanyalara önemli bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Kampanyaya ait reklam filmi de, araştırmanın göstergebilimsel çözümleme bölümünde detaylı olarak ele alınacaktır.



Görsel 2.8 Coca-Cola 50. Yıl Kampanya Görseli

¹⁹ **Kaynak:** <https://www.coca-colaturkiye.com/tarihcemiz/turkiyede> (erişim tarihi: 11.02.2018)

²⁰ **Kaynak:** <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/coca-cola-da-nihavend-makami-39277046> (erişim tarihi: 10.05. 2018)

Bunlarla beraber birçok sosyal sorumluluk projesinin de uygulayıcısı olarak ve ülkemizde ve dünyada önemli organizasyonlarda sponsorluklarıyla da dikkat çekmektedir. Sosyal sorumluluk projelerini “Hayat Artı Kat Vakfı” çatısı altında yürüten marka eğitim, tarım, çevre, cinsiyet eşitliği gibi farklı alanlarda projelerini sürdürmekte ve bu yönüyle gündemde kalmaktadır. Bunlarla birlikte, Türk Milli Futbol Takımı’na ve Türkiye Ligi’nde yer alan diğer takımlara sponsorluk yaparak kendini milli duygularla özdeşleştirmeyi başarmıştır.

Coca-Cola’nın küresel mesajlarına bakıldığında “eğlence” ve “mutluluk” anlayışı öne çıkmaktadır. Uzun yıllar “Enjoy” sloganını kullanan marka, zihinlerde “Open Happiness / Mutluluğa Kapak Aç” söylemiyle yer edinmiştir. Günümüzde ise “Taste The Feeling / Tadını Çıkar” sloganı ile kendini keyif ve mutlulukla özdeşleştirmeye devam etmektedir. Kendini bu olumlu duygularla özdeşleştiren marka, yerel motiflerin gücünü de kullanarak tüketicinin her anında yer bulmayı hedeflemektedir. Kola, hazla özdeşleştirilmekte ve bir arzu nesnesi haline getirilmektedir. Coca-Cola, küresel reklam uygulamacıları arasında da başı çekmektedir. Her pazarda içinde bulunduğu kültüre uyum sağlayacak mesajlar kurgulamakta, yerel hareket etmektedir. Ülkemize bakıldığında özellikle Ramazan Bayramı reklamları ses getirmektedir. Benzer şekilde farklı ülkelerde de Noel, Nevruz ve Paskalya Yortusu gibi inançlara ve kültürlerle özel günlerde kültürel motifli reklamlarıyla dikkat çekmektedir. Reklamlarla beraber kurumsal kimliğinin bir parçası olarak sosyal medyada da küresel uygulamalar yapmaktadır. Örneğin dünya çapında en çok kullanıcıya sahip sosyal medya platformlarından biri olan mikro-blog sitesi Twitter’da her ülkeye özel onaylanmış resmi hesaplara sahiptir ve her hesabı o ülkeye özgü içeriklerle kullanmaktadır.

Ülkelerin yemek kültürlerinin de önemli bir parçası olmayı hedefleyen Coca-Cola’nın uyguladığı önemli stratejilerden biri “Coca-Cola & Meal”dir. Bu amaçla her kültürün önemli bir unsuru olan yemek alışkanlıklarını kullanarak sofralarda kendine yer bulmaktadır.

Reklam mesajlarının ideolojik ve kültürel özellikleri ile birlikte Coca-Cola markasının gücü ve sembolik anlamları birlikte göz önüne alındığında; reklam kampanyalarının sadece kola satılmasını sağlamakla ilgili birer çaba ve strateji olmadığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu bağlamda bakıldığında, Coca-Cola’ya ait reklamların araştırma için sahip olduğu önem anlaşılabilir. Eğlence anlayışının vazgeçilmezi olan, mutlulukla bağ kurulan, sofralarda başköşede yer bulan bir içeceğin varlığının sadece bir içeceği tüketme istek ve ihtiyacıyla açıklanamayacağı ortadadır. Tüm bunlar aynı zamanda birer kültürel metamorfozdur.

2.5.4. Psikanalitik Gelenek Perspektifinden Arzu Nesnesi Olarak Coca-Cola

Zizek, temellerini Freud ve Lacan'dan alan psikanaliz geleneğın kavramlarını Coca-Cola'ya uyarlayarak farklı bir bakış açısı sunmuştur. Bu bakış açısını anlamak için psikanalize dair temelleri kavramak gerekmektedir.

Freud, uygarlığın gelişimi –modern ve bürokratik toplum- ile kişilik gelişimi arasında bir benzerlik kurar. Her iki durumda da içgüdüler ve benlik, düzenli bir yaşam olarak denetim altına girmektedir (Smith, 2005: 276). Freud, uygarlığın düzen, denetim ve işbirliği ihtiyacı ile libidonun tensel tatmin ve yıkıcı dürtülere yönelik talepleri arasında var olan karşıtlığı önemsemektedir:

Uygarlığın, ne ölçüde içgüdünün dışlanması üzerinde kurulu olduğunu, güçlü içgüdülerin tatmin edilemezliğini –baskılama, bastırma ve diğer yollardan- ne ölçüde varsaydığını göz ardı etmek imkansızdır. Bu kültürel hüsrân insanlar arasındaki toplumsal ilişkilerin geniş alanına hükmeder” (Freud'dan akt. Smith, 2005: 276).

Özne bilincinin kurulması üzerine Freud'un ortaya attığı üçlü zihin yapısı psikanalizin temellerini oluşturmaktadır. Bu üçlü yapı; İd (altben), ego (ben) ve süpereo (üstben)'yi içermektedir.

Freud, id'i, kişiliğın en derin, en karanlık boyutu olarak ifade eder ve olumsuz bi özellik atfetmektedir. Dürtülerin alanı olan id'in belli bir düzeni ve mantıksallığı yoktur. Yalnızca haz ilkesine uyarak dürtüsel gereksinimleri doyurmaya çalışır (Freud, 2002: 101). İd'in bir kısmı kalıtsal bir kısmı iste zamanla edinilen içeriklerden oluşur ve bunlar bilinç düzeyine çıkmaz. İd, ego ve süpergo ile sürekli çatışma halindedir (Tögel, 2013: 75). Ego (ben) ise, en yüzeyde olan alandır. Dış dünyaya dönüktür. Bilinç, onun çalışmasıyla oluşur. Öznenin duygusal organını oluşturur, hem dış hem de iç dünyayı kapsar. Bu alan, id'in dış dünya ile şekillenmiş olan kabuğudur (Freud, 2002: 102-103). “İd ile süpergo arasında kalan ego'dan hem id'in taleplerine ve süpergo'nun emirlerine cevap vermesi hem de gerçekliğın isteklerini karşılaması beklenir” (Tögel, 2013: 75). Süpergo ise vicdanı ifade etmektedir. Vicdan, id ve ego'nun yapmak istediklerine direnir (Freud, 2002: 87). Bu özelliğiyile süpergo, “yargıcı ya da sansürücü” konumundadır (Tögel: 2013: 75).

Lacan, id, ego ve süpergo yapısına benzeyen bir üçlü zihin yapısı getirmiştir. Bu üçlü zihin yapısı psikanaliz tartışmayı özneler arası boyuta taşımaya yöneliktir (Bowie, 2007: 91). Bu yapı Lacan'da İmgesel, Simgesel -Sembolik olarak da karşımıza çıkmaktadır- ve Gerçek düzenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu düzenler her türlü insan ilişkilerinin her türlü

çatışmaların nedenlerini açıklayabildikleri gibi nevroz, psikoz gibi hastalıkların tedavisinde de kullanılmaktadır (Bowie, 2007: 92).

Lacan, Freud'dan farklı olarak, egoya güç atfetmez. Dolayısıyla Lacan'da sabit bir ben bilinci yoktur. Bilinçdışı önceldir ve ego yanılsamadır. Ego, Lacan'da "bilinçdışının ürünü"dür (Çoban, 2005: 278). Lacan'a göre bilinçdışı "öteki"nin söylemidir ve dil gibi yapılanmıştır, kelimelerde kendini gösterir.

"Ayna evresi" olarak da adlandırılan imgesel düzende, henüz dil yetisine sahip olmayan çocuk kendisiyle özdeşleşme kurar. Lacan, bu evrenin bir "özdeşleşme" yani "özne bir imgeyi benimsediği zaman meydana gelen dönüşüm" olarak algılanması gerektiğini vurgulamaktadır (Lacan, 2013: 144). Lacan'a göre "Ben", çocuğun ayna evresinde kendini "öteki" olarak görmesiyle gelişir. Lacan buna "küçük öteki" adını verir. Büyük Öteki ise başka öznenin de karşılaştığımız simgesel yapıyı ifade eder. Öznenin oluşumu için bu düzene girmek şarttır. Burada sözü edilen özne, parçalanmış bir öznedir.

Simgesel düzende ise, imgesel düzende oluşan "ben" özneleşir. Bu noktada simgesel düzen, "ben"nin içinde bulunduğu dilsel ve kültürel yapıyı ifade etmektedir. Lacan, Saussure'ü gösterge kuramından ve Freud'un rüya çözümlemelerinden hareketle dili bir gösterenler zinciri olarak algılar. Dili ise "Babanın Kuralı" olarak görmektedir. Lacan'a göre erkek egemenliği ve kimliği fallusun sembolik gücüne dayanmakta ve bu gücün yokluğu ile tanımlanmaktadır. Lacan'ın yapıtlarına arzu yapılandırılırken, dil ve kültüre merkezi bir rol biçilmektedir. Özne konumları ise insanların hayatlarını sürdürürken benimsedikleri hayali benlik duygularını ifade etmektedir (Smith, 2005: 280).

Simgesel düzende karşımıza bir anlamda karşıtlıkların birliği çıkmaktadır. Her şey yok olduğu kadar vardır. Boşluklar da doluluk kadar anlamlıdır ve boşluklar olmadan doluluğun anlamı olmayacaktır (Bowie, 2007: 93).

Lacan'a göre "Ben" ilk olarak öznenin kendi bedeniyle kurduğu ilişki ile biçimlenen 'imgesel bir işlev'dir. Öbür taraftan simgesel düzen içinde oluşmaktadır tarafından belirlenmektedir. Lacan'a göre "Ben bir başkasıdır". Yani, Ben, ben değildir. Özne, tekil kişiyle aynı şey değildir. Lacan bunu şu sözle özetlemektedir: "Özne, bir gösteren tarafından bir başkasına sunulan şeydir." Özne, anlamlama zinciri içinde bu şekilde yakalanır ve gösteren, öznenin sembolik düzen içindeki konumunu belirler (Homer, 2013: 67-68). Burada önem atfedilen nokta öznenin ne olduğundan çok hangi gösterenlerle nasıl sunulduğu gibi görünmektedir. Bir başka deyişle "Özne, simgesel düzenin anlamlandırma çabası ile ondan kaçan anlam arasındaki yarıktadır" (Newman, 2006: 220).

Lacan'ın üçüncü evre olarak ortaya koyduğu Gerçek ise “simgesel düzen tarafından içerilemeyen sert bir çekirdek” olarak ifade edilir. “Gerçek düzenin imgesel ve simgesel düzene karşı bir çekim kuvveti vardır ve bu kuvvet o kadar güçlüdür ki iki düzenin arasındaki ilişkinin düzensiz ve istikrarsız olmasından başka çaresi yoktur” (Bowie, 2007: 94). Yani gerçek, simgesel ve imgesel düzen arasındaki uyumu bozar. Konuşamayan çocuğun deneyimidir, doğaldır. Bu doğallık, simgesel alana geçilmesiyle beraber Gerçek düzleminin dışına çıkmış olacak ve böylece aslında bir gerçeklik kalmayacaktır. Bu yüzden Lacan'a göre Gerçek aslında olanaksızdır. İnsanın simgesel evrene girdikten sonra yaşayabileceği tek Gerçek ise ölümdür (Zizek, 2002: 305). Zizek'te özne, “gerçek” ile “simgesel” düzen arasındaki ilişkiden ortaya çıkmaktadır.

Zizek'in ideoloji anlayışı da Lacan'a dayanmaktadır. ‘Lacan’ın çekici olarak putları kırmayı’ amaçlayan ve ideolojiye yönelik düşünceleri Lacancı okumaya tabii tutan Zizek, bu okuma sayesinde çağdaş ideolojik olguların ‘ideoloji sonrası bir durumda yaşadığımız’ gibi postmodernist tuzaklara düşmeden anlaşılmasının mümkün olabileceğini belirtmektedir (Zizek, 2011: 24).

Zizek'in Lacan'dan en çok etkilendiği nokta, bakışı tersine çevirerek yorumlamasıdır. Bakışı nesneleştirici bir güce sahip olan olarak algılayan felsefi bakış tersine çevrilir; buna göre “bakış nesnedir, bakılan ise özne”. Göz sadece bir duyu organı değil, aynı zamanda bir haz organı olarak kabul edilir. Bakan nesneleştirmez, aslında kendisi nesne olarak kendisini kurar. Buradan yola çıkan Zizek, bakışı şöyle tanımlamaktadır: “Görme duyusuyla dolaysız olarak algılanamayan, belirli bir biçime sahip değilmiş gibi görünen nesnelerin özel bir bakış açısından algılanabilir olması anlamına gelir. Anamorfik cisimler sadece belirli bir bakış açısından, ‘yamuk bakarak’ algılanabilir, ancak bu sayede simgesel düzende bir yere oturtulabilir (akt. Rigel, 2005: 303).

Zizek'e göre gerçek asla yüzeyde değildir; görülmesi, aydınlanması güç ve dirençlidir. Gerçeği görmek ancak ona yamuk bakmakla mümkündür. Yani yemek masasında yerini alan bir şişe kola, sadece bir içecek değildir. Onun özünü ve gerçeğini ortaya çıkarmak için ona yamuk bakmak gerekir.

Zizek, ticaret ve alışveriş anlayışında metaya ve paraya verilen değer yanında biçim probleminin göz ardı edilmesi normal günlük hayatımızın basit bir rutini olduğunu vurgular. “Mübadele edimi sırasında bireyler sanki meta fiziksel maddi mübadeleye tabi tutulmuyormuş gibi; sanki doğal doğma ve bozulam döngüsünün dışında tutulmuş gibi davranırlar; oysa ‘bilinç’leri düzeyinde durumun böyle olmadığını gayet iyi bilirler” (Zizek, 2011: 33). Mübadele sürecinin toplumsal fiiliyatının, ancak ona katılan bireylerin onun mantığının farkında

olmamaları şarı ile mümkün olan bir gerçekliğe işaret eden Zizek' göre, insanların çok fazla şey bilerek toplumsal işleyişin gerçekliğine hakim olmaları durumunda bu gerçeklik kendini dağıtacaktır. Zizek, ideolojinin tanımını bu noktada ortaya koymaktadır:

Bu muhtemelen 'ideoloji'nin temel boyutudur: İdeoloji yalnızca bir 'yanlış bilinç', gerçekliğin yanlışlamaya dayalı bir temsili değildir; daha ziyade çoktan 'ideolojik' olarak kavranması gereken bu gerçekliğin kendisidir –'ideolojik' tam da mevcudiyeti katılımcılarının, onun özünü bilmemesini gerektiren bir toplumsal gerçekliktir- Yani yeniden üretilmesi, bireylerin 'ne yaptıklarını bilmemeleri'ni gerektiren toplumsal fiiliyattır. 'İdeolojik', bir (toplumsal) varlığın 'yanlış bilinci' değil, 'yanlış bilinç' destek aldığı sürece bu varlığın kendisidir. Böylece sonunda semptom boyutuna varmış oluyoruz, çünkü semptom, 'tutarlılığı, öznenin belli bir bilgisizliğini gerektiren bir oluşum' olarak da tanımlanabilir: Özne 'semptomunun keyfini', ancak onun mantığını gözden kaçırdığı sürece çıkarabilir (Zizek, 2011: 36).

Zizek'e göre doğal olarak içinde yaşadığımız ideoloji göz önüne alındığında, kaçınılmaz olarak bakışımız da ideolojiktir. Descartes'in düşüncelerinden yola çıkan Zizek, ideolojinin gerçek amacını temelde ideolojik biçimin tutarlılığı olarak görmektedir. Ona göre ideolojinin gerçek amacı, talep ettiği tavırda görülebilir: İdeolojik biçimin tutarlılığı ve mümkün olduğunca dosdoğru yürünmesi talep edilmektedir. İdeoloji be talebi pozitif nedenler sunarak gerekçelendirmektedir (Zizek, 2011: 98). Zizek, ideolojinin en temel tanımını ise Marx'ın Kapital'deki şu pasajı ile ortaya koymaktadır.

"Sie wissen das nicht, aber sie tun es"- "bilmiyorlar, ama yapıyorlar". İdeoloji kavramının kendisi bir tür temel, kurucu naifliği içerir: kendi ön varsayımlarını, kendini fiili koşullarını yanlış tanımayı, toplumsal gerçeklik denilenle bizim ona ilişkin çarpıtılmış tasarımlarımız, yanlış bilincimiz arasındaki bir mesafeyi, bir ayrılığı içerir. (...) Demek ki, kendisini ancak yanlış tanıdığı ve ihmal edildiği sürece yeniden üretebilen bir varlık paradoksuyla karşı karşıyayız: 'gerçekte olduğu gibi' gördüğümüz anda, bu varlık kendini feshedip hiçliğe karışacak, daha doğrusu bir başka tür gerçekliğe dönüşecektir (Zizek, 2011: 43-44).

Psikanalitik gelenekte önemli bir kavram da "arzu"dur. Lyotard arzu, kültür ve kapitalist ekonomi arasındaki bağlantılara dikkat çekmektedir. O'na göre ideoloji, arzunun bastırılması ile değil arzunun ve libidinal enerjinin çoğaltılması ile işlemektedir. Üretim ve tüketim sistemine güç veren arzu biçimlerinde düzenlenen bir toplum imgesi kuran Lyotard'a göre; kapitalizm, işaretlerin ve metaların çoğaltılması yoluyla arzu ve libidinal enerjinin bu sınırlanışı üzerinde gelişir (akt. Smith ve Riley, 2016: 297).

Zizek de “arzu”ya önem atfetmekte ve kavramı tartışmaya açmaktadır. Zizek arzuyu açıklarken Zenon’un “Akhillues ve Kaplumbağa”, “duran ok” ve “ikiye bölme” paradokslarının altını çizer. O’na göre bu paradoksların altını çizdiği nokta şudur: Deneyimlerimize aykırı duran durumlar aslında arzu nesnemizle kurduğumuz ilişkilerde gerçektir. İlk paradoks özne ile arzunun hiçbir zaman yakalanamayacak olan nesne nedeni ile arasındaki ilişkiyi sahnelemektedir. İkinci paradoksun özelliğini ise rüyalarda sürekli karşılaştığımız hareketli hareketsizlik örneğiyle açıklar Zizek: “Çılgınca debelenmemize rağmen yerimizden kıpırdayamayız (Zizek, 2013: 17).”

Zizek’e göre arzunun gerçekleştirilmesi, onun karşılanması ve tamamen tatmin edilmesi anlamına gelmez (Zizek, 2013: 21). Arzu nesnesi ulaşılabilir bir şey değildir, kendini yeniden üretir; ona ulaşmak imkânsızdır. Ancak arzuda endişe edilen zaten nesnenin eksikliği değil, arzunun eksikliğidir. Bu yüzden bir arzu nesnesine yaklaşmak, arzuyu yitirme tehlikesi anlamına da gelir. Endişe nesnenin değil, arzunun ortadan kalkmasıyla oluşur. Lacancı *Objet Petit a* kavramı bu noktada devreye girer. Türkçede “küçük öteki nesnesi” anlamına gelen bu kavram gerçek bir nesne değildir, bir fantezi nesnesidir:

Özne, simgesel sistemin bir türlü sınırları içine alamadığı Gerçek’in bir türlü açıklanamayan, anlamlandırılmayan bu ‘fazla’sı ile başa çıkabilmek için, daha bir ‘ben’ olarak ilk oluştuğu yıllardan başlayarak bir fantezi nesnesi yaratır. Bu nesne, arzu nesnesi aslında ‘yok’tur, öznenin ne olduğunu bilmediği, sadece göz ucuyla görebildiği ilkel eksik’inin fantazmik eşdeğeridir. Ancak özne bir yandan da bu nesnenin fantazmik özelliğini, gerçekten var olmadığını bilir (Lacan’ın deyişiyle, ‘*Je sais bien, mais quand même...*’ – ‘Aslında çok iyi biliyorum, ama gene de...’). Tam da bu nedenle bilinçsiz olarak *objet petit a*’ya ulaşmaktan, tatminden kaçınır; yolu uzatır, çıkmaza sokar. Aramaktan vazgeçmez, ama asla bulmak istemez (Zizek, 2013: 230-231).

Zizek, psikanalitik perspektif açısından artı-değerin kapitalist dinamikleriyle artı-hazzın libidinal dinamikleri arasındaki bağlantıya özel bir önem atfeder. Bu noktayı da kapitalist mala kusursuz örnek olduğu kadar artı-hazzın da cisimleştiğini belirttiği Coca-Cola örneğiyle açıklamaktadır. Zizek’e göre (2003a: 32) Coca-Cola’nın başlangıçta bir ilaç olarak sunulması şaşırtıcı değildir. Çünkü tadı gariptir ve aslında cazip bir şey sunmamaktadır. Aslında tam da bu yüzden –gerçekten susuzluk gideren su vb. gibi- mevcut herhangi bir kullanım değerini aşan bir şeye dönüşmektedir. “O’nun, yani sıradan tatminlerin üstündeki hazzın katışıksız fazlalığının, malı tüketme tiryakiliği içinde hepimizin peşinden koştuğu gizemli, anlaşılmaz X’in doğrudan somutlaşması işlevini görür” (Zizek, 2003a: 33). Zizek tam da bu noktada kolanın paradoksal özelliğine dikkat çeker: Onu içtiğin kadar çok susarsın ve aynı zamanda

susuzluğunu söndürmediği ölçüde bu garip, buruk-tatlı lezzete ihtiyacın bir o kadar artar. Asla tamamlanamayan bir tatminle döngüde kalan bir arzu söz konusudur. "Paradoks, dolayısıyla, kolanın sıradan bir mal olmasında değil, onun tuhaf kullanım değerinin ifade edilemez tinsel artığın olağanüstü atmosferinin zaten onda doğrudan cisimleştiği, maddi niteliklerini zaten mal oluşundan alan bir mal olmasındadır" (Zizek, 2003a: 33). Zizek, Coca-Cola'nın bir *objet petit a* olarak paradoksal karşılığını da Marks, Lacan ve Freud'da bulur:

Marksist artı-değer, artı-haz olarak Lacansı *objet petit a* ve de Freud tarafından çok önceden algılanan süperegö paradoksu: Ne kadar çok Cola içersen o kadar çok susarsın; ne kadar çok kâr yaparsan daha fazlasını istersin; Süperegö'nün emirlerine ne kadar uyarsan kendini daha çok suçlu hissedersin – her üç durumda da dengeli değişim mantığı 'Ne kadar çok verirsən (borcunu ne kadar ödersen) o kadar çok borçlanırsın'ın (ya da arzuladığına ne kadar çok sahip olursan, ondan o kadar çok mahrum olur, o kadar özlem duyarsın; ya da –tüketicilik versiyonu- ne kadar çok satın alırsan daha da çok harcaman gerekir'in) aşırı mantığının yararına bozulmuştur (Zizek, 2003a: 34).

Zizek, arzunun karşılanması isteğinden ziyade sürmesi istediğinin güdüleyici olduğunu vurgularken, bu durumun Cola-Cola ile ilgili karşılığını da Sophie Fiennes tarafından yönetilen 2012 tarihli "Sapığın İdeoloji Rehberi" belgesel filminde sunmaktadır:

'Kola, işte bu!'. 'Bu', 'gerçek tat/şey' nedir? Kolanın, kimyasal analizler aracılığıyla tespit ve tarif edilebilen, bir diğer olumlu özelliği değildir yalnızca. O, gizemli 'daha fazla bir şey'dir. Arzumun nesne-nedeni olan tarifsiz bir fazlalık.

Post modern -veya her nasıl adlandırıyorsak- toplumlarımızda, keyif almaya yükümlüyüz. Keyif almak bir bakıma garip, sapkın bir görev haline gelmiştir.

Kolanın paradoksu şudur. Susuz kalırsınız ve içersiniz. Ama herkesin bildiği gibi ne kadar içerseniz o kadar çok susarsınız. Bir arzu, asla yalnızca belirli bir şeye yönelik arzu değildir. Aynı zamanda her zaman arzunun kendisi için arzudur. Arzulamaya devam etme arzudur. Belki de bir arzuya ilişkin en büyük korku, tam anlamıyla karşılanmasıdır. Böylece daha fazla arzulamam. En büyük melankolik deneyim, bizzat arzunun kaybı deneyimidir (Fiennes, 2012).

Zizek'e göre bir şeye doğrudan bakıldığında 'olduğu' gibi görüleceğini ancak arzu ve endişelerin karıştırdığı bakışın –yamuk / anamorfik bakışın- bulanık bir görüntü sunduğunu belirtir. Ancak burada ters bir ilişkiden bahsedilebilmektedir. Bu durumda ise dosdoğru bakılan şey şekilsiz bir noktadan ibaret kalacaktır. Ancak onu 'belli bir açıdan' bakarak yani arzuyla desteklenen çarpıtılmış şahsi bakışı kullanarak açık seçik görebiliriz. Arzunun paradoksu da bu ilişkide yatar. Buna bağlı olarak *objet petit a* da belli bir perspektiften bakıldığı sürece bir şey ifade eder hale gelmektedir (Zizek, 2013: 27).

Zizek'in üzerinde durduğu bu perspektif, görünenin ardındaki gerçeğin ortaya koyulabilmesi için gereken eylemdir; anamorfozdur. Nesneyi arzu nesnesine dönüştüren dürtüler bu anamorfik bakışın da yardımıyla ortaya koyulabilir. Çünkü nesnel bir bakışın gördüğü, sadece yüzeyseldir. Nesnel bir bakış açısından Coca-Cola alkolsüz bir içecektir. Ardındaki ideolojiyi ve taşıdığı anlamları ortaya çıkarmak, ancak ona “yamuk bakmak”la mümkün olabilecektir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KÜYEREL REKLAMLARIN GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ VE ALIMLAMA ANALİZİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, küyerel reklamların kültürel öğeleri ne şekilde kullandığını, buna bağlı olarak kültürü nasıl dönüştürdüğünü çözümlemek ve bunun ideolojik aralanını tartışmaya açmaktır. Bu amaçla yapılacak göstergebilimsel çözümlemenin ardından odak grup görüşmeleri de, kültürel kodların etkilerini açığa çıkarmaya çalışarak bütünlüklü bir çalışma ortaya koymaktır.

Bu amaçla, dünyanın en büyük ve en değerli markalarından biri olan ve hem küresel hem küyerel stratejileri başarıyla kullanan “Coca-Cola” markasına ait reklam filmleri tartışılacaktır. Coca-Cola’nın bu araştırma için seçilme nedenlerini açıklamak için, markaya yakından bakmak faydalı olacaktır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma amaçlarına bağlı olarak iki katmanlı betimsel bir araştırma tasarlanmıştır. Öncelikle Coca-Cola’nın gerçekleştirdiği küyerel reklam uygulamaları arasından örneklem olarak seçilen reklam filmleri göstergebilimsel analize tabi tutulmuştur. Barthes’ın göstergebilimsel çözümleme yöntemini temel alarak gerçekleştirilecek bu analizlerle küyerel reklam stratejilerinin uygulanış şekli ortaya konulmaya çalışılmış, aynı zamanda bu reklam mesajlarının kültürel kodlara kendini nasıl adapte ettiği ve bu kodları nasıl eğip bükerek başkalaştırdığı, kültürlere göre arzu nesnesi olma konumunu nasıl kurguladığı ele alınmıştır. Zizek’in tabiriyle reklam mesajları “ideolojik anamorföz” a uğratarak yamuk bir bakışla görünenin ardındaki ideoloji ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Sonrasında uygulanan alımlama analizi ile Coca-Cola’nın yerel kültürlere göre kurgulanan mesajlarının izleyici tarafından nasıl okunduğu ve ideolojinin alımlanmasına sağladıkları katkı ölçülmeye çalışılmıştır.

Bu iki yöntemin beraber kullanılması ile;

- Göstergebilimsel çözümleme ile incelenen reklam metinlerinde kültürel kodların nasıl kullanıldıklarının ve ne tür ideolojik anlamlar içerdiklerinin saptanması,
- Belirlenen bu kodların, odak grup görüşmeleri yolu ile izleyici okumasında ne şekilde yer bulduğunun ve bu okumaların, göstergebilimsel çözümleme ile belirlenen kodlarla ne kadar benzerlik/farklılık gösterdiğinin belirlenmesi,

- Türk ve yabancı uyruklu izleyiciler arasında kültürel mesajların alımlanması noktasında ne gibi fark ve benzerlikler olduğunun ortaya konulması amaçlanmaktadır.

3.2.1. Göstergebilimsel Çözümleme

Birçok alanda başvurulan göstergebilimsel yöntem, anlamla ve nasıl yaratıldığıyla ilgilenir. Göstergebilimcilere göre göstergeler, göstergeyi alanlar tarafından farklı yorumlanabilir; sabit değildir. Ayrıca göstergelerin yorumlanması, içinde yaratıldığı toplumun özellikleri ve değerleriyle de doğrudan ilişkilidir. Göstergebilim, göstergelerden yola çıkarak anlamlandırma çalışmaları ile bütünlük kazanır. İmgeler -işaret- görülen nesnelere yüklenen farklı anlamları ortaya koymaktadır (Şimşek, 2006: 70).

“Göstergebilim, anlamlı bütünleri ya da gösterge dizgelerini, yani göstergeleri belirleyen yasaları, aralarında kurdukları bağıntıları, onların işleyişi kurallarını saptamaya, böylelikle inceleme yöntemlerini oluşturmaya, betimleyip açıklamaya çalışır” (Aktulum, 2004: 2). Anlam ilişkileri görülüp yorumlanabilir nitelikte olmakla birlikte her zaman açıkça gözlemlenemeyebilir. “Anlam, açıkça söylenenin, yaşananın, gözlenmenin ‘altında’, ‘üstünde’ ya da ‘yanında’ bulunandır aynı zamanda (Rifat, 1996: 9). Göstergebilim, bu anlam evrenini çözümlemeyi amaçlar: “Anlam oluşumu, anlam yaratmak, anlamlandırmak gibi soyut durumun dizgeleştirilmesi, açığa çıkarılması gibi konular anlamla ilgili ilk akla gelenlerdir. Bu bakımdan anlamla ilgili her şey göstergebilimin alanına girer” (Günay, 2002: 11). Göstergeler tarafından kuşatıldığımız küresel dünyayı anlamlandırabilmenin temelinde, bu göstergeleri anlamak yatmaktadır. Rifat, (2009: 23), göstergebilimin insanın içinde yaşadığı dünyayı anlamasını sağlayacak bir model sunduğunu belirterek bu durumda çevresini anlamaya çalışan herkesi bir nevi “gösterge avcısı” olarak nitelendirmektedir.

Göstergebilimin kalbinde yer alan “gösterge” kavramından bahsedildiğinde en temelde “kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu ve benzerleri” ifade edilmektedir. Yaşamımızda kullandığımız ve karşılaştığımız sözcükler, işaretler vb., gösterge olarak ifade edilebilir.

Göstergebilimin ilk araştırmacılarından biri olan Peirce’ye göre gösterge, “bir kimse için herhangi bir biçimde ya da herhangi bir bakımdan bir şeyin yerini tutan bir simgedir. Birine seslenir, bir başka deyişle söz konusu kişinin anlığında eşdeğer ya da gelişmiş bir gösterge yaratır” (akt. Aktulum, 2004: 3). Peirce’in mantıksal kökenli göstergebilimsel anlayışı karşısına Saussure toplumsal nitelikte bir inceleme çıkarır. “Toplumsal yaşamın odağına göstergelerin yaşamını inceleyen bir bilim dalı” olarak tanımladığı göstergebilim terimini ilk öneren de o olmuştur. Göstergelerin toplum içindeki yaşamını inceleme tasarısının odağında gösterge

kavramı yer alır. Gösterge, Saussure'in belirlediği gibi, dilsel seslerin anlıkta bıraktığı bir iz olan işitimi imgesiyle, sesçil bir anlatımla bir içeriğin, bir başka deyişle bir gösterenle bir gösterilenin birleşiminde oluşan iki yönlü bir bütündür (Aktulum, 2004: 4). Saussure, dilin üç veçhesi arasında ayırım yapar (Homer, 2013: 57):

1. İletişime ilişkin evrensel bir insan fenomeni olarak dilin kendisi.
2. Belirli bir dil ya da dil sistemi olarak dil – Langue.
3. Özgül konuşma edimleri ya da söz söyleyişler içinde, kullanım içinde dil olarak söz – parole.

Saussure'ün çalışması, bu kategorilerden son ikisiyle, yani bir sistem olarak dille ve anlamın bu sistem tarafından nasıl yaratıldığıyla ilgilidir. “Burada, özellikle de Lacan’la ilişkisi bakımından önemli olan, konuşan tikel öznelerin sistemin kendisiyle ilgili olarak bilinçsiz kalmalarıdır. Saussure’e göre dil, basitçe dünyadaki fenomenlere ya da şeyler düzenine tekabül eden terimlerin bir listesi değildir. Dil, bir göstergeler sistemidir” (Homer, 2013: 57).

Göstergebilim en temelde bir metnin ya da görselin açıkça görülen anlamıyla değil, ardında gizlediği anlamıyla ilgilenmekte ve özünde anlamın nasıl yaratıldığını tartışmaktadır. Yani anlamlardan ziyade bu anlamların yaratılış süreçlerine odaklanmakta ve içeriğin biçimine odaklanmaktadır.

Gösteren ile gösterilen arasındaki ilişki keyfidir ve toplumsal uzlaşım tarafından belirlenir. Saussure’e göre “anlam tikel göstergelerle değil, dil sisteminin kendisi içindeki göstergeler arası ilişkilere dayanır. Dil, diferansiyel bir sistem yaratır ve herhangi bir gösterge de anlamını, diğer göstergelerden farkı aracılığıyla edinir” (akt. Homer, 2013: 59).

"Göstergebilimin inceleme konusu olan bir metnin gerçekleşme süreci dizgesel, yapısal olarak bütünlenmiştir ama anlamsal açılım ufku, kendisiyle bağlantı kuracak okurlar açısından tutarlı üretime kapalı değildir. Buna göre bir metin hem gerçekleşmesi tamamlanmış bir ‘ürün’dür, hem de yeni bir bakış açısına göre yeniden yaşanacak, yeniden anlamlandırılacak bir ‘üretim kaynağı’dır” (Rifat, 1996: 25).

Barthes yapısalcı kültür yaklaşımının önde gelen isimlerinden biridir. Kariyerinin sonraki aşamalarında postyapısalcı bir bakış açısına yaklaşmış olsa da ilk çalışmalarında Saussure’un semiyotik kültür modelini savunmuştur (Smith, 2005: 149). Barthes “Elements of Semiology” çalışmasında şu tanımı yapar: “Göstergebilimin konusu, özü ve sınırları ne olursa olsun tüm işaretler sistemidir: İmgeler, jestler, melodik sesler, nesneler ve bunların törenlerde protokollerde ya da gösterilerde bulunan karışımları “dilleri” değilse de, en azından anlam sistemlerini oluştururlar” (akt. Mattelart, 1998: 69).

Smith (2005: 150) “anlam” ve “ima” ya da “düzanlam” ve “yananlam” arasındaki

ilişkinin Barthes'ın sistemli bir şekilde geliştirdiği modelin temelinde olduğunu belirtmektedir: “Anlam” ya da “düzanlam” Saussure’un çalıştığı düzeydir. Bu düzey, göstergenin herkes tarafından kabul edilen açık anlamına gönderme yapar (Fiske, 1996: 116). “Yananlam” ya da “ima” denen ikinci düzey ise metin ile okuyucunun duyguları ve özellikle kültürel değerleri bulunduğu noktada ortaya çıkar. Yananlamlar, düz anlamlar kadar kolay farkına varılır nitelikte değildir. Mattelart (1998: 70), her türlü ideolojinin yananlamla aktarıldığını iddia eder.

Hawkes (1997: 110), Barthes'ın çalışmalarına değinirken, Burjuva değerlerinin içinde büyüdüğü dünya görüşünün yaratılma, meşrulaştırılma ve güçlendirilme süreçlerini ortaya çıkardığını belirtmektedir. Buna göre bu süreçte bu değerler yananlam düzeyinde sıradan, kaçınılmaz bir doğru olarak empoze edilmektedir.

İnsanlar günlük yaşam içerisinde pek çok farklı mecradan gelen iletilere maruz kalmaktadır. Bu mecralar arasında en sık maruz kalınan ve etki gücü en yüksek olan tartışmasız kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçlarınca taşınan ve yayılan iletilerde açık ya da örtük ideolojilerin yayıldığını söylemek de yanlış olmayacaktır. Kitle iletişim metinlerinde de yukarıda tartıştığımız düzanlam ve yananlam dizgelerine rastlamak kaçınılmazdır. Var olan ideoloji de aslında bu yan anlamlar aracılığı ile yayılmaktadır (Uluyağcı vd., 2011: 116).

Kitle iletişim araçlarında gittikçe artan etkisi ve kendini sürekli yenileyen stratejileriyle en önemli içeriklerden biri de reklam metinleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Dyer (2010: 177) reklamın da dil gibi farklı göstergeleri içerdiğini ve özünde bir farklılıklar ve zıtlıklar sistemi olduğunu vurgulamaktadır. Reklamı yapılan ürün veya hizmet ne olursa olsun, göstergeler aracılığıyla mesajını iletmek ve tüketici nezdinden farklılaşmak zorundadır. Bu bağlamda “anlamların birbirine eklenerek nasıl üretildiğini ortaya çıkarmayı amaçlayan göstergebilim, reklamların üretim sürecini ortaya koyabilecek bir düşünce modelidir” (Batı, 2007: 14).

İmançer ve Özer’e göre (1998: 19) “reklamlarda bir ürünün tanıtımı yapılırken özünde değerler temel alınmaktadır”. Ürün ve nesnelerin sahip olduğu anlamlar doğal değildir. Bunlar yüklenen anlamlardır ve temelinde kültür yatmaktadır. Baudrillard’ın da belirttiği gibi, “eğer ürünü bir ürün olarak tüketiyorsak anlamını da reklamlar yoluyla tüketiyoruz.” Bu noktada reklamların yalnızca bilgi verme, tanıtma ve ürün satışı sağlama amaçlı bir iletişim olmadığı, aynı zamanda gerçekliği üreten ve anlama inşa eden bir süreç olduğu görülmektedir.

Berger’e göre (1991: 125-126), “reklamdaki sözel ve görsel unsurlar reklamlara bakan ve onu okuyanların duygularını ve inançlarını harekete geçiren göstergeler olarak işlev görür. Bu duygular ve inançlar kodlara dayanırlar ve çeşitli bileşimlerle metafor, metonim, görüntüsel gösterge, belirtisel gösterge ve simgeler aracılığıyla işleme girerler.” Göstergebilim açısından reklamları değerlendirirken içeriklerine ne kadar değinilse de karşılaşılan durum

‘anlamlandırma’ süreci olacaktır. Anlamlandırma süreci içinde tanıtımı yapılan ürün, bir imgenin ya da duygunun yerine geçer, daha sonra da bu imgenin ya da duygunun anlamını kendine mal eder. Bu anlam aktarımı da ancak hedef kitlenin işbirliği ile mümkündür (Batı, 2007: 10).

Çalışma çözümlenirken, Banu Dağtaş’ın (2003: 96)’ın ortaya koyduğu model temel alınarak; gösterenler, gönderge sistemleri, mitler ve analiz unsurları çerçevesinde incelenmiştir. Modeldeki ilk analitik araç olan gösterenler semiyolojide gösterge kavramının bir parçasını ve anlamın oluşmasını sağlayan maddi unsuru temsil ederken; gösterenlere bağlı olan ikinci analitik araç gönderge sistemleri ise reklamı yapılan ürününün ya da kullanıcısının dünyasını göstermektedir. Üçüncü olarak mitler bölümünde Barthes’ın ve Levi Strauss’un analizlerine dayanılarak mitler incelenirken son bölüm olan analiz bölümünde de reklam metni bir bütün olarak değerlendirilerek metnin tartışmalı ya da karşıt okumaya dayalı ideolojik çözümlemesi yapılmaktadır (Dağtaş, 2003: 96-97).

3.2.2. Alımlama Analizi

Televizyon içeriklerinin farklı okumalara açık olduğu anlayışından yola çıldığında, bu içeriklerin nasıl alımlandığını ve ne şekilde tüketildiğini çözümlemek önemli bir araştırma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada karşımıza çıkana “alımlama”, izleyenlerin medya iletileriyle ilgili yorumları, kodaçmaları, okumaları, anlam üretimleri, algıları ya da kavrayışlarına işaret eden genel bir kavramdır. Alımlama analizinin amacına ulaşma kriterleri şu şekilde sıralanmaktadır: Metnin çözümlenmesi, izleyicinin tepkisinin ölçülmesi, medya ve izleyici tepkisi arasındaki ilişkinin ortaya koyulması.

“Kodlama/Kodaçma” çalışması ile medya metnlerinin nasıl kurgulandığını ve buna karşılık izleyici tarafından nasıl okunduğunu tartışan Hall, medya metnlerinin okunma –ya da alımlanma- biçimlerini üç başlıkta ele almaktadır: Hakim okuma, müzakereci okuma ve karşıt okuma. Hakim okumada izleyici medya mesajını kaynağın tasarladığı biçimiyle yani kodlandığı biçimiyle aynı ya da çok yakın bir şekilde kodaçımına uğratmaktadır. Müzakereci okuma biçiminde mesajın kabulü de reddi de sürece dahil olabilmektedir. Karşıt okumada ise mesaj izleyici tarafından dirençle karşılanmakta ve reddedilmektedir.

Alımlama çalışmalarının temelde üç gelenekten yola çıktığı söylenebilir. İlki; edebiyat çalışmalarıdır. İkinci olarak izleyiciyi aktif kabul eden “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı”nın etkileri önemlidir. Üçüncüsü ise medya metnlerinin izleyici tarafından farklı farklı okumalara –kod açıklamalara- uğratıldığı fikrini savunan “Kültürel Çalışmalar Geleneği”dir. Alımlama çalışmalarının temelinde de bu farklı okuma biçimleri yatmaktadır.

Her izleyicinin sahip olduğu farklı duygu ve deneyim alanları, mesajları nasıl aldıkları üzerinde etkili olmaktadır. Livingstone (2005: 10-11) bütün medya izleyicilerinin medya mesajlarından aynı şekilde etkilendiğini varsaymak yerine ihtiyacımız olan yaklaşım şu varsayımları içermelidir:

- İzleyiciler çoğul, çeşitli ve değişkendir.
- Medya metinlerinin anlamı, bir yorumlama meselesidir.
- Medyaya ‘maruz kalma’nın ya da medyayı kullanmanın sonuçları, sosyal

bağlama göre değişiklik gösterir.

Alımlama, “izleyenlerin medya iletileriyle ilgili yorumları, kodaçımamaları, okumaları, anlam üretimleri, algıları ya da kavrayışlarına” işaret eden genel bir kavramdır. Alımlama analizi ise, televizyon programlarının ürettiği anlam ile izleyicilerin ürettiği anlam arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlayan bir yöntemdir:

Alımlama analizi, kuramsal çerçevesinin bileşenlerini hem beşeri hem de sosyal bilimlerden devşirmiştir. Kültürel çalışmalar gibi alımlama analizi de medya medya mesajlarından, kültürel ve umuma yönelik şekilde şifrelenmiş söylemler olarak bahseder; izleyicileri ise, anlam üretiminin vasıtaları olarak tanımlar. (...) Alımlama analizini niteleyen her şeyden önce, çalışmaların medya söylemleriyle izleyici söylemlerinin – içerik yapılarıyla içeriği ilişkin izleyici tepkilerinin karşılaştırmalı amprik bir çözümlemesini içerimesi konusundaki ısrardır (Jensen ve Rosengren, 2005: 66).

Bu gelenek çerçevesinden gerçekleştirilen çözümlemelerde her bireyin sahip olduğu kültürel özellikler ve deneyimler göz önüne alınmaktadır. “Alımlama çalışmalarıyla bir mesajın anlamının, yalnızca metne ya da kitle iletişim araçlarına bağlı olmadığı, izleyicilerin ait oldukları toplumsal, kültürel envanterlerin dolayısıyla kurulduğu gösterilmeye çalışılmaktadır” (Yavuz, 2007: 90).

Kitle iletişimi, anlamın sözel olarak üretildiği kültürel bir süreç olarak düşünülmesine yönelik yaygın görüşe dikkat çeken Jensen (2005: 132), bu bakış açısına göre kitle iletişim araçlarının, baskın simgelerin toplumsal üretiminde bir çıkış noktası olmakla birlikte nihai belirleyici olmadıklarını vurgulamaktadır. Bu noktada izleyiciye, anlamın ortak üreticisi olarak etkin bir rol biçilmektedir. “Alımlama analizi, izleyici-içerik ilişkisine dair, hem nitel, hem de amprik nitelikte bir çözümleme geliştirir. Derinlikli söyleşi ve gözlemlerle izleyici hakkında amprik veriler elde ederken, bu verileri içeriğe dair verilerle karşılaştıran nitel yöntemler kullanır. Amaç, alımlamayla ilgili süreçleri inceleyip, medya içeriğinin kullanım ve etkileriyle ilgili bir tavır geliştirebilmektir” (Jensen ve Rosengren, 2005: 63).

Bu bağlamda bakıldığında, alımlama analizi çerçevesinden medya mesajlarının etkileri üzerindeki değişkenleri ve sonucunda ortaya çıkan farklı okuma ve anlamlandırma süreçlerini ortaya koyabilmek için odak grup çalışmaları önemli bir veri toplama tekniği olarak karşımıza çıkmaktadır. Odak grup çalışmaları, grup tartışmaları aracılığıyla düşünceleri, inanışları, ideolojileri ortaya çıkarmakta ve incelemekte etkin bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır

Odak grup görüşmeleri, grup dinamikleri çerçevesinde yarattığı tartışma ortamı ve fikir alışverişi fırsatı sunmasıyla nitel araştırma yöntemleri arasında sıkça tercih edilmektedir. Tartışmanın gerçekleştirildiği gruplar kendine özgü normatif kalıpları yaratırken aynı zamanda içinde bulundukları kültür ve değerler sisteminin de temsilini sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 158).

Odak grup görüşmelerinin temel çıkış noktası, sosyal psikoloji ve iletişim teorileridir. Bu görüşmelerde katılımcılığın öznelliği ve yorumlamaları ön plandadır. Bu yönüyle katılımcıların söyleminin ve bu söylemin toplumsal bağlamının önem kazandığı odak grup görüşmeleri; grupların, alt grupların, bilinçli, yarı bilinçli veya bilinçsiz olarak yaptıkları davranışlar ve psikolojik ve sosyo-kültürel özellikleri hakkında bilgi almayı, davranışlarının ardındaki nedenleri öğrenmeyi amaçlayan nitel bir yöntemdir (Çokluk vd., 2011: 97-98).

Odak grup görüşmelerinde ideal katılımcı sayısı hakkında farklı görüşlere rastlamak mümkündür. Küçük gruplarda grup dinamiklerinin olumlu etkilerinin azaldığı, büyük gruplarda ise görüş bildiriminin ve tartışmanın istenenden az olması dezavantajıyla karşılaşıldığı farklı araştırmacılar tarafından ortaya konmuştur. Farklı fikirler ışığında ideal katılımcı sayısının 6-10 kişi arasında olduğu kabul edilebilir. Odak grup görüşmelerinin analizinde en çok kullanılan ve kabul gören yöntem ise nitel içerik analizidir. Görüşmelerin metin halinden raporlanması ve belirlenen temalar çerçevesinde analiz edilmesine dayanan ve nitel bir yöntem olarak ele alınan içerik analizinde hem temalara göre yapılan çözümlemelere hem de katılımcıların birebir söylemlerine yer verilerek konu ve fikirler derinlemesine incelenebilmektedir.

3.3. Reklam Filmlerinin Göstergebilimsel Çözümlemesi

3.3.1. Araştırma Soruları

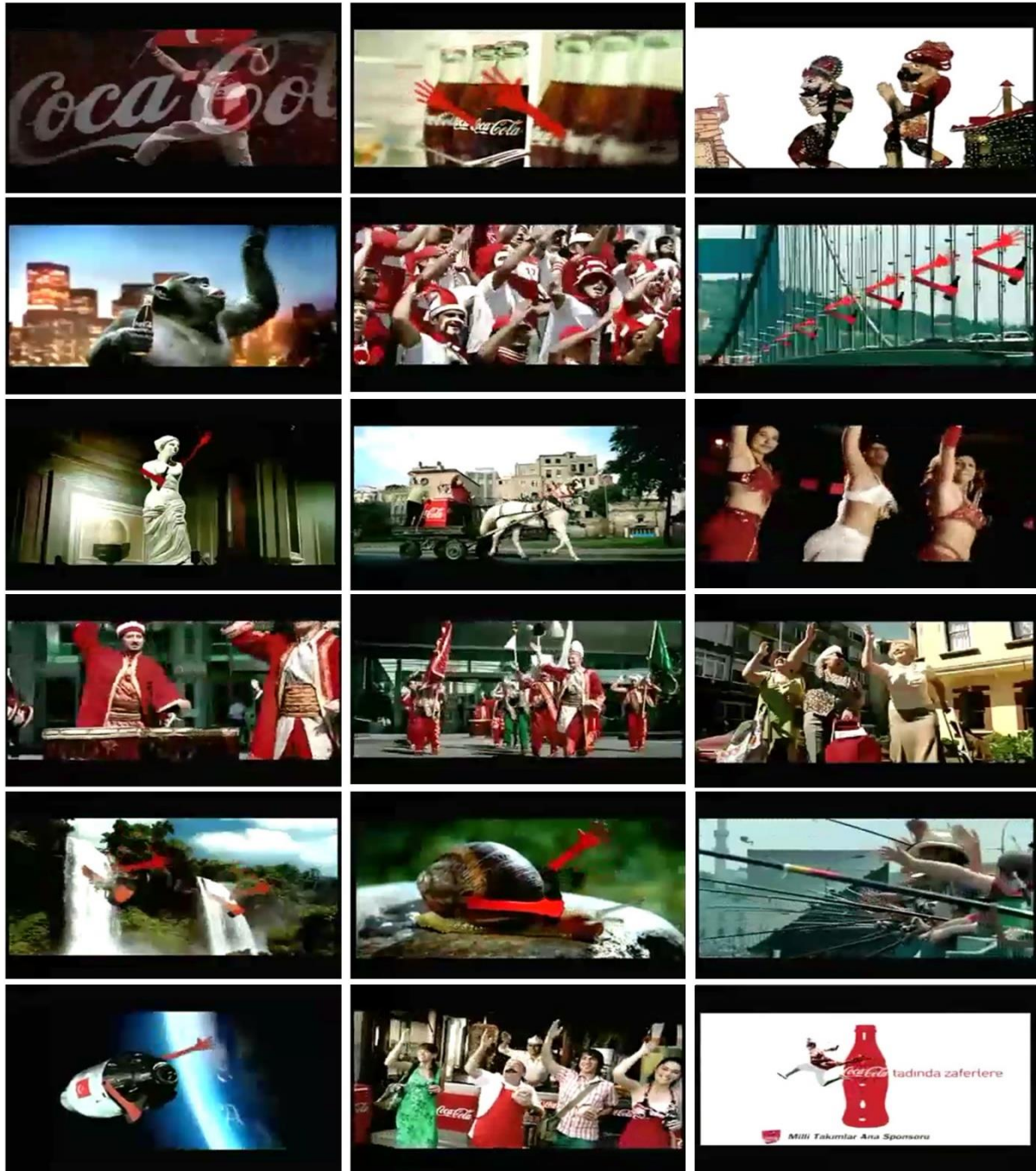
Göstergebilimsel çözümleme gerçekleştirilirken araştırma amaçları doğrultusunda cevabı aranan sorular şu şekildedir:

- Küyerel reklam filmlerinde hangi kültürel öğeler kullanılmaktadır?
- Küyerel reklam filmlerinde kültürel öğeler ne şekilde kullanılmaktadır?
- Küyerel reklam filmlerinde kültürel öğelerin kullanım amaçları ve işlevleri nelerdir?

3.3.2. Araştırmanın Örneklemi

Çalışma kapsamında, farklı tarihlerde yayınlanmış Coca-Cola reklamlarından, amaçsal yöntemle seçilen reklamlar göstergebilimsel çözümlemeye tabii tutulmuştur. Amaçsal örnekleme örneklemin seçimi, araştırmacının evren ile ilgili bilgisine veya çalışmanın amaçlarına bağlıdır (Maxfield ve Babby'den akt. Güler vd., 2015: 94). Araştırmanın amacı, Coca-Cola reklamlarından kültürel göstergeler nasıl kodlandığını; bu kodlamanın kültürel ve ideolojik olarak neye işaret ettiğini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda, araştırma amaçları göz önünde bulundurularak, Türk kültürüne dair kodların göze çarptığı beş küyerel reklam örneklem olarak seçilmiştir. Reklamların kültürel konuları ele alması ve her birinin kültürel olarak anlam ifade eden farklı bir temaya sahip olmasına dikkat edilmiştir. Seçilen reklamlarda Ramazan, futbol, yemek kültürü, yıldönümü kutlaması ve geleneksel aile yapısı konuları göz çarpmaktadır. Farklı zamanlarda yayınlanmış reklamların seçilmesindeki amaç, Türk kültürüne ait farklı temaların farklı zamanlarda reklam metinlerinde kendilerine nasıl yer bulduklarını ortaya koyabilmektir.

3.3.2.1. “2008 Avrupa Şampiyonası” Reklam Filmi Çözümlemesi ²¹



Görsel 3.1 “2008 Avrupa Şampiyonası” Reklam Filminden Kareler

²¹ Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=GTli95B22Bc> (erişim tarihi: 07.12.2015)

Tablo 3.1 “2008 Avrupa Şampiyonası” Reklam Filmi - Gösterenler ve Gönderge Sistemleri

Gösterenler	Gönderge Sistemleri
Kutlama yapan/tezahürat eden taraftarlar	Topluluğa ait olma, futbolun birleştiriciliği
Türk Bayrağı	Milliyetçilik
Coca-Cola Şişeleri	Kutlamaların aktif bir parçası olan ürün
Nesnelerde yer alan ve ritim tutan takma eller	Herkesin ve her şeyin içe alındığı bir topluluk
Karagöz ve Hacivat	Geleneksel figürler, yerel kültür
Şehir görüntüsü önünde elinde kola tutan şempanze	Evrensel kültür (King-Kong göndermesi) ve bu kültürün temsilcisi olan Coca-Cola / Küresel ile yerelin karşılaşması, melezlik
Boğaz Köprüsü	Simgesel yapı
Doğa görüntüleri	Evrensellik
Müzedeki heykel	Tarihsellik ve küresellik
At arabası	Türklerin geleneksel ulaşım aracı
Oryantal dansçılar	Doğu kültürü
Mehter takımı	Tarihsellik ve yerellik
Gökdelenler / İş insanları	Çağdaşlık, yenilikçilik, gelişmişlik
Pazar yeri	Geleneksel alışveriş ortamı
Türk uydusu	Türkiye’nin evrensel gücü
Dönerci	Geleneksel yemek kültürü
Kırmızı-Beyaz renkler	Milliyetçilik ve marka renklerinin uyumu
Reklam müziği / marşı – “Bim Bam Bom” müziğine uyarlanan özel sözler	Destekleyici, coşkulu
Cola şişesi silüetinden ortaya çıkan taraftar	Marka/ürün ile tüketicilerin özdeşliği
Slogan - “Coca-Cola tadında zaferlere.”	Destekleyici mesaj ve marka özdeşliği

Mitler: Futbolun birleştiriciliği. Yerel başarının küresel olarak kutlanması. Birlik beraberlik. Coca-Cola’nın milli takımın yürekten destekçisi ve kültürün bir parçası olması. Mutluluk.

Analiz: 2008 yılı Avrupa Futbol Şampiyonası’nda Türkiye’nin ilk kez yarı finale kadar yükselmesi üzerine yayınlanmıştır. Türkiye’nin üçüncü olarak tamamladığı şampiyona, ülkenin futbol tarihinde önemli bir yer edinmiştir.

Coca-Cola’nın Türkiye Milli Takımlar Ana Sponsoru olarak yayınladığı reklam filmi, milli takım forması giymiş ve Türkiye bayrağı taşıyan taraftarların siyah arka plan önünde coşkulu kutlama hareketleri yaparak belirmesiyle başlar. Aynı zamanda ekranda taraftar görüntülerine eş bir görüntü sergileyen Coca-Cola logosu da görünüp kaybolur. Hem hızlı görünüp kayboluşlarıyla tempoya eşlik ederek hem de renklerinin formalara ve bayrağa

uyumuyla göze çarpan logo, taraftarlarla özdeşleştirilmekte; böylece marka, bu coşkunun doğal bir parçası haline gelmektedir. Görüntüler, tezahürat hareketi yaparak fonda çalan müziğin ritmine eşlik eden insan gölgeleri ve kartondan kırmızı kollar takılmış olan Coca-Cola şişeleri ile devam eder. Şişeler bu kollar sayesinde tezahüratlara ritm tutarak kutlamanın birer parçası olmakta ve bu yönüyle taraftarın yanında olma vaadinde bulunan markayı temsil etmektedir.

Coca-Cola şişelerinin ardından ikonik hareketleriyle ritme uyum sağlayan Karagöz ile Hacivat figürleri görünür. Karagöz ve Hacivat, Türk kültür tarihinde ve geleneklerinde özel bir anlama sahip olan sembolik karakterlerdir. Varlıkları ve tarihleri farklı görüşlerle tartışılan Hacivat ile Karagöz çeşitli rivayetlere konu olurken, geçmişten günümüze mizahi karakterler olarak varlıklarını sürdürmüşlerdir ve kullanıldıkları her yerde Türk kültürüne direkt bir gönderme olarak yorumlanmaktadır. Burada da marka bu iki sembolik karakteri taraftarlık coşkusuna dahil ederek onları aynı zamanda kendisiyle aynı safa almaktadır.

Ardından ekrana elinde kola şişesiyle tezahürat hareketleri yapan bir şempanze gelir. Şempanzenin arkasına, New-York'a benzeyen yapay bir şehir görüntüsü yerleştirilmiştir. Küçük boyutlarda olan bu şehir görüntüsü, şempanzenin bir goril gibi görünmesine sebep olmaktadır. Bu sahnede, popüler bir film olan ve hikâyesi New-York'ta geçen King-Kong'a bir gönderme yapılmaktadır. Postmodern dönemin ruhuna uygun olarak küresel ve yerel olan burada melezlenmiş bir biçimde karşımıza çıkmaktadır. Küresel ve yerelin kesişme noktası ise, şempanzenin tuttuğu kola şişesidir.

Sonrasında, sözleri reklam için özel yazılan, müziği ise Nuril Hirsch'e ait olan reklam müziği girer. Reklamın müziği aynı zamanda, Türk müzik tarihinde oldukça popüler bir eser olan "Bim Bam Bom" şarkısının müziği olma özelliğiyle Türk izleyicisi için son derece tanıdık ve akılda kalıcıdır. Şarkı sözlerine bakıldığında ise yine markanın verdiği "biz" mesajları duyulmaktadır:

Oldu, en sonunda oldu Türkiye'm,
Hak ettiğin yerdesin sen yeniden.
Gücümüz formamızın renginden,
Avrupa'yı oynatırız yerinden.
Ha ha ha, bekle Avrupa,
Dostuz biz, işimiz yeşil sahada.
Ha ha ha, bekle Avrupa,
Ama dost tanımayız kupa uğrunda.

Görüntüyü destekleyen şarkının sözlerinde de Coca-Cola ülkenin bir parçası, taraftarın kol kola olduğu bir dostu olarak konumlandırılmaktadır. Markanın ağzından dinlediğimiz

şarkıdaki “Türkiye’ım”, “Dostuz biz”, “Ama dost tanımayız kupa uğrunda” gibi söylemler, Coca-Cola’yı ‘bizden biri’ olarak göstermekte, rakip takımların ve ülkelerin karşısında Türk Milli Takımı’nın destekçisi olarak konumlandırmaktadır.

“Avrupa’yı oynatırız yerinden” cümlesiyle ligdeki diğer takımların karşısında Türkiye’nin yanında olduğunu deklare eden marka; “Gücümüz formamızın renginden” diyerek de kurumsal renkleriyle milli renkler arasındaki bağdaşlığı desteklemekte; bu renk uyumuna göndermeler film boyunca devam etmektedir. Bu renkler milliyetçilik göndermeleri olarak da rol almaktadır. Milliyetçiliğin en belirgin amacı o milleti başkalarından ayırt edecek bir kimlik verme gayretidir (Şimşek, 2006: 96). Reklamda da milliyet göndermeleri marka ile özdeşleşmiş, mesaj Türk Bayrağı’nın sıklıkla kullanımıyla da pekiştirilmiştir. Aynı zamanda hem markanın kurumsal renkleri hem de reklamın baskın renkleri olarak kullanılan kırmızı ve beyaz renkleri de kültüre önemli bir göndermedir. Türk geleneksel imgelerindeki en belirgin renk imgelerinin başında; beyaz ve kırmızı renkler gelmektedir. Türkler tarafından saflık, asalet ve şans getiren bir imge olarak kabul edilen beyaz renk Türklerin eski inanışlarından olan Şamanizm ile ilgili olarak devletin ulu, güçlü ve adaletli oluşunu simgeler. Kırmızı (al-kızıl) renk ise Türk tarihinin başlangıcından beri Türklerde manevi ve milli bir renk olarak algılanmakta, inançları yansıtırken Türk duygusunu ve ruhunu da anlatan gelenek bir sembol olarak karşımıza çıkmaktadır (Şimşek, 2006: 102-104). Aynı zamanda vatan şehitlerinin kanı olarak da sembolleştirilen ve Türk bayrağının renklerinden biri olan kırmızının ve beyazın kullanımının toplumsal ve kültürel olarak her zaman dikkat çekici olacağını söylemek yanlış olmayacaktır. Coca-Cola da kurumsal renklerinin Türk milleti için taşıdığı bu anlamlardan faydalanarak kültüre görsel olarak da empoze olmaktadır. Coca-Cola’ya ait dolaplar, şişeler gibi ürünler de sıklıkla görülmekte, izleyicinin futbol teması içinde markayı sürekli hatırlaması sağlanmaktadır. Reklam filminde, ülkenin bağımsızlık sembolü olan Türk bayrağına sıklıkla yer verilerek de milli duygulara hitap edilmektedir. Türk Standartları Enstitüsü (akt. Şimşek, 2006: 98) tarafından “Türk milletinin, namusunun, şerefının sembolü ve Türk varlığının birliğinin birliğinin simgesi” olarak tanımlanan bayrağın kırmızı-beyaz renkleri Coca-Cola’nın kurumsal renkleriyle bir uyum içinde sunularak özdeşleşme yaratılmaktadır.

Reklam müziğine eşlik eden görüntülerde; at arabası, Boğaz Köprüsü ve köprüdeki balıkçılar, oryantal dansçılar, Pazar yeri, Mehter Takımı, Türk uydusu, dönerci, mahalle/komşuluk kültürü gibi Türk kültürüne ait birçok kod göze çarpmaktadır. Tüm bu figürler, renkleriyle Coca-Cola’ya gönderme yapar nitelikte sunulmakta ve müzikle uyumlu tezahürat hareketleri yapmaktadır. Objeler de reklam filminin başında Coca-Cola şişelerinde görülenlerin aynısı olan kırmızı karton kollarla bu hareketlere eşlik etmektedir. Baştanbaşa tüm

ülke Türk Milli Takımı'nın başarısını kutlamakta, ona desteğini göstermekte ve tüm bu kutlama ve desteğin merkezinde de; renkleri, logosu, şişeleri ve taraftara verdiği desteği ile Coca-Cola durmaktadır. "Coca-Cola tadından zaferlere" dileğiyle sona eren marka, tadını da mutlulukla özdeşleştirirken; hem kültürün etkili bir parçası hem de kültürel öğeler arasında birleştirici bir unsur olarak rol oynamaktadır. Coca-Cola şişesinden çıkıp gelen taraftar figürü ile de marka/ürün ile tüketici arasında kurulan özdeşlik pekiştirilmekte; hatta Coca-Cola tüketiciye içerir bir halde sunulmaktadır. "Coca-Cola tadında zaferlere" sloganı da bu özdeşliği destekleme görevi görmektedir.

Coca-Cola'nın milli takım ana sponsoru olması da küyerelleşme stratejilerinin bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Matthew McAllister (akt. Klein, 2012: 53) şirket sponsorluğunu, "yardımseverlik görünümüne bürünmüş kontrol" olarak tanımlamakatadır. Ona göre "Ticaret ne zaman kültüre müdahale etse, şirket promosyonunun kaçınılmaz işgalinden dolayı toplumsal alanın bütünlüğü zayıflar." Klein de sponsorlukta asıl hedefin 'ev sahibi kültürü arka plana iterek markayı yıldız yapmak' olduğunu söylemektedir: "Kültüre sponsor olmak değil, kültürün kendisi olmaktır... Bu proje öylesine başarılı oldu ki, sponsor şirketler ile sponsor oldukları kültür arasındaki çizgiler tamamen yok oldu" (Klein, 2012: 51). Bu açıdan bakıldığı zaman reklam filmine yansıtılması kadar, sponsorluğun kendisi de kültürel bir müdahale ve içselleşme çabası olarak kabul edilebilmektedir.

3.3.2.2. “Ramazan” Reklam Filmi Çözümlemesi (2013) ²²



Görsel 3.2 “Ramazan” Reklam Filminden Kareler

²² Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=k1dYmgO_eAM (erişim tarihi: 07.12.2015)

Tablo 3.2 “Ramazan” Reklam Filmi - Gösterenler ve Gönderge Sistemleri

Gösterenler	Gönderge Sistemleri
Tünel	Beklenenin gelişi
Karagöz ve Hacivat	Geleneksel figürler, yerel kültür
Koşan fırıncılar	Pide ekmeklerini Ramazan’ın başlangıcına yetiştirme telaşı
Pide ekmeği	Ramazan ayının geleneksel ekmek çeşidi
Yuvarlanan davullar	Ramazan’ın habercisi
Koşan mahalle sakinleri	Kavuşma için sabırsızlık
Koşan davulcular	Ramazan’ın gelişini haber verme isteği
Kavuşma anları	Ramazan’ın gelişine duyulan sevinç, bir aradalık
Kalabalık iftar sofrası	Ramazan’ın birleştiriciliği, toplumculuk
İftar sofrasında, masaların birleşme noktalarında yer alan Coca-Cola şişeleri	Ramazan’ın ayrılmaz bir parçası olarak Coca-Cola / Birleştirici unsur olarak Coca-Cola
Reklam müziği – “Şehnaz Longa”	Geleneksel enstrümanlar ve ritimler
Dış ses	Destekleyici, coşkulu, mutlu
Özel desenli kola şişesi	Geleneksel temalar ve bu temaları çatısı altında toplayan ürün
Slogan – “Mutluluğa kapak aç.”	Toplumdaki mutluluğun kaynağı olarak Coca-Cola

Mitler: Geleneklerin birleştiriciliği. Geleneklere bağlılık. Kültürel değerlere sahip çıkma. Ramazan’ın bir araya getirici olması. Türk Kültürü’nün doğal bir parçası olan marka. Mutluluk.

Analiz: İncelenen bu reklam filmi, Türkiye’de yaşayan insanların çoğunluğunu oluşturan Müslümanlar için kutsal kabul edilen Ramazan ayında yayınlanmıştır. “On bir ayın sultanı” olarak nitelendirilen ve manevi değeri yüksek olan bu döneme dair kültürel metinler, Coca-Cola reklamlarında her sene karşımıza çıkmaktadır.

Reklam filmi, bir tünelden koşarak geçen “Karagöz” figürü ile başlarken geleneksel enstrümanlarla yorumlanmış reklam müziği de ona eşlik ederek başlar. Karagöz’ün koşarken mutlu görüntüsü, müziğin yarattığı olumlu duygularla paralellik sergilemektedir. Hacivat ve Karagöz orta oyunu olarak ortaya çıkmış daha sonra gölge oyunu olarak devam ettirilmiş bir oyundur. 13. yüzyılda yaşadıkları düşünülen gerçek karakterlerin, tipik Anadolu insanları olarak hayatlarına devam ettikleri hikayelerle ve oyunlarla yaşatılırlar. Bu karakterlerin geleneksel anlam ve önemleri, özellikle Ramazan ayında birer simge olmalarına sebep olmuştur.

Ardından bir mahallenin sokaklarında ellerinde ekmek dolu fırın kürekleri ile koşan fırıncılar ekrana gelir. Her fırıncı kendi dükkanından çıkarak, koşan güler yüzlü kalabalığa katılır. Hemen sonra sokakta yuvarlanan davullar görülür. Bunu izleyen görüntüde önce ellerinde peçetelerle koşan insanlar, sonrasında da tokmak ve davul kemeri ile koşan erkekler ekrana gelir. Sonra tekrar uzak bir yola görüntüye gelir ve koşan Hacivar görülür. Karşıdan birbirlerini gören Karagöz ve Hacivat sarılmaya hazırlanır şekilde kollarını açarken, sokakta da ellerinde peçete ile koşan kalabalığın fırıncılarla kavuşması görülür. Hemen ardından davulcuların da davullar ile bir araya gelişi ekrana gelir ve dış ses hikayeye dahil olur: *“Davulcular çok özledikleri davullarına, sıcacık pideler özleyenlerine, Karagöz kadim dostu Hacivat’a kavuşsun...”* Ardından büyük bir yeşillik alanda kurulmuş sofralar ekrana gelirken, karşılıklı masalar etrafından toplanmış olanlar tarafından, önceki sahnelerdeki kavuşma sahnelerine benzer şekilde bir araya getirilirler. *“İftar sofraları hepimizi buluştursun. Ramazan yine özlediğimiz her şeyi bir araya getirsin, bu mutluluk bize onbir ay yetsin.”* Masalardaki Coca-Cola şişeleri dikkat çekici şekilde yerleştirilmiştir, masaların birleşme noktalarına olan yakın duruşları, birleştirici unsur olarak ürünü konumlandırmaktadır. Topun atılma sesi duyulur, fenerler yanar ve uzun kalabalık bir masada herkes mutlulukla iftar yemeğine başlar. Kola şişeleri yerlerini korurken, kolaların hemen azaldığı dikkat çekmektedir. Reklam, ikonik Coca-Cola şişesinin Ramazan için süslenmiş versiyonun ekrana gelmesiyle ve ona eşlik eden “mutluluğa kapak aç” yazısı ile sona erer.

Reklam filminde hakim duygunun mutluluk olduğu dikkat çekicidir. Mutluluğun sebebi yine kültürel kodlarla açıklanırken, bu mutlulukta ürünün payı vurgulanmaktadır. Türk Kültürü için hem dini hem kültürel olarak büyük bir manevi değere sahip olan Ramazan ayında yaşanan güzellikler ön plana çıkarılmaktadır. Bu dönemin en önemli simgesi olan iftar sofraları ve bu sofralarda bir araya gelen mutlu insanlar, müziğin de etkisiyle nostaljik bir mutluluk vaad etmektedir. Dış ses tarafından seslendirilen ifadelerde de yine “biz” tonunun baskınlığı dikkat çekmekte, marka kendini bu mutluluğun ve maneviyatın bir parçası olarak konumlandırmaktadır. Ramazan sofraları Türk kültürü için, Coca-Cola da Ramazan sofraları için vazgeçilmez bir noktada sunulmaktadır. “Mutluluğa kapak aç” sloganı ile ürün ve marka mutluluk kaynağı olarak konumlandırılırken; Ramazan temasına özel olarak renklendirilen ve geleneksel motiflerle süslenen kola şişesi de Coca-Cola’ya geleneksel kültürü çatısı altında toplayan bir sembol olma özelliği atfetmektedir.

3.3.2.3. “Türkiye’de 50. Yıl” Reklam Filmi Çözümlemesi (2014) ²³



Görsel 3.3 “Türkiye’de 50. Yıl” Reklam Filminden Kareler

²³ Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=sbodrDbdvL0> (erişim tarihi: 07.12.2015)

Tablo 3.3 “Türkiye’de 50. Yıl” Reklam Filmi - Gösterenler ve Gönderge Sistemleri

Gösterenler	Gönderge Sistemleri
Balıkçılar	Emekçiler, bereket
Taşınan aile	Yenilik
Berber ve çocuk	Çocukluk anıları
Karadeniz yaylalarında bir çift	Saflık, sevgi
Karda açan çiçek	Zorluklara direnme, umut
Bakırcılar Çarşısı	Emekçiler, geleneksel mesleklere saygı
Mesai değiştiren Coca-Cola çalışanları	Emeğin sembolü ve günlük hayatın parçası olarak Coca-Cola
Direktörü ile küçük bir futbol takımı	Mahalle kültürü
Araba tamircisi ve genç çocuk	Usta-çırak ilişkisi
Otobüste vedalaşanlar	Mutlu ayrılıklar
Sınav sonucunu alan genç kız ve annesi	Umut ve sevinç
Terminalde kavuşanlar	Kavuşma
Yeni doğmuş dördüz çocuklar ve anneleri	Geniş aile
Kız isteme merasimi	Geleneksel merasimler
Araba iten adam ve ona yardım eden gençler	Yardımseverlik, saygı
Düğününde yağmur yağan mutlu gelin ve damat	Bereket
Kültürel ifadeler	Kültürel dilin biricikliği ve değerliliği
Kültürel ifadelerin bir araya gelmesi ile yazılan “Mutluluk” yazısı	Kültürel dili sahiplenen marka ve ürün
Dış ses - Halit Kıvanç	Kültürel ifadeleri özetleyen, toplumsal olarak tanındık ve güvenilir ses
“Koka-Kola”ya dönüşen yazısıyla kola kutusu	Yerel kültürün doğal bir parçası olduğunu ilan eden marka/ürün
Reklam Müziği – “İşte Öyle Bir Şey” Enstrümantal	Geleneksel müzik, toplumsal hafızaya gönderme

Mitler: Dayanışma. Geleneksellik. Bir bütün olma. İyimserlik. Eşsiz dil. Eşsiz kültür. Ortak dilin birleştiriciliği. Mutluluk.

Analiz: Reklam denize açılan balıkçıların görüntüsü ve diyalogu ile başlar: “ Bu hava ne olacak reis?”. “Kısmet.” Bu görüntü ve diyalogu, Türk kültürü için önemi olan mekânlar, durumlar ve bunlara uygun ifadeler takip ederken, dış ses tarafından bu ifadelerin “eşsizliği” yorumlanmaktadır.

Hikâye; dış ses, müzik ve hikayedeki karakterlerin sarf ettiği kültürel sözler eşliğinde akar. Taşınan bir aile yeni evlerinin önünde heyecanlı ve mutlu görünmektedirler (“*Hadi hayırlısı.*”).

Ardından küçük bir çocuğun saçını kesmeyi yeni bitirmiş yaşlıca, güler yüzlü bir mahalle berberi görünür (“*Sıhhatler olsun.*”). Geleneksel kıyafetlerden Karadeniz’de oldukları anlaşılan genç bir kız ve erkek ise yaylada düşünceli bir şekilde oturmaktadır (“Canın sağ olsun be!”). Ekrana gelen karlar içinde açmış kırmızı güllere, pencereden bakan kadının “Hayırdır inşallah!” tepkisi eşlik ederken; bir erkek Bakırcılar Çarşısı’na girerken ve çalışmakta olan esnafla selamlaşırken görülür: “Kolay gele ağalar!”, “Sağ ol!”. Hemen ardından fabrika otoparkında oldukları anlaşılan Coca-Cola işçileri birbirlerine selam vererek mesai değiştirirler (“Kolay gelsin”, “Sağ ol!”). Sonrasında hikâyeler aynı pozitiflikle ve mutlulukla akmaya devam eder: Amatör takımına cesaret veren bir direktör, çırağını takdir eden bir otomobil ustası, otobüse biren biriyle vedalaşan yaşlı bir kadın. Bu hikâyelere dış ses ifadeler ekler: “*Helal olsun*’, *‘eline sağlık*’, *‘sabrın sonu selamet*’ ve *daha niceleri.*” Ardından hikâyeler yine karakterlerin ağzından duyulan ifadelerle sürer: Aracındaki müşterilerden ödeme alırken “*Canın sağolsun.*” diyen taksi şoförü, genç bir kızın sınav sonuç belgesini heyecanla karşılayan bir kadın (“*Hadi hayırlısı!*”), otobüs terminalinde kavuşup sarılan aileler, hastane odasında dördüz bebeklerini kucağına almış şaşkın ve mutlu genç kadın (*Kismet!*) ile etrafında toplanan ailesi, baş köşede duran çiçek buketi ve koltukta yaşlıların yanında heyecanla oturan genç erkekten kız isteme merasimi olduğu anlaşılan ev ortamı ve konuşan büyükler (“*Kismetse Olur.*”, *Olur, olur.*”), kız isteme sahnesini bağlantılı olarak takip eden sahnede arkadaşlarına sarılan mutlu genç kadın, yaşlı bir adama araba itmesinde yardım eden genç erkekler, düğünde yağmurdan kaçan ancak bu duruma rağmen güler yüzlü görünen gelin ve aynı güler yüzlü tavırla o izleyen damat, yolda çalışan işçiye “Kolay gelsin evladım!” diyen yaşlı kadın, gülümseyen bir kız çocuğu. Hikayeler, reklam filmi boyunca duyulanların da içinde bulunduğu ve Türk Kültürü’ne özgü ifadelerin (“Hayırlısı, darısı başına, kismet, nasip, kolay gelsin, canın sağolsun, her işte bir hayır vardır” gibi.) kırmızı fonda beyaz şekilde yatay dizili olarak yazılmasıyla oluşan “Mutluluk” yazısını ekrana gelmesiyle sona ererken, bu yazı yan tarafa kayarak görüntüyü, yine kırmızı fonda yan durmakta olan Coca-Cola kutusuna yönlendirir. Dış sesin eşlik ettiği görüntüye gelen kola kutusunun üzerinde Coca-Cola yazısı animasyonla “Koka-Kola” yazısına dönüşür ve sağ tarafta “Türkiye’de 50 yıl” yazısı ekrana gelir. (Dış ses: *İşte biz dünyanın başka hiçbir yerinde olmayan bu benzersiz iyimserliğe hayran kaldık. Ve duygularımızın gönülden bir ifadesi olarak adımızı Türkçe yazalım istedik. Coca-Cola (Koka-Kola)... 50 yıldır beraberiz.*”). Ardından markanın her reklam sonunda kullandığı ikonik kırmızı kola şişesi silüetinin -üzerinde Koka-Kola yazısıyla- ve one eşlik eden “mutluluğa kapak aç” sloganının beyaz fona düşmesiyle reklam filmi sona erer.

Tablo 3.3'te görüldüğü gibi, gösterenler; saygı, umut, iyimserlik, birliktelik, güven, emek gibi farklı olumlu duygulara işaret etmektedir. Reklam filmi boyunca en belirgin olarak karşımıza çıkan göstergeler, dilsel göstergelerdir. Kültür içinde dil ana unsur olarak görülebilir. Çünkü “bir toplumun kültürünün çoğu konuşulan dile yerleşir” (Işıktaş, 2018: 71). Türk kültürüne özgü ifadelerle “eşsizlik” vurgusu yapılmakta, kültür ve marka arasında özel bir bağ yaratılmaktadır. Bu bağlamda göstergeler dilsel ifadelerle sınırlı kalmamaktadır. Geleneksel mekânlar, olaylar ve durumlar temsil edilmektedir. Türk kültürüne güler yüzlülük, yardımseverlik, saygı, kanaatkârlık, naiflik, dayanışmacı olmak gibi pozitif özellikler yüklenmektedir. Mekânlara ve olaylara bakıldığında genelde yaşlı ve genç insanların bir arada oldukları, sevgi ve saygının hissedildiği ve herkesin güler yüzlü resmedildiği tablolar görülmektedir. Yaşlı insanlar cana yakın, güler yüzlü, destekçi iken; genç insanlar saygılı, yardımseverdir ve tüm insanlarda markanın da temel mesajı olan “mutluluk” göze çarpmaktadır. Kusurları olmayan, kimsenin mutsuz olmadığı mükemmel toplum resmi çizilerek toplumsal değerler yüceltilmekte ve marka kendini bu mükemmel toplumun bir parçası ve dahi mutluluğun bir kaynağı olarak konumlandırmaktadır. Filmde markaya dair bir ürün görülmemekte ancak markanın varlığı, özellikle renklerin yardımıyla, sürekli hatırlatılmaktadır. Dekorasyonda, kıyafetlerde, sahneler için karakteristik konumda olan objelerde kırmızı ve beyaz renkleri hâkim görülürken zaman zaman arka planda görülen Coca-Cola kamyonu ya da şemsiyesi gibi araçlar da markayı bu dünyanın bir parçası olarak konumlandırmaya hizmet etmektedir. Bu nesnelerin ortak özelliği hiçbirinin özel olarak yerleştirilmiş gibi durmayacak bir ustalıkla yerleştirilmiş olmasıdır. Hepsi birer doğal parçaymış ve zaten hep oradaymış gibi sunulmaktadır. Coca-Cola'nın 50 yıldır aramızda ve bizden biri olduğu mesajı bu şekilde de görsel olarak pekiştirilmektedir.

Reklam filmi boyunca görüntülere dış ses eşlik etmektedir. “Öyle ifadeler vardır ki bu topraklarda... Başka hiçbir diyarda yoktur karşılığı. Her biri bize has... Her biri bu dile özel... Hangi birini tercüme edebilirsiniz ki hakkıyla? “’Helal olsun’, ‘eline sağlık’, ‘sabrın sonu selamet’ ve daha niceleri. İçinde hep iyimserlik olan, hep umut, hep mutluluk taşıyan sözler. İşte biz dünyanın başka hiçbir yerinde olmayan bu benzersiz iyimserliğe hayran kaldık. Ve duygularımızın gönülden bir ifadesi olarak adımızı Türkçe yazalım istedik. Coca-Cola (Koka-Kola)... 50 yıldır beraberiz.”

Türk halkı için oldukça tanınmış olan ve geleneksel bir kod olarak ve pozitif nostaljik bir vurgu olarak da sayılabilecek kadar köklü bir isme –Halit Kıvanç- ait dış ses tarafından dile getirilen bu ifadelerde “biz” vurgusu dikkat çekicidir. Marka “biz” vurgusuyla kendisini bu kültürün ve toplumun bir parçası olarak kabul etmektedir. Bu kültüre bir eşsizlik ithaf edilmesi

de, yalnızca bu kültürün parçası olma çabası söz konusuymuş gibi bir illüzyona da yol açmaktadır.

Reklam filminde, sözleri Çiğdem Talu'ya müziği ise Melih Kibar'a ait olan ve ilk kez 1977 yılında Erol Evgin tarafından seslendirildiğinden beri farklı sanatçılar tarafından tekrar tekrar yorumlanan ve popülerliğini kaybetmeyen “İşte Öyle Bir Şey” parçasının müziği tercih edilmiştir. Bu şarkı toplumsal bellekte yeri olan, geniş bir yaş aralığındaki izleyici kitlesinde nostaljik bir etki uyandırarak hatıraları canlandırabilecek bir şarkıdır. Nostalji, kurumsal reklamlarda özellikle köklü geçmiş üzerinden güvenirlilik yaratmaya katkı sunarken; istikrarlı bir yaşam çizgisinin kanıtı olarak, geleceğe güven duyma noktasında kurumsal paya dikkat çekecek söylemlerin kurgulanmasını da sağlayabilmektedir (Taşkaya, 2013: 11). Bu durum, markanın Türkiye pazarında geçirdiği yıllara ve gelecekte de bu pazarda var olacağına dair vurgusuyla da örtüşmektedir. Tüm bunların yanında, bu kadar popüler ve her nesle hitap eden bir şarkıya aşina olan geniş bir kitlenin, müziği duyunca sözleri de ve yarattığı hisleri de hatırlaması beklenebilir. Bu açıdan bakıldığında şarkının, sevilene karşı hislerin anlatılmaya çalışılırken zorlanılıp benzetmelere başvurulduğu bir hikâyeye sahip olması da reklam filmi boyunca verilen mesajlara ve yaratılmaya çalışılan samimiyet duygusuna paralellik göstermektedir. Bu reklamda da mutluluk vurgusu merkezde yer almaktadır.

3.3.2.4. “Bir Kolayı Çok Sevdim” Reklam Filmi Çözümlemesi (2015) ²⁴



Görsel 3.4 “Bir Kolayı Çok Sevdim” Reklam Filminden Kareler

²⁴ Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=-D518uGdIc0> (erişim tarihi: 07.12.2015)

Tablo 3.4 “Bir Kolayı Çok Sevdim” Reklam Filmi - Gösterenler ve Gönderge Sistemleri

Gösterenler	Gönderge Sistemleri
Geleneksel Türk yemeklerinin yapılışı sırasında kesilen, pişirilen, doğranan, ezilen vb. sebze ve etler – Reklam müziğindeki sözlerle uyumlu görüntülerle -	Arabesk müziğe uygun olarak “acı çeken, yanan, ezilen” ve bu acıları Coca-Cola’ya kavuşma için çeken kişileştirilmiş sebzeler
Geleneksel yemeklerle donatılmış masa ve masaya koyulan Coca-Cola	Geleneksel yemeklerin yanında ilk tercih olan Coca-Cola
Alışveriş filesi, alışveriş arabası, bisiklet sepeti, araba koltuğu vb. yerlerde yemek yapımında kullanılan farklı malzemelerle birlikte görülen Coca-Cola	Hangi yemek pişecek olursa olsun hepsinin yanında içilen, tüm alışverişlerin ortak noktası Coca-Cola
Kalabalık masa	Geniş aile, ailecek yemek yeme geleneği
Geleneksel yemeklerle birlikte içilen Coca-Cola	Geleneksel yemeklerin yanında ilk tercih olan Coca-Cola
Coca-Cola içip gülümseyen insanlar	Lezzet ve mutluluk kaynağı olan Coca-Cola
Reklam müziği – “Bir Kulunu Çok Sevdim” müziğine uyarlanan özel şarkı sözleri	Arabesk kültürüne gönderme
Dış Ses – “Bir ömür beraberiz. Acısıyla tatlısıyla her zaman Coca-Cola”	Arabesk temaya ve şarkı sözlerine uyumlu tonda, duygulu, içten
Slogan – “Mutluluğa kapak aç.”	Toplumdaki mutluluğun kaynağı olarak Coca-Cola

Mitler: Kalabalık, mutlu aile. Sofranın vazgeçilmesi olarak Coca-Cola. Mutluluk miti.

Analiz: Reklam filmi, kesilen meyve, una kırılan yumurta ve karıştırılan bezelyeler ile belirtilen yemek hazırlıklarıyla başlar. Görüntülere “Sevdiğinin yolunda acı çeken tüm gönüllere gelsin” diyen dış ses eşlik eder ve reklam için yazılmış sözleriyle şarkı girer. Sözü Fethi Demir’e, müziği Burhan Bayar’a ait olan ve 1982 yılında İbrahim Tatlıses tarafından seslendirildiği günden beri arabesk müzik kültürünün önemli sembollerinden biri olan “Bir Kulunu Çok Sevdim” şarkısından uyarlanan reklam şarkısı da doğuya özgü bir müzik kültürüne gönderme yapmaktadır. Şarkı, sözlerine uyumlu yemek hazırlama görüntüleri ile filmin sonuna dek devam etmektedir:

Düştüm ateşe doğru, yandım bir kor gibi. Hançerle vurdular hep, deştiler içimi.

Damla damla kızgın yağ dökülürken üstüme, içime acıları gömüyorum yine ben.

Bir garip dehlizdeyim, devler ezip geçti. Cehennem ateşinde kavrulmam yetmez mi?

Lime lime olsam da vazgeçmem ben asla. Seven garip olsa da sevmeye değmez mi?

Bir kolayı çok sevdim, o olmadan olmuyor. Masada kavuşunca çektiğime değiyor.

Bir aşk hikâyesini anlatan orijinal şarkı bu reklam filmi içerisinde, duygusallıkla harmanlanan ve kişileştirilen Türk yemeklerinin Coca-Cola'ya duyduğu hasreti anlatan bir metne dönüşmüştür. “*Bir kolayı çok sevdim, o olmadan olmuyor. Masada kavuşunca çektiğime değıyor.*” sözüyle yapımı zahmet isteyen Türk yemeklerinin ancak sofrada Coca-Cola ile bulunduğu anlam ve lezzet kazandığı, verilen emeğe ancak Coca-Cola ile yendiğinde değdiği mesajı açıkça verilmektedir. Reklam filminin son karesinde görünen mutlu aile bireyinin mutluluk kaynağının filmin başından beri gösterilen çeşit çeşit yemekten ziyade yemeklerin yanında içtiği Coca-Cola oluşu da bu mesajı desteklemekte; markanın genel iletişim mesajına da gönderme yaparak mutluluk ve Coca-Cola arasında direkt bir bağlantı kurmaktadır.

Kullanılan arabesk müzik de Doğu'ya özgü olan arabesk kültürünün bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Türklerin kültürel yaşamında geniş yeri olan arabeskin, birebir çevrildiğinde “Arap üslubunda” anlamına geldiğini belirten Erşanlı (2012: 12-121), günümüz Türkiye'sinde bu terimin müzik biçimini yansıttığını, “girişik olma, iç içe geçmişlik” olarak anlamını koruduğunu belirtmekte ve Tümur Selçuk'un tanımına yer vermektedir: “Türk sanat müziğı ve Türk halk müziğinden etkilenen, batı tarzı yapay motif ve tavırlar da katarak çağdaş bir müzikal az gelişmişlik örneğı olarak ülkemizin ekonomik ve kültürel tablosunu büyük bir ustalıkla sergileyen, ritmik yapısıyla dinamizmden uzak, tekdüze bir müziktir.” Bu özelliğıyle genelde dramatik yapılara sahip şarkılara sahip arabesk müzik kültürü, Türk kültürünün de önemli bir parçasıdır ve Coca-Cola kendini bu kültüre adapte etmektedir.

Reklam filminde mantı, dolma, çiğ köfte, dolma, baklava, künefe gibi farklı yöreler ait Türk yemekleri başrolde. Bir içecek markası olarak direkt yemek kültürünü hedef alan Coca-Cola, geleneksel Türk yemekleri arasındaki yerini doğallaştırmakta, “Coca-Cola'sız olmaz” mesajı ile sofranın başköşesinde kendine yer bulmaktadır. Yiyecekler ve yemekler sosyo-kültürel anlamı olan kültür öğeleri olarak kabul edilmektedir. Yemek yeme alışkanlıklarını kültürel bağlamda ele alan antropologlar şu sonuçları sunmuşlardır: Kültür ne yiyeceğimizin temel belirtisidir; kültür gibi yeme alışkanlıkları da küçük yaşta öğrenilir ve zor değışir; yiyecekler kültürün bütünleyici bir parçasıdır (Tezcan, 2000: 1). Başka bir meşrubata rastlanmayan geniş aile sofrasında, Coca-Cola da “geleneksel” bir figür gibi konumlanmaktadır. “*Bir ömür beraberiz. Acısıyla tatlısıyla, her zaman Coca-Cola.*” söylemiyle biten şarkı da Coca-Cola'nın Türk sofralarında ve dolayısıyla da Türk kültüründeki yadsınamaz varlığını vurgulamaktadır.

3.3.2.5. “Yemezler Gelin” Reklam Filmi Çözümlemesi (2015) ²⁵



Görsel 3.5 “Yemezler Gelin” Reklam Filminden Kareler

²⁵ Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=HVzSIeNXU04> (erişim tarihi: 07.12.2015)

Tablo 3.5 “Yemezler Gelin” Reklam Filmi - Gösterenler ve Gönderge Sistemleri

Gösterenler	Gönderge Sistemleri
Memnuniyetsiz görünen orta yaşlı kadınlar	Kayınvalideler
Telaşlı şekilde yemek yapan genç kadınlar	Gelinler
Bakliyat, sarma vb. yemekler	Mütevazi geleneksel yemek kültürü
Kapağın açılan Coca-Cola	Gerilimin ve telaşın bitiş, mutluluğun başlayış noktası
Coca-Cola ile memnuniyetle yemek yiyen orta yaşlı kadınlar	Gelininin yemeklerini eleştirmek yerine Coca-Cola ile birlikte tüketerek mutlu olan kayınvalideler
Yemekleri tadıp gülümseyen genç adam	Eşinin yemeklerini tadan geleneksel eş
Coca-Cola içip gülümseyen genç kadın	Telaşının mutlulukla bitişini Coca-Cola içerek kutlayan gelin
Masada oturan orta yaşlı bir çift genç bir çift ve küçük çocuk	Geniş aile
Yemek masası	Geleneksel Türk sofrası
Yemek masasında Coca-Cola	Türk sofrasının ayrılmaz bir parçası olarak Coca-Cola
Reklam müziği / şarkısı – “Yemezler Gelin”	Sahnelerin duygularını destekleyici
Slogan – “Afiyet olsun. / Mutluluğa kapak aç.”	Yemek kültürünün, aile sofralarının bir parçası ve aile içinde bir mutluluk kaynağı olan Coca-Cola

Mitler: Türk gelin-kayınvalide çekişmesi. Geleneksel aile. Sofranın vazgeçilmesi olarak Coca-Cola. Geniş aile miti. Mutluluk.

Analiz: Reklam filmi, memnuniyetsiz bir şekilde başını sallayan orta yaşlı kadınların görüntüsüyle açılmakta ve arka planda reklam müziği girmektedir. Reklamdaki telaş atmosferine uygun bir ritimle hikayeye eşlik eden reklam müziğinin sözleri şu şekildedir:

Yemezler gelin, Coca-Cola’sız fasulye,
Yemezler gelin, ne türlü ne bezelye.
Coca-Cola yoksa, ne dolma ne sarma,
Yemezler gelin, yemezler işte.
Yemezler işte.

Bu sözlere paralel şekilde yemeyi reddeden ve hikâye içinde “kayınvalide” olduğunu anladığımız orta yaşlı kadınların, vücut dilleriyle gösterdikleri olumsuz tepkilerin nedeni olarak gelinlerinin yaptığı yemekler gösterilmektedir. Yemeklerini beğendirmek için telaş içinde hareket ettiği görülen genç kadınların fırınlarında, ocaklarında fasulye, bezelye, sarma gibi geleneksel yemekler görülmektedir. Göçebe kültürü ve tarımsal ekonomik yapıya bağlı olarak

kuru fasulye, nohut, pilav ve soğan Türk yemek kültürünün simgesi olarak görülen yiyeceklerdir (Tezcan, 2000: 21). Bu simgesel yiyecekleri iyi bir şekilde yapmak ve kayınvalideye beğendirmenin genç kadınlar için çok önemli olduğu görülmekte ancak karakterlerin jest ve mimikleriyle beraber müziği ritmiyle bunun tatlı bir telaş olduğu mesajı verilmektedir. Özünde kulağa olumsuz gelen bu telaş, Türk kültürünün bir parçası olarak kabul gördüğünden eğlenceli bir şekilde; “Nesilden nesile yetiştirilen masal ve hikâyelere benzer, oluş tarihi belirsiz olan ve hala günümüzde etkisini gösteren hikâyeler” (Işıktaş, 2018: 71) olarak tanımlanabilen geleneklerin bir parçası olarak sunulmaktadır. Gelin-kayınvalide arasındaki bu anlaşmazlığın asıl nedeninin ise yemeklerin beğenilmemesi değil Coca-Cola’sız servis edilmesi olduğu reklamın ilerleyen dakikalarında anlaşılmakta; Coca-Cola’nın gelmesiyle herkes yemeğini mutlulukla tüketmeye başlamaktadır. Bu noktada ürün, gerilim ve mutsuzluğun sona erip mutluluğun başladığı kırılma noktasını oluşturmaktadır.

Reklam filmi herkesin mutlu olduğu bir geniş aile sofrasında son bulurken, Türkler için ailenin önemine tekrar vurgu yapılmış olmaktadır. Diğer ülkelerin çoğunda yetişkinliğe adım atan çocuklar aileden koparken, Türk aile yapısında çocuklar kaç yaşında olursa olsun ailesinin etkisi ve korumacılığı altında yaşamaya devam etmektedir (Şimşek, 2006: 110). Bu bağlamda kayınvalidelerin gelinlerini eleştirmesi geleneğinin de bu korumacı aile yapısının bir parçası olduğu ve bu reklam filminde de günümüzde hala geçerli olan bu geleneksel anlayışın sürdürüldüğü söylenebilir. Tüm bu geleneksel yapı içerisinde Coca-Cola kendisini yapının ve mutluluğun bir parçası olarak konumlandırmaya devam etmektedir. Türklere özgü olan diğer unsurların yanında, bu geniş ailenin vazgeçilmez bir parçası olarak görünmeye devam etmekte; yadırganmak yerine arzu edilen bir konumda yer almaktadır.

3.3.3. Bulgular ve Değerlendirme

Göstergebilimsel çözümleme sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde; Türk kültürüne ait değer ve sembollerin göstergelerde kendilerine geniş bir yer bulduğu, reklam metnlerinin bu göstergeler üzerine kurgulandıkları görülmektedir. Türk kültürüne ait değerler yine Türk kültürü için özel anlama sahip mekanlar ve renkler aracılığıyla aktarılmaktadır. Özellikle kırmızı ve beyaz renklerin yoğunluğu ile yaratılan milliyetçilik duygusu, markanın kurumsal renkleri ile Türk bayrağı renklerini aynı olması da kullanılarak güçlendirilmiş; Coca-Cola ile Türk kültürü arasında bir özdeşlik kurulmuş.

Yaratılan özdeşliğin bir diğer yönünü de, reklam filmlerinde kullanılan dış ses ya da müzik yoluyla yaratılan söylemler oluşturmaktadır. Bu mesajlarda “biz” vurgusu ön plana çıkmakta, Coca-Cola dışarıdan gelmiş bir ürün olarak değil Türk toplumunu ve kültürünün tabii

bir parçası olarak kendini konumlandırmaktadır. Sponsorluk çalışmalarıyla da desteklenen ve kendine reklam metinlerinde yer bulan bu durum, ev sahibi kültürü arka plana atarak toplumun en güçlü ortak noktası olarak Coca-Cola'yı karşımıza çıkarmaktadır. Türklerin kendine has eşsiz bir dünya olarak sunulan toplumsal yapısında Coca-Cola her zaman orada olan ve olmaya devam edecek bir değer olarak sunulmaktadır. Müzik kullanımıyla da kurulan bu Türklere özgü dünya, geleneksel temalar üzerine inşa edilmiş, romantik ve nostaljik bir atmosfer yaratmıştır.

Yaratılan bu atmosferle akıldan ziyade kalbe seslenildiği görülmekte, ürünün sembolik faydası üzerinde durulmaktadır. Günümüzde çok da geçerliliği kalmadığı söylenebilecek geleneksel temalar, incelenen reklam filmlerinin kalbinde yer almaktadır. Postmodern dönemde bağlantı kurmaya, iletişim kurmaya deneyimlere ve duygulara önem vermeye yönelen tüketicilere bağlı olarak reklamlar da duygulara hitap etmek durumundadır. Gerçek yaşamda kaybedilmeye başlanan romantizm, reklamlarda görülüp yaşanmaya ve içselleştirilmeye başlanmıştır. Buna bağlı olarak artık geçerli reklam türleri, kalbe seslenip tüketiciyi aşka getiren reklamlar olmaktadır (Odabaşı, 2017: 185).

Ürün tüm bu anların tanığı olmanın ötesinde bir parçası olarak sunulurken; en temelde karşımıza iyimserlik, umut ve mutluluk temaları çıkmaktadır. Türk toplumu kusursuz, pozitif ve mutlu bir toplum olarak sunulmakta; toplumculuk, yardımseverlik, saygı, geleneklerine ve kültürüne sahip çıkma gibi olumlu özelliklerle anılmaktadır. Tüm bu mükemmel dünya kurgusunun çekirdeğinde, mutluluk kavramı yer almaktadır. “Mutluluk” gibi soyut ve tanımlanması zor bir kavramın tüketime yönelik maddi bir kurguda bu kadar karşımıza çıkmasının sebebi, yine mutluluğun sahip olduğu ideolojik kullanımla açıklanabilir. Ortaya koyduğu ‘kültür endüstrisi’ kavramı ile postmodernist pratiğin ampirik dünyayı dönüştürmeden değiştirdiğini belirten Adorno, kültür endüstrilerinin homojenleştirme hedefine odaklanırken; sözde bireysellik ile bireysellik, eğlence ile mutluluk, uyumluluk ile özgürlük, sözde eylem ile eylem, aldatıcı ötekilik ile özdeş olmayan ötekilik arasındaki farkı önemsemektedir (Adorno, 2014: 39-41). Bu noktada reklam filmlerinde vaad edilen mutluluk da, Adorno’nun ortaya koyduğu homojenleştirme ve uyumluluk hedefine hizmet eder görünmektedir. Baudrillard da ihtiyaçlar hakkındaki her söylemin nahif bir antropolojiye dayandığını vurgulamaktadır: Mutluluğua duyulan eğilim. Bu noktada mutluluk kavramının ideolojik gücü, toplumsal ve tarihsel olarak modern toplumlar mutluluk söyleninin eşitlik söylenini devşiren bir söylem olmasından gelmektedir (Baudrillard, 2016: 47-48). Bu açıdan bakıldığında marka ve ürün ile mutluluk arasında anlamlı bir ilişki yaratılmaya çalışılmakta; böylelikle ürünün tüketilmesinin

herkesin eşit olarak deneyimleyebileceği bir mutluluk şansı olduğu yanılgısı üzerine reklam metinleri oturtulmaktadır.

Mutluluk temasının bir yönüyle de “arzu” kavramına bağlandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Mutluluğa ulaşmak için gereken şey kolanın varlığıdır. Herkesin mutluluğa eşit olarak ulaşması, kolayı tüketmek ile mümkün görünen bir yanılsamadır. Bu yanılsama da, asla dinmeyecek olan bir susuzluk döngüsünde kolayı arzulamamızı sağlayan psikolojik bir tetikleyici olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte markanın ve ürünün, Türk kültürüne özel her anda “tanıdık” ve “dâhil” olarak sunulmasıyla reklam metinlerinin ideolojik amaçları örtüşmekte, samimi bir mesaj kurgulanarak “sizden biri” imajı yaratılmaya çalışmaktadır. Burada amaçlanan, önceden de bahsedildiği üzere, melez bir kültür yaratarak ev sahibi kültürün daha atıl olduğu yeni bir yapı yaratmak; misafir kültürün baskınlığını ve etkisini arttırmaktadır. Tüketiciyle ürün arasındaki mesafenin kapatılmasına hizmet eden küyerel reklam metinlerinde sürekli karşımıza çıkan “biz” dili de kültüre yapılmaya çalışılan ideolojik müdahalenin bir tezahürü olarak görülebilir.

Çalışmada göstergebilimsel çözümleme ile ortaya koyulan bulguların, izleyici nezdinde nasıl bir karşılığı olabileceğini ortaya koyabilmek amacıyla, odak grup görüşmeleri tekniği ile toplanan verilerin yorumlanması ile alımlama analizi gerçekleştirilmiştir.

3.4. Odak Grup Görüşmeleri ve Alımlama Analizi

Göstergebilimsel çözümlemenin ardından yapılan odak grup görüşmeleriyle bu reklam metinlerinin izleyiciler tarafından nasıl alımlandığı incelenmiştir. Çalışmanın odak grup görüşmeleri ile desteklenmesindeki temel motivasyon, çözümlemede ortaya konan göstergelerin izleyici tarafından nasıl okunduğunu ve bu okuma biçimlerinin belirlenen gönderge sistemleri ile gösterdiği benzerlik ve farklılıkları ortaya koymaktır.

3.4.1. Araştırma Soruları

Odak grup çalışmaları ve ardından gerçekleştirilen nitel içerik analizi ile cevabı aranan araştırma soruları şu şekildedir:

- Reklam metninde yer alan kültürel kodlar, hem Türk hem de yabancı katılımcılar tarafından fark edilmekte midir?
- Kültürel kodlar fark edildiği takdirde nasıl okunmakta, izleyicilerde nasıl duygular/düşünceler yaratmaktadır?
- Kültürel kodların kullanılışı ve reklam mesajları, markaya karşı tutumu nasıl etkilemektedir?

- Kültürel kodların fark edilmesi ve okunması noktasında Türk katılımcılar ile yabancı katılımcılar arasında nasıl benzerlikler ya da farklılıklar görülmektedir?
- Küyerel reklam karşısında küresel reklam nasıl okunmaktadır?

3.4.2. Araştırmanın Örneklemi

Görüşmeler, 15'i Türk uyruklu, 15'i yabancı uyruklu olmak üzere toplam 30 Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencisi ile gerçekleştirilmiştir. İletişim Fakültesi öğrencilerinin seçilmesinin nedeni hem “kolayda örnekleme” olarak karşımıza çıkmaları yani katılımcılara ulaşmanın, bir araya gelmenin kolay oluşu ve rahat iletişim kurarak görüşme verilerinin verimli hale getirilmesinin mümkün oluşu; hem de aldıkları eğitim dolayısıyla medya okuryazarlığı düzeylerinin yüksek olacağına olan inançtır. Homojen bir yapının sağlanarak tartışma çerçevelerinin iyi çizilebilmesi amacı ile Türk ve yabancı uyruklu öğrenciler kendi içlerinde gruplara dâhil edilmişlerdir. Her oturumda eğitimden ve yaştan kaynaklanan bakış açısı farklılıklarına yer verebilmek adına farklı bölümlerden, farklı programlardan ve farklı eğitim seviyelerinden öğrencilerin yer almasına dikkat edilmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin isim, yaş, bölüm/ana bilim dalı, sınıf/program ve üniversiteye gelmeden önce yaşadıkları şehir bilgileri Tablo 3.6 ve Tablo 3.7’de verilmiştir.

Tablo 3.6 Türk Uyruklu Odak Grup Katılımcıları

BİRİNCİ GRUP				
İsim	Yaş	Bölüm / Ana Bilim Dalı	Program	Yaşadığı şehir
Elif	22	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Lisans	Antalya
Burak	21	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Lisans	Adana
Batuhan	18	Radyo, Televizyon ve Sinema	Lisans	Antalya
Abdulmutalip	23	Gazetecilik	Lisans	Tekirdağ
Burak K.	24	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Yüksek Lisans	Bursa
Onur	26	Radyo, Televizyon ve Sinema	Yüksek Lisans	Ankara
Esra	28	Gazetecilik	Yüksek Lisans	Antalya
Betül	32	İletişim	Doktora	Kayseri
İKİNCİ GRUP				
İsim	Yaş	Bölüm / Ana Bilim Dalı	Program	Yaşadığı şehir
Uğur	23	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Yüksek Lisans	Antalya
Can	28	Radyo, Televizyon ve Sinema	Yüksek Lisans	Antalya
Jiyan	22	Gazetecilik	Lisans	Van
Merve	20	Radyo, Televizyon ve Sinema	Lisans	Antalya
Gülşah	22	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Lisans	Antalya
Selin	24	Gazetecilik	Yüksek Lisans	Edirne
Şükrü	30	İletişim	Doktora	Tokat

Tablo 3.7 Yabancı Uyruklu Odak Grup Katılımcıları

BİRİNCİ GRUP				
İsim	Yaş	Bölüm / Ana Bilim Dalı	Program	Yaşadığı Şehir/Ülke
Bircan	18	Radyo, Televizyon ve Sinema	Lisans	Bakü / Azerbaycan
Tatiana	23	Radyo, Televizyon ve Sinema	Lisans	Comrat / Moldova
Leyla	20	Gazetecilik	Lisans	Marı / Türkmenistan
Julia	21	Gazetecilik	Lisans	Toamasina / Madagaskar
Mohammad	27	Radyo, Televizyon ve Sinema	Yüksek Lisans	Aman / Ürdün
Ulzhan	25	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Yüksek Lisans	Almatı / Kazakistan
Indira	29	İletişim	Doktora	Almatı / Kazakistan
İKİNCİ GRUP				
İsim	Yaş	Bölüm / Ana Bilim Dalı	Program	Yaşadığı Şehir/Ülke
Gülay	19	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Lisans	Azerbaycan
Fatima	23	Gazetecilik	Lisans	Sri Lanka
Elzara	21	Gazetecilik	Lisans	Kırım
Ali	24	Gazetecilik	Lisans	Kabil / Afganistan
Anjarasoa	29	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Yüksek Lisans	Antananarivo/ Madagaskar
Abderrahmane	28	Radyo, Televizyon ve Sinema	Yüksek Lisans	Cezayir
Orkhan	24	Gazetecilik	Yüksek Lisans	Bakü / Azerbaycan
Khaled	31	İletişim	Doktora	Suudi Arabistan

3.4.3. Odak Grup Görüşmeleri

Görüşmeler iki farklı günde, 7’şer ve 8’er kişiden oluşan gruplar oluşturularak toplam dört oturumda, moderatör yönetiminde ve raportör eşliğinde gerçekleştirilmiştir. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi toplantı salonunda gerçekleştirilen görüşmelerin her biri 120 ile 150 dakika arasında sürmüştür. Çözümlemenin sağlıklı yapılabilmesi adına, katılımcıların bilgisi dâhilinde ses ve görüntü kaydı ile belgelenmiştir.

Katılımcıların kimlik bilgilerini açık etmemek adına yalnızca isim bilgisine yer verilmiş, isimleri aynı zamanda rumuzları olarak kullanılmıştır.

Görüşmelerde katılımcılara Coca-Cola markasına ait bir küyerel reklam, bir de küresel reklam izletilmiştir. Küyerel reklam olarak, göstergebilimsel yöntem ile çözümlenmiş reklam filmlerinden biri olan “Türkiye’de 50. Yıl Reklam Filmi”²⁶ izletilmiştir. Bu reklam filmi, içerdiği kültürel kodların yoğunluğu ile görüşmelerin amacına uygun oluşu nedeniyle tercih edilmiştir.

Küresel reklam filminin izletilmesindeki amaç, çalışmanın çerçevesini genişletmek olarak ifade edilebilir. Küresel reklamların okunma biçimi ile küyerel reklamların okunma biçimleri arasındaki farklar ve izleyicide yarattıkları etkiler ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu amaçla, odak grup çalışmalarının gerçekleştirildiği dönemde (Mayıs 2018) Coca-Cola resmi YouTube kanalında dönemin en çok görüntüleme sayısına sahip olan küresel reklam filmi tercih edilmiştir. “Coca-Cola | The Wonder of Us:60”²⁷ başlığıyla yayınlanan reklam filminde küresellik ve çeşitlilik temaları dikkat çekmekte, bu özelliğiyle de araştırmanın amacına uygunluk göstermektedir.

İngilizce hazırlanmış olan reklam filminde farklı milletlerden, farklı dinlere mensup bireyler, farklı yaşlarda, farklı cinsiyete ve farklı cinsel yönelime sahip kişiler, engelli bireyler, farklı mekânlarda özgür ve hayatın tadını çıkarırken görülmektedir. Reklama renkli mekânlar, renkli nesneler ve farklılıklar hâkimdir. Eğlence, samimiyet ve mutluluk reklamın en dikkat çekeci duyguları olarak karşımıza çıkmakta; bu duygular renklerle, mekânlarla ve durumlarla desteklenmektedir. Herkesin ortak noktası ise, farklı çeşitlerini tercih etseler de, mutlaka Coca-Cola tüketmeleridir. Reklam görüntülerine neşeli bir enstrümantal müzik ve farklı kişiler tarafından dillendirilen fakat arka arkaya geldiğinde uyumlu bir bütüne dönüşen reklam metni eşlik etmektedir: “O’nun için bir kola var... Ve O’nun için... Ve O’nun için... Ve benim için... Ve onlar için... Hepimiz için farklı bir kola var... Özellikle de O’nun için... Senin yürüdüğün yolları başka ayaklar yürümedi... Senin gördüklerini başka gözler görmedi... Senin yaşadığın

²⁶ **Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=sbodrDbdvL0> (erişim tarihi: 07.12.2015)

²⁷ **Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=OPi9nTE70aA> (erişim tarihi: 05.05.2018)

hayatı başkası yaşamadı... Senin hayallerini başka zihinler taşımadı... Aynı şekilde davranmak sıkıcı olurdu... Ne sıkıcı bir şey!... İşte bu yüzden, yalnızca bir tane ‘ben’ var... Ve milyarlarca eşsiz ‘sen’... Hepimizin farklı görünüşleri ve sevgileri var... Beğendiği ve beğenmediği şeyler... Ama ‘biz’im için bir kola var... Ve ‘bizler’ için... Ve senin için de bir kola var.” Dış seslerin tamamlanmasıyla beraber “Enjoy Yours / Kendi Kolanın Tadını Çıkar” ve “Taste the Feeling / Tadını Çıkar” sloganları ekrana düşmekte ve ikonik Coca-Cola şişe silüetleri ile reklam filmi sona ermektedir.

Katılımcılara önce küyerel reklam izletilerek kültürel kodları merkeze alacak şekilde tartışma gerçekleştirilmiş; ardından küresel reklam izletilerek üzerine tartışılmış ve küyerel reklam ile karşılaştırması yapılmıştır.

3.4.4. Odak Grup Görüşmelerinin Analizi

Görüşme verileri deşifre edilerek yazılı metinler haline getirilmiştir. Görüşme metinleri niteliksel içerik çözümlemesi yöntemi ile çözümlenirken; verileri çerçevelemeyi, araştırma sorularının cevaplarını ortaya koyabilmek ve tartışmaları çerçeveler içinde anlamlandırmak amacıyla kategorilere ayrılmıştır. Tartışmalar, belirlenen bu kategoriler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırma sorularına ve görüşmeler sonucunda elde edilen verilere bağlı olarak, çözümlemede kullanılan kategoriler şu şekildedir:

1. Reklam filminde dikkat çeken kültürel öğeler
2. Kültürel öğelerin katılımcılarda yarattığı duygular/düşünceler
3. Reklam metni ile Türk toplumunun özellikleri arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi
4. Markaya dair tutumlar ve markaya ait küyerel reklam filmlerinin bu tutuma etkileri
5. Küyerel reklama karşı küresel reklama dair düşünceler

Ayrıca içeriklerin analizinde Türk uyruklu katılımcılar ve yabancı uyruklu katılımcılar kategoriler altında ayrı başlıklar altında incelenmiştir. Bu şekilde hem bağlamları ortaya koyabilmek hem de karşılaştırma yapabilmek amaçlanmıştır.

3.4.4.1. Reklam Filminde Dikkat Çeken Kültürel Öğeler

Bu kategori, katılımcıların küyerel reklamları izlerken fark ettikleri kültürel öğelerin, en çok dikkatlerini çeken unsurların neler olduğuna dair verileri içermektedir.

3.4.4.1.1. Türk Uyruklu Katılımcılar

Esra: *“Genel anlamda kelimeler daha çok dikkatimi çekti.”*

Burak K.: *“Dış sesin Türk kültürüne özgü kelimelerin tercüme edilemez olduğunu vurgulaması dikkatimi çekti. Türklerin barındırdığı kaderciliği de reklamda gördüm. Türklere önem verildiği vurgusunu gördüm.”*

Batuhan: *“Aşırı derecede iyimserlik ve umuda yer verilmiş. Türkleri nereden yakalayacaklarını iyi düşünmüşler. Genç - yaşlı arasındaki saygı alışverişini kullanmışlar. Her sahnede ‘maşallah, inşallah’ gibi deyimler var. En çok dikkatimi saygı ve iyimserlik çekti.”*

Betül: *“Benim en çok dikkatimi kelimeler ve nişan, düğün, çocuk gibi geleneksel temalar çekti. Yeni evli birisi olarak özellikle nişan, düğün sahneleri dikkatimi çekti.”*

Abdulmutalip: *“Batı toplumlarında olmayıp bizde olan kolektif iletişimin kullanılması dikkatimi çekti. Bireysellik pek yok bizde. Bizim kültürümüzde önemli olan selamlaşma ön planda, her gün yaptığımız bir şey selamlaşma, o yüzden dikkat çekici. Umut vadediyor. Sevinç ön planda.”*

Onur: *“Selamlaşmanın bizim kültürümüze özgü olduğunu düşünmüyorum. Marka bize eski değerlerle ulaşmaya çalışıyor. Kola, bildiğimiz kola.”*

Burak: *“‘Kolay gelsin’ sahnesi, berber sahnesi gibi sahnelerde kendimizi bulmamızın beklendiğini düşünüyorum. Mesela ben berber sahnesinde kendimi buldum. Müzik dikkatimi çekti. Hem geleneksel hem iyimser. Reklam dünyanın hiçbir yerinde olmayan iyimserlikten bahsediyor, tamamen iyimserlik üzerine kurulmuş.”*

Uğur: *“Türk toplumunun içine giriyor. İyimserlik, mutluluk vadediyor.”*

Merve: *“Birçok kesimden insana yer vermiş.”*

Can: *“Kendi hislerime hitap eden şeyler var. Benim çevremde yaşadıklarım var. En samimi duygularımıza dokunuyor. İşçilik ve ahilik kavramlarını paylaşma temalarıyla görmek dikkatimi çekti. İlk etapta müzik dikkat çekiyor. Reklamda tam anlamıyla bir Yeşilçam havası var.”*

Jiyan: *“Ramazan temasını sürekli kullanıyor marka.”*

Selin: *“Toplumla özdeşleşmiş şeyler kullanılmış. Bizim geleneksel kıyafetlerimiz var reklamda. Kasket, yelek, baston var. Ülkemizde olduğu gibi farklı hava koşullarına da yer verilmiş.”*

Şükrü: *“Yerli kültürün metalaşması var burada. Kendini ulusallaştırmaya çalışmış.”*

Katılımcıların genel olarak kullanılan kelimelere dikkat ettiği görülmüştür. Başka kültürlerde dilsel bir karşılığı olmayan bu kelimeler, günlük deneyimlerle özdeşleştirilmiştir. Bununla birlikte kullanılan mekânlar, ilişkisel bağlantılar, kıyafetler, kolektif toplum olma özelliğine dair göndermeler ve müzik izleyicilerin dikkatlerini çeken unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. En çok iyimserlik, umut ve nostaljik atmosfer üzerinde durulduğu görülmüştür.

Öte yandan eleştirel bir gözle reklamı izleyerek bunun bir metalaşma sürecine ve ulusallaşma çabasına hizmet ettiğini düşünen katılımcılar da vardır. Bu katılımcıların özellikle lisansüstü öğrencileri olmaları da, eğitim düzeyine bağlı olarak medya okuryazarlık düzeyinin de arttığı ve bu durumun reklam metinlerinin yorumlanmasına etki ettiği şeklinde yorumlanabilir.

3.4.4.1.2. Yabancı Uyruklu Katılımcılar

Tatiana: *“Türk toplumuna çok değer verildiği dikkatimi çekti. Kırmızı gül ve beyaz karın olduğu kış sahnesi Türk bayrağını hatırlatıyor. Mutluluk uyandırıyor milliyetçilikten dolayı.”*

Leyla: *“Türkler çok milliyetçi, adını Türkçe yazması buna hizmet ediyor. Bunlar gördüğümüz şeyler. Türklere has olan şeyler var. Mesela biz sadece yakın gördüklerimize selam veririz, Türklerde öyle değil, selamlaşma var. Reklam bunu gösteriyor. Bir de Türkiye'nin her bölgesini gösterdi.”*

Mohammad: *“Anahtar kelimeler çok güzel. Türklerin samimiyetini gösteriyor reklam. Benim kültürüm de buna yakın, Arabistan. Bazı kelimeler de islami geldi. Grup insanlar var. Tek bir kişiye göre yapılmamış.”*

Ulzhan: *“Tam Türk kültürüne uygun şeyler var. Kelimeler çevrilemiyor diğer dillere. Ben Türkiye’de bir buçuk yıldır yaşadığım için anlayabiliyorum.”*

Indira: *“İlk etapta deniz dikkatimi çekti. Türkiye’yi çağrıştıran bir şey. Bu reklamda üzüntü yok, sadece mutluluk var. Türkler bizim aksimize yabancılarla selamlaşıyor, bunları görmek güzel. Burada pazarlarda duyduğumuz kelimeler var reklamda. Aile ilişkileri ön planda. Evlenme, kız isteme, çocuk doğması...”*

Bircan: *“Reklamdaki çoğu söz bizde de kullanılıyor, onlar dikkatimi çekti. Oyuncular da gayet samimi geldi.”*

Julia: *“İnsanlar sıcakkanlı, aile gibiler.”*

Ali: *“Türkiye’de fazla kullanılan kelimeler var reklamda.”*

Fatima: *“‘Kısmet’, ‘umut’ gibi kelimeler dikkatimi çekti. Reklamda her şey Türkleşmiş.”*

Khaled: *“Türklerle çok uygun bir reklam, Türk kültüründen çok şey var. Beraberlik dikkatimi çekti, herkes birbiriyle konuşuyor.”*

Elzara: *“Vatan sevgisi uyandıran mesajlar var.”*

Yabancı uyruklu katılımcılar, Türkiye’de yaşadıkları deneyimler çerçevesinde reklamda yer alan kültürel kodları okumakta zorluk çekmemişlerdir. Kısa süre de olsa Türkiye’de yaşamış olan herkesin kültüre dair kafasında oluşan algı ile reklamda sunulan Türk kültürünün paralellik gösterdiği söylenebilir. En çok dikkat çeken yine kelimeler ve umut dolu, mutlu, iyimser atmosferdir. Bununla beraber özellikle selam verme olgusunun dikkat çektiği, Türkleri farklı kılan bir özellik olarak görüldüğü ortaya konmuştur.

Reklamın yorumlanmasında Türk uyruklu katılımcılar ile yabancı uyruklu katılımcılar arasında çok fazla fark bulunmamakta, yabancı uyruklu katılımcılar da reklamın kullandığı kültürel öğelere aşina görünmektedir. Bunun, Coca-Cola’nın en bariz ve can alıcı kodları kullanmasına bağlı bir benzerlik olduğu söylenebilir. Her iki grupta da ortak olarak mutluluk, iyimserlik, samimiyet ve umut hissi ortak bir algı olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.4.4.2. Kültürel Öğelerin Katılımcılarda Yarattığı Duygular/Düşünceler

Bu kategori altında, reklam metninde dikkat çeken kültürel öğelerin izleyicilerde uyandırdığı hisler ve düşünceler ortaya konularak etkisine dair veriler çözümlenmeye çalışılmıştır.

3.4.4.2.1. Türk Uyruklu Katılımcılar

Batuhan: *“Saygı alışverişini kullanmış olmaları güzel. Kelimelerle Türk kültürünü yansıtmışlar. Bu kültürde yetiştiğimiz için ister istemez etkileniyoruz, onunla özdeşleşiyoruz. Kola da sürekli Ramazan ayından iftarın olmazsa olmazı olarak nitelendirilir.”*

Onur: *“Ben pek özdeşleşemiyorum. Bunu yerli bir marka yapsa etkilenebilirim. Ama üründe hiçbir yenilik yokken bu strateji beni çok etkilemiyor. Üründe de bir yenilik yapmaları gerekiyor. Lay’s gavurdağı salatalı cips üretiyor mesela, reklamını Afyon’da patates tarlalarında çekiyor. Marka küresel ama yerelle birleştiriyor. O etkiler. Ama bu reklamda, arkada tanıdığımız bir ses var, Halit Kıvanç, bunun dışında beni etkileyemiyor. Mutluluk kadar karmaşık bir kavramın kolayca indirgenmesi de antipatik geliyor.”*

Burak: *“Reklam tamamen iyimserliğimiz üzerine. Ben beğendim ve samimi buldum. İsmi Türkçe yazarak bize değer verdiğini gösteriyor. Gösterdikleri de biraz aranan, özlenen değerler aslında. Bu geleneksellik benim hoşuma gitti.”*

Elif: *“Reklam daha eski kuşaklara hitap ediyor gibime geldi. Coca-Cola’ya yönelik bir sürü karalama kampanyası olmuştu. İsrail ile bağlantısı ya da böcek içermesiyle alakalı. Reklam bir şeyleri kapamaya çalışmış, bizi kandırmaya çalışmış gibi. Coca-Cola buradaki gibi geleneksel değil.”*

Abdulmutalip: *“Ben çok geçmişe hitap ettiğini düşünmüyorum. Bunlar günümüzde de olan şeyler çünkü. Birlik, beraberlik gibi verdiği mesajlar güzel. Ben samimi buldum.”*

Burak K.: *“Ben samimi bulmadım.”*

Esra: *“Ben de pek samimi bulmadım açıkçası. Arka planı gördüğümünden belki de, özdeşleşemedim. Stratejik geldi.”*

Betül: *“Bana da stratejik geliyor. İnsanların bu reklamda kendilerini görüp tüketime yönlendirilmesi amaçlanıyor.”*

Uğur: *“Ben reklamı samimi buldum. Aramızdan biriymiş gibi kendini metaforlaştırmış.”*

Merve: *“Birçok kesimden almış reklam. Herkese hitap ettiğini gösteriyor.”*

Jiyan: *“Türkçe yazılması bence onu toplumda meşru gösteriyor. Ramazan da artık Coca-Cola’nın sürekli kullandığı bir tema. Ama ben kendimi özdeşleştiremedim, normalde de kullanmıyorum çünkü.”*

Can: *“Yeşilçam havası dikkatimi çekiyor. Tüm sahnelerde kırmızı kullanılması da hafızamda hem milliyetçiliği hem kolayı canlandırıyor. Coca-Cola’daki ‘C’yi ‘K’ ile yazması da bizi mutlu ediyor. Bu tıpkı yabancı bir insanın bize ‘merhaba’ demesi gibi. Belki eleştirel bakınca özdeşleşmemiz zorlaşıyor ama yansız izlediğimizde hatıramızda mutlaka bir şeyleri canlandırıyor.”*

Selin: *“Reklamın devamını merak ediyor, izlemek istiyorsunuz. Ben reklamı beğendim.”*

Şükrü: *“Tek kimliğe ve cemaat, milliyet duygusuna oynayan bir reklam. Türkçe yazım meselesi çok sıcakmış gibi geliyor ama aslında çok karşıt bir durum. Kültürümüzü yozlaştıran bir şey aslında, kültürümüze sahip çıkıyor gibi görünüyor.”*

Gülşah: *“Marka genel olarak mutluluk tanımlaması üzerine oturuyor. Bu yüzden Yeşilçamvari ütöpic bir reklam uyumlu geliyor. Zaten vadettiği şey bu.”*

Uğur: *“Biz yabancı bir içerikte kendimizden bir şey gördüğümüzde bu direkt dikkatimizi çekiyor, onore oluyoruz. Bunu kullanıyorlar.”*

Türk uyruklu katılımcılar tarafından kültürel öğelerin genel olarak samimi ve olumlu yorumlandıkları görülmekle beraber, eleştirel bakış açısına sahip katılımcıların bu tutumlarını sürdürdükleri görülmüştür. Eleştirel bakış açısının temelinde markanın stratejik hareketlerinin arka planını okuma çabası dururken bir yandan dikkat çeken diğer unsur Coca-Cola’nın

yalnızca reklamla küyerelleşmesinin yeterince etkili olmadığı düşüncesinde dahi ürünle yapılacak bir küyerelleşme hareketinin etkili olabileceği inancının yer almasıdır. Özünde küyerel uygulamaların duygulara seslenme etkisi yadsınmamakta, ancak kullanılan mevcut strateji eleştirilmektedir. Bununla birlikte reklamın stratejik amaçlarının göz önüne alınmasının, etkisini ve yaratmaya çalıştığı samimiyet hissini olumsuz etkilediği gözlemlenmiştir.

Reklam metnini içten ve samimi bulan katılımcıların genel itibariyle reklamda yer alan kişi ve durumlarla, toplumda yaşadıkları deneyim ve duygularının özdeşleştiği görülmüştür. Saygı, iyimserlik, milliyetçilik duygularını çağrıştıran reklam metninin etkili olmasının en büyük nedeni markanın ‘bizden biri’ gibi konumlanması ve özellikle de isminin Türkçe yazılması ile yabancı birinin Türklerle Türkçe konuşması durumunda hissedilen sempatiye benzer bir duygu uyandırması olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.4.4.2.2. Yabancı Uyruklu Katılımcılar

Mohammad: *“Anahtar kelimeler çok güzel, ben reklamı çok sevdim. Bana göre çok iyi bir reklamdı. Benim kültürümde böyle reklamlar yok. Her sahnede kırmızı renk var, Türkler var. Benim kültürüme çok yakın olduğu için mutlu etti beni.”*

Leyla: *“Reklam samimi ama ben Coca-Cola’yı samimi bulmuyorum.”*

Tatiana: *“Bana samimi geldi. Çünkü kolektif çalışan insanları görüyoruz. İçmeyenler de bu reklamdan sonra içer bence.”*

Ulzhan: *“Ben samimi buldum, inandırıcı geliyor. Sokakta kola içen herhangi birinin mutlu olduğunu düşünüyorum. Sürekli tekrarlanınca akılda kalıcı oluyor.”*

Bircan: *“Ben ailemi özlediğimi fark ettim, o sıcaklık vardı reklamda.”*

Elzara: *“Ben Rusya’da yaşıyorum ve orada böyle şeyler yok pek. Samimi davranışlar ve kilit kelimeler vardı reklamda. Rusya’da öyle dindar insanlar yok mesela. Bana değişik geldi.”*

Orkhan: *“Türklerle hitap eden bir reklam olarak başarılı. Her sahneyi hemen herkes yaşamıştır. Berber sahnesi, taksici sahnesi, ‘evladım’ gibi kelimeler tanıdık. Ben Azerbaycanlıyım, yakın kültürler.”*

Türk uyruklu katılımcılara benzer şekilde yabancı uyruklu katılımcılar arasında da konuya eleştirel yaklaşan izleyiciler olduğu görülmüştür. Ancak genel itibariyle bakıldığı zaman reklam filminin yabancı uyruklu katılımcılara inandırıcı ve samimi geldiği, özellikle yakın kültürlerle sahip olanlarda samimiyet algısının daha yoğun olduğu gözlemlenmiştir.

3.4.4.3. Reklam Metni ile Türk Toplumunun Özellikleri Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi

Bu kategori altında, reklam metnin sunulan Türk kültürü özelliklerinin deneyimlerle ne kadar uyduğu, katılımcıların Türk toplumuna dair deneyimleri ile ne kadar paralellik gösterdiği ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

3.4.4.3.1. Türk Uyraklı Katılımcılar

Batuhan: *“Türkleri nereden yakalayacaklarını iyi düşünmüşler. Özellikle bize özgü deneyimlerle Türk kültürünü yansıtmışlar.”*

Adbulmutalip: *“Batı toplumlarında olmayıp bizde olan kolektif iletişim kullanılmış.”*

Onur: *“Burada görülen değerler artık kalmadı bence, çok büyük değişimler geçiriyoruz. Artık bu kolektif yaşam tarzı bize uymuyor.”*

Burak: *“İnsanların reklamda kendini bulması isteniyor. Mesela berber sahnesinde ben kendimi buldum.”*

Burak K.: *“Ben reklamda verilen durumlarla karşılaşmadım. Kimsenin birbirine bu kadar saygılı olduğunu düşünmüyorum.”*

Merve: *“Aşırı iyimserleştirilmiş bence. Herkesin bu kadar duyarlı olduğunu düşünmüyorum. Görmek istediklerimizi göstermiş aslında.”*

Jiyan: *“Ben babamın hiç balığa gittiğini hatırlamıyorum ya da taksiciler böyle hoşgörülü değil. Coca-Cola iyimser olarak bunu başaracağımızı söylüyor ama bizi yansıttığını düşünmüyorum.”*

Şükrü: *“Bu reklamda yaşananlar dışarıda yok aslında. Burada gösterildiği gibi bir toplumumuz belki şimdi yok ama biz böyle hatırlamak istiyoruz. Herkes kendinden bir parça görmek istiyor.”*

Can: *“Her insanın kötü ya da iyi yanları var, bence bu reklamda izlediğimiz her insan var Türkiye’de. Böyle bir filmi izlediğimizde kalan yerleri biz zihnimizde tamamlayabiliyoruz, olumlu yönlerini alıyoruz ve ucunda kıyısında Coca-Cola’yı görüyoruz. Karda açan gül metaforu var mesela, bizim tüm sıkıntılara rağmen mutluluğu kaybetmediğimizi gösteriyor.”*

Reklam metninde sunulan Türk toplumuna dair göstergelerin katılımcıların çoğunluğu tarafından ‘fazla iyi, abartılmış’ olarak görüldüğü saptanmıştır. Reklam filminde yansıtılan toplumun bugünkü toplumdan ziyade geçmişte kalan ve aslında özlenen toplumu yansıttığı görüşü yaygındır. Bununla birlikte reklam filmde sahnelenen öykülerde kendini bulduğunu söyleyen katılımcılar da olduğu görülmektedir. Genel olarak bakıldığında ise reklamın Batı’dan

farklı oluşuyla Türk kültürünü yansıttığı fakat içeriden bakıldığında bunların kaybolmaya yüz tutmuş nostaljik değerleri oldukları görüşü hakimdir.

3.4.4.3.2. Yabancı Uyruklu Katılımcılar

Leyla: *“Türkler çok milliyetçidir, reklamda da bu var. Ben reklamdan çok etkilenmiyorum ama Türkler gerçekten buradaki gibi. Buraya ilk geldiğimde, yalnız kaldığımda herkes bana çok yardımcı olmuştur. Bizim kültürümüzde böyle değil, insanlar çok yardımcı olmaya çalışmıyor. İletişim konusunda Türkler çok açık. Dışarıdaki insanlar da bunu izleyince etkileniyorlar.”*

Indira: *“İnsanlar dışarıda gördüklerinde birbirlerine iyi bakıyorlar burada. Her yerde değil ama genelde böyle.”*

Bircan: *“Ben de bu destekçiliğin olduğunu düşünüyorum. Ben buraya gelmeden önce bunu izlesem toplumu böyle hayal ederdim.”*

Ulzhan: *“Ben de olumlu görüyorum, burada gördüğüm gibi deneyimledim Türk toplumunu.”*

Gülay: *“Samimiyet bu reklamda zirvede, gerçekte olduğundan fazla.”*

Elzara: *“Kültür olarak çok benziyoruz aslında. Müslüman kültür olarak bizde de ‘kolay gelsin’, ‘canın sağ olsun’ var ama Rus kültürü etkisinde olduğumuzdan biraz uzaklaşıyoruz biz. Ama Türkiye’de böyle.”*

Julia: *“Türk toplumu çok karışık bence bölge bölge. Bunu izleyen ‘Aaa Türkler böyle mi?’ der.”*

Khaled: *“Türkler mutlu, olumlu bir millet. Reklam bunu yansıtıyor.”*

Ali: *“Bu sahneler herkesin hayatında yaşanan şeyler.”*

Anjarasoa: *“Müzik kültürü çok güzel. Bu müzik Türk kültürünü hissettirdi. Bu müziğe yine reklamlardan aşinayız.”*

Orkhan: *“Türklerin duygusal olduğunu biliyorlar. ‘Biz de sizdeniz, bu sizin ürününüz’ diyorlar. Kime hitap edeceklerini iyi biliyorlar.”*

Yabancı uyruklu katılımcıların Türk toplumu ile reklam filminde yansıtıldığı şekli arasında oldukça yüksek bir paralellik kurduğu görülmüştür. Türklerin milliyetçi, yardımsever, olumlu, duygusal olduğu fikrine sahip olan katılımcılar bu fikirlerinin reklam filmindeki yansımalarını inandırıcı bulmuşlardır ve reklamın tüketicisini oldukça bilinçli bir şekilde hedef aldığı görüşü hakimdir. Toplumdaki samimiyetin reklamda abartıldığı ya da her yerde aynı olmayan özellikler olduğu yönünde yorumlar da bulunmakla birlikte, yabancı uyruklu

katılımcıların büyük bir çoğunluğu için Türk toplumun reklam filminde de yansıtılan olumlu yönleri tanıdık ve inandırıcı görünmektedir.

Türk uyruklu katılımcılar ile yabancı uyruklu katılımcılar karşılaştırıldığında, yabancı uyruklu katılımcıların Türk kültürüne ve reklam filminde yansıtılan özelliklere bakış açısının Türk uyruklu katılımcılardan daha olumlu olduğunu gözlemlemek mümkündür. Türk uyruklu katılımcılar kendi kültürlerinin olumsuz ya da eksilir yönde değiştiğine dair inanç beslerken, yabancı uyruklu katılımcılar Türk kültürünün olumlu yönlerine daha çok odaklanmaktadır. Bu bağlamda Coca-Cola'nın Türk kültürünü dışarıdan bir bakış açısıyla yansıttığı, var olan kadar var olması özlenen ya da tercih edilen özelliklerle yansıttığı söylenebilir.

3.4.4.4. Markaya Dair Tutumlar ve Markaya Ait Küyerel Reklam Filmlerinin Etkileri

Katılımcıların Coca-Cola markasına dair mevcut tutumları ve bu tutumlara küyerel reklam filmlerinin etkisi, bu kategori altından incelenmektedir. Reklam filmlerinin etkisi tartışılırken, yabancı uyruklu katılımcıların kendi ülkelerinde kendi kültürlerine yönelik yapılan reklamlar ve etkileri de tartışma kapsamına alınmıştır.

3.4.4.4.1. Türk Uyruklu Katılımcılar

Esra: *“Bu reklamları markanın stratejisini işe yarar bir strateji olarak görüyorum. Geleneksel bir yapıya hitap ediyor ve böylece sempati uyandırıyor. Tanıdık sesler, yüzler ve şarkılar kullanılması Türkiye gibi diğer pazarlarda da etkili oluyordur diye düşünüyorum. Ayrıca Coca-Cola'nın sembolik bir anlamı olduğunu da düşünüyorum.”*

Burak: *“Akılda kalıcılığı bu reklamlarla sağlamak önemli. Reklamın amacı bu. Satış yapmak da önemli ama böyle büyük markalar için en önemlisi akılda kalmak. Ben Pepsi içmem mesela, bir yere gidince Coca-Cola soruyorum. Belki de reklamların verdiği bir bilinç bu. Tadın da etkisi vardır ama sadece tat ile bitmiyor, markanın imajı da çok önemli. Bu reklamda aslında mutluluk pazarlanıyor, iyimserlik satılıyor. Bu reklam Amerika kökenli olup bize dublajlı verilseydi çok itici gelirdi. Ben reklamın bize özel olmasını sevdim ve insanların da bağ kuracağını düşünüyorum.”*

Onur: *“Ben önce ürüne bakarım. Pepsi de Coca-Cola da reklam yapmasalar dahi dünyada belli bir satışa ulaşırlar. 100 satmasa 90 tane satar. Zaten oturmuş bir şey bizim için, sudan sonra ayran ve kola gelir. Bu kadar protestoya rağmen tüketiliyor. Ama reklam Türklere özgü olmasıyla başarılı. Fanta'nın bir reklamı vardı mesela, müziği falan çok kötüydü. Sırf o yüzden Fanta içmeyi bıraktım. Türkçe seslendirmeli reklamlar çok itici. Bu anlamda bu reklam*

başarılı. Reklamın tatla ilgili olmasa da imaja etkisi var. Ama yine de reklamlarda markanın çok zorlanması itici olabiliyor.”

Abdulmutalip: *“Köklü bir dünya markası da olsa, reklamlarda görünmezse piyasadan silinmeye başlayacaktır. Pazar payını koruması için bu reklamlar şart.”*

Burak K.: *“Kültürel mesajların firmanın ortaya çıktığı ilk zamanlarda etkili olduğunu düşünüyorum ama sonrasında artık çok etkili olmayabilir. Bu firma artık rakipsiz, sudan daha çok tüketiliyor, amacına ulaşmış durumda. Zaten Coca-Cola’nın Türkiye stratejisi bu, bütün özel günlerde reklam vermek.”*

Batuhan: *“Markanın devamlılığını sağlaması için bu reklamlar şart. Coca-Cola sembolleşmiş durumda. Türkiye odaklı yaptıkları stratejilerin devamlılık için etkili olduğunu düşünüyorum.”*

Abdulmutalip: *“Bu reklam satışı etkilemesi bile, imaj açısından olumlu olacaktır. Reklamın hikayesiyle özdeşleştim, etkilendim ben.”*

Elif: *“Ben reklamla çok özdeşlik kuramadım ama Coca-Cola kitlesini çok iyi tanıyor. Bu reklamda Türk insanını tanımlamış. Türkçe kullanımını savunan kitleyi de vuracaktır ‘C’yi ‘K’ yapmasıyla.”*

Uğur: *“Coca-Cola’nın yarattığı bir kalite imajı var. Global olarak bizim zihnimizde büyük bir marka. Bu nedenle diğer rakip firmaları geçmiş durumda. Kültürel kodların kullanılması ticari kaygılara hizmet ettiğinden samimi değil ama reklam samimi geliyor.”*

Merve: *“Toplumu iyi tanıdığı için nereye çalışacağını iyi biliyor. Bu nedenle insanları çoğu Coca-Cola’yi Türk markası olarak görüyor. İnsanların alışık olduğu bir marka. Kimse risk almak ve değiştirmek istemiyor. İnsanlarla marka arasında bir bağ var. Birçok insan bu kültürel reklamları gördüğünde mutlu olacaktır. Kâr amacı güdülerek yapılıyor olsa da saygı duyduğunu belirttiği için etkili olacaktır. Özel günlerin de atlanmaması bizim ülkemize özel çalışıldığını gösteriyor.”*

Can: *“Artık kola istendiğinde direkt Coca-Cola geliyor. Kültür üretimimize de etki ediyor. Bu çalışmanın yapılıyor olması bile başarı göstergesi. Reklamın yalan olduğunu bilsek de inanmak isteriz, film izlerken de böyle. Bu bizim insani yanımız. Tattan ziyade görsel alışkanlıkla ilgili. Kırmızı renk, gaz sesi algısı tamamen markayla bağdaşmış, oturmuş durumda. Coca-Cola her topluma göre ideolojisini şekillendiriyor. O toplumun ideolojisini alıp şekillendirip kolayı bize satıyor. En temel şeyi kullanarak her topluma göre şekilleniyor. Mesela bizde milli takım çok önemli ve Coca-Cola milli takım ana sponsoru. Milli duyguları buradan da yakalıyor.”*

Şükrü: “Coca-Cola dünyada tekel konumda. Pazar yapısı da bilinirliği çok etkiliyor. Farklılıkların ön plana çıkarılmasının da kültürel imaja büyük katkısı var. İnsanlar da kendilerine saygı gösteren bir markayı daha çok benimsiyor. Marka kolay olana kaçıyor aslında, hep bilinen şeyleri gösteriyor. Bu reklamdaki toplum gerçekten vardı, bu toplumu yok eden şey kapitalizm. Bu reklam nostaljiyi de temsil ediyor. Halbuki Coca-Cola’nın temsil ettiği şey, her şeyi standartlaştırıp tek tipleştiriyor. Coca-Cola kimi için bir düşmanı temsil ediyor, kimi için kaliteyi.”

Selin: “Küresel reklamlardan ziyade yerel reklamların başarılı olduğunu düşünüyorum ben. Genelde reklamlar dublajla diğer ülkelere servis ediliyor. Ama yerel hazırlandığında tek bir kültüre hitap ettiği için daha başarılı. Zaten reklam düz bir yazıyla bile gelse, kullanılan ses ve görüntüyle etkili oluyor.”

Jiyan: “Bence Coca-Cola marka olduğu için seçiliyor. Sorgulamadan ziyade marka algısı var. Le Cola ile kutularını değiştirsek, anlaşılacağını düşünmüyorum. Kültürel konular da kâr amacıyla kullanılıyor.”

Gülşah: “Yerel reklamların çok etkili olduğunu düşünüyorum. Coca-Cola her yerde bir şekilde kendini belli ediyor. Amerikan malı olsa da Türk değer yargılarına da saygı duyduğunu gösteriyor. İdeolojik olarak özdeşleştirildiği şeyler var, beni çok etkilemese de. Ama Coca-Cola protesto için dökülürken diğer ürünleri tüketiliyor.”

Türk uyruklu katılımcılar, eleştirel olarak okusalar bile, Coca-Cola’nın küresel etkiye sahip rakipsiz bir marka olduğu konusunda çoğunlukla hemfikirdir. Reklamların marka bilinirliği ve devamlılığı için vazgeçilmez olduğuna vurgu yapılmaktadır. Bu reklamlar içerisinde de küyerel reklamların önemli bir etkiye sahip olduğunu belirten katılımcılar, Coca-Cola’nın bir içecek olmaktan ziyade artık kültürel bir sembol olduğunu ve pazar lideri oluşunun asıl sebebinin de tadından ziyade imajı ve sembolik anlamı düşünmektedirler. Bunu yaparken kültürel kodları kullanması zaman zaman samimiyetsiz görünse bile etkisinin yadsınmadığı gözlemlenmiştir. Yanıltıcı olabileceği bilinse de reklam filmlerinde sunulan olumlu toplumun herkesin bir şekilde dikkatini çekeceği ve ister istemez bir özdeşleşme yaratacağı kabul edilmekte; bu nostaljik mutluluk havasının ve markanın yerelleşmesinin kültürel olarak duygulara hitap ettiği düşünülmektedir. Coca-Cola’nın yarattığı kültürün gücü kabul edilirken, bütün katılımcılar “Coca-Cola artık çay gibi ayran gibi bizden biri oldu. Her yerde görmeye çok alıştık.” fikrinde birleşmektedirler.

3.4.4.4.2. Yabancı Uyraklı Katılımcılar

Leyla: “Bizde yeni yıl zamanında yapılıyor Coca-Cola reklamları. Etkili oluyor. Markanın hem yerli hem küresel etkisi var. Yerli bir kola olsa karşısında, yine Coca-Cola tercih edilir bence. Çünkü dünya üzerinde bir marka yarattı. Herkes ayran yerine kola içiyor. Bir Amerikanlaşma var, kolaya sıcak bakıyoruz. Her millete özgü reklam yapıyorlar. Bizim Rus, Türkmen taraflarına Avrupa’ya daha yakın olma reklamı yaparlar, biz de bundan etkileniriz. Türk milletini böyle göstererek de insanların kanına giriyor.”

Mohammad: “Bizim orası sıcak olduğundan, reklamlarda da bu kullanılıyor. Coğrafi karakteristik de önemli. Her yıl bekliyoruz Coca-Cola reklamlarını. Ramazan’da çıkan Coca-Cola reklamını Araplar Ramazan boyunca konuşur. Herkese has reklamlar yapmaları gayet güzel. Bana göre milliyetçi bir şey olması iyi. Herkes kendi açısından bakıyor.”

Bircan: “Bizde hep aile kullanılır, yılbaşı gibi konularla. Bence kültürel kodlar çok etkili. Çünkü her millet daha çok yakınlık kuruyor. Başka milletlerin o milleti tanımada da etkili oluyor. Bu reklamlar bir yerden sonra adet gibi oldu. Bu reklamlar artık kültür oldu.”

Ulzhan: “Türkiye’de yapılması mutlu ediyor çünkü Türkler vatanseverler. Bu yüzden Türkiye’de böyle reklamlar çok etkili. Kültürden kültüre değişebilir. Kazakistan için de reklam yapılsa sevinirdim ben. Özel gelirdi.”

Indira: “Ben küresel reklamları daha etkili buluyorum. Zararlı bulsak da içiyoruz. Farklı ülkelerde tadı farklı mı, merak ediliyor. Farklı geliyor bazılarına.”

Fatima: “Toplumla kaynaşmak için yapılıyor bu reklamlar. Ben kola tüketmiyorum ama reklamların imaj yaratmada başarılı olduğunu düşünüyorum. Biz dışarıdan bakınca bu reklam uzak geliyor ama Türkiye için bakınca sahiplenmiş bir his katıyor. İnsanlar da tercih ediyor.”

Elzara: “Bizde Coca-Cola yeni yılda reklam yapıyor. Çocukluğumda bununla özdeşleşmişti. Bence yerel reklamların bütün dünyada büyük bir etkisi var. Coca-Cola deyince aklıma gelenler piknik, film izleme, sıcak havalar. Ben de alıştım buna, gidip içesim geliyor. Bir ara şişelere isimler yazıyorlardı, o da etkili olmuştu. İnsanlar paylaşmaya başladı. Ben başarılı buluyorum.”

Khaled: “Suudi Arabistan’da da futbol ile özdeşleşti. Takımlar ve rakiplik işleniyor. İzlediğimiz bu reklamda da kimsenin kola içmediği dikkatimi çekti. Ne olduğunu anlamak için sonuna kadar merak ederek izledim. Beni etkiledi. Kendi kültürümde kullanılan şeyler de özel hissettirdiğinden etkiliyor. Mesela Amerika’daki Coca-Cola ile buradaki de farklı. Fransa’da çok daha hafif. Asit ve şekeri farklı. Her ülke için tadı da farklı.”

Orkhan: “Türklerle duygusal olarak hitap ettiğinde insanların özdeşleşmesini sağlıyor. Bu küresel açıdan da iyi bir şey. Ben içeriği ile ilgili söylentiler nedeniyle artık içmiyorum.

Fare kanı kullanıldığı söyleniyor, belki de şehir efsanesi ya da karalama kampanyasıdır ama yine de aklıma geliyor. Ama insanları rahatsız etmeden tanıtımlarını yapıyorlar. Bence bu iyi bir şey. Kolayı iftar sofrasında görüyorsak bir kültür yaratmayı da başarmıştır. Zaten ürünü popüler kültür ürünü olarak düşünebiliriz. Toplumlari yönetmeyi, etkilemeyi amaçlıyor. Zaten Amerika'ya ait bir şirket."

Gülay: *"Reklam başarılı. İnsanlar birlik, beraberlik içinde ve samimi. Benim ülkemde böyle reklamlar yok ama Azerbaycan'ın kendi ürettiği içeceklerin reklamları var. Coca-Cola dünya genelinde ve Türkiye'de daha yerli bir marka yapmaya çalışmış kendini, bunu başarmış da. Birleştirici olmayı başarmış."*

Anjarasoa: *"Küresel anlamda başarılı bence de. Madagaskar'da her gün pilav yiyoruz, orada da pilav ile reklamlarını yapıyorlar ve bu bizi etkiliyor."*

Ali: *"Bizim ülkede Coca-Cola'ya göre reklam yapılıyor. Önce oluyor. İsmi 'K' ile yazmış. İran'da da daha önceden Farsça yazmıştı. Başarılı buluyorum ben de ve sürekli tüketiyorum. Bu reklamla bir kültür yaratmayı da başarıyor. Hakkında olumsuz şeyler duydum ama beni çok da etkilemiyor. Arada aklıma geliyor ama umursamıyorum."*

Yabancı uyruklu katılımcıların yorumları, Coca-Cola'nın farklı ülkelerde farklı kültürlerle yönelik yaptığı küyerel çalışmaların etkililiğini bir kez daha ortaya koymaktadır. Müslüman ülkelerde Ramazan temasını kullanarak etki yaratırken, farklı ülkelerde de yeni yılın simgesi haline geldiği düşünülmekte; toplumlar için özel olan bu dönemlere damgasını vurduğu ve bunun herkes tarafından o geleneklerin birer parçası olarak görüldüğü söylenebilir. Ülkesine özel reklam yapılmayan katılımcılar da, yapılsa mutlu olacaklarını belirtmektedirler.

Coca-Cola'ya dair duyulan olumsuz haberlerin –tersinden okunuşunun farklı anlama geldiği veya fare kanı ihtiva ettiği gibi- bir şekilde tüketicilerin aklında kaldığı ancak tüketime ve reklamlara dair algıya önemli bir etkide bulunmadığı ortaya konulmaktadır. Kanıtlanmayan ve Coca-Cola'nın resmi kanallarınca da yalanlanan bu iddiaların karalama kampanyası olabileceği fikri de mevcuttur.

Bu bağlamda küyerel reklamların marka imajına ve tüketici tutumuna etkisinin genel itibariyle büyük ve olumlu olduğunu söylemek mümkün görünmektedir. Bu kategori altında da yabancı uyruklu katılımcıların daha olumlu bakış açılarına sahip olduğu dikkat çekmekle beraber, tüm katılımcılar küyerel çalışmaların etkileri konusunda hemfikirdir. Coca-Cola'nın - samimi gelsin ya da gelmesin- kültürel mesajlarını herkesi etkileyecek şekilde ve yarattığı kültürü, piyasa liderliğini korumasını sağlayacak etkiyle kullandığı söylenebilir.

3.4.4.5. Küyerel Reklama Karşı Küresel Reklama Dair Düşünceler

Küyerel reklamın izlenmesi ve tartışılmasının ardından katılımcılara izletilen küresel reklama dair okumalar ve tartışmalar bu kategori altında incelenmiştir. Bu kategorini tartışmaya eklenme amacı, küyerel reklam ile küresel reklam arasında okunma ve etki farkların ortaya koyma, konuyla ilgili güncel ve ileri araştırmalara projeksiyon tutma motivasyonudur.

3.4.4.5.1. Türk Uyruklu Katılımcılar

Abdulmutalip: *“Bu reklam daha evrensel, daha etkili bence. Herkese hitap ediyor.”*

Burak: *“Bu reklam bireylere yönelmiş. İlk reklamın Türk kitlesi üzerinde daha etkili olacağını düşünüyorum.”*

Elif: *“Farklı bireyler olduğu için samimi geldi.”*

Onur: *“Bence kolanın birleştiriciliği böyle kurulmalı. Büyük iddialar yok. Koladan tek beklentimiz tadını çıkarmak, bu reklamda da bu var. Herkese eşit yaklaştığını abartısızca dile getirmiş.”*

Betül: *“Bu reklam daha etkili. İlk reklamda kız isteme sahnesinde kola anlamsızdı. Burada her sahnede uyum var. İlk reklam muhafazakar kitleye daha yakın gelebilir.”*

Batuhan: *“Hepimizin eşit olduğu duygusunu sevdim. Büyük iddialar yüklenmemiş. İlk reklam değer yargılarımızı yansıtıyor ama bunları reklamda görmek itici gelebiliyor.”*

Esra: *“Hem bireye indirgeyip hem de siyasi, din ve fiziksel konudaki farklı insanlara yer vermesi samimi geldi.”*

Burak K.: *“Bu reklamda ürün geri planda kalmış gibi geldi bana. Coca-Cola kısa süreli olarak görüldü. Kamu spotu gibi geldi bana. Irkçılık, cinsel yönelim gibi hassas konulara değinmiş. ‘Benim için hepiniz eşitsiniz mesajı’ çıkardım ben. Milyarca eşsiz insandan bahsetmesi bana abartı geldi. Deneyimlerim doğrultusunda artık insanların aynılaştan metalar olduğunu düşünüyorum.”*

Uğur: *“Burada da insanları kendi deneyimlerinden yakalıyorlar. Senden bir tane var diyor ama sonu yine kolaya çıkıyor. Bu reklamda da ben varım, diğerinde de. İlk reklam daha etkili benim için, beni daha çok yansıtıyor. Her reklam trendlere göre değişiyor ama Türklere yapılan reklamlarda hep umut var. Bizde bir değişim görmüyorlar.”*

Jiyan: *“Bence bu reklam daha iyi. Hepimizin uzlaştığı noktanın Coca-Cola olduğunu anlatmış. Günümüzde gençler bağımsız olmak istiyor, Coca-Cola da bunu kullanıyor. Ama yine de kullanmayacağım bir ürün.”*

Selin: *“Bu daha samimi geldi. Bireysellik vurgulanmış. Burada da herkes mutlu ve gülüyor. Çoğu toplumla ortak unsurlar kullanılmış.”*

Gülşah: “Ben de bunu daha çok beğendim. Daha genele oynuyor. Diğer reklamda çok mutlu bir hava vardı, bunda akış daha olağan. İnsanlar hem kalabalık hem de bireysel olmak istiyorlar. Bu reklam bu hisse hitap ediyor.”

Şükrü: “Samimiyet açısından pek fark yok. Herkes farklı ama tüketim kültürüyle ortaklık kuruyor. Diğerinde aşına olduğumuz için kıyas daha kolay. Bu prodüksiyon olarak daha iyi. Türk toplumu için trend olan şey nostaljide kalan büyük aile hissi. Globalde trend biriciklik hissi. Her ikisinde de trendler kullanılıyor. Ayrıca bizde değişim dışarıdan gelen, istenmeyen bir şey. Ama globalde değişim olağan. Reklamlar da buna göre tasarlanıyor.”

Merve: “Burada sürekli renkler değişiyor. Diğerinde daha tek tip görüntüler varken bu daha festival havasında. Bana daha yakın geliyor, genç kültüre daha çok hitap ediyor.”

Can: “İki reklam arasında hedef kitlesi açısından büyük fark var. Bu reklam globale yönelik. İçinde farklı etnik gruplardan insanları görüyoruz. Arka plandaki kuşlar, balonlar gibi özgürlükle bağdaşan yanları da var. Dünyadaki genç kitleyi hedefliyor. Toplumdan ziyade bireye yöneliyor. Bu reklamın açılışında şişe çevirmece vardı. İlk reklam doğruluk derken, bu reklam cesaret diyor.”

Küyerel reklamı daha etkili bulduğunu belirten katılımcılar olmakla birlikte, küresel reklam genel itibariyle “daha samimi” olarak nitelendirilmiştir. Bu samimiyetin altında iddialarının daha mütevazı olması ve her bireye yer vermesi görülmektedir. İlk reklam gibi bunda da tüketimle kurulan ortaklık söz konusudur ve her iki reklamda farklı trendlerin kullanıldığı görülmüştür. Küresel kültürde son yıllarda yayılan bireysellik, biriciklik anlayışının etkisi olarak görülebilecek bu bakış açısını, katılımcıların yaş aralığıyla ilişkilendirmek de mümkün görünmektedir. Katılımcılar ilk reklam daha eski nesle, ikincisinin ise daha çok kendilerine hitap ettiklerini, gençleri görmekten daha çok hoşlandıklarını dile getirmektedirler.

Ancak katılımcı yorumlarında dikkat çeken küyerel reklam genel itibariyle kendilerinden –eleştirseler dahi- bir parça görüp kültürel çerçeveden bakıp yorumlarken; küresel reklama şahsi deneyimler çerçevesinden bakmalarının pek mümkün olamadığı, ancak reklam filminde sunulan farklı bireysellik tercihlerine duyulan saygının takdir edildiği görülmektedir. Kültürel olarak değerlendirildiğinde, küresel reklamın mesajları katılımcıların yaşam şekline ve toplumsal deneyimlerine uzak olmasına rağmen küreselde yükselen trendler doğrultusunda arzu edilen bir paralel gerçeklik olarak görüldüğü söylenebilir.

3.4.4.5.2. Yabancı Uyruklu Katılımcılar

Leyla: *“İlk reklamda tam Türk milliyetçiliği var. Burada da Amerika ve Avrupa’daki beden olumlaması var. ‘Siz nasıl olursanız olun, biz hep yanınızdayız’ mesajı var. Her kültüre ayrı reklam yaparak içine girip tüketici kazanıyorlar. O ülkede hangi algı trendse ona yöneliyorlar. Psikolojik algı yaratmak biraz. Eleştirel baktığım için samimi gelmiyor. Ama normalde insanlar reklamlardaki insanlar gibi olmak istedikleri için tüketiyorlar. Amerikanlaşma da tüketimi arttırıyor.”*

Tatiana: *“İrkçilik yok, bence bu daha etkili. Ama kültürden kültüre değişir. Türk reklamlar, topluma göre çekiliyor. Türkler daha duygusal olduğundan ilk reklam müziğiyle, değerleriyle daha etkili. Avrupa için de bu reklam daha uygun.”*

Mohammad: *“Bu reklam güzel bir örnek. Engelliler, kapalılar, farklı milletler her zaman Coca-Cola kullanıyor. İlk reklam daha samimi bence. Bu reklam kafamı karıştırdı. Ben Türkleri sevdiğim için belki de, ilk reklam daha samimi geldi.”*

Ulzhan: *“Türk kültürünü bildiğimiz için ilk reklam daha samimi geldi. Ama bu reklam da her yerde geçerli. Amerikan kültürünü herkes biliyor. Kimseye yabancı gelmez. Bana ikisi de samimi geldi.”*

Indira: *“Burada yaşadığımız için, ilk reklam daha yakın. Farklı durumlar gösteriyordu. Burada hep mutlu insanlar var. İlk reklam daha samimi geldi.”*

Bircan: *“İlk reklam millete dayalı olduğundan bana daha samimi geldi. Bu reklam daha bireysel.”*

Gülay: *“Reklam başarılı ama dikkatimi çeken birçok şey var. Tüm insanlar farklı yaşıyor ama içtikleri şey Coca-Cola. Bence bundan farklı bir mesaj daha var. Tırnakta göz simgesi vardı, Illuminati simgesi. Denizin ortasında da piramit gibi bir çadır vardı. Reklam gayet güzel. Ama Coca-Cola’nın kendisinde farklı anlamlar var, ben buna inanıyorum. İdeolojik bir anlamı var bence.”*

Anjarasoa: *“Coca-Cola kişiliği yok etmek istiyor burada, iyi de yapıyor. Madagaskar’da böyle bir reklam başarılı olur.”*

Orkhan: *“Bu reklamı daha başarılı buldum. Eşit yaklaşım gördüm insanlara. Özellikle renklere atıfta bulunmasını eşcinselliği tolerans olarak algıladım. Zevklerin tartışılmaz olduğunu ve iddialı bir yaklaşımla herkes için bir kola olduğunu söylüyor. Ama etki toplumdan topluma değişir. Bu reklamı daha başarılı buldum ama duygusal toplumlarda ilk reklam daha başarılı bulunabilir.”*

Khaled: *“Çok iyi bir reklam. Farklılık var. Siyah, beyaz, gey, lezbiyen, kapalı, herkes var. Bu bana Rumi’nin söylediği ‘Kim olursan ol, gel!’ sözünü hatırlattı, çok etkilendim. Bu*

küresel bir şey ama belki sadece batı için. Kültürlerin bakış açılarına göre etkinin değişeceğini düşünüyorum. Böyle bir şey Suudi Arabistan'da yapılmıyor, yapılırsa insanlar etkilenmez.”

Ali: “Yabancılar olarak biz bu reklamı beğeniyoruz ama Türkler ilk reklamı daha çok sevebilir, o da güzel. Bir Türk kola içmiyorsa bile o reklamı gördüğünde içmek ister.”

Elzara: “Bence ilk reklam daha güzel. Küresel anlamda tabii bu reklamlar güzel ama artık bıktım çünkü sürekli aynı şekilde, herkes mutlu. İlk reklam biraz daha kültürü gösteriyor, ben Türkiye’de yaşadığım için bunları çok fazla görüyorum. Türkler için Türkiye’de yapılan reklam daha etkilidir mutlaka. Kırım Tatarlarına yapılan bir reklam olsa çok mutlu olurum, hatta kola içmeye bile başlarım.”

Fatima: “Bence reklam böyle olmalı, daha küresel, daha genç, daha olumlu. İçmeyen bile ‘benim için de bir kola var’ diyebilir. Ama kültürel kodlar olduğu için önceki reklama Türkler daha bağlı olur, sahiplenmiş bir bakışı var.”

Yabancı uyruklu katılımcıların küresel reklama yorumları Türk uyruklu katılımcılarla oldukça benzerlik göstermektedir. Bununla beraber küyerel mesajların daha etkili olacağı düşüncesinin Türk katılımcılara oranla daha fazla olduğu da görülmektedir. Kendi kültürüne ait öğeleri gördüğü reklamları tercih edeceğini belirten, kola içmese bile bu şekilde içmeye başlayabileceğini düşünen katılımcılar da vardır. Küresel reklam, küresel trendler çerçevesinde değerlendirilerek beğenilmekte ancak kültürel öğelerin etkisi de yadsınmamaktadır. Yabancı uyruklu katılımcılar Türkiye’de edindikleri deneyimleri çerçevesinde, Türk milletinin milliyetçi olduğuna ve küresel reklamı beğenseler bile küyerel reklamlardan daha çok etkileneceklerine inanmaktadırlar.

3.4.5. Bulgular ve Değerlendirme

Tüm kategoriler genel olarak değerlendirildiğinde, fark edilen kültürel öğelerin göstergebilimsel çözümlemelerde ortaya konulan kültürel kodlarla paralellik gösterdiği görülmektedir.

Stratejik süreçlere işaret eden eleştirel okumalara da rastlanmakla birlikte, küyerel reklam mesajlarının genel itibariyle olumlu etki bırakarak samimi görüldüğü ve reklam filminde sunulan toplum ile gözlemlenen toplum arasında olumlu bir bağ kurulduğu ifade edilmektedir. Özellikle yabancı uyruklu katılımcıların, reklam filmindeki sahneler üzerinden Türk toplumunu olumlu olarak algıladıkları; yardımseverlik, cana yakınlık, samimiyet, saygı gibi özellikler üzerinde durdukları gözlemlenmiştir. Küyerel reklam filminin yarattığı duygunun da ağırlıklı olumlu ve içten olduğunu söylemek mümkündür.

Göstergebilimsel çözümlemede de ortaya konulduğu gibi, nostaljik unsurların dikkat çekici olduğu gözlemlenmiştir. Bu dikkat çekicilik eskiye özlem şeklinde yorumlanmakta ve olumlu duygular yaratmaktadır. Reklamın özünde özlem uyandırıcı bir şey olduğunu belirten John Berger (2012: 139), reklamın görevini geçmişi geleceğe satmak olarak nitelemektedir. Bu yüzden de gelenekselliği korumak inandırıcılığını korumasını kolaylaştırmaktadır.

Markaya karşı tutumların, yine eleştirel duruşlar söz konusu olmakla birlikte, genel itibariyle olumlu olduğunu söylemek mümkündür. Rakipsiz bir marka ve kolanın artık toplumun bir parçası olduğu kanısı hâkim görünmektedir. Reklam stratejileri de başarılı bulunmakta, doğru hedef kitle doğru mesajlarla ulaştığı düşünülmektedir. Öyle ki, kendi kültürlerine yönelik reklam çalışmalarının ürünü tüketmesine sebep olabileceğini belirten katılımcılar olduğu gibi; ürünü tüketmemesine rağmen başarılı bulduğunu belirten katılımcılar da olmuştur. Markaya yönelik olumsuz iddialara neredeyse tüm katılımcıların aşına olduğu ancak ürünü tüketmede olumsuz etkisinin oldukça az olduğu da ortaya konmuştur.

Küresel reklam filminin küyerel karşısında daha samimi bulunduğu ifade edilmekle birlikte, katılımcıların küresel reklamı yorumlarken bağ kuramadıkları gözlemlenmiştir. Kendi yaşam tarzlarına ve kültürlerine uzak görünen bu reklam, çeşitliliği yansıtmaması anlamında beğenilmektedir. Reklam filminde katılımcıların en yoğun özdeşlik kurduğu unsur, filmdeki karakterlerin yaş aralığıdır. Küyerel reklam filmi üzerine gerçekleştirilen tartışmaların daha özdeşlik kurularak –mesaj kabul veya reddedilse de- gerçekleştirildiği ancak küresel reklamda bu tartışmaların daha çok bir beğeni ve yorumlama düzeyinde olduğu görülmüştür. Reklamların ağırlıklı olarak hakim veya müzakereci okuma ile alımlandığı söylenebilir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, odak grup çalışmalarının sonuçları göstergebilimsel çözümleme çalışmasıyla uyum içerisinde görünmektedir. Reklam filmlerinin kullandığı kültürel öğeler ve yaratmaya çalıştıkları etki ile katılımcıların reklamları okuma şekli arasında paralellik söz konusudur. İzleyiciler reklam filmini, stratejileri ya da markanın kendisini eleştirseler dahi; küyerel reklam çalışmasının etkili ve özdeşleştirici etkisi yadsınmamakta, günümüzde ya da geçmişte böyle bir Türk toplumunun var olduğu kabul edilmektedir. Türk toplumunu Batı toplumlarından farklılaştıran ve özel kılan bu değerlerin kaybolmaya yüz tuttuğu düşünülmekte; reklam filminde bu özelliklerin yansıtılmasının hem bu duyguları hatırlatarak mutluluk ve umut verdiği hem de onlara duyulan özleme hitap ettiği ifade edilmektedir.

SONUÇ

Postmodern toplumlarda belirleyici unsur olan tüketim –özellikle de sembolik tüketim– tüm toplumsal süreçlerde etkili hale gelmiş; buna bağlı olarak üreticilerin tüketici ile kurduğu iletişimin niteliği ve başarısı da hayati bir önem kazanmıştır. Bu bağlamda kurulan ilişkinin en etkili aracı olarak reklamlar önemli bir araştırma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklam metinleri bilgi verici ve tanıtıcı özelliklerinin ötesinde kültürel ve ideolojik metinler olarak işlev görmektedir; bu anlamda da görünenin ötesinde anlam ve değerler taşımaktadır.

Küresel kapitalist sistemin ve ideolojinin taşıyıcısı olan reklamlar, sistemin sürdürülmesinin ve mevcut ideolojilerin bekasının en etkili araçlarından birisidir. Taşıdıkları anlamların etkilerini sürdürmek de toplumsal süreçlerle reklamlar arasında bağın güçlü kalmasına bağlıdır. Bu gücü korumak için reklam stratejileri her dönemin yapısına göre kendini dönüştürerek tüketici ihtiyaç ve beklentilerini yaratma gücünü elinde tutar. Bu noktadan bakıldığında her reklam metnini kapitalist ideolojinin taşıyıcısı olarak kabul etmek yanlış olmayacaktır.

Günümüzde yaşadığımız postmodern kapitalist toplum yapısının tüketim odaklı oluşu da reklamların taşıdığı anlamların önemini arttırmaktadır. Artık tüketim işlevsel fayda değil, sembolik fayda göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmektedir. Tüketiciler ürünlere, taşıdıkları sembolik anlam üzerinden yönelmekte, bu noktada markalara ve ürünlere yüklenen anlamlar önem kazanmaktadır. Dünyanın her yerine ulaşmakta küreselleşmenin sağladığı konfor, ulaşılan pazarlarda var olma çabasının zorluğunu da beraberinde getirmektedir. Özellikle küresel şirketler, markalarının farklı pazarlarda tutunabilmesi için reklam stratejilerini bu yönde geliştirme yoluna gitmişlerdir. Küresel kültürün gücüne rağmen yerel kültürlerin gücünü yitirmeyişinden yola çıkan reklamcılık sektörü de stratejilerini bu yönde çizmektedir. Farklı toplumlarda faaliyet gösteren şirketler, her toplumun kültürüne adapte olmanın, o kültürün ‘bir parçası’ olmanın yollarını aramaya başlamışlardır. Toplumların sahip olduğu ve nesillerce aktarılan tüm değerleri, normları, inanışları ifade eden kültür; farklı pazarlarda tutunmaya çalışan şirketler için hem bir zorluk hem de bir avantaj olarak karşımıza çıkmaktadır. Her ne kadar küresel kültür yükselişte olsa da, yerel kültürlerin yadsınamayacak öneme sahip olduğu kabul görmekte, yerelin olumlu yönlerini vurgulayarak kurgulanan mesajlar, farklı kültürlerden tüketicilerle yakın bir iletişim kurabilmenin anahtarı haline gelmektedir.

Farklı pazarlarda faaliyet gösterirken standartize edilmiş stratejilerin istenen etkiyi sağlayamadığı görüldükçe, adapte olma yönelimi de artmıştır. Bu bağlamda bir adaptasyon

stratejisi olarak ortaya çıkan küyerelleşme de çok uluslu şirketler için önemli bir tutunma aracı haline gelmiştir. Faaliyet gösterilen farklı pazarlarda her toplumun kendi kültürel yapısına uygun reklam stratejilerinin geliştirilmesini ifade eden ‘küyerel reklam’ kavramı da böylece hayatımıza girmiştir. Her toplumun kendi kültürel değerlerine yer verilen reklamlarla, o toplumun bir parçası gibi konumlanarak tüketici ve marka/ürün arasındaki mesafeyi en aza indirmek amaçlanmaktadır. Ancak reklam mesajları ne kadar yerel kugulanırsa kurgulansın, küresel stratejilerden ayrı düşünülemez. Her küyerel strateji, küresel stratejilerle koordineli bir şekilde yürümekte; bu durum da küyerel uygulamaların özünde hizmet ettiği ideolojinin her ülkede aynı olduğunu göstermektedir. Bu ideolojilerin taşınmasına ve gücünü korumasına kültürel öğelerin kullanıldığı küyerel reklamların nasıl hizmet ettiği ve bu reklamların farklı kültürlerde yetişmiş izleyicilerde nasıl okumalarla karşılaştığı; bu çalışmanın temel sorusunu oluşturmaktadır.

Bu amaçla çok uluslu şirketlerin küyerel reklamlarını incelemek için yola çıkılmış ve konuya uygun bir örneklem olarak Coca-Cola markasına ait reklam filmleri seçilmiştir. Coca-Cola üretim yeri olan Amerika Birleşik Devletleri’nden dolayı, kurulduğu ilk zamanlardan beri bir içecek olmanın ötesinde görülmüştür. Birçok farklı kaynaktan çeşitli örneklerine rastlanmıştır ki; Coca-Cola özellikle Amerikan halkının gözünde kültürel bir semboldür. Amerikan kültürünün ve ideolojisinin değişmez bir simgesi olarak iki yüzden fazla ülkede faaliyet gösteren marka, neredeyse bütün pazarlarda küyerel reklamlarıyla yer almaktadır. Amerikanlaşma, Coca-Colalaştırma, McDonalddlaştırma gibi kavramların tartışıldığı günümüzde Coca-Cola kültürel emperyalizm kavramına da güçlü bir örnek olarak kabul edilmektedir.

Ülkelerin en belirleyici kültürel özelliklerinden biri olan yemek kültürünü son derece etkili bir şekilde kullanarak her sofrada kendine yer bulabilen marka, kültürlerin birer parçası olmayı başarır görünmektedir. Gerçekleştirdiği çeşitli sosyal sorumluluk ve sponsorluk çalışmalarıyla da desteklediği imaj, küyerel reklam metinleriyle en etkili noktaya ulaşmaktadır. Ancak bu tür çalışmaların mevcut kültürü ikinci plana ittiği de literatürde karşımıza çıkan önemli bir tartışma noktasıdır.

Dünyanın en değerli 14. şirketi iken ‘soft içecekler’ kategorisinde ilk sıradaki yerini yıllardır korumakta olan marka, tüm dünyada koruması gereken küresel bir imaja sahiptir. Ülkemizde en güçlü reklam verenlerden birisi olan Coca-Cola, küyerel reklamları da en aktif kullanan markalardan biridir. Özellikle Ramazan Bayramı’nda yaptığı reklamlarla bir alışkanlık yaratan marka, her sofrada yerini almıştır. Yalnızca dini bayramları tema olarak kullanmakla kalmamakta; aile ilişkileri, milliyetçilik, geleneksel yapı, saygı, yardımseverlik,

toplumculuk, yemek alışkanlıkları gibi birçok alanda da Türk kültürünün kodlarına uygun mesajlar kurgulamaktadır. Özellikle toplumun olumlu özellikleri vurgulanıp parlatılmakta, ürün de bu yapının bir parçası olarak konumlandırılmaktadır. Burada yine, reklam mesajlarının ideolojik ve kültürel metinler olduğu gerçeğini hatırlayarak reklam metinlerini bu şekilde okumakta fayda vardır.

Göstergebilimin düzanlam, yananlam olarak kavramsallaştırdığı üzere; göstergeler ile arkalarındaki arasındaki fark bu noktada da gözden kaçabilmektedir. Çalışma kapsamında, göstergelerle anlamın nasıl yaratıldığını çözümleyebilmek amacıyla göstergebilime başvurulmuştur. Amaçsal örnekleme ile seçilen ve farklı temalara sahip olan reklam filmleri gösterebilimsel çözümleme ile incelenerek içerdikleri kültürel kodlar ve yarattıkları anlamlar ortaya koyulmuştur. Reklam filmlerinde Türk kültürüne özgü öğelerin yoğunca kullanıldığı, tüm bu öğelerin bir parçası olarak da Coca-Cola'nın başrolde olduğu görülmüştür. Milli maçta, bayramda, doğumda, düğünde, aile arasında kurulan büyük sofralarda, günlük hayatta yaşadığımız her olayda Coca-Cola da oradadır. Bütün reklamlarda hem markanın 'mutluluk' vurgusuna hem de Türklerin iyimser yapısına vurgu yapacak şekilde pozitif temalar kullanılmış; Türk kültüründe yer alan tüm iyimser kodlara başvurulmuştur. Türklere ait biricik ve kusursuz dünyaların tasarlandığı reklam filmlerinde Coca-Cola bu kültürün bir parçası ve hatta onun tüm özelliklerini içeren bir çatı olarak karşımıza çıkmaktadır. Her mesajda ortak olan bir diğer nokta da kullanılan "biz" dilidir. Marka ötekine değil, kendinden olana seslenmektedir. Böylece kendisi de öteki olmaktan sıyrılarak 'kendinden olana' dönüşmektedir. Coca-Cola'nın sembolize ettiği ideoloji göz önünde bulundurulduğunda, tüm yaşamımıza ve kültürel değerlerimize dahil olan yalnızca bir içecek değil, bir ideolojidir. Küresel ideolojiyle yereli yakınlaştırma amacı güden bu stratejiler, bir kültürel emperyalizm aracı olarak da işlev görmektedir. Yarattığı yakınlaşma ve melezleşme, kültürel bir özdeşime işaret etmektedir. Reklam metinlerinin postmodern kültürlerde sahip olduğu tüketici odaklı içerikleri, yapılan çözümlemelerde de kendini göstermektedir. Kültürün bir parçası olan; onu etkileyen ve ondan etkilenen; ideolojik anlam yapıları kuran reklam metinleri, Coca-Cola için de ideolojik bir araç olma özelliği göstermektedir.

Göstergebilimsel çözümleme ile ortaya koyulan kültürel öğelerin izleyiciler tarafından nasıl alımlandığı da araştırmanın diğer bir sorusudur. Bu sorunun cevaplanabilmesi amacıyla, küyerel reklamların ve karşısında küresel reklamların nasıl alımlandığına dair odak grup görüşmeleri yapılarak analiz edilmiştir. 15 Türk uyruklu, 15 yabancı uyruklu katılımcı ile gerçekleştirilen görüşmelerde kültürel kodların etkisi gözlemlenmiştir. En genel ifade ile reklamların ağırlıklı olarak hakim okuma veya müzakereci okuma ile alımlandığını

gözlemlenmiştir. Markaya ya da ürüne karşı muhalif duruşların da gözlemlendiği görüşmeler genel itibariyle küyerel reklamların ve kullandıkları kültürel unsurların etkili ve başarılı bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Markaya karşı muhalif duruşların varlığı, sembolik anlamına yönelik bir kanıt olarak okunabilir. Türk uyruklu katılımcılar yoğunlukla küyerel reklamda yansıtılan kültürel yapının nostaljik olduğunu düşünmüş, bunların özlenen değerler olduğunu belirtmişlerdir. Yabancı uyruklu katılımcılar ise Türk kültürünün izledikleri reklamda iyi yansıtıldığı konusunda çoğunluklu bir fikre sahiptirler. Farklı bir kültürden gelmelerine rağmen Türkiye’de bir süre yaşamış ve yaşamakta olan yabancı katılımcılar Türklerin iyimser ve olumlu özelliklerinin reklamda yansıtılış şeklini daha inandırıcı bulup sempati uyandırırken; Türk katılımcılar için nostaljinin çekiciliği devreye girmiştir. Muhafif bir duruş sergileyenler de dahil olmak üzere, bütün izleyicilerin bir şekilde reklam metninden etkilendiği ve kendilerinden birer parça görmüş oldukları gözlemlenmiştir. Coca-Cola’nın küresel olarak kendine has bir kültür yaratmış olduğu ise ortak bir kanı olarak belirlenmiştir. Her ülkenin özel gününde Coca-Cola’nın bir imzası hatırlanmaktadır. Bu kimileri için Ramazan Bayramı olurken, kimileri için yılbaşı ya da bazen milli anlamda önem taşıyan spor müsabakaları olmaktadır. Tema kültüre göre değişse de markanın sahip olduğu sembolik anlam aynıdır: Coca-Cola bütün kültürlerin bir parçası olmayı, bunun da ötesinde kendi kültürünü her kültürün bir parçası haline getirmeyi başarmış görünmektedir. Reklam filmlerinde seslenilmeye çalışılan duygular, izleyicilerde de karşılığını bulmuştur. İzleyici ile kurulmak istenen yakınlıkta büyük oranda başarılı olunmaktadır. Coca-Cola’nın dünyada yarattığı küresel kültürünün yanında, Türk kültürünün ve diğer yerel kültürlerin nezdinde ‘toplumun kanıksanmış ve tanıdık bir parçası’ olarak kabul görmesi dikkat çekicidir.

Literatür taramasında ortaya koyulduğu üzere, kültürel öğelerin küyerelleşme strateji altında kullanımı ideolojik bir anlam taşımakta; son kertede kültürel emperyalizmin bir aracı olmaktadır. Küresel olan yaratılan bir kültürel yapı, yerel kültürel yapılarla içkin hale getirilerek melez kültürler oluşturulmakta; yerelin küresele direnci kırılmaktadır. Küreselleşmenin farklı boyutlarda güçlenmesiyle de hızlanan bu süreç, söz konusu direncin ihtimalini dahi zayıflatarak tektipleşme noktasında da küresel sisteme ve tüketim mekanizmalarına hizmet etmektedir. Bir yandan özel stratejilerle farklı hissettirilen tüketici, öte yandan ortak kültürel alanlara çekilerek tektipleşmeye doğru itilmekte ve kapitalist ideolojinin arzuladığı tüketim kalıplarına uymaya hazır hale getirilmektedir. Küyerel uygulamalar ile kültürün baskın olarak önemsendiği Türkiye kültürü gibi kültürlerde yerelleşme yoluna gidilerek, birbirinin aynı ya da benzeri olan binlerce marka ve ürün arasından sıyrılabilmek için yeni bir rota çizilmektedir.

Tüm reklam filmlerinde ortak mit mutluluktur. Odak grup görüşmelerinde de en çok dikkat çeken unsurlardan birisi, reklamlarda sunulan olumlu mesajların yoğunluğu ve kolanın kendinin mutlulukla özdeşleştirmiş olmasıdır. Markanın küresel mesajlarıyla uyumlu olan bu mit, aynı zamanda ‘arzu’ kavramına işaret etmektedir. Düz bir bakışla baktığımızda ‘yalnızca bir içecek’ olan Coca-Cola, Zizek’in tabiriyle anamorfik bir açıdan bakıldığında sembolik anlamına bürünmektedir. Bir yandan yarattığı arzu paradoksunda asla dindirmediği bir susuzluğa seslenirken ve kendini mutluluğun kaynağı olarak sunmaktadır. Asla dindiremediği bir susuzluğa seslenen ürün, asla karşılanmayacak bir arzuya eş düşmektedir. Reklam metinlerinde susuzluğu gidermeye dair vurgulara rastlanmamakta, vaatler sembolik vurgularla ortaya koyulmaktadır. Ancak mutluluk da susuzluk gibi paradoksal bir durumda görünmektedir. Coca-Cola asla dindiremediği susuzluk gibi, asla karşılayamayacağı mutluluk vaadini tüketiciye sunmakta; zaten bilinçaltında arzunun dinmemesini isteyen bireyleri bu döngüye hapsedmektedir. Çünkü arzunun sihri asla dindirilemeyecek, hep kovalanacak olmasında saklıdır.

Genel olarak değerlendirildiğinde reklam filmlerinde yoğun bir şekilde kullanılan kültürel öğeler, izleyicide olumlu duygular uyandırmayı yüksek oranda başarmaktadır denilebilir. İzleyiciler ürünü tüketip tüketmeme konusunda farklı fikirlere sahip olsalar dahi; Coca-Cola’nın yarattığı küresel kültür ve yerele adapte oluş şekli fazlasıyla kanıksanmış görünmektedir. Coca-Cola farklı kültürlerde özel günlerin gelişini müjdeleyen bir elçi ve mutluluğa açılan kapağın ardındaki güç olarak kendini kültürlere empoze etmeyi başarmış görünmektedir. Görüşler olumlu ya da olumsuz olabilmekte ancak Coca-Cola’nın mesajlarının genel olarak içselleştirildiği dikkat çekmektedir. Bu noktada Coca-Cola’nın, çalışmanın çıkış noktasında da belirtildiği üzere, «ideolojik metinler» olan küyerel reklamlar yoluyla hem ülkemizde hem de farklı ülkelerde kültürel bir metamorfoz yaratmayı başardığı söylenebilir.

Amerikan kültürünün karakteristiklerini taşıyan bir marka olan Coca-Cola’ya ait reklam filmleri, bu karakteristikleri farklı kültürlere adapte ederek bir kültürel melezleşme yaratmaktadır. Burada unutulmaması gereken iki önemli nokta vardır: Birincisi, küyerel reklamların küresel stratejilerden bağımsız değil, tam tersi onlara hizmet edecek yapıda kurgulanmakta olduğu; ikincisi ise bahsi geçen kültürel melezleşmenin bir ortaklık kurma biçimi değil, bir kültürün diğeriyle benzeşerek üstünlük kurduğu bir yapı yaratma süreci olduğudur. Reklam metinleri yorumlanırken, yaratılan bu yapının kültürel emperyalizm emareleri taşıdığı ve en son noktada küresel tüketim kültürünün mekaniklerini sağlamlaştırma amacına hizmet ettiği gözden kaçırılmamalıdır.

KAYNAKÇA

- Adorno, T.W. (2014). *Kültür Endüstrisi – Kültür Yönetimi*. A. Artun (drl.), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Aktulum, K. (2004). “Göstergebilim”. *Süleyman Demirel Üniversite Burdur Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5 (7): 1-12.
- Alasuutari, P. (1999). “Introduction: Three Phases of Reception Studies”, *Rethinking the Media Audience*. P. Alasuutari (drl.), Sage, London.
- Anholt, S. (2003). *Global Markaların Yerel Çuvallamaları*. (Çev. G. Canan), MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Aydın, S. (2010) “Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (3): 435-452.
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim Toplumu*. (Çev. H. Deliceçaylı ve F. Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Z. (2006). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*. (Çev. A. Yılmaz), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Batı, U. (2007). “Postmodern Estetiğin Bir Görünümü: ‘Üst Gerçeklik Biçimleri Olarak Reklam Metinleri’”. *Kültür ve İletişim Dergisi*, 10, 1-34.
- Bauman, Z. (2013). *Modernite, Kapitalizm, Sosyalizm*. (Çev. D. Ergun), Say Yayınları, İstanbul.
- Berger, J. (2012). *Görme Biçimleri*. (Çev. Y. Salman), Metis Yayınları, İstanbul.
- Berger, A. A. (2014). *Kültür Eleştirisi: Kültürel Kavramlara Giriş*. (Çev. Ö. Emir), Pinhan Yayıncılık, İstanbul.
- Bilgili, C., Akbulut, N.T. (2008). “Küreselleştirme Makinesi: Medya”, *Medya Eleştirileri 2008*. C. Bilgili ve N.T. Akbulut (drl.), Beta Yayınları, İstanbul.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim*. (Çev. İ. Kutluk), Dost Yayınevi, Ankara.
- Bowie, M. (2007). *Lacan*. (Çev. V. Pekel Şener). Dost Yayınları, Ankara.
- Brown, S. (2003). “Postmodern Marketing: Everything Must Go!”, M. Baker (Ed.), *The Marketing Book*. Butterworth-Heinemann, Oxford, 16-31.
- Büyükbaykal, C.I. (2014). *Küreselleşme ve Küresel Çağda Medya*. Derin Yayınları, İstanbul.
- Çoban, B. (2005). “Aynalar Şövalyesi ya da Bilinçdışının Kaşifi: Lacan”, N. Rigel, G. Batuş, G. Yücedoğan, B. Çoban (Ed.), *Kadife Karanlık*. Su Yayınevi, İstanbul, 277-294.

- Çokluk, Ö., Yılmaz, K., ve Oğuz, E. (2011). “Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi”. *Kuramsal Eğitimbilim Dergisi*, 4(1), 95-107.
- Dağtaş, B. (2003). *Reklamı Okumak*. Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Dağtaş, B. (2009). *Reklam Kültür Toplum*. Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Debord, G. (2014). *Gösteri Toplumu*. (Çev. A Ekmekçi ve O. Taşkent), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Deneçli, C. (2013). “Küresel Markalar, Yerellik ve Kültürel Göstergeler”. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 3(1): 1-11.
- Deniz, A. ve A. Erciş (2010). “Kişilik Özellikleri, Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 24(2): 141-165.
- Dyer, G. (2010). *İletişim Olarak Reklamcılık*. (Çev. N. Ö. Taşkiran), Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Elden, M. (2005). “Glokal Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi”. *Ahmet Yesevi Üniversitesi Bilig Dergisi*, 32: 65-82.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar...* İletişim Yayınları, İstanbul.
- Elden, M. (2007). *Reklam Yazarlığı*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Erşanlı, B. (2012). “Bir Alt Kültür Yansıması Olarak Arabesk Video Müzik Klipleri Dilinin İncelenmesi”. *Journal of Life Sciences*, 1(12): 117-123.
- Esen, O. (1997). “Finansal Piyasaların Küreselleşmesi ve Sermaye Kontrolleri”. *Ekonomik Yaklaşım*, 8 (27): 31-45.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (Çev. M. Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Fırat, A. F. ve Venkatesh, A. (1995). “Liberatory Postmodernism And Reenchantment of Consumption”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22: 239 - 267.
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev. S. İrvan). Ark Yayınları, Ankara.
- Fiske, J. (1999). *Popüler Kültürü Anlamak*. (Çev. S. İrvan). Ark Yayınları, Ankara.
- Fiennes, S. (Yapımcı), Zizek, S. (Senarist) ve Fiennes, S. (Yönetmen). (2012). *Sapığın İdeoloji Rehberi* [Belgesel Film]. İrlanda.
- Freud, S. (2002). *Psikanaliz Üzerine*. (Çev. A. A. Öneş). Say Yayınları, İstanbul.
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji*. Kırmızı Yayınları, İstanbul.
- Ginsborg, P. *Gündelik Hayat Politikaları*. (Çev. M.Ö. Mengüşoğlu), Açılım Kitap, İstanbul.
- Gottdiener, M. (2005). *Postmodern Göstergeler*. (Çev. A. Nur, H. Gür, H. Cengiz). İmge Kitabevi, İstanbul.

- Greider, W. (2001). *Globalleşme Nedir?* (Çev. E. Öz). *Dış Ticaret Dergisi*, URL: <http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/tem2001/ersan.htm> (erişim tarihi: 20.02.2009)
- Güdekli, A. (2016). *Küreselleşme ve Toplumsal Cinsiyet Açısından Küresel Erkek(lik) ve Medya*. LiteraTürk, Konya.
- Güler, A., Hacıoğlu M.B. ve Taşgın, S. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma*. Seçkin Yayınları, Ankara.
- Günay, V. D. (2002). *Göstergebilim Yazıları*, Multilingual, İstanbul.
- Hall, S. (1999). "Encoding, Decoding", *Cultural Studies Reader*. S. During (drl.). Routledge, London.
- Harvey, D. (2014). *Postmodernliğin Durumu*. (Çev. S. Savran), Metis Yayınları, İstanbul.
- Hawkes, T. (1997). *Structualism & Semiotics*. Routledge, Florance.
- Hermes, J. (2006). "Practicing Embodiment: Reality, Respect, and Issues of Gender in Media Reception", A.N. Valdivia (Ed.) *A Companion to Media Studies*. Oxford & Malden, MA, Blackwell, 382-398.
- Hollinger, R. (2005). *Postmodernizm Ve Sosyal Bilimler Tematik Bir Yaklaşım*. (Çev. A. Cevizci), Paradigma Yayınevi, İstanbul.
- Homer, S. (2013). *Jasques Lacan*. (Çev. A. Aydın), Phoenix Yayınevi, Ankara.
- Illich, I. (2000). *Tüketim Köleliği*. (Çev. M. Karaşahan), Pınar Yayınları, İstanbul.
- İşıktaş, S. (2018). *Türkiye'de Reklam Tarihi Gelişimi ve Televizyon Reklam Araştırmaları*. Hiperlink Yayınları, İstanbul.
- Jensen, K. B. (1991). "Reception Analysis: Mass Communication as the Social Production of Meaning", Jensen, K.B. and Jankowski N.W. (Ed.) *A Handbook of Qualitative Methodologies For Mass Communication Research*. Routhledge, New York, 135-148.
- Jensen, K. B. (2005). "Sosyal Kaynak Olarak Haberler: Danimarka Televizyon Haberleri Hakkında Nitel Ampirik Bir Çalışma". (Çev. S. Yavuz), *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma*. S. Yavuz (drl.). Vadi Yayınları, Ankara.
- Jensen, K. B. ve Rosengren, K. E. (2005). "İzleyicinin Peşindeki Beş Gelenek". (Çev. S. Yavuz), *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma*. S. Yavuz (drl.). Vadi Yayınları, Ankara.
- Kantar and WBB. (2018). *2018 BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands Report*. URL: <http://online.pubhtml5.com/bydd/rxhd/#p=1> (erişim tarihi: 20.07.2018).
- Klein, N. (2012). *No Logo*. (Çev. N. Uysal), Bilgi Yayınevi, İstanbul.
- Kozlu, C. (2015). *21. Yüzyılda Uluslararası Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Köse, H. (2010). *Medya ve Tüketim Sosyolojisi*. Ayraç Kitapevi, Ankara.

- Lacan, J. (2013). “Özne-Ben’in İşlevinin Oluşturucusu Olarak Ayna Evresi”. (Çev. S. Kibar). S. Zizek (Ed.), *İdeolojiyi Haritalamak*. Dipnot Yayınları, Ankara, 143-152.
- Lasn, K. (2004). *Kültür Bozumu*. (Çev. C. Pekman ve A. Ilgaz), Bağımsız Yayınları, İstanbul.
- Livingstone, S. (2005). “Media Audiences, Interpreters and Users. Gillespie”, *Media Audiences*. Open University Press, New York
- URL: http://eprints.lse.ac.uk/9082/1/Media_audiences.pdf (erişim tarihi: 18.11.2017)
- Mattelart, A., (1998). *İletişim Kuramları Tarihi*. (Çev. M. Zıllıoğlu). İletişim Yayınları, İstanbul.
- Maynard, L. M. (2003). “From Global To Glocal: How Gillette’s Sensor Excel Accommodates to Japan”, *Keio Communication*. 25: 57-75.
- McQuail, D. (1997). *Audience Analysis*. Sage, California.
- Mingo, J. (1994). *Coca-Cola’nın Formülü Nasıl Bulundu? Ünlü Şirketlerin Kuruluş, Reklam ve Pazarlama Öyküleri*. (Çev. B. Gürcihan), Güncel Yayıncılık, İstanbul.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- National Geographic (2018), “The ‘80s Greatest” Documentary, Season 1, Episode 6: I Want It All [Televizyon Belgeseli]. National Geographic.
- Newman, S. (2006). *Bakunin’den Lacan’a Anti-Otoriteryanizm ve İktidarın Altüst Oluşu*. (Çev. K. Kızıltuğ), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (2007). *Tüketici Davranışı*. MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Toplumu: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (2017). *Postmodern Pazarlama*. MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Ongur, H.Ö. (2011). *Tüketim Toplumu, Nevrotik Kültür ve Dövüş Kulübü*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Özdemir, S. (1998). *Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme*. Timaş Yayınları, İstanbul.
- Özkul, O. (2008). *Kültür ve Küreselleşme: Kültür Sosyolojisine Giriş*. Açılım Kitap, İstanbul.
- Paksoy, S. (2000). *Ekonomik Bütünleşmeler ve Avrupa Birliği*. Özdal Matbaacılık, Şanlıurfa.
- Pendergrast, M. (2013). *For God, Country and Coca-Cola: The Definitive Story of the Great American Soft Drink and the Company Makes It*. Basic Books, New York.
- Rifat, M. (1996). *Homo Semioticus*. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC’si*. Say Yayınları, İstanbul.
- Rigel, N. (2005). “Lacan’ın Çekiciyle Put Kırma: Slavoj Zizek”. N. Rigel, G. Batuş, G. Yücedoğan ve B. Çoban (Ed.). *Kadife Karanlık*. Su Yayınevi, İstanbul, 295-330.

- Ritzer, G. (2011). *Küresel Dünya*. (Çev. M. Pekdemir), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Ritzer, G. (2014). *Toplumun McDonaldlaştırılması*. (Çev. A.E., Pilgir), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Said, E. (2001). *Şarkiyatçılık*. (Çev. B. Ülner), Metis Yayınları, İstanbul.
- Sennett, R. (2009). *Yeni Kapitalizmin Kültürü*. (Çev. A. Onacak), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Serttaş Etike, A. (2009). *Reklam: Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler, Örnekler*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Sığrı, Ü., Tıgılı, M. (2006). “Hostede’nin “Belirsizlikten Kaçınma” Kültürel Boyutun Yönetsel-Örgütsel Süreçlere ve Pazarlama Açısından Tüketici Davranışlarına Etkisi”. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 21(1): 327-342.
- Smith, P. (2005). *Kültürel Kuram*. (Çev. S. Güzelsarı ve İ. Gündoğdu), Babil Yayınları, İstanbul.
- Smith, P., ve Riley, A. (2016). *Kültürel Kurama Giriş*. (Çev. S. Güzelsarı ve İ. Gündoğdu), Dipnot Yayınları, Ankara.
- Şaylan, G. (2016). *Postmodernizm*. İmge Kitabevi, Ankara.
- Şimşek, S. (2006). *Reklam ve Geleneksel İmgeler*. Nüve Kültür Merkezi Yayınları, İstanbul.
- Taşkaya, M. (2013). “Reklamda Nostaljik Unsurlar: Kimlik Vaadi ve Anlamın Üretimi”. *Ethos: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, 6 (1): 1-37.
- Tezcan, M. (2000). *Türk Yemek Antropolojisi Yazıları*. Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Timur, T. (2004). *Türkiye Nasıl Küreselleşti?*. İmge Kitabevi, Ankara.
- Tomlinson, J. (1999). *Kültürel Emperyalizm*. (Çev. E. Zeybekoğlu), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Tomlinson, J. (2004). *Küreselleşme ve Kültür*. (Çev. A. Eker), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Tögel, C. (2013). *Şipşak Freud*. (Çev. G. Gürtunca), Doğan Kitap, İstanbul.
- Tura, S. M. (1996). *Freud’dan Lacan’a Psikanaliz*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Uluç, G. (2003). *Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı*. Anahtar Kitaplar Yayınevi, İstanbul.
- Uluyağcı, C., Ünlü, S. ve Uzoğlu B. S. (2011). “TV Dizilerindeki Mekânlarda Kültürel Yansımaların Göstergebilimsel Çözümlemesi: Canım Ailem”. *Global Media Journal*, 115: 124.
- Williamson, J. *Reklamların Dili Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*. (Çev. A. Fethi), Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Yavuz, S. (2007). *Reklamları İzlediniz*. Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayınları, Ankara.

- Zizek, S. (2002). *Kırılğan Temas*. (Çev. T. Birkan), Metis Yayınları, İstanbul.
- Zizek, S. (2003a). *Kırılğan Mutlak*. (Çev. M. Öznur), Encore Yayınları, İstanbul.
- Zizek, S. (2003b). *Gıdıklanan Özne: Politik Ontolojinin Yok Merkezi*. (Çev. Ş. Can), Epos Yayınları, Ankara.
- Zizek, S. (2011). *İdeolojinin Yüce Nesnesi*. (Çev. T. Birkan), Metis Yayınları, İstanbul.
- Zizek, S. (2013). *Yamuk Bakmak: Popüler Kültürden Jacques Lacan'a Giriş*. (Çev. T. Birkan), Metis Yayınları, İstanbul.

İnternet Kaynakları

- <https://www.coca-colacompany.com/stories/cover-story-the-brand-comes-first> (erişim tarihi: 02.06.2016)
- <https://www.coca-colaturkiye.com/tarihcemiz/dunyada> (erişim tarihi: 25.12.2018)
- www.coca-colaturkiye.com/tarihcemiz/turkiyede (erişim tarihi: 11.02.2018)
- <https://www.coca-colaturkiye.com/dunyada-coca-cola> (erişim tarihi: 25.12.2018)
- <https://www.coca-colaturkiye.com/turkiyede-coca-cola> (erişim tarihi: 11.02.2018)
- <https://www.coca-colacompany.com/stories/innovation/2015/for-florida-family-the-roots-of-the-coca-cola-bottle-run-deep> (erişim tarihi: 06.10.2017)
- <https://adage.com/article/adages/coke-marketing-s-biggest-blunders-turns-25/143470/> (erişim tarihi: 05.08.2015)
- <http://content.time.com/time/magazine/0,9263,7601500515,00.html> (erişim tarihi: 02.06.2016)
- <https://medyakulturvetoplum.wordpress.com/2010/03/12/hofstede-ve-kulturun-boyutlari/> (erişim tarihi: 07.02.2017)
- <http://www.eatmedaily.com/2009/09/coca-cola-owes-its-early-success-to-free-sample-coupons/> (erişim tarihi: 11.08.2017)
- <https://www.businessinsider.com/what-new-coke-looked-like-in-1985-2013-3> (erişim tarihi: 25.02.2015)
- www.topmanagementdegrees.com (erişim tarihi: 05.07.2015)
- https://www.youtube.com/watch?v=yWzq_BJQfHM (erişim tarihi: 20.10.2015)
- <https://www.youtube.com/watch?v=tJtkfAOgWpY> (erişim tarihi: 07.12.2015)
- <https://www.youtube.com/watch?v=sbodrDbdvL0> (erişim tarihi: 07.12.2015)
- https://www.youtube.com/watch?v=k1dYmgO_eAM (erişim tarihi: 07.12.2015)
- <https://www.youtube.com/watch?v=sbodrDbdvL0> (erişim tarihi: 07.12.2015)

<https://www.youtube.com/watch?v=-D518uGdIc0>

(erişim tarihi: 07.12.2015)

<https://www.youtube.com/watch?v=OPi9nTE70aA>

(erişim tarihi: 05.05.2018)

<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/coca-cola-da-nihavend-makami-39277046>

(erişim tarihi: 10.05. 2018)



Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI	Pelin ÜGÜMÜ AKTAŞ
Doğum Yeri - Tarihi	Erzurum – 18.12.1987
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Yavuz Selim Lisesi, Antalya, 2004.
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Antalya, 2009.
Yüksek Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Antalya, 2012.
Tez Konusu	Türk Televizyon Dizilerinde Tecavüzün Sunumu: ‘İffet’ Örneği
Yabancı Dil	İngilizce
BİLİMSEL FAALİYETLER	
<u>Bildiriler ve Sunumlar</u>	
Akner, N., Eren, Ş., Ügümü, P. ve Yazıcı. Ö. (2013). "Siyasal İktidarın Medya Yoluyla Yeniden Üretimi: Ak Parti Dördüncü Olağan Büyük Kongresi Örneği", 1. <i>Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumu Bildiri Kitabı</i>. 20-23 Mayıs 2013, Antalya, 269-282. Ünsay, Y. ve Ügümü, P. (2014). "Türkiye’de Dijital Aktivizmin Mizahi Yüzü: 'Caps'ler", 1. <i>Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi Bildirileri Sayı 2</i>. 12-15 Mayıs 2014, Kocaeli, 249-268. Ügümü, P. (2017). "Simülasyon Evreninde Hipergerçeklik Satmak: ‘Türk Hava Yolları - Batman v Superman: Dawn of Justice’ Örneği", 2. <i>Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu Sözlü Sunum</i>, 18-20 Mayıs 2017, Antalya. Ügümü Aktaş, P. (2017). "Güzellik Mitinin Dönüşümü: Dove ‘Gerçek Güzellik’ Kampanyası Örneği", <i>Uluslararası Multidisipliner Çalışmaları Kongresi Sözlü Sunum</i>, 25-26 Kasım 2017, Antalya.	

Makaleler

Ügümü, P., Adalı Aydın, G. ve Aydın, Ş. (2017). "Reklamlarda LGBTİ+ Bireylerin Toplumsal Cinsiyet)ve Tüketim Kültürü Çerçevesinde Sunumu ", *Global Media Journal TR Edition*, 7(14): 239-265.

Ügümü Aktaş, P. (2018). “Toplumsal Cinsiyete Dair Değişimlerin Reklamlara Yansıması: Kadınlara Yönelik Reklamlara Göstergebilimsel Bir Bakış”, *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2 (3): 87-101.

Kitap Bölümleri

Ügümü Aktaş, P. ve Ünsay, Y. (2018). “Dil Irkçılığı Çerçevesinden Medya ve İletişim Alanında ‘Aksanlı Dil’”. İ. Dirim, J. Köck and B. Springsits (Ed.), *Dil Irkçılığı / Linguizismus / Linguicism*. Yeni İnsan Yayınevi, İstanbul: 215-236.

Ügümü Aktaş, P. and Ünsay, Y. (2018). “‘Accented Language’ in the Field of Media and Communication in the Framework of Linguicism”. İ. Dirim, J. Köck and B. Springsits (Ed.), *Dil Irkçılığı / Linguizismus / Linguicism*. Yeni İnsan Yayınevi, İstanbul, 237-257.

Adalı Aydın, G., Ügümü Aktaş, P. ve Aydın, Ş. “A Semiotic Analysis on TV Ads with the ‘Milky Snacks’ Emphasis as Part of Consumerist Culture and Healthy Nutrition Trend”, *Contemporary Services Management Issues: Multidisciplinary Perspectives*, Peter Lang, Berlin, 2018, s. 129-148.

Diğer Bilimsel Faaliyetler

- 2. Uluslararası Medya Çalışmaları Kongresi, Kongre Yürütme Kurulu Üyesi. 20-23 Nisan 2016, Antalya.
- Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (AKSOS), Editör Yardımcısı, Mart 2017 - Eylül 2018.

Stajlar	Dedeman Otel Halkla İlişkiler Departmanı, Antalya, 2008
Projeler	- T.C. Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, “Kadın Medya Profesyonellerine Yönelik Profil Araştırması: Derinlemesine Mülakat”, Yardımcı Araştırmacı, 2014.

	- “Mehrsprachigkeit, Macht und Bildung”, Erasmus Intensive-Programme,(Participant), Center for Migration Education and Cultural Studies, Carl von Ossietzky University Oldenburg, Germany, 14th July-25th July 2014.
Çalıştığı Kurumlar	Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Ana Bilim Dalı, Araştırma Görevlisi, 2013-2018.
E-Posta	pelinugumu@gmail.com

