

Coca-Cola Reklamlarındaki Kolonyal ve Postkolonyal Ögelerin Göstergebilimsel Analizi

Semiotic Analysis of Colonial and Postcolonial Elements in Coca-Cola Advertisements

Fatma ŞİŞLİ* 

Öz

Reklam, sadece ürünün ya da hizmetin tanıtılmasını, satın alınmasını sağlayan bir araç değildir. Yaşamı değiştirme ve düzenleme konusunda önemli bir kitle iletişim aracı olan reklamlar, anlamlar yaratan ve söylemler üreten bir yapıya sahiptir. Tarihsel olarak yaşadığımız dünyanın değişmesinde önemli bir etkisi olan kolonyalizm kavramı da reklamlarda kendisine yer bulmaktadır. Coca-Cola markasının iki adet reklam filminin ele alınıp incelendiği bu çalışmada, reklamlardaki kolonyal ve postkolonyal unsurlar çözümlenmektedir. Tarihsel süreçte kolonyalistin, kolonileştirilenler üzerinde kurduğu tahakkümün ve inşa ettiği dilin Coca-Cola reklamlarında da aynı söylem ve dil üzerinden yeniden üretildiği görülmektedir. Amaçlı bir dilin ve anlam aktarımının olduğu bu iki reklam filminde, genel anlamda Batı'nın özelde ise Amerika'nın, Avrupalı olmayan milletlerle ilgili tarihten bu yana yaratılmış olan göstergelere yer verdiği görülmektedir. Batı'nın yerli olana ilişkin yarattığı imajların yanı sıra tarihsel süreçte kendisi için inşa ettiği nitelikler de reklam filmlerinde kitlelere aktarılmıştır. Sömüren ve sömürülen ilişkisinin yansıtıldığı bu reklamlarda, Batı'nın bakış açısı ile kurgulanmış bir söylem üretilmiştir. Kolonyalist dilin ve Batı'nın tahakküm çeşitlerinin ön plana çıkartılmaya çalışıldığı bu makalede, Roland Barthes'ın göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Kullanılan yöntem ile yapılan çözümlemede markanın reklam filmlerinde yan anlamsal ve mitsel düzeyde kolonyal ve postkolonyal ideolojiler barındırdığı gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Göstergebilim, Kolonyalizm, Postkolonyalizm, Coca-Cola

Abstract

Advertising is not just a tool for promoting or purchasing a product or service. More than this function, advertising is an important mass communication tool that can change and organize life, capable of creating meanings and producing discourses. The concept of colonialism, which historically transformed the world we live in, is a motive that can be observed in advertisements. This study

* Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık ve Tanıtım, İstanbul, Türkiye, E-Posta: fatmasisli@hotmail.com

examines two Coca-Cola commercials by focusing on the colonial and postcolonial elements in the advertisements through a semiotic analysis. The analysis of the advertisements points out that there are parallels between the language applied by the colonizer over the colonized in historical period and the discourses in Coca-Cola advertisements. In both advertisements, there is a specific language and meaning transmission about non-European others, leading to signs produced by the Western self. In addition to the images created by the West regarding the indigenous other, advertisements also convey the qualities that the West has built for its identity in the historical process. The advertisements reflect the relationships between the exploiter and the exploited, eventually leading to discourses constructed from a Western perspective. In highlighting the domination of the West over the colonized, Roland Barthes' semiotic analysis was applied to advertisements, to explore colonial and postcolonial ideologies at the connotative and mythic levels.

Keywords: Advertising, Semiotics, Colonialism, Postcolonialism, Coca-Cola

Giriş

İçinde yaşadığımız çağda reklamlar, zıtlıkların birleştirildiği, farklı kültürlerin bir araya getirildiği ve çoğulculuğun kabul edildiği bir dünya sunmaktadır. Reklam olgusunun salt ekonomik fayda sağlama amacının geride kaldığı günümüzde, reklamlar artık kullandıkları dil ile dünyanın değişip dönüşmesine yardımcı olan bir araç haline gelmiştir. Bu yüzden bir iletişim aracı olarak reklam, ürünlere ilişkin bilgiler vermenin dışında, yarattığı ya da yeniden düzenlediği söylemleri kitlelere aktaran etkili bir konuma gelmiştir. Anlamlar evrenini inşa eden reklam, egemen ideolojinin anlayışını aktarıp bireylerin bu ideolojileri içselleştirmesini sağlamaktadır. Bu makalede, kolonyal ve postkolonyal kavramlarından hareketle, Coca-Cola reklamlarındaki mevcut söylemin izleyiciye nasıl aktarıldığı ve aktarılma biçimleri göstergebilim metoduyla incelenmektedir. Kolonyal söylem, Batı tarafından oluşturulmuş tek taraflı bilginin tarihsel süreçten bu yana Batı dışı toplumlar üzerinden aktarıldığı bir sistem içerisinde işlemektedir. Batı dışı olarak adlandırılan toplumların niteliklerinin, Batı olgusu ile karşılaştırıldığı reklamlarda, Batı'nın üstünlük halleri izleyiciye aktarılmaktadır. Tüketici kolonyal söylemi barındıran reklamların yanı sıra kimi zaman da postkolonyal teoriye atıfta bulunan reklamlar ile karşılaşmaktadır. Postkolonyal düşünce bağlamında, reklamlarda küresel sermayenin yerli kültürü romantikleştirdiği ve çoğulculuk anlayışıyla birlikte farklı kitlelerin, Batı'nın sesi ve tahakkümü altında yeniden temsil edildiği görülmektedir. Bu çalışma kapsamında Coca-Cola markasının iki reklam filmi Roland Barthes'in göstergebilim yöntemi ile analiz edilecektir. Kolonyal ve postkolonyal literatürün sunulduğu makalede, ele alınan reklam filmleri bağlamında dilsel ve görsel araçların, kolonyal ve postkolonyal kavramların nasıl inşa edildiği incelenecektir.

Kolonyalizm ve Kolonyal Söylemin İnşası

Kolonyalizm, Latince 'colonia' kelimesinden türetilmiş bir kavramdır. Yeni bir bölgeye yerleşen, anayurtlarıyla bağını koruyarak başka bir topluluk oluşturan, bir grup insanın meydana getirdiği yerleşime 'colonia' denmektedir. Başka bir ifadeyle, yeni topraklarda yeni bir topluluk oluşturma,

orada önceden yaşayan toplulukları bozma veya yeniden yapılandırma hareketidir. Ticaret, pazarlık, savaş, soykırım ve köleleştirme kolonyalist hareketin geniş pratiklerini içermektedir. Kolonyalizm, öteki insanların topraklarının, mallarının fethedilmesi ve denetlenmesi süreci olarak da tanımlanmaktadır (Loomba, 2000, s. 19). Yunanlılar, milattan önce 8. yüzyıldan itibaren Karadeniz, Ege ve Akdeniz sahillerinde koloniler kurmuş, bu koloniler sayesinde diğer bölgelerle ekonomik ilişkilerini geliştirmiştir. Daha sonra Romalılar, benzer fakat daha geniş sınırlar içinde koloniler inşa etmiştir. Kolonicilik modern anlamda XV. yüzyıldan sonra Amerika kıtası, Avustralya, Yeni Zelanda gibi bölgelerde yeniden görünür hale gelmiştir (Erkan, 2017, s. 88). Modern kolonyalizm, el koyduğu topraklardan sadece zenginlik elde etmekle kalmayıp bu ülkelerin ekonomilerini de yapılandırmıştır. Koloniler, Avrupa mallarının alıcısı olan birer pazar haline gelmiştir. Bu durum nüfus yapısında da değişikliğe sebep olmuş, kolonileştirenler ile kolonileştirilenlerin dünyasında geçişken bir süreç meydana gelmiştir (Loomba, 2000, s. 21). Kolonyalizm, sömürgecilik ve emperyalizm ile benzer mânalarda kullanılmaktadır. Fakat bu üç kavramı birbirinden ayıran farklılıklar bulunmaktadır; kolonyalizm, bir ülkenin kendi toprakları dışında yerleşim alanları oluşturması, bu yeni yerleşim alanlarında ticaret, üretim ve doğal kaynakların ele geçirilmesiyle zenginleşmeyi ifade etmektedir. Örneğin, Avustralya, Yeni Zelanda, Amerika ve Güney Afrikada, Batı Avrupa'dan ayrılan topluluklar buralarda koloniler kurmuş, bu koloniler sayesinde doğal kaynaklara, yer altı ve yer üstü zenginliklere sahip olmuşlardır (Erkan, 2017, s. 88). Sömürgecilik, bir topluluğun başkalarına tabi kılınması biçimini göstermektedir. Emperyalizm ise, merkezin ideolojisine bağımlı, devlet iktidarının gerçekleştirilmesi ve genişletilmesi ile alakalıdır. Sömürgecilik denetimi zaman zaman güç kazanan bir faaliyetken, emperyalizm merkezden yönetilen iktidara odaklıdır. Emperyalizm, merkezi yönetimin siyasi kontrol altında olduğu, imparatorluğun ideolojik ve mali nedenlerle büyütüldüğü bir olguyken; sömürgecilik, halkların yerleşim ve ticari sebeplerden ötürü oluşturdukları imparatorluklardır (Young, 2016, s. 21-22). Kolonyal tahakküm sürecinde kendi dilini, kültürünü, düşünce yapısını ve bilimini kolonileştirdikleri ülkelerin okullarında okutan kolonyalist ülkeler, koloni topraklarını kendi kültürel bölgeleri haline getirmektedir. Böylece, uzun süre maddi transfer sağlanabilmekte ve daha fazla zenginlik elde etmektedirler. Örneğin; Fransa Cezayir'i sadece işgal etmekle yetinmeyip tarımsal üretimini modernleştirmiş, okullar açmış, fabrikalar kurmuş ve halka meslek öğretmiştir. Ayrıca kendine bağlı olacak aydın ve yönetici bir sınıf yetiştirmeye uğraşmıştır. Kolonyalizm süreciyle birlikte küresel bağlamda, insanlar ve kültürler arasında irtibat artmış, iletişim yoğunlaşmış fakat topluluklar ve bu toplulukların yaşam biçimleri işgal edilip tahakküm altına alınmıştır (Bhambra, 2015, s. 18). Böylece kolonyal güç, kendisine tabi kıldığı topraklar ve halklar hakkındaki bilgileri yeniden düzenlemiş ve kolonyal söylemi inşa etmiştir. Bu yeni söylemle birlikte medeniyet, barbarlık, siyah, beyaz, ben ve 'öteki' gibi kavramların tanımları yeniden yapılmış, farklılıklar üretilmeye başlanmıştır (Loomba, 2000, s. 75,79).

Edward Said'in, *Şarkiyatçılık* adlı çalışması kolonyal söylem incelemelerinin temelini oluşturmaktadır. Said, eserinde öncelikle söylem kavramını ele almaktadır. Kolonyal otorite Doğu hakkında söylemler üreterek bu söylemler üzerinden Doğu'yu görünür kılmakta ve böylelikle dil, edebiyat, kültür ve kurumlar vasıtasıyla iktidarın nasıl işlediğini göstermektedir.

(Said, 2016, s. 22). İnsanlar, dil aracılığı ile görünürlük kazanan, önceden belirlenmiş söylemler içinde yaşamaktadır. Söylemler bazı olguların dile getirilmesini kolaylaştırırken bazı şeylerin ifade edilmesini zorlaştırmaktadır. Böylece söylem, iletişim eyleminin özgül ve ayrıştırıcı bir şekilde gerçekleşmesini sağlamaktadır (Purvis ve Alan, 2014, s. 22). Söylemin anlamlı olması, içinde olduğu bağlam açısından oldukça önemlidir (Sözen, 2017, s. 19). Said, Batı tarafından Doğu hakkında üretilen bilgilerin masum ya da nesnel olamayacağını dile getirmektedir. Çünkü bu bilgiler Batı tarafından kasıtlı olarak üretilen bilgilerdir (akt. Loomba, 2000, s. 66-67). Kolonyalizm üzerine çalışan bir başka isim Frantz Fanon ise, kolonyal söylemin yarattığı ifadelerle dikkat çekmektedir. *Siyah Deri Beyaz Maskeler* adlı eserinde Fanon beyazlığın; arılık, adalet, doğruluk, bakirelik, uygarlık ve modern olma hali ile özdeşleştirildiğini dile getirmektedir (2016, s. 15). Kimi zaman aşağı, kimi zaman iyi olarak tanımlanan sömürge insanı, bilim ve ilerleme konusunda beceriksiz ve yoksulluğa aşına kişiler olarak tanımlanmaktadır. Kolonyal söylemin ürettiği nitelikler bağlamında, iyi kalpli bir vahşi olarak görülen bu insanlar çocuksu, kurnaz, işini iyi yapan, fazla istekleri olmayan ve acı çekmekten korkan birer ürkekten ibarettirler. (Memmi, 2014, s. 94). Kolonyal söylem yalnızca kolonyalizmi anlatan bir kavram değildir. Kültürel, düşünsel, ekonomik ve politik süreçlerin, kolonyalizmin şekillendirilmesi ve sağlamaştırılmasında nasıl görev aldığını gösteren bir düşünme tarzını da ifade etmektedir.

Postkolonyalizm Kavramı

“Post” eki sonralığı ifade eden, yeniliğe ve geçişe gönderme yapan bir ek olarak kullanılmaktadır. Post ekinin kullanımı Stuart Hall’un kültürel çalışmalar olarak adlandırdığı disiplinin Amerika’ya ulaştığı döneme denk gelmektedir. Bu dönemde modernizmle birlikte başka kavramların önüne de post ön eki getirilmeye başlanmıştır. Yeni sömürgecilik ya da emperyalizm gibi kavramların yıpranmasıyla, bir şeyin sonrasına gönderme yapan ve sonralığa referans verme durumunu da içinde barındıran bir olgu olarak postkolonyalizm kavramı tartışılmaya başlanmıştır (Mutman, 2010, ss. 117-118). Post ön eki ötesine geçme anlamından ziyade Elle Shohat’ın da belirttiği gibi sürekliliklerle kesintiliklere gönderme yapmaktadır. Vurgulanmak istenen ötelik durumundan ziyade eski sömürgeci uygulamaların yeni biçimleridir (akt. Said, 2016, s. 363). 1970’li yıllarda postkolonyal kavramı sömürgecilik sonrası, sömürsüzleştirme hareketini içeren, zamansal bir kopma ve ayrılma anlamında kullanılmaktadır (Akay, 2010, s. 5). 1980’li yıllarda ise terimin Üçüncü Dünya’yı tanımlamak için kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Üçüncü Dünya teorisiyle ilgili düşüncelerinin yükselmesiyle birlikte postkolonyalizm daha geniş anlamlar ifade etmeye başlamıştır (Xie, 1997, s. 10). Arif Dirlik (2010), *Postkolonyal Aura* adlı kitabında postkolonyalizmi şu şekilde ifade etmektedir; “Diğer bir deyişle ‘postkolonyal’, post-kolonyal dönemin tümüne uygulanabilir olmadığı gibi, sadece kolonyalizm sonrasında, diğer şeyler arasında onun hatıralarının da ‘unutulmaya’ yüz tutmaya başladığı dönem için kullanılabilir” (s. 16). Postkolonyalizmin kavram olarak bir yere yerleştirilmesi oldukça güçtür. Mekânsal olarak belirsiz bir kavram olan postkolonyalizm, Üçüncü Dünya’nın kolonyal ve yarı kolonyal olan toplulukları için

kullanılmaktadır (Dirlik, 2010, s. 26). Aijaz Ahmad, 70'lerin başında postkolonyalizm teriminin, kolonyalizmden yeni kurtulmuş toplumlara gönderme yapmak amacıyla kullanıldığını dile getirmektedir (1995, s. 1).

Son yirmi yılda postkolonyal çalışmalar akademik platformda büyük yer işgal etmeye ve tartışılmaya başlanmıştır. Edebiyat ve kültürel çalışma alanları postkolonyal çalışmaların çıkış noktasını oluşturmuştur (Chibber, 2016, s. 13). Postkolonyal çalışmalar, var olan hakim anlatılara meydan okumakta ve bu anlatılara kapsayıcı bir şekilde analizler geliştirerek yeniden şekillendirmeyi amaçlamaktadır (Bhambra, 2015, s. 18). Bununla birlikte postkolonyal çalışmalar, modern dönemde sermayenin küreselleşmesinin Doğu'daki toplumsal dinamikleri nasıl etkileyip dönüştürdüğünü ve etkilerini incelemektedir (Chibber, 2016, s. 377). Postkolonyal kavramı ile üçüncü dünya ülkeleri dışında birinci dünyada yer alan göçmenlerin, kültürel toplumsal varlıkları ve sorunları da ele alınmaktadır (Mutman, 2010, s. 118). Postkolonyal çalışmaların önemli isimlerinden bir diğeri Hobi Bhabha'dır. Bhabha; melezlik (hybridity), ara-yerdelik (in-betweenness), taklitçilik (mimicry), çokkültürlülük (multiculturalism) ve basmakalıplaştırma (stereotyping) gibi konuları postkolonyal teori kapsamında ele almıştır. Bir başka önemli isim ise Gayatri Chakravorty Spivak'tır. Spivak, postkolonyal teoriyi ideolojik ve yönetsel bir yaklaşımla ele almıştır (Akay, 2010, s. 6,9).

Madunluk ve Melezlik Kavramları Bağlamında Temsil Sorunsalı

Madun kavramı, tek bir grubu ifade eden sabit bir kimlik yerine, toplumsal değişimlere sebep olan ve devamlı olarak 'başka' olma durumunu barındıran dinamik bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Diğer bir ifadeyle madun, toplumda her bakımdan aşağı derecede bulunanlar için kullanmakta ve toplumla ilişkisi kesilen insanlar olarak ifade edilmektedir (Yetişkin, 2010, s. 16). Güney Asya tarihçileri, Gramsci'nin 1930'larda tavsiye ettiği kavramdan etkilenerek, 1970'lerde postkolonyal düşüncenin temellerini oluşturmuş ve Ranajit Guha'nın girişimiyle "Madun Çalışmaları Kolektifi"ni kurmuştur. Gramsci madun kavramını, toplumdaki işleyiş içerisinde kendisini ifade edemeyen işçiler, köylü kadınlar ve toplumun içinde kendini temsil edemeyen sessiz yığınları ifade etmek için kullanmıştır. Böylece madun, kurumsal bir yönelimin işaretçisi olmuş, sömürgecilik tarihi ya da siyaset analizi yapılırken kullanılan bir sığata dönüşmüştür. Kavramın savunucuları, madun terimini postkolonyal çalışmalarla birleştirmiş ve 20. yüzyılda maduniyet çalışmaları postkolonyal teoriyle birlikte kullanılmaya başlanmıştır. Halk hareketlerinin ve köylü bilincinin tarihine ilişkin sorular soran maduniyet çalışmaları, Hindistan'daki siyasal evrime yönelik sorulara da cevap aramıştır (Chibber, 2016, s. 20-21).

1985 yılında, Gayatri Spivak tarafından yazılan, "Can The Subaltern Speak?" (Madun Konuşabilir Mi?) isimli makale postkolonyal çalışmaların kurucu metinlerinden biri olarak görülmektedir. Spivak'ın madun kavramı, toplumsal yapı içinde emir alan konumundaki bireyleri ifade etmekle birlikte, yurttaşlık yapılarına erişim imkanı olmayan kişiler anlamına da gelmektedir. Örneğin, Hindistan'daki seçmenlerin en büyük kesimini kırsal bölgelerde

yaşayan, okuma yazması olmayan kişiler oluşturmaktadır. Bu insanlar oy kullanma hakkına sahipken, kırsal bölgelerde yaşadıkları için vatandaş olarak bazı haklara erişimleri çoğu zaman söz konusu olmamaktadır. Spivak'a göre madun kavramı tam da bu mahrum edilme durumunu ifade etmektedir (2017, s. 21). Spivak, Gramsci'nin madunu, toplumsal bir grup olarak ifade ettiğini söylerken, kendi madununu toplumsal hareketlilik yapılarına erişimi engellenmiş birey olarak adlandırdığını dile getirmektedir (2016, s. 12). Kültürel çalışmaların yaygınlaşması ve çokkültürcülüğün benimsenmesinden sonra madun, her yönden ezilmiş, azınlıkta kalmış, mağdur ve mazlum olanlar ile özdeşleştirilmiştir. Postkolonyal teori, başlangıçta sadece sömürgeciliğin yol açtığı hasarlara ve Üçüncü Dünya olgusuna değinirken, çerçeve daha sonra genişletilmiştir (Chibber, 2016, s. 25). 1988'de Gayatri Spivak *Subaltern studies: Deconstructing Historiography* makalesiyle postkolonyal teori kapsamında, madun kavramını feminist ve Marksist açıdan ele alarak yeniden yorumlamıştır. Bu bağlamda Spivak, kavramın sadece yoksulları değil, sömürgeci özneyi üreten, kültür alanında ilerlemiş, gelişmiş olarak ifade edilen fakat haklarından ve olanaklarından yoksun bırakılanları da kapsadığını belirtmektedir. Madun terimi, alt sınıfta olan kişileri ifade etse de kültürel, ekonomik ve politik ideolojiyle bağları zayıf olan veya olmayan orta sınıf bireyleri de içine almaktadır (Yetişkin, 2010, s. 16-17). Demokratikleşme, kalkınma, ilerleme ve gelişme konuları etrafından baş gösteren madun bilinci bir süre sonra araçsallaştırılmıştır. Ulusaşırı sermaye kurumları ve iş birlikleri vasıtasıyla azınlıklar, göçmenler ve yoksullar politik ve ekonomik programların uygulanabilmesi için veriye dönüştürülmüşlerdir. Bu nedenle, madun kavramına yöneltilen bilinç sabit ve kapsayıcı olmaktansa eşikte duran bir konuma yerleştirilmiştir.

Postkolonyal çalışmaların önemli isimlerinden bir olan Hobi Bhabha ise, kolonyalizmin bir tür melezlik yarattığını ifade etmekte (Mutman, 2010, s. 120) ve melezliği, kolonyal gücün verimliliğinin ve değişmezliğinin bir işareti olarak tanımlamaktadır (Bhabha, 2016, s. 219). Robert Young ise melezliğin sömürgecilik ve ırkçılık çatısı altında meydana gelen bir kavram olduğunu dile getirmektedir (1995, s. 19-20). Her iki yazarın da işaret ettiği melezi yaratan kolonyal düşünce, biyolojik ve düşünsel melezliklerden korkmakta fakat aynı zamanda bunları yaratmaktadır. Benedict Anderson (2006) bu durumu zihinsel ırk karışımı olarak dile getirmektedir. Örneğin, kan ve renk bakımından Kızılderili fakat dünya görüşü, ahlak ve zeka açısından İngiliz olan kişilerden bir sınıf oluşturulmaya çalışıldığının altını çizmektedir (s. 226). Bu süreçte sömürgeci iktidar her ne kadar kendi saflığını korumaya çalışsa da halklar birbirine karışmakta ve melezlik kavramı ortaya çıkmaktadır. Böylece aynı anda iki şey olabilen melezi özne, kültürel geçişkenliği de bünyesinde barındıran bir birey haline gelmektedir. Melezlik, bastırılmış ve sömürgeleştirilmiş öznenin geri dönüşünü ifade etmektedir (Mutman, 2010, s. 124). Bhabha, sömürge olanın melezi bir vaziyete girmiş olduğunu, melezliğin resmi inkar sürecini ters çevirdiğini ve sömürgeleştirme fiilini yerinden ettiğini ifade etmektedir. Sömürgeci otoritenin varlığı melezlik kavramıyla birlikte artık görünür değildir. Böylece ayrımcı tanımlar ve göndermeler de ortadan kaldırılmıştır (Bhabha, 2016, s. 223). Melezi özne, dünyanın her yerinde var olabilecek evrensel ve homojen bir konumdur. Bunun yanı sıra melezlik; zorla asimile edilme, kendi kendini inkar etme

durumunun içselleştirilmesi ve kültürel taklitçilik gibi aşamaları içermektedir (Shohat, 1992, s. 12). Postkolonyal eleştirmen Diana Brydon, melezliğin postkolonyallığın tipik bir özelliği olduğunu dile getirmektedir (akt. Dirlik, 2010, s. 112). Melezlik kavramı, postkolonyal dönemde kendi kültürleriyle kolonyalist kültürün arasında kalmış olan arayerde kimlikleri temsil etmektedir (Shome ve Hegde, 2002, s. 266). Başka bir ifadeyle, postkolonyal kişilikler ne kendi kültürlerine ne de kolonyalist gücün kültürüne kendilerini tam olarak ait hissedememekte ve farklı kültürler arasında kalıp yeni kimlikler inşa etmeye çalışmaktadırlar (Akçay, 2017, s. 73). Postkolonyalizmin başat öznesi olan göçmenler ise melezliğin en büyük taşıyıcılarıdır. Sınıfsal konumu her zaman açık seçik olan bu melez özneler çoğulluğu temsil etmektedirler (Mutman, 2010, ss. 123-124). Bugünün postkolonyal dünyasında melez uygulamalar birçok alanda görülmektedir. New York, Londra gibi şehirlerde füzyon müziklerde, mutfaklarda ya da moda sektöründe melezlikle birlikte merkez ve çevre yeni alanlarda buluşmaktadır (Shome ve Hegde, 2002, s. 266). Böylece, Üçüncü Dünya içinde Birinci Dünya'yı barındırırken, Birinci Dünya ise içinde Üçüncü Dünya'nın bulunduğu melez bir yapıya işaret etmektedir (İlter, 2006, s. 10).

Göstergebilim ve Roland Barthes

Dilbilim sözcüğü örnek alınarak üretilmiş olan göstergebilim kavramı göstergeleri inceleyen bir bilim dalı veya göstergelerin bilimsel incelenmesi olarak tanımlanmaktadır (Rifat, 2014, ss. 11-12). Başka bir deyişle, göstergebilim, anlatılarda veya metinlerde anlamların birbiriyle eklenerek nasıl üretildiğini inceleyen, bu üretim sürecini ortaya koyan, kurumsal düşünme modeli geliştiren bir bilimdir (Rifat, 2014, s. 22). Göstergebilimin önemli isimlerinden olan Roland Barthes, kapitalist toplumlardaki çağdaş mitler üzerine çalışmıştır. Çalışmalarını anlam ve anlamlandırma üzerine yoğunlaştıran Barthes, mit kavramını ele alırken gösterge, gösteren ve gösterilen olmak üzere üç boyutlu bir düzlem oluşturmuştur. Mitler, Barthes'in yönteminde ikincil düzlemde bulunmaktadır. Barthes kullandığı iki boyutlu düzlemde düz anlam ve yan anlam ayırımına dikkat çekmektedir. Düz anlam, anlamlandırmanın birinci düzeyini oluşturmaktadır. Gösterge, gösteren ve gösterilenin olduğu bu düzeyde, gösterenin belirgin olan anlamına gönderme yapılmaktadır. Yan anlam ise anlamlandırmanın ikinci düzeyini meydana getirmektedir. Yan anlam, kişilerin gösterge ile etkileşime girerken kendi duygu, düşünce ve kültürlerinin buluşması ile oluşan etkileşim sonucu oluşmaktadır (Fiske, 2003, s. 116). Barthes, yan anlamların ideolojileri barındırdığını ifade etmektedir (Dağtaş, 2003, s. 69). Modern zamanların bilinçsiz mitleri üzerine çalışan Barthes, mitleri ise bir dil biçimi ve anlamları toplumda yayma aracı olarak adlandırmaktadır. Mitlerin sınıf temelli olduğunu ifade eden Barthes, mitlerin aynı zamanda kapitalist sistemin temel değerlerini meşrulaştırma görevi gördüğünü dile getirmektedir. Mitler, ideolojik iletileri saklayarak onları doğallaştırıp, masum göstermektedir (Dağtaş, 2003, ss. 75-76). Mitlerin kitleleri baştan çıkarttığını aynı zamanda onları birer taklitçiye çevirdiğini dile getirmektedir (Yaylagül, 2017, s. 123).

Çalışmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışma, reklamın sadece kitleler üzerinde etki yaratarak satış amacı güden bir araç değil aynı zamanda kullandığı dilsel ve görsel iletilerle izleyiciye ideolojiler, söylemler ve anlatılar sunan bir unsur olduğunu göstermeye çalışmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, ele alınan her iki reklam filminde de kolonyalist ve postkolonyalist ögelerin, kolonileştiren ile kolonileştirilen ikileminde reklama nasıl yerleştirildiğini, Roland Barthes'ın göstergebilim yöntemi kullanılarak düz anlam, yan anlam ve mit düzleminde anlamlandırmaktır. Çalışmada incelenen reklamların Coca-Cola markasından seçilme nedeni, markanın ele alınan reklamlarında hem kolonyal hem de postkolonyal temaların bulunmasıdır.

Coca-Cola Mexico “Abre tu corazón” Başlıklı Reklamın Göstergebilimsel Çözümlemesi

Bu çalışmada kolonyal teori bağlamında çözümlenmiş olan ilk reklam filmi “Abre tu corazón” (Open Your Heart) adını taşımaktadır. 2015 yılında Meksika televizyonlarında yayımlanmaya başlayan reklam filmi, tarihte defalarca sömürgeleştirilmiş Mayaların ve Azteklerin torunları olan yerli halkın yaşadığı, Meksika'nın Oaxaca şehrindeki Totontepec adlı köyde geçmektedir. Reklam filmi, Totontepec'te yaşayan yerli insanlara, bir grup gencin Coca-Cola götürüp, köylerine Noel ağacı yapması ve birlikte Noel'i kutladıkları bir senaryodan oluşmaktadır. Reklam, beyaz Meksikalıların, tenleri kahverengi olan yerli halkla kurdukları ilişkiler üzerinden kolonyalist söylemi ve iktidar ilişkilerini yansıtmaktadır. Kendisini Batılı ve modern olarak adlandıranların, bu özelliklerin dışında olduğunu düşündükleri kişilere karşı geliştirdikleri Batılı dil, reklam filminin temasını oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra genelde Batı, özelde ise Coca-Cola ve Amerika üzerinden kurulan anlatıda sömüren ve sömürülen ilişkisi izleyiciye aktarılmaktadır (Nikolau, 2015).

Metin/Anlatı

Yerleşkenin uzaktan görüntüsü ile başlayan reklam filminde kamera bu görüntünün ardından köyün içine yönelmekte ve izleyici Totontepec yerlileriyle karşılaşmaktadır. Bu sırada ekranda yerli Meksikalıların %81,6'sının İspanyolca konuşmadığı için kendisini dışlanmış hissettiğine ilişkin istatistiksel bilgi ekrana verilmektedir. Daha sonra bir grup gencin araba üzerinde Coca-Cola içerek ve eğlenerek köye giriş yaptığı görülmektedir. Yerli halk, ellerindeki malzemelerle köye giren bu gençlere arkalarından bakmakta ve ne olduğunu anlamaya çalışmaktadır. Köye giriş yapan beyaz gençler, hem Coca-Cola içip hem de ellerindeki malzemelerle kırmızı ve yüksek bir obje inşa etmek için çalışmaktadır. Akşam olduğunda köye gelen bir grup genç, inşa ettikleri objeyi bitirmiş ve Totontepec'in gençleriyle Coca-Cola içip birbirlerine sarılarak bunu kutlamaktadır. Totontepec yerlileri oldukça mutlu bir şekilde ekrana yansıtılmaktadır. Coca-Cola'nın kapakları ile inşa edilen devasa Noel ağacına hayretle bakan yerliler ve beyaz gençler birlikte eğlenmektedir. Reklam filmi kırmızı ekran üzerinde Coca-Cola şişesi ve “Destapa la felicidad” (Mutluluk ortaya çıksın) sloganı ile bitirilmektedir. Reklam filmleri, durağan bir metin olmayıp devingen görüntülerden oluştuğundan, görüntüler ve kullanılan sloganlar üzerinden incelenecektir.

Görsel İleti



Şekil 1

Reklam filminin giriş sahnelerinden biri olan bu karede beyaz Meksikalı gençlerin Totentepec köyüne girişleri gösterilmektedir. Beyaz tenli gençler mutlulukla ve yüksek sesler eşliğinde köye giriş yaparken, Totentepec'in yerli halkıysa bu gençlerin arkasından bakıp, sessizce ne olduğunu anlamaya çalışmaktadır. Düz anlamıyla izleyiciye aktarılan, bir grup gencin köye giriş eylemidir. Fakat mevcut kareler yan anlamı ile ele alındığında, bölgenin tarihsel süreçte sömürgeleştirilmiş olması farklı bir okuma yapmayı gerektirmektedir. Beyazların kolonyalizm tarihindeki işlevlerinden ötürü bu karedeki beyaz tenli gençler yan anlamı ile kolonyalist olarak izleyici karşısına çıkmaktadır. Şekil 1'deki görüntüler literatür bağlamında değerlendirildiğinde, beyaz halkın yerli insanın evini işgal ederken izinsizce yerleşim alanlarına girmesi ve kendi toprağıymış gibi davranması, Batı'nın kolonyalist yüzünü göstermektedir. Kolonyal güç, yerli halkın yaşam alanı olan köyü serbestçe kullanma hakkını kendinde görmektedir. Bu topraklarda yaşayan yerli halk, Amerikan kültüründen oldukça uzak iken kolonyal iktidar tarafından yaşam biçimleri tahakküm altına alınmaya çalışılmaktadır. Kolonyalist güç Coca-Cola aracılığıyla Meksika'yı kendi kültürel bölgesi haline getirmeye çalışmaktadır.



Şekil 2

Şekil 2'deki karelerde, kahverengi tenli yerli gençlerin bakışları görülmektedir. Köye gelen bir grup genç tarafından ne inşa edildiğini anlamaya çalışan gençler etraflarına hayret ve mutlulukla bakmaktadırlar. Kamera açısıyla, izleyiciye büyük ve heybetli bir objenin yapıldığı aktarılmaktadır. Görüntü düz anlamı ile ele alındığında, beyaz gençler tarafından ilgi gören yerli gençler gösterilmektedir. Fakat yan anlamıyla, esmer tenli bir Doğuluyu temsil etmektedirler. Beyazların sahip olduğu bazı şeylerden yoksun olan yerliler, beyaz insanın 'yapabilirliği' karşısında hayrete düşmüştür. Ayrıca, muhtaç ve geride kalmış olarak yansıtılan yerliler, beyaz olanın şefkati ile karşı karşıya kalmıştır. Şekil 2'deki görüntüler bağlamında, kolonyalist literatürde de bahsedildiği üzere, medeniyet kavramının beyazlar üzerinden aktarıldığı, siyah insanın ise saflık ve modern olma durumu ile özdeşleştirilmeye çalışıldığı görülmektedir. Ayrıca, bir zorunluluk hali olarak kolonyalizmin farklı kültürler ve insanlar arasındaki iletişimi arttırdığı görülmektedir.



Şekil 3

Şekil 3'teki karede beyaz gençlerin yapmış olduğu objenin, Coca-Cola kapaklarından inşa edilen devasa bir Noel ağacı olduğu anlaşılmaktadır. Reklam filminin son karelerinden biri olan bu görselde, bütün gençler Noel ağacı etrafından toplanmıştır. Kameranın açısı ağaca ihtişam kazandırırken, insanlar daha küçük bir pozisyonda gösterilmektedir. Düz anlamı ile Noel ağacı

etrafından toplanmış, Coca-Cola içerek eğlenen gençlerin görüldüğü bu karede, yan anlamı ile Coca-Cola üzerinden Amerika'nın ve Hristiyanlığın büyüklüğü dile getirilmektedir. Ele alınan bu görüntüde, Batı'nın kolonyal tarihinde sömürge edilen halklara karşı sürdürdüğü politikalarından biri olarak Hristiyanlık ve kilise olgularının altının çizildiği ve Batı'nın büyüklüğünün seyirciye aktarıldığı görülmektedir. Noel ağacının ihtişamlı, büyük, parlıtlı hali Hristiyanlığın ve kilisenin ideolojisini yansıtmakta, bütün halk bu kudretli ağacın yani Hristiyanlığın çatısı altında toplanmaktadır.

Tablo 1. Görüntübilimsel ve İçerikbilimsel Çözümleme

Gösterge	Düz Anlam	Yan Anlam
	Bir grup genç	Kolonyalist beyaz tenli insanlar
	Totontepec'te yaşayan yerli gençler	Esmer tenli Doğulular
	Noel ağacı	Amerika'nın ve Hristiyanlığın büyüklüğü

Dilsel İleti



Şekil 4. “Bu Noel, bir grup genç insan onlara çok özel bir mesaj vermek istedi.”

Reklam filminin ilk sahnelerinden biri olan bu görselde kullanılan cümle düz anlamıyla, bir grup gencin gerçekleştirdiği eylemi ifade etmektedir. Yan anlamıyla değerlendirildiğinde ise Hristiyanlık ve Noel anlatısı üzerinden beyaz insanın yerli olana yardım ve iyilik götürdüğü ifade edilmektedir. Şekil 4'teki metin Şekil 3'te olduğu gibi kolonyal iktidarın Hristiyanlık propagandası üzerinden devam etmektedir. Hristiyanlık temasının Noel üzerinden aktarıldığı metinde, sömürge edilen halkların, kendilerine özgü yerel dinlerinin değiştirildiği gerçeği de gösterilmektedir.

Tablo 2. Şekil 4'teki Reklam Metninin İncelenmesi

<h2>Dilsel İleti Düzeyi</h2>	
<p>“Bu Noel, bir grup genç insan onlara çok özel bir mesaj vermek istedi.”</p>	
<p>Düz Anlam: Bir grup gencin eylemini ifade eden bir cümle</p>	<p>Yan Anlam: Beyaz insanın yerli olana yardım ve iyilik götürdüğü ifade edilmektedir</p>



Şekil 5. “Meksikalı yerlilerin %81,6’sı İspanyolcadan başka bir dil konuştukları için kendilerini dışlanmış hissetmektedir.”

Şekil 5'teki görsellerde Totontepec'te yaşayan yerli insanlar resmedilirken, verilen istatistiksel cümlede, İspanyolca konuşamayan yerli halkın kendisini dışlanmış hissettiği ifade edilmektedir. Düz anlamıyla, yerli halkın duyguları istatistiksel olarak aktarılmıştır. Yan anlamıyla ise yerel

halk öteki konumuna yerleştirilmiştir. Ayrıca İspanyolca konuşamadıkları dile getirilen yerli halk, konuşamaları üzerinden yetersizleştirilmektedir. Kolonyalist literatür bağlamında bu reklam karesinde aktarılan metin ‘ben’ ve ‘öteki’ kavramlarını karşımıza çıkartmaktadır. İspanyolca konuşanlar ‘ben’i temsil ederken, %81,6 ise ‘öteki’ konumuna yerleştirilmiştir. Kolonyal söylemin inşa ettiği ötekilik durumu Şekil 5’teki dilsel anlatı ile izleyiciye aktarılmaktadır.

Tablo 3. Şekil 5’teki Reklam Metninin İncelenmesi

<h2>Dilsel İleti Düzeyi</h2>	
<p>“Meksikalı yerlilerin %81,6’sı İspanyolcadan başka bir dil konuştuıkları için kendilerini dışlamış hissediyorlar.”</p>	
<p>Düz Anlam: Yerli halkın duygularına dair istatistiksel bir cümle</p>	<p>Yan Anlam: Yerli halkın kendi dili üzerinden ötekileştirilmesi</p>



Şekil 6. “Bir önyargıyı kırar ve bunu paylaşırsınız.”



Şekil 7. “Her yaptığımızda Coca-Cola ağacının bir ışığını yakarsınız.”

Reklam filminin son karelerinden olan Şekil 6 ve Şekil 7’de kullanılan metinler düz anlamları ile birer tavsiye cümleleridir. İzleyiciye, önyargılarını kırarak bu kişilerle paylaşımında bulunmaları böylece Coca-Cola ağacında bir ışıkta kendilerinin yakacağı aktarılmaktadır. Yan anlamlarıyla bu iki metin, Hristiyanlık bağlamında Noel ağacı üzerinden bir sevaba, iyiliğe gönderme yapmaktadır. İzleyiciye, bu kişilerle paylaşımında buldukları zaman Coca-Cola ağacında bir ışığın yanacağı belirlenmesi ışık üzerinden iyiliğe ve sevaba gönderme olarak anlaşılmaktadır. Şekil 7’de de devam eden dini söylem kolonyalist gücün, tarihte olduğu gibi yerel halkı içinde bulunduğu durumdan kurtarmak adına iyilikte bulunma çabasını aktarmaktadır. Ayrıca izleyiciye önyargılarını kırmalarının söylenmesi yerli halkın ‘öteki’ olarak konumlandırıldığını göstermektedir.

Tablo 4. Şekil 6 ve 7’deki Reklam Metinlerinin İncelenmesi

<h2>Dilsel İleti Düzeyi</h2>	
“Bir önyargıyı kırar ve bunu paylaşırsanız, her yaptığımızda Coca-cola ağacının bir ışığını yakarsınız.”	
Düz Anlam: Tavsiye içeren bir cümle	Yan Anlam: Hristiyanlık bağlamında Noel ağacı üzerinden sevaba ve iyiliğe gönderme



Şekil 8. “Bir arada kalalım.”

Reklam filminin son karelerinden olan bu görselde Noel ağacı üzerine Totontepec halkının kendi dili kullanılarak “Bir arada kalalım.” cümlesi yazılmıştır. Düz anlamı ile birleştiricilik ifade eden bu cümle, yan anlamıyla Noel ağacı üzerinden Hristiyanlığın birleştirici gücüne gönderme yapmaktadır. Totontepec halkının yerel dilinin yansıtıldığı karede kolonyal iktidarın, sömürge edilen halkın dili üzerindeki tahakkümü de gösterilmektedir. Çoğu İspanyolca konuşamayan bu halk, Hristiyanlığın birleştiriciliği sayesinde bir bütünün parçası olabilmektedir.

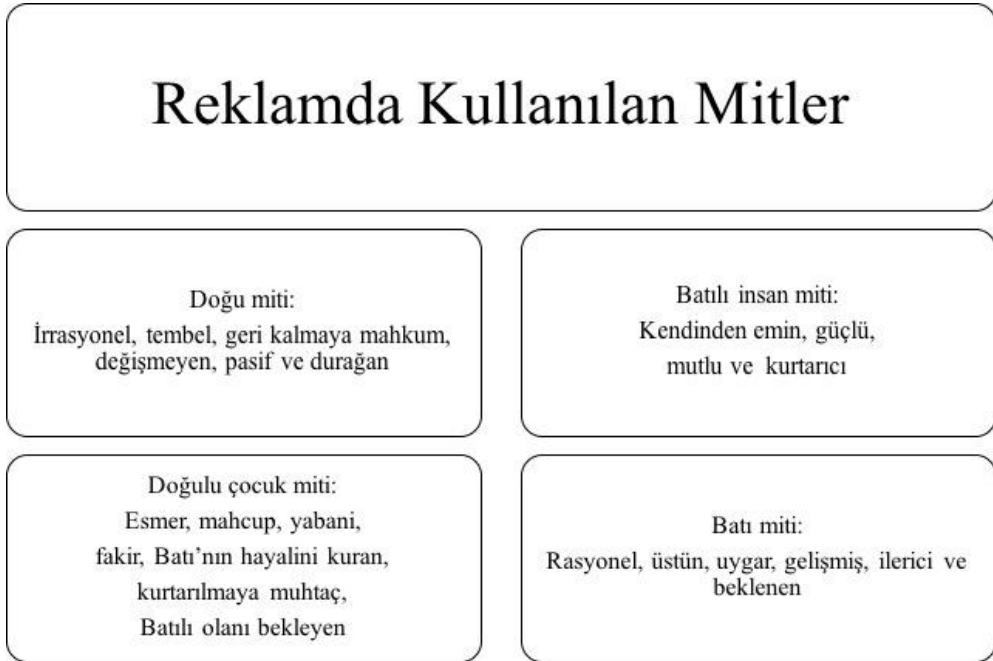
Tablo 5. Şekil 8’deki Reklam Metninin İncelenmesi

<h2>Dilsel İleti Düzeyi</h2>	
<p>“Bir arada kalacağız.”</p>	
<p>Düz Anlam: Birleştiricilik ifade eden bir cümle</p>	<p>Yan Anlam: Noel ağacı üzerinden Hristiyanlığın birleştirici gücü ifade edilmektedir</p>

Reklamda Kullanılan Mitler

Coca-Cola'nın "Abre tu corazón" başlıklı reklam filmi Roland Barthes'ın mit düzeyinde ele alındığında kolonici Batı'nın rasyonel, üstün, uygar, gelişmiş, ilerici ve beklenen olduğu görülmektedir. Kolonileştirilmiş yerli halk ise irrasyonel, tembel, geri kalmaya mahkum, değişmeyen, pasif ve durağan Doğu miti ile özdeşleştirilmektedir. Totontepec halkının gençleri esmer, mahcup, yabancı, fakir, Batı'nın hayalini kuran, kurtarılmaya muhtaç ve Batılı olanı bekleyen Doğulu çocuk miti üzerinden resmedilmektedir. Reklam filminde aynı zamanda Batılı insan miti göze çarpmaktadır. Noel ağacı inşa edip yerli halkı mutlu etmek üzere köye gelen gençler beyaz, kendinden emin, güçlü, mutlu ve birer kurtarıcı konumundadır. Bütün bunların yanı sıra Amerika ise Coca-Cola üzerinden, her zamanki kurtarıcı olma mitini üstlenmiştir.

Tablo 6. "Abre tu corazón" Başlıklı Reklam Filminde Kullanılan Mitler



Reklamda Kolonyalizmin İnşası

Coca-Cola'nın Meksika için hazırladığı reklam filmi sahip olduğu anlatılardan dolayı kolonyalist bir bakış açısına sahiptir. Reklam filmi, kolonyalist dönemin batılı alışkanlıklarını ve dilini aktarmaktadır. Beyaz tenli Meksikalı gençlerin Batılıyı yansıttığı reklam filminde, yerli halkın kahverengi teni ve İspanyolca konuşamaması 'öteki' olma durumunu temsil etmektedir. Kolonyalist söylemde hakim olan 'öteki' hallerinin yerli halk üzerinden ele alındığı reklam filminde, beyaz kurtarıcıya gönderme yapılmaktadır. Yerli halk, Noel ağacı yaptıkları

ve onlara Noel havasını yaşattıkları için beyaz gençlere minnettar olarak gösterilmektedir. Bu bağlamda tarihte olduğu gibi beyaz insan, mahrumluk yaşayan, geri kalmış yerlilerin yardımına koşmaktadır. Batı dışı toplulukları her türlü geri kalmışlıktan ve modernizm dışı hayattan kurtarmak için ahlaki görevi üstlenen Batı, Coca-Cola üzerinden kültürel bir tahakküm ve yıkımın peşindedir. Ele alınan reklam filminde Coca-Cola, yerli halkı kendi tüketim kültürlerini, yaşam tarzlarını terk edip, Coca-Cola satın alarak mevcut kapitalist düzene dahil etmek istemektedir. Kolonyalist Batılının, sözde yerli halkı düşünen anlayışı, Coca-Cola üzerinden harekete geçirilmiştir. Coca-Cola, yerel ekonomisini ve kültürünü korumaya çalışan bu halka tıpkı bir kolonyalist gibi göz dikmiştir. Reklam filminde Coca-Cola, yerli halk için iyilik yapmak istediğini ifade etmektedir. Fakat Meksika'da yaşayan insanlarda yüksek oranda şeker hastalığı bulunduğu bilinmektedir (Lakhani, 2015). Dolayısıyla her kolonyalist eylemde olduğu gibi Coca-Cola'da birlik, beraberlik ve güzellikler götürdüğünü söylerken amacı yerli insanı sömürmekten öteye gitmemektedir. Reklam filminde büyük ölçüde yer tutan bir başka tema ise Hristiyanlıktır. Noel ağacı üzerinden birleştiriciliğe atıfta bulunulan reklam filminde, yerli halk özünde Hristiyan değildir. Fakat kolonyalist dönemde dinleri değişikliğe uğrattığı için Hristiyanlıktan bazı dini pratiklerin de içinde bulunduğu yerel bir dini anlayışa sahiptirler. Kolonyal dönemde kilisenin sahip olduğu ideolojik anlayış bu reklam filminde de görülmektedir. Parlak, neşeli bir Noel ağacının ve beyaz adamın yardımının altında, tahakküm kurmaya çalışan bir güç mevcuttur.

Coca-Cola “It’s Beautiful” Başlıklı Reklamın Göstergebilimsel Çözümlemesi

Bu çalışmada postkolonyal teori bağlamında çözümlenmiş olan ikinci reklam, Coca-Cola'nın “It’s Beautiful” başlıklı reklam filmidir. İlk olarak 2014 yılında yayımlanan reklam filmi, sonraki yıllarda Amerika için önemli olan (Noel, olimpiyatlar ve Memorial Day vb.) özel günlerde de yayımlanmıştır. Reklam filminde kullanılan “It’s Beautiful” isimli şarkı, ABD’de en bilinen yurtsever şarkılardan biridir. Katharina Lee Bates tarafından yazılan şarkıyı, Samuel A. Ward bestelemiştir. Şarkı İngilizce, İspanyolca, İbranice, Hintçe gibi dillerde seslendirilmektedir (Stone, 2017).

Metin/Anlatı

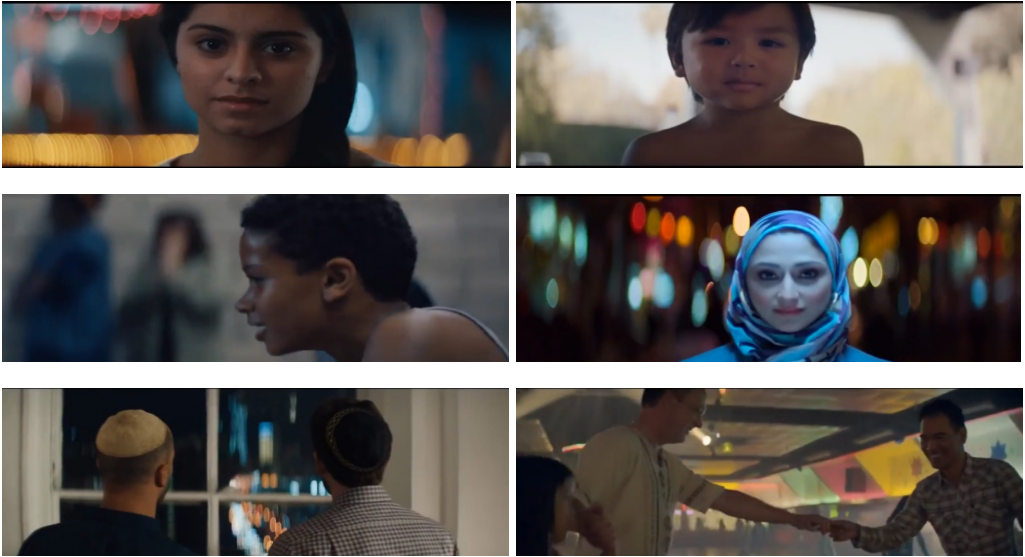
Ağaçlık bir yerde, at üstünde bir kovboyun ilerlediği görüntü ile başlayan reklam filmi, görselle eş zamanlı olarak parçanın da seslendirilmesiyle Amerika'dan kesitlerle devam etmektedir. Sonrasında gelen karelerde şarkıyla birlikte Amerika'da yaşayan farklı ırklardan milletler gösterilmektedir. İspanyol, Hintli, Senegalli, Müslüman, Yeni Meksikalı, Filipinli ve Yahudi gibi çeşitli kesimlerden insanların gösterildiği reklam filminde, aynı zamanda Amerika'nın farklı bölgeleri arka planda gösterilmektedir. Farklı ırklardan insanların Amerika'daki yaşamlarından görüntülerin yansıtıldığı reklam filmi, arka planda Amerika'dan bir görüntü ve iki çocuğun koştuğu bir kare ile sonlanmaktadır. En son karede ise Coca-Cola şişesi ve “America is beautiful” hashtagi görülmektedir.

Görsel İleti



Şekil 9

Reklam filminin ilk karelerinden biri olan bu görsel, düz anlamıyla at üstünde dolaşan bir kovboyu göstermektedir. Yan anlamıyla ise kovboy; güçlü, kuvvetli, özgür ve korkusuz Amerika'yı yani Batı'yı temsil etmektedir. Şekil 9'daki kare literatür bağlamında değerlendirildiğinde, Amerika'ya özgü olan kovboy karakteri ile postkolonyal dünyanın çokkültürlü kimliklerini barındıran Amerika'nın halen yerel kültürünü koruduğu ifade edilmektedir. Kolonyal iktidarın gücünü arttıran bu çeşitlilik aynı zamanda iktidarı korkutmakta ve yerli halkın hassasiyetlerini korumaya itmektedir. Bu bağlamda kovboy, Amerika'nın kendi postkolonyal dünyası içinde yerelliği koruyan bir unsur durumundadır.



Şekil 10

Şekil 10'daki karelerde, düz anlamıyla Amerika'da yaşayan farklı milletlerden insanlar, yan anlamıyla ise Amerika'da yaşayan göçmenler ve geçmiş kolonilerinden olan kişiler izleyiciye gösterilmektedir. Reklam filmi boyunca sesini duymadığımız bu kişiler yan anlamlarıyla maduniyet kavramına, melezliğe ve arayerdeliğe gönderme yapmaktadırlar. Postkolonyalizmin

meydana getirdiği melezlik ve madunluk kavramının aktarıldığı bu karede, Üçüncü Dünya ülkeleri dışında, Birinci Dünyada yer alan melez öznenin en büyük taşıyıcısı olan göçmenler de gösterilmektedir. Bu melez özneler kendi yerel kültürleri ve ana kültür arasında arayerde bir konumu teşkil etmektedirler. Aynı zamanda azınlıkta kalan ve başka olma durumunu ifade eden madunlar olarak tasvir edilmektedirler.



Şekil 11

Şekil 11'deki karede, düz anlamıyla su altında bulunan Coca-Cola kapaklarını yakalamaya çalışan eller, yan anlamıyla ise Coca-Cola üzerinden Amerika'ya ulaşmaya çalışan kişiler gösterilmektedir. Kapaklar ve kapağı yakalamaya çalışan kişiler üzerinden, Amerika'nın ulaşılacak istenilen bir ülke olduğu mesajı verilmektedir. İlgili literatür bağlamında Şekil 11'deki kare değerlendirildiği zaman genelde Batı'nın, özde ise Amerika'nın herkes tarafından hayali kurulan kurtarıcı kimliği dikkat çekmektedir.

Tablo 7. Görüntübilimsel ve İçerikbilimsel Çözümleme

Gösterge	Düz Anlam	Yan Anlam
	At üstünde dolaşan bir kovboy	Güçlü, özgür ve korkusuz Amerika yani Batı
	Esmer tenli bir insan	Göçmen, madun, melez
	Coca-cola kapaklarını yakalamaya çalışan eller	Coca-cola üzerinden Amerika'ya ulaşmaya çalışan kişiler

Dilsel İleti



Şekil 12

Şekil 12'deki metin düz anlamıyla, Twitter'da kullanmaları için izleyicilere verilen bir hashtagdir. Yan anlamıyla ise "Amerika is Beautiful" (Amerika güzeldir) cümlesi kullanılarak, Amerika'nın güzelliklerle dolu bir ülke olduğu mesajı aktarılmaktadır. Şekil 11'deki karede görsel iletiyle aktarılan anlam, Şekil 12'de dilsel iletiyle anlatılmaya çalışılmıştır. Amerika'nın güzel bir ülke olduğunun altının çizildiği bu cümlede, bir rüya olarak Batı yani Amerika sömürge edilen halkların kurtuluşu olarak gösterilmektedir.

Tablo 8. Şekil 12'deki Reklam Metninin İncelenmesi

<h2>Dilsel İleti Düzeyi</h2>	
<p>#Amerika güzeldir</p>	
<p>Düz Anlam: Twitter 'da kullanılması için izleyicilere verilen bir hashtag</p>	<p>Yan Anlam: Amerikan rüyası</p>

“Ah güzel, geniş gökyüzü için
 Tahılın kehribar dalgaları için
 Mor dağ majesteleri için
 Meyveli ovun üstünde,
 Ama şimdi bir dakika bekle, neden bahsediyorum
 Amerika, tatlı Amerika
 Biliyorsun, Tanrı sana lütfunu bıraktı,
 İyiliğini taçlandırdı, evet, bir kardeşlikte
 Denizden parıldayan denize”

Reklam filminde kullanılan yukarıdaki mısralar, Amerikan vatansever halk marşüdür. Düz anlamıyla bir marş olan bu mısralar, yan anlamıyla ise Amerika'nın yüceliğini ve halkın sevgisini ifade etmektedir. Şarkı, reklam filminde seslendirildiği haliyle ilahiyi ve koroyu andırmaktadır. Orijinal bestesi farklı olan şarkının, reklam filminde ilahi gibi okunması yan anlamıyla Hristiyanlığa gönderme yapmaktadır. Ayrıca eserin koro şeklinde, farklı kişiler tarafından uyumlu bir şekilde seslendirilmesi, Amerika'da farklılıkların uyum içinde yaşadığı mesajını vermektedir. Reklam filminde kullanılan bu şarkı, postkolonyal literatür içinde çokkültürlülüğe ve melez kişiliklere gönderme yapmaktadır. Farklı milletlerden kişilerin seslendirdiği bu şarkıyla, Amerika'da yaşayan farklı kültürlerden bireylerin de artık birer Amerikalı olduğunun altı çizilmektedir. Irkları farklı olsa bile onlar vatansever halk marşını seslendirerek ideal birer Amerikalı olmuşlardır. Benedict Anderson'ın bahsettiği üzere, kan ve renk açısından farklı olsalar bile zihinsel olarak artık birçoğu Amerikalıdır (2006, s. 226).

Tablo 9. Amerikan Vatansever Halk Marşının İncelenmesi

<h2>Dilsel İleti Düzeyi</h2>	
“Ah güzel, geniş gökyüzü için, Tahılın kehribar dalgaları için, Mor dağ majesteleri için, Meyveli ovun üstünde, Ama şimdi bir dakika bekle neden bahsediyorum, Amerika tatlı Amerika, Biliyorsun Tanrı sana lütfunu bıraktı, İyiliğini taçlandırdı evet bir kardeşlikte, Denizden parıldayan denize”	
Düz Anlam: Amerikan halk marşı	Yan Anlam: Amerika'nın yüceliği, halkın ülkesine karşı sevgisi, Hristiyanlık teması

Reklamda Kullanılan Mitler

Coca-Cola'nın "It's Beautiful" başlıklı reklam filmi Barthes'ın mit düzleminde ele alındığında, reklam filminde mitlerin kolonileştirilmiş halklar, kolonileştirenler, göçmenler ve Amerika üzerinden aktarıldığı görülmektedir. Ele alınan reklam filminde, Batı miti üzerinden Amerika'nın üstün, uygar ve gelişmiş olduğu ifade edilmektedir. Amerika'da yaşayan kolonileştirilmiş halklar ve göçmenler üzerinden Doğulu insanın Batı'ya yönelik mitleri aktarılmaktadır. Reklam filminde gösterilen insanlar Amerika'nın hayalini kuran, oraya yerleşmek isteyen ve Amerika hayranı olarak gösterilmektedir. Kovboy miti üzerinden Amerika'nın güçlü, korkusuz, kahraman, özgür ve mücadeleci olduğu aktarılırken, reklamda Amerika'nın kurtarıcılığı ve sonsuz fırsatlar dünyası olduğu mitleri de bulunmaktadır.

Tablo 10. "It's Beautiful" Başlıklı Reklam Filminde Kullanılan Mitler



Reklamda Postkolonyalizmin İnşası

Coca-Cola'nın "It's beautiful" başlıklı reklam filmi kullandığı dilsel ve görsel iletiler nedeniyle postkolonyal izler taşımaktadır. Reklam filminde Amerika'nın büyüklüğünün altı çizilmektedir. Postkolonyal dünyanın çokkültürlülük ve çokdillilik kavramlarının gösterildiği reklam filminde, farklı ırklardan milletlerin yaşadığı Amerika rüya ülke olarak gösterilmektedir. Reklamda eşcinsel bir çifte yer verilerek, özgürlükler ülkesi Amerika teması aktarılmaktadır. Homi Bhabha'nın; "Amerika'da olmak seni Amerikalı yapar. 'Amerika, dünyadaki en fazla çeşitliliğe sahip, tolerans sahibi, güzel ülkelerden

biridir.' düşüncesine dayanan, büyük Amerikan rüyası fikrini insanlara satmaktadır." temasının reklam filminde de var olduğu görülmektedir (Ballesteros, 2014). Ayrıca, reklam filminde yer alan kişiler Homi Bhabha'nın melez öznelerindendir. Kolonyal düşüncenin yarattığı bu melez özneler, farklı ırklardan olsalar dahi birçoğu dünya görüşü ve kültürel bakımdan birer Amerikalıdır. Reklam filminde de farklı etnik gruptan olan bu insanların ne kadar Amerikalı oldukları gösterilmektedir. Uyumlu ve gerekeni yapan "öteki"ler olarak bu insanlar, Amerika'daki çeşitliliğin bir unsuru gibi gösterilseler de aslında postkolonyal öznelerden ibarettirler. Kolonyal otorite, varlığını melez kişiler üzerinden görünmez kılıp, tahakkümünü devam ettirmektedir. Ele alınan reklam filminde, melez kişilikler Amerika'nın büyüklüğünü ve ne kadar güzel olduğunu tanıtmaya ve yüceltmeye yardımcı olmaktadır. Bu melez kişilikler Amerika'ya hizmet eden ötekiler konumuna yerleştirilmiştir. Postkolonyal çalışmaların önemli kavramlarından biri olan madun kavramı da mevcut reklamda kendisine yer bulmaktadır. Maduniyet kavramının tanımında belirtildiği üzere reklam filminde de bu insanların sesleri duyulmamaktadır. Reklamda temsil konusunda eksiktirler ve deneyimlerine, yaşanmışlıklarına dair bilgi üretimi yoktur. Reklam filminde yer alan madun kişilikler özne olmayan bir öznedirler çünkü sesleri çıkmamaktadır. Reklamda belirtildiğinin aksine Amerika, "ideal Amerikan" nosyonuna uymayan bireylere ve topluluklara karşı zaman zaman nefret ve hoşgörüsüzlük sergilemektedir. Örneğin, ele alınan reklamın yayımlanmasıyla birlikte Twitter'da bazı Amerikalılar "Speak American" hashtagi açmış ve reklam filminde seslendirilen Amerikan vatansever halk marşının sadece Amerikan İngilizcesi ile söylenmesi gerektiğini dile getirmişlerdir. Reklamda kullanılan şarkının, Amerika'da yaşayan farklı ırklardan kişilerin dilleriyle de seslendirilmesine karşı çıkmıştır. Gerçek Amerikalılar ve gerçekten Amerikalı olmayanlar ayırımının yapıldığı bu olayda "gerçek Amerikalı" söylemi Amerika'nın tarihi düşünüldüğünde oldukça tartışmalıdır.

Sonuç

Reklam, salt ürün satmayı amaçlayan bir olgu olmaktan ziyade aktardığı anlamlar, oluşturduğu söylemler bakımından toplumsal olarak önemli bir etkiye sahiptir. Temsillerin yerleştirildiği, anlamların üretildiği reklamlar dünyasında, metinler ya da görseller aracılığıyla gerçekler yeniden düzenlenmekte ve değiştirilmektedir. Düz anlamsal boyutta iletişimin neredeyse imkansız olduğu reklamlar, birçok yan anlam taşımaktadır. Bu çalışmada incelenmiş olan Coca-Cola "Abre tu corazon" ve "It's beautiful" reklamlarında kolonyal söylem görseller ve metinler aracılığı ile inşa edilmiştir. Ele alınan ilk reklam filminde yerli insanlara karşı kullanılan dil kolonyal söylemin izlerini taşımaktadır. Henüz modernizm ile tanışmadıkları iddia edilen bu insanların gelişmemiş ve yoksun olduklarına dair bir tablo çizilmektedir. Dil üzerinden yoksunluklarının altı çizilen yerliler kendi yerel ekonomilerini ve kültürlerini korumaya çalışmaktadırlar fakat Amerikan emperyalizmi Coca-Cola aracılığıyla tıpkı bir sömürgeci gibi oraya göz dikmiştir. Beyaz tenli insana karşı mahcup ve minnettar gösterilen yerli halka, tarihte olduğu gibi yine beyazlar tarafından yardım edilmektedir.

Ele alınan ikinci reklamda ise daha çok postkolonyal öğeler karşımıza çıkmaktadır. Postkolonyal dünyanın çokdilliliğini, çokkültürlülüğünü gördüğümüz reklam filminde, kolonileştirilmiş ya da göçmen kişiler sözde temsil edilmektedir. Bu kişiler çokkültürlü ve çokdilli bir şekilde Amerika'nın

büyüklüğü altında özgürce, birlik ve beraberlik içinde yaşamaktadırlar. Postkolonyal dünyanın melezleri olarak baskın kültür içinde kendi kültürlerini feda ederek bir Amerikalı olarak yaşamaya çalışmaktadırlar. Postkolonyal çalışmalarda kullanılan madun kavramına rastlanılan her iki reklam filminde de sessiz insanlar göze çarpmaktadır. Demokratikleşme, ilerleme, gelişme, çokkültürlük ve çokdillilik gibi konuların önemli olmaya başladığı postkolonyal dünyada azınlıklar ve göçmenler gibi farklı gruplar politik ve ekonomik programların uygulanabilmesi için araçsallaştırılmış ve birer veriye dönüştürülmüşlerdir. Bu sebeple, reklam filminde gösterilen madun olarak adlandırdığımız bu kişiler birer veriden ve nesneden ibarettir. Postkolonyal dönemde sermaye yani Coca-Cola kendi çıkarları yararına madun kişilikleri kullanmayı uygun görmüştür. Kolonyal dönemde temsilieri söz konusu olmayan postkolonyal özneler şimdi yerli romantizmi ile sermayenin yararına kitlelere çeşitlilik olarak sunulmaktadır. Her iki reklam filminde de bu kişiler azınlığın bir parçası olanlar gösterilmekte ve reklamlar hakim kültürün yüceltilmesiyle sona ermektedir. Ele alınan reklam filmleri zamansal olarak uzak dönemlerde yayımlanmış olmamasına rağmen (2015 – “Abre tu corazon”; 2014 – “It’s beautiful”) söylem farklılıkları barındırmaktadır. Coca-Cola 2014 (“It’s beautiful”) yılında yayımladığı reklamda çokkültürlü ve melez bir dünyanın kapılarını aralarken, 2015 (“Abre tu corazon”) yılında gösterilen reklam kolonyalist bir gözle izleyiciye aktarılmıştır. Uluslararası bir marka olarak Coca-Cola zaman zaman kolonyalist söylemler içeren reklamlarını izleyici ile buluştururken bazen ise bunun tam aksi olarak çokkültürlü içerikler ve melez kişiliklerle tüketicisine ulaşmaya çalışmaktadır. Meksikada yayımlanan reklam filminde (“Abre tu corazon”) bölgenin kolonileştirilmiş yapısı ve Coca-Cola’nın Batı’yı temsil eden dili nedeniyle kolonyalist bir söylem oluşturulmuştur. Amerikan televizyonlarında ilk olarak 2014 yılında yayımlanan “It’s beautiful” başlıklı reklam filminde ise postkolonyal yani çokdilli, çokkültürlü ve melez bir söylem tercih edilmiştir. Amerika’da gösterilen bu reklam filminde, Amerika’nın farklı birçok milleti barındıran yapısının ve birleştiriciliğinin altının çizilmesi postkolonyal ögelerin kullanılması yoluyla sağlanmıştır.

Kaynakça

- Ahmad, A. (1995). The politics of literary postcoloniality. *Race&Class*, 36 (3), 1-20.
- Akay, A. (2010). Önsöz. *Toplumbilim: Postkolonyal Düşünce Özel Sayısı*, 25, 5-8.
- Akçay, E. (2017). Halkla ilişkileri postkolonyal perspektifle yeniden düşünmek. *Selçuk İletişim*, 9 (4), 66-88.
- Anderson, B. (2006). *Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism*. NewYork: Verso.
- Ballesteros, G. (2014). Postcolonial analysis series of tv/online ads – Coca-Cola: America is beautiful. *Broadcritisim.wordpress.com*. 15.12.2018 tarihinde broadcastcriticism: <https://broadcastcriticism.wordpress.com/2014/11/18/coke-america-is-beautiful/> adresinden edinilmiştir.
- Bhambra, G. K. (2015). *Moderniteyi yeniden düşünmek postkolonyalizm ve sosyolojik tahayyül*. Ö. İlyas (Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları (orijinal baskı tarihi 2007).
- Chibber, V. (2016). *Post-kolonyal teori ve kapitalizmin hayaleti*. A. Y. Yılmaz (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları (orijinal baskı tarihi 2013).
- Dağtaş, B. (2003). *Reklam okumak*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dirlik, A. (2010). *Postkolonyal aura*. G. Doğduaslan (Çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi (orijinal baskı tarihi 1997).

- Erkan, Ü. (2017). Postmodern çağda söylemin olanakları: kolonyalizm, neo-kolonyalizm ve postkolonyalizm. F. Nas, Y. Yıldırım, A. Öztürk, R. Şimşek, Ü. Erkan, A. Oğrak, E. Akçelik, S. Malkoç (Haz.), *Yüzyılım Sorunları ve Sosyoloji II* içinde (ss. 88-91). Ankara: Gece Kitaplığı.
- Fanon, F. (2016). *Siyah deri beyaz maskeler*. C. Koytak (Çev.). İstanbul: Encore Yayınları (orijinal baskı tarihi 1952).
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş*. S. İrvan (Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları (orijinal basım tarihi 1996).
- İlter, T. (2006). Modernizm, postmodernizm, postkolonyalizm: ben-öteki ilişkileri ve etnosantrizm. *Küresel İletişim Dergisi*, (1), 1-14.
- Lakhani, N. (2015). Coca-Cola apologizes for indigenous people ad intended as 'message of unity'. *Theguardian.com*. 5.12.2018 tarihinde <https://www.theguardian.com/world/2015/dec/05/coca-cola-mexico-ad-indigenous-people> adresinden edinilmiştir.
- Loomba, A. (2000). *Kolonyalizm postkolonyalizm*. M. Küçük (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Memmi, A. (2014). *Sömürgecinin ve sömürgeleştirilenin portresi*. Ş. Suer (Çev.). İstanbul: Versus Kitap (orijinal basım tarihi 2002).
- Mutman, M. (2010). Postkolonyalizm: ölü bir disiplinin hatıra defteri. *Toplumbilim: Postkolonyal Düşünce Özel Sayısı*, 25, 117-128.
- Nikolau, L. (2015). 'Colonialist' Christmas Coca-Cola ad leads to outrage in Mexico. *Humanosphere.org*. 28.12.2018 tarihinde <http://www.humanosphere.org/basics/2015/12/colonialist-christmas-coca-cola-ad-leads-to-outrage-in-mexico/> adresinden edinilmiştir.
- Purvis, T. and Alan, H. (2014). Söylem, ideoloji, söylem, ideoloji, söylem, ideoloji. . . *Moment Dergi*, 1(1), 9-36.
- Rifat, M. (2014). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Said, E. W. (2016). *Şarkiyatçılık*. B. Yıldırım (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları (orijinal basım tarihi 1978).
- Shohat, E. (1992). Notes on the post-colonial. *Third World and Post-Colonial Issues*, (31/32), 99-113.
- Shome, R. and Hegde, R. (2002). Postcolonial approaches to communication: charting the terrain, engaging the intersections. *Communication Theory*, 12(3), 249-270.
- Sözen, E. (2017). *Söylem: belirsizlik, mübadele, bilgi/güç ve refleksitive*. İstanbul: Paradigma Yayınları (orijinal basım tarihi 1999).
- Spivak, G. C. (2016). *Madun konuşabilir mi?* D. Hattatoğlu, G. Ertuğrul, & E. Koyuncu (Çev.). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Spivak, G. C. (2017). *Yapısöküm postkolonyalizm madunluk*. S. Torlak (Çev.). İstanbul: Zoom Kitap (orijinal basım tarihi 2016).
- Stone, C. (2017). Coca-Cola's Super Bowl ad from 2014 is especially relevant today. *Self.com*. 5.12.2018 tarihinde <https://www.self.com/story/coca-cola-america-the-beautiful-super-bowl-ad-2017> adresinden edinilmiştir.
- Xie, S. (1997). Rethinking the problem of postcolonialism. *New Literary History*, 28(1), 7-19.
- Yaylagül, L. (2017). *Kitle iletişim kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yetişkin, E. (2010). Postkolonyal kavramlar üzerine notlar. *Toplumbilim:Postkolonyal Düşünce Özel Sayısı*, 25, 16-17.
- Young, R. J. (1995). *Colonial desire: hybridity in theory, race and culture*. New York, Londra: Routledge.
- Young, R. J. (2016). *Postkolonyalizm: tarihsel bir giriş*. B. T. Köprülü (Çev.). İstanbul: Matbu Kitap (orijinal basım tarihi 2001).

Semiotic Analysis of Colonial and Postcolonial Elements in Coca-Cola Advertisements

Fatma ŞİŞLİ*

Advertising is not just a tool that enables the promotion or purchase of the product or service. Advertising, which is an important mass media for changing and organizing life, has a structure that creates meanings and produces discourses. The concept of colonialism, which has an important effect on the change of the world we live in historically, also finds itself in advertisements. Colonialism is also defined as the process of conquering and controlling other people's lands and properties. In the world of the colonizers and the colonized, a transitional process occurred (Loomba, 2000, pp. 19-21). Colonial authority makes the East visible through these discourses by producing discourses about the East and thus shows how power works through language, literature, culture and institutions. (Said, 2016, p. 22). Colonialism refers to the creation of residential areas outside of a country's own territory and the enrichment of this new settlement area by the capture of trade, production and natural resources (Erkan, 2017, p. 88). Colonialism is the subordination of a community to others. While colonialism is an activity that gains strength from time to time, imperialism is focused on power managed from the center (Young, 2016, pp. 21-22). Colonialism has increased contact and intensified communication between people and cultures in a global context (Bhambra, 2015, p. 18). Said express that the information produced by the West about the East cannot be innocent or objective. Because this information is produced deliberately by the West (Loomba, 2000, pp. 66-67). Fanon expresses that being white is associated with purity, justice, righteousness, virginity, civilization, modernity and being human (Fanon, 2016, p. 15). The colonial human being expressed as savage consists of these qualities produced by colonial discourse as childish, cunning and cowardly (Memmi, 2014, p. 94).

In this study, in which two commercials of the Coca-Cola brand are discussed and analyzed, the construction of the colonial discourse in the advertisements is examined. Discourses make it easier to express some facts and make some things difficult to express. Thus, discourse ensures

* PhD Student, Marmara University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Publicity, Istanbul, Turkey, E-Mail: fatmasisli@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0002-3417-2404

that the act of communication takes place in a specific and distinctive way (Purvis and Alan, 2014, p. 22). The meaning of discourse is extremely important in terms of the context in which it is formed (Sözen, 2017, p. 19). Colonial discourse redefined concepts such as civilization and barbarism, black and white, self and 'other' and started to produce differences (Loomba, 2000, pp. 75,79). In the historical process, it is seen that the domination established by the colonialist over the colonized ones and the language he built was reproduced in the same discourse and language in Coca-Cola advertisements. In these two commercials with a purposeful language and meaning transfer, it is seen that the West in general, and America in particular, has included discourses that have been created since the date about non-European nations. In this article, in which the colonialist language and the Western domination varieties are tried to be emphasized, the semiotics method of Roland Barthes is used. In the analysis made with the method used, it was observed that the brand contained colonial and postcolonial ideologies at the semantic and mythical level in commercials.

Postcolonialism, a spatially ambiguous concept, is used for the colonial and semi-colonial societies of the Third World (Dirlik, 2010, p. 26). Aijaz Ahmet states that in the early 70's this term was used to refer to societies that had just gotten rid of colonialism (1995, p. 1). In the 1980s, the term has been used to describe the Third World. Postcolonialism began to mean more broadly with the rise of his ideas about Third World theory (Xie, 1997, p. 10). Postcolonial studies examine how the globalization of capital in the modern period transformed social dynamics in the East and its effects (Chibber, 2016, p. 377). With the concept of postcolonial, not only the third world countries but also the cultural social assets and problems of immigrants in the first world are discussed (Mutman, 2010, p. 118). In other words, postcolonial personalities cannot feel fully belonging to their own culture, nor to the culture of the colonialist power, and they try to build new identities by staying between different cultures (Akçay, 2017, p. 73). Bhabha discussed topics such as hybridity, in-betweenness, mimicry, and stereotyping within the scope of postcolonial theory. Also, Gayatri Spivak wrote the article named that "Can the subaltern speak?" She formed one of the founding texts of postcolonial studies with her article. Spivak handled postcolonial theory with an ideological and methodical approach (Akay, 2010, p. 69). With the initiative of Ranajit Guha, South Asian historians formed the foundations of postcolonial thought and established the Subaltern Studies Collective, using the concept Gramsci recommended in the 1930s. The Subaltern Studies Collective concept is used for those who are inferior and inferior in the society and expresses the subaltern as people and groups who are cut off from the society (Yetişkin, 2010, p. 6). According to Spivak, the concept of submarine means deprivation (2017, p. 21). Subaltern can vote but do not have access to citizenship structures. According to Spivak, the concept of subaltern expresses exactly this situation. Spivak states that Gramsci refers to the subaltern as a social group that is not singular. Spivak calls its subaltern as an individual whose access to social mobility structures is denied (2016, pp. 12-21). In postcolonial studies, subalternity is seen as a different, effective and representing postcolonial theory (Chibber, 2016, p. 25). Bhabha states that colonialism creates a kind of hybridity and (Mutman, 2010, p. 120) defines hybridity as a sign of the productivity and stability of colonial power (Bhabha, 2016,

p. 219). Colonial idea fears biological and intellectual hybrids, but also creates them. Benedict Anderson expresses this as a mental mix of races. For example, he underlines that there is an attempt to create a class from people who are Native American in blood and color but English in terms of worldview, morality and intelligence (Anderson, 2006, p. 226). Hybridity; it includes stages such as forced assimilation, internalization of self-denial and cultural imitation (Shohat, 1992, p. 110). Robert Young states that hybridity is a concept that emerged under the umbrella of colonialism and racism (1995, pp. 19-20). Hybridity is seen in many areas in the postcolonial world. In cities such as New York and London, the center and the periphery meet in new areas with hybridity in fusion music, kitchens or fashion industry (Shome and Hegde, 2002, p. 266). Thus, while the Third World contains the First World, the First World points to a hybrid structure in which the Third World is located (İlter, 2006, p. 10).

In this article, based on the concepts of colonial and postcolonial, how the current discourse in Coca-Cola advertisements is conveyed to the audience and the way they are transferred is analyzed by the semiotics method. Colonial discourse operates in a system where unilateral information created by the West has been transmitted through non-Western societies since the historical process. In the advertisements where the qualities of the non-Western societies are compared with the Western phenomenon, the superiority states of the West are conveyed to the audience every time. From time to time, in advertisements where old colonialist understandings are presented, sometimes the audience encounters ads referring to the postcolonial period we live in after the colonialist period. It is seen that different masses are represented under the voice and domination of the West with the understanding of pluralism in which global capital romanticizes the local culture. Coca-Cola started to use subaltern people in advertisements from time to time in postcolonial period. In the advertisements examined in the research, subaltern persons are produced as objects. In this advertisement, postcolonial subjects are presented to the masses as diversity for capitalist purposes. In addition, the song "It's Beautiful" used in the second commercial is one of the best-known patriotic songs in the USA. The song was written by Katharina Lee Bates, while the music was composed by Samuel A. Ward. The lyrics of the song are voiced in languages such as English, Spanish, Hebrew, and Hindi (Stone, 2017). The western language is the theme of this commercial (Nikolau, 2015). Homi Bhabha expresses the idea that America is one of the most diverse, tolerant, beautiful countries in the world and sold the idea of the big American dream to people. It is seen that these ideas are also present in this commercial (Ballesteros, 2014). In the first commercial, Coca-Cola explains that she wants to do good for the locals. However, it is known that people living in Mexico have a high rate of diabetes (Lakhani, 2015). The colonialist authority considers it doing favors to the colonial people as in history, but this kindness is actually to increase the power of the colonial authority.

Within the scope of this study, two commercials of the Coca-Cola will be discussed and analyzed by the semiotics method of Roland Barthes. The concept of semiotics is defined as a branch of science that studies indicators. In other words, semiotics is a science that examines how meanings are produced in narratives or texts, revealing this production process (Rifat, 2014, pp. 11-12). Barthes draws attention to the distinction between denotation and connotation.

Denotation constitutes the first level. Connotation makes up the second level. The connotation is formed as a result of the interaction that occurs with the meeting of their own feelings, thoughts and cultures while interacting with the indicator (Fiske, 2003, p. 116). Barthes states that myths also serve to legitimize the basic values of the capitalist system. Myths hide ideological messages and make them natural and make them innocent. Working on the unconscious myths of modern times, Barthes calls myths a form of language and a means of spreading meanings in society (Dağtaş, 2003, pp. 75-76). He says that myths seduce the masses and turn them into imitators (Yaylagül, 2017, p. 123). In the article, where the colonial and postcolonial literature is presented, the linguistic and visual tools and how the colonial and postcolonial concepts are built in the context of advertising studies will be examined. The purpose of this study is to show that advertising is not only a means of sale by making an impact on the masses, but also an element presenting ideologies, discourses and narratives to the audience with the linguistic and visual messages it uses. In this context, the main purpose of the study is to show how colonialist and postcolonialist elements are presented in both commercials by using Roland Barthes' semiotic method and to make sense in the plane of denotation, connotation and myth.

Keywords: Advertising, Semiology, Colonialism, Postcolonialism, Coca-Cola