

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



**COCA COLA'NIN TÜRKİYE'DEKİ GLOKAL REKLAM
STRATEJİLERİNİN KÜLTÜREL GÖSTERGELERİ
AÇISINDAN ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Doç. Dr. Eylem ŞENTÜRK KARA

Hazırlayan
Şeyma KOZLUKLU

MALATYA-2019

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

**COCA COLA’NIN TÜRKİYE’DEKİ GLOKAL REKLAM
STRATEJİLERİNİN KÜLTÜREL GÖSTERGELERİ AÇISINDAN
ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ŞEYMA KOZLUKLU

Danışman
Doç. Dr. Eylem ŞENTÜRK KARA

MALATYA 2019

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

COCA COLA'NIN TÜRKİYE'DEKİ GLOKAL REKLAM
STRATEJİLERİNİN
KÜLTÜREL GÖSTERGELERİ AÇISINDAN ANALİZİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
DOÇ. DR. EYLEM ŞENTÜRK KARA

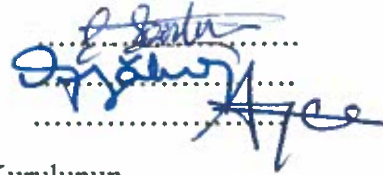
HAZIRLAYAN
ŞEYMA KOZLUKLU

Jürimiz tarafından 09.08.19 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda bu Yüksek Lisans tezi oybirliği ile başarılı bulunarak İletişim Bilimleri Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyelerinin Unvan Ad- Soyadı

1. Doç. Dr. Eylem ŞENTÜRK KARA(Danışman)
2. Doç. Dr. Göksel GÖKER
3. Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL

İmzası



İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun..... tarih vesayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof. Dr. Mehmet KUBAT
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ONUR SÖZÜ

Doç.Dr. Eylem Şentürk Kara'nın danışmanlığında yüksek lisans tezi olarak hazırladığım **“Coca Cola'nın Türkiye'deki Glokal Reklam Stratejilerinin Kültürel Göstergeleri Açısından Analizi”** başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım bütün yapıtların hem metin içinde hem de kaynakçada yöntemine uygun biçimde gösterilenlerden oluştuğunu belirtir, bunu onurumla doğrularım.

Şeyma KOZLUKLU

ÖNSÖZ

Çalışmamın her aşamasında kıymetli bilgi ve tecrübelerini benden esirgemeyen, akademik süreçte önemli şeyler öğrenmeme vesile olan, her koşulda bana yol gösteren ve destek olan değerli danışmanım sayın Doç. Dr. Eylem Şentürk Kara'ya ilgisini göstermekten kaçınmadığı için sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Yüksek Lisans sırasında üzerimde emeği bulunan bütün hocalarıma teşekkür ederim. Bu zorlu süreçte yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen, her zaman fikirleri ile yol gösteren kıymetli dostlarım Sibel Yağci'ya ve Melike Sarıcı'ya teşekkür ederim.

Ve son olarak hayatımın her anında desteklerini her zaman arkamda hissettiğim ve beni bugünlere getiren annem Ayla Kozluklu, babam Zafer Kozluklu ve kardeşlerim Kerem Kozluklu ve Eyüp Kozluklu'ya sonsuz bir minnet duygusuyla teşekkür ediyorum, iyi ki varsınız.

Şeyma KOZLUKLU

MALATYA, 2019

ÖZET

Küreselleşmenin etkisinin artması ile ortaya çıkan global reklam kavramı, 1960'lı yıllarda farklılaşan tüketici tercihleri ile yerel eğilim göstermeye başlamıştır. Bu bağlamda “evrensel düşün, evrensel hareket et” yaklaşımları yerini yerelliğin önem kazandığı bir anlayışa bırakmıştır. Zira global nitelikte faaliyet gösteren şirketler reklamlarında yerel kültürlere ait olan unsurları kullanma yoluna gitmeye başlamıştır. Dünyadaki en önemli küresel boyutlu şirketlerden biri olan Coca Cola da yerel nitelikteki özellikle kültürel unsurları glokal reklamlarında sıklıkla kullanmaya yönelmiştir. Bu sayede değişik hedef kitlelerin kültürel değerlerine bağlı olan farklı hassasiyetlerini dikkate aldığını ve bu kültürün bir parçası olduğunu vurgulamaya çalışmaktadır.

Bu çalışma, Coca Cola'nın Türkiye'de Ramazan ayında yayınlanan reklam filmlerinde hangi kültürel kodları ön plana çıkarıldığını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda küresel marka değeri taşıyan Coca Cola'nın 2013-2019 yıllarında Ramazan ayı içerisinde yayınlanan 6 reklam filmi göstergebilime bağlı kalınarak, Rengin Küçükeroğan'ın geliştirdiği seçmeci ve çok boyutlu yöntemden uyarlanarak incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Glokal Reklam, Coca Cola Reklamları, Kültürel Kodlar

ABSTRACT

The concept of global advertising, which emerged with the increasing impact of globalization, started to show a local tendency in the 1960s with differentiating consumer preferences. In this context “think globally, think universal” approaches have gradually been replaced by an understanding where localism gains importance. This is because global companies have started to use elements of local cultures in their advertisements. As one of the most important global companies in the world, Coca Cola has tended to use local cultural features in its glocal advertisements. In this way, it tries to emphasize that it takes into consideration the different sensitivities of different target groups depending on their cultural values and is a part of this culture.

The study, published in the oly month of Ramadan in Turkey Coca Cola ads aims to determine which brought to the foreground of the cultural code. In this context, 6 commercial films of Coca-Cola, which has global brand value, in the period of 2013-2019 during the month of Ramadan, it was adapted from the selective and multidimensional method developed by Rengin Küçükerdoğan.

Keyword: Glokal Advertisement, Coca Cola Advertisements, Cultural Codes

İÇİNDEKİLER

KABUL ONAY SAYFASI	iii
ONUR SÖZÜ	iv
ÖNSÖZ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAMLARDA KÜLTÜREL KOD KULLANIMI

1.1. Kültür Kavramı.....	4
1.1.1. Kültürün Özellikleri	7
1.1.2. Kültürün Unsurları	8
1.2. Reklam Kavramı	9
1.2.1. Reklamın İşlevleri.....	11
1.2.2. Kültürel Bağlamda Reklamda Uygulanan İletişim Stratejileri	13
1.2.2.1. Standardizasyon Stratejisi	15
1.2.2.2. Ortak Yaklaşım Stratejisi	16
1.2.2.3. Adaptasyon Stratejisi	16
1.3. Kültürün Reklama Etkileri	17
1.4. Kültürün Tüketici Tercihindeki Etkisi	19
1.5. Reklamlarda Kültürel Kod Kullanımı	20
1.5.1. Hofstede Kültür Soğanı Modeli.....	20
1.5.2. Hofstede Kültürel Değerler Kuramı	22
1.5.2.1. Güç Mesafesi	23
1.5.2.2. Belirsizlikten Kaçınma	23
1.5.2.3. Eril-Dişil Kültür	24
1.5.2.4. Bireyci-Kollektif Kültür	25

1.5.2.5. Konfüçyüs Dinamizmi (Uzun ve Kısa Döneme Yönelme).....	25
1.5.3. Türk Kültürünün Hofstede'nin Kültürel Değerler Kuramına Göre Değerlendirmesi.....	26
1.5.4. Kültürel Kod Kullanımının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi ...	28
1.5.5. Kültürel Kod Kullanımının Reklama Yönelik Oluşan Tutum Üzerindeki Etkisi.....	29

İKİNCİ BÖLÜM

GLOKAL KAVRAMI

2.1. Glokal Kavramı.....	31
2.2. Glokal Reklam ve Glokal Reklam Stratejileri.....	33
2.3. Coca Cola Markasının Glokal Reklamları Üzerine Yapılan Çalışmalar	35
2.3.1. Coca Cola Markasının Tarihçesi	35
2.3.2. Coca Cola'nın Glokal Reklamları Üzerine Yapılan Uluslar Arası Çalışmalar	40
2.3.3. Coca Cola'nın Glokal Reklamları Üzerine Türkiye'de Yapılan Çalışmalar	41

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

METODOLOJİ

3.1. Araştırmanın Amacı	44
3.2. Araştırmanın Önemi	44
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	45
3.4. Araştırmanın Yöntemi.....	45
3.4.1. Göstergibilim Kavramı.....	46
3.4.1.1. Göstergibilimde Anlamlandırma Süreci: Düz anlam ve Yan Anlam.....	47
3.4.1.2. Mit, Simge, Kod, Eğretileme ve Düzdeğişmece.....	48
3.4.2. Seçmecî ve Çok Boyutlu Yöntem	50
3.4.2.1. Nitel Açıdan Reklam İletisinin Çözümlemesi	50
3.4.2.2. Kültürel/Ekînsel Göstergeler Açısından Reklam İletisinin Çözümlemesi	50

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

COCA COLA'NIN TÜRKİYE'DEKİ GLOKAL REKLAM STRATEJİLERİNİN KÜLTÜREL GÖSTERGELERİ AÇISINDAN ANALİZİ

4.1. 2013 Yılı Coca Cola Ramazan Reklamı	53
4.1.1. Nitel Açıdan Reklam İletisinin Çözümlemesi	53
4.1.2. Kültürel/Ekinsel Göstergeler Açısından Reklam İletisinin Çözümlemesi	60
4.2. 2014 Yılı Coca Cola Ramazan Reklamı	73
4.2.1. Nitel Açıdan Reklam İletisinin Çözümlemesi	73
4.1.3. Kültürel/Ekinsel Göstergeler Açısından Reklam İletisinin Çözümlemesi	80
4.3. 2016 Yılı Coca Cola Ramazan Reklamı	92
4.3.1. Nitel Açıdan Reklam İletisinin Çözümlemesi	92
4.3.2. Kültürel/Ekinsel Göstergeler Açısından Reklam İletisinin Çözümlemesi	100
4.4. 2017 Yılı Coca Cola Ramazan Reklamı	110
4.4.1. Nitel Açıdan Reklam İletisinin Çözümlemesi	110
4.4.2. Kültürel/Ekinsel Göstergeler Açısından Reklam İletisinin Çözümlemesi	117
4.5. 2018 Yılı Coca Ramazan Reklamı	127
4.5.1. Nitel Açıdan Reklam İletisinin Çözümlemesi	127
4.5.2. Kültürel/Ekinsel Göstergeler Açısından Reklam İletisinin Çözümlemesi	134
4.6. 2019 Yılı Coca Cola Ramazan Reklamı	143
4.6.1. Nitel Açıdan Reklam İletisinin Çözümlemesi	143
4.6.2. Kültürel/Ekinsel Göstergeler Açısından Reklam İletisinin Çözümlemesi	151
SONUÇ	160
KAYNAKÇA.....	165

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. Kültürel Bağlamda Reklamda Uygulanan İletişim Stratejileri	15
Tablo 3.1. Barthes'ın Çözümlemesi.....	46



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Hofstede Kültür Soğanı Modeli	21
Şekil 2.1. Coca-Cola Reklamı	36
Şekil 2.2. Coca Cola Orijinal Şişe Tasarımı	36



GİRİŞ

Uluslararası kuruluşların küresel bağlamda sürdürdükleri standart pazarlama faaliyetleri günümüzde yerini bölgesel bazda tüketicilerin satın alma davranışının etkilemek için yerini yerel anlayışa bırakmaya başlamıştır. Herbing'e göre global pazarlama stratejisi uygulayan markalar kültür, gelenek gibi kavramları da dahil ederek lokal pazarlarda karşılaşılan sorunları glokal adı verilen yeni yaklaşım ile çözümlene yoluna gitmektedir (Candemir ve Zalluhoğlu, 2009: 231). Kısaca firmaların ürün ve hizmetlerini yerel özelliklerle uyumlu bir şekilde sunmaya çalışması olarak ifade edilen glokal kavramı, son yıllarda firmaların pazarda kalıcılığında ve rekabet etmesinde etkili olan en önemli pazarlama unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Küresel pazarlara açılmak isteyen firmaların reklam stratejilerini doğru ve pazara uygun şekillendirmesi, gelecekteki etkinliklerini doğrudan etkilemektedir. Bu sebeple günümüzde şirketlerde genellikle glokal yaklaşım anlayışı benimsenmektedir.

Bir işletmenin dış pazarlarda ürün ve hizmetini satabilmesi için, o pazara uyum göstermesi gerekmektedir. Günümüz tüketicisi büyük oranda kültürel değerlerden etkilenmekte bu nedenle uygulanan glokal stratejiler, uygulanan standart pazarlama stratejilerinden farklılık göstermektedir. Bu farklılaşmalar markaların uluslararası pazarlardaki kalıcılığı ve etkililiği üzerinde önemli rol oynamaktadır. Markaların pazardaki başarısını etkileyen, müşterilerin davranışlarını, tercihlerini belirleyen, ülkeye ait kültürel, ekonomik, coğrafi, demografik özelliklerin dikkate alınmasıdır. Tüketicilerin tercihlerinde ülkeden ülkeye değişiklik gösteren kültürün yansımada kültürel göstergelerin oldukça etkili olduğu görülmektedir. Bu çerçevede markaların ürün ya da hizmetlerini uluslararası pazarlarda tanıtırken, o ülkelerin kültürlerini çok iyi tanımaları, bunlara uyum sağlamaları gerekmektedir. Ülkelerin farklılık gösteren kültürel göstergelerine göre glokal stratejilerini belirleyebilmek için küresel markalar yerel özellikleri barındıran uygulamalar gerçekleştirmeye çalışmaktadır (Taylan, 2008: 85).

Günümüz rekabet anlayışı tüketici odaklı olduğu için tüketicinin beklentisini dikkate almak gerekmektedir. Bu bağlamda markalar, ülkeden ülkeye farklılık gösteren,

kültüre bağılı değişen tüketici tercihlerini anlamaya çalışmaktadır. Bu durumun en etkin ve yaygın kullanım alanı ise reklam alanında kendisini göstermektedir.

Reklam, markaların uluslararası pazarlardaki konumlarını etkileyen önemli pazarlama etkinliklerindedir. Reklam ülkelerarası uyum sürecinde güçlü bir araç vazifesi görmektedir. Günümüzde küresel markalar tüketici ile güçlü bir bağ kurmak amacıyla global stratejiler izleyerek hedef kitlesinin kültürlerini, gelenek göreneğini, inanışını dikkate alarak buna yönelik reklamlar yapmaktadır. Bu yeni anlayış dünyada yaygınlaşarak her ülkeye göre farklı reklam yapma eğiliminin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Candemir ve Zalluhoğlu, 2009: 232).

Son yıllarda önemi artan global kavramıyla birlikte yereli temel olarak oluşturulan reklam kampanyaları ile ilgili birçok bilimsel çalışma yapılmaya başlanmıştır. Bu çalışmaların büyük bir kısmı, yerel-küresel kavramları çerçevesinde global kavramına değinmekle sınırlı kalmıştır. Yapılan literatür taraması sonucunda konuyla alakalı geniş kapsamlı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ayrıca global kavramı bağlamında Coca Cola'nın Ramazan ayında yayınlanan televizyon reklamlardaki iletilerinin kültürel göstergelerinin çözümlenmesine yönelik hiçbir çalışmaya ulaşılamamıştır.

Bu çalışmanın temel amacı, global bağlamda Coca Cola'nın Ramazan ayında yayınlanan reklamlarında hangi kültürel kodların kullanıldığını tespit etmek ve bunları irdelemektir. Bu bağlamda reklamda yerel özelliklerin ne şekilde ele aldığı ve yaratıcı stratejilerden ne oranda yararlandığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Coca Cola markasının Türkiye'deki yerel reklamlarında kültürel göstergelerin kullanımına ilişkin genel bir çerçeve sunmaya yönelik olan bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Reklam iletilerinin kültürel göstergelerine odaklanan çalışmanın birinci bölümünde kültür, reklam ve kültürel kod kullanımının reklamlara, reklam stratejilerine olan etkilerine yer verilmiştir. Ayrıca bu bölümde Hofstede'nin Kültürel Değerler Kuramı ile Kültür Soğanı Modeli de ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümde, global kavramı, global reklam stratejilerinin uygulanışı sunulmuştur. Global reklamlar ile ön plana çıkan Coca Cola markasının tarihçesi ve yerel nitelikte yürütmüş olduğu faaliyetler hakkında bilgi verilmiştir. Ayrıca bu bölümde global bağlamda Coca Cola ile ilgili daha önceden yapılmış olan ulusal ve uluslararası çalışmalara ait bulgular özetlenme yoluna gidilmiştir.

Tezin üçüncü bölümünde metodoloji kapsamında çalışmanın amacı, önemi, yöntemi, evren ve sınırlılıklarına ilişkin açıklamalar sunulmuştur.

Çalışmanın son bölümü olan dördüncü bölümünde ise elde edilen bulgulara ve bunlara ilişkin yorumlamalara yer verilmiştir. Araştırmada 2013-2019 yılları arasındaki Coca Cola'nın Ramazan ayına ait 6 reklam filminin ileti çözümlemesi göstergebilime bağlı kalınarak, Rengin Küçükerdoğan'ın geliştirdiği seçmeci ve çok boyutlu yöntemden uyarlanarak kullanılmıştır. Bulgular Hofstede'in Kültür Soğanı (semboller, kahramanlar, ritüeller ve değerler) ve Hofstede'nin Kültürel Değerler Kuramında yer alan unsurlar açısından irdelenmiştir.

Çalışmanın sonuç bölümünde elde edilen veriler özetlenerek, Coca Cola'nın Türkiye'deki global reklam stratejileri kültürel göstergeler açısından değerlendirilmiş ve aynı zamanda gelecek araştırmalar için bir takım öneriler de bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAMLARDA KÜLTÜREL KOD KULLANIMI

Glokal kavramının ortaya çıkışında kültürel özelliklerin belirleyici bir rolü olması sebebiyle bu bölümde kültür kavramı, özellikleri, reklamın kültür ile ilişkisi, reklamlarda kültürel kod kullanımı gibi konular üzerinde durulmuştur.

1.1. Kültür Kavramı

Kültür kavramı kökünde “cultura” kelimesinden gelmektedir. Cultura kavramı biçme ve ekme anlamına gelen “colera” kökünden türemiştir (Güvenç, 2015: 96). Bu kavram ilk kez Edward Tylor tarafından 1871 yılında “Primitive Culture” adlı kitapta kullanılmıştır (Limon, 2012: 108). Taylor kültürü tanımlarken kültürün karmaşık yapısının bütünlüğünü, insan tarafından gözlemlenen yapısı ile ilişkilendirerek anlatmıştır. Bu açıdan Tylor’un tanımı sadece kültürün içeriğinin tam ve eksiksiz anlatımından öte soyut bir anlam yükleyerek bu kavrama kuram değeri kazandırmıştır (Limon, 2012: 108).

Kültür, bireylerin sembolik pratikler vasıtasıyla anlam inşa etmeye çabaladıkları bir yaşam şekli olarak ifade edilebilmektedir. Bu tanımlar benzer kelimelerle dile getirilse de bazı ayrımların yapılmasını kolaylaştırmaktadır. Bu ayrımlar ekonomik alanda ise o insanların malları ne şekilde ürettikleri, tükettikleri ve değişime soktukları, siyasi alandan bahsediliyorsa iktidarın hangi pratikler üzerinde yoğunlaştığı, toplumlarda nasıl kullanıldığı ve yayıldığı, eğer kültürden bahsediliyorsa insanların bireysel ve toplu şekilde birbirleriyle iletişim kurarak hayatlarını nasıl anlamlı hale getirdiklerini anlatmaktadır (Tomlinson, 2013: 35).

Kültür var olmanın, insan olmanın bir gereği olarak nitelendirilebilmektedir. Bu sebeple kültürün temeli, yaratıcısı, en önemli yapı taşı olan insanın da içinde dâhil olduğu bir kavram için geçerli ve tek bir tanım yapmak mümkün olamamaktadır. Güvenç’e göre bu açıdan kültürü tek cümle veya tek sayfa ile anlatmak kolay değildir (Güvenç, 1996: 53). Değişik alanlarda kullanılan kültür kavramına dair sayısız tanım bulunmaktadır. Kültür kavramı hayatın her alanını etkileyerek tarımdan toplumsal ilerlemeye kadar her gelişimle ilişkilendirilebilmektedir. Akademik alanda ise kültürün

tanımı, bir grup insanın yaşam şekli ve uygulamalarını, gelenek göreneklerini anlatmak amacı ile kullanılmaktadır. Genel olarak bir grup veya bir ulusa ait olan, başka gruplarda veya uluslarda rastlanılmayan maddi, manevi unsurların hepsine verilen addır (Özdemir, 1998: 193).

Mutlu'ya göre (2008: 194) ise kültür, insanların doğduğu yere ait özellikleri barındırarak benzer unsurlara sahip gruplarla kimlik oluşturmasıdır. Bu gruba veya topluma mensup insanlar ayırt edici özellikleri ile kendi kültürlerini meydana getirmektedir.

İrvan'a göre (1997: 8) kültürü insan kavramından ayrı tutarak ele almak doğru bir yaklaşım değildir. Kültürün aktarıcısı, şekillendiricisi insanlardır. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler kültürel unsurlara da sirayet etmektedir. Değişen iletişim şekilleri farklı toplumlar arasındaki iletişimi güçlendirerek kültürü etkilemektedir. Bu açıdan kültür, bireylerin deneyimleri ve günlük yaşama kattıkları gelenek, görenekleri ile küreselleşen dünyada geleneksel anlayıştan popülere doğru değişen beğenileri oluşturmaktadır.

Kendall (2007: 79-87) kültürü tanımlarken kültürün maddi olmayan dört ögeye; semboller, değerler, dil, normlara sahip olduğunu, bu unsurların kimi zaman birbirleriyle çatışarak kimi zamanda uyumlu bir şekilde toplumsal yaşama yön verdiğini ifade etmiştir.

Giddens insanların semboller yardımı ile çevresinde olup bitene anlamlar yüklediğini ifade etmektedir. Bu sembollerle oluşan anlamlar kültürü oluşturan din, inanış, dil ve toplumsal farklılıkları belirlemektedir. Bu farklılıklar genel hatları ile kültürü belirlemektedir (akt. Şahin, 2014: 126-127).

Kültür kavramının en yaygın ve kabul gören tanımlamalarından biri bir topluluğa dâhil olan insanı diğer insanlardan farklılaştıran kolektif zihinsel sistem olmasıdır. Bu süreçte sistem aile ile başlayıp arkadaş ortamı, okul hayatı, iş hayatı ve insanın üyesi olduğu toplumla devam etmektedir. Bu açıdan kültür belirli bir öğrenme süreci sonucunda oluşmaktadır. Kişinin sosyal ortamda yaşadığı etkileşim ile kazanılmaktadır (Barutçugil, 2011: 14). Kültür insanla beraber var olan, ilerleyen, gelişen, canlı bir varlık olarak ortaya çıkmaktadır. Kültür devamlı değişim ve gelişim göstermektedir.

Toplumu etkileyen olaylar, toplumda bulunan kültürü de etkileyerek farklılaşmalara sebep olmaktadır (Özkul, 2008: 87).

Hofstede kültürü, bir topluluk oluşturan bireylerin birlikte katılım göstererek yarattıkları sistemlerin tümüdür, şeklinde tanımlamaktadır. Hofstede'nin bu tanımında vurgulanan en önemli unsur birlikte katılım sağlama "kollektif akıl" kavramıdır (Gülmez, 2013: 37). Hofstede kültürleri organizasyonel ve ulusal olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Hofstede'in kültüre dair bu yaklaşımı reklamcılık ve iletişim üzerine yapılan çalışmalar için önem arz etmektedir. Hofstede'in ortaya koyduğu değişkenler sosyokültürel açıdan reklamcılık üzerine yapılan araştırmalara yardımcı olmaktadır (Sığı ve Tıgılı, 2006: 327).

Williams (Smith ve Riley, 2016: 20) tarihsel farklılıkların ışığında kültür kavramının bugünkü üç kullanım şeklini vurgulamaktadır:

- Bir kişi, grup veya toplumun bilgi düzeyini, estetik algısını ve manevi gelişimini ifade etmek.
- Entelektüel, sanatsal etkinlik ve bunların çıktılarını (resim, film, tiyatro) saptamak.
- Bir kişi, grup veya toplumun yaşam şekillerini, faaliyetlerini, inançlarını, göreneklerini belirtmek.

Grupların bir arada yaşama çabaları birlikte paylaşımında bulunmalarını zorunlu kılmaktadır. Bu çabalar insanlar arası ilişkileri güçlendirerek, iletişim kurmayı ve örgütlenerek deneyimlerini sonraki kuşağa aktarmaya kaynaklık etmektedir. Bu süreçte insanı topluma dönüştüren kültürdür. Aktarma yolu ile kazanılan değerler kişilerin hayatlarına, davranışlarına ve tüketim tercihlerine etki etmektedir. Bireyin yaşamının her alanında etrafını çevreleyen kültür, onu biçimlendirerek zaman içinde deneyim kazandırmasına sebebiyet vermektedir (Şahin, 2014: 128).

Eco (1998: 154) kültürü anlamsal dizge açısından ele alarak: "Bir göstergenin yorumu kültürel ya da anlamsal bir birimdir. Herhangi bir kültürde bu birimler bir karşıtlık dizgesi içinde düzenlenir. Bu ilişki durumu genel anlamsal dizge olarak adlandırılır" demektedir.

Yukarıda belirtilen kültür tanımlarından yola çıkarak kültürü kavramak, global reklamlarda süreci planlamak adına doğru global reklam stratejisini üretmek oldukça önem arz etmektedir. Zira kültür, birçok pazarlamacı için gözden geçirilmesi gereken bir konudur. Bunun sebebi doğası gereği hassas ve anlaşılması güç olmasından kaynaklanmaktadır. Kişi kültürel özellikleri bilmemesi sebebiyle farkında olmadan başka bir ülkenin kültürel normlarını ihlal edebilir veya farklı kültürlerden insanlar nedenini bilmeden birbirlerinin varlığından rahatsız olabilir (Alperen, 2011: 9). Bu bağlamda doğru stratejinin geliştirilmesi için kültürün belli başlı özelliklerini bilmek gerekmektedir.

1.1.1. Kültürün Özellikleri

Kültürün öne çıkan özellikleri şu şekilde sıralanmak mümkündür:

- Doğuştan değildir, sonradan öğrenilir. Yaşanılan çevre ve ortamın etkisi ile kültür birey tarafından öğrenilmektedir.
- Değişim gösterir. Zamanla farklılaşarak öğrenilen kültür yerini yeni bilgilere bırakabilmektedir.
- Süreklilik arz eder, devamlılık vardır.
- Bireyleri birleştiricidir, bir topluma veya gruba aitlik kazandırır.
- Hem soyut bir kavram, hem de bir üretim şeklidir, soyut özellik aktarmaktadır (Küçükerdoğan, 2009: 16).

Küçükerdoğan'ın vurguladığı bu beş özelliğe ek olarak literatürde yer alan bazı çalışmalar 3 özellik daha eklemiştir. Bu 3 özellik şu şekildedir:

- Kültür genetik olarak miras alınmaz: Canlılar farkında olarak ya da olmadan çevrelerinde varolan kültürü öğrenmeye başlamaktadır. Örneğin, Türk kültüründe anne ve baba, çocuklara büyüklerin ellerinden öpmeyi öğretmektedir. Bu durum farkında olarak bilinçli öğrenmeyi ifade etmektedir. Hayvanların isegözlem yoluyla avlanmayı öğrenmeleri ise bilinçsiz öğrenme biçimlerine örnek olarak verilebilir. Bu sebeple kültür, kendini miras yolu ile değil, manevi bir yol ile devam ettirmektedir. Burada kültürün devamlılığını

sağlayan, sürekliliğini etkileyen gelenekler önemli rol oynamaktadır (Güvenç, 2015: 67).

- Her toplumun kültürü, işlevsel bir amaç barındırır: Bu durum inançları, gelenekleri, değerleri, insani ilişkileri oluşturan davranışların kararlı ve güvenilir bir şekilde oluşturulmasını sağlamaktadır. Bu oluşumun parçaları kurallar, yasalar yoluyla kurumlaştırılabilmektedir. Kültürün diğer parçaları ise, genel olarak kabul gören davranışların üstü kapalı kurallarından meydana gelmektedir (Elden vd., 2005: 256).
- Kültür uyarlanabilir, değiştirilebilir: Kültür devamlı olarak bilginin yeni kaynaklarına, yeni durumlarına uyumlu olması için değiştirilir. Bu değişim, uzun bir zaman diliminde gerçekleşerek toplumda yerleşir. Bu süreçte işlevselliklerini kaybeden gelenek ve uygulamalar, bir süre varlıklarında ısrar ederler. Buna geri kalma ya da kültürel gecikme denmektedir. Fakat zaman içerisinde bir evrilme durumu söz konusu olmaktadır. Çevre ve kültür birbirleriyle devamlı ilişki içindedir, teknolojik yapıdaki gelişmeler kültürlerde olan değişim ve gelişimi büyük oranda hızlandırmaktadır (Elden vd., 2005: 256-258).

1.1.2. Kültürün Unsurları

Toplumsal hayatı düzenleyen, kişilere iyi ve kötüyü anlatan, kurallar ve düşüncelere kültürel unsur denmektedir. Kültür iki unsurdan meydana gelmektedir:

- Maddi Kültür Unsurları: Kıyafet, araç gereçler, evler, mimari, müzik, sanat, tiyatro vb. öğelerden oluşmaktadır. Objektiftir, kültürün ürettiği ve geliştirdiği ürünleri içermektedir. Maddi kültür unsurları görülebilmekte ve zamanla öğrenilebilmektedir.
- Manevi Kültür Unsurları: Gelenekler, görenekler, kurallar, inançlar, düşünce kalıpları, alışkanlıklardan oluşur. Sübjektiftir. İnsanların olayları anlama, algılama ve yorumlama şeklini içermektedir. Kişilerin sahiplendiği ve bildiği unsurlardır (Ügeöz, 2003: 22).

1.2. Reklam Kavramı

Aktarma, haber iletme, bilgi verme, duyurma tanımlamaları üzerinden ele alınırsa, reklamın, insanlığın oluşumundan itibaren var olduğu söylenebilir. Reklamcılığın başlangıcı M.Ö. 3000'li yıllara kadar uzanmaktadır. Günümüzdeki anlamıyla reklam ticaretin gelişimiyle başlamıştır. Bu açıdan insanların ticari etkinliklerinin başlamasıyla reklamcılığında temelleri atılmıştır denilebilir. Reklamcılık için temel sayılabilecek önemli bir bilgi kaynağı günümüze kadar ulaşan eski Mısır, Yunan, Babil, Roma kalıntılarındaki reklam aracı amacıyla kullanılan tabelalardır. İletişim araçlarının yaygın olmadığı, sınırlı olduğu o dönemlerde grupların bir araya geldiği hanlarda, pazar yerlerinde, ticaret merkezlerinde reklam amacıyla tabelaların kullanıldığı görülmüştür. Özellikle bunlar Mısır, Yunanistan, Mezopotamya ve Roma medeniyetlerinde kullanılmıştır (Taşyürek, 2010: 9).

Reklamın niteliği, unsurları hakkında literatürde birçok tanımlama yapılmaktadır. Kotler'e göre 5M formülü ile sınırları çizilen reklam (mesaj, medya, görev, ölçüm, para) sürekli olarak bir amaç ve görev barındırmaktadır. Reklamlar anlam atfedici, belirleyici bir imge ve mesaja dayandırılmalı, bir hedef kitleye erişim sağlamalıdır. Bu kitleye ulaşabilmek için de bir kitle iletişim aracına ihtiyaç duyulmaktadır (Erdoğan, 2018: 6).

Babacan'a göre (2012: 23) reklam, işletmeler ya da bireyler tarafından belirli bir hedef kitleyi ikna etmek, bilgilendirmek için kullanılan mesajların belirli bir ücret karşılığında bir kitle iletişim aracı vasıtasıyla yayımlanmasıdır.

Reklam, kişisellik barındırmayan bir satış amacı ile gerçekleştirilen pazarlama iletişimi yöntemidir. Bir malın, bir işin, bir hizmetin para karşılığında, yayın araçları ile geniş halk kitlelerine duyurusuna hizmet etmektedir (Elden, 2007: 16-18).

Reklam amaç ve işlevleri şunlardır: eyleme geçirmek, ikna etmek, anımsatmak, bilgi vermek, farkındalık yaratmak, haberleşme, değer katmak, tutum değişikliği yaratmak, olumlu tutumu sürdürmek ile satış ve kârlılık kazandırmaktır (Şimşek,2008: 17-28).

Günümüzde reklam, bireylerin toplumsal alışkanlıklarını değiştiren, toplumsal yaşamını ve davranışlarını yönlendiren, onları tüketici haline dönüştüren en önemli

unsurlardan biridir. Reklam mesajları kitle iletişim araçları ile gündelik hayatın içine kolaylıkla girmektedir (Küçükerdoğan, 2005: 7).

Keane'de (2010: 92) reklamların bireyleri tüketiciye dönüştürdüğünü dile getirmektedir. Sektörünün ana hedefi olan kadınlar, alışverişin bir yaşam şekli olduğuna inandırılmaya çalışılmaktadır. Reklamlar bir yandan da toplumsal statüyü belirlemekte, toplumun sınır çizgisini değiştirmektedir. Statü sahibi olmak insanların bireysel isteklerini toplumsal çıkarlarını etkilemektedir. Başka bir deyişle, reklamlar kişileri ihtiyacı olmayan şeyleri satın almaya itmekte, elindeki ile yetinmeyen, doyumsuz, haz almak için tüketen, kaygılı, mutlu olmayan bireylere dönüştürmektedir. Reklam sektörü bu şekilde tüketim etkinliğinin bir yaşam şekli olarak içselleştirmesini sağlamaktadır. Bauman (2013: 95) reklamı hazla birleştirerek reklamı “en coşkulu ve yüce aşk şiirleri” olarak nitelendirmektedir.

Reklam iletişiminde mesajlarda anlam imgeler aracılığıyla yapılmaktadır. İleti yaratımında renkler, biçimler, çizgiler, teknik vb. her türlü unsurdan yararlanılmaktadır. Bu imgeler “yaratıcı”, “değişik”, “özgün” olmalıdır. Bu sayede müşterinin zihninde markanın yaşatılması ve devamlılığı sağlanmaktadır. Özellikle Coca Cola, McDonald's, Pepsi Cola gibi küresel ölçekli büyük şirketler bunu başarılı bir şekilde yapmaktadır (Küçükerdoğan, 2011: 66).

Reklamlarda kültürle bağlantılı göstergelerle yaratılan anlam, toplumsal söylemler ile oluşmaktadır. Aynı zamanda bu söylemler, toplumun güç merkezini temsil etmektedir. Irkçılık, ataerkillik, toplumsal cinsiyet gibi konular söylemler vasıtasıyla reklam iletişimde temsil edilen güç merkezleri olarak, geçerliliği olan değerlerin yeniden oluşturulmasına kaynaklık etmektedir (Dağtaş, 2003: 87).

Reklam iletilerinin içeriğinde zaman içerisinde bazı farklılıklar, değişimler yaşanmıştır. Pollay reklamların içeriğinde yer alan bu değişimi dönüştürücü (transformational) ve bilgi verici (informational) olarak ikiye ayırmaktadır. Buna göre tüketiciye bilgi verici reklamlarda ürünü tanıtan bilgiye yer verilirken, dönüştürücü reklamlarda tüketicinin kişisel başarısı, toplumsal başarısı ve yaşam şeklinin sunumuna odaklanılmaktadır. Pollay (akt. Dağtaş, 2009: 43-45) reklam metinlerinin geçmişten günümüze dört döneme ayırarak incelemektedir:

- *I. Dönem (1980-1925) Ürün-Bilgi Formatı:* Ürünü merkeze almaktadır. Reklam iletileri gerçekçidir, ürünün faydası, işlevi, fiyatı gibi bilgilere yer verilmektedir.
- *II. Dönem (1925-1945) Ürün-İmaj Formatı:* Ürünün statüsü, sembolleri, endişe, mutlu aile vb. kavramlar kullanılmıştır. Reklamın güçlü marka algısı ve toplumsal bağlamı ön plana çıkartılmıştır. Tüketici için ürünün ne anlama geleceği araştırılmıştır.
- *III. Dönem (1945-1965) Kişiselleştirme Formatı:* Reklamlarda insan psikolojisi ve kişiliği ön planda tutulmuştur. Ürünü kullanmanın yarattığı gurur, kullanmamanın oluşturduğu endişe ve tüketmenin sağladığı doyuma önem verilmiştir.
- *IV. Dönem (1965 -) Yaşam Tarzı Formatı:* Reklam iletilerinde yaşam şeklinin sunulması ön planda yer almaktadır. Ürünler ile yaşam şekilleri ilişkilendirilerek, tüketim şekillerinde farklılaşma vurgulanmaktadır. Tüketim olgusu aidiyet duygusu ve kimlikle bağdaştırılarak sunulmaktadır (Dağtaş, 2009: 43-45).

1.2.1. Reklamın İşlevleri

Üreticiler ve tüketiciler için önemli bir kavram olan reklam markaların rekabet edebilmek için kullandığı en önemli iletişim öğelerindedir. Reklam, markayı tüketici ile bir araya getirerek marka ile ilgili farkındalık oluşturmaktadır. Reklamın işlevselliğine tüketici yönünden bakıldığında zaman, tüketiciler için ortak ihtiyaçlara değinen birçok ürün arasından tercih yapmada yardımcı bir nitelik taşımaktadır. Bu durum aynı zamanda tüketiciye zaman kazandırmaktadır (Kozlu, 2000: 329).

Reklam mesajının, reklamın amaçları ile uyumlu bir hale gelmesi için dört temel işlevi bulunmaktadır (Ceran ve Karaçor, 2013: 11). Bu işlevler; bilgi verme, ikna etme, hatırlatma ve değer katmadır.

- *Bilgi Verme İşlevi:* Yeni bir hizmet veya ürün pazara sunulacağı zaman ilk dönemlerde dikkat çekme, yararları, kullanım bilgisi verme, benzerlerinden ayırt edilme amacıyla yapılan reklamlar bilgi verme işlevini üstlenmektedir.

Bilgi verici reklamların aynı zamanda pazar talebini artırdığı ifade edilmektedir (Ceran ve Karaçor, 2013: 11).

- *İkna Etme İşlevi:* Reklamlar çoğunlukla imaj yaratmayı temel amaç edindiği için reklamı yapılan ürünle mutluluk, başarı, sağlık gibi istenen durumlar arasında bir bağlantı kurmak amaçlanmaktadır. Reklam ikna sanatını kullanırken, doğru reklam mesajını doğru hedef kitleye ulaştırmak için sanatçı, iş adamı, mizahı öğeler veya çocukları kullanmaktadır (Taşyürek, 2010: 13-14).
- *Hatırlatma İşlevi:* Markalara dair benimsenmiş olanolumlu duygu ve düşüncelerin ara sıra hatırlatılması için bu işlev tercih edilmektedir. Örneğin, ürüne talebin olmadığı ya da ürünün mevsime uygun olmadığı zamanlarda markanın, ürünün hatırlanması ve tüketicilerin zihninde yer etmesi için çalışılmaktadır. Reklamlar çoğu kez belirli gün ve olaylar aracılığı ile ürünle ilişkilendirilerek markayı hatırlatmaktadır (Taşyürek, 2010: 13)
- *Değer Katma İşlevi:* Reklamlar, markaların değerini artırmak için onları daha seçkin, üstün göstererek diğer markalara göre tüketici tarafından prestijli duruma getirip değer katma, değer yaratma işlevini yerine getirmektedir (Ceran ve Karaçor, 2013: 11).

Mucuk (2001: 215) göre reklamın işlevleri şu şekildedir:

- Yeni ürünü pazara sunmak ya da yeni pazara girmek
- Satın alma dürtüsüne hitap ederek ürünü geniş kitlelerin kullanmasını sağlamak
- Markaya bağlılık yaratmak
- Ürünün kullanım zamanını ve adetlerini değiştirmek
- Ulaşılan hedef kitleyi genişletmek
- Firmayı veya malın özelliklerini anlatmak
- Ürün ve markaya dair önyargıları, olumsuz izlenimleri düzeltmek
- Tüketicileri bilgilendirmek

1.2.2. Kültürel Bağlamda Reklamda Uygulanan İletişim Stratejileri

Hedef kitle tarafından doğru ve eksiksiz olarak anlaşılması için reklamın işlevleri temelinde kültürel değerlerin baz alınarak yeniden üretilmesi gerekmektedir. İşte bu kültürel özellikler reklam stratejilerini temel kaynağını oluşturmaktadır (Uztuğ, 2003:179-180).

Reklamda uygulanan iletişim stratejilerinin her pazarda yeteri kadar etkili olmaması sebebiyle yeni iletişim stratejileri geliştirilmeye çalışılmaktadır. Birçok küresel marka pazarın kültürel özelliklerine göre ürün özelliğini farklılaştırarak ya da yeni ürünlerle pazarlama stratejileri uygulama yoluna gitmektedir (Barat, 2009: 329-331).

Küreselleşme kavramı ile uluslararası pazarlarda başlayan rekabet, ayakta kalmaçabaları reklamlardaki iletişim stratejilerinin kendini yenilemesineneden olmaktadır. Farklı ülkelerde faaliyet gösteren markalar, tüketiciye ne şekilde sesleneceğini belirlerken kültürel farklılıkları göz önünde bulundurarak stratejilerini bu doğrultuda oluşturmaktadır. Uluslararası pazarlarda kullanılan temel stratejileri şu şekilde sıralamak mümkündür (Kozlu, 2015: 113-116):

- *Tek Ürün – Tek Mesaj*: Şirket farklı ülkelerde aynı ürünü aynı mesajla pazarlamaktadır.
- *Aynı Ürün – Ayrı Mesaj*: Farklı ülkelerde değişik kullanım şekillerine sahip olan ürünler farklı mesajla pazara sunulmaktadır. .
- *Farklı Ürün – Farklı Mesaj*: Kullanılan ortama göre hem üründe hem de mesajda değişiklik yapılmaktadır.
- *Farklı Ürün – Aynı Mesaj*: Ürünler farklı ortamlarda farklı pazarlarda aynı amaçla kullanılacağı zaman ürün tek bir mesaj ve işlev içermekte ancak bölgeye uygun şekilde farklı bir ürün ile hedef kitleye sunulmaktadır.
- *Yeni Ürün Yaratmak*: İhtiyaca göre satın alınabilir bir ürün, hedef kitlenin mevcut ürünü satın alma ihtimali olmadığında yaratılabilir.

Küresel reklam stratejileri evrensel değerlere sahip olan tüketicilerin olması durumunda etkili bir uygulama olabilmektedir. Fakat tüketicilerin değerleri, davranışları kültürler arası farklılık gösterdiğinden, küresel ve standart reklam stratejileri her

pazarda aynı derecede etkili olmamaktadır (Mooij, 2004: 16). Ekonomik, teknolojik farklılıklar, kültürel ve ticari engeller gibi nedenlerden küresel strateji uygulaması zorlaşmakta ve yeni reklam stratejilerinin uygulama zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Diğer bir deyişle “küresel düşün, yerel uygula” yöntemi ön plana çıkarak tüketicilerin ait olduğu toplumsal değerler, davranışlar ve tüketim kalıpları uyarınca markanın hangi reklam stratejisini benimseyeceği belirlenmektedir (Deneçli,2013: 2-3).

Ürün nitelikleri ya da kültürel farklılıklar reklamın yayınlanacağı ülkeler için engel oluşturmaktadır. Farklı ülkelerde yayınlanan reklamlarda karşılaşılabilecek temel sorunlar Kaprat Aktuğlu ve Temel Eğinli (2010: 169) tarafından şu şekilde ortaya konulmuştur:

- ✓ Dilsel özellikler; atasözleri, deyimler, gramer yapısı, özdeyişler, konuşma biçimi, dilin özellikleri vb. unsurlar bölgelere has farklılık içerdiği için ülkelere göre değişim göstermektedir.
- ✓ Kültürel bileşenler; simgeler, semboller, ritüeller, kahramanlar, mitler, değerler vb. unsurlar kültürler için farklı anlamlar taşımakta ve her kültürde farklılık göstermektedir.
- ✓ Ticari yapılar sebepli değişimler; ekonomik yapı, para birimleri, uluslar arası anlaşmalar farklı kültürlerde farklı özellikler göstermektedir.
- ✓ Yasal düzenlemeler; farklı ülkelerde yayınlanan reklamlarda karşılaşılabilecek bir diğer sorun her ülkenin reklama dair yasal düzenlemelerinin farklılığıdır. Reklam, ülkenin yayın politikalarına göre yasal kanunlar göz önünde bulundurularak ülkelere göre düzenlenmektedir.
- ✓ Coğrafi yapılardan kaynaklanan değişimler; bölgelerdeki yakınlık, coğrafi özellikler, iklim vb. unsurlar kültürel özelliklere yansımaktadır.

Reklamcılarının, farklı hedef pazarlara doğru reklam ve pazarlama stratejisi hazırlamaya ilişkin süreci doğru bir şekilde yönetilebilmesi için global, lokal, global olmak üzere, ürün ya da mesaj iletiminde farklılaşan iletişim stratejileri uygulaması gerekmektedir. Global olarak etkinlik gösteren markaların uyguladığı stratejiler detaylı bir şekilde tabloda şu şekilde verilmiştir:

Tablo 1.1. Kültürel Bağlamda Reklamda Uygulanan İletişim Stratejileri

ÜRÜN STRATEJİSİ	İLETİŞİM STRATEJİSİ	İLETİŞİM STRATEJİSİ
	Standart İletişim	Yerelleştirilmiş İletişim
Standart Ürün	Global strateji: Standart (Tek tip ürün) Standart (Tek tip mesaj)	Glokal strateji: Standart (Tek tip ürün) Özel mesaj (Ülkeye göre uyarlanmış mesaj)
Yerelleştirilmiş Ürün	Glokal strateji: Özel ürün (Ülkeye göre uyarlanmış ürün) Standart (Tek tip mesaj)	Yerel (Lokal) strateji: Özel ürün (Ülkeye göre uyarlanmış ürün) Özel mesaj (Ülkeye göre uyarlanmış mesaj)

Kaynak: Deneçli, C., (2013), Küresel Markalar, Yerellik Ve Kültürel Göstergeler , TheTurkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC, January, Volume 3, Issue.

Küreselleşme sebebiyle küresel ve yerelin karşılıklı etkileşim yarattığı tartışmalardan bahseden Smith ve Riley (2016: 325-326), bu etkileşim sonucunda olası sonuçları üç şekilde ortaya koymaktadır: Melezleşme, türdeşleşme ve farklılık ile yerel özelliklerin yenilenmesi. Bu sonuçlar ile ortaya çıkan stratejilere bakıldığında üç temel reklam stratejisi; Standardizasyon, Ortak Yaklaşım ve Adaptasyon stratejisi kullanılmaktadır.

1.2.2.1. Standardizasyon Stratejisi

Reklamcılıkta standardize etme stratejisi, markaların ya da ürünlerin reklamının, her yerde aynı şekilde yapılması, bu ürünlerin her yerde aynı niteliklerde olması şeklinde tanımlanmaktadır. Dünyanın benzer bir kültürel grup, pazar olduğu görüşüyle ilişkili bu strateji, aynı fiyat, aynı ürün, aynı mesaj ile tüm dünyada aynı anda satışta olma fikrine dayanmaktadır (Kurtuluş, 2018: 61).

Standardize etme stratejisinin temelini oluşturan “global reklam” tek bir mesajın uygun olabileceği ürünler ile kullanma şeklinin kültürler arasında farklılık göstermeyeceği ürün veya markalar için uygun görülebilmektedir (Zhang ve Gelb, 1996: 29). Teknolojik alanlar için uygun görülen bu strateji, zaman zaman Coca Colagibi markalar tarafından da denenebilmektedir. Örneğin 1990’lı yıllarda Coca Cola’nın reklamlarında görülen kutup ayısı karakteri farklı ülkelerde de benimsenebileceği düşünülerek kullanılmıştır (Balta Peltekoğlu, 2010: 76).

Kültürler arasındaki benzerlikler ya da ürünlerin nitelikleri standardize etme stratejisinin kullanılmasında sorun teşkil etmezken, ekonomik açıdan değişiklik gösteren pazarlarda yerleşme stratejisi daha uygun görülmektedir (Kapat Aktuğlu ve Temel Eğinli, 2010: 170).

1.2.2.2. Ortak Yaklaşım Stratejisi

“Birleşik Yaklaşım” şeklinde de anılan bu strateji standardizasyon ve adaptasyon stratejilerinin bir sentezi olarak nitelendirilmektedir. İki yaklaşım birlikte kullanılarak küresel ve yerel ekseninde ortak bir uygulama gerçekleştirilmektedir. Bu yaklaşım reklamın etkinliğini artırma düşüncesi ile ortaya çıkmıştır. Ortak yaklaşım stratejisi, küresel bir markanın ana merkezde bulunan reklam ajansı ile yerel ajansının karşılıklı iletişim halinde reklam faaliyetlerini yürütülmesiyle ortaya çıkmaktadır (Kapat Aktuğlu ve Temel Eğinli, 2010: 170). Bu tür reklamlarda markaların mesajları ve sloganları ortaktır ancak reklam dilinin yerel dile çevrilmesi, karakterlerin adlarının yerel kültürü yansıtan isimlerle değiştirilmesi gibi uygulamalar söz konusu olmaktadır (Kapat Aktuğlu ve Temel Eğinli, 2010: 170). Örneğin, McDonalds, ülkelere göre farklı oluşturduğu reklam filmlerini tüketiciye sunmasına rağmen tüm reklam filmlerinde ortak bir mesaj vermektedir (Balta Peltekoğlu, 2010: 78).

1.2.2.3. Adaptasyon Stratejisi

Adaptasyon stratejisi yerleşme stratejisi olarak da adlandırılmaktadır. Farklı niteliklere sahip pazarlara göre yerel özellikler dikkate alınarak farklılaşma yoluna gidilmektedir. Analiz edilen kültürel özellikler kitlelere farklı mesajlarla sunulurken, marka ve ürünün tüketici ile arasında duygusal bir etkileşimin yaratılması hedeflenmektedir. Her pazarın kendine has tüketicisi olduğu düşünülen bu stratejideki temel amaç, hitap edilen kültürle yakınlık kurularak tüketiciyle marka arasındaki mesafeyi yakın tutmak ve her insana kendi kültürüne dair özelliklerle seslenebilmektir (Ügümü Aktaş, 2019: 31).

Reklamda adaptasyon stratejisi küresel bir markanın reklamının başka bir ülke için uyarlanması sürecidir. Bir başka deyişle adaptasyon reklam, küresel bir reklamın ülkelere adapte edilmesi ile ortaya çıkan reklam olarak tanımlanmaktadır. Reklam

adaptasyonunda yasal koşullar, kültür, ekonomik durum, medya göz önünde bulundurularak uyarlama yapılmaktadır (Wang ve Yang, 2011: 27).

Tüm bu stratejilere bakıldığında hangi stratejinin kullanılacağı araştırma ve detaylı bir durum analizi yapılarak belirlenmesi gerekmektedir. Çünkü markalar yerel kültürlerle saygı duydukları zaman uzun vadede var olabilmektedir. Markaların doğru stratejiyi seçmesinin önemi 2005 yılında yaşanan bir örnekle anlatılabilir. 2005 yılı Ağustos ayında Tayland'ın başkenti Bangkok'tan hareket edip İstanbul'a Türk Hava Yolları ile gelen yolcuların ikram kutularında Buda resmi yer almaktaydı. Budist inancına göre hiçbir koşulda hareket etmeyen Buda, kutuda kafasını sağa çevirmiş Türk Hava Yolları'nın Airbus A340 modeli uçağına bakmaktaydı. Bunu kültürlerine ve inançlarına bir hakaret olarak algılayan yolcular, ikram kutularının üzerinde yer alan budarenin fotoğrafını çekip Tayland medyasına gönderince ülkeler arası kültürel bir kriz yaşanmıştır. Daha sonra bir özür mektubu yayınlayan Türk Hava Yolları hazırladıkları iki bin adet ikram kutusunu imha etmek zorunda kalmıştır. Özetle yolcularıyla arasında kültürel bir ilişki kurmak isteyen marka, yeterince kültürel araştırma yapmaması sebebiyle bu durumdan fayda sağlamak yerine zarar görmüştür (Kurtuluş, 2018: 63).

1.3. Kültürün Reklama Etkileri

Geniş bir kitleye hitap eden bir iletişim biçimi olan reklam kültürden dolayı ya da dolaysız yolla etkilenip, ilişkilendirilmektedir. Kültürel değerler, özellikler reklamcılıkla uyumlu hale getirilerek yeniden üretilebilmektedir. Reklamın kültür ile olan bu bağlantısı kültürler arası çalışmaların ve uluslararası reklamcılığın temel konusunu oluşturmaktadır (Uztuğ, 2003:179-180).

Reklamlar, bir yandan topluma hitap eden, hedef kitleyi etkileyen, toplumu yansıtan diğer yandan da toplumu şekillendiren bir niteliğe sahiptir. Reklamın yayınlanacağı topluma ait kültürel özelliklerin doğru kullanımı reklamın hedef kitleyi etkileme gücü ile ilişkilidir. Bu sebeple çok uluslu şirketlerin ürün ve hizmetlerini sunacağı ülkeye özgü kültürel özellikleri detaylı bir şekilde araştırması önem arz etmektedir. Reklamda tanıtılan ürün ile alıcı arasında bağ kurulması, reklamın yapılacağı topluma özgü kurallara ve değerlere ne denli uyum sağlandığı ile ilişkilendirilmektedir. Reklam iletileri o kültüre mensup bireyler açısından anlamlı mesajlar haline getirilmelidir. Bu açıdan, reklamların alıcıyı etkilemesinin tek yöntemi

yerel-küresel kültürel değerleri bir arada kullanabilmesi olarak görülmektedir (Kaya,2017: 33).

Torun'a göre (2006: 86) kültür reklamda ürünü niteleyen özelliklere artı bir değer olarak reklamcılıkta temel bir role sahiptir. Ürünlere kişilik katarak, tüketicilerin yaşam şekillerini, imajlarını idealleştiren reklamcılık günümüzde kültürel iletişim biçimi olarak tanımlanmaktadır. Etkili bir reklam, kültürel ve sembolik anlamlar üreterek, tüketicilere kendilerini ifade etme imkânı verip güçlü markalar yaratılmasına hizmet etmektedir.

Reklam sadece kâr sağlamak için hedef kitleyi etkileyen bir araç olarak görülmemelidir. Reklam hazırlanırken mesaj, görseller kısaca reklama dair her şey kültürel özelliklere ve toplumsal etkilere temel oluşturabilmektedir (Torun, 2006: 84).

Markaların reklam faaliyetlerini başarıyla devam ettirebilmesi için uygulayacağı reklam stratejilerinde etkinlikte bulunacağı ülkelerin kültürlerini detaylıca araştırarak o toplumun kültürünü diğer toplumların kültüründen ayırıştırın özelliklerin belirlenmesi gerekmektedir. Zira kurumların, hedef kitlenin kültürlerini iyi tanımaları ile ancak doğru, etkili reklam stratejilerinin hazırlanması mümkün olmaktadır. Bir kültüre dair değer, tutum ve inançları, tanımadan o kültüre mensup insanların dünyaya bakış açısını anlamak mümkün olamamaktadır (Barutçugil, 2011: 79).

Reklamlarda kullanılan kültürel değerler bazen var olan geleneksel kültürü destekleyici şekilde, bazen de mevcut geleneksel kültüre eklemeler yaparak veya bir değişim yaratarak gerçekleşmektedir (Akbulut ve Balkaş, 2006: 597).

Reklam ile kültür ilişkisini Oskayşu örnekle açıklamıştır: “Gelişmiş ülkelerde meyve suyu reklamlarında görsel kodlamalarda doğa unsuru ön plana çıkarılırken, gelişmemiş ülkelerde meyve suyunun imal edildiği fabrikanın teknolojisi ön plana çıkarılmıştır.” (akt. Torun, 2006: 85). Bu örnekte gelişmiş olarak adlandırılan Batı doğaya özlem duymaktadır, gelişmemiş ülke ise sanayileşmesi önemsemektedir. Oskay'ın kültür vereklam ilişkisine dair verdiği bir başka örnek, margarin reklamlarıdır. Oskay'a göre margarin olarak adlandırılan gıda çeşidinin reklamlarında düşük gelir grubuna mensup kitlelere hitap edildiğinde kadın “anne” rolü ile sunulurken yüksek gelir grubahitap edildiğinde “seksi kadın” olarak ön plana çıkarılmaktadır. Düşük gelir gruplarında görülen geleneksel ilişkide anne rolündeki kadın o kültürel değerlere uyumlu olduğu için olumlu karşılanmaktadır (Dağtaş, 2003: 87-88).

Kültürün reklama etkileri her toplumda değişik bir biçimde gözlemlenmektedir. Bazı reklamlar toplumu etkilerken aynı zamanda yeni bir kültürün oluşumunu da desteklemektedir. Bazı reklamlar ise bulunduğu toplumun kültürel özelliklerini yansıtmaktadır. Örneğin; çocuk mamaları ile çocukların beslenmesinde Nestle şirketi bir değişim yaratmıştır. Yine aynı firma çay tüketimi fazla olan ülkelerde kahvenin talep edilmesine neden olarak Nescafe adlı ürünün tüketim oranını arttırmaktadır. Başka bir örnek Coca Cola markasının Müslüman ülkelerde “Ramazan Ayı” süresince dini özellikleri vurgulayarak sürdürdüğü reklam kampanyalarıdır. Bu reklamlar ile Coca Cola faaliyet gösterdiği toplumun kültürünü, inançlarını yansıtarak değerlere uygun faaliyet gösterdiğini ortaya çıkarmaya çalışmaktadır.

Kültür reklamı etkilediği sürece reklam da kültürden beslenerek etkinliliğini arttırmaktadır (Yaraş, 2017: 22). Dağtaş’a göre (2009: 39) reklam kültürel ve toplumsal bir yansıma olarak kültüre dair değişimlerden ayrı tanımlanmamaktadır. Kültürün reklamı şekillendirip yönlendirmesinin yanı sıra reklamın yarattığı sanal dünya kültürün yapısının değişimine sebep olmaktadır. Gündelik yaşamda tüketim ürünleri ve onların sunumu için oluşturulan sanal dünyada yeni yaşam şekilleri ve kültürel oluşumlar ortaya çıkmaktadır.

1.4. Kültürün Tüketici Tercihindeki Etkisi

Kültür, tüketici davranışlarını belirleyen, etkileyen bir unsur olarak farklı kesimlerdeki tüketici davranışlarının analiz edilmesine yardımcı olan, nesilden nesile aktarılan tutum, gelenek, inanç ve değerlerin toplamını ifade etmektedir. Aynı zamanda kültür, kişilere davranışlarını yönlendirmek, bazı konularda karşılaşılabilecek sorunları çözmek içinde öneriler sunmaktadır (Elden vd., 2005: 258-259).

Tüketiciyi, tüketicinin beklentisini, isteğini tam anlamıyla anlamadan tek bir stratejiyle pazarlara yönelmek kültürler arası farklılaşmayı yok saymak işletmelere maddi ve manevi kayıplar yaşatmaktadır. Tüketicideki farklılaşmalara örnek olarak, İtalya’da gündüz kapıdan satış yapılması durumunun hoş karşılanmaması verilebilir. Zira gündüz evin erkeği evde olmadan kapıyı bir yabancı erkeğin çalması ahlaken rahatsızlık bir durum olarak algılanmaktadır. Fransız erkeği Fransız kadınlarına oranla kozmetik ve güzellik ürünlerini iki kat daha fazla kullanmaktadır. Katolikler dinsel inançları sebebiyle Cuma günleri et yememekte ve bu tavırları restoranlardaki mönüleri

de etkilemektedir. Almanlar ve Fransızlar İtalyanlardan daha çok spagetti tüketmektedir. Japonya'da dört sayısı ve katları uğursuz olarak görüldüğü için çoğu ürün beşli gruplar şeklinde satılmaktadır. Bahsedilen örneklerde görüldüğü üzere tüketici davranışları kültüre göre farklılık göstermektedir. Bu sebeple tüketici tercihinde kültürel farklılıklar büyük önem arz etmektedir (Yaraş, 2017: 18-20). Bu nedenle reklam sektörü ve üreticiler, tüketicideki farklılıkları göz önünde bulundurarak tüketici tercihinde etkili olabilmek için stratejisini seçtiği pazarın kültürüne uygun bir hale getirmeye çalışmaktadır (Küçükerdoğan, 2005: 2).

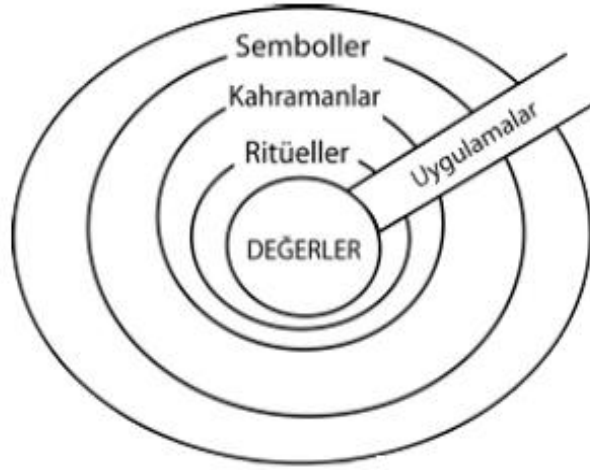
1.5. Reklamlarda Kültürel Kod Kullanımı

Kültürel kodların ve farklılıkların anlamlı şekilde gözlenebilmesi açısından Hofstede'nin yapmış olduğu araştırma ve neticesinde geliştirdiği kültürel boyutlar oldukça değerlidir. Bu nedenle çalışmanın bu bölümünde Hofstede'in kültürü tanımlamada, ayırtırmada kullanılacak Kültürel Değerler Kuramı ve Kültür Soğanı Modeli ilgili bilgilere yer verilmiştir.

1.5.1. Hofstede Kültür Soğanı Modeli

Kültürlerarası iletişim konusunda önemli bir sosyoloji uzmanı olan Geert Hofstede'nin kültüre yaklaşımı reklamcılık alanı için büyük önem arz etmektedir. Zira onun yaptığı çalışmalar sonucunda ortaya koyduğu veriler reklamcılık alanında yapılan çalışmalara kaynaklık etmektedir (Okay, 2015: 16). Bireyleri var olduğu topluma ait hissettiren, bağlama işlevi gören kültür, simgeler, değerler, ritüeller, kahramanlar gibi göstergeler reklâmın, pazarlamanın, iletişimin konusu haline gelmektedir (Küçükerdoğan, 2009: 17).

Hofstede kültürel farklılıkları ortaya çıkaran unsurları kültürel öğeler olarak adlandırmaktadır. Kültürel öğeleri tanımlamak için oluşturulan bir bütünün 4 parçası anlayışı soğan kabuğuna benzetilerek sunulmaktadır. Burada kültürün tıpkı soğan halkları gibi iç içe geçen ve birbirini tamamlayan unsurlardan oluştuğu üzerinde durulmuştur. Bu unsurlar: semboller, ritüeller, kahramanlar ve değerler olarak adlandırılmıştır (Onurlu ve Zulfugarova, 2016: 500).



Kaynak: HOFTSTED, G., HOFTSTED G. J., (2005), Cultures and Organizations, (2. Basım), Mc.GrawHill, s: 9-11.

Şekil 1.1. Hofstede Kültür Soğanı Modeli

- Semboller, sadece o toplumda yaşayan ve o kültüre ait insanlar tarafından anlaşılabilen ve anlamlar taşıyan resim, söz, renk, müzik, beden dili ve hareketlerdir (Küçükdoğan, 2009: 17). Simgeler kolayca değişebilmekte ve kaybolabilmektedir. Simgeler, gruplar arasında kolayca kopyalanabilen yüzeysel özelliklerden oluşmaktadır. Bu sebeple simgeler Kültür Soğanı'nın kabuğunu yani en dışını oluşturmaktadır (Hofstede ve Hofstede, 2005: 9-11).
- Kahramanlar, canlı ya da yaşamayan, gerçek dışı veya gerçek olan kültürde etkili olan ve önem verilen, model olarak alınan kişilerden oluşmaktadır (Küçükdoğan, 2009: 61). Bir kültürde değer gören yaşayan ya da ölü kişiler olabilmektedir. Bireylerin tutumlarında model olarak hizmet etmektedir. Barbie, Snoopy, Asterix gibi karakterler kültürel kahramanlardır (Hofstede ve Hofstede, 2005: 9-11). Ayrıca ülkelere has karakterler de söz konusudur. Örneğin Türkiye'de Atatürk, Hindistan'da Gandhi gibi.
- Ritüeller, toplu olarak yapılan etkinliklerdir. Kültürde önemli bir yere sahiptir. Bunların uygulanması durumu tatmin edici bir nitelik taşımaktadır. Örneğin; iki insanın yolda selamlaşması, akşam yemeğinde toplanılması, toplumda başkalarına saygı duyma biçimleri ve bunu gösterme şekilleri,

günlük hayatta kullanılan hitap şekilleri birer ritüel olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, Türk kültüründe eve ayakkabı çıkararak girme, büyüklerin elini öpme ve onlara saygılı davranma, yaşı büyük olan insanlara ağabey, abla diye hitap etmegibi. Ortak olma, paylaşım, beraberlik duyguları ritüellerde aynı kültüre mensup kişiler arasında gerçekleşmektedir (Küçükdoğan, 2009: 59). Sosyal veya dini törenlerde yapılan çeşitli eylemler ritüellere örnek teşkil etmektedir. Ritüeller yaşanan kültürün dışında olan bireyler tarafından fark edilse de kültürel açıdan anlamları sadece o kültüre mensup kişiler tarafından anlaşılmaktadır (Hofstede ve Hofstede, 2005: 9-11). Semboller, kahramanlar, ritüeller Kültür Soğanı'nın uygulamalar kısmında bir araya gelmektedir. Belirli bir kültüre bağlı olan insanlar tarafından kabullenerek, anlaşılacak devam ettirilen bu üç öge uygulamalarda hayata geçirilmektedir (Şentürk Kara, 2013: 265).

- Soğanın en iç kısmını, özünü değerler oluşturmaktadır. Değerler, özel bir durum veya amaç çerçevesinde belirlenen inanç olarak tanımlanmaktadır (Mooij, 2004: 24). Değerler diğer öğeler gibi sonradan kazanılmaz, yaşamın ilk süreçlerinde edinilmektedir. Bu sebeple soğanın çekirdek kısmı değerlerden oluşmaktadır (Küçükdoğan, 2009: 63).

1.5.2. Hofstede Kültürel Değerler Kuramı

Reklamlarda yer alan kültürel kodların anlamlı bir şekilde gözlenebilmesi için Hofstede'nin Kültürel Değerler Kuramı önem arz etmektedir. Hofstede, yaklaşık 40 ülkedeki 116 IBM çalışanı üzerinde gerçekleştirdiği araştırma neticesinde kültürü tanımlamada, ayırtırmada kullanılabilecek beş temel kültür boyutunu ortaya koymuştur (Okay, 2015: 17). Altıncı boyut olan "müsamaha-kısıtlama boyutunu" Michael Minkov ile geliştirdikleri bir araştırma sonucunda 2010 yılında çalışmasına eklemiştir (Gür, 2017: 64). Kültürel Değerler Kuramı sırası ile şu şekildedir:

- Güç mesafesi
- Belirsizlikten kaçınma
- Eril-dişil kültür
- Bireyci ve kollektif kültür

- Konfüçyüs Dinamizmi (Gür, 2017: 64).

1.5.2.1. Güç Mesafesi

Bu mesafe toplumdaki birey veya örgütlerin gücünün nasıl dağıldığını ifade etmektedir. Güç sahibi olan olmayan arasındaki iletişimi tasvir etmektedir. Eğitim durumu, soy ağacı, makam ve unvan vb. faktörler gücün sahibini belirlemektedir. Bu güce dayalı farklılıkları temel alan güç mesafesi parametresi süreç içerisinde bu durumun alışılmış hale gelmesine neden olmaktadır (Gülmez, 2013: 37)

Ügeöz'e (2003: 44) göre güç mesafesi kültürel anlamda hukuki, ekonomik ve sosyal yapılarıdaki çeşitliliğe göre ayrılmaktadır. Güç mesafesi bu ayrımında, anlayış gösterme eğilimi yüksek toplumlarda daha çok kabullenilip, sınıfsal ayrımlar, statü farkları, hiyerarşik yapıları onaylama eğilimi görülmektedir. Ters durumda ise anlayış gösterme eğilimi düşük olan toplumlarda sınıf farklılıkları ve hiyerarşik düzeni benimseme eğilimi daha düşük görülmektedir.

Kimi toplumlarda güçlü olanlar öne çıkarak her zaman haklı konumda kabul edilmektedir. Sahip oldukları güç onları her zaman üstün kılmaktadır. Bu durumun normal kabul edildiği toplumlarda yüksek güç aralığı görülürken, herkese eşit şekilde davranılan toplumlar da düşük güç aralığı söz konusudur (Gülmez, 2013: 38).

1.5.2.2. Belirsizlikten Kaçınma

Bilinmezlik durumu insanlık var olduğu zamandan beri söz konusudur. Belirsizlikten kaçınmak gelişen yeni sistemlere, küresel durumlara uyum sağlamak amacı ile önemlidir. Günümüz hızına yetişemeyen bireyler kendilerini belirsizlik ortamında hissetmektedir. Bir gruba mensup kişilerin kültürlerine bağlı olarak davranış şekilleri, belirsizliğe karşı tutumları, ne ölçüde kendilerini tehlikede hissettikleri bu durumu algılamının temelini oluşturmaktadır. Kimi zaman farklı görüşlerin tehlikeli sayılması belirsizlikten kaçınmayı etkilemektedir. Belirsizlikten kaçınma eğilimleri bazı toplumlarda yüksek görülmektedir. Bu toplumlar kendilerini güvende hissetmek için, yazılı kurallara gereksinim duymaktadır. Kurallar fazlaştıkça bu topluma ait kişiler rahatlamakta ve belirsizliklerin engellendiğini düşünmektedirler. Farklı görüşlere karşı itiraz etme bu toplumda sıkça görülmekte ve mutlak doğruların bulunması istenmektedir. Bu özellikleri içinde barındıran toplumlara belirsizlikten kaçınma düzeyi

yüksek toplumlar denilmektedir. Duygusallık ve stres seviyeleri yüksek olan bu gruptaki insanlarda ego zayıftır. Müdür, yönetici, öğretmene yani bir otoriteye karşı bağlı kalmaktadırlar ve onları her zaman danışılacak kurtarıcı kişiler olarak görmektedirler (Gülmez, 2013: 39).

Düşük belirsizlikten kaçınma eğilimi gösteren toplumlar ise bilgi, enformasyon aktarma yetisi yüksek insanlardan oluşmaktadır. Kendi güvenliklerini sağladıkları için kendilerini rahat ve güvende hissetmekte ve çevreye karşı daha hassas yaklaşmaktadır (Gülmez, 2013: 39).

Belirsizlikten kaçınma ölçütünün yüksek olduğu gruplarda kişiler gelecekte yaşanması olası belirsizliklerle mücadele etmek için ritüelleri tercih etmekte, kulağa alışıldık gelen düşüncenin dışındaki fikirleri redderek vazgeçilmez, değiştirilmez gerçeklere inanma gibi tavırlar içerisine girmektedir (Gür, 2017: 77).

1.5.2.3. Eril-Dişil Kültür

Hofstede topluma hâkim olan değerleri, toplumda eril ve dişil olarak ayırmaktadır. Hofstede eril kültürlerde genellikle erkeklerle özdeşleşen yükselme arzusu, saldırganlık, materyalistlik gibi kavramların toplumun yapısında ön plana çıktığını öne sürmektedir. Eril özellikler gösteren toplumlarda çocuklar atak, azimli ve çalışmayı seven şekilde yetiştirilmektedir (Sargut, 2001:180).

Dişil kültürlerde ise birey toplumun odak noktasıdır. Hayat şartlarının iyileştirilmesi ve yüksekliği öne çıkmaktadır. Anneye atfedilen duyguların ağır bastığı dişil kültürde nezaket, anlayış, merhamet gibi kavramlar toplumda herkes tarafından kabul görmektedir (Sargut, 2001:180).

Bir toplumda egemen olan değerler o toplumun eril veya dişil kültürde olduğunu ifade etmektedir. Eril ve dişil kavramı erkeğe has olan güçlü olma, meydan okuma gibi değerlerin, samimi ilişkiler, bağışlama, iş birliği gibi kadına özgü değerlere oranla hangisinin baskın geldiği ile ilgilenmektedir (Hofstede, 2001: 9-24).

Ügeöz (2003: 49) kadınsı toplumlarda kadın-erkek arasındaki sosyal rollerin eşit olduğunu dile getirmektedir. Bu toplumlarda erkeklerinde anlayışlı, şefkatli duyarlı olması beklenen olağan bir durum olarak görülmektedir. Fakat bu durum Üregöz'e göre

dişil kültürdeki erkeklerin eril kültürdeki erkeklere oranla daha az erkeksi veya güçlü olduğu anlamına gelmemektedir.

Erillikdişillikte, kişilerin ilişkilerinde ben kavramına verilen önem ve topluma bağıllığına verilen önem düzeyi boyutu şekillendirmektedir. Örneğin grup halinde hareket etme eğilimi yüksek toplumlarda bağıllık sınırları önceden belirlenmekte ve bu hususta dişiliğin hiçbir bir etkisi söz konusu olmamaktadır. Bu grup içerisinde Türkiye’de bulunmaktadır. Türkiye’de baba baskın olmakta, babaya itaat önemli görülmekte ancak duyguların tesellisinde sığınacak kişi olarak anne görülmektedir. Türk kültürü bu açıdan görünürde erillik fakat asıl dişil kültür yapısının özelliklerini göstermektedir (Hofstede & Hofstede, 2005: 123-126).

1.5.2.4. Bireyci-Kollektif Kültür

Bireyci ve kollektif olmayı kazanç sağlama, çıkar elde etme yönünden ele alan Hofstede, insanların önce kendilerini gözettileri toplumları bireyci toplum olarak değerlendirmektedir. Toplum çıkarının bireysel çıkarlardan üstün tutulduğu toplumları ise kollektif toplum olarak tanımlamaktadır (Kartarı, 2006: 84-91).

Hofstede (2001: 9-24) bireyci ve kollektif kültür ile toplumda egemen olan iletişim biçimini tanımlayarak, insanların bir arada yaşama şeklini analiz etmektedir. Örnek olarak, Marlboro’nun Amerika’da yayınlanan reklamında kovboy tek olarak gösterilmekte, Amerika’daki yaygın bireycilik anlayışına vurgu yapılmaktadır. Japonya’da ise Marlboro’nun simgesi kovboy tek başına reklamda tasvir edilmemektedir. Çünkü Japonya’da bir kişinin yalnız olması acınası bir durumdur, bu sebeple bu ülkede kovboy bir grubun üyesi şeklinde reklamda temsil edilmektedir (Uzunçarşılı Soydaş, 2010: 59).

1.5.2.5. Konfüçyüs Dinamizmi (Uzun ve Kısa Döneme Yönelme)

Hofstede, Konfüçyüs dinamizmini 1991 yılında ilk kez kültürler arası farklılıkları belirleyen boyutlar arasına eklemiştir. Tutumluluk, sabır, azla yetinme kavramları uzun döneme yönelme değerleri olarak Konfüçyüs öğretilerinden oluşmaktadır. Yüz kıvartıcı davranışlar, geleneklere bağıllık, sosyal davranışta kurallara itaat etme gibi değerlerdekısa döneme yönelme boyutunu kapsamaktadır (Gür, 2017: 90).

Kısa döneme ve uzun döneme yönelik olma boyutu toplumların sorunlarla başa çıkma şeklini belirlerken, geçmişe olan bağlılıklarını korumayı öğütlemektedir. Bu ölçütün yüksek olması her türlü koşula uyum sağlayan bir toplum yapısını göstermektedir (Hofstde & Hofstede, 2005: 123-126).

Hofstede'nin kültür boyutları, farklı kültürlere sahip hedef kitlesi olan markalar veya reklam sektörü için birçok probleme çözüm sunmaktadır. Örnek olarak, erilliğin baskın olduğu kültürde araba alınması kararı eşle alınması gereken gereksiz bir kararken, dişillik özelliğinin baskın olduğu kültürlerde eşler bu konuda ortak karar vermektedir. Diğer bir örnek ikinci el araçların tercih edilirligi belirsizlikten kaçınan kültürlerde düşük oranda görülmektedir. Emeklilik sigortası gibi geleceğe yönelik hizmetlere uzun dönemli yönelim sağlayan toplumlarda daha fazla ilgi duyulmaktadır (akt. Hollis, 2011: 125).

1.5.3. Türk Kültürünün Hofstede'nin Kültürel Değerler Kuramına Göre Değerlendirmesi

Türk kültürü Hofstede'in ortaya koyduğu Kültürel Değerler Kuramına göre; yüksek güç mesafesinde, yüksek belirsizlikten kaçınma eğiliminde, dışıl bir toplum özellikleri göstermektedir. Türkiye'de hem normlara bağlı, kuralcı bir yapı hem de değişime karşı kapalı olmayan bir yapıya sahiptir (Hofstde & Hofstede, 2005: 123-126).

Göreceli olarak da Türk toplumunun kolektif davranışı belirginleşmektedir (Uzunçarşılı Soydaş, 2010: 86). Türk toplumundaki "Bir elin nesi var iki elin sesi var" gibi atasözleri kolektif değerlere vurgu yapmaktadır. Eve geç gelindiğinde aile büyüğünden alınan "komşular ne der" ikazı kolektif kültürün etkilerinden kaynaklanmaktadır. "Ben" yerine "biz" önemli olarak nitelendirilmekte ve korunması gereken değerler olarak görülmektedir (Uzunçarşılı Soydaş, 2010: 86).

Sargut'a (2001: 198) göre Türk kültüründe dış denetim kolektif kültür ile sağlanmakta ve bunun sonucunda aileye bağlılık artmaktadır demektedir. Erkeklerde zamanla ailenin denetiminin yerini çalışılan kurum alırken, kızlarda aile denetiminden sonra kişi eğer çalışmıyor ise koca denetimine girmektedir.

Hofstede "Güç aralığı bağımlı ve hiyerarşik yapıda, üstlerini ulaşılmaz gören, ideal patronun baba figürü olduğu, diğer fertlerin boyun eğdiği, yaşlı ve saygıya layık kişi olarak yer almasının Türk aile yapısında açıkça görüldüğü" ifade etmektedir.

Kişilerin eşit olmadıklarını düşünerek buldukları toplumda var olan eşitsizlik durumuna karşı gösterdikleri davranışlar güç aralığının düzeyini belirlemektedir. Bu bağlamda bireyler kendilerini güçlü kişilere karşı bağımlı hissetmekte ve dolayısıyla diğer nesillere de ilk olarak doğruyu gösteren güçlü gruba itaat etme öğretilmektedir. Bu sistemde müdürler patronlarına, patronlarının kurallarına sorgusuz, karşılıksız itaat etmekte, patronlarından gelecek emirleri beklemektedir (Hofstede, Hofstede& Minkov, 2010: 83). Kurumlarda yöneticilerin özel otopark alanları, yemekhaneler vb. birçok ayrıcalıkları bulunmaktadır. Fakat bu durum yüksek güç mesafesi nedeniyle sıradan olarak değerlendirilmektedir (Uzunçarşılı Soydaş, 2010: 88).

Hofstede'nin Kültürel Değerler Kuramı'nda yer alan belirsizlikten kaçınma ölçütünde Türkiye yüksek belirsizlikten kaçınma eğilimi göstermektedir. "Yasak, yanlış" gibi kelimeler küçük yaşlarda aile içinde çocuklara öğretilmektedir. Parklarda anneler sürekli "oğlum yapma, kızım tek başına gidemezsin, düşersin" gibi ikazlarla yüksek belirsizlikten kaçınma eğilimi göstermektedir (Uzunçarşılı Soydaş, 2010: 89). Sargut yüksek belirsizlikten kaçınan toplumlarda "kurtarıcı" bekleme, ihtiyaç duyma gibi eğilimlerin olduğuna vurgu yapmaktadır (Sargut, 2001: 200). Türk toplumunda zaman zaman bir kurtarıcı beklenmesi durumu söz konusu olmuştur. Örneğin 2001 yılında yaşanan ekonomik krizin ardından Türkiye'ye gelen ekonomist Kemal Derviş, medyanın etkisiyle «kurtarıcı» olarak lanse edilmiştir (Hürriyet Gazetesi, 2001).

Türkiye'de belirsizliğe karşı esnekliği düşük olan kişiler tehdit oluşturduğunu hissettikleri bu belirsizliği en aza indirmek için güç aralığını arttırarak tepki vermektedir. Türkiye'de belirsizlikten kaçınma eğilimleri yüksek olan ülkeler arasındadır. Bu bağlamda Türkler patronlarına karşı kayıtsız itaat ve uyum sergileyerek, siyasal alanda ise kendileri ile ilişkilendirdikleri politikacılara, manevi anlamda inandıkları Allah'a, aile hayatında söz sahibi olan ebeveynlerine sığınarak bu belirsizliği en aza indirmeye çabalamaktadır. Birey Türkiye'de siyaset alanında ancak dolaylı yollardan etkili olmaktadır. Gücün kişilere eşit bir şekilde dağıtılmadığı düşüncesi Türk toplumunda kabul görmekte ve bu durum ulusal kültürün önemli bir parçasını oluşturmaktadır. İslam inancı manevi anlamda belirsizliğe karşı olan davranışların azaltılmasında kişiler için önemli bir nokta olarak ortaya çıkmaktadır (Gür, 2017: 78).

Türk kültürü ayrıca dişil değerler taşımaktadır. Hofstede Türk toplumunda şefkat, yardımlaşma gibi değerlerin önemli olduğunu dile getirmektedir. “Ekmeğini yalnız yiyen sofrasını kendi kaldırır”, “garibe bir selam bir altın değer” gibi atasözleri Türk toplumundaki dişil özellikleri göstermektedir. Ancak Türk toplumu dişil özellik taşıyan diğer toplumlarla kadının yeri noktasında bir çelişki içindedir. Zira dünya genelinde dişil özellik gösteren toplumlarda kadınlar politika ve sosyal hayatta aktif rol alırken, Türk toplumunda kadın sosyal ve politik alanda kısıtlı görevler üstlenmektedir. Bunun sebebini gelenek ve göreneklerin kadın rollerine farklı anlamlar yüklemesi ve dinin etkisine bağlamak mümkündür (Uzunçarşılı Soydaş, 2010: 92). Nitekim Türkiye’de mesleki açıdan bakıldığında hukuk ve yönetimde kadınların oranı %8 iken, profesyonel ve teknik çalışanlarda kadınların oranı %31’dir (Kabasakal, 1994: 55).

Hofstede’ye göre erkeksilik dişilik ayrımının orta sınırında Türkiye yer almaktadır. Erkeksilik ölçütünün yüksek olduğu toplumlarda, birey çıkarlarını önemsemesi için teşvik edilmektedir. Fakat Türkiye gibi dişil boyutu yüksek olan bir toplumda insanlar bencilce davranmamakta, merhamet ve sevgi gibi dişil özellikler Türk toplumunda önem arz etmektedir. Dişil toplumun özellikleri olan değer ve normlara göre insanlar davranmaktadır. Aksi durum uygun görülmemekte ve cezalandırılmaktadır (Hofstede & Hofstede, 2005: 127). Bu bağlamda Türk kültürü görüntüde erkeksi (erkeklerin daha fazla ön planda olması, örneğin TBMM’de çok az sayıda kadın milletvekilinin, kadın politikacıların bulunması) gerçekte dişil kültür eğilimindedir (Kabasakal, 1994: 55).

Hofstede’ye göre Türkiye’nin toplumsal boyutunun yüksek olması dişil toplum ölçütüne ait olması ile ilişkilendirilmektedir. Türkiye’de “biz” algısı “ben” algısından daha önemlidir. Belirsizlik boyutu yüksek olan Türk toplumu gibi olan toplumlarda bireyin sadece kendi amaç ve çıkarlarını düşünmesi kişilerarası ilişkilerin sürekliliğini olumsuz durumlara sokmaktadır. Bu açıdan birey toplumla olan ilişkisini korumak adına koşulsuz bağlandığı aşiret, kurum vb. geleneksel gruplara ait olma ihtiyacı hissetmektedir (Gür, 2017: 83).

1.5.4. Kültürel Kod Kullanımının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Kültür, toplumda yaşayan insanların içinde buldukları dünyayı anlamaları için etkili bir faktördür. İnsanlar doğduklarızaman başlayan sosyal yaşam sürecinde zamanla

çeşitli deneyimler kazanarak yaşadıkları toplumla ilgili değer ve normları öğrenmektedir. Mesela Amerikalı bir insan hamburger veya Çinli bir insan pirinç tüketmeyi severek dünyaya gelmemektedir. Zamanla kazandıkları davranış kalıpları ve kültürün etkisi ile bu durum ortaya çıkmaktadır (Soydan ve Kanıbir, 2007: 78).

Kültürün etkisi ile şekillenen davranışlar ürün veyahizmetlere yönelik karar verilmesinde doğal olarak etkin rol oynamaktadır. Pakistan, İtalya, Almanya veya başka bir ülkede yaşayan tüketicilerin benzer ihtiyaçları olsa satın alma karar mekanizmaları değişiklik göstermektedir (Müeller, 1987: 51-52). Bu sebeple insanlar yaşadıkları zaman süresince ait oldukları toplumun kültürel değerlerine uygun satın alma kararı vermektedir (Müeller, 1987: 51-52).

1.5.5. Kültürel Kod Kullanımının Reklama Yönelik Oluşan Tutum Üzerindeki Etkisi

Kültürel kodların doğru bir şekilde analiz edilmesi global reklamların etkinliği için önemli bir faktördür. Kültürel özellikleri yansıtan tutumlar, değerler, inançlar insanların dünyayı algılayış şeklini ifade ettiği için bu unsurları çözümlenmeden kültüre ilişkin bakış açılarını ve düşünceleri anlamak mümkün değildir (Ügümü Aktaş, 2019: 33).

Markalara reklamların etkisini arttırmak hususunda kültürel kodlar yol göstermektedir. Bir diğer deyişle kültürel kodlar insanın toplumsal bir varlık oluşunun sonucu olarak görülmektedir. İnsanların bu vesile ile tüketim alışkanlıklarını şekillendirip yönlendirmektedir (Yaraş, 2017: 27). Kültürün yapı taşını oluşturan kodlar reklam iletilerinde yer aldığı zaman sadece o kültürü yaşayan insanlar tarafından doğru bir şekilde anlaşılabilir.

Reklam gündelik hayatta herkes tarafından bilinen materyalleri alarak reklamın amaçları doğrultusunda baştan kurgulamakta sonuç olarak melez bir anlam yaratmaya çalışmaktadır. Kültürel ve toplumsal farklılıklar reklamda metinlere yansımaktadır. Reklam iletileri, ürünü ve kültürel sembolü amaçları çerçevesinde bir araya getirerek aktarım görevini yerine getirmektedir. Reklam tüketiciler için sadece satın alma davranışında etkili olmamakta tüketicinin içinde bulunduğu dünyanın özelliklerini de temsil ederek ürüne aktarmaktadır.

Kültürel kodlar reklamın oluşturulmasında yaratıcı strateji olarak kullanılmaktadır. Tüketici maruz kaldığı reklamı yorumlayarak anlam vermektedir. Kodlama reklamcı tarafından yapılmakta ve tüketici kod açmayı doğru biçimde yaptığında aktarım başarılı olmaktadır. Reklamın kültüre dâhil olan insanlar tarafından doğru okunması reklamın başarısını ortaya koymaktadır (Alyakut,2019: 232). Zira bazı markalar reklamlarda kültürel kodları yanlış şekilde kullanarak tüketicinin tepkisini çekmekte ve markaya dair olumsuz düşüncelere sebebiyet vermektedir (Yaraş, 2017: 27-28).

Kodların kültürle ilişkilendirilme biçimleri ise karmaşık bir süreçtir. Her kültüre göre kodlar farklılık göstermektedir. Aynı kod kimi kültürde olumluyu çağrıştırırken kimi kültürde ise olumsuz olarak nitelendirilmektedir. Örneğin, Hıristiyan bir toplumda domuz ve domuz ürünleri sevimli olarak algılanıp olumlu çağrışım yaparken Müslüman toplumlarda itici, kirli ve yasak olarak algılanmaktadır (Kalan, 2009: 64). Bu sebeple markalar, evrensel değerler üzerinden hazırlanan reklamlarının dışında yerel bakışa da ihtiyaç duymaktadır. Küresel şirketler reklam metinlerinde bu hususu esas alarak evrensel figürler yerine seslenen topluma yönelik yerel motifleri temel alan reklamları tercih etmektedir. Coca Cola'nın Ramazan ayında yaptığı reklamlar bu duruma örnek olarak verilebilir (Sili, 2009: 22-23).

Kültürel kodları kullanarak, reklamın olumlu karşılanmasını isteyen üreticiler, tüketiciyi ürünü satın almaya teşvik etmek istemektedir. Örneğin; Coca Cola Türkiye'de çoğunluğun benimsediği Müslümanlık dininde yer alan oruç, ezan, iftar sofrası, top sesi vb. kültürel kodlarla tüketiciyi etkilemeye çalışmaktadır. Bu reklamlarla tüketicinin zihninde olumlu bir etki yaratılmak istenmektedir (Yaraş, 2017: 27-28).

İKİNCİ BÖLÜM

GLOKAL KAVRAMI

Çalışmanın bu bölümde global kavramı, global reklam, global reklam stratejilerine değinilerek, Coca Cola markasının global reklamlarına dair yapılmış çeşitli uluslararası ve ulusal çalışmalar üzerinde durulmuştur.

2.1. Global Kavramı

Global kavramının birçok tanımı bulunmaktadır. Kelime açılımı olarak “küresel” ve “yerel” kelimelerinin birleşimidir. Globalleşme kavramı küresel stratejilerle yerel özellikleri sentezlemek olarak kullanılmaktadır. Bu kavramın amacı, küresel çaptaki şirketlerin karar verme yetkisini yerel idarecilere bırakması ve firmaların yerel koşullara uyum sağlamak istemesidir (Çakmaklı, 2011: 10). Maynard ve Tian’a (2004: 288) göre global dünyada pazara hakim global şirketlerin bölgesel düzeydeki tüketici profiline tercihlerinde etkili olmak amacı ile yerelliği göz önüne alınarak yaptıkları üretim ve pazarlama şeklidir.

Ekinci’ye göre (2010: 52), küresel sistemlerin geliştirilmiş hali global kavramı olarak ortaya çıkmaktadır. Küresel firmaların yerel pazarlarda hâkim olan kültüre uygun değişiklikler yapması global olarak adlandırılmaktadır.

Robertson (1999: 21), “küreselin yerelleşmesi”, “yerel olanın küreselleşmesi” sebebi ile ortaya çıkan yeni durumu global kavramı ile açıklamaktadır. Robertson (1995: 40) global kavramını, yerelliğin oluşması ve önerilmesi ile başlayan, yerel ile küresel olanın ilişki sürecini anlatmak için kullanılmaktadır. Ona göre yerel kültürün küresel kültüre uyumu global ile ortaya çıkmaktadır.

Global kavramı, şirketlerin küreselleşme sürecinde dünyaca tanınan bir marka olmasının yanı sıra farklılaşan tüketici tercihlerini göz önüne alıp yerel düzeyde etkili olarak yerel pazara hâkim olma isteğiyle ortaya çıkmıştır. Bu sebeple alınan stratejik pazarlama kararları, global şirketlerin global pazarda yürüttüğü taktiksel işlemleri pazarlama önerileri ile geliştirilme yoluna gidilmektedir (Sak, 2018: 28).

Değişen tüketicinin ihtiyaçlarının ve isteklerinin artması adaptasyon stratejilerine olan ilgiyi arttırmaktadır. Adaptasyon stratejilerinden glokalleşme, küresel iletilerin yerel olarak sunulmasında önemli bir araç haline gelmektedir. Küresel hizmetlerin, yerel özellikleriesas almasıyla başarılı bir pazarlanması süreci hedeflenmektedir. Bu bağlamda şirketler ürünleri için ülkeye özgü yeni iletilerle reklamlarını şekillendirmektedir (Elden, 2005: 66). Coca Cola ve Sony gibi dünya çapında işletmeler, işletme stratejilerini global kavramının temel ifadesi olan “global düşün, yerel davran” anlayışı ile yürütmektedir (Aryana ve Zafarmand, 2007: 3).

Küresel hizmetler ve ürünler yerel koşullara göre düzenlenmektedir. Yerel olan her unsur, dünyanın öbür ucundaki küresel olan her unsuru etkileyebilmekte ve etkilenebilmektedir. Bu anlayışta toplumsal pazarlara yönelik değil, bireye özgü ürünler geliştirme yoluna gidilmektedir (Taylan, 2008: 85)

İnsanlar yerel özelliklerine göre tüketim gerçekleştirmektedir. Bu sebeple hitap edilen toplumun kültürel değerleri esas alınarak pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Global stratejiler bu özellikler üzerinden yürütüldüğü takdirde firmalar lokal pazarda büyük başarılar elde etmektedir. Küresel alanlarda etkili olan markaların ürünlerini yerel kültüre ait özellikleri önemsemesiyle ürünlerini dönüştürdükleri görülmektedir. Küresel çapta etkili olan markalar, firmalar yerel pazarlardaki isteklere, taleplere karşılık verebilmek için ürünlerinde uyarlamalar yaparak avantaj sağlamaya çalışmaktadır (Sak, 2018: 29).

Yerel özellik gösteren, coğrafi olarak sınırlanan yaşam biçimlerini ele alan global kavramı küresel özellik taşıyan geniş sınırlara ve toplumlara da bağlı kalmaktadır. Bu yaklaşım ile küresel ve yerel kültürün birbiri ile ilişkileri irdelenmektedir. İlişki, etkileşim, benzeşme sonucunda melezleşmeyi içeren sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Örneğin farklı ülkelerin kültür öğelerinin sentezlenmesiyle melez bir kültür oluşmaktadır (Tomlison, 2004: 195). Küresel kültüre hâkim olan Batı'nın geliştirilmesi gereken yönleri olduğunu ortaya koyan modernleşme eksenindeki anlayış ile de yerel kültürlerin etkisi azalma eğilimindedir. Bu süreçte küresel ve yerel unsurların birleşmesi melezleşmeye dair sonuçlar ortaya koymaktadır. Melezleşme kavramında ana amaç, küresel unsurların yerel koşullar tarafından kabullenilmesi veya değiştirilmesidir (Taylan, 2008: 82). Yerel ürün ile global strateji tüketiciye alışıldık

duygusu vermeye çalışmaktadır. Sonuç olarak küresel ürün yerel kültüre adapte edilmektedir (Taylan, 2008: 99).

Kotler (1986: 13), Pepsi, Coca Cola, McDonald's gibi dünya çapında tanınan ve global marka olan şirketlerin başarılı olmasının nedenini yerel düzeyde yaptıkları farklılıklarla ilişkilendirmektedir. O, bu farklılıkların uygulanış biçimini global stratejiler olarak adlandırılmaktadır.

Her toplumun, her ülkenin kendine özgü inançları, tarihi, alışkanlıkları, gelenekleri bulunmaktadır. Bu farklılıkları algılamak tüketiciyle sağlam temelli iletişim için gereklidir. Keegan ve Green'e göre bunun en belirgin örneğini Coca Cola vermektedir. Küresel düşünüp yerel hareket etme stratejisi Coca-Cola'ya pazarda rekabet üstünlüğü katmaktadır. Hizmetlerini, dağıtımını ve satış şekillerini tüketicinin yerel beklentilerine göre değiştirebilen Coca Cola güçlü bir marka imajı yaratmaktadır. Farklı damak zevklerini esas alan Coca Cola, içeceklerini pazarlara göre yenileyerek şeker oranını artırıp azaltarak sunmaktadır. Coca Cola'nın logosu da Latin alfabenin kullanılmadığı ülkelerde de yerel alfabeye sunulmaktadır (Maynard, 2003: 60). Giderek artan pazar payı ile Coca Cola, Japonya'da bulunan alkolsüz içecek segmentindeki oranını %70'lere çıkarmıştır. Bu sayede Japonya pazarında da tıpkı ABD'de olduğu gibi etkili olduğunu göstermeyi başarmıştır (İrizbek Kızı, 2015: 65).

2.2. Global Reklam ve Global Reklam Stratejileri

Global reklamcılık Elden'e göre (2005: 65), günümüz koşullarında küresel markaların yerel özellikler gösteren ülkelere özel geliştirdiği bir pazarlama iletişimidir. Sadece o ülkeye ait kültürel göstergeler kullanılarak ürün bölgesel pazarda konumlandırılmaya çalışılmaktadır.

Global reklam olarak da adlandırılan reklam türü, küresel çaptaki şirketlerin, belirli ülkeler için hazırladıkları, sadece o kültüre ait unsurların kullanılması sayesinde reklamı yapılan ürünün veya markanın tüketici zihninde konumlandırmasını sağlamaktadır (Şimşek, 2008: 95).

Markanın yabancı ya da yerli olması, reklamcının o kültürde büyümüş olması reklam iletişimini etkilemektedir. Bu sebeple küresel reklam ajansları yerel reklam

ajanslarıyla ortaklıklar kurmaktadır. Türkiye’de de son yıllarda bu ortaklıklara sıkça rastlanmaktadır (Çamdereli, 2005: 15-16).

Küresel ekonomi sistemi içerisinde reklam, küresel şirketler için önemli bir tutundurma faaliyetidir. Etkili olmak istedikleri pazarı ve toplumu tanımak için bir zorunluluktur. Bu nedenle toplumda var olan aile yapısını, gelenek görenekleri vb. birçok farklı unsuru doğru analiz edebilmek büyük bir önem taşımaktadır. Yapılan analizlere göre hazırlanacak reklamlar başarı için bir araç olarak görülmektedir. Bu bağlamda global stratejilerle oluşturulan reklam kampanyaları gün geçtikçe önem kazanmaktadır (Ügümü Aktaş, 2019: 33).

Global markalar global reklamlarda başarı sağlamak için, tüketicinin ilgi alanlarını, inançlarını göz önünde bulundurarak, reklamda kullanacağı yaratıcı stratejileri iyi tespit etmelidir. Ancak reklam sürecinde bu yaparken markanın global hedeflerinden, ana imajından ödün vermemesi gerekmektedir (Elden, 2005:79).

Okay’a göre (2015: 61) global pazara girmeye çalışan markaların, imajını değişik ülkelerle o kültüre has göstergelerle ifade ettiği gibi, yerel olarak ürettiği ürünlerini de global reklam stratejisi ile pazara dâhil etmesi gerekmektedir. Bu stratejide her pazarda aynı ürünü satma düşüncesi kabul edilmemektedir. Örneğin; McDonalds markasının Türkiye pazarına özel çıkardığı McTurko menüsü bulunmaktadır. Türk damak tadına göre hazırlanan bu menüde global bir marka yerel özellikleri dikkate almaktadır. Menülerinde hamburger ve Cola olan McDonalds içecek olarak ayrı ürün yelpaze içine alarak sunma yoluna gitmektedir. Amerikan markaları standart hamburger menülerine Ramazan ayında Türkiye’de Ramazan pidesi, Meksika’da acı biber, Japonya’da ise teriyaki sosu eklemektedir (Altınbaşak vd., 2008: 450-451).

Ramazan ayında global strateji uygulayan başka bir marka da Burger King’tir. Bu şirket, 2002 yılında baklava seçeneğini Ramazan menüsüne ekleyerek, yerel bir tatlı markası olan Güllüoğlu şirketi ile anlaşmıştır. Bu bağlamda Burger King, ilk defa kendi ürünü dışında bir ürünü menüsüne eklemiştir. Ayrıca restoranlarını sahura kadar açık tutarak, Ramazan ayına özel pideler hazırlatmıştır (Taylan, 2008: 96).

Ramazan ayında fast food restoranlarda sunulan menülerin seçiminde belirleyici etken dini unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Küresel ölçekte oluşturulan bu menüler, İslam ülkeleri arasında da farklılıklar göstermektedir. Hatta Ramazan ayına özel

uygulamalar her İslam ülkesinde farklı ritüeller içermekte ve yerel menüler bu kültürel unsurlara göre hazırlanmaktadır (Taylan, 2008: 77).

Simon Anholt (2003: 17), global reklamların etkilerini ön plana çıkarırken, yanlış kullanıldığı takdirde yaratacağı olumsuz sonuçlara odaklanmaktadır. Reklamların kelimelerden önce kültürden oluştuğunu belirten Anholt, küresel kampanyadaki reklamların yerel dile çevrilmesiyle yapılan uyarılmanın zaman zaman doğru ve yeterli etkiyi yaratmayacağına vurgu yapmaktadır.

Global çalışmalar yapılırken küresel imajın ve yerel kimliğin bir arada sentezlenmesi gerekmektedir. Global düzeyde yapılan reklamlarda dil sorununa dikkat edilmeli ve yöresel uygulamalar özenle hazırlanmalıdır. Mc Donalds'ın McTurko örneğindeki gibi marka temel küresel imajından, değerlerinden ödün vermeden bölgesel kültüre has uygulamalarda bulunarak ürünün adını veya sloganı dil faktörünü dikkate alarak oluşturmalıdır. Küresel reklamlarda karşılaşılan dil farklılıkları tercüme edildiğinde bazı yanlış anlaşılmalara yol açabilmekte ve bunun sonucunda reklam mesajı orijinalliğini yitirmektedir. Bu sebeple küresel markalar reklamlarının yayımlandığı ülkelerin dil farklılıklarını göz önünde alarak yanlış anlaşılmalardan kaçınma yoluna gitmektedir. Bunun en belirgin örneğini küresel bir marka olma özelliği taşıyan Coca Cola gerçekleştirmiştir. Türkiye’ de bir dönem Coca Cola yerine Türklere özgü söyleyiş biçimine göre uygun olarak “Koka Kola” kullanılmıştır (Elden, 2005: 71).

2.3. Coca Cola Markasının Global Reklamları Üzerine Yapılan Çalışmalar

Çalışmanın bu bölümünde Coca Cola markasının tarihçesi genel hatlarıyla ele alındıktan sonra global reklamları üzerine Türkiye’de ve dünya Coca Cola üzerine yapılan çeşitli çalışmalara tarihsel sıralamaya uygun olarak yer verilmiştir.

2.3.1. Coca Cola Markasının Tarihçesi

1886 yılında Atlantali eczacı Dr. John Styth Pemberton, Amerika’ya gelirken Afrikalı kölelerin yanlarında getirdikleri koka özünü ve kola tohumuyla karıştırarak elde ettiği Coca Cola’yı ilk olarak bir şurup olarak satmıştır. Bu nedenle 1886 tarihi bu şirketin kuruluş tarihi olarak kabul edilmektedir. Zamanla eczanelerde satışa sunulan Coca Cola bir müşteri tarafından bir gün tadını yumuşatmak amacıyla soda ile

karıştırılarak tüketilir. İşte bu vesile ile Coca Cola'nın bir meşrubat olma yolculuğu başlamıştır (merakettim.cocacolaturkiye.com,2019).

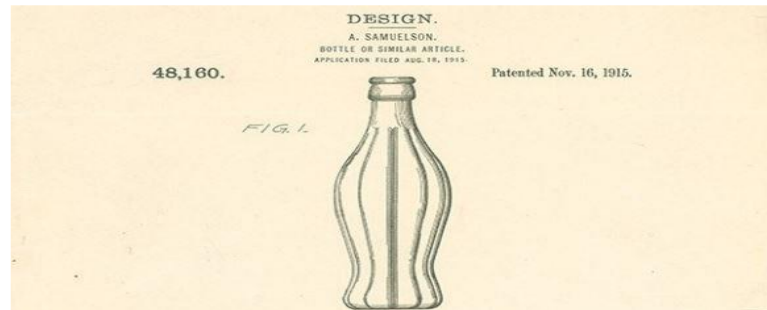


Kaynak: <https://prescriptiondrugs.procon.org/view.resource.php> (Erişim Tarihi: 20.05.2019) .

Şekil 2.1. Coca-Cola Reklamı

Pemberton logonun tasarımcısı olan muhasebe görevini üstlenen Frank M. Robinson ile birlikte markayı ilerletme düşüncesiyle hareket etmiştir. Robinson içeceği ismini veren kişi olmuştur. Kendi el yazısı ile bu ismi logo haline getirmiştir. Günümüze kadar da logo bu şekilde kullanılmaya devam etmiştir (www.cocacolaturkiye.com, 2019).

Asa G. Candler, 1893'te Coca Cola'yı bir markaya dönüştürerek, içeceği tanıtan saat, takvim, ücretsiz tadım kuponları gibi ürünün tanıtım faaliyetlerine başlamıştır. Bu dönemde ürünü diğer rakiplerinden ayıran, rekabet avantajı sağlayan bir şişe tasarımı zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Bunun için karanlıkta bile fark edilebilecek bir şişe tasarlama amacıyla yarışma gerçekleştirilmiştir. Yarışmayı The Root Glass Company kazanarak günümüzde de kullanılan, uluslararası bir simge halini alan Coca Cola şişesi tasarlanmıştır (www.cocacolaturkiye.com, 2019).



Kaynak: <https://www.cocacola.com/stories/innovation/2015/for-floridafamily-the-roots-of-the-coca-cola-bottle-run-deep> (Erişim Tarihi: 20.05.2019)

Şekil 2.2. Coca Cola Orijinal Şişe Tasarımı

Tek marka halinde 70 yıl devam eden şirket, farklı tatlar geliştirmeye karar vererek 1950'lerde Fantayı satışa sunmuştur. 1961'de Sprite, 1966'da Fresca bu süreci takip etmiştir. 21. yüzyıla gelindiğinde Coca Cola pazarda başka bir atılım daha gerçekleştirmiştir. Yapay tatlandırıcılarla şekerlendirilen Diet Cola'yı piyasaya sürmüştür. Coca Cola şuan dünya çapında 200'den fazla ülkede satılmaktadır. Coca Cola 500'den fazla markaya, 3.800'den fazla ürüne sahiptir. Türkiye'de 19 ürün çeşidi ve 10 fabrikası bulunmaktadır.

Günümüzde Coca Cola, Ramazan sofralarına, iftar menülerine geleneksel içeceklerin yerine kendi ürünleri yerleştirmek için çalışmaktadır. Ayrıca Coca Cola, A Futbol Milli Takım sponsorluğunu üstlenmek gibi, milli değerler üzerinden de kendisini daha fazlayerele bir şekilde göstermek için çabalamaktadır (Poyraz, 2018: 4). Coca Cola, farklı ülkelerde de benzer şekilde hazırladığı Noel, Paskalya Yortusu gibi kültürlerel detayları reklamlarında kullanmaktadır. Coca Cola'nın bu global anlayışı sosyal medyada da kendisini göstermektedir (www.coca-colaturkiye.com, 2019).

Stratejilerini hedef kitlesine bağlı olarak özenle oluşturan, toplumsal değişimleri dikkate alan Coca Cola, kullandığı sloganlar ile de farkındalığı arttırmaya yoluna gitmektedir. Örneğin: "Drink Coca Cola" sloganını ilk kez 1886 yılında kullanmaya başlayan Coca Cola daha sonra zaman içinde 48 farklı slogan ile tüketici karşısına çıkmıştır. 7 yıl boyunca kullandığı "Open Happiness/Mutluluğa Kapak Aç" sloganını 2016 yılında değiştiren Coca Cola yeni küresel kampanyasını "Taste the Feeling/Tadını Çıkar" sloganıyla sürdürmüştür (www.coca-colaturkiye.com, 2019).

Coca Cola, ürün çeşitliliğini, faaliyet gösterdiği ülkelerdeki tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak şekillendirmeye çalışılmaktadır. Bu nedenle Coca Cola yeni bir ürün piyasa sunulmadan önce farklı pazar araştırmaları gerçekleştirerek sonuçlarını değerlendirip yeni ürünleri belirli satış noktaları üzerinden satışa sunmaktadır.

Coca Cola, 1964 yılında Türkiye'de üretilmeye başlamıştır. 19 markasıyla 9 kategoride alkolsüz içecek üreten Coca Cola'nın Türkiye'de ürün portföyünde: Coca Cola, Fanta, Coca Cola Light, Sprite, Schweppes, SenSun, Cappy, Doğadan, Fuse Tea, Coca Cola Şekersiz Powerade, Burn, Gladiator, Monster, Damla Su, Georgia, Illy markaları yer almaktadır (www.coca-colaturkiye.com, 2019).

Coca Cola global projesi kapsamında iz bırakan kültürel değerlerini ön plana çıkararak, her şehrin karakterini yaratmaya, ülkelerin kültürel zenginliği vurgulamayı amaçlamıştır. Coca Cola kutuları bu amaç doğrultusunda yeni bir tasarımla üretilmiştir. Bu kapsamda Türkiye'nin 7 coğrafi bölgesinden bölge nüfusunun büyük çoğunluğunu oluşturan 13 büyük şehrin isimi bu yeni tasarımlarda kullanılmıştır. Marmara Bölgesi'nden İstanbul ve Bursa, Ege Bölgesi'nden İzmir ve Denizli, Akdeniz Bölgesi'nden Adana ve Antalya, İç Anadolu Bölgesi'nden Ankara, Karadeniz Bölgesi'nden Trabzon, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nden Şanlıurfa ve Diyarbakır, Doğu Anadolu Bölgesi'nden Erzurum ve Van illerinin isimlerinin yazılı olduğu bu kutuların üzerinde bu şehirlerin kültürel zenginliklerini tanıtan filmler QR kod uygulamasıyla hedef kitleye sunulmuştur (www.merakettim.coca-colaturkiye.com, 2019).

Türkiye'de zaman zaman Coca Cola ile ilgili boykot ya da kara propaganda çalışmaları yapılmakta bu durum gazetelere de yansımaktadır. İsrail ile yaşanan her sıkıntıda Coca Cola'nın protesto edilmesi dönemselsel olarak Coca Cola'ya dikkatleri çekmiş ve ürünün global stratejilerini etkilemiştir. Bunu medyaya taşıyan, protesto dönemini anlatan yayın organlarının bazı haber spotları ve içeriği şu şekildedir: Takvim gazetesi 2014 yılında Gazze'de yaşanan savaş ile ilgili İsrail'in protesto edilmesine yer vermiştir. "Gazze'deki katliamlarının ardından sosyal medyada Coca Cola ve İsrail ürünlerini satın almama çağrısı yapılıyor." şeklinde manşet atan gazetede Twitter'da konu ile yapılan örgütlenmeleri ele alınmıştır. "Gazze için Coca-Cola içmeyin", "Savaşa ortak olmayacağız, Coca-Cola içmeyeceğiz", "Zalim İsrail ve işbirlikçi sermaye çevresini boykot ediyor ürünlerini satmıyoruz" gibi mesajlar paylaşılmıştır (Takvim Gazetesi, 2019).

2018 yılında ise CNNTÜRK "Tekirdağ'da ise Vali Ali Yerlikaya, yazar Engin Ardıç'ın "1,5 milyar Müslümanın elinde Coca-Cola bardağı ile eabil kuşlarını beklemesi soytarılıktır" tweetini hesabında yeniden paylaştıktan sonra katıldığı etkinlikte Coca-Cola'yı protesto etti." şeklinde bir habere yer verilmiştir (www.cnnturk.com, 2019).

Aynı yıl Yeniçağ gazetesinde yer alan bir başka haberde şu ifadeler yer verilmiştir: "Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın, açılışında konuştuğu İslam İşbirliği Teşkilatı

İslam Zirvesi Konferansı Olağanüstü Toplantısı'nda Coca Cola krizi yaşandı.” ABD'nin Büyükelçiliği'ni Kudüs'e taşımalarının ardından İslam Birliği Teşkilatı Olağanüstü Toplantısı gerçekleştirildiği sırada dağıtılan iftar paketinde İslamcılarının her defasında İsrail'e destek sağladığını iddia ederek protesto ettiği Coca Cola marka içecekler ikram edilmiştir. Bunun üzerine gazeteciler, sosyal medyadan yaptıkları paylaşımlarla Coca Cola ikram edilmesine tepki göstermiştir (Yeniçağ Gazetesi, 2019). Bu boykotlara ve haberlere karşı Coca Cola 2015 yılında merak ettim adlı internet sitesinde şu şekilde bir açıklamada bulunmuştur: “Kamuoyunun gündeminde zaman zaman şirketimiz ve markalarımız hakkında asılsız iddialar ve haberlerle karşılaşırız. Bu konuda kamuoyunun doğru bilgilendirmesi amacı ile çeşitli mecralarda basın açıklaması gerçekleştirdik. Basın açıklamamızda yer alan bilgilerimizi sizinle de paylaşmayı arzu ederiz. Coca Cola Şirketi, 129 yıl önce ABD'de kurulmuş olan, % 100'ü halka açık uluslararası bir şirket konumundadır ve dünya coğrafyasında çok çeşitli ekonomik, siyasi ve dini rejimlerden oluşan birbirinden farklı 206 ülkede faaliyetlerini yürütmektedir. Şirketimizin herhangi bir ülkeyi, hükümeti, herhangi bir ülkenin politikalarını, siyasi ya da dini inancı desteklemesi söz konusu değildir. Bu çerçevede Coca-Cola'nın gelirinin İsrail'e aktarıldığı iddiası da tamamen gerçek dışıdır. Coca Cola'nın Filistin'de 3 fabrikası, biri Gazze'de olmak üzere 7 satış ve dağıtım merkezi bulunmaktadır. Coca-Cola, 350 Filistinliye iş olanağı sağlamakta, Coca Cola faaliyetleriyle ilişkili yan sektörlerden ise 3500 aile geçimini sağlamaktadır.” Bu durum, Coca Cola'nın kendisi hakkında yapılan kara propaganda faaliyetlerinden rahatsızlık duyduğunu ve bunlara karşı harekete geçtiğini göstermektedir. Bilhassa Coca Cola hedef kitlesine yönelik yaptığı açıklamada kültürel hassasiyetlere önem verdiğini ancak herhangi bir dini inancı ya da etnik yapıyı temsil etmediği gibi maddi olarak desteklemediğini de vurgulamıştır (merakettim.coca-colaturkiye.com, 2019).

Günümüzde Coca Cola'nın global reklamlarına yönelik olarak çoğunlukla göstergebilim yönteminin kullanıldığı birtakım uluslar arası çalışmalar bulunmaktadır. Son yıllarda Coca Cola'nın Türkiye'deki global reklamlarında yer alan kültürel kodlara yönelik akademik çalışmaların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Özellikle Türk kültüründe önemli bir yere sahip olan Ramazan ayı reklamlarındaki mesaj içerikleri, iletişim stratejileri, global reklam uygulamaları, kültürel kodlara yönelik tüketicilerde oluşan algılar konusunda farklı çalışmalar yapılmıştır.

2.3.2. Coca Cola'nın Glokal Reklamları Üzerine Yapılan Uluslar Arası Çalışmalar

Glokal reklam ve Coca Cola glokal reklamlarına yönelik akademik çalışmaların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Özellikle glokal reklam, mesaj içerikleri, Coca Cola iletişim stratejileri, kültürel kodların kullanımı konusunda çeşitli çalışmalar yapılmaktadır.

Kadri (2006) Coca Cola'nın görsel iletişim açısından Hindistan'da yer alan afiş ve reklamları üzerinden içerik analizi yapmıştır. Çalışma Coca Cola'nın Hindistan'da Hint kültürel kimliğini nasıl yansıttığını ve küresel-yerel ilişkisini ortaya koyarken ne kadar etkili olduğunu araştırmıştır. Araştırma sonucunda küresel senaryolar ile ortaya konulan reklamların ulusal etkinin artırılmasına destek sağladığı sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda, Coca Cola markasının uyguladığı glokal strateji ile başarılı bir uygulama yaptığı düşünülmüştür. Afişlerde Bollywood sinemasının en sevilen erkek aktörlerinden biri olan Aamir Khan kullanılmıştır. Bu sayede Hindistan halka Bollywood sinemasına olan sempatisi kullanılarak ulaşılmaya çalışılmıştır (Kadri, 2006: 14). Çalışmada incelenen reklam Hindistan'da dokuz gecelik geleneksel dans festivali olan Navratri'ye göre hazırlanmıştır. Stratejileri halka uyum sağlayan bu markanın faaliyetleri Kadri (2006: 22) tarafından "sömürgeleştirici ticari tarz" olarak nitelendirilmiştir.

Coca Cola reklamlarının glokal stratejilerine yönelik bir diğer çalışma ise Dumitrescu ve Vinerean (2009) tarafından küresel markaların glokal stratejilerini araştırmaya yönelik yapılan çalışmadır. Araştırmacılar, 10 markayı reklamları üzerinden incelemişlerdir. Çalışmada global ve lokal kavramı glokal reklamlar açısından, satış geliştirme ve stratejik olarak davranışa yönelim bağlamında ele alınarak irdelenmiştir. Araştırma bulgularına göre glokal reklamlarda belirli bir ülkeye uyacak şekilde markaların belirli unsurlarını yerleştirdikleri ortaya çıkmıştır. Örneğin Mc Donalds'ın farklı ülkelere göre menü içeriğini farklılaştırdığı, Coca Cola'nın Japonya'da zengin içecek portföyüne sahip olduğu vurgulanmıştır. Meyve suları, Sokenbicha çayı, Georgia kahvesi, Aguaris suyunun Coca Cola'nın ürünü olduğuna vurgu yapılmıştır (Dumitrescu ve Vinerean, 2009: 52). Bu araştırmanın verilerine göre küresel markaların stratejisi olan "tek bedene uygun" kalıp düşüncesinin yeniden düşünülmesi ve tartışılması gerektiği düşüncesi ortaya çıkmıştır. Ayrıca köklere bağlı kalınarak tüketici

ilgisini yoğunlaştırmak için onların zevklerine, kültürüne saygı duyulması gerektiğini tespit edilmiştir (Dumitrescu ve Vinerean, 2009: 154).

Bir başka çalışmada Danimarka pazarında fonksiyonel gıdaların pazarlanması odağında Coca Cola Light Plus reklam kampanyasını incelenmiş, The Coca Cola Company'nin mevcut reklam stratejisi ile yeni ürün kategorisine nasıl yaklaştığı global bağlamında ele alınmıştır (Kjellberg, 2010). Çalışmada veriler hem derinlemesine görüşmeler hem de anket ile toplanmıştır. Çalışma kapsamında tüketicinin fonksiyonel gıdalara karşı tutumlarının altında yatan nedenler, satın alma niyeti üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır (Kjellberg, 2010: 6). Bu araştırmanın bulgularına göre, genç yaş grubunda yer alan kişilerin diğer gruplarda yer alan kişilere oranla Coca Cola Light Plus'a karşı daha fazla bir olumlu tutum sergiledikleri ortaya çıkmıştır. Zira yaşlı grup olarak adlandırılan hedef kitle bu tarz fonksiyonel gıdaya olumlu yaklaşmamakta ve bu tarz içeceklere ihtiyaç duyulmadığına inanmaktadır (Kjellberg, 2010: 74). Aynı araştırmaya göre Coca Light Plus markasının yeni olmasından dolayı hedef kitlenin henüz ürünü veya markayı anlamadığı görülmüş bunun sonucunda markaya karşı olumsuz bir tutumun söz konusu olduğu tespit edilmiştir. Yerel reklam uygulamasında anlam eksiklikleri olduğunu vurgulayan çalışmada marka aktarımının başarısız olduğu ortaya konulmuştur. Ana marka kimliğinden uzaklaşmadan yerel farklılıklara yönelik marka değeri oluşturulması gerekliliğine vurgulanmıştır (Kjellberg, 2010: 76).

2.3.3. Coca Cola'nın Global Reklamları Üzerine Türkiye'de Yapılan Çalışmalar

Dünyada kültürel farklılıklara verilen önemin artması ve bu farklılıkların tüketici tercihinde etkili olması ile beraber Coca Cola gibi küresel markaların kültürel kodların reklam alanına yansmasıyla Türkiye'de global reklam ve stratejileri akademik anlamda çalışılan bir konu haline gelmeye başlamıştır. Bu duruma rağmen Coca Cola'nın global reklamlarının kültürel kodlarına yönelik çalışmaların birçoğu global pazarlama ve global marka değeri oluşturma ve markayı konumlandırmaya odaklanan araştırmalarla sınırlı kalmıştır.

Türkiye'de Coca Cola reklamlarının global reklam stratejileri üzerine yapılan çeşitli çalışmalara ve verilerine çalışmanın bu kısmında yer verilmiştir.

İlk olarak Atçılar (2006) Coca Cola örneğinden hareketle reklamda yaratıcılık ve konumlandırma stratejileri adlı çalışmasında bilgi edinmek amacıyla yetkililerle mülakat yapmıştır. Araştırma bulgularına göre Coca Cola Marka müdürü Levent Soygür ile yapılan görüşme sonucunda Coca Cola kültürel sembolleri Ramazan reklamlarında kullanırken, yaşam şekline odaklanan konumlandırma stratejisinin kullanıldığını vurgulamaktadır. Çalışmada Coca Cola “Yerel Düşün, Yerel Hareket Et” stratejisini ilk olarak hayata geçiren ve uygulayan markalardan birisinin Coca Cola olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Atçılar, 2006: 106). Aynı araştırmaya göre, markanın bilinirliği, markaya karşı duyulan sempati bir marka olarak Coca Cola’nın imajının zihinde konumlandırmanın önemi ortaya konmuştur (Atçılar, 2006: 107).

Bir diğer çalışmada ise Irızbek Kızı (2015) küresel işletmelerin marka yerelleşmesini ön plana çıkararak uygulanan stratejileri araştırmıştır. Çalışmada Coca Cola Bishkek Botters’in genel müdürü Ezel Ağaoğlu ve insan kaynakları yöneticisi Nurzat Aydaralieva ile yüz yüze görüşmeler sayesinde veriler toplanmıştır. Çalışmada küresel bir marka olan Coca Cola’nın Kırgızistan’da global stratejilerinin olumlu ve olumsuz yönleri uygulanan pazarlama ve reklam stratejileri açısından incelenmiştir (Irızbek Kızı, 2015: 99).

Araştırma bulgularında, her ülkenin kültürel göstergeleri olduğu için küresel markaların bu kültürlerdeki kültürel sembolleri detaylı biçimde analiz edip, elde edilen bilgiler sonucunda reklam iletilerini kurgulamalarının gerekli olduğuna sonucuna varılmıştır. Satışlarda genellikle ilk sırada yer alan Coca Cola’nın diğer küresel markalara kıyasla Kırgızistan da daha etkili, yararlı ve saygın bir marka imajı oluşturduğu ileri sürülmektedir (Irızbek Kızı, 2015: 167-168).

Erdoğdu (2018) yaptığı çalışmada Coca Cola’nın, Ramazan ayının özelliklerini esas alarak oluşturduğu televizyon reklamlarında hangi kültürel değerlere, dini göstergelere ve mitsel öğelere yer verdiğini tespit etmeyi hedeflemiştir. Ramazan ayı reklamları göstergebilimsel yöntemi kullanarak incelenmiştir. Çalışmada global reklamda yer verildiğini unsurların kültür ile ilişkisi incelenerek, kültür ve dinin birbirini biçimlendirdiği ileri sürülmüştür. İncelenen reklamlarda bazı dini sembollerle sık karşılaşılrken, bazı dini sembollerin kullanılmadığı vurgulanmaktadır. Cami ve minare silüeti çok sık kullanırken, ezan sesine, namaz kılan bireylere yer verilmediği,

iftar vaktinin geldiği iftar topu ve mahyalarla gösterildiği sonucuna varılmıştır. Araştırma sonucuna göre incelenen reklamlarda Türk kültürel göstergelerin dini göstergelere oranla daha yoğun şekilde kullanıldığı ortaya çıkmıştır (Erdoğdu, 2018: 117-118).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

METODOLOJİ

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, önemi, yöntemi, sınırlılıklarına yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma amacı Türkiye’de Ramazan ayında yayınlanan Coca Cola reklamlarında hangi kültürel kodların ön plana çıkarıldığını tespit etmektir. Bu kapsamda çalışmada Türkiye’de Ramazan ayında yayınlanan Coca Cola reklamlarının görsel ve sözel göstergeler üzerinden kültürel açıdan çözümlenmesi yapılmaya çalışılmıştır.

3.2. Araştırmanın Önemi

1965’li yıllarda reklamın kültürden etkilenmesi, ürünün satın alma sürecinde insanların yaşam tarzı ile ilişkilendirilmesi durumu ortaya çıkmıştır. Tüketici gruplarının farklılaşması ile başlayan bu dönem hala önemini sürdürmektedir (Dağtaş, 2009: 45). Küresel boyutlu şirketlerde özellikle Coca-Cola gibi markalar da yerel eğilim göstermeye başlamıştır. Günümüzde bu eğilim, küresel etki devam ederken yerel davranışlara yönelme durumunu ortaya çıkarmıştır. Bu durum yerel duyarlılıkları görmeyi ve hedef kitlelerin farklı hassasiyetlerini dikkate almayı gerektirmektedir.

Küresel bir marka olan Coca Cola’nın Türkiye’ye de yerelleşme stratejisini Ramazan ayında yayınlanan reklamlarda hangi kültürel göstergelerle ele aldığı, Türk tüketiciye yönelik mesajların ne şekilde oluşturulmaya çalıştığı, global kavramının global bir marka tarafından nasıl uygulandığına dair genel bir profil çizmesi açısından yapılan bu çalışma önem arz etmektedir. Yapılan diğer çalışmalar Coca Cola markasının marka algısı, imajı ve konumlandırılmasını, yerel özelliklerini ortaya koymaktadır. Bu çalışma ise Coca Cola markasının Türk pazarındaki global stratejilere ilişkin bilgileri kültürel göstergeler vasıtasıyla ortaya koymaya çalışması açısından özgün bir nitelik taşıdığı söylenebilir. Araştırma sonuçlarının hem reklam verenlere hem

de ilgili içecek pazarının yerel reklamuygulamaları ve stratejilerine katkı sağlayacağı dūşünölmektedir.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Küresel bir marka olan Coca Cola'nın yerel reklam iletilerini çözümlmek için Hofstede'in Kültür Soğanı Modeli (semboller, kahramanlar, ritüeller ve değerler) ile kültürün beş boyutu kuramında yer alan ölçütler temel alınarak reklam iletileri ele alınmaya çalışılmıştır. Ayrıca araştırmada, reklamlar Rengin Küçükerdoğan'a ait "Reklamda Kültürlerarasılık" çalışmasında kullanılan göstergebilimsel kodlama ölçütlerine göre analiz edilmiştir.

Çalışma sadece Coca Cola markasının Türk televizyonlarında 2013 ve 2019 yılları arasında Ramazan ayında yayınlanan 6 adet reklam filmiyle sınırlandırılmıştır. Ramazan ayında yayınlanan markanın promosyon kampanyalarına yönelik olarak bilgilendirme içeren diğer reklam filmleri araştırmanın kapsamı dışında tutulmuş dolayısıyla incelenmemiştir.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Toplumların kültürel yapılarını etkileyen ve temel ideolojilerini yansıtan reklamlar iletileri, toplumsal yapının şekillenmesinde rol oynamaktadır. Bu sebeple reklamlarda anlam yaratma sürecinin nasıl kurgulandığını analiz etmek amacıyla göstergebilim çözümlme yöntemi kullanılmaktadır (Batı, 2007: 4). Bu yaklaşımdan yola çıkarak, reklam metinlerinde "dilsel" ve "görsel" olmak üzere iki mesajdan bahsedilmektedir. Barthes, reklam iletilerinin çözümlenmesinde göstergebilimi insanların ürüne yaklaşımını etkileyen ve reklam aracılığıyla ürüne dokunarak anlam katması şeklinde yorumlamaktadır. Bu sebeple reklamların çözümlenmesinde anlamlandırma ve bu süreci ortaya koyan göstergebilimsel yöntemlere başvurulmaktadır (Küçükerdoğan, 2009: 196).

Bu çalışma kapsamında küresel marka değeri taşıyan Coca Cola'nın 2013 ve 2019 yılları arasında Ramazan ayı içerisinde yayınlanan ve amaca uygun nitelikte olan 6 reklam filmi göstergebilime bağlı kalınarak, Rengin Küçükerdoğan'ın geliştirdiği seçmeci ve çok boyutlu yöntemden uyarlanarak analiz edilme yoluna gidilmiştir.

3.4.1. Göstergebilim Kavramı

Göstergebilimin kurucuları Amerikalı felsefeci C.S.Peirce ve İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure'dür. Felsefeci olarak Peirce, dünyayı anlama problemi ile ilgilenirken, Saussure dile odaklanmıştır. Göstergebilim alanında bir diğer önemli isim ise Roland Barthes'tir (Alyakut, 2019: 259). Barthes ise diğer kuruculardan farklı olarak göstergebilim alanındaki çalışmalarını anlamlandırma üzerine yoğunlaştırmıştır (Elden vd., 2005: 484-485).

Barthes, reklam iletişinin çözümlenmesinde göstergebilimi insanların ürüne yaklaşımını etkileyen ve reklam aracılığıyla ürüne dokunarak anlam katması şeklinde yorumlamıştır (Küçükdoğan, 2009: 196).

Tablo 3.1. Barthes'in Çözümlemesi

1)Gösteren	2)Gösterilen	3)Gösterge
Gösteren		Gösterilen
Gösterge		

Kaynak: Dağtaş, B., (2003), Reklamı Okumak, Ütopya Yayınları, Ankara, s: 68.

Barthes çözümlemeyi 3 unsura (gösteren, gösterilen ve gösterge) bağlı bir şekilde açıklamaktadır. Gösteren ve gösterilen Tablo 3.1 de yer aldığı üzeri göstergeyi oluşturmaktadır.

Rıfat (2009: 23) göstergebilimi, insanın içinde yaşadığı dünyayı anlamasını sağlayacak bir model olduğunu belirterek bu durumu algılamaya çalışan herkesi "gösterge avcısı" olarak tanımlamaktadır.

Göstergebilimsel yöntem özellikle kültüre dair yapılan çalışmalarda sıklıkla kullanılmaktadır. Fakat her çeşit metin üzerinde kod çözücü olarak göstergebilim önemli bir rol oynamaktadır. Temel olarak bir dilbilim alanı olan ve çağrışımlar üzerinde çalışan göstergebilim, reklamda yer verilen çağrışımlardan hareketle, derin anlamları yorumlamayı hedeflemektedir (Batı, 2016: 249). Örneğin bir edebiyat

eserinde bir kahramanın davranışı ya da moda dergisinde bir bluz, bir kazak çevresindekiler ile ilişkisi olan bir gösterge olarak adlandırılabilceği gibi, bir resimdeki renk veya kullanılan figürde gösterge olarak nitelendirilmektedir (Rıfat, 2009: 12).

Ferdinand de Saussure göstergebilimin temelini gösterge, gösteren, gösterilenden oluştuğunu söylemiştir. O, kavramlar arasındaki ilişkiyi toplumsal uyuma dayandırmaktadır. Bir kâğıt parçası göstergeye benzetilirse bir yarısı gösteren diğer yarısı ise gösterilendir. Gösteren ve gösterilen çözümsel olarak ayırt edilse de, onları fiilen ayırıştırmak mümkün olmamaktadır. Gösterge öncelikle fiziksel bir halde olmalı, ikinci olarak bir şeye göndermede bulunmalı ve son olarak bireyler tarafından bir gösterge olarak nitelendirilmelidir (Mutlu, 2012: 119).

3.4.1.1. Göstergebilimde Anlamlandırma Süreci: Düz anlam ve Yan Anlam

Barthes'in göstergebilim alanına yaptığı en önemli katkı düz anlam ve yan anlam kavramlarıdır. Göstergelerin öncelikli görevinin anlam yaratmak olduğunu dile getiren Barthes, anlamların görünenden görünmeyene doğru sıralandığını vurgulamaktadır. Anlamların hangi düzeyde gerçekleştiğini tanımlamak için ise yan anlam ve düz anlam kavramlarını ortaya koymuştur. Birinci düzeyi düz anlam ve ikinci düzeyi ise yan anlam olarak nitelendirmiştir (Alyakut, 2019: 278). Birinci düzey anlamlandırma Saussure'un da çalışmaları yaparak katkı sağladığı düzeydir. Bu düzeyde göstergede gösterilen ve gösteren arasındaki ilişki betimlenmektedir. Barthes bu düzeye düz anlam demektedir. Düz anlam gösterenin var olan anlamına gönderme yapmaktadır. Örneğin, bir sokak manzarası olan fotoğraf, sokağı göstermektedir. Sokak kelime anlamı olarak binaların arasında uzanan yolu anlatmaktadır. Fakat aynı sokak fotoğrafı çeşitli biçimlerde de fotoğraflanabilmektedir. Siyah beyaz film, güçlü kontrastlar kullanılarak aynı sokak yıkıcı, soğuk bir hale çevrilebilmektedir. Bu fotoğraflar aynı zamanda, aynı uzaklıkla iki fotoğraf makinesi ile görüntülenmiş olabilir. Bunları birbirinden ayıran düz anlam değil, farklılıklarını yansıtan yan anlamlarıdır. Kısaca düz anlam, çekilen nesnenin fotoğraf makinesi üzerinden yeniden üretimi olarak görülmektedir. Yan anlam ise bu durumun insani boyutunu ifade etmektedir. Çerçeveye neyin alınacağını seçimidir. Düz anlamda fotoğraflanmış nesne önemliyken, yan anlamda ise nasıl fotoğraflandığı önemlidir (Fiske, 2014: 182-183).

Batı'ya göre (2009: 97) düzanlam bir toplulukta iletişim için önemli olan kodların oluşmasını sağlayan birleştirici bir görevi ifade etmektedir. Gösterilenin ilk anlamı düz anlamdır. Gerçekliğin, olguların, nesnelere kendisidir.

Barthes'a ait ikinci anlamlandırma düzeyi, yan anlam boyutudur. Göstergenin, kullanan kişinin duyguları ve kültürel değerleriyle buluştuğunda oluşan etkileşim yan anlamı oluşturmaktadır. Bu anlam, öznelliğe doğru anlamların kaydığı bir süreçtir. Bu durumda anlam yorumlayıcıdan etkilendiği kadar göstergeden de etkilenmektedir (Fiske, 2014: 182).

Yan anlam çoğunlukla öznel, nedensiz, duygulara bağlı, çok anlamlı bir yapıya sahiptir. Anlamlandırılmasında kültürel unsurlar belirleyici rol oynamaktadır. Düz anlam anlamlandırılan şey üzerine odaklanırken, yan anlam ise onun ne şekilde anlamlandırıldığı üzerine odaklanmaktadır (Batı, 2009: 99). Özellikle günlük konuşmalar, bilimsel metinler düzanlam boyutu ile oluşturulurken, reklam gibi yapılar yan anlamlar üzerine kurgulanmaktadır (Batı, 2009: 98). Bu nedenle düz ve yan anlam reklamların göstergebilimsel olarak analizinde önemli bir yere sahiptir (Alyakut, 2019: 285-286).

3.4.1.2. Mit, Simge, Kod, Eğretileme ve Düzdeğişmece

Barthes, çalışmalarının önemli bir çoğunluğunda mit kavramı üzerinde çalışarak gösteren, gösterilen, gösterge olarak üç boyutlu bir örüntüden bahsetmiştir. Mit, göstergebilimin ikincil sistemini oluşturmaktadır (Barthes, 1990:123). Birinci sistemdeki gösterge ikinci düzenin kısaca yan anlamının göstereni olmaktadır. Birincil göstergebilimsel düzene dilin objesi denirken ikinci düzene mit adını verilmektedir (Barthes, 1990: 124).

Fiske'e göre (2002: 88) mit bir şeyi anlama, onun üzerine düşünmenin kültürel bir yolu, gerçekliğin ya da bir kültürün açıklanmasına yardımcı olan bir öyküdür. Tanrılar ve insan, yaşam ve ölüm, iyi ve kötü üzerine mitler "ilkel mitler" olarak nitelendirilmektedir. Aile, dişilik, başarı, erillik, bilim hakkındaki mitler ise "sofistike" olarak değerlendirilmektedir. Birbirleriyle bağlantılı kavramlar düzeninin mitleri oluşturduğu düşünülmektedir. Örneğin, polisler için geleneksel mit, güven verme, hoşgörü, soğukkanlı olma gibi düşünceleri içinde barındırmaktadır. Bir fotoğrafta yer alan küçük bir kızın başını okşayan, sevecen polisin alışlageldik olması kültürde bu

mitin yaygın olarak ikinci düzey anlamına dayandırılmaktadır. Fotoğraf burada miti oluşturan kavramları harekete geçirmektedir. Fakat yan anlam yani gösterenin ikinci düzeydeki anlamı ise, mit de gösterilenin ikinci düzeydeki anlamını oluşturmaktadır.

Barthes, bu düzeydeki anlamlandırmayı “simgesel”olarak nitelendirmektedir. Bir nesnenin kullanım aracılığıyla başka bir şeyin yerine geçerek anlam kazanmasını mümkün kılmasına simge adı verilmektedir. Örneğin altın, her zaman zenginliğin göstergesi aynı zamanda gücün simgesi olarak görülmektedir (Fiske, 2014: 190).

Barthes'ın simgelere ilişkin görüşleri, mitlere veya anlama oranla daha sınırlıdır. Bu sebeple genellikle Peirce'ın terimlerinin kullanılması tercih edilmektedir. Anlamlandırmanın boyutlarını betimlemek için Saussure'a dayanan dilbilim geleneğini bırakarak yaygın olarak kullanılan ikikavrama yönelmek Fiske'ye (2002: 91-92) göre daha faydalı olmaktadır. Bu kavramlar da düzdeğişmece ve eğretilenidir.

Eğretilen kavramında özellikler bir gerçeklik düzleminden diğerine yer değiştirilerek ilerlerken, düz değişmece de aynı düzlemde yer alan anlamlarbirbiri ile bağlantı kurularak işlenmektedir. Böylece bir parçanın tümü temsil etmesi sağlanmaktadır. Gerçekliğin gösterilmesi düzdeğişmeceyi gerektirmektedir. Burada gerçekliğin bir parçası bütünü temsil etmek için kullanılmaktadır. Örneğin, televizyon dizilerinde yer alan kentsel mekânlar düzdeğişmece (Fiske, 2002: 95).

Batı (2009: 108-113) eğretilen benzeyen ve benzeyen olmak üzere iki öge olduğunu dile getirmektedir. Örneğin, Âşık Veysel'in dile getirdiği “ikikapılı bir handa gidiyorum gündüz gece” dizelerinde iki kapılı bir han benzeyen, hayat ise benzeyen olmaktadır. Hitabet sanatlarında olduğu gibi eğretilenin hedefi de markaya dair hatırlanırılığı arttırmak, ikna etmek sonuç olarak da satışı gerçekleştirmektir. Bu açıdan eğretilenide kullanılacak unsurlar hedef kitle yönünden tanınır nesnelere olmalıdır.

Eğretilen ve düz değişmece arasındaki farksa, düzdeğişmeceyenin yeniden isimlendirme, eğretilenin ise benzetme yöntemi ile yapılmasıdır. Reklamlarda düzdeğişmeceyenin kullanılması çoğunlukla roller üzerinden yapılmaktadır. Mesela bir annenin çocuklarına kahvaltı hazırlaması, daha sonra okula yolcu etmesi olması gereken anne algısını temsil etmekte ve düzdeğişmeceyi oluşturmaktadır (Batı, 2009: 114-118).

3.4.2. Seçmeci ve Çok Boyutlu Yöntem

Çalışmada Coca Cola'nın Türkiye'deki global reklam stratejilerinin kültürel göstergelerini tespit etmek amacıyla göstergebilime bağlı kalınarak, Küçükeroğan'ın (2009: 75) geliştirdiği seçmeci ve çok boyutlu yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın bu kısmında seçmeci ve çok boyutlu yöntem hakkında bilgi verilerek araştırmanın uygulama kısmının nasıl şekillenildiği üzerinde durulmuştur.

3.4.2.1. Nitel Açıdan Reklam İletisinin Çözümlemesi

Nitel açıdan reklam iletisinin çözümlemesi iki şekilde ele alınmaktadır. Bunlar reklam iletilerindeki görsel ve dilsel iletilerinin betimlenmesinden oluşmaktadır.

Görsel ve Dilsel İletinin Betimlenmesi: Görsel iletinin betimlenmesi kısmında reklam senaryosunun kaç görüntüden oluştuğu tespit edilmektedir. Bu görüntülerin altında görseli betimleyen açıklayıcı metinlere yer verilmektedir. Dilsel iletinin betimlenmesi ise görüntülere eşlik eden şarkının sözlerinin ya da görüntülerin yazı diziliminin çözümlemesinden oluşmaktadır.

3.4.2.2. Kültürel/Ekinsel Göstergeler Açıısından Reklam İletisinin Çözümlemesi

a) Simgeler

Reklam iletilerinin çözümlemesinde kültür göstergelerinin analiz edilmesi gerekmektedir. Bunların başında ise simgeler gelmektedir. Simgeler sözcük, resim, nesne kimi zaman beden hareketlerinden oluşmaktadır. Simgeler anlamı gizli bir biçimde aktarırken okuyucu veya izleyicinin onun anlamını bilmesi gerekmektedir (Küçükeroğan, 2009: 19). Reklam iletlerinde bu amaçlar doğrultusunda kullanılan bazı simgeler şunlardır:

1. Renkler, Sayılar ve Yazı Biçimi: Reklamlarda yer alan renk, sayı ve yer alan yazıların biçimi verilmek istenen mesajda anlam barındırmaktadır. Bu sebeple bu bölümde görsellerde yer alan renklerin anlamları, sayılar ve yazıların biçimiyle ifade edilmek istenen mesajlar incelenmektedir. Sayılar, niceliği iletme açısından reklam iletlerinde önemlidir. Görüntülerin okunurluğunu, anlaşılabilirliğini kolaylaştıran diğer öge ise yazı biçimidir. Yazı türü kurumun ürün ya da hizmet özellikleri ve değerleri ile uyumlu olmalıdır (Küçükeroğan, 2009: 21).

2. Çizimler ve Biçimler: Reklam iletilerinde okuyucunun algılayacağı görüntü üzerinde dikkat çeken noktalar görüntüye anlam katan (derinlik, sonsuzluk) çizgileri ortaya çıkarmaktadır(Küçükerdoğan, 2009: 28).

3. Sözcükler: Reklamlarda sözcükler markaların akılda kalıcılığı için önemlidir. Markayı yansıtan sözcüklerle beraber her kültürde simgesel değeri var olan kültüre özgü sözcükler kullanılmalıdır. Bu kısımda reklam iletilerinde yer alan bu sözcükler değerlendirilerek anlamları ifade edilmektedir (Küçükerdoğan, 2009: 37).

4. Beden ve Mekân Dili: İnsanların toplumdaki konumları beden diliyle anlaşılmalıdır. Reklam iletilerindeki anlaşılabilirliğin artması için, yayınlanacak ülkenin kültürel özelliklerinin temel alınması bu değerlendirme ölçütünde önem teşkil etmektedir. Bunun yanı sıra her bireyin sınırlarını belirlediği bir alan vardır. Kişilerarası bu alan iletişim sürecinde ilişkilerimize ve duygularımıza göre değişmektedir. Bu alanların reklama yüklediği anlamlar bu bölümde incelenmektedir (Küçükerdoğan, 2009: 38).

5. Müzik ve Dipses: Müzik, reklam iletisine heyecan, duygu katarak iletiye anlam yükleme görevini üstlenmektedir. Dip ses ise doğal ortamda kaydedilmiş seslerdir. Yağmur sesi, su ses, kapı sesi vb. gibi dip sesler iletideki zamanı belirtmede ya da iletideki havayı, çevreyi yaratmada kullanılmaktadır. Reklamlarda yer alan müzik ve dip seslerin görsele kattığı anlamlar detaylı olarak bu başlık altında incelenmektedir(Küçükerdoğan, 2009: 45).

b) Dilsel Göstergeler

Dilsel göstergeler bölümünde incelenmekte olan reklamların hedef kitleye sesleniş şekilleri, reklam metnini anlatırken ki dil düzeyleri ayrıntılı olarak irdelenmektedir.

1. Dil Düzeyi: Reklamda dilsel iletinin yalın kurgulanması izleyicinin daha kısa sürede algılanması, anımsanması açısından önemlidir. Reklam iletilerinde kullanılan dil hedef kitlenin özellikleri, kültürü ve yaşam şekline göre nasıl kurgulandığı bu başlık altında incelenmektedir (Küçükerdoğan, 2009: 46).

2. Seslenme Biçimi: Seslenmeler bireyin ilgisinin reklam iletisine odaklanması açısından önemlidir. Üç farklı seslenme biçimi vardır; benöyküsel seslenme (markanın kendisini veya ürünü ön plana çıkararak vurgulaması), senöyküsel (görsel iletilerde

hedef kitleye yönlendirilmiş ve ikinci tekil/çoğul kullanımı ile ifade edilmesi) ve elöyküsel seslenme (iletiyi aktaran kişinin belli olmadığı, ürünün kendi başına sunulduğu seslenme biçimi) (Küçükeroğan, 2009: 47).

3. Dilsel İşlevler: Bu başlıkta reklam iletilerinde yer alan dilsel aktarımının hangi işlevde kullanıldığı tespit edilmektedir. Reklam iletişiminde ürün ve hizmetin özelliklerinin, sağlayacağı yararların aktarıldığı işlev vardır. Estetik işlev izleyicinin duygularına seslenerek hizmetin estetik yönlerini açığa çıkarmaktadır. Reklam iletilerinde gösteren ve gösterilen arasında bağ kurulmasını sağlayan, anlam yaratan göstergelerde gösterge bilimsel işlev söz konusudur (Küçükeroğan, 2009: 48).

c) İnanışlar ve Söylensel (Mit) Göstergeler: Bireyin çevresini anlaması için kurgulanmış, kültürden kültüre değışen uygulamalar bulunmaktadır. Amaç burada ürün veya hizmete hangi düşsellik katılarak anlam ve değer yaratıldığını tespit etmektir (Küçükeroğan, 2009: 51).

d) Geleneksel ve Törensel Göstergeler: Reklamdaki iletinin, reklamı yapılacak ülkedeki geleneklerle ilgili (yemekleri, giysileri, oyunları) göstergeler kullanılarak hazırlanması gerekmektedir. Gelenekler bireyin tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir. Törenler ise birliktelik, ilişki içinde olma, etkileme, paylaşım gibi anlamlara karşılık geldiğı için reklam iletilerinde kullanılmaktadır. Bu başlık altında reklam iletilerinde yer alan geleneksel göstergeler tespit edilmeye çalışılmaktadır (Küçükeroğan, 2009: 58).

e) Kişi (Kahraman) Kullanımıyla İlgili Göstergeler: Kişilerin iletilerde kullanılması alıcıyı etkileme, harekete geçirme, ürün veya hizmeti satın almaya yönlendirmektir. Simgesel nitelik taşıyan hangi kişilerin reklamda kullanıldığı ve ürünle alıcı arasında iletişimi nasıl arttırdığı incelenmektedir (Küçükeroğan, 2009: 61).

f) Değerler ve Yaşam Biçimi Göstergeleri: Reklam iletilerini, belirli bir kültürel birikim olmadan, reklamdaki ülkenin değerlerini bilmeden algılamak ve anlamak kolay olmamaktadır. Her kültürün ayrı değer unsurları bulunmaktadır. Bu sebeple bu başlık altında reklamda benimsenen değerler ve kültüre ait yaşam biçimleri analiz edilmektedir (Küçükeroğan, 2009: 63).

g) Genel Değerlendirme: Genel değerlendirme bölümünde reklam iletilerinin çözümlenme aşamaları yorumlanmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

COCA COLA'NIN TÜRKİYE'DEKİ GLOKAL REKLAM STRATEJİLERİNİN KÜLTÜREL GÖSTERGELERİ AÇISINDAN ANALİZİ

Çalışmanın bu bölümünde Coca Cola'nın 2003-2019 yılları arasında Ramazan ayında televizyonda yayınlanan yaklaşık 14 reklamından çalışmanın amacına uygun olan 6 reklamı seçilmiş ve bu reklam filmlerinde sunulan kültürel kodlar global bağlamda irdelenmiştir.

4.1. 2013 Yılı Coca Cola Ramazan Reklamı

Coca Cola'nın 2013 yılında Ramazan ayında yayılan reklam filminin süresi 1 dakika 6 saniyedir. Bu bölümde reklam iletisinin hem nitel açıdan hem de kültürel/ekinsel göstergeler açısından çözümlenmesi yapılmıştır.

4.1.1. Nitel Açıdan Reklam İletisinin Çözümlemesi

Bu bölümde reklamın iletisi nitel açıdan hem görsel hem de dilsel olarak çözümlenme yoluna gidilmiştir.

a) Görsel İletinin Betimlenmesi

Coca Cola'nın Ramazan ayında yayınlanan bu reklam filmi Türk ulusal kanallarında 9 Temmuz 2013 tarihinden itibaren yayınlanmaya başlamıştır. Reklam 11 işlevsel görüntü içermektedir. Bu görüntülerin altında görseli betimleyen açıklayıcı metinler yer almaktadır. Görüntülerin sayısı 11'den fazla olup, işlevsellik taşımayan, aynı görüntünün tekrarı şeklinde olan görüntüler çözümlenme dışı bırakılmıştır.

1. Görsel



Tabelasında Halit Ulukurt yazan tünelden koşarak çıkan bir adam görüntüsüyle reklam, geçmiş ve gelecek arasındaki bağlantı

vurgusu ile başlamaktadır. Bu tünel İstanbul'un Beykoz ilçesinde yer almaktadır. Adamın tüneldenkoşarak çıkmasıyla başlayan, müzikle uyumlu hareketli ve neşeli bir sahne göze çarpmaktadır. Bu ilk görüntü çağrışal bir işlevle Ramazan ayı kültürüne ait bilinç oluşturan bir etki yaratmaya çalışmaktadır. Adamın giyim biçimi de bu sebeple geleneğe özgü özellikler taşımaktadır. Ramazan ayında iftar sonrası eğlencelerinde görülen Hacivat ve Karagöz¹ adlı gölge oyunundaki başkarakterden biri olan Hacivat burada temsil edilmektedir (<http://www.karagoz.net>, 2018). Adamın kafasında yeşil ve kırmızı renklerden oluşan bir şapka bulunmaktadır. Aynı renklerden oluşan geleneksel giyim biçimini simgeleyen ceket ve açık kahverengi gömleği de görselde dikkat çekmektedir. Beden görüntüsü yakın plan verilmiştir. Dip yüzeyde arabaların geçtiği tünel ile tünelin üzerinde bulunan yeşil alan dikkat çekmektedir. Adamın yüzünde oluşan tebessüm onun bu koşma eyleminden hoşnut olduğu göstermektedir.

2. Görsel



Koşan bir grup fırıncı ile reklam devam etmektedir. Bu insanlar aydınlık, beyazın hâkim olduğu bir mahallede koşmaktadır. İnsanların beyaz önlük ve beyaz şapka takmaları, ellerinde Ramazan pidelerini taşıdıkları fırıncı kürekleri dikkat çekmektedir. Beyazın egemen olduğu bu görüntüde grupta yer alan insanların gülen ifadeleri bu hareketten hoşnut olduklarını göstermektedir. Görüntüde tatlı bir telaş durumu söz konusudur. Müzikle uyumlu hareketli ve neşeli bir sahne göze çarpmaktadır. Görüntü yerden, aşağıdan yukarıya doğru bir açıyla, genel plan çekilmiştir. Çünkü grup mekânın içinde rahatlıkla görülebilmektedir.

¹Beyaz bir perde üzerinde, ışık kaynağıyla yansıtılan, yarı saydam deriden işlenen ve renkli boyalarla boyanan, sopalar yardımı ile hareket ettirilen kuklaların gölgelerinin düşürülmesi ile sergilenen bir Türk gölge oyunudur, Hacivat ve Karagöz, özellikle Ramazan eğlencesi olarak sergilenmektedir(Karagoz.net, 2018).

3. Görsel



Karşılıklı yeşilliklerle çevrilmiş bir sokakta yuvarlanan, 28 adet davul görülmektedir. Görüntüde sahur kavramına gönderme yapılarak Türk kültüründe davulun sahurun simgesi haline gelmesi, insanları uyandırmak için bir araç olarak kullanılmasının altı çizilmiştir. Genel planda şekillenen bu görüntüde davul görseli vurgulanmaktadır. Davulların sokakta yuvarlanırken ki halibir varış veya kavuşma noktasına doğru yöneldiğini göstermektedir.

4. Görsel



2. görüntü ile benzerlik gösteren bu karede her yaşta insanın olduğu bir grup görülmektedir. Müzikle uyumlu hareketli ve neşeli bir sahne göze çarpmaktadır. Görüntü genel plan çekilmiştir. Sokak ortasında koşan insanlar geniş planda belirginleşmektedir. Günlük hayatta törensel bir davranış halini alan Ramazan pidesini beyaz kâğıda sarma hareketi, bu görselde koşarken insanların ellerinde taşıdıkları kâğıdı açıklamaktadır. İnsanların ellerinde alışveriş yaptıkları izlenimini yaratan pazar arabaları ile telaşlı ve koşarken ki halleri iftar hazırlığına atıf yapmaktadır. Alışverişini yapan insanlar pideye doğru koşarak alışverişini tamamlamak istemektedir. İnsanların kıyafet biçimleri yaşam biçimleri ile ilişkilendirilmiştir. Buradaki kişiler günlük hayatta her zaman karşılaşılabilecek niteliktedir.

5. Görsel



3. görüntü ile görüntüler arasında bir ilişki söz konusudur. Bu kez koşan davulcular, yuvarlanarak gelen davullarına kavuşmaktadır. Dip yüzeyde genel kent silüetinde binalarla belirginleşmiş bir görsel, geniş plan olarak verilmiştir. Davulcuların kıyafetleri geleneklerine bağlılıklarını göstermektedir. Siyah kumaş

pantolon, beyaz gömlek, siyah yelek giydikleri ve başlarına da siyah şapka taktıkları görülmektedir.

6. Görsel



2. ve 4. görüntüler arasında bir ilişki söz konusudur. 2. görselde fırıncı küreklerinde Ramazan pideleri ile koşan fırıncılar, 4. görselde ellerinde fırından yeni çıkan sıcak pideyi tutmak için kâğıt bulunduran insanlarla buluşmaktadır. Koşar adım hızlı bir buluşma eylemi söz konusu olduğundan hızın görüntüdeki netliği etkilediği görülmektedir. İnsanların geniş plandan kayan görüntüsü neşeli hallerini vurgulamaktadır.

7. Görsel



Reklam filminin başlangıç resmi olan Hacivat'ın koşması bu görselde Karagöz'le bir araya gelmesiyle son bulmaktadır. Yakın planda iki kişinin Türk gölge oyunundaki Hacivat ile Karagöz'ün klasik bir hareketi olan selamlama davranışını yaptıkları göze çarpmaktadır. Karagöz ve Hacivat'ı simgeleyen bu iki kişi ellerini birleştirip, öne doğru uzanmaktadır. Geleneksel giyim biçiminin vurgulandığı görselde yakın planda kişilerin şapkaları dikkat çekmektedir. Burada göğüs ve yakın çekim söz konusudur.

8. Görsel



Yeşilliklerle çevrili bahçeye hazırlanan uzun bir masa görülmektedir. Yemek hazırlığı yapılan masa etrafında diğer görüntülerde yer alan kişiler bulunmaktadır. Karşılıklı sıra halinde oturan insanlar iftar sofralarını birleştirmektedir. Masanın üzerindeki lambalar havanın kararmaya başladığı ve iftar saatinin yaklaştığı izlenimini vermektedir. Büyük boy Coca Cola şişeleri masada ön planda sunulmaktadır.

Bu sahnede orta çekim planı görülmektedir. Çünkü ön ve arka seçilmektedir. Masalarla derinlik izlemine verilmiştir.

9. Görsel



8. görüntüde yer alan masa üzerindeki ışıklandırmaların yanmaya başlaması ile iftar topunun patlaması birlikte verilmektedir. Dipyüzeyde uzun, kalabalık bir iftar sofrası yer almaktadır. Genel planda verilen görüntüde mekân rahatlıkla görülmektedir.

10. Görsel



Karşılıklı iki sıra halinde yemek yiyen kalabalıkta, her yaşta insan grubu görülmektedir. Önceki görüntüde iftar topunun patlaması ile insanların yemeklerini paylaştıkları, oruçlarını açtıkları gözlemlenmektedir. Bu görüntüde göze çarpan yemek masasındaki Coca Cola şişelerinin görüntüye egemen olmasıdır. Görüntüdekilerin gülen ifadeleri mutlu oldukları izlenimi vermektedir. Masanın sonunun görünmemesi ile sonsuzluk ya da derinlik hissi verilerek kalabalık iftar sofralarına vurgu yapılmaktadır.

11. Görsel



Arka planda tam ekranı kaplayan kırmızı renk göze çarpmaktadır. Görüntünün ortasında beyaz, kırmızı, siyah renk ile Coca Cola şişesi görülmektedir. Arka planda şişenin görüntüsü ile ortaya çıkan yıldız ve fener deseni Ramazan ayını simgelemektedir. Şişenin üzerinde yer alan Coca Cola yazısı “Mutluluğa Kapak Aç” sloganı ile birlikte çizgisel nitelikte tamamlanmaktadır.

b) Dilsel İletinin Çözümlemesi

Bu bölümde 2013 yılı Ramazan ayı Coca Cola reklamındaki 11 görüntüye eşlik eden şarkının söz ya da yazı diziliminin çözümü söz konusudur. Çalışmada inceleme yapılırken bazı görüntüler birleştirilerek sunulmuştur. Bunun yapılmasının nedenini görüntülerde yer alan sözcükler veya yazıların birbirinin devamı niteliğinde olmasından kaynaklanmaktadır.

Reklamdaki her sahne için rakam verilmiştir. 1. ile 4. görsel dilsel ileti ile desteklenmemektedir. Yani herhangi bir söz kullanılmayarak sadece müzik eşliğinde görüntü sunulmuştur. Bu sebeple incelemeye 5. görseldeki dilsel iletilerle başlanmıştır.

5. Görsel

“Davulcular çok özledikleri davullarına” sözleri ile görsel iletideki kişilerin meslekleri vurgulanmaktadır. Ritüeller önemsenerek davulcu geleneğinden bahsedilmektedir. Ramazan ayının geleneklerine ve kültürüne gönderme yapılmaktadır. Türk kültürü açısından önem taşıyan bu durumun özlemle beklendiği düşüncesinin altı çizilmektedir. Bu düşünce görüntü ile bire bir desteklenmektedir.

6. Görsel

“Sıcacık pideler özleyenlerine” sözüyle başlayan dilsel iletide reklamın yapıldığı Ramazan ayı hakkında bilgi verilmektedir. Ramazan ayının değerlerinden biri olan Ramazan pidesi dile getirilmektedir. Zira bu pide sadece bu aya özel olarak üretilmektedir. “Özleyenlerine” sözü ile Ramazan ayının Türk kültüründe önemli, beklenen bir ay olduğu vurgulanmaktadır. Bu söylem ile Ramazan ayında manevi değerlere, gelenek ve göreneklere bir dönüş yapıldığının altı çizilmektedir.

7. Görsel

“Karagöz kadim dostu Hacivat’ına kavuşsun” sözleri Türk gölge oyununda yansıtılan karşılıklı çekişme halindeki iki karakter arasındaki farklılıklara rağmen dost oldukları vurgusu Türk kültüründe var olan birlik, beraberlik, hoşgörü kavramları ile birlikte verilmektedir. Karagöz ve Hacivat Türk gölge oyunu yerel bir nitelik taşıyarak, Ramazan eğlencelerinin vazgeçilmez bir parçası olarak sunulmaktadır. Ayrıca Türkler arasındaki birlik beraberliğe de ‘kadim dostu’ iletisi ile gönderme yapılmaktadır.

8. Görsel

“İftar sofraları hepimizi buluştursun” sözleri 8. görsele kadar görüntülenen insanların masanın etrafında toplanarak yemeklerini paylaştıkları, beraber hazırlık yaptıkları, herkesin yardımlaştığı bir sofraya olarak insanlar arasındaki bağı simgelemektedir. Ramazanın ruhunu yansıtan birlik beraberlik, herkesin birbirini yemeğe davet etmesi, aynı sofrayı paylaşma gibi değerlere gönderme yapılmaktadır. Burada iftar sofralarının Ramazan ayı için önemli olduğu düşüncesi yinelenmektedir. Ramazan ayının barındırdığı paylaşma, birliktelik kavramları bu dilsel ve görsel iletilerle bütünleştirilerek anlatılmaya çalışılmaktadır.

9. ve 10. Görsel

“Ramazan ayı yine özlediğimiz her şeyi bize getirsin, bu mutluluk bize 11 ay yetsin” sözleri ile Türkler için “11 Ayın Sultanı” olarak ifade edilen Ramazan’ın değeri ifade edilmiştir. Bu bağlamda Ramazan ayının gelenekselliğine vurgu yapılarak her yıl bu kutsal ayın beraberinde getirdiği değerlerinin devam edeceğine vurgu yapılmıştır. “Özlediğimiz her şeyi bize getirsin” sözleri Ramazan’a yüklenen değer önemli olduğuna ve bireylerin inançlarını, iç huzurunu tatmin ettiğine işaret etmektedir. Görselde sofrada Coca Cola ön plana çıkarılırken özlenen alışkanlıklara Coca Cola’da dâhil edilmektedir. “Bu mutluluk bize 11 ay yetsin” sözleri Ramazan’a verilen değeri vurgulamaktadır. Yerel bilgilere önem veren Coca Cola, Ramazan ayı içeceği olarak, Ramazan sofralarının ayrılmaz bir parçası gibi lanse edilmektedir. Görüntüde Ramazan sofralarındaki yemekler ve kalabalık iftar masaları görseliyle bereketli sofralara gönderme yapılmaktadır.

11. Görsel

“Mutluluğa kapak aç” sözleri Coca Cola’nın haz verdiği izlemine pekiştirmektedir. Coca Cola şişesinin görseli ile desteklenen slogan, küresel bir markanın yerel davranışını çağrıştırmak istemektedir. Bu sebeple görselde şişenin etrafında Ramazan feneri gibi sembollere yer verilerek yerel unsurlar ön plana çıkarılmaktadır.

Reklam filminde Coca Cola dilsel ileti yolu ile ön plana çıkarılmadan, yerel değerlerle ilişkilendirilmektedir. Reklamda geleneksel değerlerle iç içe sunulan Coca Cola’nın Ramazan mutluluğuna eşlik ettiği vurgulanmaktadır.

4.1.2. Kültürel/Ekinsel Göstergeler Açısından Reklam İletisinin Çözümlemesi

Bu bölümde, Coca Cola'nın 2013 yılında yayınlanan Ramazan reklamında yer alan 11 tane görüntü tek tek ele alınarak öncelikle reklam iletisinin, simgeler ve dilsel göstergeler başlığı altında kültürel göstergeleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu kısımda daha sonra 11 tane görüntüyü kapsayan genel sonuçlar, inanışlar ve söylensel göstergeler, geleneksel ve törensel göstergeler, kişi kullanımı ile ilgili göstergeler, değerler ve yaşam biçimleri değerlendirilmiştir. Son olarak ise genel değerlendirme başlığı altında reklam analiz edilmiştir. Çalışmada bütünlüğü bozmamak adına ileti çözümlemesi esnasında bazı görüntüler birleştirilerek incelenmiştir.

1. Görsel

a) Simgeler

Bu kısımda reklam filmindeki görsel tek tek ve sırası ile renkler, sayılar, yazı biçimleri, sözcükler, beden ve mekân dili, müzik ve dipses açısından irdelenmiştir.

1. Renkler, Sayılar ve Yazı Biçimleri

Görüntüde genellikle birbirini bütünleyen renkler görülmektedir. Hızla bir yere yetişmek için koşan, geleneksel kıyafete sahip adam yakın plan verilmiştir. Arka planda yeşillikler içinde bir yol görülmektedir. Adamın kırmızı ve yeşil renkleri ağırlıkta olan kıyafeti ve şapkası, geleneksel bir giyim biçimi izlenimi vermektedir. Kırmızı renk burada Hacivat'ın canlılık ve dinamizmini yansıtırken yeşil renk huzuru, uyumu ve doğanın rengini yansıtmaktadır. Bu görüntüde ekinsel nitelikli sayı ve yazı biçimi yer almamaktadır.

2. Çizimler ve Biçimler

Görüntülerde dikey çizgiler görülmektedir. Ayakta olma, koşma hali dikeyliği yansıtmaktadır. Derinlik ve bitmeyen bir sürekliliği ifade etmektedir.

3. Sözcükler

Görüntüde ekinsel nitelikli olarak reklam, tünelden koşarak çıkan bir adam görüntüsü ile başlamaktadır. Burada tabelada yer alan sözcükler kişinin bulunduğu yeri belirtmektedir.

4. Beden ve Mekân Dili

Reklamda dış mekân olarak mahalle ortamı kullanılmıştır. Reklamdaki kişi giyim biçimi ile yerel bir karakteri yansıtmaktadır. Koşma halinde iken tebessüm ifadesi adamın mutlu olduğu izlenimi vermektedir. Tünelden koşarak gelmesi geçişten geleceğe geçişi ve sonsuzluğu simgelemektedir.

5. Müzik ve Dipses

Görüntülerde vurmali ve yayli çalguların oluşturduğu hareketli ritimlere sahip ezgiler görsele eşlik etmektedir.

2. Görsel

a) Simgeler

Bu kısımda reklam filmindeki görsel tek tek ve sırası ile renkler, sayılar, yazı biçimleri, sözcükler, beden ile mekân dili, müzik ve dipses açısından irdelenmiştir.

1. Renkler, Sayılar ve Yazı Biçimleri

Beyaz renk görüntüye hâkimdir. Temizliği, şeffaflığı çağrıştıran bu renk fırıncı kıyafetleri ile görüntülenen kişileri ön plana çıkarmaktadır. Görüntüde ekinsel nitelikli yazı ve sayı kullanılmamaktadır.

2. Çizimler ve Biçimler

Ellerinde Ramazan pideleri ile koşan kişilerin ayakta durması dikeylik durumunu yansıtmaktadır. Artarak sokakta koşmaya devam eden fırıncıların görüntüsü derinlik hissi uyandırmaktadır.

3. Sözcükler

Sözcükler düzeyinde ekinsel gösterge bulunmamaktadır.

4. Beden ve Mekân Dili

Mekân dış mekân, cadde ortamıdır. Görüntüde kişilerin giyim biçiminden fırıncı oldukları anlaşılmaktadır. Fırıncıların ekmek taşımaktan mutlu oldukları, yüzlerindeki gülümseme ifadesi, memnuniyet durumunugöstermektedir. Görüntüdeki bireyler arası uzaklık kişisel alan sınırları içerisindedir.

5. Müzik ve Dipses

Görüntülerde vürmalı ve yaylı çalgıların oluşturduğu hareketli ritimlere sahip ezgiler görsele eşlik etmektedir.

3. Görsel

a) Simgeler

Bu kısımda reklam filmindeki görsel tek tek ve sırası ile renkler, sayılar, yazı biçimleri, sözcükler, beden ile mekân dili, müzik ve dipses açısından ele alınarak incelenmiştir.

1. Renkler, Sayılar ve Yazı Biçimleri

Kent yaşam biçimini sergileyen renkler görülmektedir. Karşılıklı şekilde yeşilliklerle çevrili sokakta yuvarlanan kahverengi davullar dikkati çekmektedir. Görsel ileti kültürün bir yaşam biçimi olarak anlatımını sunmaktadır. Sahura uyanmak amacıyla kullanılan ve gelenekselleşen davul, Ramazan'ın değerlerinden biri olarak gösterilmektedir. Görüntüde ekinsel nitelikli yazı ve sayı kullanılmamaktadır.

2. Çizimler ve Biçimler

Ağaçların yan yana oluşu görüntüye görsel sıralama ve süreklilik katmaktadır. Görüntüye yataylık ve derinlik eklemektedir. Dikey biçimdeki öğeler ise davulların yuvarlandığı yoldur. Davulların yuvarlak olma hali ise sonsuzluğu, bütünlüğü, birliği ve korumayı simgelemektedir denilebilir.

3. Sözcükler

Görüntüyü dilsel ileti desteklemediğinden sözcükler düzeyinde ekinsel gösterge bulunmamaktadır.

4. Beden ve Mekân Dili

Görüntüde kişi ögesi yer almadığı için beden dilinden söz edilemez. Mekân olarak ise mahalle ortamında davulların görüntüsünün kullanılması mahalle kültüründen gelen samimiyet, beraberlik ruhunu yansıtmaktadır.

5. Müzik ve Dipses

Görüntülerde vurmali ve yayli çalgularin oluşturduğu hareketli ritimlere sahip ezgiler görsele eşlik etmektedir.

4. Görsel

a) Simgeler

Bu kısımda reklam filmindeki 4. görsel tek tek ve sırası ile renkler, sayılar, yazı biçimleri, sözcükler, beden ile mekân dili, müzik ve dipses açısından ele alınmıştır.

1. Renkler, Sayılar ve Yazı Biçimleri

Görüntüde mekân dış mekândır. Sokak ortamı olduğundan belirli amaçlarla renk kullanımına gidilmemiştir. Kalabalık, her yaştan insanların bulunduğu grup, koşar vaziyette hareket etmektedir. Ellerinde bulunan beyaz renkte Ramazan pidesi sarmak için kullanılan kâğıt dikkati çekmektedir. Beyaz burada temizliği simgelemektedir. Pazar filesi ve pazar arabasının karışık renkleri ise mahallelerde sürdürülen alışveriş anlayışını yansıtmaktadır. Ayrıca, görüntüde ekinsel nitelikte sayı ve yazı biçimi bulunmamaktadır.

2. Çizimler ve Biçimler

Görselde ağaçların yan yana oluşu görüntüde görsel sıralama, derinlik ve sürekliliği simgelemektedir. İnsanların ayakta koşma hali ise dikeylik durumunu yansıtmaktadır.

3. Sözcükler

Görüntüyü dilsel ileti desteklemediğinden sözcükler düzeyinde ekinsel gösterge bulunmamaktadır.

4. Beden ve Mekân Dili

Mekân açık hava, doğal dış mekândır. Toplumsal alanın paylaşımı söz konusudur. Koşan insanlar arasında belirli bir toplumsal uzaklık bulunmaktadır.

5. Müzik ve Dipses

Vurmali ve yayli çalgularin oluşturduğu hareketli ritimlere sahip ezgiler görsele eşlik etmektedir.

5. Görsel

a) Simgeler

Reklam filmindeki 5. görsel tek tek ve sırası ile renkler, sayılar, yazı biçimleri, sözcükler, beden ve mekân dili, müzik ve dipses açısından irdelenmiştir.

1. Renkler, Sayılar ve Yazı Biçimleri

Görüntüde kültürel değerleri anlatmaya yardımcı bir sahne gösterilmektedir. Davulcuların davulları ile kavuştuğu sahnede yeşilliklerin ve beyaz renkte evlerin hâkim olduğu bir sokak dikkati çekmektedir. Kültür kavramı burada modern geleneksel yaşam biçimi ile ilişkilendirilmektedir. Davullarda ve kişilerin kıyafetlerinde göze çarpan renk ise kahverengidir. Bu renk samimiyeti temsil etmektedir. Görüntüde ekinsel nitelikte sayı ve yazı biçimi bulunmamaktadır.

2. Çizimler ve Biçimler

Bu görüntüde belirli bir çizim ve biçim olmamasına karşın, kişilerin ayakta olma hali ve binaların yüksekliği dikeyliği yansıtmaktadır.

3. Sözcükler

Görüntüde yer alan “davulcular çok özledikleri davullarına” sözleri Türkiye’de sürekli bir iş olmayan, Ramazan ayına has davulcu geleneğini yansıtan simgesel bir anlam içermektedir. Ramazan ayına özel belirli işlerden biri olan Ramazan davucusuna vurgu yapılarak davulcuların işlerine verdikleri önem özlem kavramı ile dile getirmektedir. Ramazan’ın gelişini haber verme isteğine de burada vurgu yapılmaktadır.

4. Beden ve Mekân Dili

Heyecanla koşan insanların birlikte hareket etmesi kişilerarası yakınlığı temsil etmektedir. Mekân ise dış ortamda doğal bir mekândır. İnsanlar yeşil ağaçların olduğu bu sahnede yolda koşmaktadır.

5. Müzik ve Dipses

Görüntülerde vürmalı ve yaylı çalgıların oluşturduğu hareketli ritimlere sahip ezgiler görsele eşlik etmektedir.

6. Görsel

a) Simgeler

Çalışmanın bu kısmında 6. görsel renkler, sayılar, yazı biçimleri, sözcükler, beden ve mekân dili, müzik ve dipses açısından ele alınarak incelenmiştir.

1. Renkler, Sayılar ve Yazı Biçimleri

Ekmek yapan, fırıncı olarak adlandırılan kişilerin beyaz renkte önlük ve şapkası temizliği yansıtmaktadır. Ramazan pidelerini almak için fırıncılarla buluşan insanların ellerinde bulunan kâğıt da beyaz renktedir. Ekmek alan kişilerin giysileri ise kent yaşamını simgelemektedir. Görüntüde ekinsel nitelikte sayı ve yazı biçimi bulunmamaktadır.

2. Çizimler ve Biçimler

Yüksek binaların varlığı ile dikeylik söz konusudur. Dikeylik kavramı da burada yüksekliği, sonsuzluğu dile getirmektedir.

3. Sözcükler

Bu görüntüde yer alan Ramazan pidesi ile kültürel bir değere vurgu yapılmak istenmiştir. “Sıcacık pideler özleyenlerine” sözleri Ramazan ayının Türkler için değerine vurgu yapılarak bu ayakavuşmak için duyulan sabırsızlık hissini altı çizilmiştir.

4. Beden ve Mekân Dili

Mekân dış mekândır. Sokak ortasında birbirlerine doğru koşan fırıncıların, pide almak için fırıncılara doğru koşan kişilerle bir araya geldiği görülmektedir. Buradaki yakınlık toplumsal yakınlıktır. Bu anlamda samimiyet, iş birliği, beraberlik, Ramazan’ın birleştiriciliği gibi kavramlar toplumsal zeminde sergilenmeye çalışılmıştır.

5. Müzik ve Dipses

Vurmali ve yaylı çalgıların oluşturduğu hareketli ritimlere sahip ezgiler görsele eşlik etmektedir.

7. Görsel

a) Simgeler

Bu kısımda 7. görsel tek tek ve sırası ile renkler, sayılar, yazı biçimleri, sözcükler, beden ve mekân dili, müzik ve dipses açısından irdelenmiştir.

1. Renkler, Sayılar ve Yazı Biçimleri

Türk gölge oyunu karakterlerinden Hacivat ve Karagöz'ü canlandıran iki kişinin kıyafetleri geleneksel özellikler taşımaktadır. Yeşil ve kırmızı renkteki kıyafetler görüntüde egemendir. Kırmızı canlılığı, dinamizmi temsil ederken, yeşil ise uyum ve güveni ifade etmektedir. Kişilerin gölge oyunundaki karakteristik özellikleri renklerin anlamları ile ilişkilendirilmektedir. Hacivat ve Karagöz Ramazan eğlencelerinin vazgeçilmez bir parçası olarak görülmekte ve bu durum burada vurgulanmaktadır. Görüntüde ekinsel nitelikte sayı ve yazı biçimi bulunmamaktadır.

2. Çizimler ve Biçimler

Görüntüde çizim ya da biçim unsurlarına rastlanmamaktadır.

3. Sözcükler

“Karagöz kadim dostu Hacivat'ına kavuşsun” sözleri görselde yerel bir gelenek olan geleneksel Türk gölge oyununda yer alan karakterlerin kişilik özellikleri vurgulanmaktadır. Türk gölge oyununda yansıtılan karşılıklı çekişme halinde olan iki karakter arasındaki farklılıklara rağmen dost olabilme durumunun altı çizilmektedir. Türk toplumu arasındaki birlik beraberliğe de ‘kadim dost’ iletisi ile gönderme yapılmaktadır. Ramazan eğlencelerinde görülen bu gölge oyunu görüntüdeki görsel öğelerle, dilsel iletilerle desteklenmektedir.

4. Beden ve Mekân Dili

1. görüntüde Hacivat karakterini canlandıran kişinin hareketli hali bu görselde Karagöz'e kavuşması ile son bulmaktadır. Neşeli, gülümseyen yüz ifadeleri mutlu olduklarını göstermektedir. Ramazan'ın gelişine duyulan sevinci yansıtan bu sahnede ellerini birleştirerek verdikleri selam ile kişiler arasında içli dışlı bir uzaklık göze çarpmaktadır. Mekân doğal, dış mekândır.

5. Müzik ve Dipses

Görüntüler vurmali ve yayli çalgularin oluşturduğu hareketli ritimlere sahip ezgiler eşliğinde sunulmuştur.

8., 9. ve 10. Görsel

a) Simgeler

Bu kısımda 8.,9. ve 10. Görsellerrenkler, sayılar, yazı biçimleri, sözcükler, beden ve mekân dili, müzik ve dipses açısından incelenmiştir.

1. Renkler, Sayılar ve Yazı Biçimleri

Birbirinin devamı niteliğinde olan bu görüntülerde koyu renk ve karanlığın hâkim olduğu görülmektedir. İftar saatinin yaklaşmakta olduğunu ifade eden bu karelerde Ramazan ayının simgelerinden iftar topu ve iftar masası kullanılmıştır. Reklamdaki iftar topunun fitilinin ateşlenmesiyle iftar saatinin geldiğine gönderme yapılmıştır.

Ramazan topunun patmasının ardından iftar yapılması Hofstede'nin Kültür Soğanı modelindeki ritüeller katmanının kapsamı içerisinde değerlendirilebilir. Zira Ramazan'da iftar topunun sesinin duyulmasıyla iftar yapılması önemli bir gelenek dolayısıyla bir ritüel olarak karşımıza çıkmaktadır.

Görüntüde iftar sofrasını aydınlatan rengârenk lambalar dikkati çekmektedir. Oldukça net bir şekilde rengi göze çarpan, masa beyaz seçilerek temizlik, saflık, şeffaflığa vurgu yapılmıştır. Top patlaması ile oluşan kırmızı toz bulutu ile canlılık, neşe ve Coca Cola'nın renkleri temsil edilmektedir. Ayrıca görüntülerde yemek sofralarında Coca Cola'nın her masada 1 litrelik şise ile yer alması ürünü ön plana çıkararak iftar sofralarının ayrılmaz bir parçası olduğuna vurgu yapmaktadır. Görüntüde ekinsel nitelikte sayı ve yazı biçimi bulunmamaktadır.

2. Çizimler ve Biçimler

Görüntüde sunulan uzun iftar masasında yataylık durumu egemendir. Bu yataylık hali görsele derinlik katmaktadır. Coca Cola'nın şişeleri ise görüntüde dikeylik durumunu yansıtmaktadır.

3. Sözcükler

Görüntülerde ekinsel gösterge nitelikli “Ramazan özlediğimiz her şeyi bize getirsin, bu mutluluk bize 11 ay yetsin” sözleri Ramazan’a atfedilen değeri, öneminin altı çizilmektedir. Ramazan’ın ruhunu görsel ve dilsel iletilerle desteklemektedir. Sözlü olarak aktarılan iletilerde mutluluk veren ay, huzur, birlik vurguları dikkati çekmektedir. Ramazan’ın gelişine duyulan sevince, bu ayın getirdiği olumlu duygulara gönderme yapılmaktadır. 11 ayın sultanı olarak nitelendirilen Ramazan ayı barış, sevgi, hoşgörüyü temsil etmektedir. Bu olumlu duyguların diğer aylara da yayılması gerektiğine vurgu yapılmaktadır. Masalarda yer alan Coca Cola şişeleri görsele eşlik eden sözcüklerle dikkat çekici bir şekilde yerleştirilmiştir. Ürünün masaların birleşme kısımlarına olan yakınlığı ile birleştirici bir rol oynadığına atıf yapılmaktadır.

4. Beden ve Mekân Dili

Birleşen sofralar, iftara davet etme, çağırma gibi unsurlar sofranın sonsuzluğa doğru uzandığını sembolize etmektedir. İftar masasında buluşan insanlar arasında toplumsal uzaklık söz konusudur. Mekân dış mekân, yeşilliklerle çevrili bir bahçededir. 10. görüntüde Coca Cola’yı içen insanların neşeli hali dilsel iletide sözü edilen Coca Cola ile paylaşma, mutlu olma halini simgelemektedir.

5. Müzik ve Dipses

Görüntülerde vurmali ve yaylı çalgıların oluşturduğu hareketli ritimlere sahip ezgiler görsele eşlik etmektedir. Dipses olarak, 10. görüntüde iftar topunun patlama sesi verilerek izleyicinin dikkati buraya çekilmek istenmektedir.

11. Görsel

a) Simgeler

Burada 11. görsel renkler, sayılar, yazı biçimleri, sözcükler, beden ve mekân dili, müzik ve dipses açısından incelenmiştir.

1. Renkler, Sayılar ve Yazı Biçimleri

Görüntüye arka planda kırmızı renk hâkimdir. Görüntünün orta kısmında Coca Cola şişesi görülmektedir. Şişede yer alan logonun çizgisel hizasında küçük puntolarla beyaz renkle yazılan “mutluluğa kapak aç” sloganı dikkat çekmektedir. Slogan beyaz

renkle yazılarak görünürlük, okunurluk seviyesi arttırılmıştır. Görüntünün ortası hizalanarak şişenin konumlandırılması ise reklam iletisinin tamamlamaktadır.

2. Çizimler ve Biçimler

Görüntüde logoyu oluşturan geometrik şekiller markayı, ürünü temsil etmektedir. Logonun görüntünün ortasında yer alması izleyicinin dikkatini çekmek amacını barındırması kadar egemen, dünyanın merkezinde yer alan bir marka izlenimi yaratmak için de kullanılmıştır. Bu görselde Coca Cola şişesinin özel deseni dikkat çekmektedir. Bu desenler geleneksel temaları yansıtmakta ve bu temalar altında toplanan ürünleri ifade etmektedir. Şişede yer alan çiçek ve yıldız desenleri uyum, eşitlik, verimlilik gibi anlamlara gelmektedir. Baklava deseni ise kusursuzluğu ve sonsuzluğu sembolize etmektedir.

3. Sözcükler

Görüntüde ekinsel nitelikli “mutluluğa kapak aç” sözcükleri Coca Cola’nın küresel nitelikli iletisini vurgulamaktadır. Ayrıca mutluluğu Coca Cola ile bütünleştirmektedir.

4. Beden ve Mekân Dili

Bu görselde kişi bulunmadığı için beden ve mekân dilinden söz edilemez.

5. Müzik ve Dipses

Görüntülerde Ramazana özgü vurmali ve yaylı çalgıların oluşturduğu hareketli, geleneksel ritimlere sahip ezgiler görsele eşlik etmektedir.

b) Dilsel Göstergeler

Bu kısımda reklamdaki görsellerde yer alan dilsel iletiler; dil düzeyi, seslenme biçimi, dilsel işlevlerin açısından çözümlenme yoluna gidilmiştir.

1. Dil Düzeyi

Dilsel iletiler irdelendiğinde, gündelik yaşamda bireylerin kullandığı sözcükler reklam iletisinde göze çarpmaktadır. Sözcükler Türk kültürünü bilen kişiler tarafından kolayca algılanabilir bir nitelikte tercih edilmiştir. Anlaşılır net bir aktarım söz konusudur. Yabancı sözcük kullanılmamıştır. Zaman açısından incelediğimizde cümlelerde çoğunlukla değişmezlik etkisi yaratan geniş zaman göze çarpmaktadır.

2. Seslenme Biçimi

Görsel ve dilsel iletiler incelenirken, benöyküsel, senöyküsel ve elöyküsel seslenme biçimleri yer almaktadır. Anlatıcı ekseninde kurgulanan iletilerde elöyküsel bir seslenme biçimi göze çarpmaktadır. Son görüntüde yer alan slogan (mutluluğa kapak aç) emir nitelikli öğüt tümcesi olarak algılanabilmekte ve senöyküsel şekilde düzenlenmiştir. 11.görselde yer alan büyük, kırmızı-beyaz Coca Cola logosu ve sloganı, 9. ve 10. görseldeki iftar masasında yer alan Coca Cola görüntüleriyle örtüşmektedir. Zira bu görüntülerde ürün kendi ile ilgili bilgileri aktardığı için bu davranışbenöyküsel seslenme biçiminin göstergesi olarak yorumlanabilir.

3. Dilsel İşlevler

Göndergesel işlev: Reklamda, ürünün küresel niteliğinin yanında uyguladığı yerel içeriği ile ilgili görsel ileti aktarımı mevcuttur. Ramazan geleneğinin özellikleri, hissettirdikleri ile ilgili bilgiler aktarılmaya çalışılmaktadır. Coca Cola'nın diğer reklam iletilerinde de yer alan, savsözü ile belirginleşen "Mutluluğa kapak aç" sloganı Ramazan ayında yayınlanan reklamda da verilerek toplumdaki mutluluğun kaynağı Coca Cola'ya bağlanmaya çalışılmaktadır.

İlişki (etki) işlevi: Bu reklam iletilerinde kültürlerle insanların etkileşimi, iletişimi aktarılmaktadır. Davulcu, fırıncı, Hacivat ve Karagöz ile geleneklerin paylaşılabirliği, sürekliliği, mutlu hissetme, etkilenme bağlamında sunulmaktadır. Kültürün paylaşılabirliği sonrasında bu paylaşımın getirdiği mutluluk gösterilmektedir. Savsözde geçen "Mutluluğa kapak aç" sözü, görsel ve dilsel iletilerle desteklenerek, izleyicinin o kişilerden birisi olması ya da o ürünü kullananlardan olması için haz ve mutlu olma hali gösterilerek çağrı yapılmaktadır.

Ekinsel işlev: Reklamda gerek görsel gerekse dilsel iletilerle Türkiye'nin ve burada yaşayan insanların Ramazan kültürü, geleneği aktarılmaktadır. Paylaşım yapma, birlik olma, Hacivat ve Karagöz eğlencesi, Ramazan pidesi, davulu, iftarı ile birlikte aynı sofrayı paylaşmadaki mutluluk ön plana çıkarılmıştır. Bunlar beden ve mekân dili, renkler, dilsel iletiler aracılığıyla sağlanmıştır.

c) İnanışlar ve Söylensel Göstergeler

Görüntüde yerele özgü davranışlar göstergelerle aktarılmaktadır. İftar saatinin yaklaşması iftar topunun patlaması ve oruç açılması göze çarpan unsurlar arasındadır. Beraberlik, aynı sofrayı paylaşma, iftar sofrası için emek vermek gibi üst anlamlar üretilebilmektedir. Reklamda Coca Cola'nın sunuş biçimi farklılaşmaktadır. Yemeklere eşlik eden "mutluluk veren içecek" kavramından yola çıkarak Ramazan geleneği ile bağdaştırma yapılmaktadır. Görüntülerde birbirine saygı gösteren insanlar bulunmaktadır. "Kardeşlik", "barış içinde olma" günümüz söylencelerine (mit, öykü) burada gönderme yapılmıştır. Bu görüntülerde dikkati çeken bir diğer söylence de Türkiye'de toplum ruhuna inanıldığı söylemidir.

d) Geleneksel ve Törensel Göstergeler

Reklam iletilisinde yer alan göstergelerin çoğu gerçekte olan geleneksel ve törensel göstergelerdir. İftar, Ramazan, oruç Türkiye'de hem söylensel hem de geleneksel ve törensel nitelik taşımaktadır. Reklamda, birliktelik, beraberlik, paylaşım gibi kavramlar Türkiye'de geleneklerin bir yansıması olarak sunulmuştur. İlk kareden itibaren görüntülerde geleneksel göstergeler egemendir. Kurulan iftar sofraları, Türk yemekleri, davulcusu, fırıncısı, Ramazan pidesi, Hacivat ve Karagöz eğlencesi, yaşlısı ve genciyle uzun iftar sofraları görülmektedir. Kültüre ve topluma ait unsurlar reklamda sunulmuştur.

e) Kahraman, Kişi Kullanımıyla İlgili Göstergeler

Reklam iletilisinde kullanılan kişilerden Hacivat ve Karagöz Türk kültüründe yeri ve önemi olan karakterlerdir. Simgesel nitelik taşıyan bu kişilerin sevilme nedeni Ramazaneğlencesi olarak her yıl oynanan bir perde oyununun karakterleri olmasıdır. Bu karakterler Türk kültürüne ait mizah anlayışını sunması açısından büyük önem arz etmektedir.

Reklam filminde bir kişinin insanları yemeğe buyur etmesi söz konusudur. Bu durumu kahraman bağlamında Türk kültüründe yemeğe başlarken aile reisinin ya da büyüğünün yemeğe buyur etmesiyle bağdaştırmak mümkündür.

f) Değerler ve Yaşam Biçimi Göstergeleri

Coca Cola Ramazan reklamı iletilisinde göstergeler aracılığıyla küresellik/ yerellik karşıtlıkları aktarılmaktadır. Çözümlemesi yapılan Coca Cola reklamının iletilisinin Türkiye’de hedef kitlesinin olması için, yöneldiği yaşam biçimini göstermesi gerekmektedir. Coca Cola gibi küresel bir marka, yerel gelenekleri benimseyerek o kültürün “Ramazan” geleneğine özgü reklam iletileri oluşturmaktadır. Ramazan ayını hedef kitleye ulaşımda araç olarak gören Coca Cola mutlu ve beraber olma, yalnız olanı, aç olanı, farklı olanı kucaklama, sofraya davet etme vb. bu aya özgü değerleri bu amaç doğrultusunda kullanma yoluna gitmiştir. Reklamda yaşam biçimi olarak kentteki yaşam anlayışı ön planda sunulmuştur.

g) Genel Değerlendirme

Yerellik değerlerinin çözümlenmeye çalışıldığı bu reklamda simgesel bir aktarım söz konusudur. Simgeler aracılığıyla izleyicinin kültürüne, geleneğine dair bilgi verilmektedir. Coca Cola küresel bir marka olmasının yanı sıra yerel özellikleri de temel olarak kullandığı kültürel kodların analizi sağlamak amacıyla reklam çözümlenmeye çalışılmıştır. Coca Cola, ürünü aynı içeriğe sahip iken ürünün sunuş şeklini farklılaştırarak, ürünü yerel bilgilerle yeniden anlamlandırmaktadır. Reklamda görseelliğe önem verilmiştir. Reklam iletilisi zaman ve mekân açısından değerlendirildiğinde, reklamın Ramazan ayına özel hazırlanmış olması hedef kitleyi özel ve biricik hissettiren bir durum olarak karşımız çıkmaktadır. Reklam iletilisinde Coca Cola kendisini tıpkı iftar sofralarında değişmeyen unsurdan biri olan pide, Hacivat ve Karagöz, iftar topu gibi Ramazan ayının ayrılmaz bir parçası olarak göstermeye çalışmıştır. Reklam iletilisi incelendiğinde kahraman kullanımı (Hacivat ve Karagöz), birliktelik, yerel bilgilere hâkim olma, kültür farklılıklarının bilincinde olma, paylaşımcılık, mutluluk gibi unsurlara vurgu yapıldığı görülmüştür. Birlikte yaşamak, hareket etmek Hofstede’nin “Kollektif” ölçütüne uygundur. Ramazan ayının her zaman aynı geçeceğini dilsel iletilerle vurgulayan bu reklamda eskide ve gelecekte var olma kültürün “belirsizlikten kaçınma veya riskten kaçınma” boyutuna gönderme yapmaktadır. Zira gelenekselliği aktaran gösterenlerle “uzun dönemli planlamalara” açık olduğunu aktarılmaktadır.

Reklam iletilerinde, Ramazan'ın en önemli simgesi olan iftar sofraları, birlikte oruçlarını açan mutlu insanlar ile sunulmaktadır. Reklamda yer alan “biz” kavramının baskınlığı, markanın kendini bu mutluluğun ve Ramazan'ın bir parçası olarak konumlandırmasını yansıtmaktadır. Ramazan sofraları Türk kültürü için, Coca Cola da Ramazan sofraları için vazgeçilmez bir noktada sunulmaktadır. Reklamda tümüyle simgesel bir aktarım söz konusu olduğu için reklamda simgesel reklam yaklaşımı olduğu söylenebilir.

4.2. 2014 Yılı Coca Cola Ramazan Reklamı

Coca Cola'nın 2014 yılında Ramazan ayında yayılan reklam filminin süresi 35 saniyedir. Bu bölümde reklam iletilisinin hem nitel açıdan hem de kültürel/ekinsel göstergeler açısından çözümlenmesi yapılmıştır.

4.2.1. Nitel Açıdan Reklam İletisinin Çözümlemesi

Bu bölümde reklamdaki iletisi nitel açıdan hem görsel iletinin hem de dilsel olarak çözümlenme yoluna gidilmiştir.

a) Görsel İletinin Betimlenmesi

Coca Cola'nın 2014 yılında Ramazan ayında yayınlanan reklam filmi Türk ulusal kanallarında 28 Haziran tarihinden itibaren yayınlanmıştır. Reklam 12 işlevsel görüntü içermektedir. Bu görüntülerin altında görseli betimleyen açıklayıcı metinler yer almaktadır. Görüntülerin sayısı 12'den fazla olup, işlevsellik taşımayan, aynı görüntünün tekrarı şeklinde olan görüntüler ayrılarak çözümlenme dışı bırakılmıştır.

1. Görsel



Mahalle arası bir görüntü ile reklam filmi başlamaktadır. Geniş plan çekim ile iki apartman arasına yerleştirilen “Bu yıl Ramazan yine aynı olacak” yazısı göze çarpmaktadır. Karanlığın egemen olduğu görüntü, yazının karanlığı kıran beyaz rengiyle karşıtlık izlenimi yaratmaktadır. Dipyüzeyde bulunan mahalle arası binaların silüeti yazıyı ön plana çıkarmaktadır.

2. Görsel



Görüntüde geniş planda, sırtı dönük halde karanlık bir sokakta elinde davul olan bir adam belirmektedir. Karanlıkta davul çalarak ilerleyen adamın dipyüzeyde önünden geçtiği evlerde ışıkların yanması dikkati çekmektedir. Bu durum sahuru sembolize etmekte ve reklamın yapıldığı Ramazan ayının en önemli simgesini yansıtmaktadır.

3. Görsel



Karanlık, gece görüntüsünden aydınlık, canlı bir görüntüye hızlı bir geçiş söz konusudur. Bir ekmek fırını içerisinde karşılıklı hamur yoğuran ve pişiren iki fırıncının görüntüsü gösterilmektedir. Ramazan'ın vazgeçilmezlerinden olan pidelerin yapıldığı mekân bu görselde ayrıntılı olarak sunulmaktadır. Fırıncıların beyaz şapka, gömlek, önlük ve pantolon giydikleri görülmektedir. Sadece Ramazan aylarında satılan Ramazan pideleri fırında dikkati çekmektedir. Ön planda yer alan tezgâhtaki ekmekleri düzenleyen fırıncının elleri flu şekilde verilmektedir.

4. Görsel



4. görüntüde iftar hazırlığı yapan bir kadın görülmektedir. Yakın planda kadının el hareketlerine yer verilmektedir. Tencere içerisinde pişen yemeklerle Türk mutfağına ve yemek kültürüne atıf yapılmaktadır. Yemek yapan kadının mutfaktaki telaşlı hali, aynı anda farklı yemek pişirme görüntüsü iftar saatinin yaklaştığını sembolize etmektedir.

5. Görsel



Görüntüde evin kapısının önünde kucaklaşan iki kadın iki erkek yer almaktadır. Bu kişilerin yapılan bu hareketten hoşnut oldukları görülmektedir. Bu görselde misafirleri karşılama sahnesi vurgulanmaktadır. Bir önceki görüntüyle bütünleşen bu görüntüde yapılan yemekleri beraber yemek için davet edilen misafirlerin eve buyur edilmesi söz konusudur.

6. Görsel



Görüntüde iftar saatinin yaklaşmakta olduğu hazırlanan masadan anlaşılmaktadır. Masa üst açıyla çekilmiş daha sonra yakın plana geçilmiştir. Masanın görüntüsünün yakın planda sunulmasıyla üzerindeki yemekler net biçimde göze çarpmaktadır. Türk mutfağına ait olan karnıyarak, pilav gibi geleneksel yemek çeşitleri ile donatılan sofrada içecek olarak sadece Cola Cola yer almaktadır. Beyaz renkte bir masa örtüsü kullanılan masada Ramazan geleneğindeki iftar kültürünün imgelemine sunulmaktadır.

7. Görsel



7. görüntüde canlı gün ışığından alacakaranlık akşam vakitlerine hızlı bir geçiş görülmektedir. Yakın çekim Ramazan topunun patlama sahnesine yer verilmiştir. Ön planda topun fitilinin ateşlendiği bu görüntüde akşam ezanıyla beraber iftar saatinin geldiği görülmektedir. Türk kültürüne özgü geleneksel bir simge olan Ramazan topuyla bir Ramazan ritüeline gönderme yapılmaktadır.

8. Görsel



Genel kent silüetinde belirginleşmiş binalar arasında sıkışmış bir cami silüetinin görüntüsü göze çarpmaktadır. Cami görüntüsü İslam kültürünün olmazsa olmaz bir parçası ve en önemli simgelerinden biridir. Ramazan ayında akşam namazı vakti ile beraber camilerde ışıklar yanmakta ve ezanın duyulmasıyla iftar yapılmaktadır. Bu gelenekle 7. görseldeki görüntüler ile arasında tamamlayıcı bir bağ var. Zira burada top patlamasının ardından akşam ezanın okunması geleneğine bir atıf söz konusudur.

9. Görsel



Bir kadın, bir erkek ve bir çocuktan oluşan ailenin ezan sesi ile birlikte hazırladıkları geleneksel yer sofrasında yemeğe başladıkları görülmektedir. Aile, iftarını yer sofrasında “aile reisinin” ellerini açarak “buyurun” demesi ile açmaktadır. Yemeklerin gelenekselyemekler oluşu yakın plan çekim ile vurgulanmaktadır. Ön planda yeşil renkte penye giyen bir kız çocuğu ve kızın hemen yanında görüntünün ortasında üzerinde krem rengi gömlek bulunan bir adam görülmektedir. Adamın yan tarafında ise üzerinde çiçek desenleri olan doğu kültüründeki giyinme biçimini yansıtan bir elbise ve düz renkyelek giyen bir kadın göze çarpmaktadır. Orta çekim söz konusudur çünkü ön ve arka tümüyle seçilmektedir. Arka plandaki ev ortamında yer alan soba gibi eşyalar barındırdığı kültürün yaşam biçimi hakkında fikir vermektedir. İftar sofrasında göze çarpan bir başka detay ise Coca Cola’nın başköşede yer almasıdır. Sofrada göze çarpan kuru fasulye, pilav gibi geleneksel yemekler bulunmaktadır. Yer sofrasında dikkati çeken Coca Cola’nın ekonomik durumu farklı olan sofralarda yer aldığı, her kesimin içeceği olacağı ve belli bir ekonomik düzeye sahip zümreye ait olmadığı vurgusudur.

10. Görsel



9. görüntüden hızlı bir geçiş ile başlayan bu karede tekrar bir iftar sofrası reklam filminde görüntüye gelmektedir. Bu sofrada diğer görüntü ile benzerlik göstermekte ve Coca Cola tercih edilen tek içecek olarak sunulmaktadır. Kalabalık bir iftar sofrası izlenimi veren bu masada, geleneksel Türk yemeklerigöze çarpmaktadır. Arka plandaev ortamında duvarda aslı duran bir tablo ile üzerinde süs eşyaları olan bir konsol görülmektedir. Eşyalar modern kent yaşamı imajını yansıtmaktadır.

11. Görsel



9. ve 10. görüntü ile görüntüler arası ilişki özelliği taşıyan bu karede yakın planda iftar sofrası verilerek çeşitli geleneksel yemeklerle karşılıklı ikramda bulunma durumu söz konusudur. Görüntüde Coca Cola şişeleri ön planda sunulmaktadır. Görüntüdekilerin gülen ifadeleri mutlu oldukları izlenimi oluşturmaktadır. Farklı bir aile grubunun iftar sofrasını gösteren bu karede yaşam biçimi 10. görüntü ile benzeşmekte ancak diğer görüntülerden farklı olarak sofrada yaşlı ebeveynlerin, büyüklerin olması geleneksel bir aile yapısını ön plana çıkarmaktadır. Zira diğer görüntülerde daha çok çekirdek aile yapısını yansıtan anne, baba ve çocuklardan oluşan insan topluluğu söz konusudur. Sofrada büyüklere yemeklerin ikram edilerek hizmet edilmesiyle yine Türk kültürünün önemli bir değerine atıf yapılmaktadır.

12. Görsel



Tam ekranı kaplayan kırmızı renkli zemin üzerinde yer alan Coca Cola şişesi ve Ramazan fenerleri göze çarpmaktadır.

“Mutluluğa kapak aç” sloganı ile marka mutluluğun temeli olarak konumlandırılmaktadır. Coca Cola şişesinin üzerinde Ramazan ayını simgeleyen davul, fener, Hacivat ve Karagöz gibi geleneksel semboller yer almaktadır. Ramazan teması uyarınca Coca Cola şişesi özel olarak biçimlendirilerek geleneksel sembollerle süslenmiştir. Böyle Coca Cola ile Türk kültürüne ait olan semboller bütünleştirilmiş ve Ramazan çoşkusunu Coca Cola şişesinin içine sığdırılmıştır.

Görüntünün ortasında dikey durumda yer alan Coca Cola şişesinin üzerindeki logosu, beyaz renkte yazılan slogan ile çizgisel nitelikte dilsel iletiyi tamamlamaktadır.

b) Dilsel İletinin Çözümlemesi

Çalışmanın bu kısımda Coca Cola Ramazan reklamındaki 12 görüntüye eşlik eden şarkının sözleri ile yazı diziliminin çözümlemesi yapılmıştır. Görüntüler incelenirken bazı görüntüler birleştirilerek verilmiştir. Zira bu görüntülerdeki sözcükler veya yazılar birbirinin devamı niteliği taşımaktadır.

1. Görsel

“Bu yıl Ramazan yine aynı olacak” sözleriyle başlayan görselde fenerlerle çevrelenmiş yazı dizimi reklamda yer alan iletinin taşıdığı düşünceyi sunmaktadır.

“Yine aynı olacak” sözleriyle geleneksel bir olgu olan Ramazan ayına gönderme yapmaktadır. “Nerede o eski Ramazanlar” sözüne atıf yapılarak hiç bir şeyin değişmediğinin ve değişmeyeceğinin altı çizilmektedir. Ramazan geleneklerinin bir parçası olarak bu yıl da Coca Cola’nın sofralara eşlik edeceğine vurgu yapılmaktadır.

2. Görsel

“Davulcusu sokakta” sözleri 1. görüntüde yer alan “Bu yıl Ramazan yine aynı olacak” ifadesini açıklar niteliktedir. Ramazan ayında sahur olarak adlandırılan, oruç tutanların gün doğmadan önce belirli zaman dilimi içinde yedikleri yemek bu görselde yansıtılmaktadır. “Sokakta” sözü, görsel iletide sahura kalkmak isteyenleri sokak sokak gezerek uyandıran Ramazan davulcusu görüntüsü ile desteklenmektedir. Dipseste davul sesi ile pekiştirilen görüntü görsel ileti ile örtüşmektedir.

3. Görsel

“Pideler fırında” sözleriyle, 1. görüntüde yer alan “Ramazan yine aynı olacak” sözünü destekleyen nitelikte bir görsel ve dilsel ileti sunulmaktadır. Zira burada Ramazan’ın olmazsa olmazı olan pideye vurgu yapılmaktadır. Ayrıca pidenin Ramazan’ın en önemli simgelerinden biri olması ve kültürel bağlamda paylaşma eylemine gönderme yapması sebebiyle pide gelenekselliği devam ettirmeyi simgelemektedir.

4. Görsel

“Yemekler ocakta” sözüyle iftar saatinin yaklaştığı anlatılmaktadır. 1. görüntüde yer alan “Ramazan yine aynı olacak” sözünü destekleyen nitelikte bir görsel ve dilsel ileti bu görüntüde de vurgulanmaktadır. Dilsel iletinin taşıdığı anlam, görüntü ve dipses (yemeklerin pişirildiği sıradaki kızartma sesi) ile desteklenmektedir.

5. Görsel

“Misafirler kapıda” dilsel ileti 1. görüntüde yer alan söz dizimini açıklamaktadır. İftar sofrası için davet edilen ve kapıda karşılanan misafirler ile ev sahiplerinin kucaklaştığı görüntüde sözsüz iletişim olarak mutluluğun paylaşılması ve Türk kültüründe yer alan misafiri kapıda sıcak bir şekilde karşılama geleneği söz konusudur.

6. Görsel

Dilsel ileti yer almamaktadır. İftar sofrasında yer alan Coca Cola görüntüsü 1.görselde geçen “Bu yıl Ramazan yine aynı olacak” anlamına işaret edilerek her yıl Ramazan ayında sofralara eşlik eden içecek olarak Coca Cola’ya vurgu yapılmaktadır.

7. ve 8. Görsel

Dilsel ileti yer almamaktadır. Ancak bu görüntüde iftar topu ve camiden duyulan ezan sesi gibi yerel kültüre özgü görsellere yer verilmektedir.

9., 10., 11. Görsel

Dilsel ileti bulunmamaktadır. Bu görüntüler birbiriyle ilişkili, birbirini bütünleyen görüntülerdir. İftarın yapılma sürecini içermektedir. Bu ileti, sözsüz iletişim olarak görüntüdeki yardımlaşma, herkesin sofraya yardım ederek yemek getirmesi gibi toplanma hareketleriyle bütünleştirilerek daha anlaşılır bir hale getirilmeye çalışılmıştır.

İftar hazırlığı sürecindeki iş bölümü ile Türk kültüründe olan “Birlikten kuvvet doğar” sözüne atıf yapmaktadır denilebilir. Beraberce hazırlanan yemekler, beraberce yenilen yemekler ile “birlikteliğe” vurgu yapılmaktadır.

12. Görsel

“Mutluluğa kapak aç” sözü ile uyumlu olarak reklamda kültürel ve ekonomik ayırım gözetmeksizin Coca Cola içen herkese mutluluk vaat edilmektedir. Coca Cola’nın burada sosyo-ekonomik, kültürel farklılıkları kucaklayıcı ve bütünleştirici marka algısı ön plana çıkarılmaya çalışılmıştır. Ayrıca yerel bilgiye verilen önem dile getirilmiştir. Görüntüde Coca Cola şişesi simgesel bir nitelikte sunulmuştur. Üzerinde fener, davul, Hacivat ve Karagöz gibi Türk kültüre ait semboller kullanılmıştır.

4.1.3. Kültürel/Ekinsel Göstergeler Açısından Reklam İletisinin Çözümlemesi

Coca Cola Ramazan reklamında yer alan 12 tane görüntü tek tek ele alınarak öncelikle reklam iletisinin, simgeler ve dilsel göstergeler açıdan kültürel göstergeleri saptanmıştır. Daha sonra 12 tane görüntüyü kapsayan genel sonuçlara, inanışlar ve söylensel göstergeler, geleneksel ve törensel göstergeler, kişi kullanımı ile ilgili göstergeler, değerler ve yaşam biçimleri irdelenmiştir. Son olarak ise genel değerlendirme başlığı altında veriler yorumlanmıştır. İleti çözümlemesi esnasında bazı görüntülerin tam olarak anlamlandırılması için bu görüntüler birleştirilerek sunulmuştur.

1. Görsel

a) Simgeler

Bu kısımda reklam filmindeki görsel tek tek ve sırası ile renkler, sayılar, yazı biçimleri, sözcükler, beden ve mekân dili, müzik ve dipses açısından irdelenmiştir.

1. Renkler, Sayılar ve Yazı Biçimleri

Akşam saatlerini anımsatan görüntüye karanlık egemendir. Zeminin karanlık oluşu, beyaz renkle ve büyük harflerle yazılı olan dilsel iletiyi ön plana çıkarmaktadır. Sayılar ve yazı biçimi ele alındığında bu görüntüde herhangi bir ekinsel gösterge dikkati çekmemektedir.

2. Çizimler ve Biçimler

Yüksek binaların varlığı, görüntünün ortasına yerleştiren yazı ile dikeylik söz konusudur. Dikeylik kavramı da burada yüksekliği dile getirmektedir.

3. Sözcükler

Görüntüde ekinsel nitelikli sözcükler yazılı ve sözlü olarak aktarılmaktadır. “Yine aynı olacak” sözü ile Ramazan ayının gelenekselliği, birlik beraberliği, paylaşma, sofrada gibi her yıl kültürün beraberinde getirdiği değerlerin devam edeceği aktarılmaktadır.

4. Beden Dili ve Mekân

Binalarla çevrili sokak dış mekânı oluşturmaktadır. Kişi ögesi olmadığından beden dilinden söz edilemez.

5. Müzik ve Dipses

Görüntülerde vurmali ve yayli çalgıların oluşturduğu geleneksel ritimler söz konusudur.

2. Görsel

a) Simgeler

Bu kısımda reklam filmindeki 2. görsel renkler, sayılar, yazı biçimleri, sözcükler, beden ve mekân dili, müzik ve dipses açısından analiz edilmiştir.

1. Renkler, Sayılar ve Yazı Biçimleri

1. görseli çağrıştıran nitelikteki karanlık, görüntüye egemendir. Davul çalan adamın siyah renkteki gömleği ve pantolonu görüntüde egemen olan siyah rengi güçlendirmektedir. Burada Ramazan ayının imgelerinden olan sahur atmosferini anlatan bir ortam vurgulanmaktadır. Bu görselde ekinsel gösterge olarak sayı ve yazı biçimi bulunmamaktadır.

2. Çizimler ve Biçimler

Görüntüde dikeylik söz konusudur. Yüksek binaların ve Ramazan davulcusunun ayakta durması dikeyliği yansıtmaktadır. Binaların art arda sıralanışı görüntüye derinlik kazandırmaktadır.

3. Sözcükler

Görüntüde ekinsel nitelikli sözcükler sözlü dil aracılığıyla aktarılmaktadır. “Davulcusu sokakta” sözü, görseldeki davul çalan adamın görüntüsünü özetler niteliktedir. Sahurun simgelerinden olan davul birlikteliğin, beraber yapılan bir geleneğin anlatımı için vurgulanmaktadır.

4. Beden Dili ve Mekân

Binalarla çevrili bir sokak dış mekânı oluşturmaktadır. Kişi ögesi olarak Ramazan davulcusu görüntüye gelmektedir. Toplumsal bir alanı diğer kişilerle paylaşan bu kişinin görseliyle, toplumsal alan paylaşımına vurgu yapmaktadır.

5. Müzik ve Dipses

Görüntülerde vurmali ve yaylı çalgıların oluşturduğu hareketli bir ezgi söz konusudur. Dipses olarak görseli pekiştirmek amacı ile davul sesi kullanılmaktadır.

3. Görsel

a) Simgeler

Bu kısımda reklamdaki 3. görsel renkler, sayılar, yazı biçimleri, sözcükler, beden ve mekân dili, müzik ve dipses açısından irdelenmiştir.

1. Renkler, Sayılar ve Yazı Biçimleri

İlk iki görüntüdeki karanlık ve koyu renkler yerini aydınlık renklere bırakmaktadır. Siyahtan beyazın hâkim olduğu aydınlık bir görüntüye geçilmektedir. Görüntüdeki ortam iç mekân, ekmek fırını olduğu için renkler belirli amaçlarla kullanılmıştır. Ekmek yapan kişinin beyaz önlük kullanması temizliğin, şeffaflığın göstergesi olarak algılanabilmektedir. Bu görüntüde ekinsel görsel nitelikli sayı ya da yazı biçimi kullanılmamıştır.

2. Çizimler ve Biçimler

Görüntüde fırının içindeki yatay şekilde hizalanan ekmek tezgâhı ile yataylık, derinlik hissi uyandırılırken bu yataylığı kesen, ekmek yapan iki kişinin ve ekmekleri yerleştiren bir adam silüetinin ayakta olma hali dikeylik durumunu yansıtmaktadır.

3. Sözcükler

Görüntüde sözcük kullanılmayarak görselde Ramazan pidesi yapılan bir fırının içerisi gösterilmektedir.

4. Beden Dili ve Mekân

Ekmek fırını iç mekânı oluşturmaktadır. Mekânda iki kişi ekmek yapmakta ve bir kişide ekmekleri tezgâha yerleştirmektedir. Aynı mekânda çalışan bu insanların görüntüsü sosyal alanın paylaşımını göstermektedir.

5. Müzik ve Dipses

Görüntülerde vurmalı ve yaylı çalgıların oluşturduğu hareketli bir ezgi söz konusudur.

4. Görsel

a) Simgeler

Burada 4. görsel renkler, sayılar, yazı biçimleri, sözcükler, beden ve mekân dili, müzik ve dipses açısından incelenmiştir.

1. Renkler, Sayılar ve Yazı Biçimleri

Reklam iletilisinde beyaz mutfak tezgâhı dipyüzeyi oluşturmaktadır. Tezgâh üzerinde hazırlanan ve pişen yemeklerin görseli dikkat çekmektedir. Beyaz bir dipyüzey üzerine yerleştirilen bu mutfak araç gereçleri iletiyi çekici hale getirmektedir. İftara hazırlık aşamalarının gösterildiği bu görüntüde kültüre özgü yemekler, sofraya kültürüne dair göstergeler yakın plan olarak gösterilmektedir. Bu yemeklerin renkli görselleri görüntüyü belirginleştirmektedir. Bu görselde ekinsel görsel nitelikli sayı ya da yazı biçimi kullanılmamaktadır.

2. Çizimler ve Biçimler

Görüntüde mutfak tezgâhı yataylığı yansıtmaktadır. Burada yatay çizgiler, yüzeyin görünür biçimde geniş kılınmasını sağlamaktadır.

3. Sözcükler

Görüntüde ekinsel nitelikli sözcüklere rastlanmamaktadır.

4. Beden Dili ve Mekân

Mekân iç mekândır. İftara hazırlık yapılan bir mutfak ortamıdır. Mutfakta pişen yemekler Türk yemek kültürünün çeşitliliği ile gelenek ve göreneğe bağlılığın bir ifadesi olarak yorumlanabilir.

Görüntüde kişi ögesi bulunmadığından beden dilinden söz edilemez.

5. Müzik ve Dipses

Görüntüde vurmalı ve yaylı çalgıların oluşturduğu hareketli bir ezgi söz konusudur. Dipses olarak görüntüde kızaran yemeklerin cızırtı sesi ile izleyicinin dikkati çekilerek görsel geçiş belirgin hale getirilmiştir.

5. ve 6. Görsel

a) Simgeler

Aşağıda 5. ve 6. görselin tek tek ve sırası ile renkleri, sayıları, yazı biçimleri, sözcükler, beden ve mekân dili, müzik ve dipses açısından analizine yer verilmiştir.

1. Renkler, Sayılar ve Yazı Biçimleri

5. görüntüde açık ve aydınlık renkler görsele hâkimdir. Ruhsal açıdan huzur atmosferi yaratan bu aydınlık ortam, evi oluşturmaktadır. İftara davet edilen misafirlerin karşılandığı bu görüntüde kişilerin giyim biçimi yaşam şekilleri ile ilişkilendirilmektedir. Misafirlerin karşılandıktan sonra iftar sofrasına geçildiği 6. görüntüde, masaya serilen beyaz örtüyle temizlik, saflık, şeffaflığa vurgu yapılmaktadır. Beyaz örtünün üzerinde Türk mutfağını yansıtan yemeklerin rengârenk görüntüsü dikkati çekmektedir. Sofranın ortasına yerleştirilen Coca Cola ise kırmızı rengi ile masaya canlılık katmaktadır.

2. Çizimler ve Biçimler

Görüntülerdeki kişilerin ayakta selamlama ve kucaklaşma hareketleri dikeylik duygusu vermektedir. 6. görselde yemek için uzun bir masa seçilmesi görüntüye yataylık ve derinlik kazandırmıştır. Masada bulunan Coca Cola'nın dikey durumdaki şişesi ise yataylığı kesen dikeylik olarak sunulmuştur.

3. Sözcükler

Görüntüde ekinsel nitelikli sözcüklere yer verilmemiştir.

4. Beden Dili ve Mekân

Mekân iç mekândır. Bir ev ortamıdır. Selamlaşan dört kişinin arasındaki uzaklık, kucaklaşmaları sebebiyle içli dışlı uzaklık olarak değerlendirilmektedir. Burada Türk kültüründe yer alan misafiri kapıda sıcak bir şekilde karşılama geleneği yansıtılmıştır. Kişilerin kucaklaşması hoşnut olma, memnuniyet duygusunu izleyiciye vermektedir. Kişilerin yüz ifadeleri bu durumu bütünler niteliktedir.

5. Müzik ve Dipses

Görüntülerde vurmali ve yayli çalgıların oluşturduğu hareketli bir ezgi söz konusudur.

7. ve 8. Görsel

a) Simgeler

Burada reklam filmindeki 7. ve 8.görseller tek tek ve sırası ile renkler, sayılar, yazı biçimleri, sözcükler, beden ve mekân dili, müzik ve dipses açısından incelenmiştir.

1. Renkler, Sayılar ve Yazı Biçimleri

Dipyüzeyde koyu renk ve karanlığın hâkim olduğu görülmektedir. İftar saatinin yaklaşmakta olduğunu ifade eden bu karelerde Ramazan ayının simgelerinden iftar topu ve cami görüntüsü belirgin kılınmaktadır. Müslümanlar için kutsal sayılan cami görüntüsünün alacakaranlık hali, caminin ışıkları, iftar topunu fitilinin ateşlenmesi iftar saatinin geldiğini anlatmak için kullanılmıştır. Türk ve müslüman kültürünün göstergelerinin yer aldığı bu sahneler, oruç açma ritüellerini yansıtmaktadır.

2. Çizimler ve Biçimler

Görüntüde kent silüetinde belirginleşmiş binalar arasında bir cami görüntüsü sergilenmektedir. Binaların yan yana oluşu görüntüye yataylık, görsel sıralama ve süreklilik katmaktadır. Caminin yüksekliği ise yataylığı kesen dikeylik durumunu yansıtmaktadır.

3. Sözcükler

Görüntülerde yazılı değil sözlü olarak ekinsel gösterge nitelikli sözcükler kullanılmıştır. 8. görüntüdeki ezan sesi kültürün anlatımına yardımcı olmaktadır.

4. Beden Dili ve Mekân

Mekân dış mekândır. Görüntüye yataylık ve derinlik hâkimdir. Dikey biçimdeki öğeler ise cami ve ağaçtır. Dış mekânda akşam olduğunu gösteren alacakaranlık bir görüntü egemendir.

5. Müzik ve Dipses

Görüntülerde vurmali ve yayli çalgıların oluşturduğu hareketli bir ezgi söz konusudur.

9., 10. ve 11 .Görsel

a) Simgeler

Burada 9. 10. ve 11.görsellerdeki renkler, sayılar, yazı biçimleri, sözcükler, beden ve mekân dili, müzik ve dipses açısından analiz edilmiştir.

1. Renkler, Sayılar ve Yazı Biçimleri

Üç farklı iftar sofrasını ve yaşam biçimini yansıtan bu görüntülerbirbirini bütünlemektedir. Burada kültür yaşam biçimleriyle gösterilmektedir. Kalabalık iftar masaları görseliyle Ramazanayına özgü kültürel unsurlara yer verilmiştir. 9. görüntüde Türk kültüründe görülen yer softası geleneği gösterilmektedir. Sofrada oturan, anne olduğu izlenimi veren kadının çiçek desenli elbisesi, krem rengi yeleği, başında bulunan örtü Türk kültüründe yer alan geleneksel bir giyim biçimini yansıtmaktadır. Yan tarafında oturan adamın ise kareli, kısa kollu, krem rengi gömleği onun yaşam biçimi ile ilişkilendirilmektedir. Sofrada bulunan Coca Cola şişesi ise kırmızı beyaz rengi ile dikkati çekmektedir. Arka planda kahverenginin hâkim olduğu koltuk, halı ve soba görüntüsü mekânın geleneklerine bağlı ve dar gelirlili bir aileye ait olduğuna dair bir izlenim vermektedir. 10. ve 11. görüntülerde beyaz örtü serili masada yemek yiyen insanlar görülmektedir. Masa çevresinde yer alan kişilerin giyimleri şehir hayatında karşılaşılan giyim biçimine özgüdür. Sunulan görsel iletiler dikkate alındığında bu aileninbir önceki görselde yer alan aileye göre maddi olarak daha iyi bir durumda olduğu anlaşılmaktadır. Görsellerde yer alan üç ailenin ortak özelliği sofralarında Coca Cola olması ve onunla beraber iftar mutluluğu yaşamalarıdır.

2. Çizimler ve Biçimler

Görüntülerdeki masa ve yer sofrasında oturma eylemi yataylık, süreklilik hissi yaratan bir nitelik taşımaktadır. Yemek için uzun masa seçilmesi ise görüntüye derinlik kazandırmıştır.

3. Sözcükler

Görüntülerde ekinsel gösterge niteliğinde sözcük yer almamaktadır.

4. Beden ve Mekân Dili

Mekân iç mekân, ev ortamıdır. Kişisel ve toplumsal uzaklık yer almaktadır. Kişisel uzaklık yemek yediren anne ve çocuk arasında, sosyal uzaklık ise iftar masasında toplanan kişiler arasındadır. Sosyal alanın paylaşımı söz konusudur. Kişilerin beden dili, paylaşma, birlik ve beraberlik kavramları ve Coca Cola ile bağdaştırılarak Ramazan'ın bütünleştirici ve kucaklayıcı ruhu belirginleştirilmeye çalışılmıştır.

5. Müzik ve Dipses

Görüntülerde vurmali ve yayli çalgıların oluşturduğu hareketli bir ezgi yer almaktadır.

12. Görsel

a) Simgeler

Bu kısımda 12. görseldeki renkler, sayılar, yazı biçimleri, sözcükler, beden ve mekân dili, müzik ve dipses ele alınarak incelenmiştir.

1. Renkler, Sayılar ve Yazı Biçimleri

Görüntüye arka planda kırmızı renk hâkimdir. Görüntünün orta kısmında Coca Cola şişesi görülmektedir. Şişede yer alan logonun çizgisel hizasında küçük puntolarla beyaz renkle yazılan “ mutluluğa kapak aç” sloganı dikkati çekmektedir. Beyaz renkle yazılarak görünürlük, okunurluk seviyesi arttırılmıştır. Görüntünün ortası hizalanarak şişelerin konumlandırılması ise reklam iletisinin tamamlamaktadır. Şişe üzerinde yer alan şekillerin beyaz ve sarı ile renklendirilmiş olması bunlara ayırt edici bir özellik katmaktadır.

2. Çizimler ve Biçimler

Görüntünün üst kısmında asılı halde hizalanan Ramazan fenerleri yataylık durumu oluştururken, Coca Cola'nın dikey durumdaki şişesi çizgisel nitelikteki Coca Cola iletisini tamamlamaktadır.

3. Sözcükler

“Mutluluğa kapak aç” sözleri ile Coca Cola, Ramazan'da kurulan mutlu sofralarla bütünleştirilmeye çalışılmaktadır. Bu görüntüde marka hem Türk Kültürü'nün doğal bir parçası olarak kendini konumlandırıp hem de mutluluk kaynağı algısı inşa etmeye çalışmaktadır.

4. Beden ve Mekân Dili

Kişi ögesi olmadığından beden ve mekân dilinden söz edilemez.

5. Müzik ve Dipses

Görüntüde vürmalı ve yaylı çalgıların oluşturduğu hareketli bir ezgi yer almaktadır.

b) Dilsel Göstergeler

Reklamdaki görsellerde yer alan dilsel iletiler bu kısımda dil düzeyi, seslenme biçimi, dilsel işlevler olmak üzere üç başlık altında incelenmiştir.

1. Dil Düzeyi

Reklamda yalın bir ileti aktarımı olduğu görülmektedir. Seçilen sözcükler yalın ve net bir biçimde dile getirilmiştir. “Mutluluğa kapak aç” sloganı emir tümcesi olarak izleyiciyi öğüt verir niteliktedir. Zaman açısından incelendiğinde ise cümlelerde değişmezlik anlamı katan geniş zaman göze çarpmaktadır.

2. Seslenme Biçimi

Dilsel iletiler incelendiğinde iletiyi aktaran belli değildir. Bu nedenle elöyküsel bir seslenme biçimi söz konusudur. Fakat sloganda (mutluluğa kapak aç) izleyiciye yönelik senöyküsel şekilde bir ileti düzenlenmiştir. Ayrıca kırmızı-beyaz renkler, Coca Cola şişeleri markayı ifade ettiği için benöyküsel seslenme biçiminin reklam iletisinde yer aldığı söylenebilir. Dış ses tarafından seslendirilen ifadelerde de yine “biz”

baskınlığı dikkati çekmekte ve marka kendini bu mutluluğun, maneviyatın bir parçası olarak konumlandırmaktadır.

3. Dilsel İşlevler

Göndergesel işlev: Reklamın ulaştırmak istediği iletinin (ürün/hizmetin küresel özelliği yerel uygulaması) içeriğiyle ilgili görsel ve dilsel bir anlatım vardır. Reklam iletisi, Coca Cola'nın küresel niteliği ile yerel davranışlarda da yer aldığını belirtir niteliktedir. Her yıl aynı şekilde Ramazan ayının yaşandığına işaret edilerek Coca Cola'nın da bu sofraların parçası olduğu mesajını vermektedir. Simgeler yoluyla ürün özellikleri ile kültür bilgileri vurgulanmaktadır. Hedef kitleye Ramazan ayında Coca Cola'nın vazgeçilmez bir ürün olduğu mesajı mutlulukla bağlantı kurularak verilmiştir. Bu sayede kitleyle duygusal bir bağ oluşturmak amaçlanmıştır.

İlişki işlevi: Reklamda gösterilen kültürün yaşam biçimine yansıtılarak, farklı insanların etkileşimi ele alınmaktadır. Kültürün paylaşılabirliği sonrasında bu paylaşımın getirdiği mutluluk gösterilmektedir.

Ekinsel işlev: “Coca Cola ile mutluluğa kapak aç” dilsel iletisinde küresel bir markanın yerel kültürle bağlantısına vurgu yapılmaktadır. Coca Cola'nın kültürlerin farklı gelenekleri ve yaşam biçimlerindeki yansımalarına işaret edilmektedir. Reklamda kültürel ve ekonomik ayırım gözetmeksizin Coca Cola herkesin mutluluk kaynağı olarak konumlandırılmaktadır.

c) İnanışlar ve Söylensel Göstergeler

Görüntüde yerele özgü davranışlar göstergelerle aktarılmaktadır. İftar saatinin yaklaşması ile camide ışıkların yanması, akşam ezanı ile oruç açılması göze çarpan göstergeler arasındadır. Beraberlik, aynı sofrayı paylaşma, iftar sofrası için emek vermek gibi üst anlamlara vurgu yapılmaktadır. Reklamda Coca Cola'nın sunuş biçimi farklılaşmaktadır. Ürün, yemeklere eşlik eden “mutluluk veren içecek” kavramından yola çıkarak Ramazan geleneği ile bağdaştırılmaktadır. Görüntülerde birbirine saygı gösteren, kucaklayan farklı yaşantılara sahip insanlar vardır. “Kardeşlik”, “barış” günümüzün popüler söylemleri arasındadır. Burada bu söylencelere vurgu yapılmakta ve Türkiye'deki birlikte ve beraberlik bereketli ve uzun sofralar görüntüleriyle sembolize edilmektedir. Geleneklerin birleştiriciliği, geleneklere bağlılık, Ramazan'ın

insanları bir araya getirmesi, Türk Kültürü'nün bir parçası olduğun işaret edilen markanın verdiği mutluluk gibi sözlensel göstergelerreklamda vurgulanmaktadır.

d) Geleneksel ve Törenselle Göstergeler

Reklam iletisinde yer alan göstergelerin çoğu yaşatılan geleneksel ve törenselle göstergelerden oluşmaktadır. İftar, Ramazan, oruç sözlenselle nitelikler taşımasına rağmen Türkiye'de geleneksel olarak ritüeller eşliğinde varlığını sürdürmektedir. Ayrıca toplum, birliktelik, beraberlik, paylaşım gibi kavramlarla Türkiye'deki geleneklerin bir yansıması reklamda vurgulanmaktadır. 2. görselden itibaren görüntülerde geleneksel göstergelerin egemen olduğu söylenebilir. Ramazana has olan iftar topu, kurulan iftar sofraları, Türk yemekleri, Ramazandavulcusu, fırıncısı, yaşlısı ve genciyle beraber iftar yapılması kültüre özgü unsurları ifade etmektedir. Reklam filminde kullanılan dede, babaanne, anneanne ile de kültürümüzün bir parçası olan geniş aile kavramına gönderme yapılmaktadır. Görsellerde gösterilen yer sofrası geleneği yerel bir unsur olmasına karşın küresel bir marka olan Coca Cola reklamında bu geleneksel yaşam biçimine de yer vermiştir. Reklamda yer alan iki aile de kalabalık bir şekilde geleneksel yemekleri olan iftar sofrası etrafında toplanmıştır. Sofrada zeytinle orucunu açan genç kız ile geleneksellik (oruç açma ritüeli) vurgulanmaktadır. Törenselle gösterge olarak her yıl Ramazan ayı eğlencelerinde önemli bir yeri olan Hacivat ve Karagöz gölge oyunu 12. karede Coca Cola şişesinin görseli üzerinde sunulmuştur.

e) Kahraman, Kişi Kullanımıyla İlgili Göstergeler

Reklam iletisinde yer alanlar izleyiciler tarafından tanınan kişilerden oluşmamaktadır. Diğer bir deyişle reklamda yer alan kişilerin arasında ünlü, tanınmış kişiler, kahramanlar bulunmamaktadır. Anlatılan kültürde karşılaşabileceğimiz, gündelik yaşamdan insanlar reklamda sunulmuştur. Bu durum Türkiye'deki insanların yaşamından kesitler sunması ve "benim gibi bizim gibi" insanlar fikrini izleyicinin kafasında oluşturmak açısından önem arz etmektedir.

f) Değerler ve Yaşam Biçimi Göstergeleri

CocaCola Ramazanreklamı iletisinde göstergeler aracılığıyla yerel bilgiler aktarılmaya çalışılmaktadır. Çözümlemesi yapılan Coca Cola reklamının iletisinin Türkiye'deki hedef kitlemindini inancını ve yaşam biçimini dikkate alması önemlidir. Zira Coca Cola gibi bir küresel marka yerel gelenekleri benimseyerek Müslümanlar için

kutsal kabul edilen Ramazan ayına özgü reklam iletileri oluşturmuştur. Reklamda sunulan yaşam biçimi kentte yaşayan insanların yaşam biçiminin farklı şekillerini yansıtmaktadır. Bir tarafta sobalı ve düşük gelir seviyesine sahip bir ailenin diğer tarafta şehir hayatını yansıtan gelir düzeyi daha yüksek insanlara ait bir ev ortamının iftar sofrası göze çarpmaktadır. Böylece Coca Cola'nın ekonomik durumu farklılık gösteren farklı sofralarda yer aldığı ve sadece belli bir ekonomik düzeydeki kitleye hitap etmediği vurgulanmaktadır.

g) Genel Değerlendirme

Glokal bağlamda kültürel göstergelerin analiz edildiği bu reklamda diğer reklam iletilerinde olduğu gibi simgesel bir aktarım görülmektedir. Göstergeler aracılığıyla izleyiciye Türk kültürü, geleneğine dair bilgi aktarımı söz konusudur. Coca Cola ürününün içeriği aynı olmasına rağmen ürünün sunuş biçimini değiştirilerek, yerel bilgilerle hedef kitle nezdinde bir yakınlık yakalanması hedeflenmiştir. Reklamda dilsel iletilere oranla daha fazla görselliğe önem verilerek anlatılmak istenen göstergeler ile sunulmaya yoluna gidilmiştir. Reklam iletisi zaman açısından değerlendirildiğinde, reklamın Ramazan ayına özel olarak hazırlanmış olması tüketiciyi önemseyen bir marka izlenimi yaratması açısından önem arz etmektedir. Reklamda Ramazan atmosferinin farklı mekânlarda nasıl yaşandığını göstermektedir. Ayrıca reklam iletisinde farklı mekânlarda değişmeyen, geleneği devam ettiren, süreklilik sağlayan önemli unsurlardan biri olarak sofralardaki Coca Cola sunulmaktadır.

Reklamda birliktelik, yerel bilgilere hâkim olma, kültürel farklılıklarının bilincinde olma, paylaşımcılık, mutluluk gibi kavramların aktarıldığı söylenebilir. Reklamda birlikte yaşamak, hareket etmek, paylaşımda bulunmak gibi Hofstede'nin kolektif toplumun bir parçası olarak nitelendirdiği unsurlar Türk toplumunu bir parçası olarak sunulmuştur. Kolektif toplum olmanın en önemli göstergeleri beraber hazırlanan yemekler ve sofralar, birlikte yenilen yemekler ve birlikte olma durumundan hoşlanma davranışının altı çizilmiştir. Ramazan ayının her zaman aynı şekilde devam edeceği dilsel iletilerle reklamda vurgulanmıştır. Burada gelenekselliği aktaran gösterenlerle Türk toplumunun “uzun dönemli planlamalara” açık olduğunu göstermeye çalışmıştır. Bu bağlamda Türk toplumunun “belirsizlikten kaçınma veya riskten kaçınma” özelliğine de işaret edilmiştir.

Geleneksel ile modern aile hayatı ve yaşam biçimlerinin sergilendiği reklamda iftar sofralarındaki en önemli ortak özellik Coca Cola olarak sunulmuştur.

4.3. 2016 Yılı Coca Cola Ramazan Reklamı

Coca Cola'nın 2016 yılında Ramazan ayında yayılan reklam filminin süresi 1 dakika 29 saniyedir. Bu bölümde reklam iletisinin hem nitel açıdan hem de kültürel/ekinsel göstergeler açısından çözümlenmesi yapılmıştır.

4.3.1. Nitel Açıdan Reklam İletisinin Çözümlemesi

Bu bölümde reklamdaki iletisi nitel açıdan hem görsel iletinin hem de dilsel olarak çözümlenme yoluna gidilmiştir.

a) Görsel İletinin Betimlenmesi

Coca Cola'nın Ramazan ayı konseptli bireklam filmi Türk ulusal kanallarında 13 Haziran tarihinden itibaren yayınlanmaya başlanmıştır. Reklam 11 işlevsel görüntü içermektedir. Bu görüntülerin altında görseli betimleyen açıklayıcı metinler yer almaktadır. Görüntülerin sayısı 11'den fazla olup, işlevsellik taşımayan, aynı görüntünün tekrarı şeklinde olan görüntüler ayıklanarak reklam filmi çözümlenmiştir.

1. Görsel



Mahalle arasında yer alan birbakkal görüntüsü ile reklam başlamaktadır. Bakkal dükkânı aşağıdan yukarıya doğru bir açıyla ve genel planda çekilmiştir. Reklamın ilk karesi olan bu görüntüde mekân üzerinde durulmuştur. Bakkalda görülen kırmızı-beyaz renkler ve buzdolabında yer alan Coca Cola yazıları reklamı yapılan ürünü vurgulamaktadır. Bakkalın girişinde göze çarpan sebze ve meyveler reklamın çekildiği yörenin yemek kültürüne dair bir fikir oluşturmaktadır. Bakkalın çevresinde yer alan evlerin beyaz boyalı olup yeşilliklerle çevrili olarak sunulması Türkiye'deki kasaba yaşamını yansıtan bir kare olarak yorumlanabilir. Bakkal kapısının sol üst köşesinde yer alan tabelada göze çarpan Coca Cola'nın sloganı olan "Mutluluğa kapak aç" ile ilişkilendirilmek istenen "Mesut Bakkal" yazısıdır.

Kırmızı üzerine beyaz renk ile bu yazı ürünün renkleriyle ilişkilendirilmiştir. Görüntüde ayrıca bakkalın yanındaki dükkânda oturan beyaz kısa kollu gömleklili bir adam bulunmaktadır. Bu adamın dükkânının önünde oturması, gazete okuyor olması, mahalleden geçen kişilerle sohbet etmesi onlara selam vermesi Türkiye'deki dükkânlarda sıkça rastlanan bir görüntüye gönderme yapmaktadır.

2. Görsel



2.görüntüde, 3 kişi bakkalın içinde ayakta konuşmaktadır. Görüntüde iki erkek çocuk önden omuz çekim ve yakın plan verilmektedir. Çocukların, bakkal sahibini dikkatle ve ilgiyle dinledikleri görülmektedir. Bakkalın çıraklarına görev dağılımı yaptığı bu görselde mekân derinlemesine verilmektedir. Arka fonda bakkal rafları göze çarpmaktadır. Rafların arasına yerleştirilmiş tüplü televizyonlar ise geçmiş zamanlara ait eşyaların izlerini günümüze taşımaktadır. Televizyonun alt kısımda raflara not alınıp yapıştırılan kâğıtlarla devam ettirilen bakkal kültüründeki bakkal defterine atıf yapılmaktadır. Böylece reklamın yerellik algısı artırılmaktadır. Görüntüde yer alan çocukların kıyafetlerinin kırmızı ve beyaz renkte tercih edilmesi ile Coca Cola'nın renkleri ve Türkiye'nin bayrak rengi arasında bir bağ kurulmaya çalışılmaktadır.

3. Görsel



Bu görselde Coca Cola ve alt markaları olan Coca Cola Zero, Fanta yakın plan görüntüye gelmektedir. Kırmızı tişörtlü çocuğun kırmızı bisikletinin kasasına yöneldiği ve daha sonra dağıtacağı siparişleri kasaya yerleştirdiği görülmektedir. Arka fonda ise bakkalın girişinde asılı olan futbol topları ve hulahoplar dikkati çekmektedir. Reklam çocukların çoğunlukla sokakta futbol oynama ve hulahop çevirme durumu mahalle kültürüne işaret edilerek sunulmaya çalışılmıştır denilebilir.

4. Görsel



3.görüntüde yer alan kırmızı tişörtlü çocuğun bu karede bakkaldan aldığı siparişleri dağıtmaya başladığı görülmektedir. Yakın planda çocuğun bir evin kapısında orta yaşlı bir kadınla ayaküstü konuşması ile görüntü devam etmektedir. Selamlaştığı kişilerin çocuğa Sefer adı ile hitap etmesi, mahalle sakinleri tarafından onun tanındığını, sevildiğini, aralarında sıcak bir ilişki olduğugöstermektedir. Çocuğun el kol hareketleri ve yüzü seçilmektedir ancak kadının arkası dönük olduğundan sadece el ve kol hareketleri ön plana çıkmaktadır. Kadın, elindeki parayı çocuğa uzatarak çocuğun elinde bulunan beyaz kâğıda sarılı olan Türk kültürüne özgü Ramazanpidesini almaktadır. Daha sonra çocukta beliren gülümseme ifadesi onun ayaküstü yapılan bu alışverişten hoşnut olduğunu göstermektedir.

5. Görsel



4. görüntüde bakkaldaki siparişleri dağıtmaya başlayan çocuğun 5.görüntüde de olduğu görülmektedir. Görüntüler arası ilişki özelliğini taşıyan bu karelerde çocuğun yaptığı işten mutlu olduğu jest ve mimiklerinden anlaşılmaktadır. Mahalle arasındaki beyaz badanalı evler arka fonu oluşturmaktadır. Evlerden birinin balkonundan ip yardımı ile sarkıtılan sepet görüntüde dikkati çekmektedir. Çocuğun sarkıtılan sepetin içerisine Coca Cola şişesini yerleştirmesi ise yakın plan ile verilmiştir. 1990'lı yıllarda mahalle kültürünün bir parçası olan balkondan ya da pencereden sepet sarkıtılarak bakkaldan bir şeyler alma durumuna burada atıf yapılmıştır. Metropol yaşamında artık sık karşılaşılmayan bu alışveriş geleneği reklamda kullanılan gösterge ile mahalle sakinlerinin geleneksel yaşam biçimini sürdürdüğüne işaret etmektedir.

6. Görsel



Gündüz saatlerinden akşam saatlerine doğru hızlı bir geçiş görülmektedir. İftar saatinin yaklaşmakta olduğu hazırlanan masadan anlaşılmaktadır. Masa üstten bakış açısıyla ve yakın planda verilmiştir. Masanın görüntüsü yakın planda çünkü masa üzerindeki yemekler net bir biçimde göze çarpmaktadır. Türk mutfağına ait olan dolma, börek gibi yemek çeşitleri ile donatılan masada içecek olarak sadece Fanta ve Cola Cola yer almaktadır. İftariyelik diye adlandırılan hurma ve zeytin akşam ezanı okunduğu zaman oruç açarken yenilmektedir. İftar sofrasında oruç açma ritüeline gönderme yapmak amacı ile kâselerde hurma ve zeytine yer verilmiştir.

7. Görsel



Görüntüdekirmızı tişörtlü çocuğun arkası dönük ve görüntüsü net değildir. Arka planın net bir şekilde gösterildiği karede, evin bahçesine hazırlanan masada karşılıklı iki sıra halinde oruçlarını açmak için bekleyen kalabalık bir aile görülmektedir. 6. görüntüde detaylı bir şekilde gösterilen yemeklerin olduğu masa, bu karede kalabalık iftar sofrası izlenimi oluşturmaktadır. Görüntüde göze çarpan, bakkaldan sipariş ettikleri Coca Cola'yı çocuktan alan ev sahibi kadının sofraya davet etmesi ve daha sonra iftar sofrasından bir tabak böreği alıp ikram etmesidir. Kadının gülen ifadesi bu durumdan mutlu olduğu izlenimini oluşturmaktadır. Burada Türk kültürünün önemli unsurlarından olan misafirperverlik ve cömertliğe vurgu yapılmıştır.

8. Görsel



Görüntüde bakkalın önünde masada oturan, bakkal sahibi ve 2 çocuk yer almaktadır. Elinde ikram edilen böreklerle bakkala dönen çocuk sofrada onu bekleyen ustası ve arkadaşının

yanına oturmaktadır. İftar saatinin yaklaştığının iyice hissedildiği, havanın karardığı görüntüde son hazırlıklar yapılmaktadır. Burada Ramazan ayında yaşanan iftar telaşı anlatılmaya çalışılmaktadır. Sofrada diğer karelerde de gösterilmek istenen, yemeklere eşlik eden temel içecek olan Coca Cola bardaklarda yerini almıştır.

9. Görsel



9. görselde canlı, aydınlık bir görüntüden alacakaranlık bir görüntüye hızlı geçiş söz konusudur. Ağaç silüetleri arasında belirginleşen cami

görüntüsü göze çarpmaktadır. İslam dinine özgü bir gelenek olan, Ramazan ayında akşam namazı vakti ile beraber cami minaresindeki ışıkların yakılması ve ezanın duyulmasıyla iftar yapılmaktadır.

10. Görsel



Görüntüde arka plan,1. karedeki mahalle arasındaki bakkaldan oluşmaktadır. Genel planda çekilen görüntüde bakkalın sol tarafında iftarını

açan bakkal sahibi ve 2 çocuk yer almaktadır. Görüntüde yer alan sokak lambalarının ışıltılı hali ile Ramazan fenerlerine gönderme yapılmaktadır. Ön planda ise görüntünün tam ortasında beyaz, siyah, kırmızı renkteki Coca Cola'nın klasikleşen şişeleri ve Coca Cola yazısı göze çarpmaktadır.

11. Görsel



11. karede tam ekranı kapsayan mahalle, bakkal görüntüsü ve ön plandaki Coca Cola logosu dikkati çekmektedir. Logonun altında beyaz renkle ve büyük harflerle “TADINI ÇIKAR” sloganı yer almaktadır.

b) Dilsel İletinin Çözümlemesi

Bu kısımda Coca Cola'nın Ramazan reklamındaki 11 görüntüye eşlik eden şarkının sözleri ile yazı dizilimi çözümlenmiştir. İnceleme yapılırken bazı görüntüler birleştirilerek analiz edilmiştir. Bunun yapılma nedeni sözcüklerin veya yazıların birbirinin devamı şeklinde yer almasından kaynaklanmaktadır.

1. Görsel

Görüntü dilsel ileti ile desteklenmemiştir. Ancak evlerin beyaz boyalı olması, dar mahalle arası bir bakkal görüntüsü, canlı ve hareketli bir mahalle, sokakta oynayan çocuklar, birbirleri ile selamlaşan mahalle sakinleri, evlerin bahçeli ve yeşillikler arasında olması gibi görüntüler reklam filmindeki mekânın küçük, huzurlu bir kasaba olduğu izlenimi vermektedir.

2. Görsel

Görsel iletide iki tane erkek çocuğunun ilgi ile konuşulanları dinledikleri görüntüsü dilsel iletide müzik ile başlayan “Gelin bakalım buraya. Çağrı adı üstünde sen çağrı merkezindesin, Sefer ulaştırma sende, dükkândaki müşteri de bende. Hadi göreyim sizi oğlum promosyon büyük hakkını verelim.” sözleriyle dilselleştirilmiştir. Çağrı ve Sefer adlı çocuklara verilen görevlerin, isimleri ile bütünlük içinde olması dikkat çekmektedir.

Görsel iletide bakkalda ayaküstü yapılan konuşmalarda “promosyon büyük hakkını verelim” sözleri Coca Cola'nın Ramazanına özel kampanyasına dikkati çekerek kampanyanın büyüklüğüne değinmektedir. Aynı zamanda bu dilsel ileti, zamanın verimli kullanılması gerektiğine işaret ederek siparişlere yetişmek için iş

bölümü yapmanın gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Bu durum görüntü ile bire bir desteklenmektedir.

3. Görsel

Görüntüde müzik ile devam eden “Buyurun Mesut Bakkal” dilsel iletisi, bakkalın içerisinde telefon ile sipariş alan Çağrı adlı çocuğun görüntüsü ve bakkalın dışında alınan siparişleri bisiklet kasasına yerleştiren Sefer adlı çocuğun görüntüsü ile desteklenmektedir. Görüntüde Coca Cola, Fanta ve Coca Cola Zero şişelerinin kasaya yerleştirilmesi ön plana çıkarılmaktadır. Coca Cola Şirketinin diğer ürünleri de sunulmuştur. Bu görsel ile amaç promosyonun onlar içinde geçerli olduğu göstermektir.

4.ve 5. Görsel

“Ne haber Yiğit?”, “İyiyim Sefer abi”, “Ne haber Sefer?”, “İyi” sözüyle başlayan dilsel ileti, siparişleri dağıtırken çocuğun kasabadaki insanlarla selamlaşması görsel iletiliyle desteklenmektedir. Çocuğun sıcakkanlı ve samimi olduğu, selamlaştığı kişilerin ona adı ile hitap etmesi mahalle sakinleri tarafından tanındığını, sevildiğini göstermektedir. Türk geleneklerine uygun jest-mimikler ve davranışlarla selamlaşma dikkati çekmektedir. Özellikle el öpme ile Türk kültüründeki hem selamlama hem de saygı gösterme durumuna atıf yapılmaktadır. Tüm bu göstergeler reklamda yerel kültüre has unsurlara vurgu yapıldığını göstermektedir.

“Kampanya ne zamana kadar evladım?”, “Ramazan sonuna kadar” sözleri ile Ramazan promosyonunun süresine vurgu yapılmaktadır. Coca Cola’nın Ramazan’a özel hazırladığı 2,5 litrelik gümüş kapak getirene 1 litre Coca Cola, Fanta, Cappy gibi ürünler hediye derken markanın sunduğu ürün çeşitliliğinin altı çizilmektedir. Ayrıca promosyon kapaklardan çıkan bedava ürünlerle Ramazan bereketi inancına bir gönderme yapılmaktadır. Bu bağlamda Coca Cola da bu bereketi ürünleriyle desteklediğini dile getirmektedir. Kampanyanın süresinin Ramazan ayıyla sınırlandırılması, hedef kitlenin o aya yüklediği öneme ve hassasiyete markanın da aynı özeni göstermeye çalıştığını vurgulamaktadır.

6. ve 7.Görsel

“Nasılsın, Mahmut Amca?”, “Sofraya buyur oğlum Sefer”, “Dükkândan beklerler başka sefere” sözlerini içeren görüntülerde kelime oyunuyla konuşma bir yandan daha

eğlenceli bir hale getirilmeye çalışılırkendiğer yandan reklamın akılda kalıcılığı artırılmak istenmiştir. Ayrıcaburada Türk gelenek görenekleri açısından önemi olan “Tanrı misafiri”² kavramına gönderme yapılmıştır. “Sofraya buyur oğlum” sözü de yemeği, aynı sofrayı paylaşma kavramının Türk kültürü için önemli bir değer olduğu düşüncesini perçinlemektedir. “Oğlum” kelimesi ile hitap edilmesi Türk kültüründe yer alan, Eski Türk ailesinde erkek evlâtlar için kullanılan “ogul” sözcüğünden gelmektedir. Bu hitap şekliyle adamın babacan bir tavır ile çocuğu sahiplenip onu sofraya canı gönülden davet ettiğine vurgu yapılmaktadır.

“Sefer, bekle oğlum, al bakayım iftarda yersiniz” sözleriyle devam eden görüntüde Türk insanın misafirperverliği, cömertliği ve merhametli olmasınınagönderme yapılmaktadır. İftar saati yaklaştığı için bakkala dönmesi gereken çocuk, son siparişi teslim ederken ev sahibi kadının sofraya davetini reddetmektedir. Bu durum karşısında kadın iftar sofrasından bir tabak yemek getirerek çocuğa vermektedir. Burada da Türk kültüründeki misafirperverlik anlayışı ile göz hakkı³ düşüncesine bir atıf yapılmaktadır. Görüntüde Ramazan sofralarındaki yemekler ve kalabalık iftar masaları görseliyle bereketli sofralar bütünlük içinde sunulmuştur. Ramazan ayının barındırdığı paylaşma, birliktelik kavramları bu dilsel ve görsel iletilerle bütünleştirilerek anlatılmaya çalışılmıştır.

8. ve 9. Görsel

“Gel hadi gel oo sofralarda şenlendi yine” sözleriyle başlayan görüntüde iftar saatini bekleyen bakkal sahibi ve iki çocuğun sevgiyle bakan yüz ifadeleri dilsel ileti ile örtüşmektedir. Ramazan ayının sevincine ve bereketine vurgu yapılmaktadır. Ayrıca “paylaşmak” isteği görüntüde sofrada herkesin buluşması ile bütünleşmektedir. Kampanya sloganına (Sofralar Şenleniyor) gönderme yapılan bu sözlerden sonra ışıkları yanan minare ve bardaklara dolan Coca Cola’lar görülmektedir. Cami ışıkları yanınca top patlama sesi duyulmaktadır. Top patlatması, Müslüman Türklere eski zamanlardan süre gelen Ramazan ayında iftar saatinin geldiğini gösteren önemli bir göstergedir. Bu görüntüde bu kültürel ritüele vurgu yapılmaktadır.

²Tanınmayan, çağrılmadan kendiliğinden gelen konuk (TDK, 2019).

³Görüldüğünde imrenilecek yiyeceklerden, görenlere verilen pay (TDK, 2019).

10. ve 11. Görsel

Bu görüntülerde dilsel ileti olarak Coca Cola'nın düzenlemiş olduğu promosyonun açıklaması yapılmaktadır. Burada kültüre verilen değer ön plana çıkarılarak bu kampanyanın Ramazan'a özel olduğunun ve Ramazan bereketini yansıttığının altı çizilmektedir. Reklamda yerel değerlere, müşterinin inancına karşı hassas olan bir küresel marka izlenimi vermeye çalışılmaktadır. Ayrıca reklamda Coca Cola'nın müşterilerini hoşnut etmek amacıyla böyle bir kampanya içerisine girdiğine vurgu yapılmıştır.

Görüntülerde ön plana çıkarılan bir diğer dilsel ileti ise logodur. Logo burada simgesel niteliklidir. Kırmızı, beyaz, siyah renkli şişelerin birbirini takip eden hareketiyle kırmızı bir çember oluşturmasıyla içinde Coca Cola yazısı belirlemektedir.

4.3.2. Kültürel/Ekinsel Göstergeler Açısından Reklam İletisinin Çözümlemesi

Coca Cola Ramazan reklamında yer alan 11 tane görüntü tek tek ele alınarak öncelikle reklam iletisinin, simgeler ve dilsel göstergeler başlığı altında kültürel göstergeleri saptanmaya çalışılmıştır. Daha sonra 11 tane görüntüyü kapsayan genel sonuçlara, inanışlar ve söylensel göstergeler, geleneksel ve törensel göstergeler, kişi kullanımı ile ilgili göstergeler, değerler ve yaşam biçimleri ele alınmıştır. Genel değerlendirme başlığı altında ise bu bulgular irdelenmiştir. Burada görüntülerin tam olarak anlamlandırılması amacıyla bazı görüntüler birleştirilerek analiz edilmiştir.

1. Görsel

a) Simgeler

Bu kısımda reklam filmindeki 1. görsel tek tek ve sırası ile renkler, sayılar, yazı biçimleri, sözcükler, beden ve mekân dili, müzik ve dipses olarak irdelenmiştir.

1. Renkler, Sayılar ve Yazı Biçimleri

Bu görüntüde ekinsel gösterge nitelikli sayı yer almamaktadır. Dış mekân olmasından dolayı canlı ve renkli bir görüntü vardır. 1. Görselde yer alan renkler ruhbilimsel açıdan neşeli, huzurlu, samimi, sıcak ilişkileri olan bir mahalle etkisi yaratmaktadır. Genel olarak mahalleye hâkim olan renk beyazdır. Bu renkle şeffaflık, temizlik hissi yansıtılmak istenmiştir. Bakkalda kullanılan kırmızı renk mahalleye hâkim

olan beyaz renkle bütünleşerek uyum sağlamaktadır. Kullanılan bu renkler ile Coca Cola'ya atıf yapılmaktadır.

2. Çizimler ve Biçimler

Görüntüye bakkal ve mahallenin yatay çizgilerle geniş çekim planı hâkim olurken ayakta duran, yürümekte olan mahalle sakinin bu yataylıkla ters düşen dikeyliği söz konusudur. Burada yatay çizgiler yüzeyin görünür bir şekilde geniş kılınmasını sağlamaktadır. Kişilerin ayakta olması ve yataylıkla görüntüye derinlik duygusu yansıtmaktadır. Derinlik hissi veren bir başka gösterge ise bakkalın iki sokağın birleştiği köşede yer almasıdır.

3. Sözcükler

“Mesut Bakkal” yazısı görüntüde dikkat çekmektedir. Burada mesut (mutlu) kelimesi ile mahallede ve bakkalda yaratılmak istenen atmosfer dilsel ileti ile somutlaştırılmaya çalışılmıştır.

4. Beden ve Mekân Dili

Görüntüde mekân, dış doğal bir mekândır. Mahalle sakinleri arasında sosyal uzaklık görülmektedir. Toplumsal mekânın paylaşımı söz konusudur.

5. Müzik ve Dipses

Görüntüye müzik eşlik etmemektedir. Dipses ise dış mekân olmasından ötürü kuş sesleri duyulmaktadır.

2. ve 3. Görüntü

a) Simgeler

Bu kısımda 2. ve 3. Görsellerrenkler, sayılar, yazı biçimleri, sözcükler, beden ve mekân dili, müzik ve dipses açısından analiz edilmiştir.

1. Renkler, Sayılar ve Yazı Biçimleri

2. ve 3. görselde ekinsel gösterge nitelikli sayı yer almamaktadır. Bakkal dükkânında geçen 2. görselde öne çıkan renkler, çocukların kırmızı ve beyaz renkte giydikleri tişörtlerdir. Beyaz temizlik, şeffaflığı simgelerken kırmızı enerji, tutku, neşeyi simgelemektedir. Türk bayrağının renklerini de taşıyan Coca Cola bu tişörtlerle marka çağrışımı güçlendirilmektedir. 3. görüntüde ise bisiklet ve kasasının rengi kırmızıdır. Bu

renk fizyolojik açıdan en görünür renklere, göz ve sinirleri uyarıcı niteliktedir. Ayrıca iştah açıdır. Yine burada da markanın renklerine bir gönderme söz konusudur.

2. Çizimler ve Biçimler

2. görüntüde ayakta duran çocuklarla dikeylik sağlanmaktadır. Burada dikeylik hareket halini yansıtmaktadır. Dilsel iletide de bahsedilen kısıtlı zamanda herkese yetişebilme söylemleri burada hareketli olma, zamanla yarışma halini sembolize etmektedir.

3. görüntüde ise yataylık hissi bisiklet ile uyandırırken bu yataylığı kesen dikeylik durumunu bisiklet kasasına yerleştirilen Coca Cola ve Fanta şişeleri vermektedir.

3. Sözcükler

Dilsel iletide simgesel anlam taşıyan sözcük bulunmamaktadır.

4. Beden ve Mekân Kullanımı

2. görüntüde mekân, iç mekândır. Konuşmak üzere 3 kişinin bulunduğu ortam bakkaldır. Burada market yerine mahalle bakkalı tercih edilerek “sizden biriyiz” vurgusu öne çıkarılmak istenmiştir. Çocuklar ve bakkal sahibi arasındaki uzaklık kişisel uzaklık olarak adlandırılabilir. 2 çocuğun bakkal sahibine doğru yöneldiği ve onunla dinledikleri görülmektedir. Çocukların yüz ifadeleri de bu durumu desteklemektedir.

3. görüntü ise dış mekân, bakkalın önünde mahalle ortamıdır. Burada çocuğun Coca Cola ve Fanta şişelerini bisiklet kasasına yerleştirdiği görülmektedir. Yüz ifadesi çocuğun işini ciddiyle yaptığını göstermektedir.

5. Müzik ve Dipses

3. görüntüde başlayan vurmali ve yayli çalgıların oluşturduğu hareketli bir ezgi söz konusudur. Dipses olarak ise bakkala sipariş vermek için arayan müşterilerinin aradığı izlenimi yaratmak için telefon sesinden yararlanılmıştır.

4. ve 5. Görsel

a) Simgeler

Bu kısımda reklam filmindeki görseller tek tek ve sırası ile renkler, sayılar, yazı biçimleri, sözcükler, beden ve mekân dili, müzik ve dipses açısından incelenmiştir.

1. Renkler, Sayılar ve Yazı Biçimleri

4. ve 5. görüntüde ekinsel gösterge nitelikli sayı yer almamaktadır. Görüntülere dış mekân olmasından ötürü doğal renkler eşlik etmektedir. Çocuğun üzerindeki kırmızı tişört görüntülerde ön plana çıkmaktadır. Enerjiyi temsil eden bu renk çocuğun Coca Cola ve Ramazan pidelerini dağıtırken ki hızı ile bütünleştirilerek, zamana karşı verilen yarış görsel iletiyle desteklenmektedir.

2. Çizimler ve Biçimler

Görüntülerde yataylık çocuğun ayakta olması durumu ile kesilmektedir. Bu durumda görüntülerde dikeylik durumu çocuğun el ve kol hareketlerinin gösterilmesi açısından belirli bir genişlik yaratmaktadır.

3. Sözcükler

Görüntülerde geçen diyaloglardan “Naber Sefer?”, “Naber Yiğit?” ifadeleri toplumsal ruha ve samimiyete vurgu yapmaktadır. Aynı sosyal alanı paylaşan insanların birlikte yaşayışı ve bunun getirdiği bir iletişimsel katılım, paylaşım bu selamlaşma sözleri ile pekiştirilmektedir.

4. Beden ve Mekân Dili

Mekândış mekândır. Toplumsal alanın paylaşımı söz konusudur. Dış mekân olan mahallede geleneklerine bağlı samimi, huzurlu bir kasaba hayatını yansıtabilme için renkler belirli amaçlarla kullanılmıştır. Beyaz badanalı evler arka planda şeffaflık, temizlik mesajı verirken ön planda çırağın kırmızı tişörtü ile birlikte Coca Cola’yı simgelemektedir. Bakkal çırağının siparişleri dağıtırken ki tebessümlü yüz ifadesi ve konuşmak ister gibi ağzının açık olması dilsel iletideki selamlaşma diyaloglarını desteklemektedir.

5. Müzik ve Dipses

Görüntülerde vurmali ve yayli çalguların oluşturduğu hareketli bir ezgi söz konusudur.

6. ve 7.Görsel

a) Simgeler

Burada 6. ve 7. görsel renkler, sayılar, yazı biçimleri, sözcükler, beden ve mekân dili, müzik ve dipses açısından irdelenmiştir.

1. Renkler, Sayılar ve Yazı Biçimleri

Görüntülerde mekân dış mekândır. İnsanların evlerinin bahçesinde iftarlarını açmak üzere bir araya gelmesi ve hazırlık aşamaları gösterilmektedir. Yemek sofralarının rengârenk görüntüsü göze çarpmaktadır. Günbatımının turuncu renginin belirleme başlaması akşam saatlerinin yaklaştığını göstermektedir. Burada kültür kavramı yaşam biçimleriyle de gösterilmektedir. Zira yemek masasının çevresinde, karşılıklı sıra halinde dizilmiş insanların iftar saatini beklemeleri, hazırlık yapmaları, yaşadıkları evler, yaşam biçiminin göstergeleridir. Görüntüde ekinsel nitelikli yazı ve sayı kullanılmamaktadır.

2. Çizimler ve Biçimler

Görüntülerdeki masa etrafında oturma eylemi yataylık, süreklilik hissi yaratan bir nitelik taşımaktadır. Yemek için uzun masa seçilmesi görüntüye derinlik kazandırmıştır. Görüntüde çırağın ve ev sahibi kadının ayakta sohbet etmesi ile dikeylikhissi vermektedir.

3. Sözcükler

Ekinsel nitelikli “sofraya buyur oğlum Sefer, al bakayım iftarda yersiniz” sözleri kültüre ait izler taşımaktadır. Görüntülerde dilsel ileti bir kaynaşmayı, paylaşımı yansıtmaktadır. İftarda kalabalık sofralar kurma, yemeğin paylaşma, yemeğe ikram etme, misafire verilen değer gibi kavramlar Ramazan ayının ve Türk kültürününün içinde barındırdığı önemli değerler olarak görülmektedir.

4. Beden ve Mekân Dili

Mekân dış mekân, evin bahçesidir. Bakkal çırağı ve ev sahibi arasındaki uzaklık kişisel uzaklık çerçevesinde değerlendirilmektedir. Sosyal uzaklık ise iftar masasında toplanan kişiler arasındadır.

5. Müzik ve Dipses

Görüntüye müzik ve dipses eşlik etmemektedir. Çünkü 2 kişi arasındaki diyaloglar vurgulanmaktadır.

8. ve 9. Görsel

a) Simgeler

Bu kısımda reklam 8. ve 9. renkleri, sayılar, yazı biçimleri, sözcükler, beden ve mekân dili, müzik ve dipses açısından analiz edilmiştir.

1. Renkler, Sayılar ve Yazı Biçimleri

Canlı, belirgin görüntüden akşam saatini yansıtan karanlık bir sahneye geçiş görülmektedir. 9. görüntüde kültürel değerleri anlatmaya yardımcı bir sahne gösterilmektedir. Müslümanlar için kutsal sayılan cami görüntüsünün alacakaranlık hali, caminin iftar saatinin yaklaştığını gösteren ışıkları, iftar ritüeline gönderme yapmaktadır. Görüntüde ekinsel nitelikli yazı ve sayı kullanılmamıştır.

2. Çizimler ve Biçimler

8. görüntüde iki sokağın kesiştiği noktada yer alan bakkal görseli görüntüye derinlik yataylık katmaktadır. 9. görselde ise ağaçların yan yana oluşu görüntüye görsel sıralama ve süreklilik hissi vermektedir. Görüntüye yataylık ve derinlik hâkimdir. Dikey biçimdeki öğeler ise cami ve ağaçtır.

3. Sözcükler

Görüntülerde yer alan “Oh sofralar şenlendi yine” sözleri burada kültürel bir kavram olan Ramazan ayının bereketine işaret etmektedir. “Sofralar Şenleniyor” şeklindeki promosyon sloganı ile bütünlük sağlayan bu ifade Coca Cola’nın sofralara mutluluk ve bereket getirdiğini vurgulanmaktadır.

4. Beden ve Mekân Dili

8. görüntüde ise mekân dış doğal mekândır. Bakkalın önünde hazırlanan iftar masasında bakkal sahibi ve çırakların neşeli halleri görülmektedir.

9. görüntüde kişi bulunmadığı için beden dilinden söz edilemez. Alacakaranlık dış mekân görüntüye egemendir.

5. Müzik ve Dipses

8. ve 9. kareye diğer görüntülerden farklı olarak hareketli ritimler yerini yaylı çalgılara bırakmıştır.

10. ve 11.Görsel

a) Simgeler

Bu kısımda reklam filmindeki 10. ve 11. görseller tek tek ve sırası ile renkler, sayılar, yazı biçimleri, sözcükler, beden ve mekân dili, müzik ve dipses açısından irdelenmektedir.

1. Renkler, Sayılar ve Yazı Biçimleri

Görüntülerde arka planda bakkalın görseli görülmektedir. Mekân bu sebeple dış mekândır. Renklerde beyaz ve kırmızı kullanılmış, bu iki renk bir yandan Coca Cola'yı diğer yandan Türk bayrağını çağrıştırmaktadır. Kırmızı eylemi, enerjiyi, beyaz ise erdemi ve temizliği simgelemektedir.

Görüntülerde ön planda Coca Cola logosu ve sloganı yer almaktadır. Görüntünün ortasında yer alan slogan büyük harflerle yazılmıştır. Logonun hemen altında slogan beyaz renkle yazılarak görünürlük ve okunurluk düzeyi en üst düzeye çıkarılmıştır.

2. Çizimler ve Biçimler

Görüntüde logoyu oluşturan geometrik şekiller markayı, ürünü temsil etmektedir. Logonun görüntünün ortasında yer alması izleyicinin dikkatini çekmek amacını barındırması kadar egemen, dünyanın merkezinde bir marka izlenimi yaratmak için de kullanılmıştır denilebilir.

3. Sözcükler

Görüntüde ekinsel nitelikli “Tadını çıkar” ifadesi Coca Cola'nın küresel nitelikli iletisini vurgulamaktadır.2015 yılına kadar “Mutluluğa Kapak Aç” sloganıyla hedef kitlesiyle buluşan Coca Cola, 7 yıl sonra sloganını “ Tadını Çıkar” olarak değiştirerek, yaşanan anların zevkli hale getiren bir içecek olarak Coca Cola'yı lanse etmektedir.

4. Beden ve Mekân Dili

Kişi bulunmadığı için beden dilinden söz edilemez. Işıklarla aydınlatılmış bakkal mekân olarak gösterilmektedir.

5. Müzik ve Dipses

8. ve 9. karenin devamı olarak diğer görüntülerden farklı, hareketli ritimler yerini yaylı çalgılara bırakmaktadır.

b) Dilsel Göstergeler

Reklamdaki görsellerde yer alan dilsel iletiler bu kısımda dil düzeyi, seslenme biçimi, dilsel işlevlerin açıdan çözümlenme yoluna gidilmiştir.

1. Dil Düzeyi

Gündelik yaşamda bireylerin kullandığı sözcükler reklam iletilerinde göze çarpmaktadır. Anlaşılır net bir aktarım söz konusudur. Yabancı sözcük kullanılmamıştır. Zaman açısından incelediğimizde cümlelerde çoğunlukla değişmezlik etkisi yaratan geniş zaman göze çarpmaktadır.

2. Seslenme Biçimi

Görsel ve dilsel iletiler incelenirken, benöyküsel, elöyküsel seslenme biçimleri yer almaktadır. Anlatıcı ekseninde kurgulanan iletilerde elöyküsel bir seslenme biçimi göze çarpmaktadır. 10. ve 11. görüntülerde yer alan büyük, kırmızı-beyaz Coca Cola logosu ve sloganı ise benöyküsel seslenme biçiminin göstergesidir.

3. Dilsel İşlevler

Göndergesel işlev: Reklamda, ürünyerel unsurlarla ilişkilendirilerek görsel ileti aktarımı sağlanmaktadır. Ramazan geleneğinin özellikleri, hissettirdikleri ile ilgili bilgiler aktarılmaya çalışmıştır. Coca Cola'nın diğer reklam iletilerinde de yer alan, savsözü ile belirginleşen "Tadını Çıkar" sloganı burada da görülmektedir. Ayrıca reklam filminde, promosyon kampanyasının altı çizilerek bunun Ramazan ayına özel bir durum olduğuna vurgu yapılmaktadır.

İlişki (etki) işlevi: Tanrı misafiri, akrabalık gibi değerler kültürün paylaşılabirliğini desteklediği dolayısıyla mutlu hissetmeye neden olduğu bağlamında sunulmaktadır. Savsözde geçen "Tadını Çıkar" ifadesi, görsel ve dilsel iletilerle desteklenerek, izleyicinin reklamda gösterilen kişilerden birisi olması ya da o ürünü kullananlardan olması için çağrı yapılmıştır.

Ekinsel işlev: Gerek görsel gerekse dilsel iletilerle yayınlandığı ülkenin Türkiye olduğu anlaşılmaktadır. Reklam, insanların kutsal olarak gördükleri Ramazan ayındaki yaşantılarından bazı kesitler sunmaktadır. Paylaşımında bulunma, birlik olma, birlikte aynı sofrayı paylaşmanın verdiği mutluluk ön plana çıkarılmıştır. Bunlar beden ve mekân dili, renkler, dilsel iletiler aracılığıyla sağlanmıştır.

c) İnanışlar ve Söylensel Göstergeler

Reklam iletilerinde Türk toplumuna ait yerel bilgiler aktarılmaya çalışılmıştır. Reklamda Coca Cola'nın sunuş biçimi de farklı şekilde ortaya konulmaktadır. Coca Cola'ya kültürlere göre anlamlar yüklenerek sunma biçimleri farklılaşmaktadır. Yemeklere eşlik eden "keyif alma" kavramından yola çıkarak tadını çıkarmak söylemi Ramazan geleneği ile bağdaştırılmaktadır. Reklamda, Ramazan ayında toplu bir şekilde hazırlanan kalabalık aile sofralarına, iftara çağırılan kişi sayısınca yemeklerin bereketli olacağı inancına ve Tanrı misafiri düşüncesine gönderme yapılmıştır.

Yardımlaşma, paylaşma, kardeşlik, birlikte olma gibi olumlu değerlere Müslümanlar özellikle Ramazan ayında daha fazla dikkat etmektedir. Reklamda bu duruma burada atıf yapmaktadır.

d) Geleneksel ve Törenselle Davranışlar

Küresel bir marka olan Coca Cola, Ramazan reklamında iftar sofralarında yemeklere eşlik eden, iftara yetiştirilmek için çabalanan tıp kı bir Ramazan pidesigibigösterilmektedir. Geleneksel Türk yemeklerinin yanında tercih edilen ayran alışkanlığı Coca Cola'nın reklamı ile değiştirilmek istenmektedir. Ramazan ayı geleneğine uygun içeriklerle o aya özel hazırlanan bu reklam, hedef kitesinde farkındalık yaratmak için gönderme yapmaktadır. Bunun sebebi olarak dahedef kitleye hitap eden, yerel reklam iletilerinin günümüz reklam mesajlarında benimsenmesidir. Reklamda törenselle bir davranış halini alan iftar saatinin geldiğini gösteren iftar topuna yer verilmiştir.

e) Kahraman (Kişi) Kullanımı

Coca Cola reklam iletilerinde Türk kültürü açısından kahraman olarak niteledirilen bir kişi kullanımı söz konusu değildir. Reklam iletilerinde yer alanlar Türk insanı tarafından tanınan ünlü kişilerden oluşmamaktadır. Bu reklam filminde sunulan kişiler

Türkiye’de günlük yaşam içinde karşılaşılabilecek nitelikteki kişilerden oluşmaktadır. Bu bağlamda bu reklam filminde Türk kültürel yapısını ve yaşantısını yansıtan kişiler ön planda sunulmuştur denilebilir.

f) Değerler ve Yaşam Biçimi Göstergeleri

Kişilerin değer yargıları davranış şekillerini biçimlendirmektedir. Reklam iletisinde sevgi, beraberlik, paylaşma duygusu, iç huzur gibi değerlere vurgu yapılmıştır. Araçsal olarak kullanılan saygılı olma, büyüklerin elini öpme, misafirperverlik ve ikram gibi değerler reklam iletisinde görsellerle aktarılmıştır. Söz konusu göstergeler aracılığı ile reklam iletisinin ulaşmak için çabaladığı hedef kitlenin yaşam biçimi yansıtılmıştır. Geleneksel bir yaşam biçiminden kesitlere yer verilmiştir. Diğer bir deyişle çözümlenmesi yapılan Coca Cola reklamında Türkiye’deki hedef kitlenin yaşam biçimini yansıtan sahneler sunulmuştur.

g) Genel Değerlendirme

Coca Cola’nın Ramazan ayında yayınladığı reklam iletisi görsel ve dilsel göstergeler aracılığıyla incelenmiştir. Ramazan ayı, iftar, oruç gibi kavramların Müslümanlar için önemi bilinmektedir. Küresel bir marka olan Coca Cola da bu yerel değerlerin bilinciyle hareket ederek Ramazan ayının bir parçası olduğunu öne sürerek insanların bu aydaki alışkanlıklarındaki yerini vurgulamaya çalışmıştır.

Dilsel ve görsel göstergeler aracılığı ile ürün odaklı bir ileti kurgulanarak reklamı yapılan Coca Cola ve Coca Cola’nın benimsediği değerler, yerel bilgilere hâkim bir marka şeklinde aktarılmak istenmiştir. Reklam iletisinde ürünle ilgili özelliklere yer verilerek tüketiciye seslenildiğinden reklam bilgilendirici bir nitelik taşımaktadır. Bu reklamda diğerlerinden farklı olarak Coca Cola’nın yanısıra ön planda Fanta, Zero gibi markanın diğer ürünleri de vurgulanmıştır. Bu sayede hem markanın ürün çeşitliliğinin hem de promosyon kampanyasının Coca Cola dışındaki diğer ürünlerde de geçerli olduğunun altı çizilmiştir.

Reklam iletisindeki göstergelerle her kültürün kendine özgü değerlerine atıf yapılmaktadır. İncelenen reklam filminde debirlikte yaşamak, beraber hareket etmek ve paylaşımında bulunmak gibi Hofstede’nin “kolektif toplum” anlayışını gösteren unsurlara vurgu yapılmaktadır. Reklamda kolektif toplum olmanın en önemli göstergeleri beraber

hazırlanan yemekler ve sofralar, birlikte yenilen yemekler ve birlikte olma durumundan hoşlanma davranışının altı çizilmiştir.

Reklamda, Coca Cola markasının Türk kültüründe önemli olan Ramazan ayı vurgulanmış ve bu ürünün küresel dizgeye yerel özellikler yitirilmeden katıldığına altı çizilmiştir. Reklamda tümüyle simgesel bir aktarım söz konusu olduğu için simgesel reklam yaklaşımı söz konusudur.

4.4. 2017 Yılı Coca Cola Ramazan Reklamı

Coca Cola'nın 2017 yılında Ramazan ayında yayılan reklam filminin süresi 45 saniyedir. Bu bölümde reklam iletisinin hem nitel açıdan hem de kültürel/ekinsel göstergeler açısından çözümlenmesi yapılmıştır.

4.4.1. Nitel Açıdan Reklam İletisinin Çözümlemesi

Bu bölümde reklamdaki iletisi nitel açıdan hem görsel iletinin hem de dilsel olarak çözümlenme yoluna gidilmiştir.

a) Görsel İletinin Betimlenmesi

Coca Cola "Paylaşmanın Tadını Çıkar" sloganlı bu reklam filmi Türk ulusal kanallarda 31 Mayıs 2017 tarihinden itibaren yayınlanmaya başlamıştır. 14 işlevsel görüntü içermektedir. Bu görüntülerin altında görseli betimleyen açıklayıcı metinler yer almaktadır. Görüntülerin sayısı 14'ten fazla olup, işlevsellik taşımayan, aynı görüntünün tekrarı şeklinde olanlar ayrılarak çözümlenme yapılmıştır.

1. Görsel



İlk karede mahalle arasındaki bir restoran geniş plan gösterilmektedir. Renkli ışıklarla süslenen mahallede iftar için konulan masalar bulunmaktadır. Restoranın giriş kapıları bordo renkli brandalarla renklendirilmiştir. Henüz masaların boş olduğundan müşterilerin gelmediği, Ramazan ayı içerisinde bulunduğu için restoranın iftar saatine yakın açıldığı anlaşılmaktadır. Masaları ve renkli sandalyeleri, restoranda çalışan beyaz önlüklü bir genç düzenleyerek kapının önüne

çıkarmaktadır. Çalışanların iftar hazırlığı içinde oldukları göze çarpmaktadır. Bu esnada Coca Cola taşıyan aracın restorana yaklaştığı görülmektedir. Kırmızı renkteki kasalarla indirilen Coca Cola şişeleri koşar adım dükkâna yerleştirilmektedir.

2. Görsel



Restoranda diğer çalışanlardan farklı olarak kahverengi önlük giyen, hafif kır saçlı, gömleklili, omuzunda kırmızı beyaz kareli havlusu olan bir adam yakın plan çekimle görüntüye gelmektedir. Mutfakta yemek yapmakla meşgul olan bu adam aşçı izlenimi vermektedir. Adam bir yandan sebze doğrarken diğer yandan terlediği için yüzünü silmektedir. Ayrıntılı olarak gösterilmeyen mutfak küçük ve lüks görünümünden uzak bir niteliğe sahiptir. Mutfakta Ramazan'a has bir telaş ve hazırlık durumu söz konusudur. Görüntünün arka planında, araçtan kasayla Coca Cola şişeleri indiren ve restorana taşıyan iki kişi yer almaktadır. Bunlardan Coca Cola getiren adamın kıyafeti dikkat çekmektedir. Kırmızı-beyaz renk tişört giymiş şapkalı adam ürünün renklerini taşımaktadır.

3. Görsel



Akşam saatinin yaklaşmakta olduğunu gösteren ışıklar restoranda sırası ile açılmaya başlamaktadır. Bu esnada gökyüzünün de kararması ile 4. görüntüye hızlı bir geçiş olmaktadır. Havanın kararmaya başlaması ile restoranda yemek hazırlıklarının hızlandığı görülmektedir. Yemek yapmaya devam eden aşçının havlu ile terini silmesi “alın teri, emek” gibi kavramlara gönderme yapılmaktadır. Bu esnada onu izleyen, restoranın karşısındaki evin penceresinden küçük bir kız çocuğu fark edilmektedir. Kızadamı izlemekte ve onun telaşlı hali karşısında tebessüm etmektedir.

4. Görsel



17.yüzyılın önemli eserlerinden biri olan Sultan Ahmet Cami'sinin görüntüsü görüntüye yansımaktadır. Caminin arka planında güneşin batmakta olduğu görülmektedir. Karanlığın egemen olduğu bu görüntü iftar saatinin geldiğinin habercisi olarak çağrışal bir etki yaratmaktadır. Burada Müslümanların mabedi olan caminin ön plana çıkararak görüntüye hâkim olması göze çarpmaktadır.

5. Görsel



Güneşin batması ile caminin ışıkları sırası ile yanmaktadır. İftar saatinin geldiği ve ezanın okunacağı zaman yanan cami ışıkları ile sembolize edilmektedir. Caminin ön tarafında ağaç silüetleri de göze çarpmaktadır.

6. Görsel



Aşçı olan adamın havanın kararıp caminin ışıklarının yanması ile orucunu zeytinle açtığı görülmektedir. Orucu zeytin ile açma durumu önemli bir ritüeldir burada bu durum sembolize edilmiştir. Ayaküstü zeytin ile orucunu açan restoran çalışanları iftar için gelen müşterilerine hizmet etmektedir. Adamın anındaki ıslaklık, yüzünden akan ter yorgunluğunu ifade etmektedir. Arka plana bakıldığında ise flu şekilde görülen diğer çalışanların da orucunu ellerindeki zeytinle açtıkları anlaşılmaktadır.

7. Görsel



Görüntüde iftar saatinin gelmesi ile garson ve aşçı tarafından masalara yemek servislerinin başladığı görülmektedir. Dükkânın önüne yerleştirilen masalarda oturan müşteriler iftarı beklemektedir.3. görüntüde açılmaya başlayan ışıklandırmalar bu karede giderek belirgin hale getirilmiştir. Karşılıklı sıra halinde masanın etrafında toplanan insanlarla geniş planda, samimi bir mahalle havası yaratılmaya çalışılmıştır. Görüntüde herkes birbiri ile muhabbet halindedir. Orta çekim plan görülmektedir. Çünkü ön ve arka tamamen seçilmektedir. Ramazan sofrasında Türk kültürüne özgü yemekler ve Ramazan pidesi masada yer alırken içecek olarak herkesin tercihinin sadece Coca Cola olduğu dikkati çekmektedir. Yemeklerden önce masalara Coca Cola servis edilmesiyle masanın olmazsa olmazı olarak Coca Cola'nın görüldüğü vurgulanmıştır.

8. Görsel



7.görüntüden hızlı bir geçiş söz konusudur. İftar saati geçtikten sonra masayı toplayan adamın görüntüsü ön plana çıkmaktadır.

Yemek yedikten sonra müşterileriyle vedalaştığı görülen adam iftar masasını toplamaktadır. Arka planda silüet şeklinde masadan uzaklaşan müşteriler görülmektedir.

9. Görsel

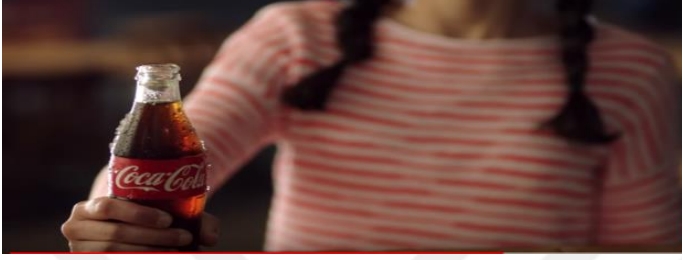


9. görüntüye geçildiğinde ise, 6. görselde orucunu zeytin ile açan aşçının bu görselde karnını doyurmak için harekete geçtiği görülmektedir. Aşçının tencerede kalan son yemeği

tabağa doldurduğu veCoca Cola kasasından kalan son şişeyi aldığı dikkati çekmektedir.

Daha sonra dükkâna gelen yaşlı bir adamın görüntüsü ekrana yansımaktadır. Sonrasında elindeki yemeği ve Coca Cola'yı aşçının, kır saçlı müşteriye uzattığı görülmektedir. Aşçının yüz ifadesi bu hareketi ile halinden hoşnut olduğunu belirtmektedir. Aynı zamanda 3. görüntüden itibaren arka planda aşçıyı izleyen küçük kızın bu karede de görüntüsü verilmeye devam edilmektedir.

10. Görsel



Üzerinde kırmızı beyaz çizgili tişört olan, saçları örgülü küçük kız restorana gelmiştir. Elindeki Coca Cola şişesini aşçıya uzatan kızın eli yakın plan çekilmiştir, kızın görüntüsü arka planda flu halde verilmektedir. Tişörtündeki renklerinCoca Cola şişesinin renkleri ile aynı olması ürünü imgelemektedir.

11. Görsel



10.görüntüdeki küçük kızdan Coca Cola'yı alıp içen aşçının yakın plan çekimi söz konusudur. Adamın, küçük kızın yaptığı bu hareketten dolayı hoşnut olduğu şeklinde görüntü algılanabilir. Arka planda mutfak fluşekilde sunulmakta ve ön planda sadece Coca Cola içen adamın mutluluğu vurgulanmaktadır.

12. Görsel



Bir adam ve kadın elinde yemek tabağıyla görülmektedir. Kız çocuğunun anne ve babası olduğu izlenimi veren bu kişiler aşçıya geleneksel Türk yemeklerinden biri olan dolma ikram etmektedir. Anne rolündeki kadının omuzlarında bir başörtüsü bulunmaktadır. Yemek tabağını aşçıya uzatan anne rolündeki kadın ve

aşçı da gülümseyen bir ifade söz konusudur. Orta çekim planı yapılmış arka ve ön tümüyle seçilmektedir.

13. Görsel



Arka planda tüm ekranı kaplayan restoran görüntüsü ve bu görüntüdeki küçük kız, ailesi, şef ve diğer restoran çalışanlarının yemek yemesi göze çarpmaktadır. Önde ise görüntünün tam ortasında büyük harflerle yazılmış olan beyaz renkli “RAMAZAN’DA BEREKET VAR PAYLAŞMANIN TADINI ÇIKAR” ifadesi dikkat çekmektedir. Yazının üst tarafında ise sallanan sarı ve beyaz renkli Ramazan fenerleri görülmektedir. Yazı, ses, müzik eşliğinde sunulmuştur.

14. Görüntü



13.görüntüden hızlı bir geçişle arkada restoran görüntüsü üzerinde hareketli yazıyla “Tadını Çıkar” yazmaktadır. Yazının üst kısmında ise Coca Cola logosu belirlemektedir. Logo ve yazı durağanlığı simgelerken, müzik ise yazılanı dile getirmektedir.

b) Dilsel İletinin Çözümlemesi

Bu kısımdaCoca Cola “Paylaşmanın Tadı” reklamındaki 14 görüntüye eşik eden şarkının sözleri ile yazı diziliminin çözümlemesi yapılmıştır. Görüntülerin tam olarak anlamlandırmalarını sağlamak amacıyla bazı görüntüler birleştirilerek analiz edilmiştir.

1. Görsel

1. görselde dilsel ileti bulunmamaktadır.

2., 3., 4., 5. Görsel

İkinci görüntüdeki müzik ile başlayan “Bir heyecan sarar, yaklaştıkça iftar” dilsel ileti, görüntüde restoranda koşuşturan, iftar telaşında olan insanları işaret etmektedir.

İftar vaktini hevesle bekleyen hedef kitleye gönderme yapılmaktadır. İftar vaktinin ve Ramazan'ın Türk kültüründe önemli bir dini ve kültürel olay olduğu düşüncesi vurgulanmaktadır. Görüntüdeki göstergeler ile müzikteki dilsel ileti bire bir desteklenmiş durumdadır.

6. Görsel

Görsel iletide yer alan restoran çalışanlarının masaları düzenlemeleri ve müşterilerini beklerken ki görüntüleri dilsel iletideki “herkesi buluşturur” sözleriyle dile getirilmiştir. Böylelikle dilsel ileti görsel ileti ile desteklenmektedir.

7., 8., 9, 10. Görsel

“Bereketli sofralar” sözüyle Ramazangeleneğine ve ritüeline gönderme yapılmaktadır. Ramazan sofralarındaki yemekler ve kalabalık iftar masaları görseliyle bereketli sofralar sembolize edilmektedir.

“Paylaşmanın tadından daha güzel ne var” sözüyle devam eden görüntülerde aynı sofranın paylaşılması ve bu paylaşımın hissettirdiği olumlu duygular dile getirilmektedir. “Ramazanda tüm kalpler iyilik için çarpar” sözü bir önceki söze bağlanarak bundan sonraki sözü hazırlayarak merak uyandırmaktadır. Bu dilsel ileti belirginlik özelliği taşımaktadır. Görüntüde son kalan yemeğini müşterisi ile paylaşan restoran çalışanının iyilik yaparkenki görüntüsü vurgulanmaktadır.

11., 12. Görsel

“Sende aç bir Coca Cola tadını çıkar” ve “Paylaşmanın tadı Coca Cola’yla çıkar” sözleriyle Ramazan ayındaki paylaşma atmosferinin Coca Cola ile bütünleştirmektedir. Elinde kalan son yemeği henüz orucunu açmamış olan biriyle paylaşan aşçının iyiliği küçük bir kız çocuğu ve onun ailesi tarafından görülerek takdir edilmiştir. Onlar da aşçıya yemek getirerek paylaşımında bulunmuşlardır. Bu durum Ramazan ayında olması gereken zincirleme bir paylaşım duygusuna vurgu yapmaktadır. Sözlerdeki anlaşılabilirlik böylelikle görüntüdeki göstergelerle desteklenmiştir.

13.,14. Görsel

Müzik eşliğinde devam eden görüntülerde sözler ekranda büyük harfler ve beyaz renkle belirginleştirilerek sunulmuştur. “Ramazan’da Bereket Var! Paylaşmanın Tadını Çıkar” sözü ile burada markanın küresel-yerel ilişkisinin altı çizilerek, kültüre verilen

anlam genişletilmeye çalışılmıştır. Ramazan ayının bereketli olduğuna dair duyulan inanç Coca Cola'nın promosyon kampanyası ile bağdaştırılmıştır. Yerel bir değer taşıyan Ramazan ayının, küresel bir marka olan Coca Cola ile ilişkilendirilmesi global reklamdaki göstergelerin yanı sıra dilsel iletilerle de sağlanmaya çalışılmıştır.

4.4.2. Kültürel/Ekinsel Göstergeler Açısından Reklam İletisinin Çözümlemesi

Coca Cola “Paylaşmanın Tadını Çıkar” reklamında yer alan 14 tane görüntü tek tek ele alınarak reklam iletilisinin, simgeler ve dilsel göstergeler başlığı altında kültürelgöstergeleri belirlenmeye çalışılmıştır. Daha sonra 14 tane görüntüyü kapsayan genel sonuçlara, inanışlar ve söylensel göstergeler, geleneksel ve törensel göstergeler, kişi kullanımı ile ilgili göstergeler, değerler ve yaşam biçimleri başlıklara yer verilmiştir. Son olarak ise genel değerlendirme başlığı altında elde edilen bulgular irdelenmiştir. İleti çözümlemesi esnasında bazı görüntüler birleştirilerek yer verilmiştir. Bunun yapılmasındaki esas amaç görüntülerin bir bütünlük içinde yorumlanmak istenmesidir.

1. Görsel

a) Simgeler

Bu kısımda reklam filmindeki 1. görsel tek tek ve sırası ile renkler, sayılar, yazı biçimleri, sözcükler, beden ve mekân dili, müzik ve dipses açısından irdelenmiştir.

1. Renkler, Sayılar ve Yazı Biçimleri

Bu görüntüde ekinsel gösterge nitelikli sayı ve yazı yer almamaktadır. Dış mekân olmasından dolayı canlı ve renkli bir görüntü vardır. Nesnel olarak bir mahalle ve restoranı renklendiren renkler ruhsel açıdan neşeli, huzurlu, samimi ilişkileri olan bir mahalle ve restoran etkisi yaratmaktadır. Restorandaki masa ve sandalyelerin kırmızı, sarı, yeşil, kahverengi gibi renklerde tercih edilmesi mekânın sıcaklığını pekiştirmektedir. Masaları düzenleyen garsonun ise beyaz gömleği, beyazın yansıttığı temizlik ilkesine uygun bir izlenim vermektedir. Göze çarpan bir başka renk ise Coca Cola taşıyan aracın kırmızı renkte olmasıdır. Bu renk fizyolojik açıdan en görünür renklerden, göz ve sinirleri uyarıcı niteliktedir. Ayrıca iştah açıcı özelliğe de sahiptir. Aracın yanında yer alan, Coca Cola kasasını dükkâna taşıyan adam da markanın renkleri olan kırmızı-beyaz tişört ve şapka ile görülmektedir.

2. Çizimler ve Biçimler

Görüntüye restoran ve mahallenin yatay çizgilerle geniş çekim planı hâkim olurken ayakta duran garson ve mahalle sakinin bu yataylıkla ters düşen dikeyliği söz konusudur. Burada yatay çizgiler yüzeyin görünür bir şekilde geniş kılınmasını dile getirmektedir. Kişilerin ayakta olması ve yataylıkla görüntüye derinlik duygusu yansıtmaktadır. Derinlik hissi veren bir başka gösterge ise restoranın çevresini saran ışıklandırmalardır.

3. Sözcükler

Görüntüleri dilsel ileti desteklememektedir. Bu sebeple sözcükler düzeyinde ekinsel gösterge yoktur.

4. Beden ve Mekân Dili

Görüntüde erkeğin giyim biçiminden görevli olduğu anlaşılmaktadır. Beyaz gömlek, siyah pantolon giydiği görülmektedir. Restoran önünde duran masaları düzenlemesi de bu etkiyi pekiştirmektedir. Mekân ise dış doğal mekân, mahalle görüntüsüdür. Kişilerarası uzaklık kişisel alan sınırları içerisindedir.

5. Müzik ve Dipses

Görüntüye eşlik eden müzikte, Türk ezgilerini yansıtan çalgılara yer verilmiştir.

2. ve 3. Görsel

a) Simgeler

Bu kısımda 2.ve 3. görseller renkler, sayılar, yazı biçimleri, sözcükler, beden ve mekân dili, müzik ve dipses açısından incelenmiştir.

1. Renkler, Sayılar ve Yazı Biçimleri

Arka planında yer alan Coca Cola aracındaki kırmızı renk görüntüye egemendir. Mekân iç mekândır. Mutfakta çekilen görüntüde yemek yapıldığından dolayı sebze renkleri canlılık katmaktadır. Yemek yapan adamın ve garsonların üstündeki beyaz gömlek temizliği temsil etmektedir. Gömleğin üzerine giydiği kahverengi önlük ona diğer çalışanlardan ayırt edici bir özellik vermektedir. Restoranın karşısında çalışanları izleyen küçük kızın tişörtü ise marka renkleriyle uyumlu kırmızı ve beyaz renktedir. Görüntüde ekinsel gösterge nitelikli sayı ve yazı yer almamaktadır.

2. Çizimler ve Biçimler

2. görüntüde yer alan herkesin mutfakta ayakta olması bir dikeylik duygusu aktarmaktadır. Mutfakta yer alan tezgâhın uzunluğu ise yataylık kazandırmaktadır. 3.görüntüde pencere kenarında restorani izleyen kız görüntüye dikeylik sağlamaktadır.

3. Sözcükler

“Bir heyecan sarar yaklaştıkça iftar” sözü Ramazan ayında iftarların heyecanla beklendiği düşüncesini belirginleştirmektedir.

4. Beden ve Mekân Dili

2. görüntüde koşuşturmalı bir iftar hazırlığı göze çarpmaktadır. Mekân ise iç mekân, bir mutfak ortamıdır. Yakın planda yemek yapan aşçının, dükkâna Coca Cola taşıyan adamın telaşlı ve hareketli hali görüntüye yansımaktadır. 3. görüntüde dışarıdan restorani izleyen kızın meraklı hali dikkati çekmektedir. Kızın gösterildiği sırada yemek yapan adamın yorulduğu, terlediği ve terini silmek için havluya yöneldiği görülmektedir. O sırada restoranın ışıklarının açılmaya başlaması havanın karardığını ve iftar saatinin yaklaştığını göstermektedir.

5. Müzik ve Dipses

Görüntüye eşlik eden müzikte, Türk müziğine has ezgilere yer verilmiştir.

4. ve 5. Görsel

a) Simgeler

Burada reklamdaki 4. ve 5. görseller renkler, sayılar, yazı biçimleri, sözcükler, beden ve mekân dili, müzik ve dipses yönünden analiz edilmiştir.

1. Renkler, Sayılar ve Yazı Biçimleri

Canlı ve renkli görüntüden alacakaranlık bir görüntüye geçiş vardır. Güneşin ve gökyüzünün kızıl rengine döndüğü ve caminin ardında batmakta olduğu görülmektedir. Tek belirgin renk olarak güneşin rengi dikkati çekmektedir. Cami ve ağaçlar net bir biçimde seçilememektedir. Burada kültür ve inanç kavramlarının anlatımına yardımcı bir sahne geçişi söz konusudur. 5. görüntüde güneşin batması ile cami ışıklanmış ve lambaları sırasıyla açılmaktadır. Ön planda ağaçlar birer silüet şeklinde görülmektedir. Görüntüde ekinsel gösterge nitelikli sayı ve yazı yer almamaktadır.

2. Çizimler ve Biçimler

Ağaçların yan yana oluşu görüntüye görsel sıralama ve süreklilik katmaktadır. Görüntüye yataylık ve derinlik hâkimdir. Dikey biçimdeki öğeler ise cami ve ağaçtır.

3. Sözcükler

Görüntüde ekinsel gösterge niteliğinde sözcük bulunmamaktadır.

4. Beden ve Mekân Dili

Kişi bulunmadığı için beden dilinden söz edilemez. Dış mekândaakşam olduğunu gösteren alacakaranlık bir görüntü egemendir.

5. Müzik ve Dipses

Görüntüye eşlik eden müzikte, Türk müziği ve kültüründe önemli bir yeri olanney sesi duyulmaktadır.

6., 7. ve 8. Görsel

a)Singeler

Bu kısımda reklamdaki 6., 7. ve 8. görsellerdeki renkler, sayılar, yazı biçimleri, sözcükler, beden ve mekân dili, müzik ve dipses açısından incelenmiştir.

1. Renkler, Sayılar ve Yazı Biçimleri

Görüntüde ekinsel gösterge nitelikli sayı ve yazı yer almamaktadır. Restoranın masaları dışarıda olduğu içinreklamda dış mekân kullanımı söz konusudur. Sahneye doğal renkler hâkimdir. 7. görüntüde ise yemek masasında kırmızı-beyaz renkler çöze çarpmaktadır. Karşılıklı iki sıra halinde masa etrafında dizilmiş insanlar, iftar sofrasını paylaşan, orucunu zeytinle açan insanlarla Ramazan ayındaki oruç açma ritüeline gönderme yapılmaktadır.

2. Çizimler ve Biçimler

Karşılıklı iki sıra halinde iftar sofrasında yer alan insanlar ve uzun masa görünümü görüntüye derinlik, yataylık kazandırmaktadır. Yataylığı kesen yemek servisi yapan aşçı ve garsonların ayakta durma hali dikeylik durumunu yansıtmaktadır.

3. Sözcükler

“Herkesi buluşturur bereketli sofralar! Paylaşmanın tadından daha güzel ne var” sözleriyle Ramazan’ın özelliği olan paylaşma, birlik, yardımlaşma kavramları vurgulanmaya çalışılmaktadır. Ramazan ayında kırgınlık olmaması gerektiği inancını belirten “herkesi buluşturur” ifadesi iftar sofrasında herkesin bir sofrada buluşması görüşünü desteklemektedir.

4. Beden ve Mekân Dili

6. görüntüde mekân, iç mekândır. Mutfakta pencereden dışarı başını uzatarak ezanı dinlediği izlenimi verilen aşçının daha sonra zeytin yiyerek orucunu açtığı görülmektedir. 7. görüntüde ise mekân, dış mekân restoranın önüdür. Toplumsal bir alanın paylaşımı söz konusudur. Masa etrafında oturan insanların neşeli, gülümseyen yüz ifadeleri mutlu olduklarını göstermektedir. Kişilerarası uzaklık burada masa etrafındaki insanlar çerçevesinde değerlendirilebilir.

5. Müzik ve Dipses

Görüntüye eşlik eden müzikte, Türk kültürüne ve müziğine has çalgılara yer verilmiştir.

9. ve 10. Görsel

a) Simgeler

9. ve 10. görseller renkler, sayılar, yazı biçimleri, sözcükler, beden ve mekân dili, müzik ve dipses yönünden ele alınarak irdelenmiştir.

1. Renkler, Sayılar ve Yazı Biçimleri

Görüntüde mekân iç mekândır. Mutfakta geçtiği için mekânda renkleri belirli amaçlarla kullanılmıştır. Aşçının omzunda bulunan havlu kırmızı beyaz rengiyle ürünü çağrıştırmaktadır. Daha sonra restoranda yemek kalmadığı için yiyemeyen aşçıya, evinden Coca Cola getiren küçük kızın tişörtündeki kırmızı beyaz çizgilerde marka veya ürünü çağrıştırmaktadır. 10. görüntüde Coca Cola şişesi ön plandadır. Şişedeki kırmızı renk üzerine konumlandırılmış logosu yer almaktadır. Kırmızı burada eylemi, canlılığı çağrıştırırken beyaz ise temizliği simgelemektedir. Görüntülerde ekinsel gösterge nitelikli sayı yer almamaktadır.

2. Çizimler ve Biçimler

Birbirini bütünleyen bu iki görüntüde, küçük kızın tişörtündeki yatay çizgilere ters olarak, Coca Cola şişesinin dikeyliğine vurgu yapılarak Coca Cola ön plana çıkarmak istenmiştir.

3. Sözcükler

“Ramazanda tüm kalpler iyilik için çarpar, sende aç bir Coca Cola tadını çıkar” sözleri Ramazan’daki yardımlaşma duygusuna vurgu yapmakta ve onu pekiştirmektedir.

4. Beden ve Mekân Dili

Mekân iç mekân, mutfaktır. 9. görüntüde aşçının retorana orucunu açmak için gelen müşteriye geri çevirmeyip, mutfakta son kalan kendi yemeğini ona vermesi durumu söz konusudur. Aşçı yemeğini bu kişiye vererek fedakârlık yapmaktadır. Bu fedakârlık ve paylaşma durumdan hoşnut olduğunu aşçı yüzündeki tebessümle göstermektedir. 10. görüntüde bu fedakârlığın karşılığı olarak küçük kızın ailesinin yemeğini ve küçük kızınise Coca Cola’sını aşçı ile paylaşması vurgulanmıştır. Bu durum ile Ramazan ayının ruhuna uygun olarak dayanışma ve yardımlaşma kavramlarına gönderme yapılmıştır.

5. Müzik ve Dipses

Görüntüye eşlik eden müzikte, Türk kültürüne ve müziğine has enstrümanlara yer verilmiştir.

11. ve 12. Görsel

a) Simgeler

Bu kısımda reklam filmindeki görseller tek tek ve sırası ile renkler, sayılar, yazı biçimleri, sözcükler, beden ve mekân dili, müzik ve dipses açısından incelenmiştir.

1. Renkler, Sayılar ve Yazı Biçimleri

Bu birbirini bütünleyen iki görüntüde kırmızı ve beyaz renkler hâkimdir. Mutfağın arka planda karartı şeklinde oluşu, ön planda şefin Cola Cola içmesini vurgulamaktadır. Görüntülerde ekinsel gösterge nitelikli sayı yer almamaktadır.

2. Çizimler ve Biçimler

Görüntülerde belirgin bir çizim ve biçim olmamasına karşın, 10. görüntüde Coca Cola şişesinin yatay halde tutuluşu görüntüdeki dikeyliğin bozulması anlamını taşımaktadır.

3. Sözcükler

“Paylaşmanın tadı Coca Cola ile çıkar.” dilsel iletisi ile görüntünün görsel iletisi olan, ailenin yemek yiyemediği için şefe yemek getirmesi, yemeklerini paylaşması kurgusuyla bütünleşmektedir. Müziğin sözleri ile reklamın görüntüsel akışı uyumlu bir şekilde ilerlemektedir.

4. Beden ve Mekân Dili

Yemek getiren aile ile aşçı arasında sosyal bir uzaklık söz konusudur. Mekân dış mekân, restoranın önüdür. 11. görüntüde Coca Cola’yı içen aşçının neşeli hali ile dilsel iletide sözü edilen Coca Cola ile paylaşma, mutlu olma durumunu vurgulanmaktadır.

5. Müzik ve Dipses

Görüntüye eşlik eden müzikte, Türk müziğine has ezgiler kullanılmıştır.

13. ve 14. Görsel

a) Simgeler

Burada 13. ve 14. görseller renkler, sayılar, yazı biçimleri, sözcükler, beden ve mekân dili, müzik ve dipses açısından irdelenmiştir.

1. Renkler, Sayılar ve Yazı Biçimleri

13. karede dipyüzeyde restoranın görüntüsü üzerine beyaz renkle “RAMAZAN’DA BEREKET VAR! PAYLAŞMANIN TADINI ÇIKAR.” yazmaktadır. Yazıda kullanılan renklerin zıtlığı nedeniyle daha fazla dikkat çekmektedir. 14. karede logonun hemen altında savsöz “Tadını Çıkar” yazmaktadır. Bu slogan beyaz ve kırmızı renkle yazılarak görünürlük ve okunurluk düzeyi artırılmaya çalışılmıştır.

2. Çizimler ve Biçimler

Bilgisayarda çizimden yararlanılarak Ramazan fenerleri oluşturulmuştur. Logo görüntünün üzerinde yer alarak izleyicinin dikkatini çekmek amacıyla

konumlandırılmıştır. Görüntülerde masanın uzunluğuyla sağlanan yataylık, kişilerin ayakta olması, fenerlerin dikey bir biçimde asılmış olması ile sağlanan dikeylik görüntüye belirli bir derinlik kazandırmaktadır.

3. Sözcükler

“Ramazan da bereket var. Paylaşmanın tadını çıkar.” Sözleri ve markanın küresel sloganı olan “Tadını çıkar”dan esinlenerek oluşturulmuştur. Zira burada yerel değerleri vurgulamak amacı ile slogana “paylaşmanın” sözcüğü eklenmiştir. Bu sözlerle yapılan iyilik ile marka özdeşleştirilmek istenmiştir.

4. Beden ve Mekân Dili

Kişi bulunmadığından beden dilinden söz edilemez. Mekânın görüntüsü kareye hâkimdir.

5. Müzik ve Dipses

Görüntüye eşlik eden müzikte, Türk müzik kültürüne has enstrümanlara yer verilmiştir.

b) Dilsel Göstergeleri

Reklamdaki görsellerde yer alan dilsel iletiler bu dil düzeyi, seslenme biçimi, dilsel işlevlerin çözümlenmesi şeklinde ele alınmıştır.

1. Dil Düzeyi

Reklamda yabancı sözcük kullanılmamış gündelik yaşamda bireylerin kullandığı sözcüklere yer verilmiştir. İfadelerde anlaşılır net bir aktarım söz konusudur. Zaman açısından değerlendirdiğimizde cümlelerde çoğunlukla değişmezlik etkisi yaratan geniş zamanın kullanıldığı dikkati çekmektedir.

2. Seslenme Biçimi

Görsel ve dilsel iletiler incelenirken, benöyküsel, senöyküsel ve elöyküsel seslenme biçimleri yer almaktadır. Anlatıcı ekseninde kurgulanan iletilerdeelöyküsel bir seslenme biçimi göze çarpmaktadır. Ancak müziğin bazı kısımlarında geçen (paylaşmanın tadını Coca Cola ile çıkar) dilsel iletiler benöyküsel şekilde düzenlenmiştir. Özellikle 13. ve 14. görüntülerde yer alan büyük, kırmızı-beyaz Coca Cola logosu ve sloganı ise benöyküsel seslenme biçiminin göstergesidir.

3. Dilsel İşlevler

Göndergesel işlev: Reklamda, ürünün küresel niteliğinin yanında uyguladığı yerel içeriği ile ilgili görsel ileti aktarımı mevcuttur. Ramazan geleneğinin özellikleri, hissettirdikleri ile alakalı içerik aktarılmaya çalışılmıştır. Coca Cola'nın diğer reklam iletilerinde de yer alan, savsözü ile belirginleşen "Tadını Çıkar" sloganı burada yerel yaklaşım ile "Paylaşmanın Tadını Çıkar" olarak değiştirilmiştir. Bu durum ile Ramazan ayının en önemli özelliklerinden biri olan paylaşmaya atıf yapılmıştır.

İlişki (etki) işlevi: Bu reklam iletilisindeki temel olarak kültürlerle insanların etkileşimi gözlemlenmektedir. Savsözde geçen "Ramazan da bereket var! Paylaşmanın tadını çıkar" sözü, görsel ve dilsel iletilerle desteklenerek, izleyicilerde etki yaratılmak istenmekte ve daha sonra o kişilerden birisi olması ya da o ürünü kullananlardan olması için çağrı yapılmaktadır.

Ekinsel işlev: Gerek görsel gerekse dilsel iletilerle Türkiye'deki Ramazan'a ait değerler ve ritüeller reklam filminde aktarılmaya çalışılmıştır. Birlik olma, birlikte aynı sofrayı paylaşma dışında bu filmde en fazla öne çıkarılan mesaj fedakârlık yaparak paylaşımında bulunmaktır. Zira Ramazan'ın bereketli bir ay olması sebebiyle paylaşımında bulunan kişilere bu durumun geri dönüşünün çok güzel olacağına işaret edilmiştir. Bu durum beden ve mekân dili, renkler, dilsel iletiler aracılığıyla güçlendirilmeye çalışılmıştır.

c) İnanışlar ve Söylensel Göstergeler

Reklam iletilerinde yerel bilgiler aktarılmaktadır. İftar saatinin yaklaşması ile camide ışıkların yanması, akşam ezanıyla oruç açılması reklamda yansıtılan semboller arasındadır. Reklamda Coca Cola'nın sloganına "paylaşmanın" kelimesi eklenmiştir bu bağlamda global bir farklılaşma olduğu söylenebilir. Zira yemeklere eşlik eden "Tadını çıkar" söylemi Ramazan geleneği ile bağdaştırılmaya çalışılmıştır. Görüntülerde birbirine karşı duyarlı, yardımlaşan insanlar günümüzde arzu edilen dini ve kültürel bir durum olarak yansıtılmıştır.

d) Geleneksel ve Törenselleştirilmiş Göstergeler

Küresel bir marka olan Coca Cola reklam iletilisinde, incelenen diğer Ramazan reklamlarından farklı olarak "fedakârlıkta bulunarak paylaşma" düşüncesi ön planda sunulmuştur. Fedakârlığı neticesinde aşçının geri dönütte küçük bir kızın yemeğini aşçı

ile paylaşması toplum olma, birliktelik, beraberlik, paylaşım gibi kavramları vurgulayarak Türkiye’deki gelenekleri yansıtmaktadır.

e) Kahraman (Kişi) Kullanımı

Coca Colabu reklam iletisinde de herkes tarafından tanınan ünlü bir karakteri diğer bir deyişle kahraman kullanmamıştır. Yine Türk toplumunun gündelik hayatı içerisinde karşılaşılabilecek türden insanlara reklamda yer verilmiştir.

f) Değerler ve Yaşam Biçimi Göstergeleri

Coca Cola reklam iletisinde paylaşma, yardımlaşma gibi değerler araçsal olarak gözlemlenmektedir. Amaç nitelikli değerler arasında ise sevgi, iyiliklerle dolu paylaştıkça artan güzel bir dünya, zevk alma (yemeğini ve Coca Cola’sını paylaşan kız ile Coca Cola’sını içerken aşçının aldığı zevk), iç huzur sayılabilir. Çözümlemesi yapılan reklamda, hedef kitlenin yaşam biçimi ve değerleri dikkate alınarak içerik hazırlandığı görülmüştür. Reklamda özellikle Ramazan ayındaki kentteki yaşam biçimini yansıtan sahnelere yer verilmiştir.

g) Genel Değerlendirme

Coca Cola reklamında “Tadını Çıkar” savsözü bu reklamda “Ramazan’da bereket var. Paylaşmanın tadını çıkar.” ifadeleriyle beraber kullanılmıştır. Bu bağlamda ürün veya markanın hem küresel hem de yerel nitelikleri reklamlarında vurgulanma yoluna gidilmiştir. Bu düşünce biçimi savsözle altı çizilerek görüntülerle desteklenmiştir. Global ve global değerlerinin çözümlendiği diğer reklam iletilerindeki gibi bu reklamda da simgesel bir aktarım söz konusudur. İzleyici bir hikâye ile başlayan iletiyle yönlendirilmekte son görüntüde yer alan savsözle içeriği algılamaktadır.

Mekân dili, beden dili ile izleyici Ramazan’ın Coca Cola ile ilişkisini analiz etmektedir. Restoranda yemek yapmakla uğraşan şefin terlemesi emek vererek iftar sofralarının hazırlandığı izlenimini vermektedir. Son kalan yemeğini müşterisine ikram eden şefe karşılığında komşu bir aile (kız çocuğu, anne ve babası) tarafından yemek ve Coca getirilmesiyle reklamda Türk toplumun yardımseverlik özelliğine vurgu yapılmaktadır. Bu durum ile Hofstede tarafından ortaya konulan Türk toplumun daha çok dişil özellikler gösteren kültürel yapısına bir atıf yapıldığı söylenebilir. Hofstede’nin kültür ölçütlerinden kollektif olma durumu Ramazan ayında başkalarıyla

paylaşımında bulunmayla ifade edilmiştir. Zira burada bencil olarak hareket etmeden paylaşımında bulunmanın bereket arttırdığı inancının altı çizilmiştir.

Reklamdaki iftar sofralarında Coca Cola şişeleri ön plana çıkarılmış bu sayede bu ürünün Ramazan'ın bir parçası olduğu düşüncesi perçinlenmek istenmiştir.

4.5. 2018 Yılı Coca Ramazan Reklamı

Coca Cola'nın 2018 yılında Ramazan ayında yayılan reklam filminin süresi 48 saniyedir. Bu bölümde reklam iletisinin hem nitel açıdan hem de kültürel/ekinsel göstergeler açısından çözümlenmesi yapılmıştır.

4.5.1. Nitel Açıdan Reklam İletisinin Çözümlenmesi

Bu bölümde reklamdaki iletisi nitel açıdan hem görsel hem de dilsel olarak çözümlenmiştir.

a) Görsel İletinin Betimlenmesi

Coca Cola “Paylaşmanın Tadını Çıkararlara Teşekkürler” sloganlı bu reklam filmi Türk ulusal kanallarda 16 Mayıs tarihinden itibaren Ramazan ayı içerisinde yayınlanmıştır. Bu reklam filmi 14 işlevsel görüntü içermektedir. Bu görüntülerin altında görseli betimleyen açıklayıcı metinler sunulmuştur. Görüntülerin sayısı 14'ten fazla olup, işlevsellik taşımayan, aynı görüntünün tekrarı niteliğinde olanlar ayıklanarak çözümlenme gerçekleştirilmiştir.

1. Görsel



Forma giymiş bir gencin hızla bir yere yetişmek için koştuğu görülmektedir. Elleriyle hamur açan, yüzünü gence dönmüş tebessüm eden

kadın, çiçek desenleri olan yeşil renkli bir elbise giymiştir. Yemek yaptığı görülen kadın anne izlenimi vermektedir. Anne aşağıdan yukarıya doğru bir açıyla geniş plan çekilmiştir. Çünkü kadının yemek yaptığı, mutfağın içinde rahatlıkla görülmektedir. Kadın ve çocuğun neşeli olduğu gözlenmektedir. Çocuğun yanağını öpmesiyle kadın

gülümsemektedir. Çocuğun evden çıkarak koşması ile başlayan, müzikle uyumlu hareketli ve neşeli bir sahne göze çarpmaktadır.

2. Görsel



5 kişiden oluşan bir grup genç, futbol sahanın ortasında ayakta konuşmaktadır. Görüntü genel planda çekilmiştir. Çünkü tüm grup mekânın içinde rahatlıkla görülebilmektedir. Görüntüde futbol takımında bir kızın olması ve futbol sahasındaki görüntüsü dikkati çekmektedir. Gençlerin giydikleri kıyafetler forma izlenimi vererek, Türk milli takımının kırmızı-beyaz renklerine ve reklamın yayınlandığı döneme denk gelen dünya kupasına vurgu yapılmaktadır. Gençler neşeli, mutlu bir şekilde omuz omuza ilerlemektedir. Onların bu neşeli olma halleri maçı kazandıkları izlenimi vermektedir. Yakın plan ve omuz çekim söz konusudur. Gençlerin birbirlerine sarılmaları, el hareketleri maç sonucundan hoşnut olduklarını net bir biçimde göstermektedir.

3. Görsel



Görüntüde maç yapan iki takım yer almaktadır. Önce yakın plan bir çekim ile bir genç ve rakip takımdan bir arkadaşı, daha sonra ise genel görüntüye geçişle tüm takım üyeleri görülmektedir. Türk milli takımına sponsor olan Coca Cola'nın renkleri olan aynı zamanda forma izlenimi veren kırmızı-beyaz tişört giyen gençlerin maç sonunda Coca Cola kazandıkları, mutlu oldukları anlaşılmaktadır. Aynı sahnede rakip takımın bu durumdan hoşnut olmadığını gösteren baş sallama hareketi sözkonusudur. Gençlerin önünde durdukları bakkal ile eski zaman mahalle kültürü hatırlatılmaya çalışılmıştır. Burada bakkalın sahibinin tebessüm etmesi dikkat çekmektedir. Mekân üzerinde çok durulmuştur. Arka görüntüde dondurucuda yer alan Coca Cola'lar ve camda asılı duran renkli futbol topları göze çarpmaktadır.

4. Görsel



Görüntüde beyaz tişört, önlük ve şapkayla bir adam görülmektedir. İlk bakışta pidelerle dolu olan bir fırın göze çarpmaktadır. Ramazan aylarında, fırınlarda satılan Ramazan pidesi yapan fırıncı dikkati çekmektedir. Fırıncının ekmek hamuru yoğururken ki gülümsemesi işini severek yaptığını ve mutlu olduğunu göstermektedir. Arka planda hızlı bir geçişle, gençlerin aldıkları Cola Cola ile bisikletle fırının önünden geçtikleri görülmektedir. Görseldeki adamın bu geçişten hoşnut olduğunu göstermek için kafasıyla gençleri selamlaması bu karede ön plana çıkarılmıştır.

5. Görsel



Oynadıkları maçları üst üste kazandıkları görülen gençlere her galibiyetin sonunda rakipleri tarafından Coca Cola ısmarlanmaktadır. Ön planda yakın çekimle bir bisikletin arkasında içinde 5 adet Coca Cola şişesinin yer aldığı üzerinde Coca Cola yazan bir kasa bulunmaktadır. Arka plan bulanıktır.

6. Görsel



Kent görüntüsünden doğal görüntüye hızlı bir geçiş vardır. Yeşil renk yoğunluktadır. Doğayla iç içe bir kültürün imgelemi sunulmaktadır. Akarsu üzerinde beyaz ördek görülmektedir. Suyun üzerine kurulmuş olan taş köprü üzerinden bisikletli gençler geçmektedir. Gençlerde kırmızı,-beyaz tişört göze çarpmaktadır. Geniş planda çekilen karede bisikletin arkasındaki Coca Cola kutusu dikkati çekmektedir.

7. Görsel



Bir mahallede, dükkânların önüne hazırlanan uzun bir masa görülmektedir. Beyaz elbiseli ve bir bordo renkli hırkagiyen iki kadın, biri kareli diğeri yeşil gömleklili iki adam ile masaya beyaz renkte bir örtü sermektedir. Kadınların ellerindeki tabaklarla masayı düzenlemeleri iftar için hazırlık yaptıkları izlenimi vermektedir. Birbirlerine dönük iki adamın ise masaları birleştirdiği görülmektedir. Orta çekim plan söz konusudur. Çünkü ön ve arka tümüyle seçilmektedir. Arka planda kahve ve bakkaliye görüntüsü yer almaktadır. Masaya eşya taşıyan, pembe renk gömlek giyen bir adam göze çarpmaktadır. Yardımlaşmadan hoşnut oldukları anlaşıl原因 kadınların yüzlerinde gülümseme söz konusudur.

8. Görsel



Ellerindeki yemeklerle iki kadının neşeli bir şekilde iftar saati için toplanılan mahalleye doğru yürüdüğü görülmektedir. İki kadın sohbet ederek ilerlemektedir. Önden omuz çekim ve yakın plan söz konusudur. Kadınların yüzlerindeki ifadeler, taşıdıkları tabaklar net bir biçimde algılanabilmektedir.

9. Görsel



8. görüntüden hızlı bir geçiş yapılmıştır. Bu görüntü, 7. görüntüyü anımsatan görüntüler arası ilişki özelliğini taşımaktadır. Ramazan davulcusu ve fırıncı kareye girerek masaya doğru yaklaşmaktadır. 4. görüntüde yer alan fırıncı, elindeki Ramazan'a özgü olan pideler ile dikkati çekmektedir. Hemen yanında masaya doğru uzanan şapkalı, kareli gömleklili bir adam vardır. Sahur zamanıyla özdeşleşen Ramazan davulcusunun beyaz gömleği, siyah yelege ve şapkası bulunmaktadır. Görüntünün sağ

tarafında davulcuyu karşılayan, yaşlı, beyaz gömleklili bir adam görülmektedir. Adamın davulcuyu davet eder tarzındaki el hareketiyle davulcu ön plana çıkmaktadır. 6. görüntüde yer alan masanın üzerindeki lambaların 9. görüntüde yanması, havanın kararmaya başladığının göstergesidir. Orta çekim planı görülmektedir. Çünkü ön ve arka tamamen seçilmektedir.

10. Görsel



Canlı, net bir görüntüden alacakaranlık bir görüntüye hızlıgeçiş söz konusu olmuştur. Ağaç silüetleri arasında belirginleşen cami görüntüsü göze çarpmaktadır. Ramazan ayında akşam namazı vakti ile beraber camilerde ışıklar yanmakta ve ezanın duyulmasıyla iftar yapma geleneğine gönderme söz konusudur.

11. Görsel



Yakın plan çekim ile iki kişinin masada ezan sesi ile beraber yemeğe başladığı görülmektedir. Kırmızı, beyaz formalı çocuğun, yemeğe başlayan kadına Coca Cola uzattığı göze çarpmaktadır. Kadının yüz ifadesi bu durumdan hoşnut olduğu izlenimini vermektedir. Gri renk gömlek giyen adamın Coca Cola'yı kadından önce içmeye başladığı ve yemek masasındaki tek içeceğin Coca Cola olması dikkati çekmektedir.

12. Görsel



Karşılıklı iki sıra halinde yemek yiyen kalabalık, her yaşta insan grubu görülmektedir. Önceki görüntülerde yer alan insanların, masanın etrafında toplanarak yemeklerini paylaştıkları, oruçlarını açtıkları gözlemlenmektedir. Bu görüntüde göze çarpan yemek masasındaki Coca Cola şişelerinin görüntüye egemen

olmasıdır. Görüntüdekilerin gülen yüz ifadeleri mutlu oldukları izlenimi oluşturmaktadır. Masanın sonlara doğru uzadığı hissi verilerek, diğer görsellerde yer alan fırıncı, davulcu, gençlerin aynı sofrayı paylaştığı, kalabalık iftar sofrasına vurgu yapılmaktadır.

13. Görsel



Görüntüde Türklere has yemekler, üstten bakış açısıyla ve yakın planda verilmiştir. Zira tabakların içinde ne olduğu rahatlıkla seçilebilmektedir.

Reklamda geleneksel Türk yemeklerine eşlik eden tek içecek olarak yine Coca Cola olarak sunulmuştur. Yemekler noktasında bir çeşitlilik durumu söz konusu iken içecek noktasında sadece Coca Cola'nın olması dikkati çeken bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır.

14. Görsel



Arka planda 12. görüntüdeki masa üstten bakış açısıyla verilmiştir. Görüntünün ortasında beyaz, kırmızı, siyah şişeler ve Coca Cola logosu

göze çarpmaktadır. Daha sonra ezgiyle birlikte logonunaltında “Tadını Çıkar” yazan slogan dönüşümlü olarak “Paylaşmanın Tadını Çıkar” savsözü ile birlikte belirlemektedir.

b) Dilsel İletinin Çözümlemesi

Dilsel iletinin çözümlemesi, Coca Cola “Paylaşmanın Tadını Çıkarana Teşekkürler” reklamındaki 14 görüntüye eşlik eden şarkının sözya dayazı diziliminin çözümlemesidir. Görüntülerin bir kısmı anlam bütünlüğünü bozmamak adına birleştirilerek sunulmuştur.

Reklamdaki her sahne için rakam verilmiştir. 1.ve 10. görüntüler arasında yer alan görseller dilsel ileti ile desteklenmemektedir. Bu sebeple incelemeye 11. görüntüdeki dilsel iletilerle başlanmıştır.

11. Görsel

Reklamın 11. karesinde kalabalık iftar sofraları, sofraların hazırlanışı görülmektedir. Bu görüntüye müzikle eşlik eden “Teşekkürler emekler verip” sözü, birlik ve beraberlik duygularına vurgu yapılmaktadır. Bu dilsel ileti, sözsüz iletişimi olarak görüntüdeki yardımlaşma, herkesin sofraya yardım ederek yemek getirmesi gibi toplanma hareketleriyle bütünleştirilerek verilmesi daha rahat bir algılama sürecine hizmet etmektedir.

12. Görsel

“İftarlarda sofralar kuranlara” dilsel iletisi, görüntünün göstergelerini anlamlı kılmaktadır. Önceki görüntülerde yer alan insanların, 12. karede masanın etrafında toplanarak sofrayı kurdukları, iftar için beraber hazırlık yaptıkları, herkesin yemeklerini yardımlaştığı bir sofraya, insanlar arasındaki bağı kolektifliği simgelemektedir. Burada dilsel ileti ile görsel ileti birbiriyle örtüşmektedir.

13. Görsel

“Teşekkürler Coca Cola’yla” iletisi ile bundan önceki iki görüntüde yer alan, asıl vurgulanmak istenen bu görüntüde ortaya çıkmaktadır. Bu söz ile Coca Cola tüketicilere yani tüketicilere bir teşekkür durumu söz konusudur. Tüketicilere yönelerek, değerli hissettirmek istemektedir.

14. Görüntü

Bu görüntüde “Paylaşmanın tadını çıkarana” sözüyle 13. görüntüdeki dilsel iletinin devamı yer almaktadır. Bu söz ayrıca Coca Cola’nın diğer reklamlarını akla getirmektedir. “Tadını çıkar” sözü Coca Cola’nın reklamlarında yer verdiği slogan olarak bilinmektedir. Fakat bu reklamda da slogana “Paylaşmanın” sözü eklenerek Müslüman Türkler açısından kutsal sayılan Ramazan ayındaki birlik, beraberlik duygusuna vurgu yapılmaktadır.

Görüntüde yer alan kırmızı daire içerisindeki beyaz renkli Coca Cola logosu reklam filminin son görseli olarak sunulmuştur.

4.5.2. Kültürel/Ekinsel Göstergeler Açısından Reklam İletisinin Çözümlemesi

Bu kısımda Coca Cola “Paylaşmanın Tadını Çıkaranlara Teşekkürler” reklamında yer alan 14 tane görüntü tek tek ele alınarak reklam iletisinin, simgeler ve dilsel göstergeler başlığı altında kültürel göstergeleri saptanmaya çalışılmıştır. Daha sonra 14 tane görüntüyü kapsayan genel sonuçlara, inanışlar ve söylensel göstergeler, geleneksel ve törensel göstergeler, kişi kullanımı ile ilgili göstergeler, değerler ve yaşam biçimleri son olarak ise genel değerlendirme başlığı altında yer verilmiştir. Görüntülerin tam olarak anlamlandırılması için ileti çözümlemesi sırasında bazı görüntüler birleştirilerek analiz edilmiştir.

1. ve 2.Görsel

a) Simgeler

Bu kısımda reklam filmindeki 1. ve 2. görseller tek tek ve sırası ile renkler, sayılar, yazı biçimleri, sözcükler, beden ve mekân dili, müzik ve dipses açısından irdelenmiştir.

1. Renkler, Sayılar ve Yazı Biçimleri

Görüntüde genellikle birbirini bütünleyen renkler görülmektedir. Türk bayrağının renklerini içeren kırmızı-beyaz formalı çocuklar göze çapmaktadır. Burada Ramazan ayına denk gelen dünya kupasına da gönderme yapılmıştır. Anne rolünü canlandıran kadının çiçek desenleri olan renkli bir elbise giydiği görülmektedir. Bu elbisenin rengi ve desenleri yöresel özellikler taşımaktadır. 2. görüntüye dış mekân kullanılmasından dolayı doğal renklerhâkimdir. Ekinsel gösterge olarak sayı ve yazı biçimi bulunmamaktadır.

2. Çizimler ve Biçimler

2. görüntüde kişilerin ayakta olup maç yapması belirli bir yataylık ve derinlik izlenimi uyandırmaktadır. 1. görüntüde ise bir kadın bir çocuğun ayakta durması dikeylik durumunu yansıtmaktadır. Bu anlamda görüntü yüzeyinde kadın ve çocuğun el kol hareketlerini ön plana çıkarmak için belirli bir genişlik yaratılmıştır.

3. Sözcükler

Görüntüleri dilsel ileti desteklememektedir. Bu sebeple sözcükler düzeyinde ekinsel gösterge yoktur.

4. Beden ve Mekân Dili

2. görüntüde mekân dış mekândır. Mahalle arası bir futbol sahasıdır. Toplumsal uzaklıkta, kişilerin bir araya toplanması bu mekâna dair bir özelliktir. Gençlerin maç sonu sarılmaları kişilerarası uzaklığın en aza indirildiğinin, mahrem alana yakın bir uzaklığın olduğunu düşündürmektedir. Bu anlamda samimiyet, işbirliği, dostluk kavramları burada vurgulanmaktadır. Sevecen tavırlarıyla görüntüdeki kadın, bir anne rolündedir. Giyim şekli ile içinde bulunduğu geleneklere bağlılığı sembolize etmektedir. Anne olduğu izlenimi veren bu kadın ile çocuğu arasındaki uzaklık mahrem alana girmektedir. Mekân doğal iç mekândır, bir ev ortamıdır.

5. Müzik ve Dipses

Görüntüye eşlik eden müzikte, Türk müzik kültürünü temsil eden enstrümanlara yer verilmiştir. Dipses olarak reklamda kullanılan gol sesleri futbol coşkusunu anlatmaktadır.

3. Görsel

a) Simgeler

Bu kısımda 3. görsel renkler, sayılar, yazı biçimleri, sözcükler, beden ve mekân dili, müzik ve dipses açısından ele alınarak irdelenmiştir.

1. Renkler, Sayılar ve Yazı Biçimleri

Görüntüde kırmızı-beyaz renkler ağırlıktadır. Bu durum Coca Cola'nın renklerini anımsıtmaktadır. Bu doğrultuda renkler belirli amaçlarla kullanılmıştır. Futbol maçı yapan iki takımın, maçı kazanan takıma Coca Cola almak için bakkalda buluştukları görülmektedir. Görüntüde ekinsel nitelikli yazı ve sayı kullanılmamaktadır.

2. Çizimler ve Biçimler

Görüntüde yer alan takımdaki çocukların artarda sıralanışı ve dipyüzeyde bakkal görüntüye belirli bir derinlik duygusu kazandırmaktadır. Şişelerin veya paketlerin markayla özdeşleşmesi pazarlama ve reklam açısından önem arz etmektedir. Coca Cola

şişesi günümüzde insanlar tarafından bilinen ve bu ürünü diğer ürünlerden ayırt etmeye yarayan en önemli unsurdur. Görüntüde şişenin dikey durumda kareyi tamamlamaktadır.

3. Sözcükler

Görüntüler dilsel ileti ile desteklenmemektedir. Bu sebeple sözcükler düzeyinde kültürel gösterge mevcut değildir.

4. Beden ve Mekân Dili

3. görüntüde mekân dış doğal mekândır. Kişiler arası uzaklık, kişisel alan sınırları içerisindedir. Galibiyet alan takımın karşı takım oyuncularına karşı elini ileriye doğru uzatarak Coca Cola'yı aldığı görülmektedir. Çocukların yüz ifadesi ve gülümsemesi bu durumu bütünlemektedir.

5. Müzik ve Dipses

Görüntüye eşlik eden ezgide, Türk müzik kültürüne has ezgilere yer verilmiştir.

4. ve 5. Görsel

a) Simgeler

4. ve 5. görseller renkler, sayılar, yazı biçimleri, sözcükler, beden ve mekân dili, müzik ve dipses yönünden analiz edilmiştir.

1. Renkler, Sayılar ve Yazı Biçimleri

Görüntüdeki ortam iç mekân, ekmek fırını olduğu için renkler belirli amaçlarla kullanılmıştır. Ekmek yapan kişinin beyaz önlük kullanması temizliğin, şeffaflığın göstergesi olarak algılanabilir. Fırının önünden bisiklet ile geçen çocukların görüntüleri ise silüet şeklindedir, daha sonra renkler ve görüntüler belirgin hale gelmektedir. 5. görüntüye ise kırmızı-beyaz, Coca Cola renkleri hâkimdir. Kırmızı yüzey üzerine beyaz Coca Cola logosu dikkat çekmektedir. Görüntüde ekinsel nitelikli yazı ve sayı kullanılmamaktadır.

2. Çizimler ve Biçimler

4. ve 5.görüntüde fırının içindeki yatay şekilde hizalanan ekmekliklerle yataylık, derinlik hissi uyandırılırken bu yataylığı kesen fırıncının ve 5. görüntüdeki çocuk silüetinin ayakta durması dikeylik durumunu yansıtmaktadır.

3. Sözcükler

Sözcükler düzeyinde ekinsel gösterge bulunmamaktadır.

4. Beden ve Mekân Dili

Ekmek fırını iç mekânı oluşturmaktadır. Mekânda ekmek yapan bir fırıncı yer almaktadır. Bisikletle geçen çocuklara selam verdiği görülen fırıncının ifadesi samimi bir mahalle ortamını yansıtmaktadır.

5. Müzik ve Dipses

Görüntüye eşlik eden ezgide, Türk müziğine has enstrümanlara yer almaktadır.

6. Görsel

a) Simgeler

Burada 6. renkler, sayılar, yazı biçimleri, sözcükler, beden ve mekân dili, müzik ve dipses açısından incelenmiştir.

1. Renkler, Sayılar ve Yazı Biçimleri

Kent görüntüsünden doğal görüntüye hızlı bir geçiş söz konusudur. Doğal mekân olmasından dolayı renkler doğal renklerden oluşmaktadır. Doğayla iç içe bir kültürün imgelemine sunulmaktadır. Akarsu, ördek, ağaç görüntüleri doğa görselini desteklemektedir. Görüntüde ekinsel nitelikli yazı ve sayı kullanılmamaktadır.

2. Çizimler ve Biçimler

Yatay çizgiler alanın görünür bir şekilde geniş kılınmasını sağlarken dikeylik kavramı da burada yüksekliği dile getirmektedir. Dikey çizgiler bisiklet süren gençler ve görüntüde yer alan ağaçlar tarafından oluşturulmaktadır. Yataylık ise köprü görüntüsü ve ağaçların yan yana sıralanışı ile sağlanmaktadır. Görüntüde dikkati çeken köprü insanları, kültürleri birbirine bağlama, ulaştırma, birleştirmeyi sembolize etmektedir.

3. Sözcükler

Sözcükler düzeyinde ekinsel gösterge bulunmamaktadır.

4. Beden ve Mekân Dili

Mekân dış doğal mekândır. Ağaçlar, akarsu doğayı sergilemektedir. Bisiklet süren gençlerin bir arada olmaları ve birlikte hareket etmeleri kişisel alan sınırları içerisinde değerlendirilebilir.

Giysilerinde görüntülerin en başından beri kırmızı-beyaz renkteki formlar dikkati çekmektedir. Gençlerin gülümseyen ifadeleri maçı kazandıktan sonra ödül olarak Coca Cola içmenin onları mutlu ettiğini göstermektedir.

5. Müzik ve Dipses

Görüntüye eşlik eden müzikte, Türk müzik kültürüne has ezgilere yer verilmiştir. Dipses ise doğa anlatımına yardım edebilecek akarsu sesidir.

7.,8., 9., 11., 12., 13. Görüntüler

Bu görüntüler birbiriyle ilişkili, aynı zamanda birbirini bütünleyen görüntülerdir. İftar vakti eylemini içermektedir.

a) Simgeler

Bu kısımda reklam filmindeki görseller tek tek ve sırası ile renkler, sayılar, yazı biçimleri, sözcükler, beden ve mekân dili, müzik ve dipses açısından irdelenmiştir.

1. Renkler, Sayılar ve Yazı Biçimleri

Görüntülerde mekân dış mekân olduğundan kent renkleri görülmektedir. Kentte yaşayan insanların iftarlarını açmak üzere bir araya gelmesini ve hazırlık aşamalarını göstermektedir. Oldukça net bir şekilde rengi göze çarpan, masaya serilen örtünün beyaz olmasıdır. Bu renk temizliği, saflığı ve şeffaflığı vurgulamaktadır. Günbatımının turuncu renginin belirmeye başlaması akşam saatlerinin yaklaştığını sembolize etmektedir. Yemek masasının çevresinde, karşılıklı sıra halinde dizilmiş insanların iftar saatini beklemeleri, hazırlık yapmaları oruç açma ritüelinin göstergeleridir.

2. Çizimler ve Biçimler

Görüntülerdeki masa etrafındaki oturma eylemi yataylık, süreklilik hissi yaratan bir nitelik taşımaktadır. Yemek için uzun bir masa seçilmesi görüntüye sonsuzluk, derinlik hissi kazandırmıştır.

3. Sözcükler

“Teşekkürler emekler verip iftarlarda sofralar kuranlara, teşekkürler Coca Cola ile paylaşmanın tadını çıkararlara” ifadesiyle teşekkür etme, paylaşma, birlik ve beraberlik kavramları Coca Cola ile bağdaştırılarak Ramazan ayına ait gelenek ve göreneklere vurgu yapılmıştır. Burada kullanılan sözcükler Ramazanın en önemli özelliği olan paylaşımı vurgulamaya yönelik olarak seçilmiştir. Ramazanı temsil eden görsellerin yazılı öğeler, ezgilerle desteklenmesi ile reklam iletisinin akılda yer etmesinin sağlanması ve Türk hedef kitle üzerinde etkili olması hedeflenmiştir.

4. Beden ve Mekân Dili

Açık hava dış doğal mekândır. Kişisel ve toplumsal uzaklık yer almaktadır. Kişisel uzaklık anne ve çocuk arasında, sosyal uzaklık ise iftar masasında toplanan kişiler arasındadır. Sosyal alanın paylaşımı söz konusudur.

5. Müzik ve Dipses

Görüntüye eşlik eden müzikte, Türk kültürünü temsil eden ezgilere yer verilmiştir. Dipses olarak bisikletlerin zil sesi duyulmaktadır.

10. Görsel

a) Simgeler

Bu kısımda 10. görsel renkler, sayılar, yazı biçimleri, sözcükler, beden ve mekân dili, müzik ve dipses yönünden analiz edilmiştir.

1. Renkler, Sayılar ve Yazı Biçimleri

9. görüntüdeki canlı, net bir görüntüden alacakaranlık bir görüntüye hızlı bir geçiş göze çarpmaktadır. Burada kültür kavramını anlatmaya yardımcı bir sahne gösterilmektedir. Müslümanlar için kutsal sayılan cami görüntüsünün alacakaranlık hali, caminin iftar saatinin yaklaştığını gösteren ışıkları, Ramazan'daki oruç açmaritüeline bir gönderme yapmaktadır. Görüntüde ekinsel nitelikli yazı ve sayı kullanılmamaktadır.

2. Çizimler ve Biçimler

Ağaçların yan yana oluşu görüntüde görsel sıralama ve süreklilik katmaktadır. Görüntüye yataylık ve derinlik hâkimdir. Dikey biçimdeki öğeler ise cami ve ağaçtır.

3. Sözcükler

Sözcükler düzeyinde ekinsel gösterge bulunmamaktadır.

4. Beden ve Mekân Dili

Bu görselde kişi bulunmadığı için beden dilinden söz edilemez. Alacakaranlık dış mekân görüntüye egemendir.

5. Müzik ve Dipses

Görüntüye eşlik eden müzikte, Türk kültürünü has enstrümanlara yer verilmiştir.

14. Görsel

a) Simgeler

Burada reklam filmindeki 14. görsel renkler, sayılar, yazı biçimleri, sözcükler, beden ve mekân dili, müzik ve dipses açısından incelenmiştir.

1. Renkler, Sayılar ve Yazı Biçimleri

Dış mekân görseli üzerinde Coca Cola ve logosu, kırmızı, beyaz, siyah renklerde. Zıt renklerin kullanımı burada dikkati çekmektedir. Logonun hemen altında büyük harflerle ve kırmızı renkle yazılan “Tadını Çıkar” sloganı görülmektedir. Yazı kırmızı renkle yazılarak görünürlük, okunurluk seviyesi artırılmıştır. Görüntünün ortası hizalanarak şişelerin konumlandırılması ise reklam iletisini tamamlayıcı nitelik kazanmıştır.

2. Çizimler ve Biçimler

Görüntüde uzun iftar masası ile yataylık egemendir. Coca Cola'nın dikey durumdaki şişeleri çizgisel nitelikteki Coca Cola iletisini tamamlamaktadır.

3. Sözcükler

“Paylaşmanın tadını çıkar” ifadesi ürün veya hizmetin, yerel koşulları dikkate alarak uyarlandığını ifade etmektedir. Ramazan ayına özel hazırlandığı için Coca Cola'nın asıl sloganı olan “Tadını Çıkar” sözüne “Paylaşmanın Tadını Çıkar” eklenerek Ramazan ayının paylaşma, birliktelik olma özelliğine gönderme yapılmıştır.

4. Beden ve Mekân Dili

Kişi bulunmadığı için beden dilinden söz edilemez.

5. Müzik ve Dipses

Hareketli müzik eşliğinde “ Tadını çıkar” sözcüğü görüntüde belirlemektedir.

b) Dilsel Göstergeleri

Reklamdaki görseller de yer alan dilsel iletiler bu kısımda dil düzeyi, seslenme biçimi, dilsel işlevlerin açısından çözümlenmiştir.

1. Dil Düzeyi

Reklamda yalın bir ileti aktarımı olduğu görülmektedir. İletide seçilen sözcükler sadeve net bir biçimde kullanılmıştır. “Paylaşmanın Tadını Çıkar” sloganı emirtümcesi olarak izleyiciye öğüt verir niteliktedir. Zaman açısından incelendiğinde ise cümlelerde değişmezlik anlamı katan geniş zamanın kullanıldığı göze çarpmaktadır.

2. Seslenme Biçimi

Reklamda dilsel iletiyi aktaranın belli olmaması sebebiyle elöyküsel bir seslenme biçimi göze çarpmaktadır. Kırmızı-beyaz renkler, Coca Cola logosu, şişeler Coca Cola’yı ifade ettiği için benöyküsel seslenme biçiminin reklamda olduğu da söylenebilir.

3. Dilsel İşlevler

Göndergesel işlev: Reklamın ulaştırmak istediği iletinin (ürün/hizmetin küresel özelliği yerel uygulaması) içeriğiyle ilgili görsel ve dilsel bir anlatım vardır. Reklam iletisi, Coca Cola’nın küresel niteliği ile yerel davranışlarda yer aldığına işaret etmektedir. Simgeler yoluyla ürün özellikleri, kültür bilgileri anlatılmaktadır. Coca Cola’ya uğruna maç yapılan ve ödül kategorisinde sunulan önemli bir ürün olarak yer verilmiştir. “Teşekkürler Coca Cola’yla Paylaşmanın Tadını Çıkaranlara” sözü ile hedef kitleye minnetar olduğu belirtilerek kitleyle duygusal bir bağ oluşturmak amaçlanmaktadır.

İlişki işlevi: Temel aktarım burada kültürle insanların etkileşimidir. Kültürel ve dini değerlerin paylaşılabilirliği sonrasında bu paylaşımın getirdiği mutluluk gösterilmektedir.

Ekinsel işlev: “Coca Cola ile paylaşmanın tadını çıkaranlara” dilsel iletide küresel bir markanın yerelliğine vurgu yapmaktadır. Türk kültürünün farklı değerlerine gönderme yapılmaktadır.

c) İnanışlar ve Söylensel Göstergeler

Görüntüde yerele özgü davranışlar göstergelerle aktarılmaktadır. İftar saatinin yaklaşması ile camide ışıkların yanması, akşam ezanıyla oruç açılması göze çarpan inanışlar arasındadır. Beraberlik, aynı sofrayı paylaşma, iftar sofrası için emek vermek gibi kültürel ve dini değerlere reklamda vurgu yapılmaktadır. Görüntülerde birbirine saygı gösteren ve birlikte iftar yapmak için hazırlık yapan mutlu insanlar yer almaktadır. Paylaşmanın etkisiyle sofraların daha bereketli olduğu inancına burada atıf yapılarak Coca Cola kapaklarıyla verilen promosyon ürünleri bu bereketi sembolize etmektedir.

d) Geleneksel ve Törenselle Göstergeler

Reklam iletilerinde yer alan göstergelerin çoğu gerçekte olan geleneksel ve törenselle göstergelerdir. İftar, Ramazan, oruç söylenselle nitelikler taşımaya karşın Türkiye’de gelenekselle ve törenselle niteliğine de sahiptir. Bu nedenle Ramazan ayında birlikte olma, paylaşımında bulunma gibi değerler ile Türk geleneklerinin bir yansıması ortaya konulmaya çalışılmıştır. Orucunu Türk ve İslam kültüründe ortak olarak görülen zeytinle açma geleneği reklam iletilerinde dikkati çekmektedir.

e) Kahraman, Kişi Kullanımıyla İlgili Göstergeler

Reklam iletilerinde kullanılan kişiler ünlü, tanınmış kişilerden ya da kahramanlardan oluşmamaktadır. Anlatılan kültürde gündelik yaşamda karşılaşılabilecek insanlardan oluşmaktadır.

f) Değerler ve Yaşam Biçimi Göstergeleri

“Coca Cola Paylaşmanın Tadını Çıkaranlara Teşekkürler” adlı reklam iletilerinde göstergeler aracılığıyla küresellelik/yerellelik karşıtlıkları aktarılmaktadır. Çözümlemesi yapılan Coca Cola reklamının iletilerinin Türkiye’de hedef kitlesinin olması için, yöneldiği yaşam biçimini göstermektedir. Coca Cola gibi bir küreselle marka yerel gelenekleri benimseyerek o kültürün “Ramazan” geleneğine özgü reklam iletileri oluşturulmuştur. Yaşam biçimi olarak kentteki yaşam biçimi sergilenmiştir.

g) Genel Değerlendirme

Coca Cola reklamında “Paylaşmanın Tadını Çıkar” savsözü kullanılmıştır. Bu marka verdiği ürün ya da hizmetin küreselle niteliğini simgelerken bunun yanında yerel

davranışlarını vurgulamaktadır. Görüntü iletileri bunu desteklemektedir. Bu bütünlüğü sağlayan iletişim dili en doğal ve sade biçimiyle yansıtılmıştır. Burada Ramazankavramına küresel anlamda bir markanın, yerel özellikler yitirilmeden katılabileceği vurgulanmıştır. Bu reklamda Coca Cola'nın emek verilerek hak edilen bir başarının sonunda elde edilmesi ona verilen değer ne kadar önemli olduğu ortaya koyması açısından önem arz etmektedir.

Coca Cola'nın iftar saatlerinde tercih edildiği için teşekkür eden marka, yerel değerlere önem veren marka imgesi yaratmayı amaçlanmıştır. Gerek beden dili gerekse mekân dili olarak Coca Cola, izleyicinin kültürü ve gelenekleri ile ilgili bilgi almalarını sağlamıştır. Reklam iletisini herkesin anlayabileceği, kültürel değerlere uygun, hedef kitlesi için önem teşkil eden bir dönem (Ramazan ayı) üzerine kurmaya çalışmıştır.

4.6. 2019 Yılı Coca Cola Ramazan Reklamı

Coca Cola'nın 2019 yılında Ramazan ayında yayılan reklam filminin süresi 1 dakikadır. Bu bölümde reklam iletisinin hem nitel açıdan hem de kültürel/ekinsel göstergeler açısından çözümlenmesi yapılmıştır.

4.6.1. Nitel Açıdan Reklam İletisinin Çözümlenmesi

Bu bölümde reklam iletisi nitel açıdan hem görsel hem de dilsel olarak çözümlenme yoluna gidilmiştir.

a) Görsel İletinin Betimlenmesi

Coca Cola'nın Ramazan ayındaki reklam filmi Türk ulusal kanallarında 6 Mayıs 2019 tarihinden itibaren yayınlamıştır. Reklam filmi 13 işlevsel görüntü içermektedir. Bu görüntülerin altında görseli betimleyen açıklayıcı metinler yer almaktadır. Görüntülerin sayısı 13'den fazla olup, işlevsellik taşımayan, aynı görüntünün tekrarı şeklinde olan görüntüler çözümlenme dışı bırakılmıştır.

1.Görsel



Reklam filminin ilk görseli bir iç mekân olan mutfakta geçmektedir. Yemek hazırlığı yapılan mutfakta anne, baba ve

çocuktan oluşan çekirdek bir aile görülmektedir. Ailenin telaşlı hali göze çarpmaktadır. Ön planda kareli, renkli gömlek giyen bir kız çocuğu ve kızın hemen yanında görüntünün ortasında bir kadın yanında ise adam görülmektedir. Elinde geleneksel bir yemek pilav ve et görülen kadın karakterin neşeli hali göze çarpmaktadır. Kadının siyah üzerinderenkli çiçekli elbisesi, pembe hırkası, adamın ise krem rengi gömleğigibi giyim biçimleriyle yaşam biçimlerine dair özellikler taşımaktadır. Orta çekim söz konusudur, ön ve arka tümüyle seçilmektedir. Arka plandaki mutfak ortamında pencere kenarına asılan kurutulmuş biberler, patlıcanlar, bakır bardaklar, turşu bidonları gibi yiyecekler kültürün yaşam şekli hakkında fikir vermektedir.

2.Görsel



2.görselde mutfakta iftar hazırlığı yapan genç bir kadın görülmektedir. Orta çekim söz konusudur, çünkü mutfakta ön ve arka tümüyle seçilmektedir.

Kadının gri renkteki ceket ve pantolonu iş kıyafeti görüntüsüyle yaşam şekli hakkında bir izlenim oluşturmaktadır. Buzdolabından aldığı yemeği hızla fırına koyan kadının telaşlı hali, iftar saatinin yaklaştığı şeklinde bir algı oluşturmaktadır. Buzdolabını açtığı sırada dolapta Coca Cola şişeleri göze çarpmaktadır. Kadının mutfağının sade ve ferah hali, tezgâhta vazoda bulunan bambular, duvarda asılı olan çerçeve modern kent yaşamına dair özellikleri yansıtmaktadır.

3. Görsel



2.görselden hızlı bir geçiş ile başlayan bu karede tekrar bir mutfak ortamı görüntüye gelmektedir. Bu mutfakta adam ve kadın

telaşlı bir halde iftar hazırlığındadır. Kadının fırından çıkardığı balıklar ve adamın tabaklara koyduğu fasulye turşusu ile Karadeniz'in geleneksel yemeklerine gönderme yapılmaktadır. Mutfağın ön planında yemek yapan çift görülürken, arka planda yer alan mutfak eşyaları Karadeniz yöresine ait kültürü yansıtır niteliktedir. Kullanılan davul

fırın, mısırlar, fasulye turşuları arka planda tümüyle seçilmektedir. Kadının eteği, penyesi, yelege ve tülbendi, adamın beyaz gömleği, bordo renkli süveteri kültüre dair özellikler taşımaktadır.

4. Görsel



4. görselde mutfakta yemek yapan 3 erkek görüntüye gelmektedir. Görselde ön planda mutfak masasında yer alan Coca Cola şişeleri yer almaktadır.

Tavada pişen Türk mutfağına ve kültürüne ait menemeni bekleyen gençlerin yemek yapmakla meşgul halleri, telaşlı, heyecanlı davranışları göze çarpmaktadır. Mutfakta yer alan masa, sandalye, buzdolabı, lambader, sırt çantası gibi eşyalar gençlerin yaşam biçimini sergilemektedir.

5. Görsel



Yemek yapan genç bir çiftmutfakta geniş plan gösterilmektedir. Mutfağın renkli ve modern dizaynı dikkati çekmektedir. Yemek

yapmakla meşgul olan çiftin sebze doğrarken neşeli halleri göze çarpmaktadır. Görüntünün ön planında salatanın yapıldığı masada yer alan Coca Cola şişeleri yer almaktadır. Kadının mavi, siyah, beyaz renkli gömleği, kot pantolonu ve rengârenk saçları, adamın ise kırmızı, siyah kareli gömleği, kot pantolonu, beyaz botları onların yaşam biçiminden izler taşımaktadır.

6. Görsel



5.görselden hızlı bir geçiş ile başlayan bu karede tekrar bir mutfak ortamı görüntüye gelmektedir. Mutfakta geleneksel bir tatlı olan,

Ramazan ayına özgü Gullaç yapan bir çiftin telaşlı hali ile başlayan bu karede arka planda tezgahta yer alan Coca Cola şişeleri dikkati çekmektedir. Kadının krem rengi başörütüsü, mavi gömleği kültürüne ve inancına dair özellikler taşımaktadır. Arka planda yer alan mutfağın görüntüsü ise geleneksel ve modern izleri barındırmaktadır.

7. Görsel



Genel kent görünümünde binalar arasında koşan iki erkek çocuğu göze çapmaktadır. Kırmızı ve beyaz renkte tişört giyen gençlerin elinde beyaz renkte kağıda sarılı, Türk kültürüne özgü ve sadece Ramazan ayında üretilen pide ve Coca Cola'ların olduğu kasa dikkat çekmektedir. Çocukların ellerindeki eşyalarla koşarak girdikleri kırmızı kapılı bir bina görülmektedir. Kırmızı rengi burada markaya dair bir gösterge özelliği taşımaktadır. Kapının üst tarafında yazan "Memleket Apartmanı" adı, ürünün global göstergeleri ile ilişkilendirilmiştir.

8. Görsel



5. ve 6. görüntü ile arasında bir ilişki söz konusudur. Mutfakta yemek telaşında olan iki çiftin bu görselde apartman içindeki bir buluşma eylemi görüntüye yansımaktadır. Görselin sol tarafında yer alan kadının elinde 6. görüntüde eşi ile hazırladıkları gullaç ve sağ tarafta yer alan kadının 5. görselde eşi ile yaptıkları salata görülmektedir. Erkeklerin ellerinde ise küçük boy Coca Cola şişeleri dikkati çekmektedir. İnsanların geniş planda verilen görüntüsü neşeli hallerini vurgulamaktadır. Dipyüzeyde yer alan apartmanın iç mekan olarak kullanımında ferah ve huzurlu bir hava yaratılmak için beyaz ve doğa renkleri tercih edilmiştir.

9. Görsel



Apartmanın üst katında açık alanda hazırlanan uzun bir iftar masası görülmektedir. Yemek hazırlığı yapılan masada diğer görüntülerde yer alan insanların neşeli halleri vurgulanmaktadır. Karşılıklı sıra halinde insanlar iftar sofrasında buluşmaktadır. Kremrengi başörtü takan, mavi gömlekli kadının ve pembe, mavi renkte boyalı saçları, rengarenk gömleği olan diğer kadının giyim biçimleri ile kültürel farklılıkları ön planda sunulmaktadır. Birbirlerine Coca Cola ikram eden bu kadınlar farklılıkların kucaklaşmasını yansıtan göstergeler olarak sunulmuştur. Sofrada dikkati çeken bir başta detay ise farklılıkların ortak noktası olarak yer alan Coca Cola şişelerinin yanında yer alan Coca Cola bardaklarıdır. Arka planda İstanbul boğazının görüntüsü yer almaktadır.

10. Görsel



Genel kent silüetinde belirginleşen binalar arasında bir caminin görüntüsü göze çarpmaktadır. Gündüz saatlerinden akşam saatlerine doğru hızlı bir geçiş görülmektedir. Cami görüntüsü İslam dininin olmazsa olmaz simgesi ve parçasıdır. Ramazan ayında akşam vakti ile camilerde ışıklar yanmakta, ezanın duyulması ile beraber oruç açılmaktadır.

11. Görsel



Karşılıklı iki sıra halinde yemek yiyen kalabalık, her yaştan apartman sakinleri görülmektedir. Önceki görüntüde yer alan cami görseliyle beraber duyulan ezan sesi ile eş zamanlı yanan lambaların altında insanların yemeklerini paylaştığı, oruçlarını açtıkları gözlenmektedir. Görüntüde uzun iftar sofrasının baş

köşesinde, grupta yaşı büyük olan bir adamın yer aldığı görülmektedir. Görüntüde adama yapılan ikram, hizmette büyüklere gösterilen ilgi, bir kültürel simge olarak sunulmaktadır. Gülen yüzler ise görüntüde insanların mutlu oldukları izlenimini oluşturmaktadır. Görüntüde göze çarpan bir başta detay da sofradaki Coca Cola'ların tek kişilik olarak, herkesin önünde yer almasıdır.

12. Görsel



Görüntüde ezan sesinin duyulması ile beraber sofranın baş köşesinde yer alan büyükler geleneksel bir ritüel niteliği taşıyan hurma ile oruç açma eylemini gerçekleştirmektedir. Sofrada yer alan hurmanın yanı başında yine Coca Cola bulunmaktadır. Ürün yemekler gelmeden önce sofraya konulmuş bu sayede sofranın ayrılmaz bir parçası olduğuna vurgu yapılmıştır.

13. Görsel



Görüntüde arka plan 11. görselde yer alan iftar sofrasından oluşmaktadır. Genel planda çekilen görüntüde iftarını açan ve sohbet eden insanlar yer almaktadır. Görseli aydınlatan lambaların ise ışılı hali Ramazan fenerlerini anımsatmaktadır. Ön planda ise, görüntünün ortasında kırmızı bir yuvarlak içerisinde beyaz renkle belirginleşen Coca Cola logosu dikkati çekmektedir. Logonun hemen altında beyaz renkle ve büyük harflerle "Tadını Çıkar" sloganı yer almaktadır.

b) Dilsel İletinin Çözümlemesi

Dilsel iletinin çözümlemesi, 2019 yılı Ramazan ayı Coca Cola reklamındaki 13görüntüye eşlik eden şarkının söz ya da yazı diziliminin çözümlemesidir. İncelenirken bazı görüntülerin birleştirilmesindeki amaç, sözcüklerin veya yazıların devamı şeklinde yer almasından kaynaklanmaktadır.

Reklamdaki her sahne için rakam verilmiştir. 1. ve 2. görsel dilsel ileti ile desteklenmemektedir. Yani herhangi bir söz kullanılmayarak sadece müzik eşliğinde görüntü sunulmuştur. Bu sebeple incelemeye 3. görseldeki dilsel iletilerle başlanmıştır.

3. Görsel

“Farklılıklar olsa da” sözleri ile reklam filminde sırası ile yer alan farklı mutfaklar, farklı yöresel yemekler ve farklı kişiler vurgulanmaktadır. Reklam filminin ana temasını oluşturduğu düşünülen bu söz için görsel iletide yer alan, farklılıkları yansıtan göstergelerin altı çizilmektedir. Ramazan ayında farklılıkların hoşgörülmesi, farklılıklara rağmen beraber olma gibi değerlere gönderme yapılmaktadır.

4. Görsel

“Takılma hiç bunlara” sözü ile başlayan dilsel iletide Ramazan ayının değerleri arasında yer alan farklılıkların hoşgörülmesi durumuna gönderme yapılmaktadır. Farklı meslek gruplarından, yaşlardan ve kültürden insanların hep beraber iftar sofrasında yer almak için yaptıkları hazırlıklar ve yaşadıkları iftar telaşı gösterilerek bu duruma gönderme yapılmaktadır.

5. ve 6. Görsel

“Bizi biz yapan bunlardır unutma” ifadesiyle Türk kültüründe önemli bir yere sahip olan “hoşgörü, birlik olma” gibi değerlere atıf yapılmaktadır. “Biz” kelimesinin vurgusu ile ayırım yapmadan herkesin ortak bir hoşgörüye sahip olması gerektiği anlayışı Coca Cola ile bağdaştırılarak sunulmaktadır. Reklamda Coca Cola’nın farklı kesimlerden insanlar tarafından sevildiği ve onları birleştirdiği düşüncesine gönderme yapılmaktadır.

7. Görsel

“Kap şuradan bir Coca Cola birde pide yanında” sözleri ile başlayan dilsel iletide Ramazan ayının ritüeli içinde yer alan, sadece bu aya özel yapılan Ramazan pidesine işaret edilmektedir. Bu pideye eşlik eden Coca Cola da Ramazan ayının olmazsa olmaz bir unsuru olarak nitelendirilmiştir. Diğer bir deyişle Coca Cola’nın Türk kültüründe alışlageldik bir geleneksel içecek olduğuna gönderme yapılmıştır. Dilsel iletiyle uyumlu olarak görselde yer alan çocukların elindeki Coca Cola ve pide bu durumu sembolize etmektedir.

Görüntüde yer alan apartmanın adının olduğu tabelada yazan “Memleket Apartmanı” yazısı da Türk kültüründe vatana bağlılık, memlekete verilen önem, herkesin bir arada yaşaması gibi değerlere ait unsurları ifade etmektedir.

8. Görsel

“Ramazanda buluşalım sofrada” ifadesi ile görüntüde aynı apartmanı paylaşan farklı kişilerin daha doğrusu komşuların bir araya gelmesi sembolize edilmektedir. Ramazan’ın birleştirici özelliğine değinilerek burada iftar sofralarının farklı insanları bir araya getirdiğine diğer bir ifade ile buluşturduğuna vurgu yapılmaktadır.

Görüntüde“ Güllaç güzel görünüyor komşum” sözlerini içeren bir diyalog yer almaktadır. Türk kültüründe yer alan komşu kavramına değinilerek, ikrama karşı yapılan beğeniye aynı zamanda da Ramazan ayına özgü bir tatlı olan Güllaç’a vurgu yapılmaktadır.

9. Görsel

“Hep beraber sofraya” sözleri ile farklı yaşam şekillerine, dünya görüşüne sahip olan insanların bir arada aynı sofrada yer alması vurgulanmaktadır. Görüntüde apartman sakinlerinin masanın etrafında toplanarak iftar hazırlığı yaptıkları, yardımlaştıkları, herkesin birbirini iftara davet ettiği, herkesin birbirini kucakladığı kolektif bir niteliğe sahip bir sofraya sembolize edilmektedir.

10. Görsel

Herhangi bir dilsel ileti yer almamaktadır. Kültürel özellikler taşıyan cami görseli ile yerel kültüre özgü göstergelere yer verilmektedir. Akşam vaktinin yaklaşması ile iftar saatinin geldiğinin habercisi olan cami ışıkları yanmaktadır.

11., 12., 13. Görsel

Bu görüntülerde dilsel ileti olarak birbirini tamamlayan ifadeler yer almaktadır. “Hoş gör sen koy iki tabak daha”, “bizler komşuyuz, dostuz, arkadaşız, hep beraberiz. Tüm farklılıklarımıza ve ortak noktalarımızla bu Ramazan’da da haydi hep beraber sofraya.” ifadeleri ile görüntülerdeki kalabalık masalar, bereketli sofralar bütünlük içindedir. Türk kültüründe yer alan paylaşma unsuru ile “koy iki tabak daha” dilsel iletisine gönderme yapılmıştır. “Hoş gör sen” ifadesi ile de yine Türk kültüründe hoşgörü, farklılıkları kabul etme ayırım yapmama gibi değerler vurgulanmıştır. Ramazan

ayının barındırdığı birlik, beraberlik kavramları bu dilsel ve görsel iletiler ile bütünleştirilerek anlatılmaya çalışılmıştır.

Reklamda yerel değerler ön plana çıkarılarak, Coca Cola'nın Ramazan pidesi, hurma gibi oruç açma ritüelleri içinde yer alan önemli bir unsur olduğunun altı çizilmektedir.

4.6.2. Kültürel/Ekinsel Göstergeler Açısından Reklam İletisinin Çözümlemesi

Coca Cola Ramazan reklamında yer alan 14 tane görüntünün öncelikle reklam iletisinin, simgeler ve dilsel göstergeler başlığı altında kültürel göstergeleri saptanmaya çalışılmıştır. Bu kısımda daha sonra 14 tane görüntüyü kapsayan genel sonuçlara, inanışlar ve söylensel göstergeler, geleneksel ve törensel göstergeler, kişi kullanımı ile ilgili göstergeler, değerler ve yaşam biçimleri ele alınmıştır. Son olarak ise genel değerlendirme başlığı altında veriler irdelenme yoluna gidilmiştir.

İleti çözümlemesi esnasında bazı görüntüler birleştirilerek incelenmiştir. Bunun nedeni görüntülerin tam olarak anlamlandırılması noktasında bu görüntülerin bir bütünlük arz etmesinden kaynaklanmaktadır.

1., 2., 3., 4., 5., ve 6. Görsel

a) Simgeler

Bu kısımda reklam filmindeki görseller tek tek ve sırası ile renkler, sayılar, yazı biçimleri, sözcükler, beden ve mekân dili, müzik ve dipses açısından incelenmiştir.

1. Renkler, Sayılar ve Yazı Biçimleri

Ekinsel nitelikli yazı ve sayıya rastlanmamaktadır. Görüntülerde yemek hazırlama eylemi farklı mutfaklarda birbirinin devamı şeklinde gösterilmektedir. Mekân olarak bir apartmanın içinde yer alan 6 farklı mutfak canlı ve renkli bir şekilde sunulmaktadır. Nesnel olarak bu mutfakları renklendiren renkler ruhbilimsel açıdan neşeli, huzurlu, samimi ilişkileri olan bir mekân etkisi yaratmaktadır.

Bu görüntülerde Türk kültüründeki farklı yaşam biçimleri gösterilmektedir. Mutfakta yemek hazırlığı yapan, iftar telaşında olan 6 farklı ailenin görseliyle Türk kültüründeki Ramazan geleneğine gönderme yapılmaktadır. Geleneksel ve şehir hayatını yansıtan giyim tarzları ile görüntülerde yer alan farklı kişiler ile Türk

kültürünün içindeki alt kültürler vurgulanmaktadır. 6 farklı mutfağın rengârenk yansıtıldığı görüntülerde kültürle ait farklılıkların reklama yansması söz konusudur. Göze çarpan başka detay ise mutfaklarda bir köşede yer alan Coca Cola'ların kırmızı beyaz rengidir. Kırmızı canlı, uyarıcı ve iştah açıcı bir özelliğe sahiptir. Beyaz ise temizliği temsil etmektedir.

2. Çizimler ve Biçimler

Görüntülerde yer alan mutfak tezgâhı görsele yataylık, derinlik kazandırırken yüzeyin görünür biçimde geniş kılınmasını sağlamaktadır. Ayakta yemek yapanların görüntüsü, Coca Cola şişeleri ise dikeylik duygusunu katmaktadır.

3. Sözcükler

Görüntülerde ekinsel nitelikte sözcüklere rastlanılmamaktadır.

4. Beden Dili ve Mekân

Mekân iç mekândır. İftara hazırlık yapılan farklı mutfak ortamlarıdır. Mutfakta pişen yemekler Türk kültürüne özgü tatları yansıtmakta bu şekilde gelenek ve göreneklere bağlılığa dikkat çekilmektedir.

Görüntülerde yer alan kişiler arasında sosyal alan gözlenmektedir. Yemek yapan çiftler ve arkadaşların arasında bulunan alan sosyal alanı yansıtmaktadır. Kişilerin beden dili paylaşma, yardım etme kavramlarını iftar hazırlığı ile bağdaştırarak Ramazan'ın ruhunu belirginleştirilmektedir.

5. Müzik ve Dipses

Görsellerde vurmalı ve yaylı çalgıların oluşturduğu hareketli bir ezgi söz konusudur.

7. Görsel

a) Simgeler

Bu kısımda reklam filmindeki görsel tek tek ve sırası ile renkler, sayılar, yazı biçimleri, sözcükler, beden ve mekân dili, müzik ve dipses açısından irdelenmektedir.

1. Renkler, Sayılar ve Yazı Biçimleri

Dış mekân, apartman önüdür. Apartmana doğru koşan iki erkek çocuktan birinin tişörtünün ve apartmanın kapısının kırmızı renkte olması, diğer çocuğun ise beyaz renkteki tişörtü Coca Cola'nın renklerini anımsatmaktadır. Beyaz temizlik, şeffaflığı yansıtırken kırmızı enerji, tutku, neşeyi simgelemektedir. Enerjiyi temsil eden kırmızı rengi, çocukların koşarak iftara yetişme telaşı ile bütünleştirilerek, görsel ileti ile desteklenmiştir denilebilir.

2. Çizimler ve Biçimler

Görüntüde binalar ve çocuklar dikeyliği yansıtırken, tabelanın yatay şekli görüntüye derinlik kazandırmaktadır.

3. Sözcükler

“Memleket Apartmanı” sözleri ile apartmanı memlekete benzeterek burada yaşayan kişilerin farklılıkları vurgulanmaktadır. Türkiye’de de farklı niteliklere sahip bir çok alt kültür bulunmaktadır burada buna atıf yapılmıştır. Memleket denilince akla gelen birlik, beraberlik gibi değerlere işaret edilmiştir. Burada memleket kelimesi ile apartman içinde farklı alt kültürlerin bir arada mutlu bir şekilde yaşamasını sembolize eden atmosfer somutlaştırılmaya çalışılmıştır.

4. Beden Dili ve Mekân

Mekân dış mekân, apartman kapısının önüdür. Koşan çocuklar arasında mesafe sosyal alanı yansıtmaktadır. Çocukların telaşı ve neşeli hali dikkati çekmektedir.

5. Müzik ve Dipses

Görsellerde vurmali ve yaylı çalgıların oluşturduğu hareketli bir ezgi söz konusudur.

8. ve 9. Görsel

a) Simgeler

Bu kısımda reklam filmindeki görseller tek tek ve sırası ile renkler, sayılar, yazı biçimleri, sözcükler, beden ve mekân dili, müzik ve dipses açısından irdelenmiştir.

1. Renkler, Sayılar ve Yazı Biçimleri

İnsanların iftar saatinin yaklaşması ile bir araya gelmeleri ve hazırlık aşamaları gösterilmektedir. Ramazan ayında yapılan bol çeşitli yemek sofrasının rengârenk görüntüsü göze çarpmaktadır. Apartmanda dairelerinin önünde buluşarak iftar masasını hazırlayan kişilerin yaşam şekillerinin farklılıkları kültürle ilişkilendirilerek ortak bir sofrada buluşmaları yansıtılmaktadır. Yemek masasının çevresinde, karşılıklı dizilmiş insanların iftar saatini beklemeleriyle Ramazan'daki oruç açma ritüeline bir gönderme yapılmaktadır. Sofrada yer alan Coca Cola şişeleri kırmızı, beyaz rengi ile dikkati çekmektedir. Masaya serilen beyaz örtü temizlik, şeffaflığa vurgu yapmaktadır.

2. Çizimler ve Biçimler

9. görselde yemek için seçilen uzun masa görüntüye yataylık ve derinlik kazandırmaktadır. Masada bulunan kişilerin oturma hali ve Coca Cola şişeleri ise dikeyliği yansıtmaktadır.

3. Sözcükler

Görüntülerde ekinsel nitelikte sözcüklere rastlanılmamaktadır.

4. Beden Dili ve Mekân

8. görselde mekân iç mekân apartman içi iken 9. görselde dış mekân apartmanın teras kısmıdır. Görüntüde kişilerin arasındaki mesafe sosyal alanı yansıtmaktadır. 2 kadının birbirine Coca Cola ikram etmesi ve durumdan hoşnut ifadeleri, memnuniyet halleri kişilerin yüz ifadeleri ile bütünleşmektedir.

5. Müzik ve Dipses

Görsellerde vurmali ve yayli çalgıların oluşturduğu hareketli bir ezgi yer almaktadır.

10. Görsel

a) Simgeler

Bu kısımda reklam filmindeki görsel tek tek ve sırası ile renkler, sayılar, yazı biçimleri, sözcükler, beden ve mekân dili, müzik ve dipses açısından irdelenmektedir.

1. Renkler, Sayılar ve Yazı Biçimleri

Dipyüzeyde koyu renk ve karanlık hâkimdir. İftar saatinin yaklaşmakta olduğunu ifade eden Ramazan ayının simgelerinden olan camide yanan ışıklar görülmektedir. Türk kültüründe kutsal sayılan cami görüntüsü alacakaranlık hali ile iftar saatini gösteren ışıklarıyla Ramazan ritüeline gönderme yapılmaktadır. Görüntüde ekinsel nitelikli yazı ve sayı kullanılmamaktadır.

2. Çizimler ve Biçimler

Ağaçsilüetlerinin ve binaların yan yana oluşu görüntüye görsel süreklilik hissi vermektedir. Görüntüye yataylık ve derinlik hâkimdir. Dikeylik ise caminin yüksekliği ile sağlanmaktadır.

3. Sözcükler

Görüntülerde ekinsel nitelikte sözcüklere rastlanılmamaktadır.

4. Beden Dili ve Mekân

Mekân dış mekândır. Akşam saatlerini yansıtan bir mekân görseli sunulmaktadır. Kişi bulunmadığı için beden dilinden söz edilemez.

5. Müzik ve Dipses

Görsellerde vurmali ve yayli çalgıların oluşturduğu hareketli bir ezgi söz konusudur.

11., 12. Ve 13. Görsel

a) Simgeler

Bu kısımda reklam filmindeki görseller tek tek ve sırası ile renkler, sayılar, yazı biçimleri, sözcükler, beden ve mekân dili, müzik ve dipses açısından incelenmiştir.

1. Renkler, Sayılar ve Yazı Biçimleri

Birbirinin devamı niteliğindeki bu görsellerde ezan sesinin duyulması ile koyu renk ve karanlığın hâkim olduğu görülmektedir. İftar sofrasını aydınlatan rengârenk lambalar dikkat çekmektedir. Net bir şekilde göze çarpan beyaz renkteki masa örtüsü temizlik, şeffaflığa vurgu yapmaktadır. Görüntülerde yer alan Coca Cola şişelerinin tek kişilik olması ve herkesin önünde bir Coca Cola bardağının bulunmasıyla ürüne vurgu

yapılmaktadır. Coca Cola'nın şişesinde yer alan kırmızı renk canlılığı, iştah açıcılığı simgelerken beyaz temizliğe işaret etmektedir.

13. görüntüde ekinsel nitelikli yazı olarak “Tadını Çıkar” sloganı yer almaktadır. Görüntünün orta kısmında kırmızı beyaz renkte logonun altında küçük harflerle ve beyaz renkte yazılan slogan dikkati çekmektedir. Sloganın beyaz renkte yazılarak görünürlüğü arttırılmıştır.

2. Çizimler ve Biçimler

Görüntülerde uzun iftar sofrası ile yataylık, derinlik, sonsuzluk yansıtılmaktadır. Logoyu oluşturan yuvarlak şekil izleyicinin dikkatini çekmek ve görüntünün ortasında dünyanın merkezinde bir marka izlenimi yaratmak için kullanılmaktadır.

3. Sözcükler

13. görüntüde “Tadını Çıkar” sözcükleri Coca Cola'nın küresel nitelikli iletisini vurgulamaktadır.

4. Beden Dili ve Mekân

Mekân dış mekândır. Görselin arka planında kişilerin iftar sofrasında neşeli, sohbet eden halleri vurgulanmaktadır.

5. Müzik ve Dipses

Hareketli müzik eşliğinde “Tadını Çıkar” sözleri belirmektedir.

b) Dilsel Göstergeleri

Reklamdaki görsellerde yer alan dilsel ileteler bu kısımda üç bölüm halinde incelenmektedir: Dil düzeyi, seslenme biçimi, dilsel işlevlerin çözümlenmesi şeklindedir.

1. Dil Düzeyi

Reklamda yalın bir ileti aktarımı olduğu görülmektedir. İletide seçilen sözcükler sade ve anlaşılır bir biçimde kullanılmıştır. “Tadını Çıkar” sloganı emir olarak izleyiciye öğüt verir niteliktedir. Sözcükler Türk kültürüne mensup kişiler tarafından kolay algılanır düzeyde tercih edilmiştir. Zaman açısından incelendiğinde ise cümlelerde değişmezlik anlamı katan geniş zamanın kullanıldığı göze çarpmaktadır.

2. Seslenme Biçimi

Reklamda genel olarak okuyucuya ikinci tekil kullanılarak hitap edilmesi (sen çağır o çağırmasa, hoş gör sen, tadını çıkar vb.) sebebiyle senöyküsel şekilde ileti düzenlenmiştir. Ayrıca kırmızı beyaz renkler, Coca Cola logosu, şişeler Coca Cola'yı ifade ettiği için ürün kendi ile ilgili bilgileri aktardığı için benöyküsel seslenme biçiminin reklam iletisine hâkim olduğunu söylenebilir.

3. Dilsel İşlevler

Göndergesel işlev: Reklamda markanın uyguladığı yerel içeriği aktaran görsel ve dilsel iletiler mevcuttur. Ramazan ayının barındırdığı geleneksel unsurlar, Türk kültüründe yer alan değerler ile ilgili bilgiler aktarılmaya çalışılmaktadır. Reklamda hedef kitleye Ramazan ayında Coca Cola'nın vazgeçilmez bir ürün olduğu mesajı paylaşma, ortak bir sofrada farklılıkların birleşmesi iletisi ile kurgulanarak verilmiştir. Bu sayede kitleyle duygusal bir bağ oluşturmak amaçlanmıştır. Coca Cola'nın diğer reklam iletilerinde yer alan "Mutluluğa kapak aç" sloganı bu reklamda "Tadını Çıkar" ile değiştirilerek verilmiştir.

İlişki işlevi: Kültürle insanların etkileşimi gösterilmeye çalışılmaktadır. Farklılıkların birleşmesi, kültürün paylaşılabilirliği sonrasında bu paylaşımın, anın tadını çıkarmak ile bağdaştığı gösterilmektedir. Komşuluk, yaşam biçimleri gibi kavramların birbiri ile etkileşimi görsellerde sunulmaktadır.

Ekinsel işlev: Gerek görsel gerekse dilsel iletiler ile Türk kültüründeki Ramazan ayına has gelenekler aktarılmaktadır. Paylaşım yapma, ayırım gözetmeme, aynı sofrada yer alma değerleri, hurma ile oruç açma, Ramazan pidesi gibi değerler reklamda atıf yapılmıştır. Bunlar beden dili, mekân dili, renkler ve dilsel iletiler vasıtasıyla sağlanmıştır.

c) İnanışlar ve Söylensel Göstergeler

Görüntüde yerele özgü davranışlar göstergelerle aktarılmaktadır. İftar saatinin gelmesi, ezan sesiyle oruç açılması göze çarpan unsurlar arasındadır. Görüntülerde birbirlerinde olan farklılıklara saygı gösteren insanlar bulunmaktadır. Kardeşlik, birlik olma söylenceleri reklamda yansıtılarak Türkiye'de yer alan toplum kültürü, kolektif yaşam anlatılmaktadır.

d) Geleneksel ve Törens el Göstergeler

Reklamda yer alan göstergelerin çoğu gerçekte olan geleneksel ve t rens el göstergelerdir. Türkiye'deki geleneklerin bir yansımасы olarak beraberlik, paylaşım gibi değerler sunulmaktadır. Dini unsurların yanı sıra Türk toplumunun kültürel yapısında reklam filmine yansıtılmıştır. Komşuluk kavramı, iftar sofraları, Türk yemekleri, pide, g lla gibi geleneksel ve t rens el göstergelerde gönderme yapılmıştır. Coca Cola reklamında geleneksel yaşam biçimlerine ve yemek kültürlerine yer vermiştir.

e) Kahraman Kişi Kullanımıyla İlgili Göstergeler

Reklam iletisinde yer alanlar izleyiciler tarafından tanılan kişilerden oluşmamaktadır. Diğer bir deyişle reklamda yer alan kişilerin arasında ünlü, tanınmış kişiler, kahramanlar bulunmamaktadır. Anlatılan kültürde karşılaşılabilecek gündelik yaşamdan insanlar reklamda sunulmuştur. Bu durum Türkiye'deki insanların yaşamından kesitler sunması ve "benim gibi bizim gibi" insanlar fikrini izleyicinin kafasında oluşturmak açısından önem arz etmektedir.

f) Değerler ve Yaşam Biçimleri

Coca Cola hedef kitlesinin Türkiye olması sebebiyle, kitlenin y neldeği yaşam biçimini göstermesi gerekmektedir. Yerel gelenekleri benimseyerek Ramazan ayına özgü reklam iletileri oluşturmaktadır. Ramazan ayını hedef kitleye ulaşmada bir vesile olarak gören Coca Cola beraberlik, farklılıkların birleşmesi gibi değerleri bu doğrultuda kullanmaktadır. Reklamda 6 farklı yaşam biçimi mutfaklar aracılığı ile yansıtılmış ve ortak nokta iftar sofrası dolayısıyla Coca Cola olarak sunulmuştur.

g) Genel Değerlendirme

Semboller ve değerler aracılığı ile reklamda izleyicinin kültürüne, geleneğine dair bilgi verilmektedir. Coca Cola yerel bilgilerle beraber ürünü yeniden anlamlandırmaktadır. Reklamda farklı yaşam Şekillerine değinilerek, toplanılan iftar sofrasında pide, hurma gibi Coca Cola'nın da değişmeyen unsurlardan biri olduğu yansıtılmaya çalışılmaktadır.

Reklamda birliktelik, farklılıkların bilincinde olma, paylaşımcılık gibi kavramların aktarıldığı gözlemlenmektedir. Reklamda birlikte yaşamak, hareket etmek, paylaşımda bulunmak gibi Hofstede'nin "Kollektif toplum" olarak adlandırdığı  l tler

Türk toplumunu yansıtırken vurgulanmıştır. Reklamda kolektif toplum olmanın en önemli göstergeleri beraber hazırlanan yemekler ve sofralar, birlikte yenilen yemekler ile sunulmaktadır. Geleneksel aile hayatı, modern aile hayatı biçimlerinin sergilendiği reklamda Coca Cola ortak unsur olarak vurgulanmaktadır. Ramazan ayının her zaman aynı şekilde devam edeceği dilsel iletilerle reklamda sembolize edilmiştir. Bu bağlamda Türk toplumunun “belirsizlikten kaçınma veya riskten kaçınma” özelliğine işaret edilmiştir.



SONUÇ

Küreselleşme sürecinde dünyada ortaya çıkan ve farklılaşan pazar şartlarında markalar, faaliyet gösterdikleri farklı alanlara yönelik düzenlemeler yapmaya başlamıştır. Diğer bir deyişle global şirketler ürün ve hizmetlerini tüketicilere sunarken müşteri odaklı, hedef kitlesini tanıyarak bölgesel durumudikkate alarak bir pazarlama stratejisi oluşturma yoluna yönelmiştir. Rekabet halindeki işletmelerin faal oldukları pazarlarda tutunabilmeleri için tüketici unsurunu göz ardı etmemesi gerekmektedir. Hedef pazarda reklamlardaki kültürel unsurlara ne şekilde yer verileceğini belirleyen “tüketici” her alana yoğun bir biçimde egemen olmaktadır. Dolayısıyla şirketler reklam stratejilerini tüketicilerin arzu, ihtiyaç, beklentilerine uygun hale getirmek zorundadır.

Global markaların farklı alanlarda başarılı olabilmeleri için yerel özelliklere has kültürü doğru analiz etmesi ve esnetilebilen pazarlama faaliyetleri oluşturması gerekmektedir. Reklamlarda global unsurlara önem veren marka imajı yaratarak tüketici tercihlerini etkileme konusu giderek Türkiye’de ve uluslararası alanda önem kazanmaya başlamıştır.

Bu çalışmada, global bağlamda Coca Cola’nın Ramazan ayında yayınlanan reklamlarında yerel özelliklerin ne şekilde ele aldığı ve yaratıcı stratejilerden ne oranda yararlandığı, hangi kültürel kodların ön plana çıkarıldığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda çalışmada Türkiye’de Ramazan ayında yayınlanan Coca Cola reklamlarının görsel ve sözel göstergeler üzerinden kültürel çözümlenmesi yapılmaya çalışılmıştır.

2.3.3. Coca Cola’nın global reklamları üzerine Türkiye’de yapılan çalışmalar bölümünde detaylı açıklandığı üzere İsrail ile yaşanan her sıkıntıda Coca Cola’nın protesto edilmesi dönemsel olarak Coca Cola’ya dikkatleri çekmiş ve ürünün global stratejilerini, tüketici ile olan ilişkisini etkilemiştir. Bu noktada yerel bir ürün olduğunu ispatlamak, insanlara göstermek amacı ile global bağlamda çalışmalar yürütmektedir. Coca Cola milli ve dini bir nitelik taşıdığını göstermek amacıyla reklamlarında yerel özelliklere daha fazla yer verme yoluna gitmektedir.

Global stratejilerle duyulara hitap eden, kültürel göstergelerle bezenmiş, müzik egemen reklam iletileri oluşturulmaktadır. Bu sayede yaratıcı stratejilerle hedef kitlenin,

tüketicinin duygularına öncelik ve önem verilmeye çalışıldığı vurgulanmaktadır. Yapılan araştırma neticesinde Coca Cola markasının Ramazan ayı reklamlarının global bağlamda tüketici ekseninde yerel özellikleri temel alarak şekillendirdiği tespit edilmiştir. Reklam iletilerinde küreselliği çağrıştıran sloganlar ve şişe, yerelliği çağrıştıran ülke kültürüne has nesne ve sembollerin kullanımları söz konusudur. Örneğin, 2013-2014 reklamlarında klasik kola şişesinin üzerinde Karagöz ve Hacivat, davul gibi göstergeler kullanılmıştır. Diğer yıllarda ise genelde Ramazan fenerine yer verilmiştir. Reklamlarda yerel bilgileri vurgulamak adına kültürel bilgileri aktaran iletiler sunulmuştur. İncelenen 6 reklamda da yerel kültürel değerlere atıf yapıldığı belirlenmiştir. Reklam filmlerinde yer alan Ramazan ayının sembolleri olan iftar, sahur, pide gibi unsurlar ile paylaşma ve beraberlik gibi değerler ön planda sunulmuştur.

Birçok büyük küresel marka kendi ülkelerinin dışında farklı bir ülkede faaliyet gösterirken, o ülkenin yerel değerlerine göre bir strateji oluşturdukları görülmektedir. Bu markalar “Standart (tek tip ürün) / Özel mesaj (ülkeye göre uyarlanmış)” yani “Global” stratejiyi kullanarak hedef kitlesine hitap etmektedir. Bu stratejileri oluştururken faaliyet gösterdikleri ülkenin kültürel göstergeleri olan kahramanlardan yararlanırken incelenen 6 reklamda günlük hayatta karşılaşılan insanlar kullanılmıştır. Diğer bir deyişle Türk halkı tarafından ünlü olarak benimsenen hiçbir kimse reklamda kullanılmamıştır. Bu bağlamda Türkiye’de Hindistan’da yapılan reklam kampanyasından (Kadri, 2006: 14) farklı bir stratejinin benimsendiği söylenebilir. Ürün reklam filminde, iftar sofralarının vazgeçilmez, değişmez bir içeceği olarak konumlandırılmış “bizlerden biri, içimizden biri” olan insanlar tarafından tercih edilen ve “bizim kültürümüzün vazgeçilmez” olarak lanse edilmiştir.

Çalışmada ulaşılan bir başka sonuç ise incelenen 6 reklam filminde Hofstede’in kültür boyutlarına göre Türk kültüründeki kolektiflik (birlikte yaşama ve hareket etme), belirsizlikten kaçınma, dişi (merhamet, fedakârlık) toplum özelliklerinin reklamlarda ağırlıklı olarak sunulduğudur. Birlikte olma, paylaşım yapma, farklılıkları kucaklama, kolektif hareket etme gibi değerler belirgin olarak 2018 ve 2019 yılındaki reklamlarda daha baskın bir şekilde işlenmiştir.

Oruç, iftar, sahur, davul, davulcu, cami, ezan, iftar topu, Ramazan feneri, Ramazan pidesi, iftar sofraları, Hacivat Karagöz gibi yerel kültüre has özellikler 2013,

2014, 2015, 2016 ve 2017 reklamlarında daha belirgin bir şekilde sunulmuştur. Bu bağlamda reklamlarda daha fazla sembollere (ramazan pidesi, Hacivat, davulcu vs.) odaklanırken son yıllarda çekilen reklamlarda paylaşma, birlik, beraberlik gibi değerlere (kültür soğanının en iç katmanına) vurgu yapıldığı görülmüştür. Özellikle 2013, 2014 yılı reklamlarında Hofstede Kültür Soğanı'nın dış kısmında yer alan yüzeysel görsel unsurlara yani sembollere daha fazla ağırlık verildiği görülmüştür. Hacivat-Karagöz, pide, davulcu gibi semboller son yıllarda özellikle 2018-2019 yılı Ramazan ayında yayınlanan reklam filmlerinde daha az kullanılmıştır. Bu reklamlarda Hofstede'nin Kültür Soğanı'ndaki öze inilerek paylaşım yapma, beraberlik, memleket sevgisi gibi değerlere vurgu yapılmıştır. Yine reklamlarda Ramazan ayına verilen önem, onun özlemle beklenen bir ay olarak yansıtılması Hofstede'in Kültür Soğanı'nın değerlere kısmı içinde değerlendirilebilir.

Kültür Soğanı'nın çekirdeğini oluşturan değerler, küçük yaşta öğrenilmekte ve her toplumda farklılık göstermektedir. Kültür Soğanı'na göre toplumdaki değerler zaman içerisinde özellikle kuşakların değişmesiyle birlikte farklılaşabilmektedir (Şentürk Kara, 2013: 265). Bu bağlamda Coca Cola'nın reklam filmlerinde ürünün, dini ve kültürel değerlere tutunduğu Türk kültüründeki beslenme alışkanlıklarını farklılaştırmaya çalışarak iftar sofralarının vazgeçilmez bir parçası olduğu fikrinin insanların kafalarında yer etmesi için çabaladığı saptanmıştır.

Hofstede'in Kültür Soğanı'nın katmanlarından ritüeller bölümünde yer alan, orucu zeytin ile açma, yemek çeşidi çok olan sofralar, iftara davet, aile büyüklere sofralarda yer ayrılması gibi Ramazan ayına ve sofralarına has ritüeller 6 reklamdada göze çarpmaktadır. Reklam filmlerinde özellikle Ramazan ayının bereketi uzun ve kalabalık iftar sofralarıyla sembolize edilmiştir.

Çalışmada ulaşılan başka bir bulgu ise iletişimdeki dilsel göstergelerde göndergesel, ekinsel ve etki işlevi olduğudur. Reklamlarda kültür aktarımının söz konusu olması ekinsel işlevi olduğunu göstermektedir. Göndergesel işlevde ise reklamda semboller aracılığı ile kültürel, yerel bilgiler ürünle ilişkilendirilerek aktarılmaktadır. Coca Cola'nın 6 reklam filminin Ramazan ayının atmosferini anlatması, iftar sofralarında tek içecek olarak yer alması bu işlevi destekler niteliktedir. Ramazan ayında sofralarda görülmeye alışılan iftarı su ile açma ritüeli yerini Coca

Cola'ya bırakmıştır. Zira Coca Cola bu reklamlarda her zaman sofranın başköşesinde olan ve yemeklere eşlik eden tek içecek olarak sunulmuştur. Bu sayede reklamda Coca Cola Türk sofralarının özellikle Ramazan ayında kurulan özel sofraların en vazgeçilmez parçası olarak lanse edilerek Türk yeme-içme kültüründe bir değişim yaratmak istenmektedir.

Reklamın etki işlevinde reklamlarda dilsel göstergeler aracılığı ile tüketiciye kendi kültürel değerleri, yerel özelliklerini içeren reklam iletileri ile yaklaşılmakta ve tüketici etkilenmek istenmektedir. Bu bulgulardan yola çıkarak incelenen reklamlarda global strateji uygulanarak görsel ve dilsel iletilerin göstergeleri, sembollerle donatılmış olduğu söylenebilir.

Coca Cola'nın Ramazan ayı reklamları incelendiğinde iletilerin simgesel ağırlıklı olduğu ortaya çıkmıştır. Reklam dili olarak çoğu iletide sade, net ifadelerle geniş zaman kullanımı söz konusudur. Coca Cola'nın her zaman Türkiye'de tercih edilen bir içecek olduğu ve Ramazan sofralarında aranılan, talep edilen bir marka olduğu algısı yaratılmak istenmiştir.

Yapılan çalışma sonucunda gelenek, görenek, törensel göstergelere ilişkin bulgulara bakıldığında ise her iletide kültürel bir bilgi akışı olduğu belirlenmiştir. Örneğin, geleneksel Türk yemeklerinin yanında tercih edilen ayran alışkanlığı Coca Cola'nın reklamları ile değiştirilmek istenmektedir.

Törensel bir davranış halini alan Ramazan ayının en önemli sembollerinden Hacivat ve Karagöz gölge oyunu incelenen 1. reklamda kültürel aktarımı gösteren bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sonuç olarak bu çalışma, uluslararası içecek markası Coca Cola'nın reklam filmlerini ve sloganlarını reklamın yayınlandığı ülke olan Türkiye'nin yerel özelliklerini kültürel özelliklerini dikkate alarak hazırladığı, toplumsal yapı ile Coca Cola ürünleri arasında hedef kitle açısından anlamlı bağlantılar kurmayı amaçladığı ortaya çıkmıştır. Reklamlarda ürünün her ekonomik düzeydeki kişiye, ayırım gözetmeksizin hitap ettiği ve her kesim tarafından tercih edildiği ve iftar sofralarında geleneksel yemeklerle yan yana gelerek beslenme kültüründe yer edindiği vurgulanmaya çalışılmıştır.

Yapılan bu çalışmada sadece Türkiye'de yayınlanan Ramazan ayı reklamlarının görsel ve sözel göstergelerine odaklanılarak Türk kültürüne has özellikler global

bağlamda ele alınmıştır. Farklı ülkelerde yapılan Ramazan ayı reklamları incelenerek Türkiye’de yayınlanan reklamlardaki kültürel göstergeler ile ne gibi benzerlikler ya da farklılıklar olduğuna yönelik çeşitli çalışmalar yapılması mümkündür. Ayrıca Ramazan ayında yayınlanan reklamların hedef kitle tarafından nasıl alımlandığını tespit etmek için alımlama analizi yöntemi kullanılarak çeşitli çalışmalar da yapılabilir.



KAYNAKÇA

- AKBULUT, N. ve BALKAŞ, E., (2006), Adım Adım Reklam Üretimi, (1.Baskı), Beta Yayıncılık, İstanbul.
- ALPEREN E. K., (2011) , Adaptation Of Advertisements Submitted ToThe Graduate Institute Of Social Sciences In Partial Fulfillment, Yeditepe University Graduate Institute Of Social SciencesCultural, Master, Of Public Relations And Publicity, İstanbul.
- ALTINBAŞAK, İ.ve AKYOL, A., (2008), Küresel Pazarlama Yönetimi, (1.Baskı), Beta Yayınları, İstanbul.
- ALYAKUT, Ö., (2019) Kültürel Meşruiyet Kuramı Üzerinden Kültür Dönüşümünü Okumak: Meşru Beslencenin Reklamlarla Aktarımı, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- ARYANA, B. and ZAFARMAND, S. J., (2007), Glocal Product Design: A Sustainable Solution for Global Companies in Regionaland or Local, International Association of Societies of Design Research Conference, IASDR 07,s.1-18.
- BABACAN, M., (2012), Nedir Bu Reklam, (1.Baskı) ,Beta Yayıncılık, İstanbul.
- BALTA PELTEKOĞLU, F.,(2010), Kavram ve Kuramlarıyla Reklam,Beta Basım Yayım Dağıtım,İstanbul.
- BARAT, S., (2009), Global Marketing Management, Journal of Global Marketing, 22(4).
- BARTHES, R., (1990), Çağdaş Söylenler, çev: Tahsin Yücel, (1.Baskı), Hürriyet Vakfı Yayınları, İstanbul.
- BARUTÇUGİL,İ.,(2011), Kültürler Arası Farklılıkların Yönetimi, (1.Baskı), Kariyer Yayıncılık,İstanbul.
- BATI, U., (2007), Reklamların Göstergibilimi: “Bir Göstergeler Sistemi Olarak Reklamları Okumak”, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 4(1).
- BATI, U., (2016), Reklamın Dili, Alfa Yayıncılık, İstanbul.
- BAUMAN, Z., (2013), Postmodernizim ve hoşnutsuzlukları, çev: İsmail Türkmen, (2.Baskı), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

- CANDEMİR, A. ve ZALLUHOĞLU A., (2009), Glokal Ürün Ve Marka Stratejilerinin Değerlendirilmesi: “Algıda” İzmir Örneği,14. Ulusal Pazarlama Kongresi, Bozok Üniversitesi, s.230-243.
- CERAN, Y. VE KARAÇOR, S., (2013), Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Reklâm: Reklâm Maliyetleri ve Muhasebeleştirilmesi, Niğde Üniversitesi, İİBF Dergisi, 6(1).
- ÇAKMAKLI, Y., (2011), Glokal Liderlik ve Davranışsal Göstergeleri Üzerine Bir Çalışma: Bir Kamu Kurumu Örneği, Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- ÇAMDRELİ, M., (2005), Reklamın İçinden, (1.Baskı), Tablet Yayınları, Konya.
- DAĞTAŞ, B., (2003), Reklamı Okumak, Ütopya Yayınları, Ankara.
- DAĞTAŞ, B., (2009), Reklam Kültür Toplum, (1.Baskı),Ütopya Yayınevi, Ankara.
- DENEÇLİ, C., (2013), Küresel Markalar, Yerellik Ve Kültürel Göstergeler , The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC, January, Volume 3, Issue 1.
- DUMİTRESCU L., VINEREAN, S., (2009), The Glocal Strateay Of Global Brands, Studies İn Business and Ekonomic, Lucian Blaga University Of Sibiu, Romania.
- ECO, U., (1998), Ortaçağ Estetiğinde Sanat ve Güzellik, Can Yayınları, İstanbul.
- EYİCE, S. vd., (2014), Sembolik Tüketim Davranışı ve Sembolik Tüketim Ürünü Olarak Tek Taş Yüzük Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, Temmuz, 11(42), s. 89-103.
- EKİNCİ, D., (2010), Küreselleşme Sürecinde Glokal Pazarlama Stratejileri, Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, s. 5-53.
- ELDEN, M., ULUKÖK, Ö., YEYGEL S.,(2005), Şimdi Reklamlar, (1. Baskı), İletişim Yayınları, İstanbul.
- ELDEN, M., (2007), Reklam Yazarlığı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- ERDOĞDU, Z. S., (2018), Televizyon Reklamlarında Kültürel ve Dini Göstergelerin Kullanımı: 2010-2017 Coca Cola Ramazan Dönemi Reklamların

Göstergebilimsel Analizi, Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi, Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane.

FISKE, J., (2002), Introduction to Communication Studies, 2. Edition, Published by Routledge, New York.

FISKE, J., (2014), İletişim Çalışmalarına Giriş, çev: Süleyman İrvan, Pharmakon Yayınevi, Ankara.

GÜLMEZ, Ü., (2013), 2010-2012 Döneminde Imdb'de En Yüksek Beğeniyi Kazanan İlk 10 Çizgi-Animasyon Filme Ait Afişin Hofstede' in Kültürel Değerler Kuramı Açısından İncelenmesi, İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

GÜR, E., (2017), Hofstede'in Ulusal Kültür Boyutları Modeli Ve Ak Parti Seçim Beyannamelerinin Kültür Boyutları Modeli Bakımından Analizi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

GÜVENÇ, B., (1996), İnsan ve Kültür, Remzi Yayınevi, (7.Baskı), İstanbul.

GÜVENÇ, B., (2015), İnsan ve Kültür, Boyut Yayınları, İstanbul.

HOFSTEDDE, G., (2001), Difference and Danger: Cultural Profiles of Nations and Limits to Tolerance, Maryan H. Albrecht (ed.), International HRM, Managing Diversity in the Workplace, Blackwell Publishing, USA.

HOFSTEDDE, G., HOFSTEDDE G. J., (2005), Cultures and Organizations, (2.Basım), Mc.GrawHill.

HOFSTEDDE, G., HOFSTEDDE, J. G., MINKOV, M., (2010), Cultures and Organizations: Software of the Mind, Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival. New York: Mc Graw- Hill Professional.

HOLLIS, N., (2011), Küresel Marka Dünya Pazarında Kalıcı Marka Değeri Yaratma ve Geliştirme Yöntemleri, (3.Baskı), İstanbul Ticaret Odası, İstanbul.

IRIZBEK KIZI, G., (2015), Küresel İşletmelerin Marka Yerelleşmesi: Coca-Cola Kırgızistan Örneği, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, s.65.

İRVAN, S., (2002), Medya, Kültür, Siyaset, (2. Baskı), Alp Yayınevi, Ankara.

- KABASAKAL, H., (1994), Türkiye’de Üst Düzey Kadın Yöneticilerin Profili, The Gender Gap in Higher Education, London: Kogan Page Lmt.
- KADRİ, M., (2006), Visual Communications of Coca Cola In India As A Site Of Medication Between Global And Lokal Factors, Glokal Cola, October.
- KARPAT AKTUĞLU, I. ve TEMEL EĞİNLİ, A., (2010), Küresel Reklam Stratejilerinin Belirlenmesinde Kültürel Farklılıkların Önemi, Selçuk İletişim, 6(3), s.167-183.
- KAYA, T., (2017), Uluslararası Reklamcılıkta Kültürel Farklılıklar Ve Toplumsal Cinsiyet Rollerini, s.32-50 .
- KEANE, J., (2010), Medya ve Demokrasi, Çev: Haluk Şahin, Ayrıntı Yayınları, (4.Baskı), İstanbul.
- KENDALL, D., (2007), Sociology in Our Times , 6th Edition, Thomson/ Wadsworth, Australia.
- KJELLBERG, J. K., (2010), The Marketing Of Functional Foods On The Danish Market, Copenhagen Business School, Master’s Thesis, February.
- KOTLER, P., (1986), Global Standardization- Courting Danger, Journal of Consumer Marketing, No.2, Vol.3, s.13-15.
- KOZLU, C., (2000), Uluslararası Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar, (7.Baskı), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- KOZLU, C., (2015), 21. Yüzyılda Uluslararası Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- KURTULUŞ, G., (2018), Küresel Markaların Türkiye’deki Küyerel Nitelikli Reklamlarında Kullandıkları Kültürel Unsurlar Üzerine Bir İnceleme, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- KÜÇÜKERDOĞAN, G. R., (2005), Reklam Söylemi, Es Yayınları, İstanbul.
- KÜÇÜKERDOĞAN, G. R., (2009), Reklam Nasıl Çözümlebilir?: Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler, (2.Basım), Beta Yayınları, İstanbul.
- KÜÇÜKERDOĞAN, G. R., (2009), Reklamda Kültürlerarasılık, Reklam İletişiminde Yerel-Küresel Göstergeler, (1.Baskı), Es yayınları, İstanbul.

- LİMON, B., (2012), Kültürel Değişim Sürecinde Popüler Kültür ve Kitsch Kavramı, 1(3), s.106-115.
- MAYNARD, M. L., (2003), From Global to Glocal: How Gillette's Sensor Exel Accommodatesto Japan, Keio Communication Review, Volume: 25, s.57-75.
- MAYNARD, M. L, TİAN, Y., (2004), Between Global and Glocal: Content Analysis of the Chinese Web Sites of the 100 Top Global Brand, Public Relations Review, 30, s.285-291.
- MOOIJ, M., (2004),Consumer BehaviourandCulture: Consequencesfor Global Marketing andAdvertising, Second Edition, Sage Publications, California.
- MUCUK, İ., (2001), Pazarlama İlkeleri,(3.Baskı), Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- MUTLU, E., (2008), İletişim Sözlüğü, (5.Baskı), Ayraç Yayınları, İstanbul.
- MÜELLER, B.,(1987). Reflactions of Culture An Analysis o Japanese and American Adversitng Appeals. Journal of Advertising Research, 27(3).
- OKAY, A., (2015), Kültür Emperyalizmi Bağlamında Glokal Reklam, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, s.8-61.
- ONURLU, Ö. ve ZULFUGAROVA, N., (2016), Küresel Markaların Yerel Pazarlardaki Reklam Stratejileri İle Kültürel Farklılıklar Arasındaki İlgili Üzerine Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, Cilt 12, Sayı 45, s. 491-513.
- ÖZDEMİR, S., (1998), Medya Emperyalizmi Ve Küreselleşme, (1.Baskı), Timaş Yayınları, İstanbul.
- ÖZKUL, O., (2008), Kültür ve Küreselleşme, (1.Baskı), Açılım Yayınları, İstanbul.
- POYRAZ, Ç., (2018), Küreselleşme Yerelleşme Paradoksu Küyerelleşme (Glocalization) Kavramı Tersine Küreselleşme (Deglobalization) Kavramı, s.4.
- RİFAT, M., (2009), Göstergebilimin ABC'si , Say Yayınları, İstanbul.
- RİFAT, M., (2014), XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları - 2. Temel Metinler, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

- ROBERTSON, R., (1995), Glocalisation: Time- Space and Homogenity-Heterogenity, Ed. Mike FEATHERSTONE, Scott LASH, Roland ROBERTSON, Global Modernities, London, s.25-44.
- ROBERTSON, R., (1999), Küreselleşme, (1.Baskı),Bilim ve Sanat, Ankara.
- SAK, T., (2018), Global Markaların Yerelleşme Stratejileri: Glokal Strateji Perspektifinden Reklam Afişleri Üzerine Bir Araştırma, Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, s.33.
- SARGUT, S., (2001), Kùltürler Arası Farklılaşma ve Yönetim, (4.Baskı), İmge Kitabevi, Ankara.
- SİĞRİ, Ü. ve TIĞLI, M., (2006), Hostede'nin "Belirsizlikten Kaçınma" Kültürel Boyutun Yönetimsel-Örgütsel Süreçlere ve Pazarlama Açısından Tüketici Davranışlarına Etkisi, Marmara Üniversitesi. İ.İ.B.F. Dergisi, 21(1), s.327-342.
- SİLİ, A., (2009), Küreselleşme/Globalleşme ve Küyerelleşme/Glokalleşme Süreçlerinde Kola Reklamları: Bir Göstergibilim Çalışması, Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 6. Ulusal Sosyoloji Kongresi Bildiri Kitabı, s.22-23.
- SMİTH, P., VE RİLEY, A., (2016), Kültürel Kurama Giriş, çev. S. Güzelsarı ve İ. Gündoğdu, Dipnot Yayınları, Ankara.
- SOYDAN,R. ve KANBİR, H., (2007), Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi Çok Uluslu Şirket ve Yerel Kültür Örnekleri, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, s.74-89.
- ŞAHİN, E., (2014), Cinsel Çekicilik İçeren Televizyon Reklamları Ve Markaya Yönelik Tutum Oluşmasında Kültürel Farklılıkların Rolü, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, s.126-127.
- ŞENTÜRK KARA, E., (2013), Kùltürlerarası İletişim: Kabhi Khushi Kabhie Gham Adlı HintFilmindeki Kültürel Kodların İncelenmesi, Selçuk İletişim, Journal Of Selcuk Communication, Cilt 8, Sayı 1, s.263-281.

- ŞİMŞEK, S., (2008), Küresel Marka Reklamları, (1.Baskı), Literatürk Yayınları, İstanbul.
- TAŞYÜREK, N., (2010), Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek lisans Tezi, Ankara.
- TAYLAN, A., (2008), Çok Uluslu Fast-Food Restoranlarının Ramazan Menüleri Örneğinde Küresel- Yerel Kültür Etkileşimi, Kültür ve İletişim, 11, s.73-109.
- TOMLİNSON, J., (2004), Küreselleşme ve Kültür, çev. Arzu Eker, (1.Baskı), Ayrıntı Yayınları.
- TOMLİNSON, J., (2013), Küreselleşme ve Kültür, çev. Arzu Eker, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- TORUN, Y., (2006), Kültürlerarası Mizah Anlayışının Reklama Etkisi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- UZUNÇARŞILI SOYDAŞ, A., (2010), Kültürlerarası İletişim- Farklı Kültürel Ortamlarda Çalışma ve İletişim, (1.Baskı), Parşömen Yayıncılık, İstanbul.
- UZTUĞ, F., (2003), Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri, (1.Baskı), MediaCat Kitapları, İstanbul.
- ÜGEÖZ, P., (2003), Kültürlerarası İletişim, Üstün Eserler Yayınları, İstanbul.
- ÜGÜMÜ AKTAŞ, P., (2019), Tüketim Kültürü Çerçevesinden Küyerel Reklam: Coca-Cola Örneği, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi. Antalya.
- YARAŞ, N., (2017), Reklamlarda Kültürel Kod Kullanımı ve Etnik Reklamcılık Almanya Örneği, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- ZHANG, Y., GELB, B. D., (1996), Matching Advertising Appeals to Culture: The Influence of Products Use Conditions, Journal of Advertising, 25(3), s.29-46.
- WANG, X., YANG, Z., (2011), Standardization or Adaptation in International Advertising Strategies: The Roles of Brand Personality and Country-Of Origin Image. Asian Journal of Business Research, 1(2), s.25-36.

İNTERNET KAYNAKLARI

<http://www.tdk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 15.10.2018).

2013 yılı Ramazan reklamı, https://www.youtube.com/watch?v=k1dYmgO_eAM (Erişim Tarihi: 26.10.2018).

2014 yılı Ramazan reklamı, <https://www.youtube.com/watch?v=3cM34o-1iDw> (Erişim Tarihi: 10.11.2018).

2016 yılı Ramazan reklamı, <https://www.youtube.com/watch?v=KcyW0LBgQHs> (Erişim Tarihi: 25. 11.2018).

2017 yılı Ramazan reklamı, <https://www.youtube.com/watch?v=R4ayOxeuX2s> (Erişim Tarihi: 14.12.2018).

2018 yılı Ramazan reklamı, <https://www.youtube.com/watch?v=KSLrJHL78pI> (Erişim Tarihi: 20.12.2018).

<http://www.karagoz.net/karagoz.htm> (Erişim Tarihi: 22. 12.2018).

<https://merakettim.coca-colaturkiye.com/> (Erişim Tarihi: 10.02.2019).

<https://prescriptiondrugs.procon.org/view.resource.php?> (Erişim Tarihi: 20.05.2019).

<https://www.coca-colacompany.com/stories/innovation/2015/for-florida-family-the-roots-of-the-coca-cola-bottle-run-deep> (Erişim Tarihi: 20.05.2019).

2019 yılı Ramazan reklamı, https://www.youtube.com/watch?v=_Hncr1Bw1Pk (Erişim Tarihi: 25.06.2019).

Hürriyet Gazetesi, (2001), <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/dervisin-2001-bilancosu-45594>. Erişim Tarihi: 07.06.2019.

Takvim Gazetesi, (2014), <https://www.takvim.com.tr/guncel/2014/07/21/coca-cola-urunlerine-boykot-cig-gibi-buyuyor>. Erişim Tarihi: 18.06.2019.

<https://www.cnnturk.com/haber/turkiye/tekirdag-valisi-ali-yerlikaya-coca-colayi-fanta-icerek-protesto-etti>. (Erişim Tarihi: 18.06.2019).

<https://www.yenicaggazetesi.com.tr/israil-icin-toplanan-islam-zirvesinde-coca-cola-krizi-192827h.htm>. (Erişim Tarihi: 18.06.2019).

<https://merakettim.coca-colaturkiye.com/tum-toplumun-yaygin-inanci-olan-bir-konu-var-coca-cola-nin-sahipleri-yahudimi-v->(Erişim Tarihi:18.06.2019).

<https://merakettim.coca-colaturkiye.com/330-ml-lik-kutulardaki-illerde-neden-Bartın-yok--55092> (Erişim Tarihi: 02.08.2019).

<http://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 27.08.2019).

<http://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 27.08.2019)

