



**REKLAMLAR ARACILIĞIYLA DUYGU YÖNETİMİNE  
GÖSTERGEBİLİMSEL BİR BAKIŞ: COCA-COLA ÖRNEĞİ**

**Ayşe YAVUZ**

**Ağustos 2020**

**DENİZLİ**

**REKLAMLAR ARACILIğIYLA DUYGU YÖNETİMİNE  
GÖSTERGEBİLİMSEL BİR BAKIŞ: COCA-COLA ÖRNEğİ**

**Pamukkale Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Yüksek Lisans Tezi  
Dilbilimleri ve Kültür Araştırmaları Anabilim Dalı  
Dilbilimleri ve Kültür Araştırmaları Yüksek Lisans Programı**

---

**Ayşe YAVUZ**

**Danışman: Prof. Dr. Nurten SARICA**

**Ağustos 2020**

**DENİZLİ**

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atıfta bulunulduğunu beyan ederim.

Ayşe YAVUZ



Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atıfta bulunulduğunu beyan ederim.

Ayşe YAVUZ

## ÖN SÖZ

Bu tez çalışmasında reklamlar aracılığıyla insanların duygularının nasıl yönetildiğine ve bu sorunun cevabını bulmak için göstergebilimin yol göstericiliğine başvurulmuştur. Bunun en güzel örneğini ise dünya genelinde oldukça yaygın olarak tüketilen ve alanındaki başarılı reklamlarıyla akılda kalıcılığı ile bilinen Coca-Cola markası seçilmiş, bir içeceğin üzerinden toplumun nasıl şekillendirildiğine dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Reklamlarında özellikle aile ve mutluluk temaları üzerinde durduğu için, farklı ülkelerde bu konuyu işleyişi ele alınmıştır. Tüketimin çok ileri boyutlara vardığı günümüz toplumuna post-kapitalist düzenden çıkarak bir bakış açısı getirilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın yazım süreci sırasında ortaya çıkan küresel salgın nedeniyle, aslında tüketimin, zaruri ihtiyaçların ve hayatın dengesinin bir anda değiştiği günlerde üretimin ve tüketimin dengede kalabilmesi için beşerin önemi ve zaruri kelimesinin gerçek manasıyla dünyaca anlaşıldığı görülmüştür.

Tez çalışmam süresince titizlikle çalışmalarına destek olan ve yol gösteren değerli danışman hocam Prof. Dr. Nurten SARICA'ya, yüksek lisans derslerim süresince zihnimde farklı pencereler açan hocalarıma ve dönem arkadaşlarıma teşekkür ederim. Hedeflerime ulaşmam için sebat etmemde bana örnek olan ve özveriyle destekleyen sevgili eşime, bana olan inançları ve her anımda karşılıksız desteklerini esirgemedikleri için sevgili annelerim, babalarım ve kardeşlerime, çalışmamı bitirmem için benimle oynayacakları oyun saatlerinden fedakârlık eden biricik çocuklarıma da sonsuz minnet ve şükranlarımı sunarım. Son olarak her soruma anında cevap veren mesai arkadaşşıma, sevgileri ve ilgileri ile hep yanımda olan canım dostlarıma teşekkür ederim.

**Ayşe YAVUZ**

**Denizli, 2020**

## ÖZET

### REKLAMLAR ARACILIĞIYLA DUYGU YÖNETİMİNE GÖSTERGEBİLİMSEL BİR BAKIŞ: COCA-COLA ÖRNEĞİ

YAVUZ, Ayşe  
Yüksek Lisans Tezi  
Dilbilimleri ve Kültür Araştırmaları Anabilim Dalı  
Dilbilimleri ve Kültür Araştırmaları Yüksek Lisans Programı  
Tez Yöneticisi: Prof. Dr. Nurten SARICA

Ağustos 2020, VIII+77 Sayfa

Bu çalışmanın amacı reklamlardaki duygusal öğelerin göstergebilimi de kullanarak tüketiciyi nasıl ikna ettiğini incelemektir. Reklamların bir anlam üretme süreci olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda düzenlam ve yananlam kullanarak sürekli bir ikna etme çabası içinde olan reklamlar incelenecektir. Ürünü tanıtmadan ziyade, nasıl duygusal, eğlenceli ve tüketicinin halinden anlayan bir yapıya büründüğü görülecektir. Tüketici ile karşılıklı etkileşim içinde olan reklamların, toplumsal etkileri ve tüketim kültürü ilk bölümde ele alınmıştır. Aynı zamanda, reklamlarda hikâye anlatımının önemine de değinilmiştir. İkinci bölümde ise tüketicilerin özüne dair kimlik ve kuşak kavramlarına değinilmiştir. Bu oluşum süreçlerinde pek çok disiplinlerarası alandan yararlanılırken, reklamlarla çevrelenmiş bir dünyada düzenlamlar arasında kaybolmuş tüketiciye yol gösteren ise göstergebilim olmuştur. Tüketicinin dil, din, gelenek-görenek, sofrayemek, aile gibi kimliğini oluşturan kültürel etmenlerin nasıl kullanıldığı, post-kapitalist dönemde değişen ihtiyaçların sosyolojik ve ideolojik olarak nasıl yapılandırıldığı son iki bölümde ele alınmıştır. Tüm bu mesajların altındaki anlamların ve amaçların çözümlenmesi için ise dünya genelinde başarılı örnekler sunan ve sadece ürünü ile değil, aile ve mutluluk temalarıyla duygulara hitap eden Coca-Cola reklamları seçilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Göstergebilim, Kimlik, Reklamda Hikâye Anlatımı, Aile, Mutluluk

## ABSTRACT

### A SEMIOTIC OUTLOOK OF EMOTIONAL-MANAGEMENT OF ADVERTISEMENTS: A CASE OF COCA-COLA

YAVUZ Ayşe  
Master Thesis  
Department of Linguistics and Cultural Studies  
Master's Program  
Adviser of Thesis: Prof. Dr. Nurten SARICA

August 2020, VIII+77 Pages

**The aim of this study is to examine how emotional elements in advertisements persuade the consumer by using semiology. Advertisements are known as a process of creating meaning. In this study, the ads, which use denotation and connotation while constantly trying to convince, will be examined. Rather than promoting the product, it will be seen how it becomes emotional, fun and a structure that understands the state of the consumer. The social impacts and consumption culture of advertisements that interact with the consumer are discussed in the first chapter. At the same time, the importance of storytelling in the ads is mentioned. In the second chapter, identity and generation concepts related to the essence of consumers are mentioned. While taking advantage of many interdisciplinary areas through the process, in a world surrounded by advertisements, semiology has been the conductor of the consumer lost in denotation. How to use the cultural factors that make up the consumer's identity as language, religion, traditions, cuisines and food culture, family and the changing needs which have been sociologically and ideologically structured in the post-capitalist era are discussed in the last two chapters. For solving the meanings and objectives under all these messages, Coca-Cola ads, which offer successful examples around the world and appeal to emotions not only with its product, but also with family and happiness themes, have been selected.**

**Keywords:** Semiology, Identity, Story Telling in Advertising, Family, Happiness

“Evimdeki Őenlik, bahçemdeki bahar”

Çocuklarıma...



## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ .....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT .....	iii
TABLolar DİZİNİ .....	vii
GÖRSELLER DİZİNİ .....	viii
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### REKLAM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜNE BİR BAKIŞ

1.1. Reklamın Tanımı .....	3
1.1.1. Reklamın Amacı ve Toplumsal Etkileri .....	8
1.2. Reklamda Hikâye Anlatımı .....	12
1.3. Reklam ve Tüketim Kültürü .....	18

### İKİNCİ BÖLÜM

#### KİMLİK KAVRAMI

2.1. X, Y, Z Kuşağı ve Kavramı .....	23
2.2. "Ben" Nesli .....	24
2.3. Tüketim Toplumunda Yalnızlaşan Birey .....	28

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### GÖSTERGEBİLİM KURAMI

3.1. Göstergebilim Nedir? .....	31
3.2. Göstergebilim Kuramcıları .....	34

### DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

#### COCA-COLA REKLAMLARI VE GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMELERİ

4.1. Coca-Cola'nın Tarihçesi .....	37
4.1.1 Coca-Cola'nın Türkiye ve Dünyadaki Yeri .....	39
4.2. Küresel ve Küyerel Reklamlar .....	45
4.3. Küyerelleşen Coca-Cola Reklamları .....	48
4.4. "Aile" ve "Mutluluk" Konulu Coca-Cola Reklamlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi .....	52
4.4.1. Coca-Cola "Family" Reklam Filmi Çözümlemesi (2012) .....	53

4.4.2. Coca-Cola “Ser Padres” Reklam Filmi Çözümlemesi (2013) .....	56
4.4.3. Coca-Cola “Baba-Oğul” Reklam Çözümlemesi (2015) .....	61
4.4.4. Coca-Cola “Kırmızı Kamyon” Reklam Filmi Çözümlemesi (2015) .....	63
4.4.5. Coca-Cola “Brotherly Love” Reklam Çözümlemesi (2016) .....	67
SONUÇ .....	70
KAYNAKÇA .....	73
ÖZGEÇMİŞ .....	77

**TABLolar DİZİNİ**

Tablo 1. 1886'dan Günümüze Coca-Cola Sloganları.....	40
Tablo 2. "Coca-Cola Family" Reklam Filmi – Gösterenler ve Gösterilenler.....	53
Tablo 3. "Ser Padres" Reklam Filmi – Gösterenler ve Gösterilenler.....	57
Tablo 4. "Coca-Cola Baba-Oğul" Reklam Filmi – Gösterenler ve Gösterilenler .....	61
Tablo 5. "Coca-Cola Kırmızı Kamyon" Reklam Filmi – Gösterenler ve Gösterilenler....	64
Tablo 6. "Coca-Cola Brotherly Love" Reklam Filmi – Gösterenler ve Gösterilenler.....	67

## GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 1. 1925 yılı Coca-Cola Reklamı.....	5
Görsel 2. 1946 yılı Coca-Cola Reklamı.....	6
Görsel 3. 1947 yılına ait Coca-Cola Reklamı.....	7
Görsel 4. 2013 yılına ait Coca-Cola Reklamı.....	8
Görsel 5: Coca-Cola Memleket Apartmanı.....	16
Görsel 6: Coca-Cola The Last Customer.....	17
Görsel 7: Coca-Cola Zero “Sıfırlamanın Hazzı”.....	26
Görsel 8. Coca-Cola’nın İlk Reklamı.....	38
Görsel 9. BrandZ Dünyanın En Değerli Markaları, 2019.....	39
Görsel 10. Coca-Cola Türkiye’de, 1964.....	43
Görsel 11. Coca Cola Aile Boyu, 1967.....	43
Görsel 12. Coca-Cola, Türk Mutfağı’ndan Nohut Pilav ile, 2017.....	45
Görsel 13. Standartizasyon Stratejisi Kapsamında 4 farklı Yorumla Coca-Cola Reklamı, 2017.....	47
Görsel 14. Coca-Cola Bir Başkayız Biz Reklamı, 2019.....	49
Görsel 15. Coca-Cola 55. Yıl, 2018.....	50
Görsel 16. “Coca-Cola Family” Reklam Filmi, 2012.....	53
Görsel 17. “Coca-Cola Ser Padres” Reklam Filmi, 2013.....	56
Görsel 18. “Coca-Cola Baba-Oğul” Reklamı, 2015.....	60
Görsel 19. “Coca-Cola Kırmızı Kamyon” Reklamı, 2015.....	63
Görsel 20. “Coca-Cola Brotherly Love” Reklamı, 2016.....	67

## GİRİŞ

Sanayileşen toplumun ilk dönemlerinde ihtiyaca göre şekillenen üretim, değişen dünya düzeniyle birlikte ihtiyaçtan değil arzudan tetiklenerek, insanları şekillendirmeye başlamıştır. Üretimin ilk başladığı yıllarda nesnelere üretilirken, günümüzde nesnelere üretilmeye devam ettiği görülse de aslında anlamlar üretimine dönüşmüştür. Bu nesnelere ve anlamlar da insanların etrafını sarmış, onları kendi sarmalına katarak nesneleşmesine sebep olmuştur. Üretim-tüketim dengesi sağlanmaya çalışılırken, bir zamanlar artan üretimin tüketimle dengesini sağlamak için kurulan düzen, tüketimin üretimi geçmesiyle sonuçlanmıştır. Talebin arzı geçtiği post-kapitalist dönemde, toplumun en küçük yapı taşı olan bireye sunulan, ihtiyacı olmadığı halde satın alınan ürünlerdir. İnsanların bu hale gelmesinin en büyük etmenlerinden biri olan kitle iletişim araçlarıdır. Bu araçlar içinde sürekli karşımıza çıkan ve duyguları kullanarak insanın mantıklı düşünmesini engelleyen, süslü sözleri ile ürünü değil, sahip olduğu ideolojiyi tanıttırıp satan reklamlar bireyi, dolayısıyla toplumu şekillendirmektedir.

Tüketicinin duygularına hitap edip, aklını kullanmasını engellerken, bu sayede kimliğini de ele geçirmeyi hedefleyen reklamlar, kültürü de bu işin içine katıp ilk başta küresel daha sonra da yerel reklam olarak ortaya çıkmıştır. İnsanların aidiyet duygusu ile nasıl beslendiğini, gündelik hayatın karmaşasında her ne olursa olsun hep bir umut ve mutluluk duygusunu içinde taşıdığını çok iyi bilen dünya devi şirketler bu durumu kullanarak reklam stratejileri kapsamında duygusal reklamlar olarak ele almışlardır. Dünyanın en uç noktasında bile, küçükten büyüğe herkesin adını duyduğu ve tadını bildiği Coca-Cola, sadece satış stratejileri ile değil her ülkedeki kültürü yakinen tanımasıyla kitleleri etkilemektedir. “İçimizden biri” temasıyla misafir olduğu ülkenin kültürünü de kendi ideolojisiyle değiştirip dönüştüren reklamları, markayı girdiği toplumlara kolaylıkla kabul ettirmiştir. Hayati öneme sahip suyun özelliklerini alıp reklamlarında arzuyu ve tüketimi tetikleyen Coca-Cola, pek çok paradoksu bünyesinde barındırmasına rağmen, bunların farkında değilmiş gibi davranmaya devam etmekte ve üstüne üstlük bunu bizler için yaptığını iddia etmektedir. Aristoteles’in *Retorik*’inde iletilen iletinin ne derece alıcı tarafından alındığını bu süreçte ortaya koyduğu *ethos*, *pathos* ve *logos* kavramlarıyla açıklanmıştır (Güngör, 2018: 91). *Ethos*, yani iletinin göndericisinin tarzı, tavır ve davranışı; *Pathos* iletinin duygusallığı, açıklığı ve vurgulu olması; *Logos* ise iletinin mantık çerçevesinde alıcıya verilmesidir. Reklamlarda iknada

da sıklıkla kullanılan bu üç ögeyi, Coca-Cola da özenle kullanmaktadır. Bulunduğu ülke neresi olursa olsun, özellikle kısa tuttuğu ya da hiç değinmediği *logos* ile mantık çerçevesine oturttuğu reklamlarını, daha sonra bolca *pathos* 'u kullanarak iknanın doruk noktasına ulaştırmakta ve kendisine bağlamakta, en son olarak da *ethos* ile işlemi tamamlamaktadır. Bu üçlüyü kullanarak reklamın içinde açıkça görülebilen düzanamlar ve arka planda kalan yananamlar ile seyircinin beyninin sağ bölümüne seslenmektedir. İletiyi anlamlı bulan tüketici için, göndericinin kim ya da ne olduğu önemsizleşip ürün ve onun tüketilmesi ön plana çıkmaktadır. Tüketicinin kendisine olan bağlılığını sürekli taze tutmak için de bu tür reklamlarını belli aralıklarla ekrana yansıtmakta, özellikle de hedef toplumun ortak duygularına ve milli belleğine dikkat çekmeye çalışmaktadır.

Tezin ilk bölümünde reklamın tanımı, amacı ve toplumsal etkilerine değinilirken, aynı zamanda günümüzde ilgi gören reklamlardaki hikâye anlatıcılığına ve reklamların tüketime etkisine değinilmiştir. İkinci bölümde ise reklamların sosyolojik etkileriyle ilgili olarak bireyi, onun kimliğini ve giderek yalnızlaşan bireyin toplumdaki tüketimine değinilirken, kuşaklara, kuşaklar arasındaki farklılıklara ve post-modern toplumun hastalığı “ben” nesline değinilmiştir. Üçüncü bölümde göstergebilim kuramı ve kavramları örneklerle ele alınmaya çalışılmıştır. Dördüncü bölüm ise tezin örneklemini oluşturan Coca-Cola markasının doğuşunu ve büyümesini, dünyadaki ve Türkiye’deki yerini ele alırken, firmanın terminolojiye kazandırmada payı olduğu küresel ve küyerel reklamların tanımı yapılmıştır. Devamında ise yerel değerlerin ülkemizdeki reklamlarda nasıl işlendiğine örnekler verilip, dünyadan ve ülkemizden seçilmiş aile ve mutluluk kavramını içeren ve tezin konusu ile örtüşen örnekler seçilmiş, Barthes’ın göstergebilimsel çözümlemesi ışığı altında incelenmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### REKLAM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜNE BİR BAKIŞ

Her gün çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla pek çok reklama maruz kalarak, satın alma davranışlarında yönlendirme yapılan insanoğlunun, tüketim kültürüne de doğru orantılı olarak katkıda bulunmasıyla reklam ve tüketim kültürünün araştırılması gerekliliği doğmuştur. Bu bölümde reklamın tanımı, amacı ve toplumsal etkileri; post-kapitalist dönemde geçirdiği değişimler ve tüketim üzerine incelemeler yapılacaktır.

#### 1.1. Reklamın Tanımı

Elden, Ulukök ve Yeygel (2015) reklamı şu şekilde tanımlamıştır; “en klasik tanımlarından birine göre reklam; bir ürün ya da hizmetin, bedeli kimin tarafından ödendiği belli olacak şekilde, geniş halk kitlelerine kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alınarak tanıtılması çabalarının bütünüdür”. Tüketim üzerine kurulu günümüz dünyasında, insanların satın aldıkları şeyleri belirlemede en büyük paya sahip olan reklamlar, tüketiciyi aşama aşama tüketim noktasına sürüklemektedir. İlk aşamada hedef kitlenin bilgi düzeylerinde bir değişim yaratır; ikinci aşamada hedef kitlede markayla ilgili sunulan bilgiler doğrultusunda olumlu bir tutum oluşturulur ve son aşamada da tüketicinin reklamda tanıtımı yapılan söz konusu marka ürünü satın almak için harekete geçmesi sağlanmaya çalışılır (Elden vd., 2015: 65). Dördüncü aşamada ise tüketicinin marka bağlılığı sağlanarak tüketime düzenli olarak devam etmesini sağladıkları görülebilmektedir.

Günümüz dünyasında reklamlar, sadece ürünün satılmasını sağlamaktan ziyade bir anlamlar dizini oluşturma sürecine de katkıda bulunmaktadır. Sanayi devrimiyle birlikte ortaya çıkan ve ilk amacı ürünü tanıtmak olan reklamlar, zamanla birlikte değişerek sadece ürünü satıp sermaye elde etmek değil, anlamı satıp tüketim kavramını sürdürmek üzerine kurulmuştur. Reklamı yapılan ürünler marka isimleriyle anılırken, aslında anlamı satan firmalar bu anlamların kalıcılığını ve marka aidiyetini de artırmak üzere post-modern dönemde daha da ön plana çıkan tüketicilerin, ait oldukları kimlikleri ve kültürlerini de dikkate alarak çalışmalarını sürdürmektedir. Daha önceki dönemlerde ürün ve üretici ön plandayken, günümüz dünyasında tüketici ve tüketim kavramları ve anlam yaratma süreçleri ön plana çıkmaktadır. Artık modern dönemdeki arz-talep döngüsü sona ermiş, post-modern döneme ait arzu-tüketim döngüsü başlamıştır. Bu dönemdeki arzu-tüketim döngüsünü de kırmamak için ideolojileri de pazarlayan reklamlar, modern dönemde akla ve mantığa hitap eden olgusal örneklerden sonra arzuyu

ve dolayısıyla da arzunun ilintili olduğu duygusal alanı temsil etmeye başlamıştır. Ügümü Aktaş'ın (2019) tespitine göre; Odabaşı post-modern dönemde değişen tüketici özellikleri ile birlikte reklamların da özelliklerinin değiştiğini ve tüketici ile bağlantı kurulmaya, iletişim kurulmaya başlandığını, deneyimlere ve duygulara önem vermeye yönelik tüketicilere bağlı olarak reklamların da duygulara hitap etmek zorunda kaldığını bildirmiştir. Kısacası, günlük hayatta azalan duygu, artık reklamlar aracılığıyla yaşatılmaktadır. Dolayısıyla, hâlihazırda reklamlar boyunca işlevini kaybeden mantıklı düşünme de yerini duygusal düşünmeye bırakmıştır. Çalışmanın ilerleyen kısımlarında, Coca-Cola'nın reklamlarında duyguları göstergebilimsel açıdan kullanarak satın alma davranışlarını nasıl etkilediğine değinilecektir.

Değişim ve dönüşüm her alanda olduğu gibi reklamları da etkilemiştir. Reklam metinlerindeki değişimler, dönemsel olarak ele alınmış ve incelenmiştir. Dağtaş reklamı aşağıda belirtilen dört döneme ayırmıştır (Elden vd., 2015: 88). Bu bağlamda, Coca-Cola'nın reklamları da bu dört döneme göre örneklendirilecektir.

1. Dönem (1890-1925) Ürün Bilgi Formatı: Bu dönem reklamcılığın ürün merkezli olduğu dönemdir. Reklam iletileri rasyoneldir ve neden ürünün kullanılması gerektiğini açıklar. Yazılı metin reklam metninin esas kısmını oluşturur. Reklam metninde ürün işlevi, fiyatı ve faydalarından bahsedilir.

1925 yılına ait Görsel 1'de görüldüğü gibi Coca-Cola şişeleri ön plana çıkarılıp, ürün merkeze alınmıştır. Reklam metninden anlaşılacağı gibi yaz aylarına ait bu reklamda, ürünün sıcak günlerde buz gibi soğuk olduğunu, tazelenme için tüketiciyi herhangi bir köşede beklediği anlatılıyor. Ürünün neden alınması gerektiğine dair yapılan bilgilendirme ve faydalarından bahsedildikten sonra ürünün içeriğinin temiz olduğundan, yapay içerikler içermediğinden, dünya genelindeki saf gıda üretim yöntemlerine uyduğuna değinilmektedir. Bu dönemin en belirgin özelliklerinden olan fotoğraf altı yazısına dair Fiske'nin (2011) tespitine göre Barthes'ın bu konudaki görüşleri şöyledir: "imgeyi çağrıştırmak, bir ya da daha fazla ikinci-düzey gösterilenlerle birlikte imgeyi canlandırmak amacıyla düzenlenen parazit iletiler. O'na göre sözcükler, yüzen gösterilenler zincirinin, belirsiz göstergeler terörüne karşı koyacak biçimde sabitlenmesine yardımcı olurlar." Bu dönem ve sonrasında bahsi geçen parazit iletiler, Coca-Cola'yla özdeşleşen sloganları ile devam edecektir. Sol alt köşede ise dönem formatına uygun olarak ürünün fiyatı belirtilmiştir.





**Görsel 1. 1925 yılı Coca-Cola Reklamı**

2. Dönem (1925-1945) Ürün-İmaj Formatı: Bu dönem ürün sembollerinin kullanıldığı dönemdir. Reklam metni rasyonel/ürün ve kullanım merkezli değildir. Ürünü satmak için statü, endişelerin giderilmesi, mutlu aile gibi semboller kullanılmıştır. Bu dönemde, reklamın toplumsal bağlamı ve güçlü marka imajı ön plana çıkarılmıştır. Bu dönemin hâkim sorusu şudur: Bu ürünü kullanmak ne işe yarar? Ürün tüketici için ne anlama gelir?

Bu dönemin örneğini yansıtan Coca-Cola reklamı, 1940'lı yıllara aittir. Görsel 2'de görüldüğü gibi Ürün-İmaj formatına uygun olarak ürünün satılması için mutlu aile sembolü üzerinde durulurken, toplumsal bağlamda güçlü marka imajı içinse Noel zamanı tercih edilmiştir. Yenilenme için ara verme o dönemin reklamdaki özlü sözü olarak ortaya çıkmış ve Noel döneminde yorulanların Coca-Cola ile bir ara vererek yenileneceğini söylemiştir. Coca-Cola şişeleri bir önceki dönem formatında olduğu gibi reklamın merkezinde değildir. Daha küçük şekilde reklamın içinde yer edinmiş ve mutlu çekirdek aile tablosu ilk defa bu dönemde kullanılmaya başlanmıştır. Çalışma konusu için araştırma alanı olan reklamlardaki duygu yönetimi kapsamında Coca-Cola'nın günümüze kadar kullandığı mutluluk kavramı ilk olarak bu dönemde ortaya çıkmıştır. Bu reklamda dikkat çeken bir diğer nokta ise Coca-Cola'nın kısaltması olan "Coke" kelimesinin reklamda yer alması ve tescillenmiş olduğunu belirtmesidir. Mutluluk, arkadaşlık, eğlence, ev, aile, Noel zamanı gibi kelimeler reklamda kullanılmıştır. Bu kelimeler günümüze kadar kullanılmaya devam edilmiş; Noel zamanı gibi dini ve kültürel

bağlamda kullanılan kelimeler ise günümüz açısından değerlendirildiğinde satışta olunan ülkelerin dini ve kültürel değerleri göz önüne alınarak değişiklik göstermiştir. Ülkemizde toplumun büyük kesiminin dikkatini çeken Ramazan reklamlarını buna örnek gösterebiliriz.

Bu dönem formatında ortaya çıkan iki sorunun cevabı ise Coca-Cola'nın mola vermek, ferahlamayı sağlamak anlamları taşımasıdır. 1886-1956 yılları arasında geçen 50 yıl boyunca 5 sentten satılan Coca-Cola, ürün-bilgi formatında olduğu gibi bu dönemde de reklam metninde yerini almıştır.

**Merry Christmas ... Have a Coke**

*... busy hands call for the pause that refreshes*

The big day is coming up and the air is full of the kindly spirit of Christmas. That's just where Coca-Cola belongs. Everybody knows that friendliness is speaking when somebody says *Have a Coke*. That's the happy moment for the friendly pause, the sociable occasion for light-hearted fun and sparkling refreshment.

Coke = Coca-Cola

*"Coca-Cola" and its abbreviation "Coke" are the registered trademarks which distinguish the product of The Coca-Cola Company.*

5¢

COPYRIGHT 1946, THE COCA-COLA COMPANY

### Görsel 2. 1946 yılı Coca-Cola Reklamı

3. Dönem (1945-1965) Kişileştirme Formatı: Bu dönem reklamlarda insan kişiliği ve buna bağlı psikolojik kavramlar ön plana çıkar. Bireylerin ürünle kurdukları ilişki sonucu yaşayacağı duygular işlenir. Ürüne sahip olmanın verdiği gurur, ürünü kullanmamanın verdiği endişe ve tüketimle gelen doyum önem kazanır. Bu dönem reklam metinlerinde hâkim sorular şöyledir: Bu ürünün tüketilmesiyle tüketiciler ne gibi duygular yaşar? Tüketici bu tüketimle nasıl mutlu olur?

Üçüncü döneme örnek olarak seçilen 1947 yılına ait reklam görselinde üründen ziyade insanlar ön plana çıkmaya başlamıştır. Coca-Cola ve mutluluk kavramı

çerçevesinden baktığımızda, ön plandaki öğrenciler bir grup arkadaşı temsil ederken, arka plandaki resimde Coca-Cola servisi yapıp, satın alan insanların da mutlu olduğu ve güldüğü görülüyor. Bu döneme ait olan reklam görselinde, ‘‘Coke’’ sözcüğü mutlulukla ilişkilendiriliyor. Bunun yanı sıra Coca-Cola tüketenlerin arkadaşlık ve sosyalleşme kavramıyla ilişkilendirildiği vurgulanıyor. Reklam metninde ‘‘Herkesin kulübü ve giriş 5 cent’’ denilerek, Coca-Cola kullanan ve kullanmayanları o dönemin önemli kavramından kulüp ile ilişkilendirerek bir ayrıma gidiliyor. Bu ayrıcalıklı dünyada mutlu olmak ve arkadaşlık kurmak ise sadece size bir Coca-Cola şişesine yani 5 cente mal olduğu mesajı veriliyor. Döneme ait reklamda bir önceki dönemden devam eden ‘‘yenilendiren mola’’ özlü sözü kullanılmış ve de Coca-Cola kelimesinin kısaltması olan Coke’un da markanın tescilli adı olduğu belirtilmeye devam etmiştir. Kolayı tüketen tüketici mutlu bir biçimde arkadaşlarıyla ilişki kurmaktadır.



### Görsel 3. 1947 yılına ait Coca-Cola Reklamı

4. Dönem (1965-...) Yaşam Tarzı Formatı: İçinde yaşanan zamanı da kapsayan bu dönemde, reklam metinlerinde yaşam tarzı sunumuna yönelik reklamların ağırlıkta olduğu görülmektedir. Belli bir ürünle belli bir yaşam tarzı arasında bağlantı kurulur. Bu dönemde pazar ayrışması ve tüketici gruplarının farklılaşması başlar. Ürün, sanki bir grubun totemi haline gelir ve ürünün toplumsal anlamı ön plana çıkarılır. Bu dönemde reklam metinlerinde hâkim olan sorular şöyledir: Bu tüketim süreci sonucu ben kim olacağım? Aynı ürünü tüketen diğer tüketiciler kimlerdir? Bu sorulardan hareketle yaşam tarzı merkezli bu dönemde, kimlik ve aidiyet sorularına yanıt arandığı, tüketicinin kendi olma durumunun önem kazandığı, tüketici olarak bireyin tarzı, kendi olma konumunun oluşumunda son derece belirleyici bir hal aldığı söylenebilir.



**Görsel 4. 2013 yılına ait Coca-Cola Reklamı**

Günümüz reklamlarına bakıldığında, Görsel 4'te görüleceği üzere bireysellik ön plana çıkmaya başlamış, yaşam formatına uygun olarak tüketici grupları farklılaştığı için reklam metinleri de buna uygun biçimde değişmiştir. Artık ne Noel arifesinde hediye paketleyen mutlu aile üyeleri, ne de sohbet eden mutlu öğrenciler vardır. Toplumsal anlamın ortaya çıkması için Türkiye'deki Kapadokya ile özdeşleşen uçan balonlar reklamının arka görselinde yer alırken, Türkiye'de en çok kullanılan isimler de Coca-Cola şişeleri üzerindeki yerini almıştır. Bireye hitap etme, tek olma ve o biricikliğe sahip olma arzusunu uyandırma post-modern reklamların temel amacı olmuştur. Bir yandan bireyselliğe hitap eden şişeler, bir yandan da aynı isme sahip kişiler tarafından tüketilmesi teşvik edilerek belli bir grubun totemi haline gelmiştir. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde incelenecek olan kimlik ve aidiyet kavramı bu reklam görselinde de ortaya çıkmıştır. Tüketici kendisiyle aynı ismi taşıyan kişilerle ürünü tüketeceğini bilerek bireysel hazcılık önem kazanmış, kendi olma konumunda belki de uçan balona binerek gezmeyi seven ve maceracı kimliğini de adının verdiği hazcılıkla birleşerek kimliğini ön plana çıkarmıştır.

### **1.1.1. Reklamın Amacı ve Toplumsal Etkileri**

Anlamlar dünyasını benliğinde barındıran reklamlar, toplumun en küçük birimi olan bireyi etkilerken, topluma da yön vermekte ve reklamın ideolojisine göre toplumu şekillendirmektedir. Reklamlar, sadece toplumun bakış açısını ve değerlerini yansıtmakla yetinmeyip, kültürüne de şekil vermektedir. Bir tenis oyunundaki top misali, toplumun

kültür ve değerleri raketiyle atılan ilk top, geri dönüşünde toplumu şekillendiren, kültürel değerlerini değiştiren bir raket tarafından ivme kazanmaktadır. Artık kapitalizme hizmet ederken ürünü pazarlamanın çok ötesine geçme amaçları olan reklamlar, toplum üzerinde olumlu ve olumsuz pek çok değişiklik yaparak tüketiciyi etkilemektedir. Günümüz toplumunda tenis topu öyle bir hıza kavuşmuştur ki “satın al, tüket ve tekrar al” hızı artık ihtiyaç olmasa bile satın almaya, tüketim olmasa bile o satın alma ayinine geri dönmeye başlamıştır. Bu hızla ilerleyen bir sistemde ise toplumun kültürel değerlerinin de değişmesi eşanlı olmakta ve sahte yapılara dönüşmektedir. Sonuç olarak da arzu-tüketim çıkmazı arasında mahkûm olma durumu ortaya çıkmaktadır. Mengü'nün (2005) tespitine göre; Baudrillard bu durumu reklam aracılığıyla toplumsal amaçları kendi yararına çeviren ve kendi amaçlarını toplumsal amaçlarmış gibi dayatan bir sistem olarak görmektedir.

İlk amacı hedef kitlede satın alma davranışını değiştirme olan reklamların olumlu değerlendirilebilecek diğer amaçları da Mucuk aşağıdaki şekilde sıralanmıştır;

1. Yeni ürünü pazara sunmak veya yeni pazar bölümüne girmek,
2. Satın alma güdülerine hitap ederek dar bir kitlenin 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 (Elden vd., 2015, 67).

Bahsi geçtiği üzere reklam sadece ürünün satışını sağlayıp, hedef kitlenin satın alma davranışını etkilemek için değil; marka bağlılığı sağlamak, tüketiciyi bilinçlendirmek, ürünün tanıtımını yapmak, arz-talep dengesini korumak, satıcıları bilgilendirerek satış sürecini kolaylaştırmak gibi olumlu etkilere de sahiptir.

Mengü (2005), “toplumsal değişim içinde yeni yaşam biçimleri ve değerler yaratarak kültürler arası etkileşimi sağlayan reklamlar, değer yargılarını da değişime uğratmaktadır. (...) Reklam, ideolojinin alanı olarak toplumsal ve kültürel yapıyı etkiler, dönüştürür ve yeniden üretir” diyerek reklamın toplumsal etkilerine dikkat çekmektedir. Yoksa küyerel reklam çalışmaları kapsamında değerlendirilen Ramazan sofraları reklamlarında, su yerine susuzluğu gidereceği söylenen Coca-Cola'nın sunulması düşünülemezdi. Coca-Cola reklamlarında hiç lezzetinden bahsetmeden susuzluk giderici özelliği üzerinde durulur. Tüketici, lezzeti anlatılmayan bir ürünü satın almaya nasıl ikna olur? Toplum karşısına çıkarılan yapay ihtiyaçlara zorunlu algısına kapılarak tüketim odaklı yaşayıp hem maddi hem manevi olarak kaybederken, kapitalist sistem her daim

kazançlı çıkmaktadır. Bu sistemi devam ettirmek için tek ve öncelikli olarak yapması gereken ise reklamlarla toplumsal tüketimi özendirilmeye çalışmak, yapay ihtiyaçlar yaratarak arzuları tetiklemek ve bu arzuları tatminden ziyade yeni bir arzu yaratıp tekrar sahip olma arzusuyla yeni bir tüketim yaratmaktır. “İşte bu sahiplenilen her nesnede, yaşanan her doyumda arzu artık yoktur, zorunlu olarak yoktur. Arzudan geriye arzunun ‘tüketilmişliği’ kalır ve bu kısır döngü devam eder” (Baudrillard, 2016: 196). Reklamlar toplumdaki gündelik konuların üzerini örterek, bambaşka bir dünyada ve zamanda yaşıyormuşçasına sadece tüketimi ön plana çıkararak, insanların zamanlarını büyüleyerek çalan, gözün gördüğü her yerde sanki olağan bir şeymişçesine karşımıza çıkmaktadır. Mesele o kadar ciddi bir boyuta gelmiştir ki, algoritmalar ilgilendiğiniz bir ürüne ait reklamı birkaç saat içinde bilgisayar ya da cep telefonunuzda size tekrar hatırlatmakta ve eğer o tüketim nesnesini satın almazsanız, geçen birkaç zaman diliminden sonra bunu tekrarlamaktadır. Harari (2018: 246) bu durumu şöyle özetlemektedir;

Algoritmalar şu anda sizi izliyor. Nereye gittiğinizi, ne aldığınızı, kiminle buluştuğunuzu izliyorlar. Yakında attığınız her adımı, aldığınız her nefesi, kalbinizin her atışını takip edecekler. Büyük veri ve makine öğrenmesi sayesinde sizi gitgide daha iyi tanımayı umuyorlar. Ve bu algoritmalar sizi sizden daha iyi bilir hale gelince sizi kontrol edip yönlendirebilecekler ve bu konuda yapabileceğiniz pek bir şey bulunmayacak. Matrix’te ya da Truman Show’da yaşayacaksınız. Sonuçta basit bir ampirik mesele bu: algoritmalar içinizde neler döndüğünü sizden daha iyi bilirse otorite onlara geçer.

Bu durumda reklamlar toplumu öyle bir boyuta getirecek ki, her ne kadar karar verme süreci karmaşık yapıdaki anlam yiyiciler olan tüketicide gözükse bile, o da tüketicinin tekelinde olacaktır. İnsanlar sadece tüketmek üzere kurulu oldukları bu düzende, doğum-tüketim-ölüm evrelerinden geçerek, kendi yaşamlarını değil ürünlerin yani şeylerin metalaştığı yaşamları yaşayan robotlara dönüşecekler. Williamson’a (2001) göre;

...Reklamlar, toplumun gerçek sorunlarını çalışmayla, iş ve ücretlerle, kimin kim için çalıştığıyla ilgili sorunlarını belirsizleştirir ve onlardan kaçınırlar. Toplumumuzun temel sınıfsal yapısı üzerinde bir cila olan toplumsal farklılık sistemleri yaratırlar. Reklamcılık, sadece tüketime, çok az insanın fiilen sahip olduğu bir tür sürekli boş zamana başvurur. Satın aldığınız şeyi, gerçekte satın alacak parayı kazanmak için daha çok çalışmak zorunda kalışınız anlamına gelen şeyi vurgular... Ürünlerle satın alınacak ‘anımlar’, ‘imgeler’, ‘yaşam tarzları’ içinde billurlaştırılır.

Baudrillard (2016) ise en üstün ‘kitle’ iletişim aracı olan reklamı, pembe bir dünya resmederek bütün olumsuzluklardan arındırılmış bir evrende içeriğini tüketicilere sunduğunu söyler. Daha çok satın almaya ikna edilen tüketici, aslında en değerli kavramı olan zamanı ve emeğini, karşısındaki pembe dünyada yeniden anlamlandırılmış kimliği

ve yaşam tarzıyla değiş-tokuş eder. “Gerçekten reklamdan alabileceğimiz bütün zevk tüketim beklentisidir; çünkü reklamın maddi olarak bize getirdiği tek şey budur. Sanki tüketmek üzereymişiz gibi, sürekli yiyecek ve içeceklerle yan yana gösteriliriz” (Williamson, 2001: 167). Coca-Cola da bahsi geçen bu tüketim beklentisi içinde bulunduğu yerdeki buzdolabı kapağının hemen arkasında ya da en yakın bakkaldaki dolapta tüketiciyi bekleme düşüncesini, tüketicinin genetiğine kodlamıştır. Dünyanın en ücra köşelerinde bile bir Coca-Cola dolabının beklemesi ya da Standage’in Coca-Cola’nın OK’dan sonra dünyada anlaşılabilirliği en yüksek ifade olduğunu bildirmesi, reklamın ve pazarlamanın sınırsızlığının ne kadar belirlenemez olduğunu gözler önüne sermektedir (Aydın Sevim, 2015: 136). Coca-Cola tüketiciye sadece tüm zamanların en çok tüketilen alkolsüz içeceğini satmaz, aslında pazarladığı bunalmış öğrenciye bir ferahlama, işten yorulup gelmiş çalışana bir dinlenme, tatildekilere bir rahatlama, bayramlaşanlara bir kutlama, kısacası umut, mutluluk, sevgi ve aşkın içinde olduğu pozitif duyguları pazarlamaktadır. Düşüncenin değil duyguların yönettiği bu reklamlarda ise;

...Yeni olan, bu tür duygulanımlar yaratmadaki esas ayının satın alıp sahip olma ayını olmasıdır ve böylece göndereni olarak işlev gören reklamdan uzaklaştırılmasıdır. Duyguları uyandıran reklam değildir, o sadece bir duygunun düşüncesini uyandırır; duyguyu ürünü işaret eden bir gösterge olarak kullanır; fakat sonra ürünü satın aldığımızda duygulanım sözü de verilir. Böylece, duygu ve ürün gösteren / gösterilen olarak birbirlerinin yerine geçebilir olurlar (Williamson, 2001: 30).

Tüketici Coca-Cola şişesini satın aldığı anda aslında içeceği değil, o an ihtiyacı olan aşk, sevgi, mutluluk, umut gibi kavramların somutlaşmış halini satın almakta olduğuna inandırılmaktadır. Toplumsal olarak bu duygulara açlık çekilen durumlarda, tüketimle tatmini sağlandığında ise bu duyguların anlık tatmini sonucu tüketim sürekli hale gelecek, toplum günlük hayattaki olumsuzlukları unutarak gerçeklik olarak algılanmak istenen görünümle yaratılan bu yapay evrende gerçek değerlerini kaybederken, kapitalizmin cebini dolduracaktır. “Günümüzde gerçek anlamda reklam demek, toplumsal bir düzen tasarlamak, her türlü toplumsal düzeni yüceltmek, eksikliği her geçen gün daha çok hissedilen bir toplumsal düzeni inatla ve azimle anımsatmaya çalışmak demektir” (Baudrillard, 2016: 128). Ülkemizdeki Coca-Cola reklamlarına bakıldığında toplumumuzda özlemi çekilen eski geniş aileler, deniz kıyısına tatile değil bayramlaşmaya gidilen bayramlar, bir arada olunan ve özenle hazırlanan Ramazan sofraları, hâlâ yaşayan bakkallar, kısacası nostaljik biçimde özlemi çekilen toplumsal yapıda ne varsa sanki öyleymiş gibi yaşanan kesitlerle

anımsatılmaya çalışılmaktadır. Ucundan kıyısından her insanın hayatının bir döneminde yaşadığı ve mutlu, huzurlu, gülümseyerek hatırladığı zamanları, Coca-Cola şişesi umut vaat ederek, tüm toplumu etkileyerek reklamlarında kullanmaktadır.

Buna göre tüketim, bir toplumsal değerler sistemi ve toplumsal denetim işlevidir. Tüketim toplumunda toplum, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumdur. Tüketim ideolojisi ise, ihtiyaçların özgürleşmesi, bireyin, hazzın, bolluğun serpilip boy atması biçiminde karşımıza çıkar. Harcama, haz, hesapsızlık, tasarruf ve çalışmanın yerine geçer. Böylelikle bir değerler sisteminin etkisiz hale gelmiş başka bir değerler sisteminin yerini alması söz konusudur (Mengü, 2005: 124).

## 1.2. Reklamda Hikâye Anlatımı

Türk Dil Kurumu güncel sözlükte hikâyeyi bir olayın sözlü ya da yazılı olarak anlatılması olarak tanımlamıştır<sup>1</sup>. Amerikan Ulusal Hikâye Anlatıcılığı Ağı ise hikâye anlatımını, eski bir sanat biçimi ve insan ifadesinin değerli bir formu; dinleyicinin hayal gücünü teşvik ederken bir hikâyenin öğelerini ve görüntülerini ortaya çıkarmak için kelimeleri ve eylemleri kullanmanın etkileşimli sanatıdır diye tanımlamaktadır<sup>2</sup>. İnsanı merkeze alan hikâyeler bahsi geçen olayı anlatan bir anlatıcı, kişiler, olay örgüsü, mekân ve zaman gibi unsurları barındırır. Yine Amerikan Ulusal Hikâye Anlatıcılığı Ağı'nda bahsi geçtiği üzere hikâye anlatıcılığının beş ögesi vardır<sup>3</sup>:

1. İnteraktifir.
2. Kelimeleri kullanır
3. Seslendirme, fiziksel hareketler ve jestler kullanır.
4. Bir hikâye sunar.
5. Dinleyicilerin hayal gücünü aktif bir biçimde kullanır.

Boccaccio'nun Decameron'undan günümüze pek çok değişim geçiren hikâyeler, internet ve dijital ortamların kullanımının da artmasıyla birlikte farklı bir boyuta taşınmış, hikâye anlatıcılığı ise günümüzde iletişimde önemli bir yer edinmiştir. İlk zamanlarda bir anlatıcı ve en az bir dinleyici ile sözel-işitsel bir etkinlik olan hikâye anlatıcılığı, zamanla yazınsal-işitsel, günümüzde ise dijital ortamların ortaya çıkmasıyla birlikte neredeyse bütün duyuların kullanıldığı bir etkinlik haline gelmiştir. Amaçlarına göre ise pek çok farklı alanda kullanılan hikâyeler günümüzde reklamların da sıklıkla yararlandığı yapı taşlarından biri olmuştur. Hedef kitleyi etkileyip marka ile tüketici arasında duygusal bağ ve kalıcı ilişkiler kurmak amacıyla hikâyeleştirilen reklamlar, tüketiciyi doğrudan mesaj taşıyıcısı kimliğinden soyutlayarak mesajın içine dâhil etmeye başlamıştır. Neden hala insanların destanlardan günümüz filmlerine, reklamlarına kadar hikâyeye düşkünlüğünün

<sup>1</sup> <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 21.02.2020)

<sup>2</sup> <https://storynet.org/what-is-storytelling/> (Erişim Tarihi: 25.02.2020)

<sup>3</sup> <https://storynet.org/what-is-storytelling/> (Erişim Tarihi: 25.02.2020)



değişmediğini ise hikâyenin aklımızı bilediğine, etrafımızdaki dünyanın bir simülasyonunu ve farklı aşamalarını bize gösterdiğine, korteksin sosyal ve duyuşsal alanlarını uyaran bilişsel bir oyun olarak öne çıktığına değinilmiştir<sup>4</sup>. İnsan hayatında olan ya da olma olasılığı olan şeylerden bir kesiti, izleyenlere aktarırken onların da reklamın içine çekilip kendisiyle özdeşleşmesine yardımcı olan hikâye anlatıcılığı ile aslında;

...Bizim gerçeküstücülük bilimiz bizi şeyler arasında fiili ilişki bilgisinden yoksun bırakır –örneğin tereyağının üretilmiş olduğu bilgisinden. Öznel ve bilinçdışı durumların varsayımlı temsilinde, izleyicinin kendi bilinçdışına uzanılır ve reklamın içine çekilir. İyi kurgulanmış ve yansıtılmış hikâye anlatımı tekniğı ile reklamı izleyenler daha çok reklam konusunun içine çekilmektedir bu da tüketicilerinin ikna edilmesinde etkili olmaktadır (Williamson, 2001: 136; Şahin, 2018: 148).

Reklamlarda hikâye anlatıcılığı tekniğini kullanan firmaların başarılı olmasını ise Akbayır'ın (2016) tespitine göre; Woodside insan zihninin hikâye temelli olmasına, bilginin insan zihninde sınıflandırılarak saklanmasına ve hikâyeler şeklinde alınmasına bağlamaktadır.

Reklamlarda hikâye anlatıcılığında ilk göz önüne alınması gereken unsur hangi hedef kitleye hitap edileceğidir. Anlatılacak olan hikâyenin özellikle başlangıcında duygusal olarak insanı yakalayan olay örgüsünün sonuyla uyumlu olması, karakterler ve hedef kitlenin kendini onun yerine koyabileceğı bir kahraman, hikâyenin arka planı ve çözüme götüren bir çatışma durumunun olması başarılı bir örnek ortaya çıkaracaktır. Sunum tekniklerinde S.T.A.R Moments (Something They'll Always Remember) olarak adı geçen ve sunum sona erdirdikten çok sonra bile akılda kalan anlara dikkat çeken kesitlere, hikâye anlatıcılığında da sıklıkla başvurulmaktadır.

Coca-Cola hikâyenin gücünden yararlanan markalarda başı çekmektedir. Post-kapitalist dönemde artık sadece para harcamaının ötesine geçen tüketim toplumu yeni bir yapı oluşturarak 'düş toplumu'na dönüşmüştür. Rolf Jensen'e göre düş toplumundaki şirketler, birliktelik, dostluk ve sevgi piyasasına girmenin yollarını ararken kişiler arası ilişkilerde – romantik aşk, aile, dostluk, akrabalık- daha da fazla ilgilenecekler. Böylelikle ihtimam görme ve ihtimam gösterme gereksinimi; yani şefkat görme ve şefkat gösterme, şifa bulma ve şifa dağıtma, yardım alma ve yardım etme, mutlu olma ve mutlu etme gibi duygusal gereksinimler doğacaktır diyerek Coca-Cola'nın da düş toplumundaki yerini

<sup>4</sup> [http://www.bbc.com/culture/story/20180503-our-fiction-addiction-why-humans-need-stories?ocid=ww.social.link.facebook&fbclid=IwAR3ZQW\\_urmxxv1yDDBoH6VcPyx9uTbCMbvpKnWOGMqN5x7B-NiYq1I4xwhc](http://www.bbc.com/culture/story/20180503-our-fiction-addiction-why-humans-need-stories?ocid=ww.social.link.facebook&fbclid=IwAR3ZQW_urmxxv1yDDBoH6VcPyx9uTbCMbvpKnWOGMqN5x7B-NiYq1I4xwhc) (Erişim Tarihi: 25.02.2020)

açıklamıştır (Aydın Sevim, 2015: 140). Şirketin Türkiye Pazarlama Direktörü Beyza Ergen “tüketiciler markaların tek yönlü bir iletişim kurmasını istemiyor. Aslında hikâyeler duymak istiyorlar. Coca-Cola da marka hikâyesi en çok olan kurumlardan biri. İyi bir hikâyeniz olduğunda bu kulaktan kulağa yayılıyor. Tüm kampanyalarımızda bu tür hikâyeler yaratmak istiyoruz ki insanlar bizim kampanyalarımızı anlatsın ve iletişimimiz bu şekilde gerçekleşsin” diyerek bu marka için hikâye anlatıcılığının ne kadar önemli olduğunu vurgulamıştır<sup>5</sup>. Hemen hemen her reklamı bir hikâye üzerine kurulu olan ve reklamın ilk saniyelerinde hedef kitlede uyandırılan merak, son saniyelerinde ise bir heyecana, mutluluğa ve gülümsemeye yerini bırakır. Reklamlarında mutluluk, aşk, arkadaşlık, umut, sevgi gibi günlük hayatta pek çok insanın ihtiyaç duyduğu duygulara hitap eden temaları kullanarak tüketiciyi reklamın içine çeken ve bir parçası haline getiren konuları ele alarak, kalıcılık sağlamaktadır. Aydın Sevim’in (2015) tespitine göre; Sennet risklerin arttığı, endişelerin yön verdiği ve belirsizliklerin egemen olduğu post-kapitalist sistemde kendi imkânlarıyla hayatlarının rotasını çizemeyen bireylerin, söz konusu derin duygusal bağları başka yerlerde aramaya yöneldiğini bildirmiştir. Aradığı bu duygusal bağları bir kola şişesinin reklamında bulan birey, gün boyunca yaşadığı tüm olumsuzlukları unutmak için, anlık biçimde reklamlardaki hikâyelere sarılır. Hikâye anlatımı ile her ülkenin kültürel değerlerine göre oluşturduğu küyerel reklamları özellikle yılbaşı, bayram, yaz mevsimi başlangıcı gibi kola tüketiminin artması beklenen zamanlarda öne çıkmaktadır. Dünya genelinde bu kadar çok tüketilen ve sevilen bir marka olan Coca-Cola’nın bu başarısına ise aslında Jensen şu cümle ile açıklık getirmiştir: “düş toplumunda özellikle reklam ajanslarının iş alanlarının genişleyeceği ve her markanın hikâye anlatma yeteneğine göre değerlendirilecektir” (Aydın Sevim, 2015: 141).

Başarılı bir hikâye anlatıcısı olan Coca-Cola’nın “*Memleket Apartmanı*” (2019)<sup>6</sup> reklamında farklı şehirlere ve kültürlerle ait ama aynı apartmanda yaşayan insanların bir araya gelip iftar sofrasını paylaşması ve Coca-Cola ile oruçlarını açmaları ile birliktelik ve dayanışma duyguları hikâye ediliyor. Karadenizli orta yaşlı çift, üniversite öğrencileri, iş kadını, aynı yaşlarda ama farklı kültürlerden gelen evli iki çift büyük bir heyecan ve sevinç içerisinde, farklı mutfaklara ait yemekler, tatlılar hazırlamaktadır. Hikâyenin giriş bölümünü oluşturan yemek hazırlığı telaşından sonra, iftar vakti yaklaşınca hepsi

<sup>5</sup> <https://www.marketingturkiye.com.tr/soylesiler/dunyada-coca-colayi-en-cok-seven-ulkeyiz/> (Erişim Tarihi: 18.05.2020)

<sup>6</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=Hncr1Bw1Pk> (Erişim Tarihi: 28.02.2020)

ellerindeki ikramları ve Coca-Cola şişeleri ile kapıda karşılaşır ve paylaştıkları heyecanla çatıya çıkmak için merdivene yönelirler. Hikâyenin doruk noktası ise iki farklı kültürden gelen evli çiftlerin kapıda karşılaştığı sırada, birinin diğerine ‘‘Gullaç güzel gözükiyor komşum’’ dedikten sonra iki tarafında gülümsemesiyle sonuca doğru yol alan kısımdır. Ramazanın göstergesi olan pideler ve kasa dolusu Coca-Cola şişesini kucaklamış olan gençler de Memleket Apartmanı’na giriş yaparlar. Apartmanda yaşayan herkes çok mutlu ve neşeli bir biçimde kolasını, iftar sofrasını paylaşırken muhabbet de koyulaşır. Reklam boyunca ise Türk milletinin milli hafızasında yer edinmiş olan ‘‘Hoşgör Sen, Affet Gitsin Aldırma’’ (1975) şarkısının reklama uyarlanmış bir çeşidi şu sözlerle iletilmekte:

*Farklılıklar olsa da takılma hiç bunlara  
Bizi biz yapan bunlardır unutma  
Kap şuradan bir Coca-Cola bir de pide yanında  
Ramazan’da buluşalım sofrada  
Hoşgör sen koy iki tabak daha  
En güzel yemekleri hazırla  
Sen çağır o seni çağırmasa da  
Hep beraber sofraya*

Ardından İlhan Şeşen’in samimiyet dolu tanıdık sesi ‘‘Bizler komşuyuz, dostuz, arkadaşız, hep beraberiz. Tüm farklılıklarımızla ve ortak noktalarımızla bu Ramazan’da da haydi hep beraber sofraya’’ çağrısı yapmaktadır. Coca-Cola reklamlarında en çok kullanılan dostluk, arkadaşlık, birlik-beraberlik kelimeleri ve duyguları bu reklamda da ana karakterler olarak tüketiciye hitap etmektedir. Aydın Sevim (2015) post-kapitalizmin iplerini ellerinde tutan aktörlerin, psikolojinin, psikiyatrinin, sosyal psikolojinin ve antropolojinin son verilerini kullanarak, medyanın tüm imkânlarını da vasıta ederek geniş kitlelerin duygularını manipüle etmeye, hatta bir adım öne geçerek bireylerin duygularını inşa etmeye giriştiler der. Bu durum, ‘‘toplum mühendisliği’’ çağının geride kaldığını, ‘‘duygu mühendisliği’’ çağına girildiğini göstermektedir diyerek reklamdaki sosyolojik unsurların nasıl etkili kullanıldığını ve duygularla reklamların nasıl yönetildiğini özetlemektedir. Martin Lindstrom’a göre (Aydın Sevim, 2015: 144) ‘‘bir markanın manevi tatmin adına vadettiklerinin bireylerin kendi özlerine dönme arzularını harekete geçirdiğini ve modern yaşamın kirletemediği masumiyete geri dönme özlemini kullandığını; her şeyin iç huzur, manevi olgunluk ve daha iyi bir yaşam satmak adına yapılır’’ der. ‘‘Sen çağır o seni çağırmasa’’ sözüyle aslında günümüzde pek rastlanılmayan ama özlemi çekilen birlik-beraberlik duygusunun nasıl işlendiği

gösteriliyor. Yalnız yaşayan ve belki de aile özlemi çeken çalışan kadın, yine ailelerinden uzakta olan ve yemek konusunda sıkıntı yaşayan üniversite öğrencilerinin, her gün yüz yüze geldiği kapı komşusu ile iletişime geçen çiftler aslında günlük hayatta aranılan huzurun ve birlikteliğin tüketicide hareketlendirdiği duygularla hikâye edilmiştir.



**Görsel 5: Coca-Cola Memleket Apartmanı, 2019** <sup>7</sup>

Filipinler’de Noel zamanında çekilen bir başka Coca-Cola reklamı olan *The Last Customer* (2016)<sup>8</sup> ise Noel zamanı yoğun biçimde çalışan üç insanın bu dönemde beklentilerini ve Coca-Cola’nın onları mutlu etmek için yaptığı sürprizleri konu alan bir hikâye ile tüketicinin karşısına çıkıyor. Hikâyenin giriş bölümünde, reklamdaki ilk çalışan hediye paketlenme işiyle uğraştığını, mağazaların geç kapanıp yoğun çalıştığı bu dönemde ailesiyle vakit geçirmeyi istediğini ve o okurken onu destekleyen ailesi için bugün bu fedakârlığı yaptığını ağlayarak anlatmaktadır. Diğer karakter ise babası çalışmadığı için ona yardımcı olan ve marketlerde alışveriş yapanların ürünlerini paketleyen ve yine çalışmaya başladığından beri ailesi ile çok az vakit geçirebildiğini anlatan bir gençtir. Üçüncü karakter ise bir restoranda garsonluk yapan gencin, aileleri ile gelen insanların mutlu olduğunu ve onun da o mutluluğu istediğini ağlayarak anlatması üzerine hazırlanan ve Noel babayla süslü Coca-Cola şişeleri ile hazırlanan sürpriz, hikâyenin doruk noktasını yani düğümü vermektedir. Bu noktadan sonra sonuca doğru ilerleyen hikâyede, gıdalarla ve Coca-Cola şişeleri ile dolu market arabası ile ilerleyen kişi, markette paketlenme işi yapan gencin işi bittiğinde ona bir Coca-Cola şişesi uzatarak

<sup>7</sup> <https://www.marketingturkiye.com.tr/kampanyalar/memleketin-en-cok-konusulan-apartmani/> (Erişim Tarihi: 28.02.2020)

<sup>8</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=i-oVg\\_Ga4Ks](https://www.youtube.com/watch?v=i-oVg_Ga4Ks) (Erişim Tarihi: 28.02.2020)

bütün ürünlerin kendisinin olduğunu söylemesiyle çözülür. Aynı şekilde hediye paketlenme alanına gelen bir kişi paketlenme işi bittikten sonra oradaki görevli kıza bütün ürünlerin kendisinin olduğunu söylediğinde, genç kız sevinç ve mutluluktan ağlamaktadır. Restoranda garsonluk yapan genç ise kendisine hediye edilen Coca-Cola şişesinin ardından ailesi de restorana girince mutluluktan ağlayarak hikâyenin sonuç kısmını oluşturmaktadır. Ardından bahsi geçen reklam karakterlerinin çalışma arkadaşlarına da hediye poşetleri dağıtan firma, filmin sonunda Noel zamanı on beş bin insanı takdir etmek için ödüllendirdiğini yazılı olarak vermektedir. Reklamdaki karakterlerin pek çok şeyden mahrum kalarak, durmadan çalıştıkları bir dönemde, aradıkları mutluluk ve aileleriyle birlikte olma ihtiyaçlarına Coca-Cola cevap vermiştir.



**Görsel 6: Coca-Cola The Last Customer, 2016<sup>9</sup>**

Coca-Cola'nın dijital hikâye anlatıcılığı kapsamında değerlendirilebilecek bir diğer örneği ise Charmaine du Plessis'in bahsettiği 2012 yılında yayınlanan *Journey* adlı interaktif bir dergidir (Akbayır, 2016: 72). Tüketicilerin kişisel hikâyelerini anlattıkları çevrimiçi dergide, farklı kişisel deneyimler tek bir başlık altında yaratıcı biçimde toplanılmaya çalışılmıştır. Ancak dergi bahsi geçen dönemde uluslararası platformda kullanılmamıştır. Tüketicinin de içerik üretme sürecinde dâhil edildiği bu sistemde sadece öznel hikâyeler değil, Coca-Cola'nın kadına verdiği değer, sürdürülebilirlik, dünya genelinde insanlara yaptığı yardımlar gibi şirketin de olumlu reklamı yapılmaktadır.

Coca-Cola'nın yapmış olduğu tüm bu küresel ve küyerel kapsamda değerlendirilebilecek çalışmalar aslında rakipleri içindeki avantajlı durumunu korumak için hikâyeden ne kadar çok faydalandıklarını ve bu sayede akılda kalıcılıklarını nasıl

<sup>9</sup> <https://philnews.ph/2018/11/22/coca-cola-christmas-video-last-customer-viral/> (Erişim Tarihi: 28.02.2020)

artırdıklarını gözler önüne sermektedir. Mutluluğun bir kapağın altında olması ya da paylaşılması, tüm bu duygusal göstergelerin hikâyelere dâhil edilmesiyle reklamları aracılığıyla marka bağlılığını pekiştirmektedir.

### 1.3. Reklam ve Tüketim Kültürü

Sanayi devrimi öncesinde zorunlu ihtiyaç kavramı çerçevesinde tüketilen ve yaşamsal önem taşıyan nesnelere alım-satım üzerine kurulu olan tüketim kavramı, günümüzde bambaşka bir boyuta bürünmüş; yalnızca zorunlu ihtiyaçların karşılanması için değil, artık ihtiyaç olmayan nesnelere bile tüketilmesine dönüşmüştür. Kapitalizmin hâkim olduğu modern dönemde gerçeğin sınırları net bir biçimde çizilmiş, üretim ve tüketim amaca yönelikken, post-kapitalizmin hâkim olduğu post-modern dönemde teknolojinin ilerlemesi, sınırların kalkmasıyla birlikte müthiş bir ivme kazanan tüketim, her türlü gereksiz nesneyi aldırarak amaç dışına sapmıştır. Gerçek de hayalle ayırımı yitirmiş, hipergerçeklik evreni tüketiciyi avucunun içine almıştır. Çalışmanın ilk kısmında bahsi geçtiği üzere artık arz-talep dengesinden çıkıp arzu-talep dengesinde yerini sabit tutmaya çalışan tüketiciye ihtiyacı olmayanı bile aldırarak kapitalist sistem, nesnelere ziyade tüketim kavramının bizzat kendisini tüketir hale gelmiştir. Tüketiciye, satın aldığı ürünle yeni bir kimlik ya da yeni bir duygusal dünya vaat eden sistem, kişinin arzulama dengesini de eş zamanlı bozarak, hiçbir şekilde tatmin olmayan yeni tüketim köleleri yaratmaktadır.

Tüketim, modernizm sonu kapitalizm ya da "post-modern" kapitalizmin tipik özelliklerini sergileyen bir süreç haline gelmiştir. Artık çoğu insanın kimlik duygusu bu insanların iş rollerinden çok, izledikleri tüketim kalıplarıyla ilgili olduğuna göre, yeni bir kapitalizm döneminin ortaya çıktığı söylenebilir. Daha önceki dönemlerden ayırt edebilmek için bu yeni dönemi "post-modern" olarak adlandırabiliriz. ...Post-modern tüketimcilikte arzu duyulan şey, tüketilen "gerçek" çikolata, "gerçek" otomobil, ev veya mobilya değildir. Aslında bu "gerçek" nesnelere, arzuların yerine konan şeylerdir; doyurulması istenen arzular, sembolik arzular olup, kültürel sembolizm tarafından dolayımından biyolojik olarak sahip olunan arzular değildir. Zaten kitle iletişimin bize verdiği gerçeklik değil, gerçekliğin başdöndürücülüğüdür (Bocock'tan akt. Şimşek, 2014: 57; Baudrillard, 2016: 98).

Arzunun tatmin edilişi, aynı zamanda yeni bir arzunun doğumuna da şahitlik etmekte ve bir kısır döngü ortaya çıkmaktadır. Tüketim toplumuna doğan çocuklar yaşamları boyunca bu sistemde ne kadar tüketirlerse o kadar var oluyorlar. Bu toplumun üyeleri satın aldığı nesne ile bütünleşerek nesneleşme eğilimi gösterip, kendi kimliğini ifade etmek için de bir şeyciler grubuna dâhil olmak zorunluluğuyla tüketimin miktarını ve hızını artırır olmuştur. Zaten tüketim kültürüne giriş için tüketiciden giriş bileti istenmemektedir. Bauman günümüz toplumunu şöyle özetlemektedir;

Adına layık bir tüketim toplumunda, tüketiciler aktif olarak baştan çıkarılma peşindedir. Ataları olan üreticiler, ömürlerini üretim bandının bir devrinden ötekine koşarak geçirmişlerken; onlar bir değişiklik uğruna, çekici bir şeyden ötekine, bir ayartmadan diğerine, küçük bir yiyecek kırıntısından bir başkasına, bir yemi yutmaktan diğerini yutmaya koşturup duruyor; her bir ayartma, çekicilik, kırıntı ve yemin yem olmasıyla kendinden öncekilerden farklı ve daha dikkat çekici oluyor (Özcan, 2011: 143).

“Tüketim toplumu var olmak için nesnelere ihtiyaç duyar, daha doğrusu onları *yok etmeye* ihtiyaç duyar. Tüketim sadece üretimle yok etme arasındaki aracı bir terimdir” (Baudrillard, 2016: 47). İşte bu üretim ve yok etme arasındaki zamanda yok etmeyi hızlandırmak adına markalar çeşitli yöntemler izlemektedir. Markaların duyarlılık adı altında sosyal sorumluluk projelerine destek olması, sürdürülebilirlik, geri dönüşüm, kadınların desteklenmesi gibi vaatlerle tüketicinin vicdanını rahatlatmasına yardımcı olurken, aslında kişinin bir daha hiç geri gelmeyecek olan kendine ait zamanına müdahale etmektedir. Üret-tüket ikilisinin bir ucunda her daim sistem kazanırken, diğer ucunda sanki kazanan taraf hep tüketen kitleymiş gibi yansıtılmakta, ne kadar çok tüketirsen o kadar çok sana vaat edilenlere sahip olacağın mesajı toplumsal belleğe işlenmektedir. İkna yöntemi olarak satın almayı tetikleme ve devamlılığını sağlamak için de kültür kullanılmaktadır. Aslında toplumsal belleği kullanarak yeni bir toplumsal bellek yaratıp onu toplumun özümüş gibi sunmaktadır. Kültür de reklamın içindeki göstergeler ve söylemler ile birlikte reklamın DNA’sını oluşturmaktadır. Çünkü gerçekliğin ve göstergelerin en çok tüketildiği ve anlamını yitirdiği alan günlük yaşamda karşımıza çıkmaktadır. Toplumun günlük yaşamdaki bu yok etme eyleminin en büyük paydaşı da reklamlardır.

Tüketimin yeri günlük yaşamdır. Günlük yaşam yalnızca günlük olayların ve hareketlerin toplamı, sıradanlığın ve yinelenmenin boyutu değil, bir yorumlama sistemidir. (...)Tüketim bir söylendir. Yani tüketim çağdaş toplumun kendisi üstüne bir söz, toplumumuzun kendisiyle konuşma tarzıdır. Bir anlamda, tüketim toplumunun tek nesnel gerçekliği tüketim fikridir, günlük söylem ve entelektüel söylem tarafından sürekli yinelenen ve sağduyu gücüne ulaşmış olan bu yansımali ve söylemsel bileşimdir... En azından, bu toplum tükettiği ölçüde kendini tüketim toplumu olarak, fikirde tüketir. Reklam bu fikrin zafer türküsüdür (Baudrillard, 2016: 28, 254).

Coca-Cola içince mutlu olman, âşık olman, ailenle ve sevdiklerinle bir arada olman, hayatın tadını çıkarman, sürprizlere açık olman, yardımsever olman ve toplumun da öyleymişçesine yansıtılması şişenin içindeki gazlı içeceğe bağlanmaktadır. Tüketmeye bu kadar aç olan toplumlarda da bu mesajların işlenmesi ve yok etme sürecinin hızlanması kaçınılmaz olarak ivme kazanmaktadır. Artık tüketim kültüründe doğup büyüyen bir bireyin hayal gücünün geniş olmasına gerek yoktur. Reklamlar onun yerine hayal kurup,

somut biçimde gözler önüne sermekte, ek olarak tüketiciyi de hayal ile gerçeği ayıramayacak seviyeye getirip, gerçekte olmayan nesnelere bile gerçekmişçesine sunmaktadır. Dahası bunu ‘‘toplumsal bir düzen tasarlamak, her türlü toplumsal düzeni yüceltmek, eksikliği her geçen gün daha çok hissedilen bir toplumsal düzeni inatla ve azimle anımsatmaya çalışması’’ (Baudrillard, 2016: 128) tüketim toplumunun nasıl duygu mühendisliği ile yönetildiğini gözler önüne sermektedir.



## İKİNCİ BÖLÜM

### KİMLİK KAVRAMI

İnsanoğlu doğar doğmaz kendini bir yere ait hissetmek istemektedir. Bu ihtiyacı ilk önce anne-baba kucağında giderilirken, zamanla aidiyetin verdiği güven duygusu da farklı boyutlara dönüşür. Bir aileye ait olma, toplumun en küçük birimi olan ailede güven duygusu hissetmekten, büyük açıdan baktığımızda kendini büyük bir aileye yani bir millete ait hissetmek de aynı güven duygusunu, birlik ve beraberliğin vermiş olduğu mutluluk ile bireye vermektedir. İnsanların bam teline dokunan aidiyet duygusuna hitap eden reklamlar, kimliğin bir birey için önemini bildiklerinden genellikle bu durumu kullanmaktadırlar. O kimliği birlikte yaşıyormuşçasına yansıtıp, ortak bir aidiyet yaşadıklarını iddia etmektedirler. İlk önce toplumun en küçük birimi olan bireyin kimliğine müdahale ederken dolayısıyla toplumsal kimliğe de etki etmektedirler. Satıldığı ürünle bir kimliğin de satın alınabileceği algısı yaratmaktadırlar. Kısacası, reklamların kimlik ve aidiyet duygusuna şekil veren bir sistem olduğunu söylenebilir. Bu nedenle, çalışmanın bu bölümünde kimlik kavramı da ele alınacaktır.

Henüz anne karnındayken bir birey sayılan insan, doğar doğmaz toplumun bir parçası olarak bulunduğu çevreye göre şekillenen sıfatlarla ailesi ve çevresi tarafından, büyüdükçe kendisinin de bu zincire eklenmesiyle, betimlenmeye çalışılır. Bu kendini tanımlama eylemine kimlik denilebilir. Kimlik, toplumsal bir varlık olarak insanın, nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özelliklerin bütünü olarak tanımlanmıştır<sup>10</sup>. Bu betimlemede ilk belirleyici olan kimlik unsuru cinsiyetiyken, zamanla birlikte ilk önce ailenin, daha sonra da yaşıyla birlikte büyüyen çevresinin etkisiyle çoğalan farklı sıfatlar eklenir ya da çıkarılır. “Kişi zamanla ‘aidiyet’ ve ‘kimliğin’ alınyazısı olmadığı için, ömür boyu garanti sağlamadığının, fazlasıyla müzakereye açık ve vazgeçilebilir şeyler olduğunun farkına varır” (Bauman, 2019: 20). Geleneksel dönemde sabit, değişmez yapıda olan kimlik, modern dönemde değişkenlik kazanırken, post modern dönemde ise daha da karmaşıklaşmıştır. Nasıl daha iyi bir tüketici olunur / oldurulur sorusu, tüketemezsen bir hiç olma, kimliğe sahip olamama sonucunu doğurmuştur. Sanayi toplumuyla birlikte yeniden tanımlanan kavramlar arasındaki kimlik de, talebin üzerinde meydana gelen arz ile dengeyi kurmak adına tüketime özendirilirken,

<sup>10</sup> <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 06.04.2020)

arzunun her tatmin edilişi yeni bir arzuyu doğurmuş ve sistemin nefes alıp vermesine katkıda bulunmuştur. Bauman'ın tüketim toplumu ve kimliğe ilişkin şöyle bahseder;

Tüketim toplumu bir piyasa toplumdur; hepimiz aynı anda pazarın hem içinde hem üstündeyiz; eşzamanlı olarak hem tüketici hem ürünü. Hiç şüphesiz insan ilişkilerinin ve temsilen kimliklerimizin (kendimizi ilişki kurduğumuz insanlar üzerinden tanımlarız) kullanımı/tüketimi, satın almayla başlayıp atık tasfiyesiyle sonuçlanan araba kullanımı/tüketimi döngüsündeki örneği taklit ederek hızla aynı seviyeye ulaşır (Bauman, 2019: 111).

Birey kendini diğerlerinden ayırıp, farklılaşmaya çalışırken aslında bir yerde fark etmeden herkes gibi olmaktadır. Aile, okul, arkadaşlar, akrabalar gibi pek çok yakın çevrenin yanında kitle iletişim araçları yoluyla medya da bu kimliğin şekillenmesinde ve hatta sabit kalmayıp sürekli değişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketici kimliğiyle aslında başka türlü olabileceken, etkisi altında kaldığı reklamların, dizilerin, televizyon gösterilerinin, sahip olduğu sosyal medya kanalları aracılığıyla pek çok kimseyi etkileyebilen kimselerin (influencer), marka çılgınlığının ve tüketim öğelerinin altında ezilen benliğini, aslında başkalaşmaya çalışırken onlara benzeyerek harcar. Williamson bu durumu şöyle özetlemektedir;

Reklamların, tüketim mallarından öte bir şeyleri bize sattığını: İçinde bizim ve o malların yer değiştirilebilir olduğumuz bir yapıyı bize verirken, bizi kendimize satıyorlar. Bu "kendilere" gereksinimiz vardır... Hem insanlar, hem ürünler arasında bir ayırım yapma girişimi, kişinin kendi kimliği de dâhil, dünyayı sınıflandırma, düzene koyma ve anlama isteğinin bir parçasıdır (Williamson, 2001: 13).

İşte kişinin bu anlamlandırma süreci, yaşadığı her an değişip şekillenirken, kimliği de pek çok etmenden etkilenecek şekilde şekillenmekte, bir hikâye olarak sunulan hayal dünyasından kesitleri gerçeklikle karıştırıp, hipergerçeklik evreninde kendini yani kimliğini anlamlandırmaya çalışmaktadır. Bauman bu durumu şöyle söylemektedir;

Kimliğimiz olacak şeyi oluştururken elde bu tarz rahatlıkların hiçbiri yoktur. Evet, masanın üzerinde anlamlı bir bütün oluşturacağını umduğumuz çok sayıda küçük parça vardır fakat onca gayretinizin sonucunda oluşması gereken resim baştan belirlenmemiştir. Bu yüzden onu meydana getirmek için ihtiyacımız olan tüm parçalara sahip olup olmadığımızdan, masanın üzerinde duran parçalar içinden doğru olanları seçip seçmediğimizden, seçtiklerimizi doğru yerlere yerleştirip yerleştiremediğimizden ve resmin son haline onların gerçekten yeri olup olmadığından asla emin olamayız (Bauman, 2019: 62).

Bir yandan farklılaşmanın ayrıcalığıyla özgürlüğüne kavuştuğunu sanan sembolik özne olan kimlik, diğer yanda aynı üniformayı giyen okul çocukları gibi tek tipleşiyor. Turgut Uyar'ın 1956 yılında bahsettiği durum hala geçerliliğini koruyor:

Çağımız insanı gitgide rahatına daha düşkün olmaya başladı. Belki her çağda böyleydi. Ama bugünkü kadar mıydı bilmem? Bunda bilimin, endüstrinin büyük payı var. Herkes birbirinin örneği olmayı hiçbir çağda bu kadar istemedi. Yenedünya'nın gerçekleşmesi yakın belki de. Bir örnek giyimler, bir örnek

şarkılar, bir örnek aşklar. Uçaklar, radyolar, sinemalar durmadan bizi birbirimize benzetmeye çabalyorlar. Kişiliksiz bir yaşamayı baş tacı ettik. Gönüllüüz<sup>11</sup>.

Bu bölümde, ilk önce kuşaklar arasındaki farklara, daha sonra post-modern toplum içinde kendi ‘ben’liğini ortaya çıkartmaya çalışan nesle ve tüketim toplumunda kalabalıklar içinde gitgide yalnızlaşan bireye değinilecektir.

### 2.1. X, Y, Z Kuşağı ve Kavramı

İnsanlık tarihi sınıflandırılmaya çalışıldığında, aynı yıllarda doğup büyümüş, aynı sosyal şartlarda yaşayıp, toplumun içindeki aynı sorun ya da olayları bir arada atlatmış olan kişiler kuşakları oluşturmuştur. Bu kuşaklar özellikle pazarlamacıların, insan kaynaklarının ve medyanın ilgi alanındadır. Yapılacak olan reklamlar da kuşakların özelliklerine göre ele alınıp şekillendirilmektedir.

1925-1945 yılları arasında II. Dünya savaşı ve ekonomik bunalımın hâkim olduğu yıllarda doğmuş, şu anki Y neslinin büyükbaba ve büyükannelerini oluşturan topluluk *Sessiz Kuşak* olarak tanımlanmaktadır. Bu nesil teknolojik gelişmeleri en basit haliyle takip eden, interneti pek kullanmayan, radyo-televizyon gibi kitle iletişim araçlarını kullanan grubu oluşturmaktadır. Çalışmanın konusunu oluşturan Coca-Cola, bu nesil için zamanında ulaşılması zor olduğu için değerlidir. Yerel içeceklerden çok farklı bir tada sahip olan kolayı siyah ve sarı kola olarak adlandırmakta, eskiden bayram gibi özel zamanlarda satın alındığı, misafirlere ikram edilen değerli içeceklerden sayıldığı için de özel görmektedir. Günümüz Coca-Cola reklamlarında, daha çok Ramazan ve bayram sofralarında (küresel anlamda Noel gibi zamanlarda) Sessiz Kuşağı temsil eden oyuncularını görmek mümkündür.

1946-1964 yıllarında doğan ve Y neslinin anne-babasını oluşturan grup ise ‘baby boomer’lar yani Bebek Patlaması Kuşağı olarak adlandırılmaktadır. İki dünya savaşı sonrası gelen rahatlama ile doğum oranlarındaki artıştan dolayı bu adı alan nesli, İzmirlioğlu ekonomik ve teknolojik gelişmelere tanıklık eden bir kuşak olarak tanımlamaktadır (Sarı ve Harta, 2018: 968).

Günümüz tüketim toplumunda reklamların, medyanın ve pazarlamacının en çok hedefinde olan kuşaklar ise X,Y ve Z kuşaklarıdır. X kuşağı 1965-1979 yılları arasında doğan, şu anda orta yaş grubunun oluşturduğu nesildir. Günümüz teknolojisinin olmadığı yıllarda doğmasına rağmen, bu teknolojiyi de kullanan bireylerin oluşturduğu bu kuşak, yokluğun ne demek olduğunu da tanımlayacak güçtedir. Otoriteye ve kurallara saygılı,

<sup>11</sup> <https://1000kitap.com/efendimiz-acemilik--880028> (Erişim Tarihi: 30.06.2020)

disiplinli bir kuşaktır. Ardından gelen kuşakla aynı yaşlardayken, neredeyse taban tabana zıt olanaklara sahip olmuşlardır.

Şu andaki en aktif kuşaklardan biri olan Y kuşağı ise 1980-1999 yılları arasında doğanları kapsar. Çağın değişmesiyle birlikte Milenyum Kuşağı olarak da adlandırılan bu kuşak, dijital bir çağa ve pek çok yeni teknolojinin içine doğması ve bunların kullanımında zorlanmaması nedeniyle dijital yerliler (Digital Natives) kuşağı olarak da adlandırılmaktadır. Bir önceki kuşaklarla karşılaştırıldıklarında daha bencil, otoriteyi kabul etmeyen, sabırsız, beyin fırtınasına yatkın kişilikleriyle ön plana çıkarlar. Z kuşağı ile birlikte reklam ve pazarlama şirketlerinin en çok üzerinde durdukları kuşaktır.

Geleceğin yetişkinlerini oluşturan Z kuşağı ise 2000 yılından sonra doğan nesli tanımlamaktadır. Teknolojinin içine doğdukları için geleneksel kuşaklardan çok daha farklıdırlar. Daha sabırsız ve dikkat süreleri kısa olan bu kuşak aynı zamanda geleneksellikten de oldukça uzaktır. Sosyalleşmeyi yüz yüze olmaktan ziyade internet üzerinden yapılmasını tercih eden bu kuşak kristal nesil olarak da adlandırılmaktadır. Şu anda ülkemizin çeyreğini oluşturan Z kuşağı harçlıklarla geçinmekte, harcamalarını ise kimliklerini ifade etmelerinde faydalı gördükleri popüler ürünlere yapmaktadırlar. Reklamlarda söylendiği gibi ‘‘Mutluluğa kapak aç’’ması ya da ‘‘Tadını çıkar’’ması istenen bu kuşak, televizyon, radyo, gazete gibi kitle iletişim araçları yerine sosyal medya ve mobil araçlardan ulaştıkları reklamlara daha çok önem vermektedir. Kendini kanıtlama çabası içinde olan ve arkadaşlarından da oldukça etkilenen bu kuşak alışverişi ise yine daha çok mobil araçlar üzerinden yapmaktadır.

## 2.2. ‘‘Ben’’ Nesli

Kalabalıklar içinde ‘‘biz’’ olarak yaşayan insanlık, yüzyıllar sayı doğrusunda ilerledikçe kalabalıkların da yalnız kalmasıyla ‘‘ben’’leşmeye doğru yol almıştır. Doğarken de ölürken de yalnızız diyen birey, en iyi ben olmalıyım, en iyi benim olmalı ilkesini benimserken, koca dünya bir arada ama kendisi yalnız kalmıştır. Birinci çoğul şahıslara sahip olma duygusu, bir ve tek olan birinci tekil şahsın yanında önemsizleşmektedir. Kendini başkalarından ayırt edip en ön sıraya geçmek o kadar sıradanlaştı ki, önceki nesillere özgü mütevazılık kelimesi ayıplanır olmaktadır. Tek gerçek kişinin diğerlerinden ne kadar farklı olduğu, her şeyin en iyisini bilip, en iyisine layık olduğunu söyleyen reklamların dayattıkları olmaktadır. Kendini ispat etmesine yardımcı olan ürünler, bir yandan sahip olma duygusunu yaşatarak hedonizme hizmet etmekte, diğer yandan sistemin ayakta kalması için yapay mutluluklar içindeki tüketicileri bizzat reklam aracı olarak kullanmaktadır. Bir önceki nesille arasında dağlar kadar fark

bulunması reklamın ve dolayısıyla pazarlamanın da aynı doğrultuda farklılaşmasına neden olmaktadır. Birinci bölümde bahsedilen 1945-1965 yıllarını kapsayan Kişiselleştirme formatındaki insan kişiliğine, bireylerin ürünle kurdukları duygusal bağa, tüketimle gelen doyuma hizmet eden reklamlar yine aynı dönemin 1946-1964 yılları arasındaki Bebek Patlaması Kuşağına hitap etmiştir. Diğer yandan X, Y ve Z kuşaklarının başlangıcı olan 1965 yılından sonra özellikle Y ve Z kuşağıyla eşleşmesi ise 1965'ten günümüze kadar olan dönemi kapsayan Yaşam Tarzı Formatı ile eşleşmektedir. Yaşam Tarzı Formatı ise Y ve Z kuşaklarının kısacası Twenge'in adlandırmasıyla "Ben" Neslinin, tüketici olarak kendi olma durumunun önem kazanması, bireyin tarzı, kimlik ve aidiyet sorularına yanıt aranması, totem haline gelen ürünler, toplumsal anlam, pazar ayrışması ve tüketici gruplarının farklılaşması gibi anahtar kelimelerle eşleşmektedir. Twenge ben nesli ile patlama neslinin arasındaki farka şöyle değiniyor;

Patlama Nesli yerini Ben Nesli'ne bırakırken gün be gün daha çok genç, "güçlü kişilik", "kişisel tatmin" ve "bireyci" gibi özellikleri benimseyerek, kişisel haklarını sonuna kadar savunacağını vurguluyordu. Böylece Ben Nesli, sadece yüksek öz saygısı olan değil, aynı zamanda ihtiyaçlarını ve isteklerini de açıklayan, özgür bir birey olmaktan gurur duyan bir nesil olarak ortaya çıktı (Twenge, 2013: 105).

Sürekli sen en iyisisin, en güzelsin, en yakışıklısın, en mükemmelsin, her şeyi başarırısın, başaramasan da yanlıştın da güzel telkinleriyle beslenen bu nesil, diğer nesillerden farklı olarak takıntılı ruh haliyle, istediğini elde edemeyince girdiği depresyon ve öfke nöbetleriyle birlikte yüksek bir özgüvenle dolaşmaktadır. Medyanın da bu kimliklere katkıları ile birlikte, bu kadar yüksek özgüvenle dolaşan nesil karşılaştıkları ilk sorunla birlikte umutsuzluğa kapılmaktadır. Yukarıda bahsi geçen Y ve Z kuşağının oluşturduğu ben neslinin zaafı, bu yapay kimlik inşalarının mimarları olan reklamlarla da başarılı bir biçimde kullanılıp, uyuşturulmuş beyinlere yeni haz kapılarını aralıyor.

Hazzın ertelenmesi artık mantıklı bir tercih olmadığı gibi, şeylerin vaat ettikleri haz kadar o hazzın sunumu ve kullanımı da anında olmalıdır. Şeyler hemen oracıkta tüketilmeye hazır olmalıdır; görevler, kişilerin dikkati başka uğraşlara kaymadan sonuç getirmelidir; mevsular hasat mevsimi bitmeden meyvelerini vermelidir (Bauman, 2019: 92).

Coca-Cola'nın şekerli olarak çıkardığı ve daha sonra kendi adının önüne geçtiği için yeni bir tat ve isimle tekrar piyasaya sürerek yeniden markalama yaptığı Coca-Cola Zero'nun 2003 yılındaki "Sıfırla" reklamı ise ben neslinin tüm bu pohpohlanması gereken yönlerine dikkat çekmektedir.

*"Sıfıra etkisiz derler ya, yanlıştır! Sıfır her şeyin başlangıç noktası ve her başlangıç gibi parlak, heyecan verici. Sıfır demek, hazır olmak demek. Hayata,*

*gerçeklere, engellere meydan okumak demek. Kendinle kaldığın o sonsuz andır, sıfır. Önce sonra değil, tam şimdi, şu andır. Bakış açını sürekli değiştirip, değişen rüzgâra inat, yoluna devam etmektir. Geriye sayımın bittiği andır, sıfır. Yükselmeye başladığın, zorlukları aşmış, hayat bu! dediğin andır. Sıfır, Zero demektir. Değişim mi istiyorsun, önce sıfırla!’’*



**Görsel 7: Coca-Cola Zero ‘Sıfırlamanın Hazzı’ (2003) <sup>12</sup>**

Reklamda ben neslinin en güçlü hazlarından biri olan kendisi olmak, başkalarına boyun eğmemek, ne olursa olsun kendi yoluna devam etmek, her ortamda kendini ifade etmekten çekinmemek gibi mesajlar art ardına verilmekte, özellikle Y ve Z kuşağı ablukaya alınmaktadır. Twenge, McDonalds ve Coca-Cola örneklerinde olduğu gibi “Amerikan bireyciliği, dünyanın her köşesine yayılıyor. Son moda akımlar gelişen ülkeleri sarmaya devam ederse Ben Nesli yansımaları, çok yakında bütün dünyaya ulaşacak. Dünyadaki birçok ülkede çocuklar, Amerikan kültürüne maruz kaldıkları sürece, ailenin her şeyden önce geldiği fikrine isyan etmeye başlayacaklar” diyerek Coca-Cola gibi küresel markaların bireysel olmanın önemine nasıl vurgu yaptığını belirtmektedir (Twenge, 2013: 21). Sürekli olarak kendini haklı gören, mükemmeliyetçilik kavramıyla büyüyen ve kendine âşık ben neslinin büyük çoğunluğu narsist bir şekilde dolaşırken, hataları ya da kusurlarıyla da insanın insan olduğu gerçeğinden uzaklaşıp en ufak bir tökezlemede kendini yüksek kaygı ya da intihara kadar giden depresyonun içinde bulmaktadır. Pazarı ve tüketiciyi reklamlarla yönlendirme, duygulara hitap etme konusunda bir hatip olan Coca-Cola, günümüz neslinin diline pelesenk olmuş anda kalmanın önemine de vurgu yapmakta ve son kuşağı bu şekilde

<sup>12</sup> <https://www.campaigntr.com/coca-cola-zero-ile-sifirlamanin-hazzi/> (Erişim Tarihi: 06.04 2020)

etkilemeyi başarmaktadır. “Günümüzde duygular daralan ilişkiler dünyasının ‘‘şu an’’ harmanında hasat edilip tüketilebilir şeyler halinde yeniden ekiliyor” (Bauman, 2019: 115). Duygularla çalışan insan mekanizmasının, o anda ne yapmak isterse istesin mutlu olacaksa yapması gerektiği vurgulanmaktadır. Eğer o kolayı içmek istiyorsan, evet mutluluk o kapağın altında! Acaba, mutluluk gibi insanın içini soluksuz kalıncaya kadar koşacak enerji ile dolduran, ayaklarını yerden kesen, bilinci tıka basa doyuran bir kavramı, gazlı bir içecek sağlayabilir mi? Mestrovic reklamcılığın otomobilleri arzu ve ihtirasla, cep telefonlarını ise ilham ve şehvetle ilişkilendirdiğinden bahseder (Bauman, 2019: 115). “Fakat tacirler ne kadar uğraşırlarsa uğraşsınlar, gidermeye söz verdikleri açlığı gideremezler. İnsanlar tüketim maddelerine dönüştürülmüş olabilir fakat tüketim maddeleri tekrar insana dönüştürülemez” (Bauman, 2019: 115).

İçi boş bir özsaygı ile ‘‘değişen rüzgâra inat, yoluna devam etmekte’’ olan nesil, reklamlardan ve diğer kitle iletişim araçlarından yayılan bencil mesajların doldurduğu ile kendini ifade etmekte çeşitli yollar aramaktadır. Sürekli değişen ve modaya uydurulan fiziksel görünüş ve kullanılan teknolojik aygıtların yanı sıra ne yiyip ne içtiği ile kendini ortaya koyup farklılaşmaya çalışan tüketiciler, aslında giderek birbirine benzeyen tek tipleşmiş bir nesli oluşturmaktadır. Bireyleri eşsiz olmakla mutlu olmak arasındaki bağlantıya inandırırken, Williamson’ın bu konudaki yorumu hayli dikkat çekici olmaktadır:

Demek ki reklamlar, bizi eşsiz olarak adlandırırlar; gerçi bu eşsizlik evrensel bir eşsizliktir; çünkü reklam, sonradan biz olacak olan imgesel bir bireyle konuşur. Bir Pepsi satın almakla, bir mübadelede yer alırsınız; sadece paranın değil, bir Pepsi Kişisi açısından kendinizin de mübadelesinde yer alırsınız. Özel oldunuz, fakat yine de bir kabilenin özeli; ne var ki reklamın dışında, bu diğerleriyle karşılaşmazsınız... Bu ideolojinin işlevidir: Bize, bizim kendimiz olduğumuz, ayrı bireyler olduğumuz ve yaptığımız şeyi yapmayı tercih ettiğimiz güvencesini verir. Bu seçimin bireysel bir seçim olduğu ve bizim kendi ‘‘inançlarımıza’’ – kuşkusuz bu inançlar, ideolojik ve bu nedenle de paylaşılmış olsalar da, onların özel olarak bizim olduğunu duyumsarız- göre hareket ettiğimiz mitini devam ettirmek önemlidir (Williamson, 2011: 53).

Reklamı izlerken Coca-Colacılar olarak kalabalık bir grup olduğunu sanılan anda, aslında ‘‘Sıfırla’’ (2003) reklamında söylediği ‘‘kendinle kaldığın o sonsuz andaki’’ gibi tüketici yalnızlaşmaktadır. Ben neslinin biricik tüketicisi olarak şeyeyi satın aldıktan sonra duyduğün kısa süreli hazzın uyuşukluğundan gerçek hayata döndüğünde hayal kırıklığı yaşanabilmektedir.

Bir seçme özgürlüğü yanılsaması yaratırlar; her ne kadar bu yanılsamaya uygun yaşamak ürkütücü bir görev ve çetin bir çaba olsa da –zira pek çok hayal kırıklığı doğurup geride pek az kazanç bırakır-. Kısa mutluluk anlarına uzun süreli endişe ve üzüntüler eşlik eder (Bauman, 2019: 118).

### 2.3. Tüketim Toplumunda Yalnızlaşan Birey

Her sabah günlük hayata gözlerini açan insanlar, genelde günlerin artarda nasıl geçtiğini anlamadan geçicilik ve kullan-at düzeninde üretmeye çalışırken bir yandan tüketerek zamanlarını bu kısır döngü içerisinde harcamaktadırlar. Günlerini yeme-içme, iş, okul, evde yapılacak işler, sosyalleşme gibi parçalara bölen üreten-tüketiciler, aslında tekdüzelik ile karşı karşıya kalan bireyler, bazen toplumun getirdiği olaylardan bazen de günlük hayattan uzaklaşmak için kitle iletişim araçlarında kendilerine dayatılan dünyada yer almak istemektedirler. Önceden eskinin değerli olduğu, gerekmedikçe yeni bir şey almanın, tüketmeyi değil tutumlu olmayı önemli bulan toplum, üreten ve amacı olan bir nesilden amaçsızca tüketen bir nesle dönüştükçe, mütevazilik kelimesini bir kenara bırakıp gösterişi ilke edinmesiyle birlikte; daha önceki ilişkilerinde samimiyetle yaklaştığı arkadaşlık, akrabalık, komşuluk gibi kavramları sadece tüketim yarışında kulvar paylaştıkları rakipler olarak görmektedir. 1980’li yıllarla birlikte ülkemizde de oluşturulmaya çalışılan tüketim toplumu, “az çoktur” anlayışıyla büyüyen bir toplumu tam tersi biçimde “çok azdır”ı düstur edinmiş bir topluma dönüştürmüş, ihtiyaç yokken alınan şeyler çoğalıp kalabalıklaşırken, aslında kalabalıklar içinde yaşayan bir toplumu da yalnızlığa itmeye başlamıştır. Kısacası, nesnelere kalabalıklaşmış, insanlar yalnızlaşmıştır. Sadece kendini önemseyen ben nesli, abartıyla yoğrulmuş dünyalarındaki yapay mutlulukları ortadan kalkınca, sonunda koskoca bir yalnızlıkla baş başa kalmaktadır. Bu yalnızlığını gidermek için yine çözümü tüketimmiş gibi gösterilen dünyaya dalmakta, hazcılık ile birlikte uyanan her hazzını tatmin etmek için daha çok tüketerek o kısır döngüde yaşamaktadır. Twenge’in belirttiği üzere;

Ben Nesli’nin ilk dalgası, çocukken bulmayı beklediğinden çok daha farklı bir dünyayla karşılaştı. Gençliğimizin mesajları her zaman çok iyimserdi: Her şey olabilirsin. Sadece kendin ol. Hep düşlerini izle. Alan Greenspan’ın deyişiyle, yetiştiriliş tarzımız mantıksız bir biçimde coşkuluydu. Mantıksızdı, çünkü yetişkinliğe erdiğimizde kendimizi yalnız... bir halde buluyorduk (Twenge, 2013: 293).

Tüketim toplumunda reklamlar, toplumsal belleğe işlenip bireyleri ortak bir çatı altında birleştiriyormuş gibi göstererek, tamamen yalnızlaştırıp ayırtırmaktadır. Post-modernizm ve kapitalizm süreçleri insanlığa yoğun biçimde çalışmadığı her an suçluluk hissettirecek ve ona sahip olduğunda ne yapacağını bilemediği “boş zamanı” yaratmaktadır. Argın yabancılaşma ve boş zaman arasındaki bağlantıyı şöyle çözümlenmektedir;

Yabancılaşma süreci artık, günümüzde sadece ve esas olarak emek süreçleri için değil, aynı zamanda ve belki de daha yoğun olarak boş zaman süreçleri içinde yaşanıyor denebilir. Üstelik buralarda gerçekleşen yabancılaşma, bireysel



düzyeyde, ilkinin aksine “sıkıntılara” yol açan değil, sıkıntıları “gideren” bir süreç olarak yaşanmaktadır. Başka bir deyişle modern kapitalizm artık yabancılaştırıcı süreçler yerine, yabancılaşmış yaşantıların yeniden üretim süreçlerine yönelmiştir (Özcan, 2007: 136).

Burada asıl rahatsızlık veren konu ise insanın bu yalnızlığın ya farkında olmaması ya da bu durumdan hoşnut olmasıdır. Her ne kadar Coca-Cola’nın ülkemizde üzerinde en çok durduğu zamanlar olan iftar ve bayram sofralarında kalabalık aileler gösterilse ve reklamlarındaki insanlar nerede o eski Ramazanlar ve bayramlar sorusuna cevap verircesine bir arada olsa da bu zamanları tatil için bir neden olarak görüp, çılgıncasına tüketim yapabilecekleri alanlara koşuyorlar. Baudrillard bu durum için “tüketim nesnesi bir statü tabakalaşmasını belirginleştirir: Eğer yalnızlaştırmazsa farklılaştırır, tüketicileri toplumsal olarak bir koda dâhil eder, bununla birlikte (tersine) toplumsal dayanışmaya yol açmaz” der (Baudrillard, 2016: 101). Televizyon ekranında var olan toplumsal dayanışma kumandanın kapama tuşuyla birlikte yerini yalnızlığa bırakmaktadır. Yalnızlığa bırakmadığı yerde örneğin bayram zamanı her şey dâhil otellerde olduğu gibi birbirine yabancılaşmış/yalnızlaşmış ve birbirlerini tanımayan insanların bir arada bayram/tatil yapmasına dönüşmektedir. Bunun en büyük nedeni ise insanı boş zamanında yine kendisiyle bırakmayıp, uyumlu bir tüketici olmasını unutturmamaktır. Tüketim merkezlerinin insanın özüne dönmesini engelleyerek ona “boş zamanını geçirmesi için” alışveriş merkezleri, tema parklar, her şey dâhil oteller, kahvaltılı salonları, sinemalar, vb. gibi pek çok imkân sunarak egemenliklerini korumalarıdır. Bu popüler mekânlar vakit geçirmek için tercih edilirken, tüketiciler o yerlerde kendilerine vaat edilen hoşça vakit geçirme ve mutluluk duygusunu satın aldığını sanmaktadır. Tüketici günlük hayattaki koşturmacada eline geçen ilk boş zaman fırsatında soluğu televizyon, telefon gibi aygıtların başında almaktadır. Bütün sıkıntılarından kurtulmak için kendini daha fazla o dünyanın içine atmaya, tüketerek var olmaya çalışmaktadır. Çünkü sosyal medyada gördüğü tanıdıkları (hatta tanımadıkları) kişiler oralardaki tüketimi deneyimlemiş ve gösteris(ş)ini yapmıştır. Kendisinde oluşan o tüketimi deneyimleme arzusunu dizginleyemedikçe, o mutluluğa erişmek için elinden geleni yapmaktadır. “Marksist anlayış açısından tüketim kavramı, kapitalist düzenin kendi devamlılığı için insanları kendilerine yabancılaştıran yoğun bir tempoda çalıştırarak, çılgınca tüketime yönlendiren bir kavram olarak tanımlanır” (Elden vd., 2015: 515). Yukarıda bahsi geçtiği üzere artık kişilerin yaşamlarını yabancılaştırılmak yerine, zaten post-modernizm ile o aşamaya gelip de kendilerinden uzaklaşmış, yalnız, kendine ve etrafına yabancılaşmış bireylerin yaşamlarının duygusal olarak yeniden inşası

ile yeni bir toplum mühendisliği şekli ortaya çıkmaktadır. Bu toplumun oluşmasında en büyük etken de gazeteler, dergiler, televizyon ve de günümüzde büyük bir paya sahip olan sosyal medya gibi bütün medya araçlarıdır. Güngör'ün (2018) tespitine göre Riesman'dan bu kocaman evrende ve kalabalıkta insan artık bir birey bile değildir diye aktarır.

Kendi varlığını ötekinin varlığıyla tanımlayan birimlere dönüşmeye başlamıştır. Yani kitle iletişim teknolojisiyle kuşatılmış günümüz dünyasında insan artık kendisi bile değildir ve kalabalıklar içerisinde yalnızdır. Bu noktada kitle iletişim araçlarının önemli bir rol üstlendiği üzerinde duran Marksist görüşe göre, bu araçlar yabancılaşmış ruh için anlık zevkler sunarlar. Birey, reklamlar ve diğer kitle iletişim araçları ürünleriyle yaratılan dünyada, ona atfedilen arzularını, istek ve ihtiyaçlarını gidermek adına daha fazla tüketime yöneltilir. Marksist görüş, kendine ve topluma yabancılaşan bireyin bu durumdan kurtulmak adına, sistem tarafından tüketime yönlendirildiğini ve özendirildiğini dile getirir ve bu noktada reklamın önemli bir rolü olduğunu öne sürer (Elden vd., 2015: 280; Güngör, 2018: 137).

Bu araçlar ile aktarılan reklamlar da insanları bir arada olmaya teşvik edermiş gibi, kendini kanıtlamasına yardım edermiş gibi, kimliğinin yapı taşlarından birini ürünleriyle vermiş gibi davranmaktadır. “Reklamlar, bizi kendimizin yapması gereken bir mübadelede nesnelere biri olarak oluştururken ve böylece bizim kendi ‘değer’imizi bize geri veren bir imgeyi bizden alıp kendine mal ederken, bizim kimliğimizi yabancılaştırır” (Williamson, 2001: 65). Bu yapay kimlikler tüketicilerin gerçek kimliği gibi rol oynamakta, bu kimliklere sahip olan insanlar da nefes alan birer nesneye dönüşmektedir. Herhangi bir gruba ait olmak, yalnızlığını gidermek amacıyla yapılan satın almalar aslında kişiyi öz kimliğini sattırıp, yapay bir nesneye dönüştürmektedir. Bir ürün satın alırken kaybedilen maddi öğelerden daha fazlasıdır. Farklı bir biçimde yorumlamak gerekirse, kalabalıklar içinde giderek yalnızlaşırken belli bir tüketim nesnesine ait olarak anılmak önemli hale getirilmektedir. “Özetle ürüne onun imgesini/değerini birey kendisi verir, çünkü örneğin o içeceği içenler o kişi gibi insanlardır ve sonra ürünü satın almakla bu imgeyi kişi geri alır; yabancılaşma ürün aracılığıyla gerçekleşir” (Elden vd., 2015: 515).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### GÖSTERGEBİLİM KURAMI

“Reklamların ne ifade ettiğini, ancak onların nasıl ifade ettiklerini anlayarak ve ne şekilde işlediklerini çözümleyerek anlayabiliriz” (Williamson, 2001: 15). Satın alma davranışı oluşturulmaya çalışılırken tüketiciye anlatılan ya da gösterilen iletilerin tek bir anlamı olduğuna inanmak aldatıcı olur. Bir ürün hakkında reklamda anlatılan mitolojik hikâyeler, ideolojik yapıyı da beraberinde taşırlar. Çalışmada daha önce belirtildiği gibi, Coca-Cola’nın da reklamları aracılığıyla satmaya çalıştığı, ortaya çıktığı ülkenin ve post-kapitalizmin ideolojisidir. İşte bu noktada göstergebilim bir pusula görevi görmektedir. “Reklamcılık işi, reklamların anlam ifade etme yolunun ideolojik işlevini inceleyerek, anlam sürecini anlamaya çalışıyor” (Williamson, 2001: 14). Reklamlar bize ne anlatmaya çalışıyor? Satmaya çalıştıkları ürün için söylediklerinin ve tüketiciye gösterdiklerinin altı kazındığında ortaya neler çıkıyor? İşte bu soruların cevaplarına göstergebilim sayesinde ulaşabiliyoruz. “...çünkü dilbilimsel ya da göstergebilimsel çalışma, dilin öncesi ile metnin şimdisi arasında bağlantı kuran geçiş’i bulmaktan başka bir şey olamaz hiçbir zaman” (Barthes, 2016: 163). Bu anlam sürecinin anlaşılmasına ve zamanlar arasındaki geçişin sağlanmasına yardımcı olan göstergebilim bu bölümde incelenecektir.

#### 3.1. Göstergebilim Nedir?

Göstergebilimi en kısa tabir ile anlatmak gerekirse, anlamın oluşumunu inceleyen bilim dalı denilebilir. Göstergebilimin konusu üzerine Greimas göstergebilimin “*dünyanın ve insanın, insan için anlamı sorunu*” olduğunu söyler (Yücel, 2001: 10). *Göstergebilim* “...konusu, tözü ne olursa olsun, sınırları ne olursa olsun, her türlü göstergeler dizgesidir: Görüntüler, el-kol-baş hareketleri, ezgili sesler, nesnelere ve törenlerde, protokollerde ya da gösterilerde görülen bu tözlerin karmaşaları, “diller” oluşturmasalar da, en azından anlamlama dizgeleri oluştururlar” (Barthes, 2016: 27). Bu anlamlama dizgeleri pek çok alanda kullanıldığı için göstergebilim, disiplinler arası bir bilim dalı olarak görülür. Göstergenin merkez üssü kabul edildiği bu alanda, gösteren ve gösterilen de onun tamamlayıcısı olarak karşımıza çıkmaktadır. “Gösterge, genel olarak, kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu, vb. olarak tanımlanır” (Rifat, 2019: 11). Bu nedenle göstergebilime, temsil etme sanatı da denilebilir. Barthes’ın anlamlama dizgeleri, belli kurallar çerçevesinde bir araya gelerek anlamlı bir bütünü oluştururken, bu “*anamlı bütünlerin birimleri de gösterge*” olarak adlandırılır (Rifat, 2019: 12).

Bakmak ile görmek arasındaki ayrımın ortaya çıktığı göstergebilimde, göstergeler sayesinde insanlar birbirleri ile iletişim kurmakta, düşüncelerini paylaşmakta ve anlamaktadır. Göstergeler sarmalında yaşayan insanlar, iletişime geçmek için diller, markaların amblemleri, trafik işaretleri, edebiyat, resim, müzik, tiyatro gibi sanat dallarındaki çeşitli araçlar, jest ve mimikler, moda, vb. gibi pek çok alanda göstergelerden yani kendi dışında herhangi bir şeyin yerine geçen anlamlı bütünlerden faydalanırlar. Tüm bunların temelinde ise düşünceyi işler hale getirme amacı vardır.

Bir düşünceyi, görüşü, yeni çıkan bir ürünün varlığını gösterge yoluyla bir başkasına aktarıyoruz. Düşünmek, göstergeleri kullanmak ve işletmek demektir. Düşünmenin var olması, paylaşılması ve gelişmesi bütünüyle göstergelere bağlıdır. Yani göstergeler yoluyla düşünüyoruz ve yine göstergeler yoluyla konuşabiliyoruz. Göstergelerin doğru biçimde algılanması ve yorumlanması da bir bakıma eğitimle, deneyimle ya da toplumsal olmakla ilgilidir (Günay, 2012: 11-12).

Gösterge çözümlemesi yapılırken ortaya çıkan en önemli ikili yapı gösteren ve gösterilendir. Anlatılmak istenen kavram gösterilen olarak tanımlanırken, kavramın oluşturduğu bütüne ise gösteren denilir. ‘‘Gösterilenleri, bağlı oldukları kültür ya da alt kültür tarafından belirlenen insanlar üretmektedirler. Kısacası, gösterenler düzlemi *anlatım düzlemine*, gösterilenler düzlemiyse *içerik düzlemine* oluştururlar’’ (Barthes, 2016: 47; Fiske, 2017: 130). Reklamlarda tüketicinin ikna edildiği kısım ise anlatım düzlemi ile içerik düzlemi arasındaki alanda gerçekleşir. Bu alanda, gösterge ile anlamın nasıl dünyaya geldiğini anlamaya çalışırken Williamson şu cümleleri ile dikkat çekmektedir:

Bu alan, özne olarak bireyin alanıdır: Kadın ya da erkek basit bir alıcı değil, bir anlam yaratıcısıdır. Fakat alıcı, sadece bir anlam yaratıcısıdır; çünkü onun öyle olması istenmiştir. Bir reklam bize hitap ederken, biz, eşzamanlı olarak hem bu konuşmayı yaratırız (bize bir şey ifade eder) ve hem de onun yaratıcıları olarak onun tarafından yaratılırız (bizim için bir şey ifade ettiği sanılır). Böylece reklam tarafından ‘‘aktif alıcılar’’ olarak oluşturulur (Williamson, 2001: 42).

Reklamlarda göstergelerin bize anlattığıyla, herkes kendine göre ifade ettiği anlamı şekillendirip yoğururken, bir yandan da tüketici yeni baştan doğurulmaktadır. Sonuç olarak ürün, kendisine farklı farklı duygusal anlamlar yüklemiş sayısız ‘‘aktif alıcı’’ ile buluşmak için hazır beklemektedir. Nesne ve anlamın birlikte yer aldığı ve bu nesne-anlam ikilisinin en büyük örneklerinden Coca-Cola şişesi ise duyguları aktarma işlevi edinen bir nesne haline gelir. Gottdiener, ‘‘Barthes’a göre her nesne kendi işlevinin bir göstergesi haline gelir, böyle olunca da otomobil yalnızca ulaşım aracı olarak değil, aynı zamanda da bu işlevin yaygın (neredeyse evrensel) biçimde tanınan bir göstergesi olarak işlev görür’’ diyerek Coca-Cola’ nın da aslında nasıl mutluluk, aile, aşk, arkadaşlık

ile ilişkilendirildiğine açıklık getiriyor (Gottdiener, 2005: 254-255). Bu görüşe başka bir bakış açısıyla bakıldığında, Ramazan sofralarında oruç açmak için kola işlevini yitirerek suyun yerini almaktadır. Kolanın mutluluk veren bir içecek olmasının yanı sıra su kadar susuzluğu da gideren evrensel bir araç olduğu anlaşılmaktadır. Yine Gottdiener, Baudrillard'ın nesnelerin duygudan kurtarılıp işleve indirgendiğinden ve insanların duygusallıktan kurtarıldığından ve yalnızca nesnelerin "kullanıcıları" olduğundan bahseder (Gottdiener, 2005: 69). Bu görüşü Coca-Cola düz anlamsal olarak tam tersi biçimde yorumlamış olacak ki Baudrillard'ın bahsettiğinin aksine, nesnesini duygudan kurtarmak yerine daha çok duyguya bulmuş, kolanın sadece "tüketicisi" olmalarının önüne geçerek onu duygularla bağlamıştır. "Bu bağlılık, insanları şirketin dezavantajlarını göz ardı etmeye götürür ve bu kabulleniş dünyayı McDonaldlaşmanın daha da artmasına açık hale getirir" (Ritzer, 2019: 97).

Bir ürünü tüketirken, reklamlarla da bireyin tüketilmesinin önüne göstergebilim sayesinde geçilebilmektedir. Bilinçli tüketici kavramını aslında göstergebilimle başarılı çözümler yapan tüketici ile eş tutulabilmektedir. "Tüketim süreci artık bir çalışma ve aşma süreci değil, bir gösterge soğurma ve göstergeler tarafından soğrulma sürecidir. ...Artık sadece göstergelerin yayını ve alımlanması söz konusudur ve bireysel varlık bu göstergeler bileşkesinde ve hesabında ortadan yok olur" (McLuhan, 2016: 251). Göstergeler dünyasında kaybolmamak için göstergeyi tanımlayabilmek, hipergerçeklik evreninde yüzen, gerçeklik olarak algılanmak istenen görünümleri ayırt edebilmek ve bireyin kendi gerçeklik evreninde kalabilmesini sağlamak için göstergebilim büyük önem kazanıyor. Coca-Cola reklamı izlerken çöken her ekonomi karşısında bebek bekleyen 477.669 çiftin <sup>13</sup>, doğacak çocuklarını hangi şartlar altında yetiştireceğini düşünmeden, yeni yılda yeni umutlarla artan mutluluğa koşmasını, reklamlarda uçan balonların neden Coca-Cola'nın resmi rengi kırmızı olduğunu sorgulamak; neyin değil nasıldır anahtarını bulmak bu bilim dalı sayesinde olmaktadır. Tüm kitle iletişim araçlarındaki yapay dünyanın göstergeler üzerine kurulu olduğunu düşündüğümüzde, bu alanın medya ve iletişim açısından ne kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır. Çünkü tüketim, zamanımız insanını göstergelerle yönetmeye ve tükettirmeye çalışırken, kimliğini de sürekli kendisine dayatılan göstergelerle şekillendirmekte. Bu tüketim düzeninde kaygan göstergeler arasında kaybolmuş insan, özne konumundaki yerinden edilerek nesneleşmiş,

<sup>13</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=Z8FNVlyCqqQ> (Erişim Tarihi: 22.06.2020)

tüketirken tükenmiştir. Barthes'ın görüşlerini çok ileri bir seviyeye götüren Baudrillard bunu şöyle özetler:

Modern düzende artık insanın daha iyi ya da daha kötü için imgesiyle çatışabileceği ayna ya da cam yok, sadece *vitrin* var – bireyin kendi üstüne düşünmediği, ama sayısız nesne / göstergelyi seyretmesinde, toplumsal statünün gösterenlerinin düzeninde soğurulduğu tüketimin düzenli yeri olarak vitrin. Birey vitrinde yansımaz, orada soğurulur ve yok olur. *Tüketimin öznesi, göstergelerin düzenidir* (Baudrillard, 2016: 252).

Tüketimin artarak devamlılığın sağlamak isteyen post-kapitalist dönem, bireylerin çözümlenmeler sayesinde uyanmasının önüne geçmek istediği için göstergeleri bile oynayarak, yapaylaştırmaya çalışmaktadır. Sabun köpüğü gibi geçici anlamların görünür düzeyde yansıtıldığı göstergeler, birbirlerinin yediği, içtiği, giydiği gibi öznel yarışların içerisine çekilerek gerçek anlamlarını arka plana itmişlerdir.

### 3.2. Göstergebilim Kuramcıları

Göstergebilime bugünkü anlamıyla adını veren kişi 1690 yılında yayınlanan “*İnsanı Anlama Yetisi Üzerine Bir Deneme*” adlı eseriyle John Locke olsa da 20. Yüzyılda temellerini atanlar birbirlerinden habersiz eşzamanlı çalışmalar yürüten İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure (1857-1913) ve Amerikalı filozof Charles Sanders Peirce'dır. (1839-1914). Dervişcemaloğlu semiyotiğin, bilimin üç temel branşından biri olması gerektiğini savunmasının yanı sıra, Locke'un semiyotiğin amacının ise zihnin şeyleri anlamak ya da bilgilerini başkalarına anlatmak için kullandığı göstergelerin niteliğini incelemektir deyişini aktarmıştır<sup>14</sup>.

Saussure göstergebilimi daha çok dilbilimsel alana uygularken, dilbilimsel çözümlenmeyi de kültür alanına uyguladı. Saussure, kültürün de dil gibi yapılandığını iddia ettiğinden aslında Saussure'ün toplum ve kültürle de daha çok uğraştığı bilinir. Avrupalı pek çok meslektaşını etkilemiş olan Saussure'e göre, Parsa'nın bahsettiği üzere, “her gösterge görüntü, nesne ve ses yani “gösteren” (göstergenin fiziksel boyutu) ile temsil ettiği kavram yani ‘gösterilen’den (göstergenin kavramsal boyutu) oluşur. Göstergebilimde ‘gösterge’ sözcük, görüntü ya da anlam üreten herhangi bir şey olabilir” (Elden vd., 2015: 471). Saussure'ün dil üzerine bahsettiklerine bakıldığında, zihnin içindeki çekmecelerden gösterilen için uygun gösteren seçilip, gerekli yerde kullanıp göstergelyi oluşturuyor diyebiliriz. İşte bu simgesel süreçleri, toplumsal bağlamda ilişkilendirmek Saussure'ün göstergebiliminin bir parçası. Peirce'a bakacak olursak ise, Saussure'ün ikili karşıtlıkları yerine üçlü modeller devreye girer. Semiology yerine

<sup>14</sup> <http://www.ege-edebiyat.org/docs/493.pdf> (Erişim Tarihi: 23.06.2020)

semiotics terimini kullanan Peirce, göstergeleri daha çok mantıksal olarak incelemiştir. Saussure göstereni ile Peirce göstergesi ve Saussure gösterileni ile Peirce yorumlayıcı ikili birimler olarak uyuşmasına rağmen, aradaki en büyük fark, Saussure'ün gösterilen, Peirce'in ise gösteren üzerinde durmasıdır (Parsa'dan akt. Elden vd., 2015: 472). Göstergelerin sınıflandırılması konusunda, Saussure gösteren gösterilen ilişkisini temel alırken, Peirce ise gösterge nesne ilişkisi üzerinde durmuştur. "Saussure'ün bir göstergenin anlamını esasen onun diğer göstergelerle ilişkisinin belirlediğini ısrarla ileri sürmesi, onu Peirce'dan radikal bir biçimde ayırır. Peirce göstergelerin mantıksal işlevini vurgulamasına karşın, Saussure göstergelerin toplumsal işlevi üzerinde durur" (Dervişcemaloğlu, 2005: 11; Fiske, 2016: 144).

Saussure'ün göstergebilimsel terimlerine baktığımızda ve yukarıda bahsi geçen ikili karşıtlıklarından dil/söz, biçim/töz, eşsüremlilik/artsüremlilik gibi kavramlar sıklıkla bahsedilirken, Peirce'a baktığımızda üçlü sınıflandırmaların ön plana çıktığını ve en göze çarpanın da gösterge, belirti ve simge olduğu görülür. Fiske belirtisel göstergeyi nesnesiyle varoluşsal bağlantısı olan gösterge olarak tanımlamaktadır (Fiske, 2017: 133). Atasözlerimizden "*Ateş olmayan yerden duman çıkmaz.*" aslında belirtisel göstergenin klasik örneklerinden biri olarak dumanın ateşin belirtisel göstergesi olduğunu anlatmaktadır. Simge ise nesnesiyle bağlantısının uzlaşma, anlaşma ya da kural sonucu olan göstergelerdir (Fiske, 2017: 133). Terazinin adalet kavramını temsil etmesi simgeye örnek gösterilebilir. Reklamlarda bu üçlü sınıflandırmadan özellikle faydalanılır. Reklamı yapılacak ürünün doğrudan görüntüsü verilerek, topluma hitap eden özellikleri ön plana çıkarılarak ya da o ürünü çağrıştıran simgeler kullanılarak reklamı yapılabilir. Peirce'in bahsettiği görüntüsel gösterge idea taşır ve yerel dillerin ötesine geçer, küresel reklamlarda sıklıkla başvurulur (Gottdiener, 2005: 26). Global markaların yerel olarak da bu kadar başarılı olması, anlamların derinine inip ve kültürel çözümler konusunda göstergeleri çok iyi kullanmasına bağlı olmaktadır. Çünkü her reklam bildirisinin bir anlatım ya da gösteren düzlemi ile bir içerik ya da gösterilen düzleminin birleşiminden oluştuğunu bilinmektedir (Barthes, 2016: 188). Saussure'in takipçisi olarak Barthes'ın alana en önemli katkılarından biri ise düzenlam ve yananlam kavramlarıdır. Saussure herkes tarafından kabul edilen ve görülebilen düzenlam üzerine çalışırken, Barthes anlaşılması için anlamın altının kazılması gereken yananlamı ön plana çıkarmıştır. Bu çift anlamlı yapı içerisinde ilk bakışta fark edilen düzenlamaların yanı sıra, tüketiciye yananlamları içselleştirip aşırı tüketimin önüne geçilmesi için çözümlerini ön plana

çıkarmak gereklidir. Her göstergenin zorunlu olarak bir düzenlamı vardır, bu toplumsal anlamıdır (Günay, 2012: 29). Düzenlam nesnelken, yananlam öznel olmaktadır. Düzenlam neyin, yananlam nasılın cevabıdır. Yananlam genellikle görüntüsel bir boyuta sahip olsa da büyük ölçüde nedensizdir (arbitrary), bir kültüre özgüdür (Fiske, 2017: 184). İşte bu yananlamlar özellikle küresel markaların yerel reklamlarında sıklıkla kullanılmaktadır. İmgelerin arasında kaybolmuş kimliğini arayan tüketici, nesnelere gerçek anlamlarının çok ötesine geçmesine rağmen onları kovalamaya devam etmektedir. “Şimdi artık insanları ve nesnelere nasıl nitelendirdiğimiz nesnelere kendilerinden ve onların işlevsel düzenlamalarından daha önemlidir. Bu idealist dünya içerisinde medyanın durmaksızın ürettiği imgelerle besleniyoruz” (Gottdiener, 2005: 43). Her ne kadar düzenlam ve yananlam kimi zaman karşıtlıklar gibi gösterilse de, birbirlerine zıt giden kavramlar değil, aksine birbirlerini tamamlayan kavramlar olmaktadır. Düzenlam, yananlamı sırtında taşımaktadır.

Saussure ve Peirce’ün göstergebilimi ilerleyen yıllarda disiplinlerarası olmasının yanı sıra bağımsız bir bilim dalı haline gelmiştir. Saussure’ün temsil ettiği Avrupa geleneğini Louis Hjelmslev, Roland Barthes, Claude Levi-Strauss, Julia Kristeva, Algirdas J. Greimas ve Jean Baudrillard, Peirce’in temsil ettiği Amerika geleneğini ise Charles W. Morris, Charles K. Ogden, Umberto Eco devam ettirmiştir (Dervişcemaloğlu, 2005: 13).



## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### COCA-COLA REKLAMLARI VE GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMELERİ

Dünyanın en ücra yerlerinde bile görülen ve OK kelimesinden sonra dünyada en çok bilinen kelime olan Coca-Cola'nın hikâyesi bu bölümde anlatılacaktır. Tüketim toplumunu 7'den 70'e yani Bebek Patlaması kuşağından X, Y ve Z'sine kadar etkilediği; yıllardan beri değişmeyen tadı ile kapitalizmin ve Amerikan kültürünün bir parçası olan bu ürün nasıl oldu da siyasi sınırları kaldırmada bu kadar başarılı oldu? Dünyanın en etkili reklamlarını yaparken, küresel kavramından küyerele nasıl dönüştü? Vaat ettiği şeyler sadece susuzluğu gidermek olmayan bu dünya devinin sevgi, mutluluk, aşk, arkadaşlık, dostluk gibi kavramları bir şişeye nasıl sığdırdığını tartışırken ve ilgili reklamların göstergebilimsel çözümlemesi bu bölümde ele alınacaktır.

#### 4.1. Coca-Cola'nın Tarihçesi

Bugün bu satırları yazarken 134. yaşını kutlayan Coca-Cola, 1886 Mayısında Atlantali eczacı John Pemberton tarafından baş ağrısı ilacı olarak bardağı beş sentten satılmaya başlamıştı<sup>15</sup>. İsim önerisi, Coca-Cola'yı bulan Eczacı Dr. John Pemberton'ın muhasebecisi Frank Robinson'a aittir. Bu öneriyi iki "C" harfinin yan yana ve reklam faaliyetlerinde estetik duracağını ve kendine özgü etkili ve çarpıcı bir stilin olacağını düşünerek yapmıştır<sup>16</sup>. Günümüzde Coca-Cola Kuzey Kore ve Küba dışındaki bütün ülkelerde satılmaktadır. Coke düşük maliyetli, yüksek kaliteli bir üründür. Sanatçı Andy Warhol'un söylediği gibi, müşteri kral da olsa sokaktaki bir ayaş da olsa, alacağı tat aynıdır (Isdell, 2014: 21).

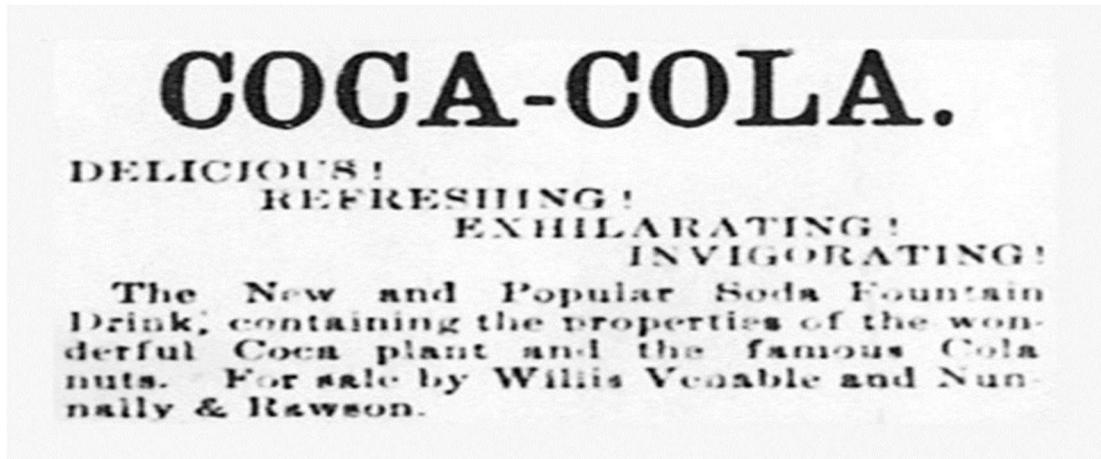
1892 yılına gelindiğinde ise şirketin ilk başkanı ve markalaşmasının temelini atan Atlantali iş insanı Asa Griggs Candler, şirketin haklarını satın almasının ardından, Coca-Cola'nın yıllarca devam edecek olan pazarlama stratejilerinden birini ortaya koydu: satışları artırmak için hediye ürün vermek. Perakende sektöründe "gimmick" diye de adlandırılan bu durum bir ürünü rakiplerinden ön plana çıkarmak için kullanılan ilginç özellik olarak tanımlanmaktadır<sup>17</sup>. Ücretsiz dağıtılan kuponlar ve pazarlama yapan eczanelere saat, takvim gibi ürünler tedarik etti. 1895 yılında ilk şurup tesisleri kurulmaya

<sup>15</sup> <https://www.coca-colaturkiye.com/tarihcemiz/dunyada> Erişim Tarihi: (05.05.2020)

<sup>16</sup> <https://merakettim.coca-colaturkiye.com/Coca-Cola-nin-logosunu-kim-bulmustur--41577> (Erişim Tarihi: 07.05.2020)

<sup>17</sup> <https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/reklam%C4%B1%20etkili%20k%C4%B1lan%20%C3%B6zel%20sunu%C5%9F> (Erişim Tarihi: 05.05.2020)

başlanırken, 1889 yılına gelindiğinde ise yalnızca 1 dolara satılan haklar ile şirket Benjamin F. Thomas ve Joseph Biedenharn Whitehead adlı iki avukata geçmiştir. 1905 yılına gelindiğinde taklitlerini önlemek için yapılan orijinallik vurgusu ve kendine özgü şişe tasarımı ortaya çıkmıştır. 1916 yılında çalışmalar sonuç verdi ve herkesin bildiği o şişe piyasaya sürüldü. Şirketin son söz sahibi olanlardan Ernest'in oğlu Robert Woodruff bu şişeyi 60 yıl boyunca dünyanın dört bir yanına pazarlamayı görev edinmiştir. 1928 yılına gelindiğinde ise Olimpiyat Oyunlarına tanıtılmıştır. 1960'lı yıllara kadar şirketin ana amacı Coca-Cola'nın her yerde bulunabilir olması olmuştur. Aynı dönemde yeni tatlarla da farklı maceralara atılan şirket, Fanta ve Sprite gibi farklı türde gazlı içecekleri de piyasaya sürmüştür. 1970 yılında ise çok konuşulan reklam kampanyalarının temelleri atılmaya başlanmıştır. 1986 yılında 100. Yaşını kutlarken ise 165 ülkede tüketilen bir içecek haline gelmiştir. 90'lı yıllara gelindiğinde çeşitli spor müsabakalarında sponsorluğun yanı sıra yıllarca ön planda olacak olan kutup ayıları reklamlarda kullanılmaya başlanmıştır. 1886 yılında bir bardak ile başlayan hikâye 1997 yılına gelindiğinde günde 1 milyar bardak, 2013 yılında ise neredeyse 2 milyar bardak Coca-Cola satılmasına dönüşmüştür. İnsanlardan gelen tepkilere göre kendinde değişiklikler yapan şirket, milenyum yıllarında obeziteye neden olduğu tartışmalarından sıyrılmak için ilk şekersiz ürünlerini piyasaya sürmüştür. 2009 yılında geri dönüşümlü şişelere geçip denizlerdeki ve okyanuslardaki plastik kirliliğini azaltmayı hedeflemiştir. Ayrıca, şirket 2030 yılına kadar, sıfır atık projesi kapsamında ürettiği her bir ambalaj için bir adet de geri dönüşümde bulunma taahhüdü vererek, tüketicinin vicdanına da seslenmektedir.



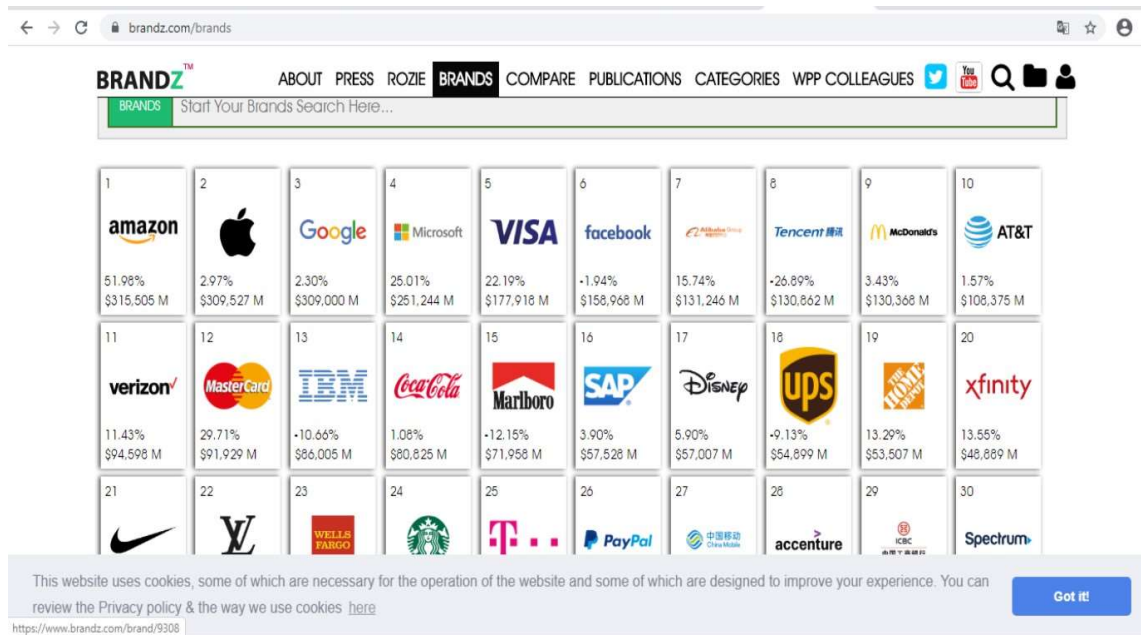
**Görsel 8. Coca-Cola'nın İlk Reklamı, 1886**<sup>18</sup>

<sup>18</sup> <https://georgiainfo.galileo.usg.edu/images/uploads/gallery/Coca-ColaFirstAd.jpg> (Erişim Tarihi: 07.05.2020)

#### 4.1.1 Coca-Cola'nın Türkiye ve Dünyadaki Yeri

Coca-Cola şirketi 200'den fazla ülkede, dünyada en çok bilinen markası Coca-Cola'nın yanı sıra çatısı altında barındırdığı 500'den fazla marka ile 139 yıldır faaliyet göstermektedir <sup>19</sup>. 2016 yılında James Quincey CEO'luk bayrağını Muhtar Kent'den devralmıştır.

Interbrand'ın en değerli küresel markalar listesinde her yıl üst sıralarda yer almayı başaran Coca-Cola, 2000 yılından bu yana Microsoft ile birlikte ilk 10 içinde yerini korumayı başaran ender markalardan biri olmuştur. 2019 yılında ise mevcudiyet, orijinallik ve bağlılık gibi güçlü değerlerine rağmen marka değerinde %4'lük bir düşüş yaşasa da, soft içecekler kategorisinde ilk sırayı kimseye kaptırmamıştır <sup>20</sup>.



#### Görsel 9. BrandZ Dünyanın En Değerli Markaları, 2019 <sup>21</sup>

134 yıl boyunca 48 farklı slogan kullanmış olan Coca-Cola, kullandığı sloganlar ile dünya çapındaki pek çok ülkede özdeşleşmiştir. Reklam kampanyalarının içine de bu sloganları yediren şirketin slogan seçiminde dikkat ettiği nokta, hem küresel hem de küyerel anlamda kolay anlaşılır ve akılda kalıcı olması için kısa vecizelere yer vermesidir. En son 2016 yılında ‘Mutluluğa kapak aç’ maktan vazgeçip ‘Tadını çıkar’ an şirketin yıllar içinde değişen sloganları ise şöyledir;

<sup>19</sup> <https://www.coca-colaturkiye.com/dunyada-coca-cola> (Erişim Tarihi: 07.05.2020)

<sup>20</sup> <https://pazarlamasyon.com/2019da-dunyanin-en-degerli-10-markasi/> (Erişim Tarihi: 07.05.2020)

<sup>21</sup> <https://pazarlamasyon.com/2019da-dunyanin-en-degerli-10-markasi/> (Erişim Tarihi: 07.05.2020)

**Tablo 1. 1886'dan Günümüze Coca-Cola Sloganları** <sup>22</sup>

	<b>Slogans for Coca-Cola from 1886 to 2006</b>	<b>1886'dan 2006'ya Kadar Olan Coca-Cola Sloganları</b>
1886	Drink Coca-Cola	Coca-Cola İç
1904	Delicious and Refreshing	Lezzetli ve Tazeleyici
1905	Coca-Cola Revives and Sustains	Canlandıran ve Güç Veren Coca-Cola
1906	The Great National Temperance Beverage	Büyük Ulusal Alkolsüz İçecek
1917	Three Million A Day	Bir Günde Üç Milyon
1922	Thirst Knows No Season	Susuzluk Mevsim Bilmez
1923	Enjoy Thirst	Susuzluğun Keyfini Çıkar
1924	Refresh Yourself	Kendini Yenile
1925	Six Million A Day	Bir Günde Altı Milyon
1926	It Had to be Good to Get Where It is	Onun Olduğu Yere Varmak İyi Olmalı
1927	Pure as Sunlight	Güneş Işığı Kadar Saf
1927	Around the Corner from Everywhere	Her Yerde Tam Köşede
1929	The Pause that Refreshes	Tazeleyen Mola
1932	Ice Cold Sunshine	Buz gibi Güneş Işığı
1938	The Best Friend Thirst Ever Had	Susuzluğun Sahip Olduğu En İyi Arkadaş
1939	Thirst Asks Nothing More	Susuzluk Daha Fazlasını İstemez
1939	Whoever You Are, Whatever You Do, Wherever You May Be, When You Think of Refreshment Think of Ice Cold Coca-Cola	Her Kim Olursan Ol, Ne İş Yaparsan Yap, Nerede Olursan Ol, Tazelenmeyi Düşündüğünde, Buz gibi Coca-Cola'yı Aklına Getir

<sup>22</sup> <https://www.coca-colacompany.com/news/history-of-coca-cola-advertising-slogans> (Erişim Tarihi: 10.05.2020)

1942	The Only Thing Like Coca-Cola is Coca-Cola Itself	Coca-Cola gibi Olan Tek Şey Coca-Cola'nın Kendisidir
1948	Where There's Coke There's Hospitality	Coca-Cola'nın Olduğu Yerde Misafirperverlik Vardır
1949	Along the Highway to Anywhere	Otoyol Boyunca Her yere
1952	What You Want is a Coke	Tek İsteğin Bir Kola
1956	Coca-Cola...Makes Good Things Taste Better	Coca-Cola... Güzel Şeylerin Tadını Daha İyi Yapar
1957	Sign of Good Taste	Zevkin Simgesi
1958	The Cold, Crisp Taste of Coke	Kolanın Soğuk ve Çıtır Tadı
1959	Be Really Refreshed	Gerçekten Tazelen
1963	Things Go Better with Coke	Kola ile İşler Daha İyi Gider
1969	It's the Real Thing	Bu Gerçek Bir Şey
1971	I'd Like to Buy the World a Coke (part of the "It's the Real Thing" campaign)	Dünyaya Bir Kola Almak İsterim (Bu Gerçek Bir Şey kampanyasının bir parçası)
1975	Look Up America	Canlan Amerika
1976	Coke Adds Life	Kola Hayat Katar
1979	Have a Coke and a Smile	Bir Kola Al ve Gülümse
1982	Coke Is it!	İşte Bu Kola!
1985	We've Got a Taste for You (for both Coca-Cola & Coca- Cola classic)	Sizin için Bir Lezzetimiz Var (Hem Coca-Cola hem de Coca-Cola Klasik için)
1985	America's Real Choice (for both Coca-Cola & Coca-cola classic)	Amerika'nın Gerçek Tercihi (Hem Coca-Cola hem de Coca-Cola Klasik için)
1986	Red, White & You (for Coca- Cola classic)	Kırmızı, Beyaz & Sen (Coca- Cola Klasik için)
1986	Catch the Wave (for Coca- Cola)	Dalgayı Yakala (Coca-Cola için)

1987	When Coca-Cola is a Part of Your Life, You Can't Beat the Feeling	Coca-Cola Hayatınızın Bir Parçası Olduğunda, O Duyguyu Yenemezsiniz
1988	You Can't Beat the Feeling	Bu Duyguyu Yenemezsin
1989	Official Soft Drink of Summer	Yazın Resmi Alkolsüz İçeceği
1990	You Can't Beat the Real Thing	Gerçek Şeyi Yenemezsin
1993	Always Coca-Cola	Her Zaman Coca-Cola
2000	Coca-Cola. Enjoy	Coca-Cola. Tadını Çıkar
2001	Life Tastes Good	Hayatın Tadı Güzel
2003	Coca-Cola... Real	Coca-Cola... Gerçek
2005	Make it Real	Gerçekleştir
2006	The Coke Side of Life	Hayatın Kola Yanı
2009	Open Happiness	Mutluluğa Kapak Aç

Türkiye’de ilk Coca-Cola şişesi 1964 yılında, ‘‘Dünyaca meşhur Coca-Cola Şimdi de Memleketimizde’’ sloganı ile İstanbul Meşrubat Sanayi Anonim Şirketi (İMSA) tarafından üretilmiştir. Türkiye’nin ilk fabrikasının, Coca-Cola’nın 1916. fabrikası olması, şirketin dünya genelinde nasıl yayıldığını gözler önüne sermektedir. Küresel pazarda iş yapan firmalar, yerel ve bölgesel alanları yalnızca pazarlama amaçlı olarak değil, yatırım ve üretim amaçlı da kullanmaya başladılar. Bunu da yerel ve bölgesel firmaların işbirliğinde yapmaktalar. Bu da ‘‘uluslararası zincirlerin dünyayı kuşatmasına zemin hazırlamaktadır’’ (Güngör, 2018: 162). Günümüzde ise katlanan tüketim ile birlikte fabrikaların da sayısı artmış, Türkiye’deki toplam fabrika sayısı 11 olmuştur. Ülkemize geldiği ilk yıllarda, tıpkı Amerika’da ilk satışa başlandığı yıllarda olduğu gibi ‘‘gimmick’’ uygulamasına devam edilmiş, yıllarca sürecektir olan bir alışkanlığı başlatarak, Coca-Cola şişelerinin kapakları altında hediyeler vermeye başlamışlardır. Pazarlamada aile kavramının ne kadar önemli olduğunun farkında olan Coca-Cola, aile bağlarının kuvvetli olduğu toplumumuzda da bu pazarlama ilkesine sıkı sıkı sarılmış ve ailelerin ilgisini çekmek için 1966 yılında daha ekonomik olduğunu iddia ettiği aile boyu şişeleri piyasaya sürmüştür. Dünya genelindeki reklamları 1950’li yıllarda ivme kazanmaya başlasa da, Türkiye reklamları tam anlamıyla 1967 yılında göze çarpmaya başlamıştır.

Dünyaca meşhur **Coca-Cola**  
ŞİMDİ de MEMLEKETİMİZDE

büyük şişe: 60 Krs.

SOĞUK COCA-COLA İÇİNİZ  
EN İYİ SEÇİMLİTİCİDİR

The Coca-Cola Company'nin (A.Ş.D.) verdiği yetki ile işleyen  
**İMSA**  
İSTANBUL MİDURAT İNŞAAT İMSAİ LTD. ŞTİ.  
Bakırköy, İnönü, Duruş, Yarı, Laleli A Blok, Tel: 21 56 42

Görsel 10. Coca-Cola Türkiye'de, 1964<sup>23</sup>

*ŞİMDİ* YİNE COCA-COLA ZAMANIDIR  
**AİLE BOYU COCA-COLA**

- \* daha bol
- \* daha ucuz
- \* daha hesaplıdır

Fabrikamızın 24 saat durmaksızın çalışarak sizin halkımıza yetiştirme üyesi Aile Boyu Coca-Cola'ya da gösterilen büyük ilgiye candan teşekkürü borç biliriz.  
İstanbul Meyrubat Sanayii (İMSA) LTD. ŞTİ.

Aile Boyu Coca-Cola 160 kuruş

Standart boy Coca-Cola 60 kuruş

büyük...  
büyük Coca-Cola  
ile herşey  
daha iyi  
gider

Coca-Cola İÇİNİZ

Coca-Cola İstanbul'da, The Coca-Cola Company'nin (A.S.D.) verdiği yetki ile Türk temsilcilerinin kurdukları İstanbul Meyrubat Sanayii (İMSA) LTD. ŞTİ. tarafından işletilmektedir.

Görsel 11. Coca Cola Aile Boyu, 1967<sup>24</sup>

<sup>23</sup> <https://www.hurriyet.com.tr/turkiye-unlu-bir-markayla-nasil-tanisti-23558729> (Erişim Tarihi: 11.05.2020)

<sup>24</sup> <https://www.hurriyet.com.tr/turkiye-unlu-bir-markayla-nasil-tanisti-23558729> (Erişim Tarihi: 11.05.2020)

7 Temmuz 1968 yine Türkiye için bir ilkin yaşandığı tarih olarak hafızalara kazınmıştır. “Reklam Müziği Beste ve Aranjman Yarışması” ile Coca-Cola'nın radyo programlarında kullanacağı jingle, Fitaş Sineması'nda gerçekleşen elemelerde halkoyuyla seçildi <sup>25</sup>. Takip eden yılda ise kendisi için küçük insanlık için büyük bir adım atan insanoğlu için Coca-Cola da bu popüler gelişmeyi tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de etkinliklerle kutlanmıştır. Coca-Cola fabrikalarının özel olarak getirttiği “Ayın Fethi” filmi, 9 Ocak 1969'da sinemalarda gösterime girdi <sup>26</sup>.

Tamamen yabancı olduğu bir ülkede satış yapabilmek ve kalıcı biçimde adını duyurabilmek için, elinden gelen pek çok şeyi kullanan şirket, yıllar boyunca gerek sponsorluk anlaşmaları olsun gerekse kültürel öğeleri harmanlayarak kendisini de bunun bir parçası haline getirerek olsun, girdiği her ülkede başarılı olmaktadır. Ülkemize baktığımızda, sektörde sürekli anılan bir şirketin, iftar ve Ramazan konulu sofralarda baş tacı edilmesi, Türk Milli Futbol Takımı'na sponsor olması, ‘Kız Kardeşim’ gibi projelerle girişimci kadınları desteklemesiyle toplumsal cinsiyet eşitliğine önem verdiğini göstermesi; kebab, döner, pide vb. gibi kültürel yemeklerimizin yanında hemen sunulması, ‘iğne oyası’ ve ‘göz boncuğu’ temalı şişelerin Atlanta'da ‘World of Coca-Cola’ müzesinde sergilenmesi, Türkiye'deki 50. Yılı kutlarken dil gibi kültürel bir öğeyi de kullanarak adını Türkçe okunuşundaki gibi Koka-Kola yapması, Türk milletinin duygu dünyasına hitap eden pek çok reklam filmi gibi örneklerle bir içecek satmaktan çok daha fazlasını yapmaktadır. Burada göze çarpan bir diğer nokta ise dünya genelindeki reklamlardan bazılarının içerik bozulmadan sadece dili değiştirerek tüm ülkelerde kullanılabilirken, bazı reklamların ise hedef ülkedeki kültürü kullanarak reklamlarını da bu temele oturtmasıdır. Bir Amerikan markasının, birbirleriyle bağlantılı olan hedef kültürü, kimliği, ideolojiyi kullanmasındaki amaç aslında çalışmanın yukarıda bahsedilen başlıklarında da değinilmiştir. Bu bağlamda küresel-yerel reklamlar ve örnekleri aşağıdaki alt başlıklarda incelenecektir.

<sup>25</sup> <https://www.coca-colaturkiye.com/tarihcemiz/turkiyede> (Erişim Tarihi: 11.05.2020)

<sup>26</sup> <https://www.coca-colaturkiye.com/tarihcemiz/turkiyede> (Erişim Tarihi: 11.05.2020)





**Görsel 12. Coca-Cola, Türk Mutfağı'ndan Nohut Pilav ile, 2017** <sup>27</sup>

#### 4.2. Küresel ve Küyerel Reklamlar

Değişen ve dönüşen dünyada, iletişim teknolojisinin ilerlemesi ve hızlanmasıyla birlikte anlık haberleşme günümüzde sıradan bir hale gelmiştir. Dünyanın bir ucundaki herhangi bir gelişme dakikalar içinde diğer ucunda duyulurken, iletişim sektöründeki bu hızdan reklamlar da payını almıştır. Sadece reklamlarla da kalmayarak, yediğimiz yiyeceklerden, içtiklerimize, kıyafetlerimizden, teknolojik aletlere, akla gelebilecek her bir nesne artık tek tipleşme sonucu her an karşımıza çıkabilmektedir. Bunu başarabilmek için ise direkt olarak tüketiciye bu ürünleri sunmak yerine, kültürü de içine katarak dolaylı yoldan sunma fikri ortaya çıkmıştır. Eskiden belki de tek tip bir reklamla tüm ülkelerde aynı propagandayı kullanan küresel markalar, yaşanan tüm gelişmeler ve yerel kültüre verilen önemin artmasıyla birlikte reklam çeşitliliğine başvurulmuştur. Bir toplumun içinden biriymiş gibi davranıp, o topluma ait olanı kendilerininmiş gibi benimseyip pazarlanmaya başlanmıştır. Küresel kelimesinin yerel kelimesi ile harmanlanması ile birlikte ortaya küyerel (İngilizce adıyla global ve local kelimelerinin birleşiminden oluşan glokal) reklamlar doğmuştur. “Küyerel reklam, günümüzde küresel 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). Bir reklam, aynı senaryo ile gireceği kültürün

<sup>27</sup> [https://twitter.com/CocaCola\\_TR/status/840220966865244164/photo/1](https://twitter.com/CocaCola_TR/status/840220966865244164/photo/1) (Erişim Tarihi: 12.05.2020)

uygunluğuna göre çeşit çeşit yapılandırılırken, herkesin aklına gelen o marka bu yarışta ilk sırada gzmktedir: Coca-Cola. Peter ve Olson'ın değindiği üzere bir şirket;

Pazarlama stratejisini çeşitli kültürlere göre standart hale getirebilir. Bu yaklaşım genellikle küresel pazarlama olarak anılır ve bir ürünün tüm dünyada aynı pazarlama anlayışıyla satılmasını içerir. Coca-Cola 40 yılı aşkın süredir bu temel yaklaşımı kullanmaktadır. Coca-Cola bu yaklaşımı "tek görüş, tek ses, tek satış mesajı" olarak tanımlar (Elden vd., 2015: 280).

Coca-Cola'nın Youtube kanalını ziyaret ettiğinizde çok açık bir biçimde fark edilen bu durum, ülke ülke ayrı kanallar açmak yerine, ortak bir kanaldan tüm ülkelere yayın yapmaktadır. Bu küresel çalışmaların yanı sıra, elbette ki farklı kültürel değerleri de dikkate alarak reklamlarını yerelleştirmektedir de. Buna en büyük örnek ülkemizdeki iftar sofralarını reklamlarına konu edinmesi ya da diğer ülkelerde Noel zamanı yapılan reklamlardır. Bizim lkemizde Noel reklamlarını ya da Müslüman olmayan bir ülkede iftar sofraları reklamlarını yayınlasalar tüketicinin art alan bilgisine hitap etmediği için başarılı olacakları sylenemezken, bu reklamlar izleyenlerin manevi duygularına hitap ederek duygusal olarak etkilemekte ve market raflarında alışveriş yaparken bilinaltlarından su yüzüne çıkmaktadır.

Taraflarını farklı kültürlerden kişilerin oluşturduğu uluslararası temelli iletişimde mesajlar, birinde şifrelenen ve diğerinde aımlanan farklı kültürel tarafların oluşturduğu bir iletişim modeli bağlamında oluşturulur. Farklı etnik kökenlerden gelen her izleyici grubu kendi etnik referanslarından hareketle farklı bir alımlama gerçekleştirir. Öyleyse algılama yalnızca bireyin içindeki psikolojik bir süreç değil, aynı zamanda bir kültür sorunudur (Fiske, 2011: 103; Elden vd., 2015: 280; Güngör, 2018: 137).

İşte bu şifrelemeyi yapabilmek adına küresel reklamlarda üç farklı strateji; Standardizasyon, Ortak Yaklaşım ve Adaptasyon karşımıza çıkmaktadır (Ügümü Aktaş, 2019: 31). Coca-Cola'nın aynı reklamı 4 farklı dile çevirirken, oyuncularını da yayınlanacağı ülkeye uygun özelliklerde seçmesi standardizasyona örnek olup küresel reklamlar olarak değerlendirilebilir. Küresel ve yerelin el ele ortak bir paydada buluştuğu reklamlar ortak yaklaşım stratejisi altında, Coca-Cola'nın meşhur iftar sofraları ise adaptasyon stratejisi kapsamında değerlendirilebilir. Örneğin, yüzyıllardan beri süregelen bir gelenek olan iftar sofralarında, ayran ve şerbet gibi yerel tatlar eksik olmazken, Coca-Cola iftar sofralarında kolayı ön plana çıkarmaktadır. Bizim kültürümüzde yeri olmayan ayaküstü yemek yeme alışkanlığı, yüzyıllardır süregelen yerel yemek kültürümüzdeki değerlerin üzerini kapatmaya çalışmaktadır. Amerikan yaşam şekli, Coca-Cola'nın reklamlarında kültürümüze uygunmuş gibi işlenmektedir. Güngör'n belirttiği üzere "bireyin, içerisinde toplumsallaştığı ortam, toplumsallaşma süreci boyunca yüklendiği kültürel kodlar, edindiği değerler, ailede kazandığı davranış biçimleri, oluşturduğu

tutumlar, okulda aldığı eğitim, bilgi birikimi, düşünsel yapı, donanım, kısacası bireyin bütün bir yaşam deneyim alanı kitle iletişim araçlarıyla ilişkisinde etkili olmaktadır” (Güngör, 2018: 137).

Yerel reklamlar ile karşımıza çıkan bir başka sorun ise kültürün bu kadar kolay bir şekilde pazarlamanın oyuncağı haline getirilmesidir. Asırlarca biriken bilgi ve deneyimlerle ortaya çıkmış olan dil, düğün-nişan-doğum gibi törenler, aile yapısı, tarih, bayramlar, yemek-sofra gibi bir toplumu toplum yapan kültürün, bir kalemde silinip atılması; tüm dünyanın ortak bir tüketim çemberinde buluşarak, küresel markaların yaratmaya çalıştığı tüketici kültürü dikkat çekmektedir. Herkesin birbirine benzediği ve tek tipleşmenin üst düzeylere ulaştığı günümüzde, bizi biz yapan farklılıklar reklamlar aracılığıyla yine “-miş gibi” yapılarak örtülmeye çalışılmaktadır. Karşı konulmaz bir biçimde toplumun içinden biriymiş gibi görülen bu markalar tüketildikçe, tüketicinin de o markanın kültürünü benimsemesi kaçınılmaz olmaktadır. Kısacası, küresel markalar toplumsal kültürü kullanarak yine toplumsal kültürü belirlemektedir. İnsanoğlunun, geçmiş-şimdi-gelecek kavramlarındaki nüfus cüzdanı sayılan toplumsal kültürünün bu derece oynanması ve tek tipleşmesi ile kimliğini kaybetmiş bireyler ortaya çıkar. Bu bireylerin, markaların kurduğu kültürel değerlerle yönetmek ve tüketimini kontrol etmek daha kolay ve zahmetsiz olmaktadır.



**Görsel 13. Standardizasyon Stratejisi Kapsamında 4 farklı Yorumla Coca-Cola Reklamı, 2017** <sup>28</sup>

<sup>28</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=-8xIM5jILf8> (Erişim Tarihi: 14.05.2020)

### 4.3. Küyerelleşen Coca-Cola Reklamları

Yerel düşünüp küresel oynamakta çok başarılı olan Coca-Cola, ülkemizdeki reklamları ile küyerel reklam pazarına dair göze çarpan örnekler vermektedir. 2005 yılından beri yerel değerleri reklamlarında tam anlamıyla başarılı bir biçimde konumlandıran firmanın Türkiye Pazarlama Direktörü Beyza Ergen, Coca-Cola'nın 200'den fazla ülkede yaptığı Marka Sevgi Endeksi araştırmasının sonucunda Türkiye'nin Coca-Cola'yı en çok seven ülke çıkmasını yerel pazarlama stratejilerine ve özellikle Ramazan ayında yaptıkları kampanyalara bağlıyor<sup>29</sup>. Sloganlardan görseline kadar aynı olan reklam kampanyalarını, ortak değerlere sahip ülkelerde yayınlaması da reklamlarında standardizasyon stratejisine sık sık başvurduğunu, böylece hem vakitten hem de nakitten karlı çıktığının göstergesidir.

Coca-Cola da kültürümüz konusunda bizi bizden daha çok tanıdığını her yerel reklamında ortaya koymaktadır. Bu noktada Fiske'nin "ozansı televizyon" kavramına ait işlevlerden aşağıdaki birkaç madde dikkati çekmektedir;

1. Başat değer sistemlerini besleyerek ve bunların pratikte işlediğini göstererek kültürün birey-üyelerini bu değer sistemi içine sokmak,
2. Kültürün, ideolojinin / mitlerinin pratik ve potansiyel olarak öngörülemez dünya ile etkin meşguliyetini onaylayarak ve güçlendirerek dünyadaki yeterliliğini ortaya koymak,
3. İzleyicileri bireysel konumlarının ve kimliklerinin bir bütün olarak kültür tarafından güvence altına alındığı konusunda ikna etmek,
4. Tüm bunlar aracılığıyla bir kültürel aidiyet duygusu (güvenlik ve bağlılık) yaratmak (Fiske, 2011: 168).

Yukarıdaki dört işlevin Coca-Cola reklamlarında adım adım nasıl işlendiğini görmek şaşırtıcı değildir. Topluma ait olana sahip çıkıyormuş gibi gösteren firmanın küyerel reklamlarından biri, Türkiye'nin başlıca şehirlerinden, önemli coğrafi yapılarından örneklerle ve akılda kalıcı, uyarlanmış bir popüler şarkı ile "Bir Başkayız Biz" diyen, teneke kutularında da şehirlere yer vererek kişilerin "memleketlim, hemşerim" duygularına hitap etmektedir. Uyandırdığı kültürel aidiyet duygusu ile marka bağlılığını da garantileyen Coca-Cola, 2019 yılında yayınladığı reklamda, ekrana gelen ilk karede Urfa'yı temsil eden bir kadın figürünün boynunda Harran evleri figürleriyle bir kolye, saçlarında Balıklı Göl'ü temsil eden balıklar, kulaklarında da Coca-Cola'nın meşhur şişelerinden yapılmış kupaer dikkat çekmektedir. Ekrana gelen ikinci karakter ise İstanbullu bir genci temsil etmekte, kulağındaki kulaklıkta Galata Kulesi, saçlarında Boğaz Köprüsü, bir omzunda balık avlayan insanlar diğer omzunda nostaljik tramvayla

<sup>29</sup> <https://www.marketingturkiye.com.tr/soylesiler/dunyada-coca-colayi-en-cok-seven-ulkeyiz/> (Erişim Tarihi: 18.05.2020)

İstanbul'a dair detaylar göze çarparken kolundaki saat ve bileklikte Coca-Cola şişeleri yine karşımıza çıkmaktadır. Antalya'yı temsil eden genç kadının şapkasında ise Antalya'nın meşhur portakal figürü, tişörtünde Üç Kapılar görüntüsü, Trabzon'lu gençte ise meşhur Trabzonspor üniforması ve atkısının üzerinde kemeçe deseni ile bir omzunda balıkçı teknesi ile birlikte yerel motiflerin Coca-Cola şişesiyle birlikte nasıl özenle konumlandırıldığını göstermektedir. Şarkının sözleri ise;

*Urfa Harran evlerinden Balıklıgöl'e  
İstanbul'un Boğaz'ından köprülerine  
Antalya'da Üç Kapılar önünden Trabzon'da kemeçe sesine  
Ankara'yız, Van'ız  
Bir başkayız biz, Bursa'yız biz  
Bir başkayız biz*

Son bölümde ise bütün şehirleri temsil eden gençlerin figürleri ile teneke kutular sıralanmakta ve Türkiye'ye ait olmayan firmanın "Şehirlerimizin" kelimesiyle aidiyet duygusu uyandıran sloganı reklamı sonlandırmaktadır.



**Görsel 14. Coca-Cola Bir Başkayız Biz Reklamı, 2019**<sup>30</sup>

Coca-Cola'nın bir başka küyerel reklamı ise ülkemize girişinin 55. Yılı kutlamak için çektiği ve firmanın sahip olduğu, Coca-Cola'nın bünyesinde olduğu için satışlarında başarı elde ettiği Fanta, Sprite, Doğadan, Fuse Tea, Damla Su, Cappy gibi ürünlerine de yer verdiği reklamıdır. 2018 yılında yayınladığı reklamın her bir karesi ülkemize ait şehirler ve temsil ettiği değerlerle donatılmış ve bunu yaparken de firmanın

<sup>30</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=Etaml8aaabY> (Erişim Tarihi: 18.05.2020)

ürünleri konumlandırılmıştır. Reklamda ilk dikkat çeken şey bu defa popüler bir şarkı yerine, yıllara mal olmuş olan ‘‘İşte Öyle Bir Şey’’ fon müziği kullanılmış ve halk içinde samimi bulunan seslerden Mehmet Aslantuğ seslendirme yapmıştır. Rize’de koca bir çay tarlasının ortasında başlayan ilk görüntüler, ekrana elinde Doğadan çay çuvalını tutan, bize özgü oyalı yazma takmış Esmâ’yı, Karadeniz’e özgü iki katlı evlerin, odunla dolu römorkun önünde filme almış bir yandan da sözlü olarak şu satırlarla desteklemiştir: ‘‘Memlekete bakarsanız görürsünüz bizi, bize bakarsanız da memleketi...’’<sup>31</sup>



**Görsel 15. Coca-Cola 55. Yıl, 2018**<sup>32</sup>

Coca-Cola yine kendini Türkiye’nin bir ürünü gibi göstererek, ‘‘memleketlim, hemşerim’’ duygusuyla tüketiciye yaklaştırmaya çalışmıştır. Reklam memleket bütününden ele alınarak, şehirleri ve onları temsilen bireylere yani parçaya doğru ilerlemekte ve son olarak yine bütünde buluşturmaktadır. Reklamın devam eden karelerinde Mersin’deki Coca-Cola dağıtıcısı Kadir, kasa kasa kolileri yaşlı bir bakkal amcaya teslim ederken yine bize özgü el öpme dikkat çekmektedir. Coca-Cola’nın Çorlu’daki fabrikasına dikkat

<sup>31</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=JwRjgzljNlM> (Erişim Tarihi: 19.05.2020)

<sup>32</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=JwRjgzljNlM> (Erişim Tarihi: 19.05.2020)

çekilerek, oradaki çalışan Yunus'a, Isparta'daki fabrikada staja ya da çalışmaya başlayan ve "ilk gün" etiketi ile sosyal medyada bunu paylaşan gençlere dikkat çekerken, gençlerin emeği olduklarına vurgu yapmaktadır. Bu reklamda bakkallara özellikle değinilmiş, 32 yıldır bakkalcılık yapan ve mutluluk dağıtıcısı Coca-Cola satmaktan haliyle nasibini alan ve son derece mutlu olan Yaşar Amca'yı karesine taşımıştır. Garson Mesut Abi ise, yıllardan beri Coca-Cola ürünleri ile donattığı tepsisine bakıp gülümsemektedir. Zehra Nine ve eşi de neredeyse Coca-Cola Türkiye'ye giriş yaptığından beri evli ve çok mutludur, bu durumda onların uzun yıllardır süregelen evliliğindeki mutluluğunu da Coca-Cola'ya bağlamak kaçınılmazdır. Son üç karakterde dikkat çeken şey ise amca, abi, nine gibi bizim kültürümüze özgü kelimelerin vurgulanarak kullanılması, sanki o kişileri herkes yakinen tanıyormuş havası verilmesi, yine "bizden biri" olduklarını düşündürmektedir. Bu reklamında istihdama ne kadar önem verdiğini her birkaç karede bir vurgulamak zorunda hisseden Coca-Cola, yeni mezun olan Alper'i hemen işe almış, Coca-Cola ceketini giyen Alper ise kendisine gururla bakan ailesinin yanına koşmuştur. Gencimiz Efe ise, yerelliğin temsilcisi mahalle berberinde elinde yerel gazoz yerine Sprite'ı ile traş olurken, Coca-Cola yine burada kendini vurgulama ihtiyacı hissetmiş ve yıllardır yine bizden biri olmamasına rağmen Milli Takımımıza destek olduğunu vurgulamıştır. Yerel gazoz içmekten çekinen ama Milli Takımımıza destek verdiği gerekçesiyle yarattığı vicdanlı kapitalizmin tüketicisi olan gencimizin ve mahalle berberinin içinde yaşadığı paradoks yerel ve küreselin nasıl karşı karşıya kaldığının göstergesidir. Bunu söylerken ise reklamın can alıcı noktası "Senin Sevginle Yaşıyoruz Türkiye" atkısı ile yine bizim ülkemizi en az bizim kadar sevdiğini belirtmesidir. Burada dikkat çeken bir diğer nokta, yukarıdaki reklamda da olduğu gibi futbola dolaylı da olsa bir şekilde reklamlarında yer vermesi ve bunu da genellikle bir atkı ya da üniforma üzerinden yapmasıdır. Spor da yapsan düğün de, her anda bir Coca-Cola ürününü görmemiz büyük olasılıkla, yine kültürümüze özgü halk oyunları oynayan, halay çeken Fatma ve Mertler susuzluklarını Cappy ile gidermektedir. Tekrar parçadan bütüne gelinen reklamda "Memlekete bakarsanız görürsünüz bizi her köşesindeyiz. 11 fabrikamızla Türkiye'nin ağız tadı, alın teriyiz. 55 yıldır burası bizim memleketimiz, Coca-Cola Türkiye<sup>33</sup>." diyerek reklam aitlik kavramıyla bitirilmiştir. Bu reklamın art alan bilgisine baktığımızda, her ne kadar bizim memleketimize ait ürünleri, bizden birinin iç sesiymiş gibi anlatsa da, aslında Coca-Cola reklam boyunca ülkedeki

<sup>33</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=JwRjgzljNIM> (Erişim Tarihi: 19.05.2020)

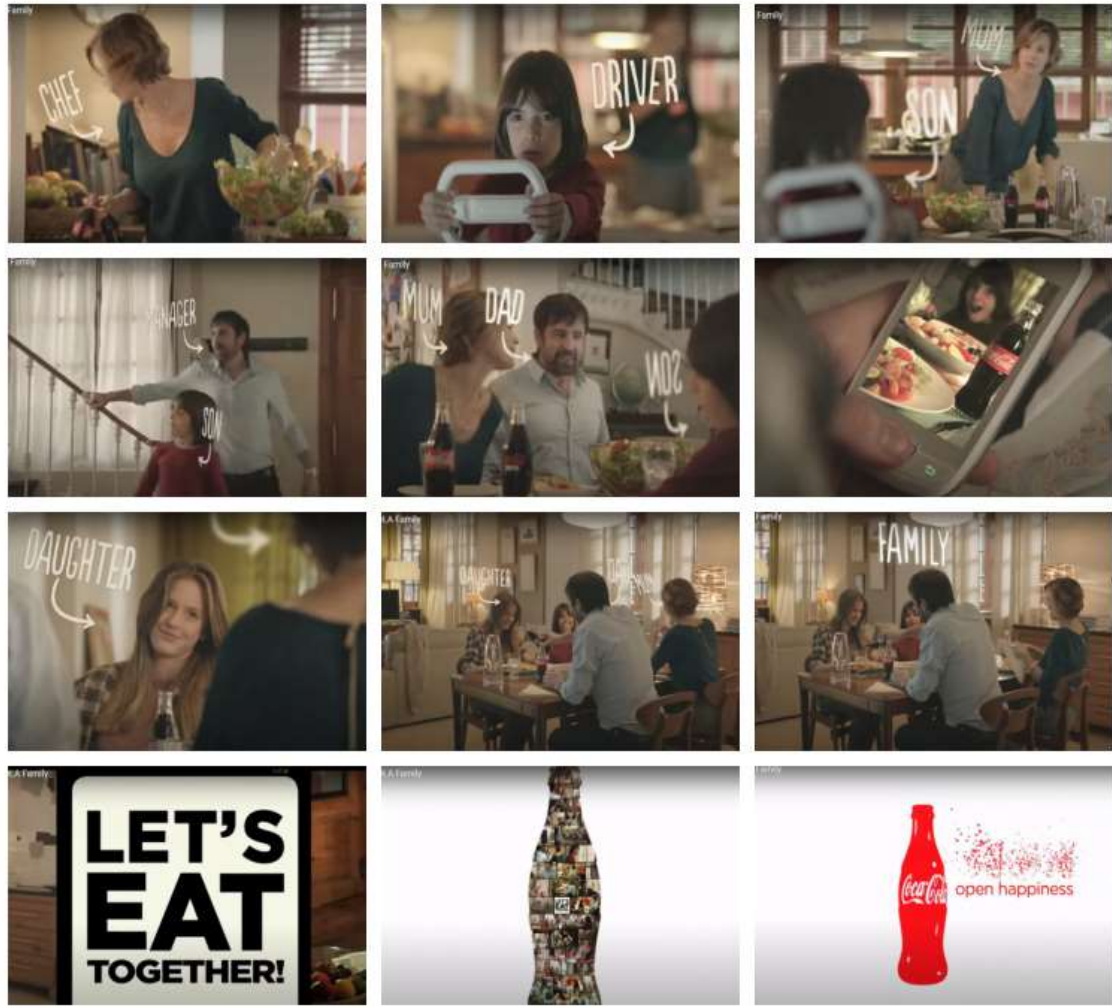
fabrikalarını ön plana çıkartmakta, sağladıkları istihdama ve sponsorluklara dikkat çekmektedir. Reklam üst anlam açısından memleketin her bir köşesinin ne kadar değerli olduğundan dem vurup, bize özgü yazma takma, el öpme, halay çekme, yerel kıyafet giyme, bakkal gibi yerel öğelere değinse de, reklamın arka sayfalarını araladığımızda hemşerilik duygusu üzerinden markaya bağlılık sağlanmaya çalışılmaktadır. Coca-Cola'nın eski CEO'larından Isdell'in dediği gibi her küresel şirket için, faaliyette bulunduğu ülkenin kültürünü tamamen anlamaktan daha önemli bir iş yoktur (Isdell, 2014: 83). Girdiği ülke neresi olursa olsun, her ülkeye özgü çektiği özgün ve yerel reklamları ile Coca-Cola, kültürü anlama işini o kültüre ait bireylerden kimi zaman daha iyi yaptığını gözler önüne sermektedir. Bu durumda ise, küresel markaların karşısında, çalışma boyunca ele alınan tüketim, kimlik, kültür gibi kavramlara karşı sağlam durabilmek için bize sunulan reklamların arka pencerelerinden bakabilmek, reklamlarda duygusal olarak aldatılmayı önlemek, neyin değil nasılın cevabını bulabilmek adına göstergebilimin önemi anlaşılmaktadır.

#### **4.4. “Aile” ve “Mutluluk” Konulu Coca-Cola Reklamlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi**

Çalışma konusu kapsamında, farklı tarihlerde ve ülkelerde yayınlanmış ve amaçsal yöntemle seçilmiş beş farklı Coca-Cola reklamı Barthes'ın göstergebilimsel çözümlemesine göre incelenecektir. Çözümleme kapsamında kodlama-kodaçımleme süreci boyunca kültürel ya da ideolojik kodların nasıl reklamlara yerleştirildiğine değinilecektir. Düzanamların yanı sıra yananamların öneminden bahsedilecektir. Örneklemedeki reklamların konusu özellikle aile ve mutluluk olarak belirlenmiştir çünkü izleyicinin bu kavramlar içindeki “geçmiş anısı ile gelecek arzusu içinde nasıl emildiğini göreceğiz” (Williamson, 2011: 163). Tüketim toplumunun bütün dertlerini unutturan mutluluğun, göstergelerle nasıl ilmek ilmek bilincine işlendiği görülecektir. Farklı ülkelerdeki reklamların seçilmesinin amacı, bu temaların küresel ya da yerel düzeyde nasıl işlendiğine şahitlik etmektir. Seçilen reklamlarda duyguların nasıl işlendiğini, 7'den 70'e herkesin bam teline dokunabilen temaların seçildiği gözler önüne serilecektir. Çünkü McLuhan'ın beynin sağ ve sol işlevlerinin izleme sırasında nasıl tepki verdiğini anlattığı üzere, mantığın devreden çıktığı reklamlarda yani beynin sol kısmının devre dışı bırakıldığı anda, mantığın göstergebilimle nasıl tekrar devreye sokulması gerektiğine değinilecektir. Zira “bekçi köpeği olan solun sınırlamalarından azade kalan zihniniz, zımnen her imaya, özellikle de doğaları itibariyle duygusal ya da sembolik olanlara yanıt verecek bir durumdadır ve o anda hiç de rasyonel olmayan satışlar için siz, yağlı bir müşteri sayılırsınız” (McLuhan, 2001: 146).



#### 4.4.1. Coca-Cola “Family” Reklam Çözümlemesi (2012)<sup>34</sup>



Görsel 16. “Coca-Cola Family” Reklamı, 2012

Tablo 2. “Coca-Cola Family” Reklam Film – Gösterenler ve Gösterilenler

Gösterenler	Gösterilenler
Şef	Anne, mutfağı yöneten, evin birleştirici gücü, yön veren kişi
Yanan ışık	Akşam saatleri
İş kıyafetleri, klasik giyim	İşten eve yeni dönme
Duvardaki çocuk resmi	Çocuklu ev, güzel anılar
Yemek kitapları	Yemek yapmayı seven, sofranın birleştirici gücüne inanan anne
Telefonda konuşma	İş insanı, yoğun çalışan anne

<sup>34</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=DG7rgdbg0mY> (Erişim Tarihi: 25.06.2020)

Salata ve Coca-Cola şişeleri	Sofranın merkezine yerleşecek ana ürünler
Oyun konsolu	Eğlence
Çalışma odası	İşine düşkün baba
Yemek masası	Aile üyelerinin toplandığı ortak alan
Boş sandalye	Eksiklik, hüzn
Cep telefonu	Evin içindeki gençle iletişim aracı
Gülen yüzler	Mutlu aile, birarada olma, paylaşma
Aile	Anne, baba ve çocukların bir araya gelmesiyle tamamlanan yapı

**Ana Konular:** Akşam yemeğinin birleştirici gücü. Coca-Cola'nın birleştiriciliğe katkısı. Ailenin birlikte vakit geçirmesi. Annenin evin yöneticisi olması. Mutluluk miti.

**Çözümleme:** 2012 yılında yayınlanan reklam filmi, bizim kültürümüzün aksine yurtdışında giderek yalnızlaşan aile bireylerinin bir araya gelmesinin önemli olduğunu vurgulamaktadır. Çalışmada çözümlenen diğer reklamların aksine bu reklamda anne figürü daha ön plana çıkarılmış, evin birleştirici gücü olduğu üzerinde durulmuştur. Ancak anne bu birleştiriciliği Coca-Cola'nın yardımıyla yapmaktadır. Akşam saatlerinde işten döndüğü üzerindeki klasik giyim tarzından anlaşılan anne, bir yandan telefonda meşgul olmasına rağmen diğer yandan yemek hazırlamakta ve sofrayı kurmaktadır. Mutfığa ve yemeğe verdiği önem mutfaktaki tarif kitaplarından belli olmaktadır. Yemeğin tadından emin olan anne aslında evde herkes kendine zaman ayırırken, o evdekiler için kendi zamanından ayırmaktadır. Çünkü “kadınlar (medyada) bütünüyle erkek bakışıyla oluşturulurlar. Kadının işi, erkeğin aileyi yönetmesini olanaklı kılmaktadır” (Williamson, 2001: 83; Fiske, 2017: 307). Küçük oğlu ekran başında yarış oyunu oynamakta, baba masa başında işiyle uğraşmakta ve büyük kızı ise sevgilisinin hayalini kuran bir genç kızı canlandırmaktadır ama anne mutfakta onlar için bir yandan yemek yaparken diğer yandan kendi işiyle ilgili olarak telefonda görüşmektedir.

Erkekler için ev, iş sonrası dinlenebileceği serbest zaman mekânıdır; öte yandan kadın için ev, çalışma mekânıdır... Çünkü kadının görevi yalnızca maddi kaynakları yönetmek değil, evdeki ilişkileri ve insan kaynaklarını da düzenlemektir... Çünkü aynı anda başka bir iş de yapmak zorundalar (Fiske, 2017: 278).

İnsanların taşıdığı kimliklerin çokluğuna ve değişkenliğine değinen reklamda, reklam boyunca hangi kimlikleri kullandıkları başlarının üzerinde yazarken, en sonunda sofrada bir araya geldiklerinde *family (aile)*yi oluşturmaktadırlar. Annenin oğluna

seslendiği an başının üzerindeki *chef (aşçı)* yazısı *mum (anne)*ye dönüşmekte, oyunda kimliği *driver (şoför)* olan evin küçük çocuğu *son (oğul)* olarak değişmektedir. Bu sahnede Coca-Cola şişeleri sofrada salatının yanında, tam ortada ikinci kez ekrana taşınmaktadır. Salata sofranın merkezini ve herkesin ortak noktasını temsil ettiği için, su içilmek istenildiğinde ilk hedef olması gereken su sürahisi sofranın kenarında, Coca-Cola ise sofranın ortasında salatayla mekânını paylaşmaktadır. Küçük çocuk, çalışan babasını sofraya çağırmakta, babanın başının üzerindeki *manager (müdür)* yazısı *dad (baba)*ya dönüşürken neşeyle sofraya otururlar ama birden boş sandalye gözlerine çarpar ve bir eksiklik hissederler. Anne ve baba sofrada klasik Coca-Cola'yı tercih ederken, daha doğal olduğu iddiasında olan Coca-Cola Zero evin en küçük çocuğuna, formuna dikkat eden genç kız içinse Coca-Cola Light konulmuştur. Teknolojinin aile ilişkilerinin içine girmesiyle, kızını sofraya çağırarak için cep telefonu kullanan anne sayesinde, kızın başının üzerindeki *girlfriend (kız arkadaşı)* kimliğinden çıkarak *daughter (kız evlat)* kimliğine büründüğü görülmektedir. O da sofraya oturduktan sonra aile tamamlanmaktadır. Anne tüm yemeği yapmasına, sofrayı kurmasına ve herkesi bir araya getirmesine rağmen, baba Coca-Cola şişesini eline alarak bardaklara doldurmuştur. Çünkü “kadın, en üst fotoğraftaki aileyi doyurmak için gerekli olan aşırı miktardaki yiyeceği üretmiştir. Erkek bu yiyeceği sanki kendisininmiş gibi dağıtacaktır ve böylece kadının emeği görünmeyecektir. Toplumsal cinsiyet ilişkileri siyasaldır, çünkü bu ilişkileri belirleyen doğa değil, toplumsal güçlerdir” (Fiske, 2017: 279, 307). Pek çok reklam filminde olduğu gibi bu reklamda da toplumsal ve siyasal anlamlar taşıyan bu ideoloji yananamların içinde eritilmiştir. Tüm ailenin bir araya gelip *family (aile)*yi oluşturmasından sonra ekrana “*Let's eat together!*” (*Hadi birlikte yiyelim!*) yazısı gelirken, pek çok örnek aile Coca-Cola şişesinin üzerinde resmedilmiş, “*Open Happiness*” (Mutluluğa kapak aç) yazısı ekrana gelmiştir. Artalan bilgisine baktığımızda, kültürel olarak bizim toplumumuzda yemekleri bir arada yeme alışkanlığı daha fazlayken, batı toplumunu temsil eden bu ailede olduğu gibi onlarda bir araya gelerek yemek yemek daha nadir görülmektedir. Coca-Cola bu reklamında da birleştirici bir rol oynamaktadır ve bu birleştiriciliğin aile içerisindeki önemine değinmektedir.

#### 4.4.2. Coca-Cola “Ser Padres” Reklam Filmi Çözümlemesi (2013)<sup>35</sup>



**Görsel 17. Coca-Cola Ser Padres Reklam Filmi, 2013**

<sup>35</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=4sNlcwAh83Y> (Erişim Tarihi: 24.06.2020)

**Tablo 3. “Coca-Cola Ser Padres” Reklam Filmi – Gösterenler ve Gösterilenler**

Gösterenler	Gösterilenler
Pozitif hamilelik testi	Doğacak bebek, ailenin büyümesi
Birbirine sarılan çift	Bebek haberi ile mutlu olma
Düzenli ve temiz ev	Çocuksuz ev
Dağınık ve oyuncak dolu ev	Bebeğin doğması
Bebek telsizi	Bebeğin uyumaması, babanın fedakârlığı
Yere saçılmış legolar	Çocuklu ev, babanın fedakârlığı
Anne ve babanın arasında bebeğin uyuması	Uykusuz geceler
Parkta birden fazla çanta ile dolaşma	Dışarıya daha az eşya ile çıkma isteği
Parkta spor yapan çifte imrenerek bakma	Çocuklardan önceki yaşama özlem
Coca-Cola şişesi	Günlük yemek sofralarının aktif bir parçası
Gece televizyon izleyen bebek	Günlük hayatın düzenine uymama
Çalışan baba	Evin reisi, geleneksel aile yapısı
Coca-Cola şişesi ile yemek getiren anne	Evin hanımı, geleneksel aile yapısı
Coca-Cola içen baba	Yorulan babanın kendini ödüllendirmesi, tekrar baba olacağını öğrenme mutluluğu
Birbirine sarılan aile	Coca-Cola'nın birleştiriciliği

**Ana Konular:** Çocuklu aile olmanın heyecanı ve mutluluğu. Baba figürünün bir adım öne çıkarak geleneksel aile yapısının yansıtılması. Anne ve babanın çocukları için fedakârlığı. Coca-Cola'nın ailenin tüm mutlu anlarında yanında olması.

**Çözümleme:** Coca-Cola 2013 yılında Arjantin'de babalık üzerine bir reklam filmi yayınlamıştır. Coca-Cola Life olarak tatlandırıcı içeren ve daha az şekerli yeni ürününe atıfta bulunarak hayata dair önemli kesitlerin yer aldığı reklamda babaların çocuklu aile olunca yaşadıkları eğlenceli bir dille aktarılmıştır.

Reklam, sıradan bir yeni evli çiftin bahçesindeki görüntü ile başlar. Küçük bir araba ve iki adet bisikletin olduğu bahçe, çocuksuz ailenin boş zamanlarında bisiklet binme gibi eğlenceleri olduğuna dair ipucu verir. Evin içine geçilen reklam karesinde

düzenli ve temiz bir ev, baba adayının hobileri olan düzenli biçimde yerleştirilmiş Legolar ve dinlediği plaklar göze çarpmaktadır. Baba adayının saçları uzun, anne adayı bakımlı iken elindeki pozitif çıkan hamilelik testi ile gülümsemekte, haberi alan baba adayı da başlarına geleceklerden habersiz çok mutlu olmaktadır. Baudrillard'ın “En basit Kanarya Adaları ya da banyo tozları reklamının arkasında parlak harflerle yazılı olan mutluluk, tüketim toplumunun mutlak göndergesidir. Tam olarak *kurtuluşun* eşdeğersidir” (Baudrillard, 2016: 51) sözünün reklam filmi boyunca yoğun olarak işlendiği görülmektedir. Bahsedilen mutluluk göndergesi, *kurtuluş*, bir sonraki karede ellerindeki hamilelik testi yerine bebeği tutan, üstü başı biraz dağılmış annenin, saçları kısaltmış taze babanın dağınık bir ev ve pek çok oyuncak arasında boğulmuş olan salon görüntüsü ile bir anda şaşkınlığa uğraması ile görülmektedir. İki kare arasındaki düzenli temiz evin dağınık ve oyuncaklarla dolu bir eve dönmesi, babanın saçlarının uzundan kısaya dönmesi, annenin makyajlı-bakımlı halinden üstü başı dağılmış bir hale dönmesi, bebekli ve bebesiz hayatın karşıtlıkları olarak izleyiciye verilmektedir. İlerleyen karelerde, bebek büyüdükçe uykusuzlukların da büyümesi, gece susmayan bebek telsizi ve uyanık kalan baba-uyuyakalan anne görülmektedir. Baba, bebeğiyle birlikte uykusuz kalmışken, ilk karelerde düzenli olarak vitrinde sunulan Legolar artık yerlere saçılmış vaziyette gecenin bir yarısı ayağına batmaktadır. İki kişilik yatağa, üç kişi sığmaya çalışan anne babadan, baba uykusunda düşme tehlikesi geçiren taraf olmaktadır. Daha çok babaların yaşadığı zorluklara değinen reklamda, parkta gezintiye çıkmışlarken, bebekli ailelerin yaşadığı dram olarak lazım olur düşüncesiyle alınmış üç dört çanta ile yürüyen baba ve sadece bebek arabasını süren anne, yanlarından geçen çocuksuz bir çiftte imrenerek bakmaktadır. Günlük yemek sofrasının aktif bir parçası olan Coca-Cola şişesi ilk olarak, yemek sofrasını aşağıya çeken, yeni yürümeye başlamış bebek ile birlikte ortaya çıkmaktadır. Daha sonraki pek çok karede, ailelerin sıklıkla başlarına gelen olaylar silsilesi sıralanmaktadır. Coca-Cola pek çok ailenin yaşadığı bu durumları ve fedakârlıkları reklam boyunca işleyerek, sizi anlıyoruz ve yanınızdayız mesajı vererek tüketim toplumunun önemli bir kesimine hitap etmektedir. Baba için değerli olan plaklarından oyun hamurları çıkarken, köpekle birlikte mama yemeye çalışan ya da evin içinde saklanarak aileye panik yaşatmış çocuk bir yandan büyürken diğer yandan anne babasının özel hayatına müdahale etmekte, geceleri uyumamaya devam etmektedir. İlk başlarda pek çok ailenin karşı çıkmasına rağmen, bir süre sonra ellerine verdiği kumanda sayesinde televizyon ile baş başa kalan çocuk, uyuyan anne babasının yanında görülmektedir. Reklam filmi sona yaklaşırken, evin reisi olan ve geçimi sağladığı

anlaşılan baba figürü evde çalışmaya çalışırken bir yandan çocuğu tarafından rahatsız edilmektedir. Sağdan soldan fırlayan oyuncaklar arasında kendine ufak bir alan açmaya çalışan baba figürünün yanına, yine toplumsal mitlerden mutfakla ilgilenen evin hanımı rolü verilmiş anne figürü, elinde yemek tepsisi ve ikinci kez karşımıza çıkan Coca-Cola şişesi ile gelmektedir. Annenin endişeli olduğu gözlenirken, günün yorgunluğunu Coca-Cola şişesini büyük bir iştahla içerek atmaya çalışan baba, bu defa ilk karenin aksine yorgun ve endişeli bir biçimde karşısında pozitif hamilelik testi tutan karısıyla göz göze gelmektedir. Annenin endişesinin aksine, Coca-Cola içmiş ve mutlu olmuş baba, tüm zorluklarına rağmen tekrar baba olacağı haberini aldığı için çok daha mutlu olmaktadır. Son karede, artık üç kişilik aile olarak yeni bebeklerini bekleyen çiftin mutluluğu göze çarpmaktadır. Reklamın müzik seçimi ve sözleri de içeriğe uygunluğu açısından çok manidardır. Şarkı sözlerine bakıldığında verilen mesaj hem eşler arasındaki sevgi hem de anne babanın bebeklerine olan sevgileri ile ilgili olarak ayrı ayrı anlamlara uyarlanabilmektedir. 1967 yılında yayınlanan Bee Gees grubunun “*To Love Somebody*” şarkısının sözleri ise şöyle:

*There's a light, a certain kind of light (Bir ışık var belirgin bir ışık)*

*That never shone on me (Daha önce ışığı bana saçılmamış)*

*I want my life to be (Hayatımın yaşanmasını istiyorum, seninle)*

*But what does it do (Bu neye yarar)*

*If I ain't got you, ain't got you (Eğer sana sahip değilsem)*

*Baby, you don't know what it's like (Bebğim sen nasıl bir şey olduğunu bilmiyorsun)*

*To love somebody (Birisini sevmenin)*

*The way I love you (Seni sevdiğim şekilde)*

Reklamdaki hikâyeyi tamamlayan şarkı sözlerinde hem çiftin birbirlerine karşı olan sevgisine hem de bebeklerine karşı olan sevgilerine uyarlanabilen çift taraflı anlam sağlayan bir parça seçilmiştir. Ne kadar zor olursa olsun, bu yaşamı birlikte geçirecekleri, aile olup birlik beraberlik içinde mutlu olacakları mesajını vermektedir. Reklam sonunda verilen “*destapa tu naturaleza*” ise “*Open Your Good Nature*” sloganı ile hem yeni Coca-Cola Life’in şeker oranı az olduğu için doğala yakın olduğu vurgusu yapılmakta, hem de insanların başkaları yapsa dayanamayacağı şeylere karşın çocukları yapınca nasıl da anlayışlı karşıladıklarını, anne baba doğasını yansıttığı görülmektedir. Sloganda da şarkı sözleri açısından olduğu gibi hem tüketiciye hem de Coca-Cola’ya uyarlanabilen bir çift anlamlılık mevcuttur. “Televizyon reklamlarında her şey, gösteren-insan, herhangi

bir ürünü kullanırken gösterilen türden insan düzleminde satılır” (Williamson, 2001: 182). Yani ebeveynlik ve zorlukları, Coca-Cola ile aşılabilecek güçlüklermiş gibi yansıtılmaktadır. Hatta o kadar aşılabilecek hale gelir ki reklamın sonundaki gibi tekrar aynı şeyleri yaşamayı göze alır hale gelmektedir. Coca Cola Life’in doğallığına vurgu yapmak için büründüğü yeşil renk, doğal hayatın içerisinde olduğu vurgusu ve bu mesajları ebeveynliğin doğal süreçleri üzerinden vermesi reklamın yananlamalarıdır. Evrensel olarak masum ve doğal kabul edilen bebek kavramı, reklamda da yananlamalar aracılığıyla Coca-Cola Life’in doğallığı ile özdeşleştirilmeye çalışılmıştır.

Mekanizasyon ve paketlenme doğayı kuşatır... Doğadan, başlangıçta kendisinden kopartılan ürüne ”doğal” statü yetkisi vermesi istenir...”doğal” sistem satın almaya teşvik edildiğimiz ürünlerle doldurulacak hale gelir ve bu, bizim sürekli satın alıp “doğal”a ulaşmaya çalışmamız demektir; çünkü ürün doğayı sergilemek için meydana getirilmiştir (Williamson, 2001: 112, 126, 141).

Post-modern yaşam şekli insanları doğadan kopardıkça, doğayı arayıp doğala yönelerek bu eksikliği tamamlamaya çalışan insanların sayısı her geçen gün artmaktadır. Kitle iletişim araçlarının yönlendirmesiyle, doğala ulaşma çabaları da şekillendirilmektedir.

#### 4.4.3. Coca-Cola “Baba-Oğul” Reklam Filmi Çözümlemesi (2015)<sup>36</sup>



Görsel 18. Coca-Cola Baba-Oğul Reklam Filmi, 2015

<sup>36</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=DxkA1ZyS68E> (Erişim Tarihi: 24.06.2020)



**Tablo 4. “Coca-Cola Baba-Oğul” Reklam Filmi – Gösterenler ve Gösterilenler**

Gösterenler	Gösterilenler
Türkiye Milli Takım forması ve atkıları	Milli maç
Kırmızı kamyon	Coca-Cola çalışanı
Stadyum	Bir arada olma, birlik-beraberlik duygusu
Türk Bayrağı	Milliyetçilik
Kırmızı-Beyaz renkler	Türk Bayrağı ve Coca-Cola renkleri
Köfte-ekmek	Geleneksel Türk mutfağı kültürü, maçlarda yenilen klasik yiyecek
Coca-Cola şişesi	Geleneksel yemeklerin yanındaki içecek
Coca-Cola içen taraftar	Futbolun coşkusunu yaşama
Taraftar forması dağıtan kırmızı kamyon	Coca-Cola çalışanlarının birbirine sahip çıkması, mikro toplum, birlik-beraberlik
Davul-zurna	Mutlu anlarda çalınan geleneksel çalgılar
Taraftarlar	Birlik, beraberlik, dayanışma

**Ana Konular:** Aile kavramı içerisinde baba-oğulun birlikte zaman geçirip mutlu olması. Birlik-beraberlik. Futbolun bir araya getirme gücü. Coca-Cola'nın milli takımı desteklemesi ve Türk kültürünün bir parçası olması. Coca-Cola'nın hem mikro toplum olan ailenin hem de makro toplum olan ülkenin mutlu anlarında yanında olması.

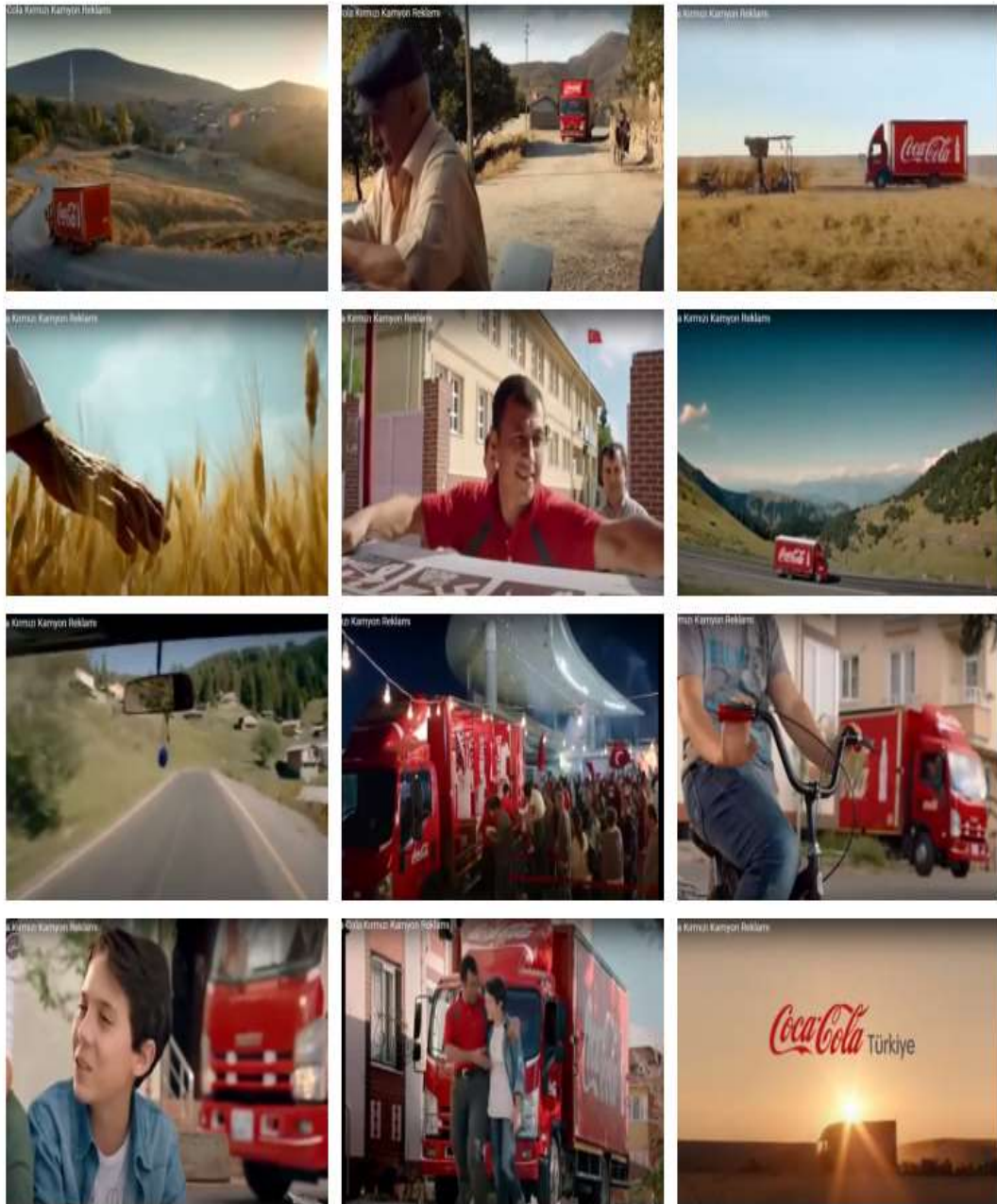
**Çözümleme:** 2015 yılında Türkiye’de yayına giren reklam, Coca-Cola çalışanının ve oğlunun milli takım maçı için evlerinden çıkması ile başlar. Reklamın ilk karelerinden itibaren Türk Bayrağı’nın renkleri olan kırmızı-beyazın ön planda olması dikkat çekicidir. Düzenlamsal olarak Türkiye renkleri olsa da yananlamına baktığımızda Coca-Cola renklerinin de bayrağımızla olan uyumu görülebilmektedir. Evden çıkan baba, Coca-Cola’nın Türkiye’deki hemen hemen her reklamında bir karede de olsa yer verilen Türkiye atkısını boynuna dolarken, oğlu da kırmızı kamyona yani Coca-Cola kamyonunu kişileştirip “O gün babam da kırmızı kamyon da izin yaptı” diyerek onun da bir çalışan gibi izin yaptığından bahsetmektedir. “Formalarımızı giydik ve baba-oğul ilk kez maça gittik” diyerek ilk maça babasıyla birlikte giden oğulun heyecanı ve mutluluğu gözlerinden okunmaktadır. Bu reklamda da aile ve mutluluk kavramı, futbolun coşkusu

ile birleştirilerek ortaya çıkarılmıştır. Mikro toplum olan ailenin mutluluğu makro toplumu da etkileyerek ortak bir payda olan futbolda buluşmuş ve coşkuya dönüşmüştür. Baba oğlundan dış sesi devralıp, “*Eee bizde böyledir, ilk maçına babanla gidersin*” demektedir. Daha stada girer girmez Türk Bayrağı reklamda konumlandırılmaya başlanmıştır. Türk bayrağının konumlandırılmasıyla yansıtılan milliyetçilik duygusu, tüketiciye bir kimlik verme amacıyla yapılmaktadır. Coşkunun yansıtılması için, stadyumdan sesler arka planda duyulurken, bir yandan da mutlu ve sevinçli anlarda çalınan geleneksel Türk çalgılarından davul ve zurna izleyicinin gözüne çarpmaktadır. Hemen arkasından yine Türk mutfak kültürüne ait olan ve maçlarda karın doyurulmak için sıklıkla tercih edilen köfte-ekmek ekrana gelmektedir. Türkiye atkısı sarınmış satıcı amca büyük bir mutlulukla köfte-ekmeği sunarken, hemen yanında bir Coca-Cola şişesi uzatmaktadır. Ne de olsa “mutluluk” o kapağın altındadır. Mutluluğun yayılması için kapak açıldığında, eylemin tamamlayıcısı olarak hemen yan taraftaki taraftar Coca-Cola’yı yudumlamaya başlar ama reklamlarda asla boş bir Coca-Cola şişesi görülmez. “Reklamlarda ürünler, daima tüketilmeden dururlar. Reklamı yapılan ürünler yeme ya da içme, asla reklamın içinde gerçekleşmez” (Williamson, 2001: 167). Coca-Cola çalışanı olan baba, hemen stadyumdaki kırmızı kamyonunda çalışan meslektaşına selam vermektedir. Coca-Cola sadece renkleriyle değil, kültürümüzde üst düzeyde bulunan selamlaşma duygusuyla da kendini özdeşleştirmiştir. Kolanın sadece içecek olarak değil de kültürün de pek çok ögesini bünyesinde barındırıp, sizden biriyiz mesajı reklamın tamamına yerleştirilmiştir. Reklamda diğer çocukların da babalarıyla stadyuma gelişlerine de yer verilirken, kapıdan giriş anında arkasında bulunan büyük Türk Bayrakları önündeki çocuk şaşkınlığını ve sevincini saklayamamaktadır. Reklam boyunca dikkat çeken bir başka nokta, baba-oğulun farklı kapılardan birkaç kez stadyuma girişine yer verilmesidir. Reklamın dış sesinde “*İki renge duyulan aşk*” denildikten sonra kırmızı-beyaz ve Coca-Cola bardakları o kadar çok ekrana gelmektedir ki bir süre sonra düzanlam ve yananlamda kaymalar meydana gelmekte, Türk Bayrağı renkleri yerine Coca-Cola’nın renklerinin ön plana çıkarıldığını düşündürmektedir. Yine dış ses “*hiç tanımadığın dostlarla aynı aşkı paylaşmanın ne demek olduğunu orada anlarsın*” dediğinde düzanlamda stadyumda gol sırasında paylaşılan sevinci anlatsa da, aslında Coca-Cola’nın yabancı olduğu bir kültürde nasıl da aynı duygulara sahip çıkmaya çalıştığına dikkat çekilmektedir. Tam o anda “*biz tam 10 yıldır işte bu aşkın destekçisiyiz*” denilerek, Coca-Cola sponsorluğuna dikkat çekilmektedir. Yine sizden biriyiz mesajı verilmektedir. “*Babaların, çocukların ve elbette Milli Takım’ın...*” diye

reklam sonlanırken, evlerine yaşadıkları mutluluğun izleriyle geri dönen baba-oğul sahnede görülmektedir. Sadece bir ailenin değil, toplumun da yanındayız, sizinle birlikte birlik ve beraberlik duygularımızı paylaşıyoruz dese de şu soru akla gelmektedir: dünyadaki pek çok ülkeye satış yapan Coca-Cola, Türkiye maçı sırasında karşı takım için de aynı şeyleri söylemekte midir? Bir yandan bize bizden biriymiş gibi mesajı vermeye çalışsa da aslında kendi kültürünün de pazarlamasını yapmaktadır.

#### 4.4.4. Coca-Cola “Kırmızı Kamyon” Reklam Filmi Çözümlemesi (2015)

37



**Görsel 19. “Coca-Cola Kırmızı Kamyon” Reklamı, 2015**

<sup>37</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=PQ2ODiwXn-k> (Erişim Tarihi: 25.06.2020)

**Tablo 5. “Coca-Cola Kırmızı Kamyon” Reklam Filmi – Gösterenler ve Gösterilenler**

Gösterenler	Gösterilenler
Kırmızı kamyon	Coca-Cola çalışanı, mutluluk taşıyıcısı
Güneş	Coca-Cola'nın üzerindeki ışık kaynağı, aydınlık
Minare	Türk kültürüne ve Müslümanlara ait kutsal yapı
Köy	Geleneksel idari birimlerin en küçüğü, en ücra yerleşim birimi
Köy meydanı, kahvehane	Köyün kalbi, insanların iletişime geçtiği yer
Eşek	Köyde geleneksel ulaşım aracı
Mavi gökyüzü	Ferahlık, mutluluk
Tarla	Toprak, verimlilik, üretim
Hortum	Susuzluğu gidermek
Koşan çocuk	Gelecek, umut
Başak	Buğday, bereket, yemek, karın doyurma
Yaşlı insan eli	Tecrübe, birikim
Okul	Eğitim, gelecek
Türk Bayrağı	Milliyetçilik
Öğrenciler	Ülkenin geleceği, umudu
Yeşil dağlar, tepeler	Coğrafi güzellikler
Dikiz aynasına asılı nazar boncuğu	Kötülüklerden korunma, iyiliği taşıma
Spor salonu	Sağlık, sağlıklı olmak
Stadyum	Futbolun coşkusu, birleştirici gücü
Sarıma	Özlem, sevgi, güven, mutluluk
Batmakta olan güneş	İyi işler başarma, gururlu olma, dinginlik

**Ana Konular:**Coca-Cola'nın Türkiye için fedakârlıkları. Mutluluk miti. Bereket ve karın doyurma. Gelenekselliğin yansıması ve Coca-Cola'nın gelenekselliği yaşatmak için desteği. Aile dayanışması ve mutluluğu. Coca-Cola çalışanlarını onurlandırma.

**Çözümleme:** Bir önceki “Baba-oğul” reklamında karşımıza çıkan Coca-Cola çalışanı ve oğlu bu reklamda da 2015 yılında karşımıza çıkmaktadır. İstanbul olduğu tahmin edilen kalabalık trafikte hızla işine ilerleyen kırmızı kamyon, tüm Coca-Cola'nın amacını temsil etmektedir. Çocuklara sıklıkla sorulan “Baban ne iş yapıyor?” sorusu, reklamın açılış

sahnesinde kullanılmıştır. Reklam boyunca ise yine geleneksel çalgılardan olan saz ile harmanlanan ve topluma ait ezgilerle çalınan sazın sesi duyulmaktadır. Coca-Cola çalışanının oğlu dış ses olarak *“Bazen bana baban ne iş yapıyor diye sorarlar, hep aynı cevabı veririm: Kırmızı bir kamyonu var, o kamyonla mutluluk taşıyor”* der. Sahne değişip büyük şehirden uzaklarda, güneşle parlayan aydınlık yollarda ilerleyen kırmızı kamyon, en küçük idari birim olan köyün birine ulaşır ve oraya sıklıkla gelip gittiğini belli eden karede, kendisini tanıdıklarını belli eden köylülerle selamlaşır. Köye girişte kültürel öğelerden olan dine ve inanç sistemimize ait olan minare gözükür. Hiçbir ulaşım aracının gözükmediği köy ortamında sadece geleneksel ulaşım aracı olan ve köy içindeki yük ya da insan taşımacılığında kullanılan eşek ile verilmek istenen mesaj açıktır. Modern taşıtların pek fazla görülmediği en ücra köşelere bile Coca-Cola kamyonu ulaşmaktadır. Daha sonraki karede, kırmızı kamyon ferahlık göstergesi masmavi gökyüzü ve beyaz bulutlar altında, verimliliği, tarımı ve üretimi temsil eden altın renkli tarlalar arasında çiftçilerin yanına giderek, geniş aile olarak tarlalarında bekleyen çiftçilere susuzluğu gidermek için hortum ve malzeme teslim etmektedir. Coca-Cola'nın sadece insanların değil, toprağın da susuzluğunu giderdiği yananlamsal mesajla iddia edilmektedir. Gerekenleri teslim ettikten sonra, kültürümüzde büyüklere saygı göstergesi olan el öpmeyi gerçekleştiren Coca-Cola çalışanı ekrandan kaybolurken, sulanmış tarla sayesinde verimliliği artan toprak, geleceği temsil eden ve umutla koşan küçük çocuk, yaşlıların tecrübesini ve birikimini gösteren yaşlı elin, bereketi temsil eden başaklara dokunması ekrana gelmektedir. Buradaki yaşlı elin bir kadına ait olduğunu varsayarsak, aslında mitolojik olarak başak imgesiyle bereketi temsil eden tanrıçalardan birinin göstergesi olduğu söylenilebilir. Başak, Anadolu mitolojisinde bereketi ve bolluğu temsil eden tanrıça Sibel anlamına gelirken, sözcüğe Farsça bakıldığında yağmur damlası manası taşımaktadır. Sulama için malzeme taşıyıp, bereketi ve bolluğu su ile artıran Coca-Cola buradaki mitolojik göndermeler ile de kültürü kullanmaktadır. Çocuğu ise dış ses olarak: *“bazen çiftçilerin toprakları susuz kalır, onlara bereket taşıyor”* derken ekranda *“Konya ve Harran'da 1.1 milyar litre suyu geri kazandırıyoruz.”* ibaresi görülmektedir. Kırmızı kamyon tekrar güneş ışığı altında aydınlıklar içinde yol alarak, Türk Bayrağı'nın dalgalandığı ve umudu taşıyan eğitilmiş geleceğin göstergesi bir ilkokula varmaktadır. Çocuğu olan dış ses *“Çocuklar eğlenirken öğrensin diye malzemeler taşıyor”* diyerek babasının buradaki görevinden bahsetmektedir. Yine ekranda geleceğin ve umudun göstergesi pek çok küçük çocuk varken arkadaki yazı dikkat çekmektedir. *“Çık dışarıya oynayalım projesi ile 1 milyon çocuğun, eğlenirken öğrenmesine katkıda bulunuyoruz.”*

Kırmızı kamyon bir sonraki karede coğrafi güzelliklerimiz olan yemyeşil dağları, tepeleri aşarak uzaklara gitmektedir. Dikiz aynasında yine kültürümüze ait olan ve kötülüklerden koruduğuna inanılan nazar boncuğu görülmektedir. Dış sesin anlattığı üzere “...sonra, spor alışkanlığı kazansınlar ve sağlıklı gelecekleri olsun diye çocuklara spor malzemeleri taşıyor” diyerek çocukları spora özendirildiğinden bahsetmektedir. Bu noktada şuna dikkat etmek gerekir ki reklam boyunca ürün hiçbir şekilde gözükmemekte, sadece onu ve ideolojisini temsil eden kırmızı kamyon gözükmemektedir. Bunun yanı sıra, ekranda “3.2.1 Başla! Projesi ile gençlere spor yapma alışkanlığı kazandırıyoruz” yazısı görünür ve kolanın sosyal sorumlulukta ne kadar hayırsever olduğuna dikkat çekilmektedir. Tam o anda milli duygulara hitap eden Türk Bayrağı ile filmin karesi değişir ve izleyici kendini “Baba-Oğul” reklamının bir parçası olan statta bulmaktadır. Milli birlik ve beraberlik duygularının işlendiği bu karede dış ses: “tabii bir de Milli Takımımıza desteği, taraftarlara futbol coşkusunu taşır” derken ekranda “10 yıldır Milli Takımlar ve gelişim ligi ana sponsoruyuz” yazısı belirir. Reklam sona doğru yaklaşırken mahalle kültürümüzü yansıtan, mahallede oynayan ve sohbet eden çocuklar ekrana gelir ve kırmızı kamyon köşede belirirken dış ses: “en güzeli de ne biliyor musunuz? Her yere mutluluk taşıyor ama döndüğünde hala bizimle paylaşacak mutluluk kalıyor” diyerek babasına sarılır. Yananlamsal açıdan çözümlendiğinde, Coca-Cola ve baba figürünün özdeşleştiğini ve kolanın tıpkı mutluluk taşıyan bir baba gibi ülkeye mutluluk taşıdığı mesajı verilmektedir. Sevgi, güven ve mutluluğun göstergesi olan bu sarılma, o kadar yoldan sonra işten yorgun ve uykulu gelen bir baba yerine, mutluluk kamyonunu sürdüğü için gülen bir yüzle inen bir babayı ekrana getirmektedir. Bu sırada dış ses sırası babaya geçmekte ve yine güneş ışığı altında aydınlıklı yollarda sürdüğü kamyonunda görünen Coca-Cola çalışanı kendinden emin, dinginlik ve gurur içinde 16 yıldır Coca-Cola’da çalıştığını vurgularken, Coca-Cola’nın çalışanlarına değer verip uzun yıllar istihdam ettiği üzerinde durmaktadır. Ülkemizden yol manzaraları devam ederken “hepimiz şuna inanırız: ülkemizde yaşayan herkesin hayatına değer katmak görevimizdir. İşte bu yüzden kamyonumun kapısı her zaman mutluluğa açılır.” Eş zamanlı olarak ekranda “Türkiye’de 9 fabrikada 30.000 kişiye doğrudan ve dolaylı istihdam sağlıyoruz.” yazısı görünür. Reklamın sonunda Coca-Cola’nın kendine ait kısa müziği saz ile çalınmış ve kültürel ezgi küresel bir anlama bürünmüştür. Reklam düzenlamıyla her ne kadar ülke değerlerine dokunsa da yananlamların derinliğine bakıldığında Coca-Cola’nın aslında istihdam, sponsorluk, tarım, eğitim gibi alanlarda yararlı bir şirket olduğuna dair tüketicinin vicdanına hitap eden bir reklam ortaya koyduğu görülmektedir.

#### 4.4.5. Coca-Cola “Brotherly Love” Reklam Çözümlemesi (2016)<sup>38</sup>



Görsel 20. “Coca-Cola Brotherly Love” Reklamı, 2016

Tablo 6. “Coca-Cola Brotherly Love” Reklam Filmi – Gösterenler ve Gösterilenler

Gösterenler	Gösterilenler
Coca-Cola şişesi ve oyun konsolu	Eğlence ve mutluluğun tamamlayıcısı
Kırmızı-beyaz tişört	Marka renkleriyle uyum, markayı temsil etme
Mavi tişört	Rakip firma Pepsi'nin temsilcisi, zorbalık
Kırmızı şapka	Coca-Cola tüketicisinin tacı
Yağmurda ıslanan kardeş	Zorluklara dayanma, baş etme, mücadele gücü
Aile sofrasındaki Coca-Cola Zero şişesi	Şekersiz olduğu için ailenin çocukları için koruyuculuğu, doğallığı

<sup>38</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=qdPXQLrueRg> (Erişim Tarihi: 25.06.2020)

Futbol sahası ve park	Spor yapma ve susamak
Mavi tişörtlü çocuk	Akran zorbalığı
Gölge	Karanlık ve kötülük
Güneş	Aydınlık ve iyilik
Zorba çocukların kaçması	Aydınlığın karanlığı yenmesi, karanlığın ondan uzak durması
Soğuk kola şişesi	Susama
Kola şişesine kardeşi içerken dokunmak	Yakınlığın verdiği şakalaşma, kardeşlik, birlik ve beraberlik

**Ana Konular:** Kardeşlik. Aile içinde zorluklar karşısında dayanışma. Coca-Cola'nın aile geleneklerinde yanında olması. Sofraların geleneksel içeceği Coca-Cola. Mutluluk miti.

**Çözümleme:** 2016 yılında yayına giren kardeşlik temalı reklamda, küçük kardeşin sürekli abisi tarafından rahatsız edilmesine karşın, yeri geldiğinde abisinin korumacı tavırları karşısında mutlu oluşunu konu edinmektedir. Reklamın müziği ise temasıyla tam bir uyum içinde olan Avicii'den “*Hey Brother*” (2013) şarkısı olurken, daha reklamın ilk karesinde Coca-Cola şişesi önünde, oyun oynayan küçük kardeş, abisi tarafından şapkasına vurularak rahatsız edilmektedir. Tam o anda “*Hey brother! There's an endless road to rediscover*” (Hey kardeşim! Yeniden keşfedeceğin sonsuz bir yol var) sözleri de ekrana gelmektedir. Küçük kardeşin ilk karede olduğu gibi Coca-Cola'nın marka renkleri olan kırmızı-beyaz renkli tişörtü ile marka uyumu sağlanmıştır. Abisi ise ilk tavırlarında zorba taraf olduğu için Coca-Cola'nın en büyük rakibi Pepsi'yi temsil ettiği düşünülen mavi renkli tişört giymekte ve kardeşinin kırmızı şapkasına vurmaktadır. Her ne kadar kırmızı şapkaya vursa da, şapkayı çıkaramaması, Pepsi'ye gönderme olarak, Coca-Cola'nın tahtını sallayamayacağı anlamını taşımaktadır. İlerleyen karelerde abinin zorbalığı devam etmekte, yine kırmızı-beyaz renkleri üzerinde bulunduran küçük kardeş, kulaklığına erişemezken, abisi onu alıp kardeşine uzatmak yerine daha da yukarıya kaldırmaktadır. Yağmurda okuldan dönerlerken, kırmızı tişört giyip Coca-Cola'yı temsil eden küçük kardeş, mavi tişörtünü tekrar giymiş ve şemsiyeyi sadece kendine tutarak kardeşini yağmur altında bırakmıştır. Yağmur altında ıslanan kardeş için arka planda “*Hey brother! Know the water's sweet but blood is thicker*”<sup>39</sup> (Hey kardeşim! Bilirsin

<sup>39</sup> “Water is sweet but blood is thicker”, ailenin her şeyden önce geldiğini, arkadaşlık ve aşktan bile kuvvetli olduğunu anlatan eski bir İngiliz atasözüdür.



aile her şeyden önce gelir) çalmaya devam ederken günlük aile sofrasında yerini almış Coca-Cola, bütün aile bireylerinin bardaklarında içilmeyi beklerken, zorba abi yine mavi gömleğini giymiş ve kırmızı gömlekli kardeşinin ayağını ezmekte ve ailesine hiçbir şey olmamış gibi davranmaktadır. Reklamın son sahnesine gelindiğinde ise parkta Coca-Cola şişesiyle ve şişenin renkleriyle uyumlu çantasıyla oturan çocuk, kendisinden büyük zorba çocuklar tarafından değer verdiği kolası alınmakla tehdit edilirken arka planda, *“Oh, if the sky comes falling down, for you”* (Ah! Eğer dünyanın sonu gelmişse ve çok kötü bir durumdaysan) çalarken düşmanca olan abisi rolünü değiştirip tarafını kırmızı tişörtle belli ederek yardımcı karaktere bürünmektedir. Tam o anda *“There's nothing in this world I wouldn't do”* (Bu dünyada senin için yapamayacağım hiçbir şey yoktur) dizeleri duyulur. Mavi tişörtü giyme sırası kolayı almaya çalışan çocuklara gelmiştir ve abi yardımcı olarak sahneye girdiğinde arkasında güneş ışıklarıyla aydınlığı, iyiyi, doğruluğu yani Coca-Cola tarafını temsil ederken, zorba çocukların üzerine gölge düşerek karanlığı, kötüyü ve yanlış göstermektedir. *“What if I'm far from home? Oh brother, I will hear you call”* (Evden uzak olsam ne olur? Ah kardeşim, senin çağrını duyacağım) diyerek her zor anında kardeşinin yanında olacağı mesajı izleyiciye verilmektedir. Abisinin de doğru yolu bularak kendi tarafına geçmesiyle kolasını geri alan çocuk, abisi tam kolayı içecekken kendisine geri vermesi ile şaşırır. Çünkü kola o an çok değerlidir. Abinin yüzünden ve uzamsal mekândan anlaşılacağı üzere, spor yapmış ve çok terlemiş olan abi, susuzluğunu gidermek için kolaya iştahla bakmaktayken, kardeşine geri uzatmış ve hatta ona sevgisini belli eden ufak bir şaka yapmıştır. Kolanın yani iyiliğin tarafını seçen abi de kardeşiyle ortak duyguları paylaşarak, bu duygunun verdiği mutlulukla gülümsemişlerdir. Küçük kardeş bu hazzı kolayı içerek alsa da abisi, kolayı içmeden bile kola şişesine sahip çıkarak *“tadını çıkarıp”* mutluluğa erişmiş, birlik-beraberlik duygusunu izleyiciye yansıtmıştır. Küçük olan kardeşin somut olarak, büyük olan kardeşin ise daha soyut olarak reklamdaki haza ulaştığı görülmektedir. Kırmızı tişörtü, kırmızı-siyah çantası ve bilekliği ile artık o da Coca-Cola tarafındadır.

## SONUÇ

İletişimin temeli, bir kaynağın anlamlı bir biçimde alıcıya mesaj aktarmasına dayanmaktadır. Bu mesaj aktarılırken ise dilbilimsel ve göstergebilimsel pek çok araç kullanılmaktadır. Reklamlar da iletişimi kullanarak, öncelikli olarak tüketiciye bir şeyler satmayı hedeflemektedir. Tüketicinin gözünde kendini anlamlı ve değerli kılmak isteyen şirketler, reklamlar aracılığıyla başarılı anlamlandırma süreçleri oluşturmaya çalışırlar. Oluşturulmak istenen anlamlandırma sürecinde, alıcıyı ikna etmek için kullanılan duygular, düşünceler, kültürel ve dini öğeler, toplumsal değerler gibi pek çok unsur da işin içine katılarak göstergebilimin gücünden faydalanılmaktadır. Kaynağın kodladığı mesajın, alıcıda anlamlı bir biçimde kod açımına uğraması anlamlandırma sürecinin başarılı olduğunu göstermektedir.

Satılmaya çalışılan ürünün akılda kalıcı olmasını ve tüketicinin ona bağlılığını sağlamak ancak başarılı bir anlamlandırma süreci sonunda olmaktadır. Bunun için pek çok unsur kullanılabilir. Bu unsurların en önemlilerinden biri ise tüketicinin duygularına hitap ederek satın almayı hızlandırmak ve kalıcılaştırmaktır. Reklamlar tüketicinin duygularına hitap ederken, sadece bireyi değil, toplumu da şekillendirirler ve belli bir sınıfa ait olma ihtiyacı yaratmaktadırlar.

Her göstergenin bir anlam taşıyıcısı olduğu göstergeler dünyasında, zihnimizce bütün olarak algılanmaya mahkûm olan yapıların özünde yatan anlamlı parçaya ulaşma göstergebilim sayesinde gerçekleştirilmektedir. Reklamlardaki anlam taşıyıcısı göstergelerin kendilerini bulabilmek için çözümlenmeye ve katmanlarının ayrışmasına, bütünden parçaya gitmeye ve tekrar daha anlamlı bir parçadan bütün oluşturulmasına ihtiyaçları olmaktadır. Bu çözümlenmeler yapılırken ortaya iki sonuç çıkmaktadır. İlki, herkesin gördüğü ve reklamın açıkça taşıyıcısı olduğu, nesnel olan düz anlamsal yapılar; diğeri ise kişilerin duygusal, kültürel, toplumsal yapılarına göre şekillenen ve öznel olan yananlamsal mesajlardır.

Bilişsel olarak hikâyeleşmiş şeyleri daha iyi şekilde sınıflayıp saklayan insan zihni, bu duygusal hikâyelerin etkisi altında kalmaktadır. Yananlamların hikâyeleşmiş biçimde hedef kitleye sunulması ise reklamın başarısını artırmaktadır. Örneğin, çalışmada bahsi geçen “*The Last Customer*” (2016) reklamında, hedef kitlenin zor şartlar altında çalışan kişilerle birlikte hüzünlenmesi, reklamın sonuç kısmında onlara yapılan sürprizler karşısında gülmesi hedeflenmiştir. Böylelikle, Noel zamanı gibi dini ve kültürel bir

unsurun da işin içine girmesiyle duygusal olarak etkilenen tüketici, reklamın yananlamlarının etkisi altında kalmaktadır. Örnek çözümlenmelerdeki reklamlarda gösterenlerde mutluluk ve aile gibi manevi kavramlar kullanılarak, aslında maddi bir dünyayla etkileşime geçilmektedir. “*Ser Padres*” (2013) reklamında yeni evli çiftin bebeklerinin doğmasıyla yaşadıkları anılar komik ve duygusal bir dille aktarılmaktadır. Tüketici reklam filmi boyunca tebessüm ederken, kendi başına gelmiş ya da gelmesi muhtemel olaylar nedeniyle kendisini reklamdaki karakterlerle bir tutmaktadır. Son karelerde yeni bir bebek haberi alırken de Coca-Cola tüketilmesi, aile yaşantısındaki önemli anlarda, içeceğin aile içindeki yerine değinmektedir. Kısacası, o sevgi ve birlik-beraberlik anlarına Coca-Cola ile birlikte şahitlik edilmektedir. Bir diğer örnek olan “*Brotherly Love*” (2016) reklamında ise yine pek çok insanın başına gelen kardeş kıskançlığı ve rekabeti gibi konular işlenmektedir. Kendisini küçük kardeşin yerine koyup Coca-Cola’nın tarafını seçen tüketici, reklamı bir sonraki karede neler olacağı ve olayın nasıl sonuçlanacağı merakıyla izlemektedir. Büyük kardeşin de Coca-Cola’nın tarafına geçmesiyle rahatlayan hedef kitle, aslında şirketin rakibine atıfta bulunmasına eğlenceli ve duygusal bir reklamla şahit olmaktadır. Aile olmanın, birlik ve beraberliğin, sevginin ve dayanışmanın önemi duygusal anlamlandırma süreçleri ile tüketiciye verilmektedir. Ülkemize hitap eden ve milli unsurların sıklıkla kullanıldığı “*Baba-Oğul*” (2015) reklamında ise, toplumumuz için önemli olan kırmızı ve beyaz renk, Coca-Cola’nın marka renkleriyle de uyumlu olduğu için çift anlamlı olarak reklamda ön plana çıkmaktadır. Milliyetçilik duygusunu, marka bağlılığıyla eşleştirirken “*kırmızı-beyaza duyulan aşk*” sözüyle bu yapıyı güçlendirmiştir. Bu reklamlarda olduğu gibi, göstergebilimsel öğelerle verilen ve hedef kitlenin duygusal ve kültürel değerleri içine katarak çözümlenebileceği anlamlar yananlamları oluşturmaktadır. Tüketiciyi etkileyerek ürüne pek çok anlam yüklenmesine neden olmaktadır. Bu nedenle, reklamlara bir anlamlar yaratma süreci de denilebilir.

Yukarıda bahsedilen nedenlerle bazı reklamlarında ürün hiç gösterilmemesine ve lezzetinden bahsedilmemesine rağmen, Coca-Cola dünyanın en çok satan içeceklerinden biri haline gelmiştir. Çünkü tüketiciyi ikna etmek için en iyi yöntemlerden birini, duygulara hitap etmeyi, kullanmaktadır. Taşıdığı düzanlamların yanı sıra, yananlamları ve başarılı hikâye anlatımı tekniğiyle de reklamlarını konuşulur hale getirmektedir. Duygunun varlığıyla ele geçirilmiş sağ beyin, mantıklı taraf olan sol beyin işlevini yerine getiremeyecek haldeyken, tüketim gerçekleştirilir.

Sonuç olarak, Coca-Cola gibi güçlü küresel markalar, kendi ideolojisinin ürünü olan yaşam tarzlarını reklamlara taşımaktadır. Bu kadar güçlü hale gelmesinin ardında kolanın ana vatanının bu kültürlülük politikasını çıkarları doğrultusunda kullanması ve girdiği toplum ne olursa olsun yaşanan bütün değişimlere uyum sağlamasının yüksek olması gösterilebilir. Girdiği bütün toplumların artalan bilgisini başarılı bir biçimde analiz ettiği için, gündelik hayatta tüketicinin duygularına başarılı örneklerle hitap etmektedir. İşte bu anlamlandırma evrenindeki kola, toplum tarafından aile ve mutluluk gibi kavramların göstergelerini sorgulanmadan kabul edildiğini bildiğinden, kendi ideolojisindeki bu fikirleri de toplumun ortak bir duyusu gibi yansıtmaktadır. Ülkelerin değil markaların süper güç olmaya çalıştığı günümüz dünyasında, her girdiği ülkede kültürel, geleneksel ve de duygusal pek çok ögeyi kullanıp herkese mutluluk dağıtmaktadır. Çünkü reklamlar yananamları hızlıca ayırt edebilecek bir akışta verilmemektedir. Yananamların ardında sakladıklarını açığa çıkararak gerçekleri ortaya koymak, tüketicinin yalnızlığından uyanmasını; kendi kimliğine ve değerlerine sahip çıkmasını sağlamak bu tez çalışmasının amaçları arasındadır. Mutluluğu, aşkı, sevgiyi, dostluğu ürünlerde aramak yerine kendi yaşadığı hayatın içinde bulabilmesi, reklamlardaki yapay dünyanın değil, kendi yaşadığı hayatın duygularına hitap etmesi sağlanmalıdır. Kendi milli benliğinin gücünün farkında olan toplum, kültürünü dış etmenlerden korumak adına sağlam temeller atabilir ve onlara karşı koyabilir.

## KAYNAKÇA

- Akbayır, Z. (2016). ‘‘Bana Bir Hikâye Anlat: Marka İletişiminde Hikâyeleştirme ve İnternet’’, *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3(12), 68-83.
- Aktaş Ügümü, P. (2019). *Tüketim Kültürü Çerçevesinden Küyerel Reklam: Coca-Cola Örneği*. (Basılmamış Doktora Tezi), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Barthes, R. (2016). *Göstergebilimsel Serüven*, (çev. Mehmet Rifat, Sema Rifat), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2016a). *Tüketim Toplumu*, (çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul..
- Baudrillard, J. (2016b). *Simülakrlar ve Simülasyon*, (çev. Oğuz Adanır), Doğu Batı Yayınları, Ankara.
- Bauman, Z. (2019). *Kimlik*, (çev. Mesut Hazır), Heretik Yayınları, Ankara.
- Dervişcemaloğlu, B. (2008). ‘‘Göstergebilim’’, 20.06.2020 tarihinde <http://www.ege-edebiyat.org/docs/493.pdf> adresinden alındı.
- Du Plessis, C. (2015). ‘‘Brand storytelling: the case of Coca-Cola's Journey Corporate Website’’, *Communitas*, Vol. 20, 84 - 103.
- Elden, M., Ulukök, Ö., Yeygel S. (2015), *Şimdi Reklamlar...*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Elden, M. (2005). ‘‘Glokal Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi’’, *Bilig* , (32) , 65-82. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bilig/issue/25372/267800>
- Fiske, J. (2017). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, (çev. Süleyman İrvan) Pharmakon Yayınevi, Ankara.
- Goffmann, E. (2018). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, (çev. Barış Cezar) Metis Yayınları, İstanbul.
- Gottdiener, M. (2005). *Postmodern Göstergeler*, (çev. Erdal Cengiz, Hakan Gür, Arhan Nur) İmge Kitabevi, Ankara.
- Günay, V. D., Parsa, A. (Ed.) (2012). *Görsel Göstergebilim - İmgenin Anlamlandırılması*, Es Yayınları, İstanbul.
- Güngör, N. (2018). *İletişim, Kuramlar ve Yaklaşımlar*, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Harari, N. Y. (2018). *21. Yüzyıl için 21 Ders*, (çev. Selin Sıral), Kolektif Kitap, İstanbul.
- Isdell, N., Beasley, D., (2014). *Coca-Cola'da CEO Olmak*, (çev. Doğan Selçuk), İlgi Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul.

- McLuhan, M., Powers, R. B., (2001). *Global Köy*, (çev. Bahar Öcal Düzgören), Scala Yayıncılık, İstanbul.
- Mengü, Y. (2005). “Reklamın Toplumsal Değer Yapılanmasına Etkisi”, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi* , (3) , 113-132. Retrieved from <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/en/pub/issue/7376/96568>.
- Onat, E., Yıldırım, Ö. S., (yay. haz.) (2001). *Göstergebilim Tartışmaları*, Multilingual, İstanbul.
- Özcan, B. (2011). “Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı”, *Istanbul Journal of Sociological Studies*, 0 (35), 119-130. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iusoskon/issue/9517/118912>.
- Rifat, M. (2019). *Göstergebilimin ABC’si*, Say Yayınları, İstanbul.
- Ritzer, G. (2019). *Toplumun McDonaldlaştırılması*, (çev. Akın Emre Pilgir), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Sarı, E., Harta, G. (2018). “Kuşakların Tüketim Ve Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11 (61), 966-980.
- Sevim, B. (2015). “Postkapitalist Dönemde Küresel Markaların Yeni Pazarlama Stratejisi: Kitlelerin Yeni Yaşam Koçu Olarak Coca Cola”, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi* , (15) ,135-156. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ulikidince/issue/21627/232301>.
- Şahin, E. (2018). “Reklam Stratejileri Kapsamında Hikaye Anlatımı Kullanımı: Sanal Marka Topluluklarında Reklam Mesajlarının Aktarımı”, *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 26 (3), 147-169.
- Şimşek, M. E. (2014). *Moderniteden Postmoderniteye Uzanan Bir Köprü: Zygmunt Bauman*. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Twenge M. J. (2013). “*Ben*” Nesli, Kaknüs Yayınları, İstanbul.
- Williamson, J. (2001). *Reklamın Dili – Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*, Ütopya Yayınevi, Ankara.

### **İnternet Kaynakları**

- <https://fineartamerica.com/featured/copy-of-a-1925-coca-cola-ad-walter-colvin.html>  
(Erişim Tarihi: 27.12.2019)
- <https://www.etsy.com/dk-en/listing/628381873/1947-coca-cola-coke-ad-students-at-soda>  
(Erişim Tarihi: 27.12.2019)

- <https://mediacat.com/coca-coladan-isme-ozel-facebook-uygulamasi/> (Erişim Tarihi: 27.12.2019)
- <https://philnews.ph/2018/11/22/coca-cola-christmas-video-last-customer-viral/> Erişim Tarihi: (10.01.2020)
- <https://www.marketingturkiye.com.tr/soylesiler/dunyada-coca-colayi-en-cok-seven-ulkeyiz/> (Erişim Tarihi: 18.05.2020)
- [https://www.youtube.com/watch?v=\\_Hncr1Bw1Pk](https://www.youtube.com/watch?v=_Hncr1Bw1Pk) (Erişim Tarihi: 28.02.2020)
- <https://www.marketingturkiye.com.tr/kampanyalar/memleketin-en-cok-konusulan-apartmani/> Erişim Tarihi: 28.02.2020
- [https://www.youtube.com/watch?v=i-oVg\\_Ga4Ks](https://www.youtube.com/watch?v=i-oVg_Ga4Ks) Erişim Tarihi: 28.02.2020
- <https://philnews.ph/2018/11/22/coca-cola-christmas-video-last-customer-viral/> (Erişim Tarihi: 28.02.2020)
- <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 21.02.2020
- <https://storynet.org/what-is-storytelling/> Erişim Tarihi: 25.02.2020
- <https://storynet.org/what-is-storytelling/> Erişim Tarihi: 25.02.2020
- [http://www.bbc.com/culture/story/20180503-our-fiction-addiction-why-humans-need-stories?ocid=ww.social.link.facebook&fbclid=IwAR3ZQW\\_\\_urmxv1yDDBoH6VcPyx9uTbCMbvpKnWOGMqN5x7B-NiYq1I4xwhc](http://www.bbc.com/culture/story/20180503-our-fiction-addiction-why-humans-need-stories?ocid=ww.social.link.facebook&fbclid=IwAR3ZQW__urmxv1yDDBoH6VcPyx9uTbCMbvpKnWOGMqN5x7B-NiYq1I4xwhc) Erişim Tarihi: 25.02.2020
- <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 06.04.2020)
- <https://www.campaigntr.com/coca-cola-zero-ile-sifirlamanin-hazzi/> (Erişim Tarihi: 06.04 2020)
- <https://www.youtube.com/watch?v=Z8FNVlyCqqQ> (Erişim Tarihi: 22.06.2020)
- <http://www.ege-edebiyat.org/docs/493.pdf> (Erişim Tarihi: 23.06.2020)
- <https://www.coca-colaturkiye.com/tarihcemiz/dunyada> Erişim Tarihi: (05.05.2020)
- <https://merakettim.coca-colaturkiye.com/Coca-Cola-nin-logosunu-kim-bulmustur--41577> (Erişim Tarihi: 07.05.2020)
- <https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/reklam%C4%B1%20etkili%20k%C4%B1lan%20%C3%B6zel%20sunu%C5%9F> (Erişim Tarihi: 05.05.2020)
- <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-45860896> (Erişim Tarihi: 05.05.2020)
- <https://georgiainfo.galileo.usg.edu/images/uploads/gallery/Coca-ColaFirstAd.jpg> (Erişim Tarihi: 07.05.2020)
- <https://www.coca-colaturkiye.com/dunyada-coca-cola> (Erişim Tarihi: 07.05.2020)

- <https://pazarlamasyon.com/2019da-dunyanin-en-degerli-10-markasi/> (Erişim Tarihi: 07.05.2020)
- <https://pazarlamasyon.com/2019da-dunyanin-en-degerli-10-markasi/> (Erişim Tarihi: 07.05.2020)
- <https://www.coca-colacompany.com/news/history-of-coca-cola-advertising-slogans> (Erişim Tarihi: 10.05.2020)
- <https://www.hurriyet.com.tr/turkiye-unlu-bir-markayla-nasil-tanisti-23558729> (Erişim Tarihi: 11.05.2020)
- <https://www.hurriyet.com.tr/turkiye-unlu-bir-markayla-nasil-tanisti-23558729> (Erişim Tarihi: 11.05.2020)
- <https://www.coca-colaturkiye.com/tarihcemiz/turkiyede> (Erişim Tarihi: 11.05.2020)
- <https://www.coca-colaturkiye.com/tarihcemiz/turkiyede> (Erişim Tarihi: 11.05.2020)
- [https://twitter.com/CocaCola\\_TR/status/840220966865244164/photo/1](https://twitter.com/CocaCola_TR/status/840220966865244164/photo/1) (Erişim Tarihi: 12.05.2020)
- <https://www.youtube.com/watch?v=-8x1M5jILf8> (Erişim Tarihi: 14.05.2020)
- <https://www.marketingturkiye.com.tr/soylesiler/dunyada-coca-colayi-en-cok-seven-ulkeyiz/> (Erişim Tarihi: 18.05.2020) <https://www.youtube.com/watch?v=Etaml8aaabY> (Erişim Tarihi: 18.05.2020)
- <https://www.youtube.com/watch?v=JwRjgzljNIM> (Erişim Tarihi: 19.05.2020)
- <https://www.youtube.com/watch?v=JwRjgzljNIM> (Erişim Tarihi: 19.05.2020)
- <https://www.youtube.com/watch?v=JwRjgzljNIM> (Erişim Tarihi: 19.05.2020)
- <https://www.youtube.com/watch?v=4sNlcwAh83Y> (Erişim Tarihi: 24.06.2020)
- <https://www.youtube.com/watch?v=DxkA1ZyS68E> (Erişim Tarihi: 24.06.2020)
- <https://www.youtube.com/watch?v=qdPXLrueRg> (Erişim Tarihi: 25.06.2020)
- <https://www.youtube.com/watch?v=PQ2ODiwXn-k> (Erişim Tarihi: 25.06.2020)
- <https://www.youtube.com/watch?v=DG7rgdbg0mY> (Erişim Tarihi: 25.06.2020)
- <https://1000kitap.com/efendimiz-acemilik--880028> (Erişim Tarihi: 30.06.2020)



## ÖZGEÇMİŞ

### KİMLİK BİLGİLERİ

**Adı Soyadı:** Ayşe Yavuz

**Doğum Yeri:** Osmangazi

**Doğum Tarihi:** 07.09.1989

### EĞİTİM BİLGİLERİ

**Lise:** Denizli Cumhuriyet Lisesi (YDA)

**Lisans:** Hacettepe Üniversitesi İngiliz Dili ve Edebiyatı

**Yüksek Lisans:** Pamukkale Üniversitesi Dilbilimleri ve Kültür Araştırmaları

**Yabancı Dil ve Düzeyi:** İngilizce (C1)

İtalyanca (A2)

**ARAŞTIRMA ALANLARI:** Medya ve İletişim, Reklamcılık, Göstergebilim, Dilbilim