

TELEVİZYON REKLAMLARINDA KÜLTÜREL VE DİNİ GÖSTERGELERİN KULLANIMI: 2010-2017 COCA-COLA RAMAZAN DÖNEMİ REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ¹

Zeynep Sultan ERDOĞDU²

Birgül TAŞDELEN³

ÖZ

Bir topluma ilişkin maddi ve manevi tüm unsurları kapsayan kültür kavramı toplumdan topluma farklı özellikler gösteren yapısı ile reklam faaliyetlerinin odak noktasını oluşturmaktadır. Toplumdaki aile yapısı ve ilişkilerden, eğitim sistemi anlayışına, dini inanış ve geleneklere kadar geniş bir alanı kapsayan kültür kavramı için tüm ülkelere ilişkin genel bir yaklaşım geliştirmek ve benimsemek zorlaşmaktadır. Bu anlamda reklam yapımcıları toplumların gelenek, görenek, inanç, algı ve beğenilerini dikkate alarak çeşitli reklam stratejileri geliştirmektedirler. Böylece toplumsal ve kültürel faktörler reklam stratejilerinin oluşmasında etken öge olmaktadır. Küresel bir bakış açısıyla düşünerek yerel hareket etmek, özellikle kültürün etkisinin yoğun olarak hissedildiği dönemlerde sıklıkla kullanılmaktadır. Kültürel ve dini göstergelerin yoğun olarak kullanıldığı dönemlerden biri ise ramazan ayıdır. Bu nedenle araştırma kapsamında, Coca-Cola'nın Türkiye'ye özgü reklam filmlerinde hangi kültürel öğeleri kullanarak yerleştirmeyi sağladığını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu amaçla, Coca-Cola'nın ramazan ayında Türkiye için oluşturduğu 2010-2017 yılları arasında 7 televizyon reklam filmi göstergebilimsel yöntemle incelenmiş ve bu reklam filmlerinde hangi kültürel öğelerin yerleştirmeye katkıda bulunduğu Barthes'ın geliştirdiği düz anlam ve yan anlam çerçevesinde belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın sınırlılığı açısından, 2015 yılında Ramazan dönemi ile ilgili reklam filmi yapılmadığı için 2015 yılı çalışmanın dışında tutulmuştur. Araştırmadan elde edilen veriler doğrultusunda Coca-Cola'nın Türkiye'ye özgü reklam filmlerinde yerleştirmeyi cami, minare, mahya, ilahi gibi dini göstergeler, ramazan davulcusu, ney sesi, sefer taşı gibi kültürel göstergeler ve mutluluk, paylaşma, bir aradalık, geleneksellik ve bereket gibi yan anlamlar üzerinden gerçekleştirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Böylece incelenen reklamlarda ürüne; paylaşma, yardımlaşma, bir araya getirme gibi duygusal özellikler atfedilmekte, tüketim kültürünün kurduğu unsurlarla tüketici sunulan yan anlamları içselleştirerek sistemin taleplerini yeniden kurmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Televizyon Reklamları, Kültür, Din, Ramazan Ayı Reklamları, Göstergebilim.

¹ Bu çalışma, Zeynep Sultan Erdoğan'ın Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilen "Televizyon Reklamlarında Kültürel ve Dini Göstergelerin Kullanımı: 2010-2017 Coca Cola Ramazan Dönemi Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi" isimli yüksek lisans tezinin özetlenerek hazırlanmış halidir. Bu çalışma, Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu'na kabul edilen 18.F3410.07.01 nolu proje kapsamında desteklenmiştir. Bu çalışma, 31 Ağustos-2 Eylül 2018 tarihleri arasında Zagreb Üniversitesi tarafından düzenlenen 13th Annual International Conference on Humanities and Social Sciences kapsamında sözlü özet bildiri olarak sunulmuştur. Burada Türkçe olarak sunulmuş metin, araştırmanın gözden geçirilmiş ve yeniden düzenlenmiş halidir.

²Yüksek Lisans Öğrencisi, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, zeynep.erdogdu@live.com, ORCID ID: 0000-0001-5717-6304

³Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, birgultasdelen@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-0281-3892

USE OF CULTURAL AND RELIGIOUS INDICATORS IN TELEVISION ADVERTISEMENT: SEMIOLOGICAL ANALYSIS OF 2010-2017 COCA-COLA RAMADAN ADVERTISEMENT

ABSTRACT

The concept of culture, which includes all material and spiritual elements related with the society, focus on advertisement activities shows the different characteristics from society to society. As a related with all countries, it is getting difficult to develop and adopt a general approach for the concept of culture which encompasses a widerange of issues from family structure and relationships in society to understanding of education system as well as religious beliefs and traditions. In this sense, ad producers are improving various advertising strategies by taking societies' traditions, cults, perceptions and likes into consideration. By this way, social and cultural indicators are dominant factors in the formation of advertising strategies. By acting locally while thinking from a global viewpoint is commonly used when the cultural impact felt intensely. This is especially in the month of Ramadan when cultural and religious signs are intensively use. For this reason, this study aims to reveal how the special ads of Coca-Cola is able to localize by using which cultural aspects of Turkey. 7 (seven) TV commercials which Coca-Cola formed for Turkey between the years 2010-2017 examined with semiotic method. In these commercials, Coca-Cola was tried to determine what cultural elements contribute to localization as part of denotation and connotation which developed by Barthes in 1991. In terms of the limitation of the study, 2015 was excluded from the study as no advertising film was made about the Ramadan period in 2015. Based upon the data obtained from the survey of special Coca-Cola commercials for Turkey, it is concluded that Coca-Cola uses mosque, minaret, roofing lead and chant as religious indicators; Ramadan drummer, reed and tuckerbag as cultural indicators over connotation meanings of happiness, sharing, coexisting, folksiness and plentifulness. Thusly, in inspected advertisements, some sensual attributes such as sharing, helping each other and concentration are dedicated to product and with the factors established by the consumer culture, the consumer re-establishes the demands of the system by internalizing the offered side meanings.

Keywords: Television Advertisement, Culture, Religion, Advertisements On Ramadan Month, Semiology.

GİRİŞ

Reklamlar; hedef tüketicilere bir ürün veya bir hizmeti duyurup, ürüne, markaya, işletmeye karşı tüketicilerde olumlu bir eğilim oluşturmayı sağlamakta; doğrudan satış ya da kar sağlamayı kolaylaştırmaya yönelik iletişim kurmaktadır. Bu iletişimin kurulması noktasında, reklam ve kültür işbirliği devreye girmektedir. Çünkü hedef kitlenin yönlendirilmesi, hedef kitlenin kültürel alt yapısı ve alışkanlıkları ile yakından ilişkilidir. Kültür gibi din olgusu da toplum hayatında önemli bir yere sahiptir ve her toplum, dini inancına kendi kültürel değerlerini katmaktadır. Türk toplumu da dinini, Türk kültürüne ait değerlerle harmanlayarak yaşamaktadır. Ramazan ayı pek çok sektör için önemli bir dönemdir ve işletmeler için bu ay manevi boyutundan öte bir tüketim dönemi olarak görülmektedir. Bu nedenle ramazan dönemi için hazırlanan reklamlarda tüketimi arttırmak için hedef kitlenin kültürü ve inancı ile uyumlu olarak,

yoğun bir şekilde kültürel ve dini gösterge kullanılmaktadır. Yerel ve ulusal ölçekli firmalar özellikle ramazan aylarında kültürel ve dini unsurları ön plana taşıyan reklam stratejileri uygulamaktadır. Bu çalışmada din, kültür ve reklam kavramlarının birbiriyle olan ilişkisi yapılan literatür taraması sonucu elde edilen bilgiler çerçevesinde sunulmakta ve bu bilgiler temelinde Coca-Cola'nın 2010-2017 yılları arasındaki Ramazan dönemi reklamlarında hangi dini-kültürel unsurlara, nasıl yer verildiğinin saptanması amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında 2010-2017 yılları arasındaki Coca-Cola Ramazan dönemi reklamları nitel bir araştırma yöntemi olan göstergebilimsel yöntem kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma neticesinde incelenen yedi reklam filminde kullanılan kültürel ve dini göstergeler tespit edilmiş ve bu göstergelerin reklam çekiciliğini arttırmak için hangi yan anlamlarla sunulduğu açıklanmıştır.

1. Reklam ve Kültür İlişkisi

Berger'e (1993: 33-34) göre kültür, insanın ürettiklerinin toplamından ibarettir ve maddi-manevi unsurlardan oluşmaktadır. Kültürün reklamı şekillendirmesinin yanı sıra reklamın oluşturduğu sanal dünyada kültürel yapının değişimine neden olmaktadır. Günümüz gündelik yaşamının getirdiği pratikler ve tüketim ürünleri ve onların sunumu için kurgulanan bu sanal dünya yeni bir yaşam biçimi ve yeni kültürel oluşumlara daneden olmaktadır (Dağtaş, 2009: 39). Reklamcılığın bu kültür yüklü özelliği uluslararası pazarlama konularının temel odağını oluşturmaktadır (Uztuğ, 2003: 179-180). Kültür, kişilerin yaşamında her alanda etkili olduğu gibi, ürün ve hizmetlere ilişkin kararlarında da belirleyici bir konumda yer almaktadır. Brezilya, Fransa, Hindistan ve Amerika'da yer alan tüketicilerin hepsinin ihtiyacı aynı olsa da, amaca ulaşmak için gerekli yollar ve noktalar kesinlikle farklılık taşımaktadır (Müeller, 1987: 51-52). Bu nedenle, reklam iletişimde uluslararası pazarlamacı, iletişim stratejisi oluştururken dikkatli olmalıdır. Firmalar, hedef kitle hakkında oluşturduğu kriterlere göre mesajı kodlarken mesaj; hedef kitlenin bireysel tecrübeleri, sosyallik dereceleri ve kültürlerine bağlı olarak çözülebilmektedir. İletişimde başarı için firma ve hedef kitlenin aynı kodları kullanması gerekmektedir (Kıral, 2010: 177). Bu nedenle küresel markaların merkezden hazırlanan reklamları evrensel değerler üzerinden oluşturulanlar dışında yerel bir bakışa ihtiyaç duymaktadır. Uluslararası

şirketler reklam filmlerinde bu durumu dikkate alarak, evrensel olarak görülen popüler figürlerine hitap edilen topluma yönelik olarak yerel motifleri söz konusu reklamlarında sıkça kullanmaktadırlar. Ülkemizde ramazan ayı dolayısıyla yapılan Coca-Cola reklamlarıyla doruğa çıkan bu durum, pazarlama tekniğinde yeni bir anlayışın ürünü olarak görülmekte ve diğer ülkelerdeki reklam kampanyalarına bakıldığında da benzer değişim görülmektedir (Sili, 2009: 22-23). Reklam-kültür etkileşimini Oskay (1992: 16) ise şu örnekle anlatır: Gelişmiş ülkelerde meyve suyu reklamlarında, görsel kodlamalarla doğa unsuru ön plana çıkarılırken, gelişmemiş ülkelerde meyve suyunun üretildiği fabrikanın teknolojisi ön plana çıkarılmaktadır. Batılı doğayı özlemektedir; gelişmemiş ülke de sanayileşmeyi. Oskay'ın kültürel değerlerin reklama yansımaları ile ilgili verdiği bir diğer örnek, margarin reklamlarıyla ilgilidir. Oskay, margarinin düşük gelir gruplarına hitap ettiği için, bu ürünün reklamlarında yer alan kadın figürünün “anne” rolü ile sunulduğunu, ancak pahalı ürün reklamlarında “seksi kadın” rolünün öne çıkarıldığını aktarmaktadır. Düşük gelir gruplarının daha geleneksel olduğu varsayıldığından anne rolündeki kadın, bu kültürel değerlere daha uygun düşmektedir (Dağtaş, 2012: 88). Kısaca, reklam kültürün dilini, değerlerini ve imajlarını kullanmaktadır. Tüm güncel eylem biçimleri reklama benzemeye çalışmakta ve pek çoğu da bu biçimin içinde yok olup gitmektedir (Baudrillard, 2008: 126). Günümüzde reklamcılık ürünlerin fiziksel, somut ve işlevsel boyutlarının ötesinde ürünü niteleyen isime bir “değer, imaj” eklemeye başlatmış bir role sahiptir. Birer ‘gönderge sistemi’ haline gelen reklam ve medya imajları bugün, kültürel pratiklerde çok daha bütünleştirici bir rol oynamaya başlamış ve kapitalizmin büyüme dinamiklerinde önemli bir yer üstlenmişlerdir (Harvey, 1999: 320). İdeolojik içeriğe sahip reklam söylemi kurgusal bir arzuya dayalı seçim nedeni oluşturmak için kapitalizme bağlı kültürel kimlik yansımalarını üretmekte ve kullanmaktadır. Reklam söylemiyle üretilen bu imajı satın alan birey, tüketici arzularına bağlanan kimliğini de benimsemiş olur. Reklam söyleminde satın alma arzusu, imaj gerçekliğinde üretilir. Kurgusal bir gerçekliğe ve suni gündeme dayandırılan imaj, sınırsız bir tüketim arzusunun üretilmesini sağlar (Robins, 1999: 195-196). Başka bir deyişle reklamcılık kitleleri yalnızca mallara değil, yeni deneyimlere ve kişisel doyuma da dayanılmaz bir açlık duymasını sağlayacak biçimde eğitir (Lasch, 2006: 126). Ancak reklam bireyin arzularını gerçekleştirirken, bir yandan da onu düş

kırıklığına uğrattır. Baudrillard'a (2011: 215-216) göre, reklam göstergeleri sahip oldukları gerçek referanslara karşın gerçekte var olmayan bir dünya göstermektedirler ve reklamın gerçekte olmayan bir şeyi bize sunuyor olması düş kırıklığıyla sonuçlanan heveslenmelere yol açmaktadır. İnsan hayatını kuşatan reklam imgeleri, devamlı olarak mutlu, başarılı insanlarla dolu, sorunlardan uzak bir hayali dünya yaratmakta ve izleyiciler de aktif olarak bu dünyanın içinde konumlandırılmaktadır. Biz tüketiciler için bir şey ifade etmek zorunda olan gösterge, yine tüketicilerin 'aktif işbirliği' sayesinde anlam kazanmaktadır. Bir başka ifadeyle, tüketicilerin göstergeyi anlamlandırmasıyla alıcının alanına girilmiş ve 'anlam akışı' başlatılmış olmakta ve ideoloji bahsedilen süreç içinde, görünmez bir örtü vazifesi görmektedir (Williamson, 2000: 43).

2. Din ve Kültür İlişkisi

Berque'ye (1998: 579) göre din, fiziksel ve kültürel bir ortamda doğup yaşamakta ve kurumlaşmakta olduğu için zorunludur. Ancak bu iki olgu arasındaki ilişki her zaman olumlu yönde ilerlememekte, kimi zaman uyum ve işbirliği; kimi zaman da karşıtlık ve uyumsuzluk içinde ortaya çıkmaktadır. Bu karşılıklı ilişkide kültür; dinin davranışlara dökülmesi, bir inanç ve anlayış haline gelmesi, tecrübe edilmesi ve toplumsal hayatta yaygınlaşmasında etkilidir ve dinin toplum tarafından içselleştirilmesini sağlamaktadır. Benzer şekilde din olgusu da toplumların kültürlerinin oluşumunda etkin bir role sahiptir (Okumuş, 2016: 273-275). Kültürü, bir topluma özgü yerleşik düşünce ve davranış kalıpları olarak ele aldığımızda, dinin taleplerinin yerleşik düzene ait alışkanlık ve normlarla bir etki-tepki süreci doğuracağı açıktır. Din de bir toplumda zamanla kendisine ait bir kültür oluşturmakta, din ve kültür arasında zaman zaman iç içe geçmeler ve zaman zaman zıtlasmalar ortaya çıkmaktadır. Din ve kültür arasındaki ilişkiliteratürde çoğunlukla; kültürel kapsayıcılık, kültürün din tarafından şekillendirilmesi ve karşılıklı etkileşim modelleri başlıkları altında incelenmektedir (Berger, 1993: 33-34).

3. Reklam ve Din İlişkisi

Yerel ve çok uluslu düzlemde, reklamların yatırım nedenleri hedef kitlenin dikkatini çekmek ve pazardan pay alabilmek için pek çok reklam ajansı; film yıldızları,

etkili görseller ve diğer taktikleri kullanma yoluna gitmektedir (Bari and Abbas, 2011: 153). Son dönemlerde din olgusu da bu satış taktiklerinden birine dönüşmüştür (Nardella, 2012: 217). Dini inançlar ev yaşantısından işe, ekonomik yapıdan siyasete, doğum, ölüm, evlilik, kadından ve erkekten beklenen roller gibi birçok ritüele kadar davranışlara yön vermektedir. Dinin sorgulanamaz yapısı ise bireyin ona bağlılığını sağlamada önemli bir role sahiptir (Droogsma, 2007: 296-297). Ancak reklam ve din konusunda literatürde sınırlı sayıda kaynağın olduğu, pazarlama çalışmalarındaysa özellikle dinin dikkat çekme ve tüketiciyi markaya yakınlaştırmada kolaylık sağlaması ve etki etmesi nedeniyle önem taşıdığı görülmektedir (Öztürk, 2016: 292). Bu noktada dinin tüketici davranışlarını etkileme ve yönlendirmekte sahip olduğu güce değinmek gerekmektedir. Tutum ve davranışların doğrudan dinsel içerik tarafından etkilenmekte olduğu ileri sürülse de reklamcılık literatüründe dinin etkisinin oldukça spesifik bir konu olarak ele alınması dikkat çeken bir durumdur. Din ve reklam üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde bu çalışmaların üç kategoride yer aldığı görülmektedir. Bu kategoriler; cinsellikle ilgili ya da bağımlılık yapan ürünler gibi tartışmalı ürünlerin reklamlarına yönelik tutumlar, reklamlarda dini değerlerin sunumu, dini sembol içeren reklamlara tüketicilerin tepkileri şeklindedir. 2004 yılında yapılan bir araştırmada tartışmalı ürünlerin reklamlarına yönelik tutumlarda, dinin tüketicileri etkilediği saptanmış ve Müslümanların bu tür ürünlerin reklamlarını diğer dini gruplara göre daha saldırgan bulduğu ifade edilmiştir (Naseri and Tamam, 2012: 66-67).

4. Televizyon Reklamlarında Dini-Kültürel Temaların Kullanımı

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

belirtilmiştir (Essoo and Dibb, 2004: 690-691). Ayrıca ana kültürel sembollerin sunumunun müşterilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu dile getirilmektedir. Dolayısıyla sembol, doğrudan ürünle birleştirilmektedir. Reklamcıların dinsel ya da kültürel sembolleri ürünleriyle anlamlı ve olumlu bağlamlar oluşturmak için kullandıkları ileri sürülmektedir. Buna göre reklamcılar hedef pazarın alt kültürel ve dinsel yapılarını dikkate almalı ve reklamlarda onlar üzerinde önem taşıyan kültürel sembolleri kullanmalıdırlar (Dotson and Hyatt, 2000: 68). Markaların farkındalık oluşturmak için dinsel ve kültürel unsurları kullanırken, tüketicinin dini inanç seviyesi, cinsiyeti, yaşı, söz konusu dinde ve kültürde o sembole verilen anlam ve değer gibi bireysel ve toplumsal unsurları dikkate alması ve kullanılan sembol ya da sembollerin anlamının değersizleştirilme amacı güdülmemesi önem taşımaktadır (Öztürk, 2016: 318).

5. Ramazan Ayı ve Reklam

Ramazan ayı Müslüman olan kesim için önem arz etmekte ve bu kitleye ulaşmak için de etkili bir vesile olarak değerlendirilmektedir. Yabancı şirketlerin çoğu “pazarlanan ürünleri almaya ikna etmek için öncelikle hedef kitlenin değer ve kabullerinin belirlenmesi gerekir” ilkesiyle hareket etmektedir. Bu nedenle “sizden biriyiz” ve “sizin için değerli olan bizim için de değerlidir” gibi mesajları iletmek amacıyla bu dönemde reklam çalışmalarını ramazan motifi temelinde özelleştirmektedir. Toplum hassasiyetlerinin arttığı bu dönemde, geleneksel imgelerin reklamlardaki kullanımının da arttığı görülmektedir (Özkısaç, 2015: 137). Keenan and Yeni (2003: 110-113), Mısır’da ramazan ayı dışındaki dönemde ve ramazan ayında yayımlanan televizyon reklamlarını incelemiş ve ramazan sürecindeki reklamlarda karakterlerin daha muhafazakar giyindiğini, hayırseverlik mesajlarının verildiğini ve bu tür mesajların daha çok vurgulandığını tespit etmişlerdir. Çalışmaya göre, ramazan ayında ramazanın değerlerine ve İslami ilkelere saygının televizyon reklamlarına yansıdığı belirtilmiştir. Dini unsurlar küresel ölçekte tüketiciye daha kolay ulaşabilmek ve reklamın dikkat çekiciliğini arttırabilmenin bir yolu olarak değerlendirilebilmektedir. Örneğin bazı reklamverenler Müslümanlar arasında en uygun İslami değerleri ürünle birleştirme yoluna gitmektedir (Öztürk, 2016: 301). Ramazanın geleneği modern unsurlarla birleştirilerek bugün sanal olarak, kitle iletişim

araçlarında, satış aracı olarak konumlandırılmaktadır. İnsanların duygularının etkilenmesi ve onların bu tüketim düzeninin içine çekilmesi konusunda en önemli görev televizyona, reklamlara, internete kısacası medyaya düşmektedir. Çünkü medyanın sahip olduğu gerçeklik yaratma gücü bu amaç uğrunda kullanılabilir en önemli enstrüman olarak görülmektedir. Bu bağlamda, hazırlanan reklamlar aracılığıyla, tüketime yönelik değerler dinsel değerler ile uyumlaştırılmaya çalışılmaktadır. Televizyon dünyası, tüm akılcı ve sekülarist düşüncelere karşın dinin insanların yaşamında rol oynamaya devam ettiğinin bilincindedir ve bu bilinç dini içerikli reklam ve programların varlığıyla kendini göstermektedir (Bilis, 2017: 193-197).

6. Yöntem

Amerikalı filozof Charles Sanders Peirce (1839-1914) ve İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure (1857-1913) 20. yüzyılın başlarında neredeyse eşzamanlı olarak, çağdaş göstergebilimin temellerini atmışlardır (Vardar, 2001: 86). Peirce, göstergebilim kavrayışını mantık temeline oturtmuş ve üçlü ayrımlar üzerine kurduğu gösterge sistemiyle önemli bir bakış açısı kazandırmıştır. Peirce'in kuramı iletişim sürecinde yorumlayana büyük önem vermesine karşın konuşmacıyı/yazarı merkeze alan bir çizgiyi oluşturmuştur. Gösterge, bir kişi için herhangi bir şeyin yerini, herhangi bir açıdan ya da nitelik bakımından tutan bir şeydir. Birine yöneliktir; yani bir kişinin zihninde, bir eşdeğer gösterge ya da belki daha gelişmiş bir gösterge yaratır. Göstergebilim her çeşit bilimsel inceleme için bir başvuru çerçevesi oluşturan genel bir kuramdır (Özmkas, 2010: 17-19). Çağdaş göstergebilimin bir diğer önemli öncüsü Ferdinand de Saussure ise göstergebilime, bir mantıkçı olarak değil, bir dilbilimci olarak yaklaşmaktadır. Saussure dilsel göstergeleri dilbilimin inceleme alanında değerlendirirken, dil dışındaki göstergelerin işleyişini araştırarak bir bilim dalının kurulmasını öngörmüş ve bu bilim dalını Fransızca 'sémiologie' terimiyle adlandırmıştır. Saussure'un kuramı Peirce'den farklı olarak, üçlü yapıların değil, ikili yapıların üzerine inşa edilmiştir. *Göstergenin nedensizliği* kavramıyla göstergenin kendi içyapısına ilişkin önemli bir savda bulunmuş, *gösterilen* ve *gösteren* arasındaki ilişkinin doğasını ifade etmeye çalışmıştır (Özmkas, 2010: 121). Ancak Saussure, bu sistemin okurla ve onun sosyo-kültürel konumuyla nasıl ilişkilendirildiği üzerinde

hemen hemen hiç durmaz. Anlamın yazar/okur ve metin arasında bir müzakere süreci olduğunu tasavvur etmez. Bu müzakereli/etkileşimci anlam düşüncesinin çözümlenebileceği sistemli modeli geliştiren kişi, Roland Barthes'dır (Fiske, 2002: 115). Göstergebilim alanında önemli çalışmalar yapan Barthes'ın çalışmaları anlam ve anlamlandırma üzerine yoğunlaşmaktadır (Elden vd., 2005: 484-485). Barthes (2003: 179) ele aldığı olguları anlamlama kavramını kullanarak göstergebilimle ilişkilendirmekte ve göstergelerle yan anlam düzlemleri arasındaki bağlantılara önem vermektedir. Barthes'a göre (2016: 47-50) gösterge kavramı, bir gösteren ve bir gösterilenden oluşmaktadır. Gösteren anlatım düzlemini, gösterilen ise içerik düzlemini oluşturmaktadır. Gösterge; alıcısının, gösterilenden anladığı 'şey'dir. Gösteren sadece aracıdır ve her bireyde farklı okumalar yaratır. Bir gösterge bir toplumun kültürüne göre belli bir anlama gelirken, başka bir toplumun kültüründe farklı bir anlam ifade edebilmektedir (Parsa ve Parsa, 2012: 57). Reklamlar her ne kadar kapalı olmama amacına yönelik bir dizge oluştursalar da göstergelerini açığa vurmazlar. Çözümleme sürecinde yorumlanması gereken, bu göstergelerin anlamlarıdır. Göstergelerin düz anlamlarıyla somut biçimde saptanması anlamsal yapıyı ortaya çıkarmaya yetmeyecektir; göstergelerin içeriğini saptamak için çağrışımsal boyuta sahip yan anlamlarının analiz edilmesi gerekmektedir (Çamdereli, 2006: 85). Araştırmada Barthes'ın göstergebilimsel yöntem konusundaki düşünceleri temel alınarak 2010-2017 Coca-Cola Ramazan dönemi reklamlarında kullanılan kültürel ve dini göstergelerin düz ve yan anlamları tespit edilecektir. Analiz kısmında öncelikle reklam filmlerinin; mekan (dış uzam, iç uzam), karakterler, kullanılan dilsel iletiler (slogan), kullanılan müzik, görsel iletiler (görüntüsel geçişler ve kültürel kodlar) başlıkları altında incelenecek ve her bir reklamın göstergebilimsel analizinin yapıldığı; gösteren, gösterilen, düz anlam ve yan anlamları içeren tablolar oluşturulacaktır. Böylece incelenen reklamlarda kullanılan birincil ve ikincil düzey anlamlandırmalar daha net bir şekilde görülebilecektir. Bunun yanında, bu çalışma ile global bir markanın bir reklamı yerelleştirmesi konusunda hangi unsurları yerleştirebileceğine dair ipuçları verilmiş olacaktır. Tüm bunlar doğrultusunda, araştırmada incelenen, CocaCola için yapılmış olan Türkiye'ye özgü reklam filmleri şunlardır:

- Misket (https://www.youtube.com/watch?v=mgAxpeU_wEg. Erişim tarihi: 13.10.2017)

- Doğudan Batıya (<https://www.youtube.com/watch?v=jPLLMiJnGeI>. Erişim tarihi: 15.10.2017)

- Ramazan'ın Işığı (<https://www.youtube.com/watch?v=InNMTx80Ic4>. Erişim tarihi: 15.10.2017)

- Ramazan Bayramı Reklam Filmi (<https://www.youtube.com/watch?v=xcN1YpzF6ck>. Erişim tarihi: 15.10.2017)

- Bu Yıl Ramazan Yine Aynı Olacak (<https://www.youtube.com/watch?v=3cM34o-1iDw>. Erişim tarihi: 17.10.2017)

- Ramazan Bayramı Reklamı (https://www.youtube.com/watch?v=Ifn5yI7Q_aY. Erişim Tarihi: 17.10.2017)

- Paylaşmanın Tadını Çıkar (<https://www.youtube.com/watch?v=R4ayOxeuX2s> Erişim tarihi: 20.10.2017)

7. Bulgular

7.1. Coca- Cola 2010 Yılı Ramazan Dönemi Reklam Analizi

Tablo 1: Coca-Cola 2010 Yılı Ramazan Dönemi Reklamı Gösterge Analizi

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

Çok kısa süreli olan bu görüntüde genç bir erkek karakterin evinin kapısını açıp içerisinde kırmızı bir misket olan Coca-Cola şişesini kapının eşliğinden alarak şaşkın

bir şekilde etrafına baktığı görülmektedir. Bu görüntü dışında reklam filminin tüm hikayesi dış uzam olan sokak ve bahçede geçmektedir.

7.1.2. Karakterler

Beş ana karakter bulunan reklam filminde, karakterlerin yetişkin ve çocukluk halleri görülmektedir. Beş erkek çocuğun geçmişten günümüze değin süren dostlukları ve bu dostluğun başlama nedeni olan Coca-Cola ve bilye göstergeleri üzerine kurgulanan reklamda karakterler “mutluluğa kapak aç” sloganıyla uyumlu bir şekilde eğlenceli ve hareketli olarak sunulmaktadır. Beş ana karakter içerisinde daha ön planda olan, bilyesi olmadığı için oyuna katılamayan “kırmızı” tişörtlü, gözlüklü, mutsuz çocuk diğer dört çocuğun Coca-Cola şişesine bilye atması ile gülümsemekte, böylece mutluluk olgusu ile Coca-Cola özdeşleştirilmektedir. Karakterlerin giyimlerinin orta sınıfı temsil edecek şekilde sade olduğu görülmektedir. Böylece Coca-Cola'nın ekonomik olarak sadece üst kesime hitap etmediği “herkesin içeceği” olduğu algısı yaratılmaktadır.

7.1.3. Kullanılan Slogan ve Kullanılan Müzik

Paylaşmak ve dostluk olguları üzerine kurulan reklamda Coca-Cola'nın sevdiklerimizle paylaşılması gerektiği mesajı verilmektedir. İncelenen reklam filminde başlangıçta daha yavaş ve az sayıda enstrümanın olduğu bir ritim kullanılmakta, dostların iftar için bir araya gelmesiyle ritim hızlanmakta ve enstrümansayısı artmakta, böylece hızlanan ritim ile mutluluk duygusu ifade edilmektedir.

7.1.4. Görüntüsel Geçişler ve Kültürel Kodlar

Kapısının eşiğinde içerisinde bilye bulunan şişeleri gören dört genç bunun bir buluşma daveti olduğunu anlayıp bir araya gelip çocukken bilye oynadıkları bahçenin önünde buluşup bahçeye girmektedirler. Buluşma anında dört arkadaşını iftar yemeğine çağıran karakter yine kırmızı tişörtü ve gözlükleri ile görülmektedir ve kapak açacağı ile Coca-Cola şişesine vururken gülümsemektedir. Bu buluşma sahnesinde Coca-Cola'nın geçmiş ve gelecek arasında bir köprü olduğu mesajı verilmektedir. Reklamda en göze çarpan kültürel unsur 90'lı yılların popüler oyun

araçlarından olan renkli bilyelerdir. Böylece reklam filminde, 90'lı kuşağa, çocukluk yılları anımsatılmakta, tüketiciler ile duygusal ve nostaljik bir bağ kurulmaktadır.

7.2. Coca-Cola 2011 Yılı Ramazan Dönemi Reklam Analizi

Tablo 2: Coca-Cola 2011 Yılı Ramazan Dönemi Reklamı Gösterge Analizi

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

7.2.1. Mekan

İç uzam olarak ilk kullanılan mekanın Şanlıurfa'da bir kapalı çarşı olduğunu görmekteyiz. Kısa süreli olarak mekan içerisinde alışveriş yapan ve esnafla konuşan kişilerin görüntülerine yer verilmektedir. Yine kapalı çarşıda çalışan bir bakır ustasının reklam müziğiyle uyumlu şekilde bakıra şekil vermek için vurduğu darbeleri görmekteyiz. Kullanılan bir diğer iç uzam da maden ocağıdır. Maden işçilerinin iftar heyecanı bu mekan içerisinde vurgulanmaktadır. Bu mekanın seçimiyle dar gelirli olan işçi sınıfının da Coca-Cola ile iftar açabildiğine bir göndermede bulunulmakta ve Coca-Cola'nın halkın her kesimine hitap ettiği mesajı verilmektedir. Daha sonra ise Konya Selçuklu'da bir restoranın mutfağında iftar hazırlığı yapan aşçılar gösterilmekte, hemen ardından ise Coca-Cola servisi yapan çalışanlar ve bu mekanda iftarı bekleyen kişiler görülmektedir. Mekan olarak seçilen restoran lüks ya da modern bir yer değil, Konya'nın geleneksel mimarisini yansıtan bir yerdir. Dış uzam olarak ise Ağrı Doğubayazıt'ta geniş açıyla etrafı duvarlarla çevrili bir yerleşke görmekteyiz. Daha sonra açı daraltılarak bir binek üzerinde koyun güden bir çocuk ve etrafındaki

koyunlar görülmektedir. Genel olarak özel bir stüdyo ya da platformda yaratılan görüntüler bulunmamakta, daha çok kırsal yaşam alanı kullanılmaktadır.

7.2.2. Karakterler

İncelenen reklam filminde birçok kesimden bireye yer verildiğini görmekteyiz. Karakterler arasındaki ilişkiler diyaloglar halinde değil kısa görüntüsel geçişlerle verilmektedir. Karakterler mekan olarak kırsal kesimin kullanıldığı görüntülerde o yöreye özgü geleneksel kıyafetlerle sunulmakta, aşçı, madenci, bakır ustası, yufka açan kadın karakterleriyle emeğe vurgu yapılmaktadır.

7.2.3. Kullanılan Slogan ve Kullanılan Müzik

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

7.2.4. Görüntüsel Geçişler ve Kültürel Kodlar

İncelediğimiz bu reklam filminde yoğun bir şekilde görsel iletilere yer verilmekte ve reklam filminin ritmiyle uyumlu olarak birçok görüntü sunulmaktadır. Tek bir mekana ya da kişiye uzun süreli odaklanılmamaktadır. Türkiye'nin dört bir yanını kapsayan reklam filminde ilk olarak Ağrı Doğubeyazıt'ta geniş açı ile verilen yerleşke görülmekte daha sonra çekim açısı daralmakta ve etrafı koyunlarla çevrili bir çocuk çoban görülmektedir. Çobanın çocuk olarak seçilmesi bu yörede çobanlık kültürünün nesilden nesile aktarıldığına dair bir göndergede bulunmaktadır. Ağrı'daki iftar sevinci Coca-Cola şişelerini kucağında taşıyan bir kız ve erkek çocuğunun görüntüleriyle son bulmaktadır. Reklamda seçilen ikinci il Şanlıurfa'dır. Verilen ilk görüntü bir kapalı çarşıya ait ve yine yöreye özgü kıyafetleriyle kadınlar görülmektedir. Kırmızı başörtüsüyle esnafla konuşan kadının hemen yanından bir kişiye Coca-Cola uzatıldığını görmekteyiz. Kadının başörtüsünün kırmızı olması

Coca-Cola'nın kırmızı logosuyla uyum sağlamaktadır. Hemen ardından verilen birlikte hamur yoğuran iki kadın görüntüsüyle yine elbirliğine ve iftar hazırlığına vurgu yapılmaktadır. Şanlıurfa ile özdeşleşen şiş kebab da unutulmamakta ve yine o yöreye özgü içli köfte kısa süreli olarak kadrajda yer almaktadır. Seçilen üçüncü il ise Zonguldak'tır. Bu ili temsil eden en önemli unsurlardan birisi kömürdür buna istinaden mekan olarak bir maden yatağı seçildiğini görmekteyiz. Maden işçilerinin mütevazı sofrası sefer taşı imgesiyle vurgulanmaktadır. Sofrada göze çarpan yiyecekler ise düşük maliyetli tulumba tatlısı ve salatadır. Maden işçilerinin sofrasında da Coca-Cola yerini almaktadır. Reklamdaki dördüncü il Konya'dır. Mevlana Celaleddin Rumi ile özdeşleşen bu şehirde verilen ilk görüntü bir camiye aittir. Daha sonra ise bir lokantanın mutfağında yemek yapan aşçılar ve tepsilerle Coca-Cola dağıtan garsonlar görülmektedir. Lokantanın lüks değil, taş kemerlerin görüldüğü tarihi bir izlenim veren bir mekan olduğunu görmekteyiz. Daha sonraki görüntüsel geçişte reklam müziğinin ritmiyle uyumlu olarak soğan doğrayan bir aşçı ve ramazan ayının vazgeçilmezi olan pide görülmektedir. Son olarak ise İstanbul'da bir vapurdaki iftar hazırlığını görüyoruz. Verilen her ilde o ile özgü geleneksel ve kültürel unsurlar verilmekte ve bu daha çok o yöreye özgü yemeklerle gerçekleştirilmektedir.

7.3. Coca-Cola 2012 Yılı Ramazan Dönemi Reklam Analizi

Tablo 3: Coca-Cola 2012 Yılı Ramazan Dönemi Reklamı Gösterge Analizi

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

7.3.1. Mekan

Reklam evinin penceresinden bakan küçük bir kız çocuğunun gülümseyen görüntüsü ile başlamaktadır. Kız çocuğu pencereden bahçede sofra başında toplanan aile fertlerine bakarak gülümsemektedir. Bu kısımda evin içi ile ilgili herhangi bir görsel içerik sunulmaktadır. Daha sonra koşarak evden çıkan kız çocuğu komşuların evine yöneliyor ve komşularının camından içeriye baktığında evinde tek başına iftar saatini bekleyen yaşlı komşularını görüp ve koşarak kapı ziline basmaktadır. Tek başına oturan yaşlı komşunun önünde ramazan ayında alışık olduğumuz zengin görünümlü sofraların aksine sade bir sofra oluşturularak yaşlı adamın yalnızlığına vurgu yapılmaktadır. Bunun dışında dış uzam olarak evin bahçesi kullanılmaktadır. Bahçe ‘Ramazanın Işığı’ konsepti ile uyumlu olarak lambalarla süslenmiştir.

7.3.2. Karakterler

Reklam filmindeki karakterleri incelediğimizde yaş aralığının geniş olduğunu görmekteyiz. İftar sofrasının etrafında toplanan bireylerle geniş aile tablosu çizilmektedir. Sofranın iki ucunda aile büyükleri olan büyükanne ve büyükbaba oturmaktadır. Sofrada anne, baba, bir erkek ve iki kız çocuğu ile akraba ya da misafir olan iki kadın ve bir erkek karakter bulunmaktadır. Reklamda öne çıkan karakter ise yaşlı ve yalnız komşularını kendi sofralarına getirerek ramazan ayının yardım ve iyiliksever ruhunu temsil eden küçük kız çocuğudur.

7.3.3. Kullanılan Slogan ve Kullanılan Müzik

Reklamda “Ramazan’ın Işığı Aydınlatсын Sofraları” sloganı kullanılarak ışık sözcüğü ile kutsal bir yan anlam inşa edilmekte, “Ramazan’ın Işığı” olarak gösterilen Coca-Cola’nın ramazan sofralarının ayrılmaz bir parçası olduğu vurgulanmaktadır. Işık ve aydınlatma sözcükleri ile sadece karanlığın aydınlanması kastedilmemekte, bereket, mutluluk ve paylaşım kavramlarını da çağrıştırmaktadır. İslam kültürünün sembollerinden olan kandile de örtülü bir gönderme yapılmakta ve dini geleneksel bir portre çizilmektedir. İncelenen bu reklam filminde ise reklam filminin duygusal kurgusuyla uyumlu olarak yavaş tempolu bir müzik kullanılmakta, minareleri yanan cami silueti görüntüsü verildiği anda tasavvuf müziğinin başlıca enstrümanlarından olan ney duyulmaktadır.

7.3.4. Görüntüsel Geçişler ve Kültürel Kodlar

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

lezzetleriyle dolu masa etrafındaki bireyler mutluluk içinde oruçlarını Coca-Cola ile açmaktadırlar. Bu bağlamda geniş sofralarda birlikte iftar yapılmasını sağlayan Coca-Cola olduğu mesajı verilmekte ve fastfood yiyeceklerinin ve Amerikan kültürünün ayrılmaz bir parçası olan Coca-Cola ramazan ayı reklamlarında geleneksel Türk yemeklerinin içeceği olarak konumlandırılmaktadır. Işıklardan oluşan bu şişe yine ufak renkli lambaların eşlik ettiği kırmızı fonda cam Coca-Cola şişesine dönüşmekte ve reklam sloganı olan “Ramazan’ın Işığı Aydınlatın Sofraları” yazısı ile reklam filmi son bulmaktadır.

7.4. Coca-Cola 2013 Yılı Ramazan Dönemi Reklam Analizi

Tablo 4: Coca-Cola 2013 Yılı Ramazan Dönemi Reklamı Göstergesi Analizi

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

7.4.1. Mekan

Reklam filminde iç mekan kullanımı dış mekan kullanımına oranla çok az olup yalnızca iki karede iç uzama yer verilmektedir. Bunlardan ilki evinin girişinde ayna karşısında aceleyle kravatını düzelten yaşlı adam, ikincisi ise mutfakta bir kaba bayram şekeri koyan yaşlı kadın şeklindedir. Reklam filminin neredeyse tamamı dış uzamda geçmektedir. Kullanılan dış uzamlar, mahallenin sokakları ve herkesin buluştuğu mahalle meydanıdır.

7.4.2. Karakterler

Orta yaşlı ve yaşlı erkekler, yine orta yaş ve üzeri kadınlar, çocuklar ve müzisyenler olmak üzere dört ana karakter grubu kullanılmaktadır. Kadın karakterler ellerinde bayram şekerleri ile mahalle meydanına koşarak çocuklarla buluşmakta; erkekler ise ellerinde mangallarla mahalle meydanına ilerlemektedirler. Müzisyenler ise tarım kültürünün sembollerinden olan traktörün kasasında müzik aletlerini çalarak aynı meydana doğru gitmektedir. Meydanda “dedeler torunlarına, bacanaklar mangallarına” kavuşmakta ve reklamın başlangıcında gösterilen kırmızı renkli koltukta oturan küs eltiler küçük bir kız çocuğunun aracılığı ile barışmaktadırlar. Elti, bacanak ve dede-torun tipllemeleriyle ise gelenekselliğe ve geniş aile kavramına vurgu yapılmaktadır.

7.4.3. Kullanılan Slogan ve Kullanılan Müzik

Coca-Cola reklamlarında “mutluluğa kapak aç” diyerek ve bu sloganı Twitter gibi sosyal mecralar aracılığıyla tüketicilerle paylaşarak etkileşimi arttırmakta, marka ismini mutluluk kavramıyla özdeşleştirmeye çalışmaktadır. Artık mutluluk olgusu yalnızca bireylerin peşinden koştuğu bir durum olmaktan çıkıp markaların tüketiciler ile duygusal bağ kurarak daha etkili ve sürdürülebilir bir iletişim kurmalarını sağlayan önemli bir strateji haline gelmiştir. İncelediğimiz reklam filminde darbuka, keman, ud ve klarnet kullanan müzisyenler “Tosun Paşa” filminde kullanılan ve Türk halkının zihninde yer edinen melodiyi çalarak mahalle sakinlerinin toplandığı alana doğru ilerlerler. Yeşilçamın unutulmaz filmlerinden olan Tosun Paşa filminin müziğinin kullanılmasıyla nostaljik bir atmosfer yaratılmaktadır.

7.4.4. Görüntüsel Geçişler ve Kültürel Kodlar

“Kavuşma” teması işlenen reklam filminin hikayesi, deniz kıyısındaki evlerin panoramik görüntüsü ile başlamakta ve kırmızı koltukta birbirlerine sırtı dönük şekilde oturan dargın eltilerin görüntüsü ile devam etmektedir. Seçilen koltuğun kırmızı rengi Coca-Cola'nın rengine gönderme yapmakta; modern çizgilerden uzak eski bir modelde olması ise reklamın genel nostaljik konseptini tamamlamaktadır. Daha sonra ise ayna karşısında heyecanla kravatını düzelten yaşlı bir adam ve onun hemen yanı başında kafeste çırpınan bir kuş görülmektedir. Kafeste çırpınan kuş ile yaşlı adamın

heyecanı vurgulanmaktadır. Bu görüntüleri mutluluk ve heyecanla koşan çocuklar, şeker taşıyan kadınlar izlemekte ardından ellerinde bastonlarla koşan yaşlı erkekler gösterilmektedir. Yaşlı erkekler baston kullanacak kadar yaşlı olmalarına rağmen bastonlarından destek almadan koşacak kadar mutluluk doludurlar. Daha genç olan erkeklerse ellerinde mangallarla koşmaktadır. Bu esnada aynı yöne doğru ilerleyen kadınlara yol vererek “centilmenlik” yaparlar. Daha sonra tüm bu kalabalık aynı alanda buluşur ve dedeler torunlarına, bacanaklar mangallarına, çocuklar bayram şekerlerine kavuşur, küs eltiler barışır. Tüm bu buluşma ve kavuşmanın ortak noktası Coca-Cola’dır. Tüm Mahalle sakinlerinin buluştuğu alanda herkes mutlulukla bardaklarına Coca-Cola doldurur ve içer. Görüntüsel geçişlerde en belirgin olarak kullanılan kültürel kodlar; bayram şekerleri, elti ve bacanak tipler, traktör ve el öpen kız çocuğu olarak sıralanabilir.

7.5. Coca-Cola 2014 Yılı Ramazan Dönemi Reklam Analizi

Tablo 5: Coca-Cola 2014 Yılı Ramazan Dönemi Reklamı Gösterge Analizi

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

7.5.1. Mekan

Reklam filminde iç uzam olarak iki mekana yer verilmektedir. Bunlardan ilki ekmek fırınıdır. Ramazanın vazgeçilmezlerinden olan pidelerin yapıldığı bu mekan ayrıntılı olarak sunulmamaktadır. Mekanın kullanıldığı görüntüsel geçişte fırından pişen taze ramazan pidesinin alındığını ve kağıda sarılmış halde erkek çocuğuna

verildiğini görüyoruz. İkinci olaraksa iftar sofrasının kurulmuş olduğu iki ev sunulmaktadır. Bunlardan ilki geleneksel yer sofrasının kurulu olduğu evdir. Bu iç uzamın gösterildiği karede arkada üzerine örtü serilmiş bir kanep, duvarda bir duvar kilimi ve onun hemen altında kurulu olmayan bir soba bulunmakta, sobanın üzerinde ise üzerinde küçük bir aydınlatıcı görülmektedir. Tüm bu göstergeler ailenin geleneklerine bağlı ve dar gelirli olduğuna dair bir algı oluşturmaktadır. İkinci evde ise çeşitli yemeklerle donatılmış bir masa ve arkada duvarda asılı duran bir tablo ile üzerinde süs eşyaları olan bir konsol görülmektedir. Sunulan görsel iletiler bu ailenin diğer aileye göre maddi olarak daha iyi bir durumda olduğunu anlamamız için yeterli olmaktadır. Bu iki farklı iç uzamda sunulan görsel iletilerle Coca-Cola'nın farklı gelir düzeyindeki ailelerin sofrasında bulunabildiği, her kesime hitap ettiği, belli bir kesime ait olmadığı mesajı verilmektedir. Dış uzam olarak kullanılan davulcunun yürüdüğü loş ışıklı dik yokuşlu sokak görüntüsü ile başlayan reklam filminde mekan olarak çoğunlukla iç uzamlar tercih edilmiştir.

7.5.2. Karakterler

Davulcu, fırıncı, yaşlı çift, genç kadınlar ve erkekler, çocuklardan oluşan birçok farklı karakterin yer aldığı reklam filminde gördüğümüz ilk karakter ramazan ayı ile özdeşleşen ramazan davulcusudur. Karakter dik bir sokağı çıkarken görüntülenir ve yüzü gösterilmemektedir. Fırıncılar pideleri fırından alıp bekleyen müşterilerine vermekte, “Haylaz Necati” olarak adlandırılan erkek çocuğu bisikletinin selesinde Coca-Cola şişesi ile hızla gitmekte, yaşlı çift çocuklarını ve torunlarını karşılayıp sarılmaktadır. Reklamda üç farklı ailenin iftar sofralarına yer verilmektedir. Bu üç aileden bir tanesi üç kişilik çekirdek aileden oluşmakta olup diğerlerine göre giyiniş ve mekan olarak daha geleneksel bir bağlamda sunulmaktadır. Anne rolündeki karakter başörtüsü takmakta, kırmızı bir elbise üstüne yelek giymektedir. Baba rolündeki karakter ise kareli bir gömlek giymektedir. Aile iftarını yer sofrasında “aile reisinin” ellerini açarak “hadi buyurun” demesi ile kadın karakterin tabaklara yemekleri koymasını açar. Diğer iki aile ise “geniş aile “ olarak sunulmakta ve çekirdek ailenin aksine daha modern bir görünüm sergilemektedirler. Örneğin, geleneksel Türk aile yapısında pek görülmemesine rağmen dede rolünde olan karakter eşini yanağından öpmektedir. İki geniş ailenin iftar sofraları kuru fasulye yiyen

çekirdek ailenin tersine çeşitli geleneksel yemeklerle donatılmıştır. Sunulan bu üç ailenin ortak noktaları ise Coca-Cola ve onun getirdiği mutluluktur.

7.5.3. Kullanılan Slogan ve Kullanılan Müzik

Reklam filminde diğer reklam filmlerinde olduğu gibi “Mutluluğa Kapak Aç” sloganı kullanılmaktadır. Markanın sloganı ile uyumlu olarak reklam filminde de kültürel ve ekonomik ayırım gözetmeksizin Coca-Cola içen herkese mutluluk vaat edilmektedir. Tüketim toplumunun vazgeçilmezi olan mutluluk göndergesi kurtuluş ile eş değer olarak konumlandırılmaktadır. Mutluluk söyleminin tarihsel ve toplumsal olarak eşitlik söylemi ile aynı bağlamda kullanılması mutluluk kavramının ideolojik yönünü oluşturmaktadır (Baudrillard, 2004: 51).

7.5.4. Görüntüsel Geçişler ve Kültürel Kodlar

Sofra kültürüne ve davulcu, ramazan topu, ramazan pidesi gibi göstergelerle gelenekselliğe vurgu yapılan reklam filmi dik bir yokuşu çıkan davulcu ile başlamakta ve bu kareyi fırıncının taş fırından çıkarttığı pidelerin görüntüsü izlemektedir. Çocuk karakterlerden biri aldığı pideyi bisikletinin selesine koyarak hızla ilerlemekte, bir diğeri ise Coca-Cola olarak iftar telaşına dahil olmakta, reklam filmi boyunca iftar için yapılan hazırlıklar çeşitli geleneksel yemekler ile gösterilmektedir. İftar vaktinin geldiği ise fitili ateşlenen top ve ışıkları yanan minare görselleri ile belirtilmekte ve üç farklı aile iftarlarını açmaktadır. Ailelerden ikisi geniş, biri ise anne baba ve kız çocuktan oluşan çekirdek aile şeklindedir. Çekirdek ailenin ekonomik durumu diğer iki aileye göre daha kötü durumda olduğu yer sofrası, boyası kirlenmiş duvarlar, kömür sobası, kuru fasulye-pilav göstergeleri ile anlatılmakta, böylece Coca-Cola'nın ekonomik durumu farklı olan masalarda yer aldığı, her kesimin içeceği olduğu, belli bir ekonomik düzeyde olan zümreye ait olmadığı vurgulanmaktadır. Diğer iki aile ise daha kalabalık bir şekilde geleneksel yemeklerle donatılmış olan iftar masalarının etrafında toplanmıştır. Orucunu zeytinle açan genç kız ile geleneksellik; eşini öpen dede görselliyle ise modernlik vurgulanmakta, tüm bu tezatlar bir araya getirilerek farklılıkları kucaklayan bir marka imajı inşa edilmektedir. Reklam filminde kişiler gruplar halinde verilmekte ve tüm etkinlikler bireysellikten uzak sunulmaktadır.

Eylemlerdeki iş bölümü ve işbirliği, Türk kültüründe var olan “Birlikten kuvvet doğar” sözünün metaforik dışsallaştırılması olarak göze çarpmaktadır.

7.6. Coca-Cola 2016 Yılı Ramazan Dönemi Reklam Analizi

Tablo 6: Coca-Cola 2016 Yılı Ramazan Dönemi Reklamı Gösterge Analizi

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

7.6.1. Mekan

Reklamda kullanılan tek iç uzam “Mesut Bakkal” adındaki mahalle bakkalıdır. Bunun dışında reklam filminin tüm hikayesi dış mekanlarda geçmektedir. İç uzam olarak market yerine mahalle bakkalı tercih edilerek yerellik ve “sizden biriyiz” vurgusu yapılmaktadır. Bakkalın içerisinde günlük hayatta mahalle bakkallarında sıklıkla karşılaştığımız küçük bir tüplü televizyon bulunmakta, böylece reklamın yerellik algısı arttırılmaktadır. Bakkalın dışında ve içinde markanın rengi olan kırmızı renk ağırlıktadır. Bakkalın çıraklarına görev dağılımı yaptığı sahnede mekan derinlemesine verilmekte ve Coca-Cola yazılı içecek dolabı sol köşede konumlandırılmaktadır. Bakkalın adıyla “Sofralar Şenleniyor” şeklindeki promosyon sloganı ile bütünlük sağlanmakta ve Coca-Cola'nın sofralara mutluluk ve şenlik getirdiğini dolaylamaktadır. Şehrin panoraması ile başlayan reklam filminin neredeyse tamamı dış uzamlarda geçmektedir. Kırmızı bayraklı bisikleti ile Coca-Cola ve promosyonlarını müşterilere yetiştirmeye çalışan bakkal çırağı mahalle sokaklarından hızla geçmektedir. Dar ve geniş açılarla verilen sokakların arka fonunu beyaz evler

oluşturmakta böylece izleyicinin gözünü yormayan, sade ve çırağın kullandığı kırmızı bisikletin vurgulandığı görüntüler elde edilmektedir. Siparişleri bitirerek geri dönen çırak bakkalın hemen yanında kurulu olan iftar sofrasına dahil olur. Reklam filmi mahalle bakkalının, içerisinde Coca-Cola vepromosyon içeceklerin olduğu, Coca-Coladolabının ışıklandırma ile ön plana çıkarıldığı geniş açı ile verilen görüntü ile sona ermektedir.

7.6.2. Karakterler

Birçok figüranın bulunduğu reklam filminde bakkal ve iki çırağı ön plana çıkmaktadır. Coca-Cola promosyonlarını yetiştirmek için görev dağılımı yapan bakkal kulağının arkasındaki kalem, kareli gömleği ve yelege ile bir stereotiptir denebilir. Bakkal karakteri görev dağılımı yaparak çıraklardan ismi Çağrı olana müşterilerden gelen telefonlara bakma görevini, ismi Sefer olana ise siparişleri dağıtma görevini verir. İsimleri ile uyumlu bir şekilde görev paylaşımı yapılan çıraklar iş başına koyulmaktadır. Sefer adlı çocuk karakter Coca-Cola'nın rengi olan kırmızı tişörtü, yine kırmızı bayraklı kırmızı bisikleti ile hızla siparişleri dağıtmaya başlar. Kullanılan Sefer ismi ve bisikletin arkasındaki kırmızı ve beyaz püsküllü bayrak ile Coca-Cola dağıtımını adeta bir bayrak yarışına çevrilmekte ve markanın kırmızı beyaz renkleri ile uyum sağlanmaktadır. Telefonlara bakan Çağrı karakterine dağıtım yapan Sefer karakterine oranla daha az yer verilmektedir. Çağrı karakteri reklam filminin ağırlıklı renk tercihi olan beyaz rengi ile uyumlu olarak beyaz bir tişört giymekte ve gelen telefonlara bakmaktadır.

7.6.3. Kullanılan Slogan ve Kullanılan Müzik

2009 yılından 2015 yılına değin “Mutluluğa Kapak Aç” sloganıyla tüketiciyle buluşan Coca-Cola, yedi yılın ardından marka sloganını “Tadını Çıkar” olarak değiştirmiştir (<https://pazarlamailetisimi.com/gule-gule-mutluluga-kapak-ac/>,2017). Diyalog ile başlayan reklam filminde müzik 14.saniyeden itibaren başlamakta ve alaturka ezgilerden oluşmaktadır. Siparişlerin dağıtım esnasında daha hareketli olan reklam müziği siparişlerin bitişi ile yavaşlamakta ve iftar saatinin geldiğini gösteren minare görüntüsü esnasında ney sesi duyulmaktadır.

7.6.4. Görüntüsel Geçişler ve Kültürel Kodlar

Reklam filmi küçük bir mahallenin kuş sesleri eşliğinde verilen panoramasının ardından küçük bir mahalle bakkalında başlamaktadır. Sadece kuş seslerinin duyulduğu bu görüntü ile mahallenin küçük ve huzurlu bir yer olduğu mesajı verilmekte, bakkal ise günlük hayatta karşılaştığımız mahalle bakkalları ile benzer özellikler göstermektedir. Bakkalın içerisinde ve dışarısında Coca-Cola'nın içecek dolapları bulunmakta böylece marka izleyicinin zihninde konumlandırılmak istenmektedir.

7.7. Coca-Cola 2017 Yılı Ramazan Dönemi Reklam Analizi

Tablo 7: Coca-Cola 2017 Yılı Ramazan Dönemi Reklamı Gösterge Analizi

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

7.7.1. Mekan

Kullanılan tek iç uzam iftar hazırlığı yapılan restorandın mutfağıdır. Ayrıntılı olarak sunulmayan mutfak küçük ve duvarları İslam ile özdeşleşen yeşil renktedir. Küçük ve lüks görünümünden uzak bu mutfakla ramazan ayının ruhuna uygun olarak samimi ve mütevazı bir ambiyans oluşturulmaktadır. Renkli ışıklarla süslenen sokakta iftar için koyulan masalar bulunmaktadır. İç mekanda olduğu gibi dış mekanda da ramazan ayının manevi ruhuyla uyumlu olarak sadelik göze çarpmaktadır. İftar masalarının kurulduğu sokak reklam filminin sonunda geniş açı ile verilmekte, bu

görüntüde markanın rengini temsilen masaların etrafında iki adet kırmızı sandalye ve kırmızı neon ışıklı bir tabela kullanıldığı görülmektedir. Tüketicilerin satın alma kararları ve markaya yönelik tutumları üzerinde reklamda kullanılan görsel ve sözel unsurlar önemli bir etkiye sahiptir. Bu görsel unsurların başında da renkler gelmektedir.

7.7.2. Karakterler

Reklam filminde iki ana karakter bulunmaktadır. İlki modern görünümlü orta yaştaki erkek bir aşçı diğeri ise iki örgülü sevimli bir kız çocuğudur. Aşçı karakteri iftar için hazırlık yapmakta, iftar vaktinde ise güler yüzlü ve neşeli bir şekilde müşterileri ile ilgilenmektedir. Orucunu açtıktan sonra tencerenin dibinde kalan pilavı tabağına koyar ancak bu esnada orta yaşı geçkin, dinç ve modern görünümlü bir müşteri çıkagelir. Aşçı yemeği yanında Coca-Cola ile birlikte adama verir. Fedakarlıkta bulunarak reklam filminin müziğinde de ifade edilen iyilik yapma ve paylaşma temalı “Ramazanda tüm kalpler iyilik için çarpar, paylaşmanın tadı Coca-Cola ile çıkar” sözlerinin altı karakterin bu davranışı ile doldurulmaktadır. Aşçının yaptığı iyiliği restoranın karşısındaki apartmanın penceresinden izleyen kız çocuğu ise bu iyiliği karşısında aşçıya Coca-Cola götürür, böylece “Ramazanın tadı Coca-Cola ile çıkar” mesajı vurgulanmakta ve yapılan iyilik ile marka özdeşleştirilmektedir. Genel olarak bakıldığında reklamda ön plana çıkan iki karakterin görünüm olarak ortak özellikleri esmer olmaları ve kıyafetlerinde markanın renkleri olan kırmızı beyaz renklerin bulunmasıdır. Kişisel özellik olarak, iki karakter de iyilik ve paylaşma olgularını temsil etmekte ve bu iki olgunun eylemsel pratiğe dönüştürülmesi Coca-Cola ile sağlanmaktadır.

7.7.3. Kullanılan Slogan ve Kullanılan Müzik

Reklam filminde “Ramazanda Bereket Var; Paylaşmanın Tadını Çıkar” sloganı kullanılarak, ramazan ayının bereketli olduğuna dair duyulan inanç Coca-Cola'nın promosyon kampanyası ile bağdaştırılmaktadır. İyilik yapmak, paylaşmak gibi olgularla özellikle ramazan ayında artan manevi duygulara seslenilmekte ve tüketici ile duygusal bir bağ kurulmak amaçlanmaktadır. Kullanılan müzik alaturka ezgilere sahiptir ve cami silüetinin görüldüğü karede ney sesi duyulmaktadır. Reklam müziği

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

7.7.4. Görüntüsel Geçişler ve Kültürel Kodlar

İftara hazırlıkla başlayan reklam filminde günlük hayatta sıklıkla gördüğümüz göbekli aşçı figürünün aksine bakımlı ve modern bir aşçı figürü tercih edildiği görülmektedir. İftara hazırlık yapılan karede arka planda Coca-Cola dağıtım elemanlarının kırmızı kasalarla Coca-Cola getirdiği görülmektedir. Hazırlıklar esnasında alnını omzundaki bezle silen aşçı görüntüsü ile “alın teri, emek” kavramlarına gönderme yapılmakta, tüm bu heyecanlı hazırlıklar karşı binadaki iki örgülü, sevimli kız çocuğu tarafından merakla izlenmektedir. İftar saatinin geldiği ise cami silüetinin ardında batan güneş ve ışıkları yanan minarelerle görsel olarak aktarılmaktadır. Bu karenin gösterildiği esnada reklam müziğinde ney sesi duyulmakta, böylece islam kültürünün iki sembolü, cami ve ney birarada sunularak manevi etki arttırılmaktadır. Reklam filminin sonunda dikkat çeken göstergelerden birisi de İslami bir figür olan kandilin içerisine yerleştirilerek görünüm olarak kandile benzetilen Coca-Cola şişesidir. Bu iki figür arasında Coca-Cola ve promosyon ürünler konumlandırılmaktadır.

SONUÇ

Ramazan ayı dini ve kültürel unsurların, geleneksel kültürün toplumca en fazla anımsandığı ve yaşandığı dönemlerin başında yer almaktadır. Toplum hassasiyetinin arttığı bu dönemde reklamlarda geleneksel imgelerin kullanımının da arttığı görülmektedir. Sadece yerel firmalar değil küresel firmalar da ramazan ayının ruhuna uygun içerikli reklam çalışmaları yapmaktadır. Ticaretin ülke sınırlarını aşmasıyla önem kazanan küresel reklamcılık stratejisiyle ülke pazarının değerlerini ve kültürünü yansıtan reklamlar yapılarak "biz de sizden biriyiz" imajı oluşturulmaktadır. Küresel

bir marka olan Coca-Cola da benzer bir strateji ile Türkiye pazarında uyguladığı yerleşme stratejisi doğrultusunda hedef kitleleriyle her açıdan yaklaşmayı seçmiştir. Bunun en belirgin örnekleri ise kültürel ve dini açıdan önemli bir yere sahip olan ramazan ayında görülmektedir. Reklamlarda dış mekanlar iç mekanlara oranla daha çok kullanılmakta ve stüdyo ortamında oluşturulan yapay ortamlara değil, iftar sofralarının kurulduğu lüksten uzak, daha çok orta gelirli ve daha düşük gelirli ailelerin yaşantısını yansıtan mekanlara yer verilmektedir. Böylece firmanın belli bir ekonomik kesime hitap etmediği mesajı verilmektedir. Ayrıca Türkiye'nin farklı bölgelerinden kırsal mekanlara, Doğu'nun geleneksel görünümlü evlerinden, kapalı çarşıya kadar Türk kültürünün çeşitliliği ve renkliliğini yansıtan birçok mekan kullanılmakta böylece Coca-Cola Türkiye'nin dört bir yanını kucaklayan bir marka algısı yaratmakta ve "sizden biriyiz" mesajı vermektedir. Ramazan dönemindeki hemen her reklam geniş aile duygusu üzerine kurulmaktadır. Tek başına iftar yapan komşuların davet edilmesi ile yine Türk ve İslam kültürünün önemli bir parçası olan paylaşma kavramı işlenmektedir. Coca-Cola sadece serinletici gazlı bir içecek olarak değil, işlenen yan anlamlarla iftar sofralarına mutluluk, bir aradalık ve paylaşma ruhu getiren bir içecek olarak sunulmaktadır. Sonuç olarak incelenen reklamlarda kültürel ve dini göstergeler yoğun olarak kullanılmakta, ancak kültürel göstergelere dini göstergelere oranla daha fazla yer verilmektedir. Kullanılan bu değerler modern bir çerçevede sunulmaktadır. Reklamlar ve ürün geleneksel ve dini göstergelerle özdeşleşmekte böylece ürün o kültürün bir parçasıymış gibi gösterilmektedir. Sunulan yan anlamlarla ürüne; paylaşma, yardımlaşma, bir araya getirme gibi duygusal özellikler atfedilmekte, geleneksel değer ve duyguları aktarma işlevi bireylerden alınıp ürüne verilmektedir. Böylece bireylere ürünü tüketerek geleneksel olana sahip çıkacağı mesajı verilmekte ve ürün ramazan ayı ile özdeşleştirilmektedir. Tüketim kültürünün kurduğu unsurlarla tüketiciye çift anlamlı yapılar sunulmakta, çoğu tüketici bu çift anlamın düz anlamını çözebilmekte ancak sunulan yan anlamları içselleştirerek sistemin taleplerini yeniden kurmaktadır.

KAYNAKÇA

- BARI, Adeel and ABBAS, R.,Zamin (2011). Advertisement and Islam: A Muslim World Perspective, Australian Journal of Business and Management Research, 6 (1), s. 152-157.
- BARTHES, Roland (2003). Çağdaş Söylenler, (Çev: Tahsin Yücel), İstanbul: Metis.
- BARTHES, Roland (2016). Göstergebilimsel Serüven, (Çev: Mehmet Rifat), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- BAUDRILLARD, Jean (2004). Tüketim Toplumu, (Çev: Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUDRILLARD, Jean (2008). Simülakrlar ve Simülasyon, (Çev: Oğuz Adanır), Ankara: Doğu BatıYayınları.
- BAUDRILLARD, Jean (2011). Nesnelere Sistemi, (Çev: Oğuz Adanır ve A. Karamollaoğlu), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- BERGER, Peter L. (1993). Dinin Sosyal Gerçekliği, (Çev: Ali Coşkun), İstanbul: İnsan Yayınları.
- BERQUE, Jacques (1998). Mağrib Müslümanlığının Bazı Sorunları, (Der: Ünver Günay), Din Sosyolojisi, İstanbul: İnsan Yayınları.
- BİLİS, A. Emre (2017). Modern Yaşamda Dini Değerlerin Televizyonda Temsili: “Nihat Hatipoğlu ile İftar” Programı Örneği, Selçuk İletişim, 9(4), s. 189-210.
- ÇAMDERELİ, Mete (2006). Reklam Arası, Konya: Tablet Kitabevi.
- DAĞTAŞ, Banu (2009). Reklam, Kültür, Toplum, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- DAĞTAŞ, Banu (2012). Reklamı Okumak, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- DROOGSMA, Rachel Anderson (2007). Redefining Hijab: American Muslim Women's Standpointson Veiling, *Journal of Applied Communication Research*, 35(3), p. 294-319.
- ELDEN, Müge; ULUKÖK, Özkan ve YEYGEL, Sinem (2005). Şimdi Reklamlar, İstanbul: İletişim Yayınları.

- ESSOO, Nittin and DIBB, Sally (2004). Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study, *Journal of Marketing Management*, 20 (7/8), s. 683-712.
- FİSKE, John (2002). *Introduction to Communication Studies*, New York: Published by Routledge.
- HARVEY, David (1999). *Postmodernliğin Durumu*, (Çev: Sungur Savran,), İstanbul: Metis Yayınları.
- KEENAN, Kevin and YENİ, Sultana (2003). Ramadan Advertising in Egypt: A Content Analysis with Elaboration on Select Items, *Journal of Media and Religion*, 2(2), s. 109-117.
- KIRAL, Şeminur (2010). *Reklam ve Reklam Oluşumundaki Genel Kriterler, Bu Kriterlerin Toplumsal Kültürel Etkileri*, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- NASERİ, Abbas and TAMAM, Ezhar (2012). Impact of Islamic Religious Symbol in Producing Favorable Attitude Toward Advertisement, *The Public Administration and Social Policies Review IV Year*, 1(8), s. 61-77.
- OKUMUŞ, Ejder (2016). *Toplum Bağlamında Din-Kültür Etkileşimi*, *Electronic Turkish Studies*, 11(7), s. 269-292.
- OSKAY, Ünsal (1992). *İletişimin ABC'si*, İstanbul: Simavi Yayınları.
- ÖZKISAÇ, Adem (2015). *Küresel Dönemde Yerel Pazarlama Aracı Olarak Reklam: Ramazan Ayı Gazete Reklamları Üzerinde Bir İnceleme*, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde.
- ÖZTÜRK, G. (2016). *Reklamlarda Dini Sembollerin Kullanımı*, (Editörler), Mete Çamdereli. *Medya ve Din*, İstanbul: Köprü Kitapları, s. 289-324.
- PARSA, Seyide ve PARSA, A. Fatoş (2012). *Göstergebilim Çözümlemeleri*, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- PAZARLAMA İLETİŞİMİ. <https://pazarlamaitisimi.com/gule-gule-mutluluga-kapak-ac/>, Erişim Tarihi: 25.12.2017.

ROBİNS, KEVİN (1999). İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası, (Çev: Nurçay Türkoğlu), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

SİLİ, Ayşegül (2009). “Küreselleşme/Globalleşme ve Küyerelleşme/Globalleşme Süreçlerinde Kola Reklamları: Bir Göstergebilim Çalışması”, Sosyal Bilimler Enstitüsü 6. Ulusal Sosyoloji Kongresi Bildiri Kitabı, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi.

LASCH, Christopper (2006). Narsisizm Kültürü. (Çev: Suzan Öztürk ve Ümit Hüsrev Yolsal), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

NARDELLA, Carlo (2012). Religious Symbols in Italian Advertising: Symbolic Appropriation and the Management of Consent, *Journal of Contemporary Religion*, 27(2), s.217-240.

ÖZMAKAS, Utku (2010). Peirce, Saussure ve Derrida’da Gösterge Kavramı, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

UZTUĞ, Ferruh (2003). Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri, İstanbul: MediaCat Kitapları.

VARDAR, Berke (2001). Dilbilim Temel Kavram ve İlkeleri, İstanbul: Multilingual.

WILLIAMSON, Judith (2000). Reklamların Dili; “Reklamlarda Anlam ve İdeoloji”, (Çev: A. Fethi). İstanbul: Ütopya Yayınları.

Youtube, https://www.youtube.com/watch?v=mgAxpeU_wEg, Erişim Tarihi: 13.10.2017

Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=jPLLMijnGeI>, Erişim Tarihi: 15.10.2017.

Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=InNMTx80Ic4>, Erişim Tarihi: 15.11.2017.

Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=xcN1YpzF6ck>, Erişim Tarihi: 15.10.2017.

Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=3cM34o-1iDw>, Erişim Tarihi:
17.10.2017.

Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=Ifn5yI7Q_aY, Erişim Tarihi:
17.10.2017.