

ULUSLARARASI SOSYAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ THE JOURNAL OF INTERNATIONAL SOCIAL RESEARCH

Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi / The Journal of International Social Research

Cilt: 14 Sayı: 76 Şubat 2021 & Volume: 14 Issue: 76 February 2021

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

KÜRESELLEŞME BAĞLAMINDA TÜKETİM KÜLTÜRÜNE YÖNELİK ULUSÖTESİ ŞİRKETLERİN ORTAKLAŐA HAREKET ETMELERİNE BİR ÖRNEK: BURGER KING/COCA COLA REKLAM FİMLERİNİN ANALİZİ

A COLLABORATION CASE BETWEEN TRANSNATIONAL COMPANIES FROM THE POINT OF GLOBALIZED CONSUMPTION CULTURE: THE ANALYSIS OF BURGER KING/COCA-COLA COMMERCIALS

Mustafa ÖCAL*

Öz

Küreselleşme, teknolojik ilerlemeler sonucunda, ekonomik, sosyal ve kültürel çerçevede insanlığı etkileyen yapısı ile öne çıkmaktadır. Dünyayı birbirine yakınlaştıran unsurları içerisinde barındıran söz konusu kavram sınırların belirsizleŐtiĐine, bireysel ilişkilerin dönüşüme uğradığına ve sermayenin karmaŐık biçimde farklı parçalardan oluŐtuĐuna işaret etmektedir. Sözü edilen değişim göz önünde bulundurulduğunda bu makalede "Habere Gel! Coca-Cola artık Burger King'de-Gece/Doğum" başlıklı iki tanıtım filmi göstergebilimsel analiz yöntemi temel alınarak çözümlenmiştir. UlaŐılan veriler betimsel yol izlenerek taktim edilmiştir. Çalışmanın amacı reklam filmlerinde yer alan görsel ve anlatı unsurlarının analizi ile dilsel kodların sunulması, bireyin geleneksel deneyimlerinin küreselleşme etkeni hesaba katılarak nasıl dıŐlandıĐını göstermektir. Reklam filmine konu olan Burger King ve Coca Cola'nın evrensel özellikler taşıyarak yerel nitelikler üzerinde nasıl etkiler bıraktığına açağa çıkarılması araştırmanın önemini belirtmektedir. Tanıtım filmlerinde, tüketim kültürü, gündelik deneyimlerin dönüşüme uğraması, yeme içme alışkanlığının başat konumlandırılması, toplumsal değerlerin ötekileştirilmesi ve geleneksel değerleri yok sayan bir kültür tasarlanması genel gösteren/gösterilen öğeler şeklinde belirlemektedir. Yananlam olarak öne çıkarılan öğeler, ilk reklam filminde tüketme isteği doğrultusunda yeme içme alışkanlıklarının gün içerisinde herhangi bir zaman aralığı gözetilmeden gerçekleştirilmesidir. İkinci reklam filminde ise doğum olayının meydana gelmesi sırasında menünün yüceltilmesi ve verilen tepki, sanki kocanın hem sağlıklı bir bebeğinin dünyaya gelmesi hem de annenin durumunun iyi olması karşısında sergilenecek reaksiyona eşdeğer görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Tüketim Kültürü, Yeme İçme Alışkanlıkları.

Abstract

Globalization has distinct effects for humanity in economic, social and cultural spheres thanks to technological advances. As this concept, including the elements that bring the world closer, reveals that the boundaries have become ambiguous, individual affairs have been transformed and capital is composed of complex components. Two commercial films titled "Hear out the News! Coca-Cola is now in Burger King" - "Night/Birth" were analyzed, considering the transformation addressed in this study, based on the semiotic analysis method. The data is elaborated in a descriptive technique. The study aims to highlight how the traditional individual experiences are excluded, taking into account the globalization factor, through discussing the linguistic codes featured in commercials with the analysis of visual and narrative elements. Revealing the impact of Burger King and Coca Cola on local qualities through their universal characteristics considered as a significant contribution. The consumer culture, the transformation of daily experiences, dominant positioning of eating and drinking habits, marginalization of social values and design of a culture that ignores traditional values appear as essential observed/displayed elements of these commercials. The connotation elements highlighted in the first commercial film are the practice of eating and drinking habits with the desire to consume regardless of the time during the day. The glorification of the menu during the birth event and the reaction given are considered as equivalent to the reaction of a husband to the birth of a healthy baby and the well-being of the mother in the second commercial.

Keywords: Globalization, Consumption Culture, Nutrition Habits.

* Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi, Orcid: 0000-0002-3047-8318



Giriş

Teknolojik gelişmeler ve enformasyon sistemlerinde meydana gelen dönüşümün sosyal, kültürel ve ekonomik faktörler etrafında çeşitli sonuçları olmuştur. Kişisel ilişkilerin farklı bir hal alması, yerel değerlerin göz ardı edilerek önemsizleşmesi, zaman bütünlüğüne ihtiyaç duyulmadan ayrı yerlerde olunsu da aynı anda iletişimin gerçekleşmesine imkân sağlayan alt yapıların bulunması söz konusu duruma gösterilecek birkaç örnektir. Kapitalist anlayışın unsurlarının çeşitlenmesiyle, ulusötesi şirketlerin tahakkümlerini yaygınlaştırması ve ileriye taşınması kolaylaşmaktadır. Küreselleşme ile adlandırılan bu dönemde tecimsel yaklaşımlar bağlamında medya yapılanmaları, tüketimi özendirici tutumlar sergilenmesi adına faaliyet göstermektedirler.

Tüketim kültürü, temel ihtiyaçların karşılanmasının yanında zevk ve eğlence anlayışı çerçevesinde oluşturulan algı ile toplumsal statünün elde edilmesinde öne çıkan bir kavramdır. Bireyi mutluluğa götüren süreçlerin tüketme isteği etrafında şekillendiği görüşüne yaslanan yaklaşımda kişisel hazza ulaşmada toplumsal değerlerin bir kenara bırakılması sonucu egonun tatmin edilmesi ve bu durumu yansıtmaktan çekinmeyen bir görünüme dönük çıkarımlarda bulunmaktadır. Aynı zamanda meydana getirilen çeşitli imgeler vasıtasıyla toplumsal kriterlerde hesaba katılarak tüketme eylemine geçirme düşüncesi de amaçlanmaktadır. Medya ise söz konusu olan kültürün en geniş boyutlara taşınmasında çeşitli görevler üstlenmektedir.

Reklam, bir ürünün sergilenmesinde çeşitli stratejiler geliştirilerek yapılan etkinlikleri kapsamaktadır. Ticari kaygıyla yapılan reklamlar ise satın alma edimine yönelik ilgi çeken ayrıntılar barındıran, mal ve hizmetler karşılığında yeniden alışveriş yapılmasına olanak tanıyan unsurlarla bir araya getirilmektedir. Reklamın tekrarlanabilen özellikleriyle akılda kalıcılığın yansıtılması dikkat çekmektedir. Markaların rekabet koşullarında diğer rakiplerinden sıyrılarak öne geçmesine katkı sunan reklamların bireyi etkileme gücüne sahip taraflarıyla toplumu biçimlendiren yapısının altı çizilmektedir.

Küreselleşme süreciyle yeni bir dünya düzenine geçtiğimiz iddia edilmektedir. Dolayısıyla belli başlı global şirketler, kazançlarını en çoklaştırmak adına tüketim alışkanlıklarını değiştirmek için çabalamaktadırlar. Böylelikle sözü edilen işletmelerin mantığı, geleneksel değerlerin dışlanmasıyla birlikte tek tip tüketim kültürünün meydana getirilmesidir. Bu çerçevede ele alınan reklam filmlerine konu olan Burger King ve Coca Cola'nın evrensel özellikler taşıyarak yerel nitelikler üzerinde nasıl etkiler bıraktığının açığa çıkarılması çalışmanın önemini belirtmektedir. Ayrıca söz konusu araştırmanın ileriki çalışmalar için alana katkı sunacağı da ön görülmektedir.

Bu çalışmada incelemeye konu olan reklam filmleri göstergebilimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Gösteren-gösterilen ve yananlam/düzanlam ilişkileri çerçevesinde görüntü kesitleri ve temel sloganlar ele alınmıştır. Oluşturulmak istenen anlamlandırmalar ve birey üzerinde bırakılan etki açıklanmaya çalışılmıştır.

1. Yeni Bir Dünya Düzenini Temsil Eden Küreselleşme Olgusu

İletişim teknolojilerindeki gelişmelerin ve ulus ötesi şirketlerin rol oynadığı küreselleşme (globalleşme), yaşadığımız evrende yeni bir dünya düzenini ifade eden argümanların toplamına göndermede bulunmaktadır. Küreselleşme, özünde kapitalist sistemin yer küremizde egemen güç olarak sivrilmesini ifade etmektedir. Üretime ilişkin ilerlemede farklı bir seviyeyi simgeleyen bu kavram, yalnızca ekonomik sonuçlarıyla değil, kültürel ve sosyal dönüşümü belirten yönleriyle de dikkat çekmektedir. Aynı zamanda metaların yanında bireyin kendisi ve doğada bulunan öğelerinde tüketimine zemin hazırlanmaktadır. Dolayısıyla sermayenin teklifinden söz edilemeyeceği gibi süreçlerin karma ve tutarsızlığı da öne çıkmaktadır (Yaylagül, 2017, 187-190).

Küreselleşme, sınırların ortadan kalktığı, bireysel ilişkilerin kabuk değiştirdiği bir evreyi sembolize etmektedir. Bu evreyi tetikleyen unsurların meydana gelme süreci çok eskilere dayanmamakla birlikte teknik ilerlemelerin ve enformasyonun değerinin dikkat çeken yükselişiyle yeni liberal siyasetin de etkili olduğu anlaşılmaktadır. "Ulus devletlerin" anlamını yitirdiği ve ekonomik pazarın ülkelerin önüne geçen kuvveti dile getirilmektedir (Uluç, 2008, 172-175).

Toplum bilimcilerce 20. yüzyılın son çeyreğinde irdelenmeye başlayan küreselleşme sürecinin esasen bin yıldır devam ettiği açıklanmaktadır. Mikro yapıda avcı ve toplayıcı kavimlerden etnik kökenli devletler inşa edilmesine kadar geçen süre bu duruma örnek gösterilmektedir. Dolayısıyla "Ortodoks toplum ve kültür" teorisiyle sözü edilen aşamanın anlaşılmasının mümkün olacağı görüşü ifade



edilmektedir. Özellikle Emile Durkheim ve Max Weber gibi sosyologların ön görüşleri “zaman ve mekân” unsurlarının kapladığı alanın genişliği içinde sosyal teşkilatlanma şekillerinin, daha eskilere dayanan, tarihsel bağlamda hangi seviyelerden geçerek yol aldığı hakkında değişik bilgiler sunmaktadır. Bilhassa kültür çerçevesinde öne çıkan kapitalist bakış açısıyla meydana getirilmiş argümanlar ekseninde küreselleşmenin, postmodernist anlayışla teması giderek artmaktadır (Smith, 2007, 309).

Küreselleşmenin sosyolojik çıkarsamasını yapan Bauman (1999, 25-26), bölgesel ve geleneksel değerlerin önemini yitirerek “toplumsal sefalet” belirtileri gösterdiğini söylemektedir. Ona göre artık yerel meselelerin boyutu küresel ölçüğe taşınmaktadır. Yaşam alanlarının parçalanmışlığı, bireyin ötekileştirildiği ve ayrıldığı durumlar gün yüzüne çıkmaktadır. Mekân ve zaman ölçütlerinin teknolojik hegemonyanın eseri olduğu vurgulanmaktadır. Bununla birlikte bilginin herhangi bir dağıtıcıdan bağımsızlığı kaydedilirken kişisel bağların yeniden şekillendirildiği ifade edilmektedir.

Sosyal ve ekonomik değişimin yaşandığı 1950’li yıllarda süregelen işçi hareketlerinin toplumsal yansımaları uluslararası şirketlerin pazarlarını dünyanın farklı yerlerine inşa etmelerini sağlamıştır. İş gücü - sermaye dengesi, şirketlerin yararına sonuçlanınca sömürü hız kazanmış, böylelikle imalat endüstrisinde gelir dengesizliği ortaya çıkmıştır. Bu yaşananlarla birlikte bilgi teknolojileri ve bilişim sistemlerindeki ilerlemeler şirketleri daha ucuz iş gücü piyasalarına sahip ülkelere yönlendirmiştir. Sonuçta şirketlerin finansal büyümelerine olanak tanınmıştır (Şişman, 2015, 342-343).

Küresel siyasetin argümanları arasında devletlerin karşılıklı anlayış ve hoşgörüyü dayalı ilişkilerinin sonucunda yeryüzüne bir barış ve uzlaşma havasının estirileceği iddia edilmektedir. Demokratik değerlerin yüceltirildiği düşüncesinin tutundurulacağı görüşü göz önünde bulundurulmaktadır. Ancak aksini iddia eden bir diğer görüşe göreyse küreselleşme, Amerikan emperyalizminin ülke sınırlarından çıkarak evrensel ölçekte hakimiyet sağlama arzusunun betimlenmektedir. Amerika’nın popüler kültür oluşturma süreci ve teknolojik gelişmelerle hareket sahasının genişletilmesi bu durumu yansıtan özelliklere örnek gösterilmektedir (Berger, 2003, 10).

Teknik ilerlemeler ile küreselleşmenin bağıntısı, iletişim ağının dünyanın her tarafına yayılmasıyla açıklanmaktadır. Pazarın genişlemesi sermaye akışının küresel şirketlere doğru gerçekleştiğini göstermektedir. Yerel unsurların dünyasallaştığı fikri göz önüne alındığında iletişimin evrensel boyutundan bahsedilmekte böylelikle iletişim teknolojilerinin ileri boyutu olan uydu teknolojileri hayatımızda yer edinmektedir. Bu durumdan istifade eden belli başlı özelliklerle Amerika temelli şirketler dünyanın tamamını meta olarak değerlendirmekte ve Amerikan emperyalizminin genelleştirildiği ifade edilmektedir (Yaylagül, 2017, 194).

İletişim ortamının çeşitlenmesi ve nüfuz alanının sınırlarının genişlemesiyle birey ile sosyal yaşam koşullarında basın etkileri gün geçtikçe artmaktadır. Özellikle televizyon ve diğer araçlar kişileri hâkim kültürel tutum ve davranış etrafında biçimlendirmektedir. Dolayısıyla medyanın gerçekleştirdiği eğilim edilgen, birbirinden kopmuş kişilik yapılarının sergilenmesi ve insanları denetleyen bir mekanizmanın üretilmesi şeklindedir. Çeşitli program ve TV içeriklerinin olumsuz öğeler barındırması çocuk ve gençlerin bilişsel gelişimleri üzerinde yıkıcı etkiler bırakmaktadır. Böylelikle kaba kuvvete ve suç unsurlarına yönlendirme işlevinin kitle iletişim araçları arayıcılığıyla yayılmaya çalışıldığı belirtilmektedir. (Mora, 2008, 78-79).

2. Tüketim Kültürü Kavramına İlişkin Yaklaşımlar

Teknolojik gelişmelerle birlikte dönüşüme uğrayan toplumsal süreçte tüketim kültürü, gündelik pratiklerden deneyimlere kadar uzanan yelpazede önemli görülmektedir. Dolayısıyla günlük ihtiyaçlarımızdan alışkanlıklarımıza değin egemen kültürel etmenlerin, tüketime yönelik belirleyiciliği öne çıkarken medyanın rolü de tüketimin yaygınlaştırılmasına yöneliktir.

Tüketim kültürünün ana hatlarını dile getirirken ‘tüketim’ ifadesinin ne anlama geldiğini nitelemekte fayda vardır. Tüketim, Türk Dil Kurumu sözlüğünde “Üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşıtı” şeklinde tanımlanmaktadır (Tüketim, 2020). Aynı zamanda tüketim, herhangi bir şeyi, tüketme ve bitirme eylemlerini içermektedir. Dolayısıyla bireyin kendisine yarar sağlayacak mal ve hizmetleri kendi bütçesi dahilinde ayırarak alması ve sonucunda yetinme noktasına ulaşması tüketimin özünü temsil etmektedir (Odabaşı, 2019, 5).

Kapitalist öğretiler dahilinde tüketim terimine getirilen farklı yönelimleri belirten Debord (1996, 14-19), “gösteri” şeklinde tabir edilen kavramsallaştırmasının, üretim - tüketim ilişkisi ele alındığında imal süreçlerinin art alanına yerleştirilen tercihin tüm platformlarda kabul görmesi ve neticede tüketimin



gerçekleştiği söylemektedir. Dahası 'gösteri' ile modern kapitalizm arasında bir ilişki kurulmuş, gösteriden kastedilen bir nevi şölen ve eğlenceyen gösteriyle karşılaşan topluluk ise izleyiciler olarak betimlenmektedir. Sonuçta kişinin, karşı karşıya kaldığı ilgiden edilgen bir yapıya büründüğü açıklanmaktadır. Aynı zamanda kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve yeni teknolojik gelişmelerin etkisiyle bireysel doyumun sağlandığı düşünüldüğünde iletişimin tek taraflı etkinliği öne çıkarılmaktadır. Tüketicinin göstergeler vasıtasıyla yönlendirmeye açık hale geldiğini bildiren ve göstergebilimden beslenen Baudrillard (2008, 67), söz konusu kavramı kapitalist bakış açısı çerçevesinde ekonomik belirleyicilerle birlikte ancak kültürel bağlamın önemine dikkat çekerek anlatmaktadır. Ona göre tüketim, kişinin ürünleri ve kendisine sunulan işlevleri benimsemesinden çok gösterenin toplumsal ölçütler gözetilerek zihinde canlandırılması (imaj) ve bu yolla kabul ettirilmesidir. Sonuçta tüketimle 'değişim bedeli' nitelendirilmektedir.

Tüketim kültürünün dinamikleri arasında, modern kişinin yalnızca giyim kuşam özelliklerinin yansıtılmasının dışında herhangi bir zevk ve hayranlığını simgeleyen sahiplikleri (evi ve evinin içini oluşturan eşyalar, taşıtlar vb.) göz önüne alınmaktadır. Dolayısıyla birey, sahiplikleriyle kendini anlatma algısına yaslanmaktadır. Yaşam biçimlerinin kişiselleştirilmesi ihtiyacına karşılık bu tecrübeler belirli bir yaş aralığında gözlemlenmemekle birlikte sadece refah seviyesine sahip kişilerin değil, toplumun tüm katmanlarına yayılan bir anlayışla oluşturulduğu belirtilmektedir. Ayrıca insanların deneyimlerinde en nihai akımın ve son çıkan tüketim araçlarının takibini sürdüren, yeni şeyler keşfetme arzusunda olan, içinde bulunduğu zaman aralığından haz duyan ve bu duyguyu açığa vurmaktan çekinmeyen bir görünümün ortaya çıkarıldığı ifade edilmektedir (Featherstone, 2005, 145).

Tüketim kültürünün argümanları, tüketicilere sunulan araçların seçimi vasıtasıyla bilgi alışverişinin sağlanması ön görülerek tasarlanmaktadır. Herhangi bir mal ve hizmetin bireyin kişilik ve karakter özelliklerini tanımladığı varsayılmakta ve bu durumun sonucunda güzel olanı bulma, kültürel değerler ile simgesel örüntülerin başatlığı vurgulanmaktadır (Miller, 2012, 203).

Tüketim kültürü, tüketim ediminin içerisindeki toplumsal hareketliliğe atıfta bulunmaktadır. Aktüel deneyimler, sembolik üretimin gerçekleştirilmesi bağlamında tüketimin, toplumun tamamına yayılması ön görülmektedir. Böylece tüketim kültürünün nüfuz alanı genişledikçe bireyin beklentilerine cevap vermede ve etrafını saran dünyevi özelliklerin oluşturulmasına dönük doyuma ulaşmasında yaşam biçimlerinin değişmesi ve karakter unsurlarının önemine vurgu yapılmaktadır. Arkadaşlık ilişkilerini güçlendirme, hakkaniyetli davranma, idareli olma vb. gibi faziletleri bir kenara bırakan kişinin, egosunu tatmin eden gelişmelere duyduğu ilgi ile dikkatleri üzerine çekme ve bu davranışla sonuçlanan girişimlerin altı çizilmektedir (Featherstone, 2005, 185-188).

Teknik ilerlemeler sonucunda ivme kazanan iletişimin hareket alanının çeşitlenmesiyle birlikte özellikle Marksist eleştirilerinde odağında yer alan tüketim kültürü, insan ihtiyaçlarının sınırsızlığına bağlı süreklilik kazanmakta ve bireyin gündelik pratiklerini derinden etkilemektedir. Dolayısıyla toplumun, her zaman ve en çok tüketme eylemine geçiren sembolik imgeler kullanılarak tecimsel anlayışa dayalı emtiya dönüştürme hedefi gözetilmektedir. Bu dönüşümde, iletişim teknolojilerindeki yenilikler doğrultusunda medyaya atfedilen önem dikkat çekmektedir. Kültürün aktarılması ve en geniş halkalara ulaştırılması, medya sayesinde süregelmektedir. Burada internet ile televizyonun temel işlevlerine değinilirken kişilerin dünyasına nüfuz eden saptamaların fazla olduğu gerçeği karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda tüketimin toplumsal evrelere nasıl taşındığı sorusunun cevabı alınmaktadır. Böylelikle eleştirel yaklaşımların da işaret ettiği yalnızca tüketen ve pasifize olmuş kimlik inşasının oluşturulduğu görülmektedir (Nar, 2015, 947-948).

3. Markalaşmanın Önemli Bir Aşaması: Reklam

Ürün ve hizmetlerin ilgi çekici bir şekilde müşterilere sunulmasını ön gören her türlü etkinliklerin tümüne 'reklam' ismi verilmektedir. Reklama konu olan materyalin tüketiciler tarafından beğenilmesi ve satın alınması tanıtımın başarıyla sonuçlanıp sonuçlanmadığını belirtmesi açısından dikkate değerdir. Aynı zamanda herhangi bir ürünün en etkili stratejiler kullanılarak en geniş kitlelere ulaştırılması reklamın amaçları içerisinde gösterilmektedir (Ertike, 2009, 22).

Reklam, yönlendirme ve etkileme gücünün yansıtıldığı bir sektör olarak dikkat çekmektedir. Hatta yaşamımızın her alanında herhangi bir kitle iletişim aracına başvurmasak bile yol kenarlarında, panolarda vb. reklam ile karşılaşmamamız neredeyse imkânsız görünmektedir. Medya, ticari faaliyetlerini sürdürebilmek adına reklamlardan faydalanmaktadır. Farklı kesimlerden iş koluna sahip şirketlerin kendi aralarında bir adım öne geçmek için reklamın belirleyiciliğine vurgu yapılmaktadır (Özdemir ve Yaman, 2015, 31).



Şirketler arasında gerçekleşen rekabet ilişkilerinde iletişim ortamında var olan çeşitli pratiklerin değişik yollarla gösterilmesi kültürel özelliklerin başat konuma getirilmesiyle açıklanmaktadır. Uluslararası platformlarda pazarda geniş sahalara yayılmak, kar oranının en üst noktaya çıkarılması ve bazı taktiklerle üstünlük sağlanmasında 'dil, din, inanış, adet ve kökleşik etkenler' vb. gibi kültür içerisinde yer alan öğelerin göz önünde bulundurulduğu ve ona göre iletiler hazırlandığı görülmektedir. Marshall McLuhan tarafından yerkürenin "küresel köy" şeklinde tanımlanması, ülkelerin kendileriyle özdeşleşen tarihi ve kimlik yapısından kademe kademe uzaklaştırılarak aynı yaşam formları, benzer eğlence ve tüketme algısıyla hareket edilen sürece geçilmesiyle birlikte ortak düşünceye seslenen tutumlara ilişkin yaklaşımlar öne çıkmaktadır. Genel çerçevede tek çeşit reklam mesajı bütün uluslarda aralarında herhangi bir fark olmaksızın yansıtılmaktadır. Böylece söz konusu gelişmeler bağlamında bu konu ulusötesi işletmelerce dikkate alınmaktadır (Aktuğlu ve Eğinli, 2010, 168).

Yaşam alanlarımızda iletişim olanaklarının çok yönlülüğü, çeşitli sektörlerde ilerlemeyi ve farklı stratejiler üretmeyi beraberinde getirmektedir. Böylelikle reklamların ulaştığı hedef kitle ve tekrarlanabilen özellikleriyle tüketimin en uç sınırlara iletilmesinde ve imgeler vasıtasıyla zihinlere kazınmasında önemli rolleri vardır. Kitle iletişim araçlarının da yardımıyla reklam, bireyi beğendiği şeye benzetmeye çalışmaktadır. Dolayısıyla reklam, teknolojik imkanları da özümseyerek markalaşmanın tutkulu hale geldiği bir toplum tasarlanmasına katkı sunmaktadır (Bayhan, 2011, 225-227). Marka tahakkümü gerçeği geleneksel değerlerin dönüşüme uğramasıyla bambaşka bir ortamı belirtmekte ve aynı biçimde yinelenen tüketim alışkanlığı öne çıkarılmaktadır. Süregelen bu durum yeni ve farklı imajlar üretilmesiyle açıklanırken böylelikle ulus ötesi şirketlerin dünya genelinde faaliyet göstermesi ve baskın bir güç haline gelmesinin sağlandığı ifade edilmektedir (Ertike, 2009, 7-8).

Reklam vasıtasıyla markalar özelinde farkındalık oluşturulması için hedef kitle üzerinde bilinç geliştirilmesinin önemi vurgulanmaktadır. Bu durum sunulan mal ve hizmetlerin kendi özünden hareketle yansıtılabileceği gibi reklamın doğasında bulunan niteliklerinde gün yüzüne çıkarılmasıyla ilişkilendirilmektedir. Herhangi bir marka rekabette bulunduğu diğer markalardan öne geçmek adına pazarlama unsurları da göz önüne alınarak 'iyi ve farklı' bir tanıtımın sergilenmesi, satışların artırılması noktasında dikkat çekmektedir. Dolayısıyla söz konusu gelişme reklamın etkililiği ve başarılı olup olmadığına yönelik değerlendirme yapılmasına imkân tanımaktadır (Engin, 2016, 288-289).

4. Amaç ve Yöntem

Araştırmanın amacı, "Habere Gel! Coca-Cola artık Burger King'de!" sloganıyla hazırlanan iki reklam filminin göstergibilimsel çözümlemesini yapmaktır. Görüntü ve anlatı unsurlarının analizi ile dilsel kodların ortaya konması, bireyin geleneksel pratiklerinin küreselleşme faktörü gözetilerek ötekileştirilmesi çerçevesinde düzanlam ve yan anlam ilişkileri göz önünde tutularak incelenmiştir. Konunun göstergibilimsel yöntemle sunulan verileri, betimsel yol izlenerek açıklanmıştır. Bu yol, verilerin analizinin detaylandırılarak belirtilmesinden çok çeşitli tasarımların ve saptanmış temalar arasındaki karşılıklı ilintilerin meydana çıkarılmasına yönelik yorumlar içermesi bağlamında öne çıkarılmaktadır (Karataş, 2017, 76-79).

Türkçe de dilbilim sözcüğü kaynak gösterilerek belirtilen göstergibilim, "göstergelerin bilimsel zeminde incelenmesi ya da göstergeleri inceleyen bilim dalı" şeklinde tanımlanmaktadır. Yalnız içinde bulunduğumuz zaman aralığında göstergibilimin etkinlik alanı, kavramı meydana getiren 'gösterge' ve 'bilim' sözcüklerinin anlamsal düzeylerinin tamamının birleşiminden farklı bir ortamda kendini konumlandırmaktadır. Kültürel süreçler dönüşüme uğradıkça karışık yapıların alışılmışın dışında değerlendirilmesi, özünden dolayı sınıflandırılmasının ve nesnel sonuçların elde edilmesinin zorlukları da hesaba katıldığında göstergibilim, çeşitli açılardan değişik yorumlanmaktadır (Rifat, 2019, 11). Aslında bu durum batı dil bilim ekseninde göstergibilimin iki ayrı terimle birlikte anılması (Avrupa da *semiologie* ve *semiotique*, Eski Yunanca da *semeion*) sonucunda (Erkman - Akerson, 2005, 49) başka platformlarda yer alan söz konusu adlandırmaların Türkçede yalnızca bir tek anlamı bünyesinde barındırmasıyla açıklanmaktadır. Dahası günümüzde iletişim sürecinde gösterge sistemlerini benzer biçimde çözümleyen ve çeşitli dil bilimsel yöntemler ışığında çalışma evreni oluşturan yapıya *semiyoloji* denmektedir. Herhangi bir göstergenin, anlamların söyleniş ve oluşum süreçlerini baştan aşağı yeniden kuran ve özgül bir teori sunan hareket sahası, *semiyotik* olarak belirtilmektedir. Bu iki terim dilimizde aynı kavram içinde betimlense de farklı tanımlamaların yapıldığı anlaşılmaktadır (Rifat, 2005, 114).

Göstergibilim, en yalın haliyle göstergeler arasındaki bağlantıların sistematik bir şekilde ele alınması sonucu ortaya çıkan çözümleme düzenine verilen adlandırmadır. Dolayısıyla sosyal yaşamda iletişim



olanaklarının sağladığı ortam vasıtasıyla ifadelerin anlaşılması durumunun pratikleşmesi, analiz yapma sürecini hem kolaylaştırmakta hem de araştırma ve inceleme faaliyetlerinin kapsadığı zamanı öngörülenden daha kısa sürede gerçekleşmesine imkân tanımaktadır (Rifat, 2019, 12-13). Göstergebilimin çalışma alanı, her türlü iletişim eylemini ifade eden hâkim normların gözden geçirilmesini kapsamaktadır. Diğer taraftan söz konusu terim, anlatım unsurları temel alındığında çözülmek istenen problemin 'nasıl' oluşturulduğuna dair çıkarımlarda bulunmaya dayanan sorgulama metodu şeklinde betimlenmektedir (Parsa ve Parsa, 2012, 1-2).

Anlama yaslanan tasarımlar genel çerçevede aynı tip biçimsel özellikler göstermesi bağlamında dikkat çekmektedir. Dolayısıyla *gösterge*, kendisinin dışında diğer unsurlara atıfta bulunan, dış dünyadan gelen tepkileri duyularımız arayıcılığıyla anlamlandırdığımız maddesel öğeleri bünyesinde barındırmaktadır. Göstergenin ortaya konmasında işaret edilen kanıtlar onun onaylanması gerektiği sonucu belirlemektedir (Fiske, 2014, s. 123). Göstergenin iki bileşeni bulunmaktadır. Bunlardan ilki *gösterilen*, akılda meydana getirilen herhangi bir şeyin canlandırılması aşamasını simgelemektedir. Söz konusu durum Saussure tarafından *kavram* olarak belirtilmektedir (Saussure, 1998, 109). *Gösteren* ise bir mesajın ulaşacağı kimse tarafından duyulmasıyla birlikte algılanması sürecini kapsamaktadır (Gottdiener, 2005, 17).

Göstergebilim çalışmalarında, inceleme yapılan konuya *metin* ismi verilmektedir. Yazılı unsurların yanında resim, fotoğraf, afiş, film, TV dizisi gibi analizi gerçekleştirilecek her türlü görsel öğelerde metnin sınırları içerisinde kabul edilmektedir. Metinde iletiler dizisel ve dizimsel çerçevede iki bağlam üzerinde inşa edilmektedir. Dizimsel bağlam, söyleniş halkalarıyla oluşan yapıda bir araya getirilmiş paralel gönderilen bilgi aktarımı şeklinde ifade edilirken anlamlı duruma getirilmede belirli bir düzen dahilinde hangi sıralamanın uygun olacağı üzerinde durulmaktadır. Dizisel bağlam ise yatay bir anlayışın aksine dikey bir bağlantıdan söz etmek mümkünken seçici özellikler etrafında şekillenen ölçütler söz konusu olmaktadır. Dolayısıyla her iki terim metnin ana omurgasını meydana getiren düzenleme ve ayırt etme niteliklerini simgelemektedir (Parsa ve Parsa, 2012, 21-22).

Göstergebilimsel incelemeler anlamlandırma aşamasında yananlam ve düzenlam ilintileriyle bir araya getirilmektedir. İçinde bulunulan toplumun dil özellikleri temelinde belirlenmiş kodların bireyler tarafından çözümlenmesi koşulu ortak çıkarımlar yapılabilmesine imkân tanımaktadır. Zaten iletişim sürecinin sağlıklı bir şekilde yürütülmesinin ana ilkesi bu şarta bağlanmaktadır. Böylelikle bilinçte oluşturulan kavramlar hemen hemen herkesin belleğinde aynı türden izlenim bırakmaktadır. Gösterge bağlamında bu ilişki birincil seviyede gerçekleşen tasarlamanın *düzenlamını* simgelemektedir (Erkman-Akerson, 2005, 120). Herhangi bir düşünce ve görüntünün anımsanmasıyla birlikte akılda meydana gelen ikincil seviye ise *yananlam* şeklinde belirtilmektedir. İlk ve ikinci seviyedeki bağıntı bir bütün olarak ifadenin anlamında oluşan eşit unsurlara gönderme yapmaktadır (Barthes, 1999, s. 105). Yananlam, belirtkelerin ulaştığı kişilerin duyularla algılama süreçlerindeki değişimleri ve kültürel öğelerin etrafında şekillenen etmenleri nitelendirmektedir (Fiske, 2014, 182).

Anlamlandırma aşamasında altı çizilen bir diğer kavram *kodlardır*. Bir toplumda bulunan kültürel deneyimlerimizde karışık yapıda yer alan ve benzeşim özellikleri çerçevesinde gerçekleşen kodlar, anlam düzeylerini ifade etmektedir. Zihnimizde verili bir şekilde oluşan kodlar, kitle iletişim araçları içerisindeki göstergeleri ve simgesel ifade kalıplarını açıklamamıza ve yorumlamamıza katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla sosyal yapıda çeşitli bağlamlarda kod sistemleri mevcuttur. Böylece öğrenilen kodların, ekonomik düzeye, etnik kökene ve çevre koşullarına göre biçimlendiği sonucu ön plana çıkmaktadır (Berger, 1996, 30-31).

Çalışmada eleştirel bir bakış açısıyla şu soruların yanıtları aranmaktadır:

- Toplumda genel geçer kabul edilen olayların dönüşüme uğratılmasıyla, kötü bir davranış olarak yer tutan hırsızlık nasıl içselleştirilmiştir? (İlk reklam filmi)
- Yeme - içme alışkanlıklarının hayati meselelerin bile önüne geçmesi, söz konusu alışkanlığın biricikleştirilmesi ve yüceltilmesi sonucunu doğurmuştur. Bu nedenle geleneksel değerler hangi öğeler hesaba katılarak alt üst edilmiştir? (İkinci reklam filmi).

5. Bulgular

"Habere Gel, Coca Cola Artık Burger King'de-Gece" Konulu İlk Reklam Filmi:

4 Nisan 2019'da hazırlanan ilk reklam filmi 35 saniyeden oluşan, "Habere Gel, Coca Cola Artık Burger King'de-Gece" başlığını taşımaktadır. Gündelik pratiklerin dönüşüme uğraması ve yeme içme alışkanlıklarının toplumsal değerlerin önüne geçmesiyle betimlenen filmin, geleneksel aile yapısına aykırı bir şekilde meydana getirildiği görülmektedir. Aynı zamanda sosyal yaşamda yapılmaması gereken hem ahlaki zeminde olumsuz nitelikler barındırması hem de hukuksal düzlemde cezai işlem uygulaması olan



'hırsızlık' suçunun içselleştilmesi düşüncesiyle kurgulanmış bir temsilde söz konusudur (<https://www.youtube.com/watch?v=LBu7nyiAJgA>).

5.1. Görsel ve Sözsöz Ögelerin Analizi

Görsel unsurlar, karakter konuşmalarıyla birlikte genellikle merak uyandıran bileşenler üzerine kurulmuştur. Evli çift, ilk anda endişeli, şaşırılmış bir ruh hali görüntüsü ile temsil edilirken filmin sloganının devreye girmesiyle (Coca Cola Artık Burger King'deymiş) algılamalar değişmiş ve tanıtımı yapılan menünün zihinlerde iz bırakması adına mutluluk duygusu ön plana çıkarılmıştır.



Görsel 1: Uyuyan kadın

Filmin başlangıcında kadın, yatak odasında uyur vaziyette resmedilmekte ve saat gece yarısından sonra 1: 15'i göstermektedir. Ortamın sessiz olduğu tespit edilirken, olağan dışı bir halden söz edilmemektedir. (Görsel 1).



Görsel 2: Kocasını uyandıran kadın

Filmin daha sonraki kısmında hırsızın penceren girerken ses çıkarması üzerine kadın uyanmış ve tedirgin bir şekilde "Necati, Necati, Necati kalk! diye seslenerek eşini uyandırmıştır. Eşinin tepkisi ise "ne oldu hayatım" şeklindedir (Görsel 2).



Görsel 3: Mutlu olan kadın

Filmin ilerleyen görüntülerinde kocası eşine “duydun mu?” demektedir. Necati ise “neyi”? diye yanıtlamaktadır. Kadın ise yapımın sloganı olan “Coca Cola Artık Burger King’deymiş” diyerek güler yüzlü bir ifade ile resmedilirken koca da heyecanlanarak “yapma ya” şeklinde karşılık vermektedir (Görsel 3).



Görsel 4: Karakterlerin sevinçli durumu

Perdenin arkasına saklanan hırsız, bu konuşmalardan sonra kendini göstererek: “Hadi canım” demektedir. Necati ise (önce tebessüm ederek ve bakakalmış bir şekilde) hırsıza “Evet evet. Bizde şimdi öğrendik” dizeleriyle şaşkınlığını belirtmektedir (Görsel 4).



Görsel 5: Şaşırmış hırsız



Filmin bir başka sahnesinde hırsız, şaşkın durumda yansıtılmakta ancak bu duygu, gerçekleştirilmeye çalışılan eylemden dolayı değil reklamı yapılan ürünlerin vermiş olduğu hazdan kaynaklandığı anlaşılmaktadır. O sırada arka plandan polis telsizinden sinyal sesleri duyulmakta ve hareketli müzik başlamaktadır (Görsel 5).



Görsel 6: Aynı masada yemek yiyen karakterler (Kadın, kocası ve hırsız)

Filmin son bölümlerinde ürünleri tanıtan konuşmanın devreye girmesiyle söz konusu menünün görüntüsü verilirken restoranda kadın, eşi ve hırsız aynı masada yemek yemektedirler (Görsel 6). Restoran (Burger King) ile Meşrubatın (Coca Cola) logolarının sunumu açık bir şekilde sergilenmektedir. Benzer durum film biterken¹ gözlenmektedir. Şöyle ki son sahne flu bir forma getirilerek markaların logoları yan yana sunulmaktadır.

Reklam biterken ürüne ilişkin peş peşe ifadeler yer almaktadır. Anlatımlar, "Habere Gel, Coca Cola Artık Burger King'de," "Bundan Böyle Izgara Ateşinde Whopper Yanında Buz Gibi Coca Cola ile Birlikte", "Hadi Afiyetle", "Ateş seni çağırıyor" dizeleriyle oluşturulmuştur. Bu yapının ilk parçası olan "Habere Gel, Coca Cola Artık Burger King'de" cümlesi diğer temalara göre öne çıkarak daha çok slogan niteliği taşımaktadır. Çünkü filmde, söz konusu dize, marka ile özdeşleşen ve birden fazla yerde yinelenen yönüyle etkinlik düzeylerinin artırılmasına katkı sağlamaktadır. Markanın kendi sunduğu ürüne ait özelliklerin betimlenmesinde, inandırıcılığın sağlanmasında sloganın önemine işaret edilmektedir (Öymen ve Öztel, 39).

Tanıtım filminde, tüketim kültürü, gündelik deneyimlerin dönüşüme uğraması, yeme içme alışkanlığının başat konumlandırılması ve toplumsal değerlerin ötekileştirilmesi genel gösteren/gösterilen öğeler şeklinde ön plana çıkmaktadır. Yapım, meydana getirilme sürecinde iki ayrı duygu üzerine oturtulmaktadır. İlk duygusal bağlam endişeli ve tedirgin bir anlayışla sunulurken temel sloganın belirtilmesiyle ikinci duygusal bağlam ortaya çıkmakta, sevinçli ve mutlu temsiller söz konusu olmaktadır. Filmin büyük bir bölümü yatak odasında çekilmektedir. Burada dikkat çeken ilk ayrıntı dijital saat, gösteren, zaman ise gösterilendir. Böylece olayın gece yarısından sonra gerçekleştiğine atıfta bulunmaktadır. Diğer taraftan ilk duygusal bağlamda eşlerin kaygılı yüz ifadeleri gösteren, olumsuz bir durumun olacağına ilişkin beklenti ise gösterilen olarak resmedilmektedir. İkinci duygusal bağlamda ise yine eşlerin güler yüzlü betimlenmesi gösteren, Burger King ile Coca Cola'nın birlikte menüde yer almasının öğrenilmesi sonucu yaşanan haz ise gösterilen şeklinde belirlemektedir. Aynı durum gösterilen ilişkisiyle sahneye hırsızın girmesiyle yaşanırken gösteren ise olumlu bir şaşkınlık ifadesinin yansıtılmasıdır. Filmin son kesitinde restoran, yemek masası, eşler, hırsız ve menü gösteren, menünün tüketilmesi sırasında ortaya çıkarılmak istenen coşku ise gösterilen şeklinde anlaşılmaktadır.

Reklam filminin yananlam boyutunu, tüketme isteği doğrultusunda yeme içme alışkanlıklarının gün içerisinde herhangi bir zaman aralığı gözetilmeden gerçekleştirilmesi oluşturmaktadır. Hırsız karakterinin kullanılması geleneksel yapıda yüz kızartıcı bir eylemin bayağlaştırılmasını gün yüzüne çıkarırken söz konusu eylemin onaylanması, birlikte yemek yenildiğinin kanıtıdır. Ayrıca yatak odasında filmin sunulması mahremiyet anlayışının görmezden gelindiğini göstermesi açısından önemlidir.

¹ Tanıtımı yapılan ürünler için çekilmiş ikinci reklam filminde belirtilen bölüm, ilk reklam filmindeki sunum ile aynıdır.



“Habere Gel, Coca Cola Artık Burger King’de-Doğum” Konulu İkinci Reklam Filmi:

5 Nisan 2019’da hazırlanan ikinci reklam filmi 31 saniye süren “Habere Gel, Coca Cola Artık Burger King’de-Doğum” başlığıyla sunulmuştur. İlk tanıtım filminde olduğu gibi yeme içme adetinin, tüketim kültürü etrafında değişime uğraması ve böylece filmin en hayati meselelerin bile önüne geçen bir algılamayla meydana getirildiği anlaşılmaktadır (<https://www.youtube.com/watch?v=nKKdZbWAwPc>).

5.2. Görsel ve Sözsözsel Öğelerin Analizi

Görsel unsurlar, ilk reklam filminde de tespit edilen ve ne yaşanacağına dair iki duygusal süreç göz önüne alınarak oluşturulmuştur. Ameliyathane önünde, doğuma alınan eşini bekleyen kocası ve diğer aile üyeleri heyecanlı ve telaşlı bir görüntü çizmektedir. Bir süre sonra doktor, hasta ile ilgili bilgi vermek için yakınlarının yanına gelmekte ve filmin sloganı olan “Habere Gel! Coca Cola Artık Burger King’de” şeklinde ifade kullandığı görülmektedir. Böylelikle sevinç hissi uyandırılmaktadır.



Görsel 7: Ameliyathane önünde bekleyen aile

Filmin ilk kesitinde, eşi, doğum için ameliyathaneye alınan koca ve aile üyelerinin merak içerisinde beklemeleri yer almaktadır. Gergin bir ortam söz konusu olmaktadır. Özellikle kocanın endişeli hali gözlerden kaçmamaktadır (Görsel 7).



Görsel 8: Aileye bilgi veren doktor

Tanıtımın ilerleyen bölümünde doktor ameliyattan çıkıp ailenin yanına gelerek endişeli bir yüz ifadesiyle “Cemile Bilgi’nin yakınları siz misiniz?” diye sormaktadır. Önde yer alan eş, “Evet doktor bey” yanıtını vermektedir (Görsel 8).



Görsel 9: Sevinçli Doktor

Filmin bir sonraki kesitinde doktor, önceki ruh halinden bir anda kurtularak “Müjdem i İsterim.” demektedir. O sırada aile üyeleri birbirlerine şaşkın bir şekilde bakmaktadır. Ardından doktor, “Coca Cola Artık Burger King’de” (temel slogan) diyerek gülümsemektedir (Görsel 9).



Görsel 10: Mutlu karakterler

Reklam filminin temel sloganı doktor tarafından söylendikten sonra aile aniden coşkulu bir şekilde sevinmektedir. Koca, “Öpeyim baba” diyerek önce babasının sonra doktorun elini öpmektedir. Doktor “Yer miyiz?” şeklinde konuşmasını bitirmekte ve hareketli müzik başlamaktadır (Görsel 10).



Görsel 11: Doktor ve aile üyelerinin aynı masada yemek yemesi



Filmin son sahnesinden önce ürünleri tanıtan konuşmanın devreye girmesiyle söz konusu menünün görüntüsü verilirken ardından restoranda aile üyeleri ve doktor birlikte yemek yemektedirler (Görsel 11).

Reklam filmi tamamlanırken menüyle ilgili ardı ardına cümleler sıralanmaktadır. İfadeler, “Habere Gel, Coca Cola Artık Burger King’de,” “Bundan Böyle Izgara Ateşinde Whopper Yanında Buz Gibi Coca Cola ile Birlikte”, “Hadi Afiyetle”, “Ateş seni çağırıyor” dizeleriyle oluşturulmuştur. Bu anlatımlar ilk filmin son bölümüyle benzerdir.

Filmde, tüketim alışkanlıklarının değiştirilmesi, geleneksel değerlerin dışlanması bağlamında bir kültür oluşturulması, menünün verdiği hazzın yüceltilmesi aynı zamanda başka hiçbir olay ya da durumun bu kadar sevinci ve mutluluğu barındıramayacağı algısı temel gösteren/gösterilen öğeler olarak sunulmaktadır. Tanıtım filmi, yine ilk filmde olduğu gibi iki duygusal değişimi niteleyen özelliklerle kurgulanmıştır. Endişeli, şaşkın ve tedirgin bir histen coşkulu ve sevinçli hale geçiş söz konusudur. İlk kesitte ameliyathane kapısı ile bekleme salonunda görünen aile gösteren, farklı duygulara seslenen ve üzüntülü ya da sevinçli bir olayın yaşanacağına işaret eden öngörüler ise gösterilmiştir. Benzer yaklaşım devam eden sahnelerde doktor ile hasta yakınları arasındaki ilişkiye de yansımaktadır. Filmin son kesitinde fast food zincirinin bulunduğu şube, yemek masası, doktor ve aile ile menü, gösteren, yiyecek ve içeceğin tüketilmesi esnasında belirtilen coşku ve haz ise gösterilen şekilde anlaşılmaktadır.

Reklam filminin tüketim kültürünün yeme içme alışkanlıklarını şekillendirdiği gözlenmektedir. Doğum olayının gerçekleşmesi sırasında menünün yüceltilmesi ve verilen tepki, sanki kocanın hem sağlıklı bir bebeğinin dünyaya gelmesi hem de annenin durumunun iyi olması karşısında sergilenen reaksiyona eşdeğer görülmektedir. Böylelikle yananlam ortaya çıkmaktadır.

Değerlendirme ve Sonuç

Küreselleşmeye ait argümanların son otuz yıl içerisindeki hakimiyet alanı günden güne genişlemektedir. Bu süreçte kültürel, toplumsal ve ekonomik unsurlar kabuk değiştirmekte, geleneksel değerler ötekileştirilmekte ve yeni oluşturulan dünyaya uyum sağlama zorunluluğu sosyal yaşamda bireyler üzerinde gözlemlenmektedir. Teknolojik gelişmelerin ve bilişim sistemlerinde yaşanan ilerlemelerin önemli ölçüde rol oynadığı günümüzde kişisel ilişkilerin anlaşılabilir bir hal alması, bireyin kendi kabuğuna çekilerek yalnızlaşması ve atomize edilerek ayrıştırılması, kendine yabancılaşması sonucunu ortaya çıkarmıştır. Özellikle internetin bulunması ve etkisini artırmasıyla bilgisayarlar, cep telefonları ve taşınabilir teknolojik aletlerle vb. kişisel doyuma ulaşmak amacıyla çeşitli kimlikler meydana getirilmiştir. Söz konusu kimliklerin bir kısmı sosyal medyanın vasıtasıyla inşa edilmiştir.

Reklamlar taşıdıkları imajlar ve zihinlerde iz bırakılması anlamında belirlenen öğelerle yalnızca bir ürünün tanıtımının sergilenmesi için meydana çıkarılmamakta aynı zamanda tüketimin yaygınlaştırılması amacıyla şekillendirilmektedir. İdeolojik mesaj verilmesi ve herhangi bir tutumun kanıksatılması bağlamında reklamların dijital kültür ekseninde öne çıkan bir araç olarak altı çizilmektedir. Dolayısıyla tüketim kültürünün farklı formlarda dile getirilmesi simgesel örüntülerin anlamlandırma düzeylerinin ortaya çıkarılmasıyla mümkün olmaktadır. Belirlenen ve ekilmek istenen temaların kullanımı ve sıklığı reklamın birey üzerindeki etkisini göstermesi açısından dikkat çekmektedir.

“Habere Gel, Coca Cola Artık Burger King’de-Gece” konulu ilk reklam filminde yeme içme alışkanlıklarının gündelik pratikler içinde sıradan bir etkinlik olarak gerçekleştirilmesinden çok zaman kısıtlamasına ihtiyaç duyulmaksızın gece yarısından sonra bile olsa da yemek yenilmesine imkân tanınması öngörüsüne dayanmaktadır. Türk halkında adet ise sabah, öğle ve akşam öğünlerinde bu faaliyetin yapılması yönündedir. Ayrıca yatak odasında geçen filmde hırsız karakterinin kullanılması hem geleneksel değer yargılarının yozlaştırılması hem de hukuk devletinde kanunla belirlenmiş yasal çerçevenin dışına çıkılarak cezai yaptırımları zorunlu kılan eylemleri kapsamı dolayısıyla davranışın içselleştirildiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda hırsızlık suçu farklı toplumsal yapılarda da hoşnut görülecek bir tutum şeklinde görülmemektedir, verilecek tepki hemen hemen benzer düzeydedir.

“Habere Gel, Coca Cola Artık Burger King’de-Doğum” başlıklı ikinci filmde yine yeme içme adetleri toplumda çok önemli ve hayatı derinden etkileyen birtakım gelişmelerin önüne geçmesi algısıyla yüceltilmekte ve alışkanlıkların ötesinde vazgeçilmez bir tutum şeklinde öne çıkarılmaktadır. Her iki reklam filminde duygusal yoğunluğun bazı temel unsurlar göz ardı edilerek tüketimin artırılması düşüncesinden hareketle hazırlandığı ortadadır.



KAYNAKÇA

- Barthes, Roland (1999). *Göstergebilimsel Serüven*. (M. Rifat, S. Rifat, Çev.), İstanbul: Kaf Yayıncılık.
- Baudrillard, Jean (2008). *Tüketim Toplumu*. (H. Deliceçaylı, F. Keskin, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Zygmunt (1999). *Küreselleşme*. (A. Yılmaz, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Berger, Asa. Arthur (1996). *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri*. (2. Basım), (M. Barkan, U. Demiray, D. Güler, N. Bayram, A. Tunç, N. Ulutak, A. Yüksel, Çev.), Eskişehir: T. C. Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Yayınları.
- Berger, Peter. L. (2003). *Küreselleşmenin Kültürel Dinamikleri*. P. L. Berger, S. P. Huntington (Yay. Haz.), (A. Ortaç, Çev.). *Bir Küre Bin Bir Küreselleşme: Çağdaş Dünyada Kültürel Çeşitlilik* içinde (s. 9-26), İstanbul: Kitap Yayıncılık.
- Debord, Guy (1996). *Gösteri Toplumu*. (Ayşen Ekmekçi, O. Taşkent, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Erkman-Akerson, Fatma (2005). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Multilingual.
- Ertike, Aybike Sertaş (2009). *Reklam (Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler, Örnekler)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Featherstone, Mike (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (M. Küçük, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fisk, John (2014). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S. İrvan, Çev.), İstanbul: Pharmakon Yayınevi.
- Gottdiener, Mark (2005). *Postmodern Göstergeler*. (E. Cengiz, H. Gür ve A. Nur, Çev.), Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Müller, Geoffrey (2012). *Tüketimin Evrimi Cinsiyet, Statü ve Tüketim*. (G. Vardar, Çev.), İstanbul: Alfa Bilim Yayıncılık.
- Odabaşı, Yavuz (2019). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Üreten Topluma*. İstanbul: Aura Yayıncılık.
- Özdemir, Şuayip ve Yaman, Fikret (2015). *Türkiye'de Reklam Ahlakı Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. İstanbul: İlke Yayınları.
- Parsa, Seyide ve Parsa, Alev, Fatoş (2012). *Göstergebilim Çözümlemeleri*. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.
- Rifat, Mehmet (2005). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları 1 (Tarihçe ve Eleştirel Düşünceler)*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Rifat, Mehmet (2019). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Saussure, Ferdinand De (1998). *Genel Dilbilim Dersleri*. (B. Vardar, Çev.), İstanbul: Multilingual.
- Smith, Philip (2007). *Kültürel Kuram*. (S. Güzelsarı ve İ. Gündoğdu, Çev.), İstanbul: Babil Yayınları.
- Uluç, Güliz (2008). *Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayıncılık.
- Yaylagül, Levent (2017). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- ### İnternet Kaynakları
- Aktuğlu, Işıl Karpat ve Eğinli, Ayşen, Temel (2010). Küresel Reklam Stratejilerinin Belirlenmesinde Kültürel Farklılıkların Önemi. *Selçuk İletişim*, 6, 3, 167-183. Erişim adresi: <http://acikerisimarsiv.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/12497/1/c5%9f%4%b1%20Karpat%20AKTU%20%4%9eLU%2c%20Ay%5c5%9fen%20Temel%20E%4%9e%4%b0NL%4%b0.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bayhan, Vehbi (2011). Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: "Tüketiyorum Öyleyse Varım". *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, Sayı. 43, 221-248. Erişim adresi: <https://cdn.istanbul.edu.tr/file/1CD58DF90A/C91D796DE2494E93ADB75C4B4E10DF22?doi=>
- Engin, Hande, Birsal (2016). Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, Cilt 12, Sayı 46, 277-294. doi: 10.14783/od.v12i46.1000010 015
- Karataş, Zeki (2017). Sosyal Bilim Araştırmalarında Paradigma Değişimi: Nitel Yaklaşımın Yükselişi. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, cilt 1, Sayı 1, 67-88. Erişim adresi: <http://aves.erdogan.edu.tr/YayinGoster.aspx?ID=1822&NO=29>
- Mora, Necla (2008). *Medya Çalışmaları Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim*. [Adobe Digital Editions Sürümü], Erişim adresi: https://www.academia.edu/3170635/Medya%C3%87a%C4%B1%C5%9Fmalar%C4%B1_Medya_PedagojisiVeK%C3%BCresel%C4%B0leti%C5%9Fim
- Nar, Mehmet Şükrü (2015). Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi / The Journal of International Social Research*, 8, sayı 37, 941-954. Erişim adresi: http://sosyalarastirmalar.com/cilt8/sayi37_pdf/6isletme_iktisat_kamu_iletisim/nar_sukrumehmet.pdf
- Öymen, Gözde ve Öztel, Tuğçe (2019). Duygusal Pazarlamada Slogan Kullanımının Önemi: Pandora Reklamları Üzerine Bir İnceleme. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 2 (2), 31-53. Erişim adresi: https://dergipark.org.tr/en/pub/hire/issu_e/49612/587243
- Şişman, Deniz (2015). Ulusötesi Şirketler ve Küresel Kriz. *Marmara Üniversitesi İ. İ. B. Dergisi*, cilt 37, sayı 2, 341-368. Erişim adresi: <http://dosya.marmara.edu.tr/ikf/ii-b-dergi/2015-2/341-367.pdf>
- Tüketim. (t.y.). *Türk Dil Kurumu Güncel Sözlük* İçinde. Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=LBu7nyjAJgA> Erişim Tarihi: 1 Haziran 2020.
- <https://www.youtube.com/watch?v=nKKdZbWAwPc> Erişim Tarihi: 4 Haziran 2020.