Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Sciences

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 8, Sayı: 54, Ekim 2021, s. 332-346

ISSN: 2149-0821 Doi Number: <http://dx.doi.org/10.29228/SOBIDER.52872>

Dr. Selver MERTOĞLU

selveryazar3660@hotmail.com

REKLAMLARDA KÜLTÜREL GÖSTERGELERİN KULLANIMI: COLA TURKA REKLAMI ÖRNEĞİYLE GÖSTERGEBİLİMSEL BİR İNCELEME

Özet

Göstergelerle kuşatılmış günümüz toplumunda oluşturulan reklam filmlerinde üretilen ürünler hakkında markalara yönelik olumlu imaj oluşturmak için hedef kitlenin kültüründe yer alan gösterge dizgeleri kullanılmaktadır. Bu nedenle reklam filmleri oluşturulurken tek amaç enformasyon iletimi değildir. Enformasyonla birlikte reklamlarda yaşam tarzı da sunulmaktadır. Bu yaşam tarzı ise farklı mit ve yan anlamlarla aktarılmaktadır. Reklamın içerisindeki mitleri ve yan anlamları ortaya çıkarmak için reklam filmlerinde kullanılan kültürel göstergelerin çözümlenmesi gerekmektedir. Reklamlara yerleştirilen kültürel göstergeler farklı anlamlar içerebildiği için izleyicinin de bu anlamlara hakim olması gerekmektedir. Bu çalışmada kültürün her alana sindiği gibi reklam filmlerinde de bulunduğunu böylelikle farklı ideolojiler veya yan anlamlar taşıdığını çıkarmaya çalışmak amaçlanmıştır. Böylelikle incelenen reklamda yer alan markanın ideolojisini yansıtan göstergeler belirtilecektir. Amaca ulaşmak içinse 2003 yılında yayınlanan Cola Turka reklamı ele alınarak Roland Barthes'ın göstergebilimsel analiz yöntemine göre incelenmiştir. Çözümlemeler yapılmadan önce göstergeler sözel göstergeler görüntüsel göstergeler ve kültürel ve ideolojik göstergeler olarak üç farklı kategoriye ayrılmıştır. Daha sonra Barthes'ın gösterge, gösteren ve gösterilen ayrımına göre analiz tamamlanmıştır.

Anahtar kelimeler: Kültürel Göstergeler, Cola Turka, Göstergebilim

USE OF CULTURAL INDICATORS IN ADVERTISEMENTS: AN INDICATIVE SCIENTIFIC REVIEW WITH THE COLA TURKA AD EXAMPLE

Abstract

Indicator strings are used in the culture of the target audience to create a positive image for brands about products produced in advertisements created in today's society besieged by indicators. Therefore, information transmission is not the only purpose when creating advertising films. Lifestyle is also offered in advertisements along with information. This lifestyle is transmitted with different myths and side meanings. Cultural indicators used in commercials need to be resolved to uncover myths and side meanings within ads. Because cultural indicators placed in advertisements can contain different meanings, the viewer must also master these meanings. In this study it is intended to try to infer that culture is present in commercials as well as in every field, so that it has different ideologies or side meanings. In this way, the indicators reflecting the ideology of the brand in the advertisement will be indicated. In order to achieve the aim, the Cola Turka advertisement published in 2003 was examined according to the semiotic analysis method of Roland Barthes. Before the analyzes are made, the indicators are divided into three different categories as verbal indicators, visual indicators and cultural and ideological indicators. Then, the analysis was completed according to Barthes' distinction between sign, signifier and signified.

Keywords: Cultural Displays, Cola Turka, Semiotics

GİRİŞ

Kültürün birbirinden farklı alanlarda kullanılması tek bir tanımının yapılmasını güçleştirmektedir. Yapılan tanımlar incelendiğinde farklı kişilerin kültürün farklı özelliklerini ele alarak tanımladıkları görülmektedir. Mehmet Kaplan (1976: 67), kültürün insanı işlemek olduğunu belirtirken, Hamide Topçuoğlu ise kültürün toplumla ilgili olduğunu vurgulayıp nerede toplum varsa orada kültürün olduğunu söylemektedir (1975: 52-1 12). Fatma Erkman Akerson'a göre kültür, bireylerin tarihsel ve toplumsal gelişme süreci içinde kazandığı her türlü değerlerin ve bilgilerin, kuşaktan kuşağa aktarılmasıyla oluşan dizgedir (2016: 29). Bu tanımdan yola çıkarak, kültürün nesilden nesile aktarılmasını sağlayan dilin, bir göstergeler dizgesi olduğu anlaşılmaktadır. İnsan topluluğunun bulunduğu her alanda kültür yaşamaktadır. Böylelikle kültürün toplumların ortak eseri olduğu anlaşılmaktadır (Irmak, 1982: 1). Kültür; öğrenilen ve paylaşılan değerler, inançlar, davranış özellikleri ve semboller toplamıdır (Koçel, 2003). Dolayısıyla toplumların yaşam biçimlerini, örf ve adetlerini, gelenek ve göreneklerini yansıtan kültür dinamik bir yapıya sahiptir. Bu nedenle kültürün varlığının sürmesi için iletişim ve dil vasıtasıyla nesilden nesile aktarılması gerekmektedir. Bu çalışmada kültür kavramı toplumların yaşam biçimi olarak ele alınmıştır. Toplumlar birbirleriyle iletişim kurmak için üzerinde uzlaşmış kavramlar ve simgelerden oluşan dili kullanmaktadır. Her toplumun ortak dili, kültürel göstergeleri içinde taşır. Kültürel göstergelerin yeni iletişim araçlarıyla globalleşerek yayıldığı ve farklı kültürel kodlarla etkileşime girdiği görülmektedir. Reklamlar, filmler ve diziler yerel olarak üretilip küresel olarak pazarlanmaktadır. Kültürler arası iletişime imkân

tanıyan sosyal medya mecraları da etkileşimi sağlamaktadır. Kültürel motiflerin her alanda olduğu gibi reklamlarda da sürekli olarak kullanıldı görülmektedir. Böylelikle reklamı yapılan ürünün hedef kitlesinin tüketim eylemine geçmesi sağlanırken kültürel öğelerin de farklı toplumlara aktarımı sağlanmaktadır.

Çalışma konusu olarak ele alınan Cola Turka reklamında (2003) kültürel göstergeler, yan anlamlar, mitler kullanılarak göstergeler yardımıyla markanın ideolojisinin üretildiği araştırılacaktır. Bu nedenle belirli sorular oluşturulmuştur:

1. Barthes'ın mitsel çözümleme yöntemi ile incelendiğinde Cola Turka reklamı içerisinde yan anlamlara ve düz anlamlara ulaşmakta mıdır?
2. Yine Barthes'ın yöntemiyle incelenen reklamda dizisel ve dizimsel olarak karşıtlıklar oluşmakta mıdır?
3. Cola Turka reklamında kültürel göstergeler kullanılmış mıdır?

Kültür Kavramı ve Özellikleri

Latince cultura sözcüğünden türeyen kültür kavramı toprağı ekip biçmek ve üretmek anlamlarında kullanılmıştır. Ancak Voltaire, cultura sözcüğünü insan zekâsıyla ilişkilendirerek kültürün insan zekâsının oluşum ve gelişimini belirleyen bir kavram olarak kullanmıştır (Turan, 2010: 15). Türkçe Fransızca culture kavramından geçen kültürün Güncel Türkçe Sözlüğe göre 6 farklı anlamı bulunmaktadır. İlk tanıma göre kültür, ekin, hars olarak tarımla ilişkilendirilmiştir. İkinci açıklamada bir topluma ait veya düşünce ve sanat eserleri kültür olarak betimlenmiştir. Üçüncü tanıma göre kültür, yaşantılar yoluyla öğrenilen muhakeme, zevk eleştirme yetisidir. Yine kişinin kazandığı bilgiler kültürlü olarak açıklanırken, bir toplumun veya ulusun düşünce biçimi de kültürle ilişkilendirilmiştir. Son olarak kültür kavramı biyolojide kullanılmaktadır (Güncel Türkçe Sözlük). Birçok tanımı bulunan kültür sözcüğü en genel ifadeyle bir toplum ya da uygarlığın, dil, din, düşünce biçimi, gelenek, görenek ve adetleriyle birlikte sanat eserleridir. Araştırmacılar kültür kavramını ele alırken kendi bakış açılarından değerlendirmektedir. Farklı bakış açısından yapılan tanımlara sahip olan kültür kavramını Mutlu (2008: 194) insanların doğduğu yeri baz alarak aynı özelliklere sahip kişilerle benzer özellikleri paylaşarak oluşturulan bir unsur olarak görmektedir. Bu nedenle kültür kolektif bir özelliğe sahiptir. UNESCO'nun düzenlediği Meksika şehri Dünya Politikalar bildirgesinde (1982) yer alan tanıma göre kültür, bir toplumun ya da bir grubun maddi, manevi, zihinsel ve duygusal özellikler bütünüdür. Bu bütün sanat, bilim, edebiyata ek olarak yaşam biçimlerini, insanın temel haklarını, değer yargılarını, geleneklerini ve inançlarını da kapsamaktadır. Edward Taylor ise (1958: 269) kültürün insanın bulunduğu kültür içerisinde sahip olduğu ahlak, inanç, bilgi, sanat ve gelenek gibi alışkanlıkları kapsadığını ifade etmektedir.

Kültür, bir toplumun iletişiminde ve dilinde, giyiminde, yemeklerinde, değer ve normlarında, düşünme biçiminde, tutum ve inancında kendini göstermektedir. İnsanı diğer canlılardan ayırarak onu farklılaştıran kültür, nesilden nesile aktararak varlığını sürdürmektedir. Ancak kültürel öğeler her nesil aktarılırken farklı aşamalardan geçerek değişikliğe uğramaktadır. Yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte toplum yapısında gerçekleşen kimi değişimler kültürün değişerek kimi zaman farklı unsurları da bünyesine katmasına neden olmaktadır. Toplumun yaşam biçimini yansıtan kültür ögesi 6 farklı özelliğe sahiptir. Bu özellikler şöyledir (Turan, 2010: 24-28):

1. Toplumsallık: Kültür kavramı toplumsal olana göndermede bulunmaktadır. Çünkü kültür için toplum gereklidir.
2. Tarihsellik: Kültür olgusu belli bir birikime sahiptir. Zaman içerisinde yaşanan gelişmelerle birikerek oluşan kültürel kodlar nesilden nesile aktararak yaşatılmaktadır.
3. Kalıtsallık: Tarihsel özelliğe sahip olan kültür aynı zamanda kalıtsaldır.
4. İşlevsellik: Kavramın toplum içerisinde yeri ve görevi olduğundan işlevsel olarak kabul edilmektedir.
5. Birlik içinde çokluk: Aynı ulusta farklı kültürler yer alabilmektedir.
6. Devingenlik ve değişkenlik: Kültürel öğeler sabit yapıya sahip değildir. Toplumda yaşanan gelişmelere bağlı olarak sürekli yeni kodlar ve anlamlar kazanarak kuşaktan kuşağa geçmektedir.

Farklı tanımlara ve özelliklere sahip olan kültür olgusu, yeni iletişim uygulamalarıyla farklı anlamlar kazanmıştır. Kültürlerarası etkileşime imkân tanıyan yeni medya ortamları sayesinde farklı kültürler kaynaşarak belirli dönüşümler yaşamaktadır. Yeni medyaya ek olarak reklamlar, filmler ve diziler de kültürün farklı topluluklara aktarımını sağlamaktadır.

Kültürün Reklamlarda Sunumu

Küreselleşmeyle birlikte dünya büyük bir Pazar haline gelmiştir. Bu pazarda yer alanlar ürünlerini tanıtmak için farklı stratejiler geliştirmektedir. Hedef kitleye hitap edebilmek için reklamlardan yaralanan üreticiler duyguları harekete geçirecek içerikler bulmak zorundadır. Böylelikle küresel pazarda farkındalık artırılmaktadır. Farkındalığı arttıracak reklamlar ise seçilen hedef kitlenin özelliklere göre kültürel motiflerle işlenerek sunulmaktadır.

Tüketimi teşvik eden reklam uygulamalarının tarihi Orta Çağ Avrupa'sına kadar dayanmaktadır. Teknolojinin gelişimiyle birlikte reklam araçlarının değişmesi reklamın işlevini de artırırken hitap edilen kişi sayısını da arttırmıştır. Reklamların amacı bilgilendirmek, ikna etmek, hatırlatmak, doğrudan tepki yaratmaktır (Tosun vd., 2018: 61). Reklam tasarlanırken belirli araştırmalar yaparak tüketicinin bilgilerine ulaşmaya çalışılmaktadır. Özellikle bu tüketici kesimin ahlak, inanç, gelenek-görenek, örf-adet gibi bilgileri malın satılabilirliğini arttıracak kültürel unsurlardır. Reklam stratejileri de herhangi bir ulus veya grubun kültürel motiflerini kullanarak malın pazarlanmasını sağlamaktadır. Sonuç olarak reklamlar imaj yaratırken kültürel göstergeleri tercih etmektedir. Bu nedenle reklamlar vasıtasıyla sadece ürün pazarlanmamaktadır. Ayrıca pazarlama stratejilerinin yaratıcı reklam kampanyalarıyla hedef kitleye kültürel öğeler de aktararak farklı kültürlerin kodlarına dair unsurların yayılması sağlanmaktadır.

YÖNTEM

Cola Turka'nın ilk reklam filminin göstergebilimsel olarak incelendiği çalışmada amaç, reklamların içine gömülen kültürel göstergeleri göstererek, mitleri ve anlamları açığa çıkartmaktır. Böylelikle incelenen reklamda yer alan markanın ideolojisini yansıtan göstergeler belirtilecektir. Bunu ortaya çıkarmak için göstergebilimsel çözümleme yöntemi seçilmiştir. Çalışmanın amacına ve seçilen örnekleme uygun olarak görülen Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme yöntemi Cola Turka reklamına uygulanmıştır. Barthes için göstergebilim, anlamın ve anlamlandırmanın geleneksel disiplinler tarafından incelenmeyen tüm yönlerini inceleyen bir araştırma yöntemidir (Culler, 2008: 81). Barthes'ın dört ayrı kategoriye ayırdığı göstergebilim ilkeleri;

- Dil ve Söz
- Gösterilen ve Gösteren
- Dizim ve Dizge
- Düzanlam ve Yananlam olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dil ve söz ayrımını yapan Barthes, Saussure'dan yararlanmaktadır. Saussure'a göre söz dilin bireyler tarafından kullanılmasını gösterirken bireysel bir nitelik taşımaktadır. Ancak dil toplumsal bir olgudur. Bu nedenle dil dizge söz ise edimdir (Akt. Çam, 2015: 292). Gösteren ve gösterilen ayrımında ise gösterenin işitimi imgesinden oluştuğu, gösterilenin ise bu işitimi imgesinin zihinde olan tasarımını yansıttığı belirtilmektedir. Örneğin ağaç kelimesi gösteren iken zihinde canlandırılan ağaç kavramı gösterileni oluşturmaktadır (Barthes, 1979: 31-36). Dizim ve dizge ayrımında ise Barthes (1979: 56-60), dizimi aynı anda birlikte bulunan öğeler arasındaki bağlantı olarak görürken dizgeyi birbirine benzeyen, birbirini çağrıştıran öğeler olarak vurgulamaktadır. Son ayrım ise düz anlam ve yan anlamdır. Düzanlam gösterenin neyi temsil ettiğini belirtirken, yan anlamın ise gösterenin nasıl temsil edildiği ile ilgilenmektedir.

Ayrıca mitsel çözümleme yapan Barthes'ın kullandığı mitin anlamını Bircan (2015) şöyle tanımlamaktadır: "Mit, çok geniş kültürel anlamlar taşıyan göstergeler ve baskın sınıfın ideolojik amaçlarına hizmet eden karmaşık ve iyi biçimlenmiş bildirişim dizgeleridir."

Cola Turka Reklam Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Cola Turka'nın Logosu

Cola Turka'nın logosunda kırmızı fon üzerine beyaz harfler tercih edilmiştir. Türk bayrağını simgeleyen renkler, hedef kitlenin dikkatini çekmektedir.

Görsel 1: Cola Turka'nın Logosu

Markanın ismini oluşturan Cola kelimesi İngilizce bir kelime olup Türkçe yazılışı ise Kola'dır. Türk değerlerini bu kadar kullanan bir firmanın Türkçe yerine farklı dilleri tercih etmesi dikkat çekmektedir. Ayrıca Turka kelimesi ise Esperanto dilinde kullanılmaktadır. Esperanto, dünyanın çeşitli toplumları arasındaki iletişimi kolaylaştırmak için kullanılmaktadır.

Son olarak logoda “a” harfinin içerisinde bulunan yıldız, Türk bayrağında yer alan yıldızı simgelerken aynı zamanda markanın sahibi, Yıldız holdingi de temsil etmektedir.

Cola Turka Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı

Reklam filmi ilk olarak Cola Turka’nın hareketli müziğiyle birlikte “New York’ta bir Morning” (New York’ta bir sabah) yazısıyla birlikte New York’u simgeleyen özgürlük anıtı gösterilmektedir. Daha sonra reklamın başrol oyuncusu Chevy Chase New York sokağında yürürken görüntülenmektedir. Kamera daha sonra sokaktan geçen bir arabada bulunan Türk uyruklu olmayan kişilerin ellerindeki Türk bayraklı görüntüye kaymaktadır. Türk bayrağını sallayan gençler “Oley oley oley şampiyon Türkiye” demektedir. Başrol oyuncusu bu gençlere şaşkın şaşkın baktıktan sonra kahve içmek için bir kafeye girmektedir. O sıra elinde Cola Turka olan yardımcı oyuncu Chevy’nin yanına oturarak aralarında konuşmaktadır.

Reklamın Teknik Özellikler Açısından Çözümlemesi

• Açık

Reklamda hedef kitleyi etkilemek için kameranın açısı önemlidir. Reklamda birçok açı kullanılmıştır. Özellikle istenilen mesajı vermesi için yakın açıdan çekim yapılmıştır. Böylelikle hedef kitleye verilmek istenen mesaj aktarılmıştır

• Işık

Belirlenen hedef kitlenin ilgisini çekmek için reklamlarda aydınlatma teknikleri kullanılmaktadır. Cola Turka reklamında ise kültürel kodların yerleştirildiği bölümlerde ışık yoğunlaşmaktadır. Yoğunlaşan ışık, hedef kitlenin ilgisinin tek noktada toplanmasını sağlamaktadır.

• Görüntüde Kullanılan Renkler

Reklam içerisinde özellikle kırmızı ve beyaz renkler ağırlıklı olarak kullanılmıştır. Türk bayrağını temsil eden kırmızı ve beyaz ayrıca markanın logosu üzerinde de kullanılan renklerdir. Türk kültürel kodlarına oldukça ağırlık veren reklam ren seçimiyle de bunu göstermişti.

• Görüntüde Kullanılan Yazılar

İncelenen reklam filminde farklı zamanlarda, ayrı boyutlarda ve farklı stillerde yazılar kullanılmıştır. “New York’ta Bir Morning” (New York’ta bir sabah) yazısı özgürlük anıtının görüntülendiği anda ekranda görülmektedir. Yazıda hem İngilizce hem Türkçe kelimelerin kullanılması içerik hakkında izleyiciye ipucu vermektedir. Reklamın sonunda yazan “The Mutlu End” (mutlu son) yazısı da Türkçe ve İngilizce kullanılarak oluşturulmuştur. Ayrıca reklam içerisinde yer alan diyaloglarda da aynı strateji kullanılmıştır. Türk kültürünün reklam içerisinde farklı şekillerde yer alışının bir örneği olarak görülmektedir.

Çözümlemeler yapılmadan önce göstergeler üç farklı kategoriye ayrılmıştır:

Tablo 1: Cola Turka reklamında Sözel, Görüntüsel, kültürel ve ideolojik göstergeler

Sözel Göstergeler	Görüntüsel göstergeler	Kültürel ve ideolojik Göstergeler
Marş	Bayrak	Bayrak
Hesap ödeme (bendensin)	Aksesuar (tesbih)	Marş
Kalıplaşmış ifadeler (Çoluk çocuk, yenge)	Yemek	Hesap Ödeme
Akrabalık (kayınvalide, Kayınpeder)	Öpme (el öpme)	Aksesuar
	Yolcu etme	Kalıplaşmış ifadeler
	Fiziksel özellik (Bıyık)	Yemek
		Akrabalık
		Öpme
		Yolcu etme
		Fiziksel Özellik

Tabloda yer alan göstergeler üç gruba ayrılarak sunulmuştur. Sözel göstergeler kategorisinde dört gösterge yer alırken görüntüsel göstergeler kategorisinde altı gösterge bulunmaktadır. Son olarak kültürel ve ideolojik göstergeler bölümünde ise diğer iki gösterge kategorisinde yer alan göstergeler bulunmaktadır.

Roland Barthes'ın Göstergebilimsel Çözümleme Yöntemiyle Cola Turka Reklamının Analizi

Barthes, miti tanımlarken ilk sistemdeki göstergenin ikinci sistemde gösteren haline dönüştüğünü söylemektedir. Birinci sistem dil adını taşıırken ikinci sisteme mit denilmektedir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005: 484-485).

Şekil 2: Dil ve Söylen Çizemi (Barthes, 2011: 184)

Barthes'in belirttiği mit, göstergenin yan anlamını oluşturmaktadır. Ancak bu mitleri çözümleyebilmek için toplumsal yapının bilinmesi gerekmektedir. Mitler sayesinde ideolojik üretim gerçekleşerek tarih doğallaştırılmaktadır.

Çalışmada Cola Turka reklamı, Barthes'ın düz anlam, yan anlam ayrımıyla birlikte iki düzlem içerisinde gösterdiği şemaya göre çözümlenmiştir. Ayrıca Barthes'ın yöntemi, kültürel ve ideolojik göstergelere uygulanmıştır.

Görsel 2: Mr.Chase'nin bıyığını gösteren görüntü

Gösterge: Bayrak

Gösteren: Türk Bayrağı

Gösterilen: Zenci gençlerin ellerindeki Türk bayrağı ile “şampiyon Türkiye” şeklindeki bağırımlarından futbol maçında Türkiye'nin kazanmış olduğu anlaşılmaktadır.

Bu gösterilenin diğer yan anlam aşamasında ise şunlara ulaşılmaktadır: Türkiye'nin bağımsızlığını simgeleyen ay yıldızlı bayrağın neden Amerika'da ikinci sınıf insan muamelesi gören siyahilerin ellerinde olduğunu sorgulatmaktadır. 1781 yılında Amerika'nın bağımsızlığını

ilan ettikten sonra, ekonomisini desteklemek için siyahileri köleleştirme siyahilerin Amerikalılar tarafından ikinci sınıf insan muamelesi gördüklerini kanıtlamaktadır (Yılmaz, 2016: Prag. 3). Reklamda Türk bayrağının yer aldığı bu görüntüde mitsel anlamlar bulunmaktadır. Beyaz Amerikalı vatandaş yerine siyahilerin reklam filminde Türk bayrağını taşıırken görünmesi Türkler ile siyahilerin özdeşleştirildiğini belirtebileceği düşünülmektedir.

Görsel 3: Reklamdaki Tesbihin Yer Aldığı Sahne

Gösterge: Aksesuar

Gösteren: Tesbih

Gösterilen: Bir Amerikalının elinde çekmiş olduğu tesbih Türk kültürünü çağrıştırmaktadır.

Aksesuar göstergesinin diğer bir yan anlam aşamasında mitsel olarak tesbih ayrıca Türk kültüründe Erkekliği, adamlığı simgelemektedir. Bu tür bir ideoloji barındıran reklamda, Cola Turka içen erkeklerin tüm erkeklik özelliklerini taşıyacakları vurgulanmaktadır. Ayrıca tesbihin dini bir boyutu da vardır. Bu nedenle reklamda görülen tesbihin Türklerin dini islamı da göstermeye çalıştığı düşünülmektedir.

Görsel 4: Reklamdaki Hesap Ödeme Sahnesi

Gösterge: Hesap Ödeme

Gösteren: Bendensin

Gösterilen: Chevy'in arkadaşı hesabı Chevy'e ödettirmemektedir. Hesabı Brown ödemektedir.

Dördüncü göstergeye mitsel olarak bakıldığında, Türk kültüründe ki ısmarlama kültürüne gönderme yapılmaktadır. Başında kovboy şapkası ile Cola Turka'yı yudumlayan Amerikalının "bendensin" gibi kalıplaşmış bir ifade kullanması aynı zamanda Türk misafirperverliğini de göstermektedir.

Gösterge: Kalıplaşmış ifadeler

Gösteren: Yenge, Çoluk Çocuk

Gösterilen: Saygı ve Sevgi

Kalıplaşmış ifadeler göstergesinde yer alan "Yenge" kelimesi akrabalık bağı olan kişiler arasında kullanılan bir kavramdır. Ancak anlam değişmesine uğrayarak, sözcük argoya dönmüş ve yan anlamlar taşımaya başlamıştır. Türk kültürü içerisinde kullanılan bu ifadeyi Amerikalı bir kovboyun kullanmasında da aynı argo anlam yer almaktadır. "Yenge nasıl?" sorusunda "dostluk, arkadaşlık, yakınlık" bulunmaktadır. Yenge göstereni ataerkil toplum düzenini de yansıtmaktadır. Bu ifade de "senin eşin sana ait o sadece bizim yengemiz" yan anlamı barınmaktadır. Aynı zamanda "yenge" kelimesi muhafazakârlığa da gönderme yapabilmektedir. Diğer bir kalıplaşmış ifade olan "çoluk çocuk" yinelemesi de Türk kültüründe bulunan kodlar arasındadır. Burada Türk kültüründe bulunan sıcak ilişkiler ve samimiyet bulunmaktadır.

Görsel 5: Reklamda Biber Dolmasını Gösteren Sahne

Gösterge: Yemek

Gösteren: Biber Dolması

Gösterilen: Türk mutfağından yemekler

Yerelliği ve evrenselliği birleştiren reklam filminin kullandığı diğer göstergede Türk kültürü yüceltilerek sunulmuştur. İdeolojik olarak bakıldığında Amerika'nın kendi kültürünü

Türlere empoze ettiği gibi, reklam filminde de Cola Turka ile Türk kültürünün Amerikalılara empoze edilmeye çalışıldığı gösterilmektedir.

Görsel 6: Reklamda Aile İlişkilerini Gösteren Görüntü

Gösterge: Akrabalık

Gösteren: Kayınvalide, Kayınpeder

Gösterilen: Saygı, büyüklere hürmet

342

Türk yerel kültüründe, kadın kocamın annesi ya da babası diye hitap edemediği için akrabalığı belirten “Kayınvalide, Kayınpeder” kelimeleri kullanılmaktadır. Mitsel olarak Türk yerel kültür kodlarının reklam filminde işlenmesiyle Türk kültürü sempatikleştirilmiştir.

Gösterge: Marş

Gösteren: Türk gençlik marşı

Gösterilen: Amerikalıların Cola Turka’yı yudumladıktan sonra hep bir ağızdan Türk gençlik marşı olan “dağ başını duman almış” sözlerinin yer aldığı mısraları söylemesi, ideolojik olarak Türk gençliğinin gücünü göstermektedir.

Türkiye’nin güzelliklerinin eşsiz olduğunu belirten marşta aynı zamanda gençlerin adımlarıyla yerin göğün inleyeceği vurgulanmaktadır. Özellikle Amerikalıların kendi şarkılarını söylerken Cola Turka içerek Türk marşını seslendirmeleri Amerikan kültürüne karşı Türk kültürünün ön plana çıkmasını sağlamıştır.

Görsel 7: Reklamda El Öpme Göstergesi

Gösterge: Öpme

Gösteren: El öpme

Gösterilen: Büyüklere saygı

Öpme göstergesinin bir sonraki yan anlam aşaması ise: Türk kültürünün öğelerinden yararlanılarak Türk gelenek ve görenekleri öne çıkartılmıştır. Amerikalı büyük anne ve büyük babanın elleri öpülerek saygı gösterilmektedir. Burada mitsel olarak Türk kültürü yüceltilerek, Türklerin büyüklerine karşı saygılı ve efendi oldukları gösterilmiştir.

343

Görsel 8: Reklamda Yolcu Etme Göstergesi

Gösterge: Yolcu etme

Gösteren: Su dökme

Gösterilen: Evden uzağa giden Büyük anne ve büyük babanın arkasından, yolu açık olsun, su gibi akıp gitsin, yolda kötülüklerle karşılaşmasın diye su dökülmektedir.

Su dökme göstereninin yan anlamında mitsel olarak Türk adetlerinin ön plana çıkartılarak, Türklerin gelen misafirlerini güler yüzlerle karşılayıp onlar hakkında iyi niyetler düşündüklerini göstermektedir. Cola Turka vasıtasıyla Amerika'ya Türk kültürü pazarlanmaktadır.

Görsel 9: Reklamda Bıyık İmgesi

Gösterge: Fiziksel özellik

Gösteren: Bıyık

Gösterilen: Türk geleneğinde erkeğin bıyık bırakması, erkekliğin simgesidir. Bir Amerikalının bıyık bırakması da buna gönderme yapmaktadır.

Bıyık göstereninin arkasında saklı olan mit ataerkil düşünceyi temsil etmektedir. “kabadayılık” yan anlamı içerisinde erkek kültürünün ve erkek egemenliğinin reklamda ön planda tutulduğunu oyucuların çoğunluğunun erkek olması da göstermektedir. Özellikle kadının evde yemek yapıp evle ilgilenmesi, erkeğin ise dışarıda çalışıp evine bakması toplumsal cinsiyetçi rolleri de sergilemektedir.

Oluşturulan 10 gösterge 10 farklı göstereni temsil etmektedir. Dil ile oluşturulan mitsel anlamlar ile reklam içerisinde ötekileştirmeler yapılmıştır. Amerika kültüründen ziyade Türk kültürü ön plana çıkartılarak yüceltilmiştir. Ayrıca erkek egemen yapı da reklamda gösterilmektedir. Ataerkil yapının olumlu bir şekilde sunulması erkek egemenliğini meşrulaştırmaktadır. Yapılan mit ve ideoloji çözümlemesinde gösterenler düz anlamı temsil ederken gösterilenler yan anlamlara gönderme yapmaktadır.

Barthes’ın göstergebilimsel çözümlemesinde ayrıca dizisel ve dizimsel çözümlemede karşıtlıklar kullanarak çözümleme yapılmaktadır.

Tablo 2: Reklamda Yer Alan Karşıtlıklar

Amerikalı	Türk
Cola Turka için	Cola Turka içmeyen
Kadın	Erkek
Evrensel	Yerel

İncelenen reklam filmi içerisinde dört farklı karşıtlık bulunmuştur. Özellikle Amerikalı ve Türk karşıtlığı en fazla vurgulanan karşıtlık olarak görülmektedir. Amerikalının kültüründe Türk kültüründe olduğu gibi saygı, sevgi, büyüklere hürmet olmadığını vurgulayan reklam filmi, Türk erkeklerinin de Amerikalı erkeklerden daha egemen yapıda olduğunu göstermiştir. Tesbih ve bıyık erkekliğin, ataerkilliğin en belirgin göstergeleri olarak belirlenmiştir.

Diğer bir karşıtlıkta ise Cola Turka içen Amerikalı ile Cola Turka içmeyen Amerikalı arasındaki farktır. Cola Turka içen Amerikalı Türk gelenek ve göreneklerine göre davranmaktadır. Böylelikle yüceltilen Türk kültürünün içerisinde yer alan Amerikalı da yüceltilmektedir. Ancak Cola Turka içmeyen Amerikalı çokşey kaybetmektedir. Kadın ve erkek karşıtlığında ise, Türk yaşantısında geleneksel olarak kadının yeri evi olarak gösterilmektedir, erkek dışarda çalışıp eve ekmek parası getirmektedir. Ataerkil düzen Cola Turka reklam filminde de görülmektedir. Evrensel ve yerel karşıtlığında ise yine Türk kültürüne ait kodlar yerelliği simgelerken bir yandan da evrensel değerler içerisinde gösterilmektedir.

SONUÇ

Cola Turka bir Türk içeceği. İncelenen reklam filminde Cola Turka Amerikalılar tarafından Türk halkına tanıtılmıştır. Coca cola ile rekabet içerisinde olan Cola Turka, Coca Cola'nın doğduğu ülkede çekim yapmıştır. 16 Eylül 1964'te ilk fabrikasını İstanbul'da kurup üretime başlayan Coca Cola ulusal sınırları aşarak küresel çapta faaliyet göstermeye başlamıştır (Dirsehan, 2015: 20). Amerika, ürününü tüm dünyaya sunarken kendi kültürünü de yerleştirmeye çalışmıştır. Bu nedenle yapılan Cola Turka reklamında da Türk kültürü bir ürünle beraber Amerikan halkına sempatikleştirilerek sunulmuştur. Ürün düz anlamda sunulmuştur. Ancak alımlamalarda yan anlamlar bulunmaktadır.

Cola Turka reklamı göstergebilimsel olarak Barthes, Saussure ve Peirce'in yöntemlerine göre incelenmiştir. Cola Turka reklamında bulunan toplam 10 tane gösterge üç farklı yöntemde incelenmiştir. Yöntem kısmında yer alan tabloda belirlenen göstergeler üç gruba ayrılarak sunulmuştur. Sözel göstergeler kategorisinde dört gösterge yer alırken görüntüsel göstergeler kategorisinde altı gösterge bulunmaktadır. Son olarak kültürel ve ideolojik göstergeler bölümünde ise diğer iki gösterge kategorisinde yer alan tüm göstergeleri kapsamaktadır. Çünkü reklam filminde elde edilen tüm göstergeler Türk kültürünün geleneksel kodlarından oluşmaktadır. Barthes'ın yöntemiyle ele alınan 10 göstergenin yan anlamları çerçevesinde mitler ve ideolojiler açığa çıkarılmıştır. Yine aynı göstergeler Saussure'un yöntemiyle de analiz edilerek sonuçlar verilmiştir. Ancak Saussure'un yönteminde belirlenen göstergeler daha yüzeysel incelenmiştir. Çünkü yapısalcılığın öncülerinden olan Saussure, Barthes gibi göstergelerin mitsel anlamlarına ulaşmaya çalışmamaktadır.

Çalışmanın için oluşturulan sorular ulaşılan sonuçlara göre değerlendirildiğinde ise Barthes'ın mitsel çözümleme yöntemi ile incelendiğinde Cola Turka reklamı içerisinde yan anlamlar ve düz anlamlar bulunmaktadır. Ayrıca Cola Turka reklamında kültürel göstergeler kullanılarak dizesel ve dizimsel karşıtlıklardan yararlanılmıştır. Özellikle reklam boyunca göze çarpan karşıtlık Kadın ve erkek karşıtlığıdır. Bu karşıtlıkla, reklamda Türk yaşantısında geleneksel olarak kadının yeri evi olarak gösterilmektedir, erkek dışarda çalışıp eve ekmek parası getirmektedir. Türkiye'nin toplumsal cinsiyet rollerini de gösteren reklam filminde erkek egemen bir yapı çizilmiştir.

Sonuç olarak reklamda Türk kültür motifleri kullanılarak Türk kültüründe yer alan egemen ideoloji üretilmiştir. Reklamda, Cola Turka kendi ülkesini merkeze koyarak Türk milliyetçiliğini göstermiştir. Özellikle reklam müziğinde "Turkalaştı o meşhur Amerikan rüyası" sözlerinden de anlaşıldığı gibi meşhur Amerika'nın cazibesinin yerine Türk kültürünün ön plana çıktığı vurgulanmaktadır. Böylelikle reklam filminde Amerika'ya Cola Turka ile beraber Türk kültürünün de pazarlandığı gösterilmektedir.

KAYNAKLAR

- Akerson, F. E. (2016). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Bilgi Kültür Sanat.
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Barthes, R. (2011). *Çağdaş Söylenler, (çev.) Tahsin Yücel*. İstanbul: Metis yayınları.
- Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve Göstergebilim. *SBARD*, 17-41.
- Culler, J. (2008). *Barthes, (çev.) Hakan Gür*. Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Çam, Ş. (2015). Medya Çalışmalarında Göstergebilim Çözümlemeleri. B. Yıldırım içinde, *İletişim Araştırmalarında Yöntemler* (s. 292). Konya: Sebat Ofset Matbaacılık.
- Dirsehan, T. (2015). Coca Cola'nın Uluslararası Pazarlama Stratejilerine. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 18-42.
- Güncel Türkçe Sözlük, <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 5.10.2021
- Irmak, S. (1983). Kültür ve Kültür Politikamız 6.1983,1. *Kemalizm Dergisi*, 1.
- Kaplan, M. (1976). Kültür ve Kültürü Meydana Getiren Unsurlar". (1), . *Türk Kültür ve Medeniyeti* (s. 68). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Türk Kültür ve Medeniyeti Araştırma Enstitüsü Deneme Yayınları.
- Koçel T., (2003). İşletme Yöneticiliği, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş Müge Elden, vd. (2005). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mutlu, E. (2008). *İletişim Sözlüğü, (5.Baskı)*. İstanbul: Ayraç Yayınları.
- Tosun, N. B., (2018). *Reklam Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Taylor, E. B. (1958). *The Origins of Culture and Religion in Primitive Culture*. New York: Harper&Brothers.
- Topçuoğlu, H. (1976). *Genel Sosyoloji Ders Notları(Çoğaltma)*. Ankara Üniversitesi, DTCF: Felsefe Bölümü.
- Turan Ş., (2010). *Türk Kültür Tarihi*, Ankara: Bilgi Yayınevi
- UNESCO. (1982, 26 July - 6 August). *Mexico City Declaration on Cultural Policies World Conference on Cultural Policies Mexico City*. chrome-extension://oemmnecbldboiebfnladdacbfmadadm/https://culturalrights.net/descargas/drets_culturals401.pdf adresinden alındı
- Yılmaz, İ. (2016). *Siyahilerin Amerikan Toplumu İçerisindeki Yeri*. SahipKıran:<http://sahipkiran.org/2016/10/10/amerikada-siyahiler/> Erişim Tarihi:27.11.2017