

POSTKAPİTALİST DÖNEMDE KÜRESEL MARKALARIN YENİ PAZARLAMA STRATEJİSİ: KİTLELERİN YENİ YAŞAM KOÇU OLARAK COCA COLA

Bilgen AYDIN SEVİM¹

“Kapitalizm olmasa şefkat de olmazdı”
(De Vos, 1999: 1)

ÖZ

2000’li yıllarda küresel ölçekli markaların reklam söyleminde büyük bir dönüşüm yaşanmıştır. Bu markalar, “sevgi”, “umut”, “mutluluk”, “yardımseverlik”, “aşk” ve “barış” gibi kavramları kullanarak yaşamın anlamına dair mesajlar vermeye başlamışlardır. Interbrand’ın raporuna göre, 2012 yılında dünyanın en değerli markası seçilen Coca Cola’nın Türkiye için hazırladığı *Yeni yıl, Yeni Umutlar* (2012), *Bimilyonnedan Yeni Yıl* (2012), *Güvenlik Kameraları* (2012), *Daha İyi Bir Yıl* (2013) *Yeni Yıla Yalnız Giren Adam* (2013), *Değişim mi İstiyorsun? Sıfırla* (2013) konseptli televizyon reklamları ile *Coca Cola Türkiye* internet sitesi (2013), postkapitalizm çağında küresel ölçekli markaların yeni pazarlama stratejisine dair çarpıcı veriler sunmaktadır. Bu sözel, işitsel ve görsel veriler, söylem analizi yöntemi ile incelendiğinde Coca-Cola’nın küresel ölçekli bir marka olarak kitlelerin yaşam koçu rolüne soyunduğu görülür. Coca Cola’nın sözü edilen reklam kampanyalarında işlenen ana tema “umut”tur. Reklamda her türlü olumsuzluğa karşı yaşam tutunmanın başlı başına bir değer olduğu vurgulanmaktadır. Umudu diri tutmak ve insanlara yaşamın her şeye karşı güzel olduğunu söylemek, sistemin ayakta kalmasını sağlamaya hizmet edecektir. Bu anlamda, postkapitalist sistemin sürdürülebilirliği, kitlelerin umudunun her gün yeniden tazelenmesine bağlıdır.

Anahtar Kelimeler: Coca Cola, Pazarlama Stratejisi, Postkapitalizm, Yaşam Koçluğu.

JEL Classification: M3 Pazarlama ve Reklam

THE NEW MARKETING STRATEGY OF GLOBAL BRANDS IN THE POST-CAPITALIST ERA: COCA COLA AS THE LIFE COACH OF THE MASSES

ABSTRACT

The advertising discourse of the global brands has changed dramatically in 2000’s. These brands have begun to broadcast some messages regarding the meaning of life by using the terms of “affection”, “hope”, “happiness”, “helpfulness”, “love” and “peace”. Coca Cola Company, elected as the best global brand in 2012 according to Interbrand’s report, prepared the following television commercials for Turkey such as *New Year New Hopes* (2012), *Onebillionreason New Year* (2012), *Security Cameras* (2012), *A Better Year* (2012), *The Man Who Welcomes The New Year Alone* (2013), *Do You Want Change? Make It Zero* (2012) and Coca Cola Turkey web site presents some remarkable data concerning the new marketing strategy of global brands in the postcapitalist era. When these verbal and audiovisual data are analyzed through discourse analysis, it can be observed that Coca Cola has attempted to become the life coach of the masses as a global brand. The main message of Coca Cola’s mentioned television commercials is “hope”. In these commercials, it is emphasized that surviving in any case is one of the most important virtue. Supporting the hope and telling people that life is beautiful in any case makes the capitalist system survive. In this context, the sustainability of the postcapitalist system depends on supporting the hope of the masses every day.

Keywords: Coca Cola, Marketing Strategy, Postcapitalism, Life Coaching.

JEL Sınıflandırması: M3 Marketing and Advertising

¹ Yrd.Doç.Dr., Sakarya Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü,
bsevim@sakarya.edu.tr

1.Giriş

Batı toplumlarında I. ve II. Dünya Savaşları sonrasında hümanizme olan inancın yıkılması ciddi bir manevi boşluk yaratmıştır. Özellikle son yirmi yılda birçok yeni dinsel inanışın ortaya çıkması ve liderlerinin ağzından çıkan tek bir sözle toplu intihara kalkışan dinî cemaatlerin varlığı, yaşanan manevi boşluğun boyutlarını ortaya koyar niteliktedir. Bu süreçte yaşam koçluğuna soyunan, hayatı anlamlandırma çabası içeren kişisel gelişim kitaplarının en çok satanlar listesinde olması da bir tesadüf değildir. Yalnızca gelişmiş ülkeler için değil, gelişmekte olan ülkeler için de geçerli olan başarı ideolojisi, diğer bir deyişle para, kariyer, servet ve ün sahibi olma idealine koşut biçimde bireyler hayatlarına anlam katmak isterler. Tüketim, bir yere kadardır. Bireylerin hayatlarını anlamlandırabilmeleri için net cevaplara ihtiyaçları vardır.

Marx, Weber ve Durkheim'in çözümlediği klasik anlamdaki sanayi kapitalizmi artık sona ermiştir (Kumar, 1995: 15). Kapitalizm ciddi bir dönüşüm geçirmektedir. Nitekim, bu çalışmanın odağındaki en yüksek marka değerine sahip ve kapitalizmle özdeşleşmiş bir marka olan Coca-Cola'nın pazarlama stratejisindeki değişimi analiz etmek, kapitalist sistemin geçirdiği dönüşümün anlaşılmasını kolaylaştıracaktır.

Uluslararası marka danışmanlığı yapan Interbrand (2012) adlı şirketin "Dünyanın En Değerli Firmaları 2012" araştırmasının sonuçlarına göre, marka değeri 77 milyar 839 milyon dolar olan Coca Cola, dünyanın en güçlü markası olarak kabul edilmektedir. Dünya tarihini bira, şarap, damıtık içkiler, kahve, çay ve kola olmak üzere altı içki odağında irdeleyen Tom Standage (2005: 276)'a göre, "Coca-Cola tartışmasız yirminci yüzyılın ve onun getirdiği her şeyin içkisidir: Amerika'nın yükselişi, komünizm karşısında kapitalizmin zaferi ve küreselleşmenin yükselişi." Coca Cola'nın OK'den sonra anlaşılabilirliği en yüksek ifade olduğunu vurgulayan Standage (2005: 275)'in ifadesiyle "başka hiçbir şirket, küresel erişim, görünürlük ve tanınma açısından onunla yarışamaz".

Coca-Cola, marka değeri bakımından Apple ve IBM gibi teknoloji devlerinden önce gelmektedir. 1997 yılında *The Economist* dergisinin yaptığı çözümleme, farklı ülkelerdeki Coca-Cola tüketiminin küreselleşme derecesi için önemli bir işaret olduğunu, zenginlik ve yaşam kalitesinin yanı sıra siyasal ve sosyal özgürlüklerle ilişkili olduğunu ortaya koymuş, "kapitalizm sizin için iyidir" sonucuna varmıştır (Standage, 2005: 276).

Coca Cola, artık ürünü bir yana bırakıp kapitalist sistem adına konuşmakta, sistemin ayakta kalmasına hizmet edecek şekilde kitlelerin umudunu tazelemektedir. Söz konusu savın çerçevesi, risk toplumundan düş toplumuna evrilen yeni kapitalist düzen, yeni bir birey modeli tasarlamaya dönük yaşam koçluğu söylemi ve küresel markaların değişen pazarlama stratejisi odağındaki literatürden oluşmaktadır.

2.Literatür Taraması

2.1.Postkapitalist Toplum: Risk Toplumundan Düş Toplumuna

Sanayi toplumundan yeni bir aşamaya geçildiğini gösteren yeni topluma ilişkin adlandırmalar Krishan Kumar (aktaran Frankel, 1991: 15) tarafından şöyle sıralanmaktadır:

Bu yeni toplumu, Amitai Etzioni “modern-sonrası çağ”, George Lchtheim “burjuva-sonrası toplum”, Herman Kahn “ekonomi-sonrası toplum”, Kenneth Boulding “uygarlık-sonrası toplum” ve Danile Bell de yalnızca, “sanayi-sonrası toplum” olarak nitelemektedir. Konuya daha olumlu açıdan yaklaşan bazıları da “bilgi toplumu” (Peter Drucker), “kişisel hizmet toplumu” (Paul Halmos), “hizmet sınıfı toplumu”, (Ralf Dahrendorf) ve “teknokratik çağ” (Zbigniew Brzezinski) demektedirler.

Yeni topluma ilişkin bir diğer niteleme, “belirsizlik”, “endişe” ve “güvensizlik” gibi kavramlar eksenindeki “risk toplumu”dur. Bu bağlamda Ulrich Beck, Richard Sennet ve Frank Furedi’nin görüşleri dikkate değer toplumsal çözümler içerir.

Beck (2011: 71), “eşitsiz” toplumun değerler sisteminin yerini “emniyette olmayan” toplumun değerler sistemine bıraktığını; emniyet ütopyasının negatif ve savunmaya yönelik olduğunu; artık esasen “iyi” bir şeye ulaşmanın aksine en kötüyü önlemenin amaçlandığını ve risk toplumunun ütopyasının herkesin zehirlenmekten korunması olduğunu ifade eder.

Beck (2011: 83)’e göre, hem kapitalist hem de sosyalist sanayi toplumu, tehlikeyi ve ekonomik sömürüyü çoğaltarak kendisine yönelik tehdidi sistematik biçimde üretmektedir. Nitekim Beck (2011: 22)’in vurguladığı şekilde, “sanayi toplumu” kavramı, servetin nasıl olup da meşru biçimde eşitsiz bölüşülebildiği sorunu etrafında dönmekte; söz konusu durum, hem benzerlikleri hem de farklılıkları barındıran bir sorunun çözümüne dayanan yeni risk toplumu paradigmasıyla örtüşmekte ve risklerin artışına koşut biçimde güvence vaadi de büyümektedir.

Beck (2011: 49)’e göre, “yoksulluk hiyerarşiktir, kirli hava demokratiktir. Modernleşmenin risklerinin artmasıyla doğanın, sağlığın, beslenmenin vs. tehdit edilmesiyle birlikte sosyal ayrımlar ve sınırlar göreceleşmiştir”. Bu çerçevede riskler bir tür analogi yoluyla değerlendirilmektedir:

İki adamın iki elması var. Biri, iki elmayı da yiyor. Demek ki *ortalama olarak* her biri birer tane elma yemiş oluyor. Küresel çapta gıdaların dağılımına aktardığımızda bu ifade şu anlama geliyor: “Ortalama olarak” dünyadaki herkesin karnı tok. Buradaki sinizm çok açıktır. Dünyanın bir kısmında insanlar açlıktan ölürken, diğer kısmında aşırı yemenin sonuçları başlıca harcama kalemlerinden birini oluşturuyor. (Beck, 2011: 31)

Dolayısıyla büyüyen servet karşısında küresel ölçekte görünmeyen bir yoksullaşmanın varlığından söz eden Beck (2011: 72)’in ifadesiyle sınıf toplumunun itici gücü “Açım!” sözcüğü ile ifade edilirken risk toplumunun yarattığı devinim

“Korkuyorum!”dur. İhtiyaç ortaklığından değil, endişe ortaklığından söz edilir. Bu anlamda risk toplumu, endişeden kaynaklanan dayanışmanın ortaya çıktığı; ama endişenin bağlama kuvvetinin nasıl etki ettiğine ilişkin belirsizliğin de var olduğu bir modeldir ve şu sorular önem kazanır:

Endişe ortaklıkları ne kadar dayanıklıdır ve hangi eylem için güçlerini seferber ediyorlar? Endişe duyanların bu yeni dayanışma cemaati nasıl hareket ediyor? Endişenin toplumsal gücü, bireysel çıkar hesabını gerçekten berhava edebilir mi? Endişe üreten tehlike cemaatleri uzlaşmaya ne kadar yatkındır? Kendilerini hangi eylem biçimlerinde örgütüyorlar? Endişe, insanları irrasyonelliğe, aşırılığa ve fanatizme mi sürüklüyor? Endişe, şu ana kadar rasyonel eylemin temeli olmadı mı? Acaba bu hipotez de mi artık geçersiz? (Beck, 2011: 72)

Beck (2011: 82)'e göre, değişken olarak nitelendirilebilecek risk tanımları, yeni türden ihtiyaçlara koşut biçimde yeni pazarlar yaratabilir. Yorumu açık olan riskten kaçınma ihtiyacı ve risk toplumunun kazandığı başarı ile üretim ve tüketim yeni bir düzeye ulaşmıştır. Böylelikle yönlendirilebilir ihtiyaçların yerini alacak şekilde kendi kendini üretebilecek risk kavramından söz edilir olmuştur.

İstismar edilen riskler ile birlikte pazarın genişlemesi, risklerin gizlenmesi ile açığa çıkarılması arasında gidilip gelinmesi, sorun ile çözümün birbirine karışması, kim tarafından neyin üstünün örtüldüğü ile nelerden istifade edildiği ve hangi amaçların güdüldüğü belirsizdir (Beck, 2011: 67).

Bireyler arasındaki karşılıklı ihtiyacın ortadan kalkması ve güvensizlik duygusunun egemen olmasıyla birlikte bireylerin başkalarına yararlı olabileceği duygusu açık biçimde baltalanır ve bireyler çevrelerine karşı tepkisizleşirler (Sennet, 2008: 154).

Sennet (2008: 10)'e göre, postkapitalist sistemin temel özelliklerinden biri olan esneklik, “kapitalizmin üstündeki laneti silmenin başka bir yolu” olarak kullanılır. Burada katı bürokrasi biçimlerini eleştiren ve risk almaya vurgu yapan esnekliğin insanlara kendi yaşamlarını şekillendirmede daha fazla özgürlük tanıdığı iddia edilse de yeni düzen yeni kontrol biçimleri getirmekte; söz konusu kontrol biçimlerini anlamak oldukça zor olduğu için okunaksız bir iktidar rejimi doğmaktadır (Sennet, 2008: 10).

Sennet (2008: 21), hademelik yapan ve toplumda belirli bir yer edindiğini düşünen Enrico ile risk almak gerektiğine inanan Rico'nun karakteri odağında yeni kapitalizmin yarattığı değişimin en çarpıcı göstergesinin “uzun vade yok” sloganı olduğunu vurgular:

Sadece bir veya iki kurumun koridorlarından adım adım ilerleyen geleneksel kariyerler yok oluyor; kişinin çalışma yaşamı boyunca becerilerini değiştirmeden ilerlemesi de mümkün değil artık. Günümüzde, en az iki yıllık üniversite eğitimi almış genç bir Amerikalı, çalışma yaşamı boyunca en az on bir defa iş değiştirmeye bu kırk yıllık sürede en az üç defa temel becerilerini yenilemeye hazır olmalı.

Söz konusu “uzun vade yok” sloganı, iş yaşamının yanı sıra aile ilişkilerine de aktarıldığında, “bırak git”, “kendini adama” ve “fedakârlıkta bulunma” anlamına gelir (Sennet, 2008: 24). Bu bağlamda karakter erozyona uğrar:

Hep kısa vadede yaşayan bir toplumda uzun vadeli hedefler nasıl güdülebilir? Kalıcı toplumsal ilişkiler nasıl sürdürülebilir? Kısa epizotlardan ve fragmanlardan oluşan bir toplumda, kişi nasıl bir kimlik anlatısı ve yaşam öyküsü geliştirebilir? Yeni ekonomi, zaman içinde oradan oraya, bir işten diğerine sürüklenen yaşantılardan besleniyor. Rico'nun açmazını daha genel bir düzeyde ifade edersem; kısa vadeye dayalı kapitalizm, Rico'nun karakterinin [...] aşınması tehlikesini barındırıyor.(Sennet, 2008: 25-26)

Karakterin uzun vadeli erdemlerinin aşındığı yeni toplumda Sennet (2008: 30), *1929 Dünya Ekonomik Bunalımı*'ni yaşamış olan Batı toplumunun kaygılarının artık değiştiğini, belirsizliğin garip bir şekilde korkunç tarihi bir felaket olmaksızın varlığını sürdürdüğünü ve söz konusu belirsizliğin kapitalizmin gündelik işleyişine sindiğini öne sürer. Dolayısıyla Sennet (2008: 30)'e göre, istikrarsızlık normalleşirken Joseph A. Schumpeter'in girişimci figürü sıradanlaşır; güven ve sadakat bağları zayıflar. Bu anlamda, söz konusu risk matematiği hiçbir güvence vermediği gibi risk alma psikolojisi de kişinin kaybedecekleri üzerine yoğunlaşır (Sennet, 2008: 86).

Risklerin arttığı, endişelerin yön verdiği ve belirsizliklerin egemen olduğu postkapitalist sistemde kendi imkânlarıyla hayatlarının rotasını çizemeyen bireyler, söz konusu derin duygusal bağları başka yerlerde aramaya yönelirler (Sennet, 2008: 145). Bu yönelim, pek çok alanda sayıları giderek artan uzmanların da varlık nedenidir. Ne var ki Furedi (2001: 29)'ye göre, bireyleri tehlikelere karşı uyarmaya çalışan uzmanların görüşlerinin sayıca çokluğu ve onların birbiriyle çelişen tavsiyeleri, güvenli ve riskli olan konusunda kafa karışıklığı yaratmaktadır.

Önde gelen kapitalist ekonomilerin yaşadığı durgunluk, bireylerin yaşam kalitesini ciddi biçimde düşürmekte; kapitalist sistemden en çok faydalananları dahi geleceğe dair endişe ve şüpheye sevk etmektedir (Furedi, 2001: 101). Böylelikle bireylerin potansiyeli sorgulanmakta; riske dair bilinç, belirsizliğin yanı sıra özgüveni zayıf bireyin kendi sorunlarıyla baş edememesiyle ilişkilendirilmektedir (Furedi, 2001: 101). Bireyin sorunlar karşısındaki acizliğini ispatlamak amacıyla birtakım hünerlerin ve imkânların altı çizilmekte; uzman yardımı olmaksızın sorunlarla baş edilemeyeceğine dair mesaj verilmektedir (Furedi, 2001: 131-132).

Dolayısıyla risk, endişe, belirsizlik ve güvensizlikle örülü postkapitalist sistemde, bireylerin karakterlerindeki güven, sadakat ve dayanışma duygularının aşınması ile yeni gereksinimler doğmaktadır. 1980'ler için “hırslı”, 1990'lar için de “ih-timamlı” kavramını kullanan Furedi (2001: 102)'nin dikkat çektiği gibi, bireylerin yaşam mücadelesinde karşılaştıkları sorunları çözmek üzere kurumsallaşan araçların varlığı, toplumun soğukkanlılığını yitirdiğinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Nitekim, kendi sorunlarıyla baş edemeyen bu ümitsiz toplumun “düş toplumu”na evrildiğini ve söz konusu nihai toplum tipinin “duygusal tatmin”e dayandığını ileri

süren Rolf Jensen (2003: 66)'e göre, "Düş toplumundaki şirketler, birliktelik, dostluk ve sevgi piyasasına girmenin yollarını ararken kişiler arası ilişkilerle –romantik aşk, aile, dostluk, akrabalık- daha da fazla ilgilenecekler". Böylelikle ihtimam görme ve ihtimam gösterme gereksinimi; yani şefkat görme ve şefkat gösterme, şifa bulma ve şifa dağıtma, yardım alma ve yardım etme, mutlu olma ve mutlu etme gibi duygusal gereksinimler doğacaktır (Jensen, 2003: 77).

2.1.Yaşam Koçluğu: Yeni Bir Birey Modeli Tasarlamak

Modernizmin ve kapitalizmin derin krizi, bireyleri yeni arayışlara yöneltmiştir. Batı toplumlarında on dokuzuncu yüzyılda yaşanan dönüşüm, yani modernizmin ve kapitalizmin yükselişi, dini ikinci plana atmış, manevi ihtiyaçlar geri planda kalmıştır. Din, vicdanlar ve ibadethaneler ile sınırlandırıldığı için hayatın geri kalan alanları, yani ekonomi, siyaset ve gündelik hayat, dogmaların değil; aklın, modernizmin ve kapitalist sistemin hâkimiyeti altına girmiştir. Nitekim Alain Touraine (1995: 162), modernlik düşüncesinin Tanrı'nın yerine toplumu koyduğunu ifade ederken Daniel Bell (aktaran Featherstone, 1991: 192) modernliğin asıl sorununun inanç sorunu olduğunu vurgulamaktadır. 35 yaş altı gençleri "ben nesli" olarak nitelendiren Jean Twenge (2009: 53) de dinî aktivitelere katılan gençlerin sayısının giderek azaldığına dikkat çekmektedir.

Modernizmin en büyük vaadi, bir "dünya cenneti" yaratmaktır. Bunu da insanların maddi ihtiyaçlarını karşılayarak ve sürekli olarak refahı artırarak sağlamayı vadetti. Nitekim Batı toplumlarının son iki yüz yıllık tarihi, toplumun geniş kesimleri için belli bir refah düzeyi sağlayacak nitelikteydi. Alain de Botton (2005: 71)'un ifadesiyle modern toplumların ateşli savunucuları, getirilen eleştiriler karşısında söz konusu refahı işaret etmekteydiler.

Ne var ki sekülerizm, manevi ihtiyaçların boşluğunu dolduramadı; manevi ihtiyaçlar, maddi tatminle karşılanmaya çalışıldı. Yeni kapitalist düzende risk, endişe, güvensizlik ve belirsizliğin artışıyla birlikte geniş kitleler için maddi refah da tehlikeye düştü. Maddi refahın tehlikeye düşmesi, manevi açlığı tekrar günyüzüne çıkardı. Böylelikle Jensen (2003: 86)'in ifade ettiği gibi, "70 yıllık bilimsel materyalizm süresince 'kış uykusunda' olan din artık uyandı ve artık açıktan vatandaşların hayatlarında önemli bir rol oynama[ya] [başladı]". Nitekim Beck ve Gernsheim (aktaran Lupton, 2002: 140), sanayi sonrası toplumda geleneksel bağlardan ve inanç sistemlerinden nasıl uzaklaşıldığını tartışılar. Böylelikle, yeni kapitalist dönemde sözü edilen esneklik ile birlikte cinsiyetten işe, aileden romantik ilişkilere kadar pek çok tercih şekillenirken yeni talep ve yükümlülükler gündeme geldi (Lupton, 2002: 140).

Yeni kapitalist dönemde şirketlerin yükümlülüklerinin artık para kazandırmakla sınırlı olmadığını belirten Joel Bakan (2007: 47), sosyal sorumluluk düşüncesinin kapitalizmin yeni bir evresine karşılık geldiğini; bu evrenin Ira Jackson tarafından "vicdanlı kapitalizm" olarak adlandırıldığını vurgular. Aslında "vicdanlı kapitalizm" kavramı, Jensen (2003: 53)'in "düş toplumu" olarak adlandırdığı yeni toplum biçimine koşut olarak duyguların revaçta olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla

postkapitalizmin iplerini ellerinde tutan aktörler, psikolojinin, psikiyatrinin, sosyal psikolojinin ve antropolojinin son verilerini kullanarak, medyanın tüm imkânlarını da vasıta ederek geniş kitlelerin duygularını manipüle etmeye, hatta bir adım öne geçerek bireylerin duygularını inşa etmeye giriştiler. Bu durum, “toplum mühendisliği” çağının geride kaldığını, “duygu mühendisliği” çağına girildiğini göstermektedir.

Duyguların ekonomik faaliyetin önemli bir yönü hâline getirildiği kültürü “duygusal kapitalizm” olarak nitelendiren Eva Illouz da (2011: 17), ekonomi ile duyguların birbirinden ayrı olamayacağını savunmaktadır:

[A]şında piyasa bazlı kültürel dağarcıklar sosyal ve duygusal ilişkileri şekillendirip bilgilendirir ve sosyal ilişkiler ekonomik ilişkilerin tam merkezinde yer alır. Daha açık ifade etmek gerekirse, piyasa dağarcıkları psikoloji diliyle iç içe geçip birleşerek yeni sosyalleşme biçimlerini düzenlemek için yeni yöntemler ve anlamlar sunar.

Illouz (2011: 18-19), Amerikan duygu kültürünün dönüşümüne damga vuran bir tarih olarak Sigmund Freud’un Amerika’da Clark Üniversitesine ders vermek üzere gittiği 1909 yılını gösterir. Bu bağlamda yazar, klinik psikolojinin çok sayıda kolunun “terapötik” (tedavi edici) duygusal bir tarz yarattığını ve bu ifadenin duyguları anlayıp yönetmek amacıyla özel teknikler bulma yollarını vurgulamak için kullanıldığını ifade eder. Illouz (2011:19)’a göre, söz konusu duygusal tarz, modern anlamda Birinci Dünya Savaşı ile İkinci Dünya Savaşı arasındaki dönemde ortaya çıkan “terapi dili” ile şekillenir.

Kapitalizmin mutluluk ve esenlik talebini pekiştirir nitelikte olan Maslow’un “ihtiyaçlar hiyerarşisi” çerçevesinde, bireyin kendini gerçekleştirmeye ihtiyacı olduğu ve bunun önündeki engelin başarı korkusu olduğu fikri ile yeni bir insan kategorisi tanımlanır; söz konusu ideale uymayanlar hasta kabul edilerek terapiye muhtaç görülür (Illouz, 2011: 71-72).

Kişilik ve duyguların sosyal sınıflandırma ölçütü hâline getirilmesiyle duygusal tarz, paraya tahvil edilmekle kalmaz; aynı zamanda sermayeye sahip olmak için yarattığı yeni dili kullanır (Illouz, 2011: 100-101). Bu anlamda, duygusal zekâ kavramının giderek artan önemine dikkat çeken Illouz (2011: 100-101), Pierre Bourdieu’nun bakış açısıyla söz konusu kavramın kültürel ve sosyal oluşunun altını çizer:

Kültürel çünkü Bourdieu’nun da (teorize etmeden) ortaya koyduğu gibi kültürel değerlendirme biçimleri ve kodları duygusal bir tarza ve özelliğe sahiptir (Bourdieu “kopma [detachment]” ya da “katılımcı özdeşleşme [participatory identification]” olarak adlandırır). Kişinin duygusal tutumları ve tarzı, tıpkı kişinin kültürel beğenisi ve zevki gibi, o kişinin sosyal kimliğini tanımlar. Sosyaldir çünkü sosyal etkileşimler ve değişimler duygular aracılığıyla ve duygular ile yapılır. Kültürel sermaye bir statü sembolü olarak önemliyse duygusal tarz da insanların güçlü ve zayıf iletişim ağları kurması ve sosyologların sosyal sermaye yani kişisel ilişkilerin sermaye formlarına-

kariyer gelişimi ya da artan refah gibi-dönüştürülme biçimleri, adını verdiği şeylerin oluşturulmasında önem taşır.

Illouz (2011: 76)'a göre, "kendini gerçekleştirme"nin terapötik anlamı farklı alanlarda görünürlük kazanmaya başlamış; talk show, danışmanlık şirketleri, rehabilitasyon programları, kâr amaçlı seminerler, terapi seansları ve internet sıralamasına kişisel gelişim alanı da eklenmiştir.

Twenge (2009: 14)'nin "ben nesli"nin ana dilinin bir parçası olarak değerlendirdiği "Her şey olabilirsin" ve "Düşlerini izle" şeklindeki telkinler, bireysel odağın öne çıktığını gösterir niteliktedir. Bu nesle kendini keşfetmesi, kendini sevmesi ve hiç kimseye bağımlı olmaması gerektiği öğretilmektedir. Nitekim, Dan Herman (2006:84)'ın ifadesiyle 1990'lı yılların ekonomisi ve öne çıkmaya başlayan başarı öyküleri, her şeyin ulaşılabilir olduğu duygusunu yaratmış; yeni meslekler ve pozisyonlarla birlikte çeşitli başarı hünerleri ortaya çıkmıştır. Pazarlama stratejisti Herman (2006: 88)'in Illouz'dan farklı olarak en önemli argümanı, Maslow'un insan ihtiyaçları piramidinin en tepesine yerleştirdiği "kendini gerçekleştirme" ihtiyacının artık "kendini tasarlama"ya dönüşmesidir. Sözü edilen tasarım, fiziksel özelliklerden davranışlara kadar her alan için geçerlidir:

[G]erektiğinde kendimizi sadece bir kerelik değil devamlı olarak kurgulayabilmemiz için, fiziksel özelliklerimizi, genetik özümüzü ve kişiliğimizi bir hammadde gibi kullandığımızı söylemektedir. Saçlarımızı boyayarak, onlara stil vererek, renkli lensler takarak, diyet ve jimnastik yaparak, cildimizi güneşte yakarak, derimize dövme ve piercing yaptırarak ve hatta estetik cerrahi uygulayarak kendimizi fiziksel olarak yeniden tasarlarız. Giyim ve aksesuar dalında da farklı stiller ve yaratıcı kombinasyonlarla görünüşümüzü şahsileştirmek isteriz. Davranışlarımızı da biçimlendirmek için, seminerler alırız, eğitimlere gideriz, koçluk ve tedavi eğitimlerine katılırız. (aktaran Herman, 2006: 88-89)

Bireylerin yaşama dair kendi tasarımlarını yapmaları için yeni bir "özellik uzmanlığı" geliştirildi; çeşitli mesleklerden kişiler bireylerin sorunlarının nedenlerini teşhis edip reçeteler sunmak amacıyla kendilerini birer uzman olarak tayin ettiler (Lupton, 2002: 142).

"Yaşam koçluğu", ekonomi ile duyguların iç içe geçtiği alanda hizmet veren ve bu özelliğiyle "koçluk" mesleğinin en çok rağbet gören uzmanlık alanlarından biri oldu. Curly Martin (aktaran Damaş, 2010: 30), yaşam koçluğunun modern anlamda 1950 ile 1960 yılları arasında ABD'de örgütsel gelişimin bir parçası olarak ortaya çıktığını; işyerleri ve özel yaşamlarıyla ilgili meseleleri güvenle paylaşabilecekleri birilerini arayan üst yöneticiler tarafından danışılan endüstriyel psikologların bu alanda bir ilk olduğu bilgisini aktarır. Yaşam koçluğu, Martin (aktaran Damaş, 2010: 30) tarafından "tespit edilen bir psikolojik sorunu olmayan, kişisel ve günlük hayatında normal davranışlar gösteren bireylerin hedeflerine daha hızlı ve etkili ulaşmasına destek olmak amacıyla verilen bir kişisel çözüm hizmeti" olarak tanımlanır.

Yaşam koçluğu, yirmi birinci yüzyılın risk, endişe ve belirsizliklerle yüklü dünyasında yalnızca profesyonel danışmanlık hizmetleri aracılığıyla yapılmamaktadır. Kişisel gelişim kitaplarından reklamlara kadar pek çok araçla geniş kitlelere hizmet etmek üzere yaşam koçluğuna soyunulduğu görülmektedir. Hedef odaklı, belli bir stratejiye dayanan, sorunların çözümünü ve değişimi amaçlayan yaşam koçluğu, hem maddi hem de manevi tatmin için hizmet vermektedir. Böylelikle, bireylerin hayatlarını kolaylaştırmaya dönük bir ilişki kuran, belli normlara dayalı yeni bir kimlik ve yeni bir birey modeli yaratan yaşam koçluğu, sorular aracılığıyla bireylerin kendi potansiyellerini geliştirdiklerine inanmalarını sağlamayı amaçlamaktadır (Karapanca, 2012).

2.2.Postkapitalist Dönemde Değişen Pazarlama Stratejisi

“Kapitalizmin son aşaması ‘sermayenin şimdiye kadar metalaştırılmamış olanlara şaşılacak derece yayılmasını’ içerir” diyen George Ritzer (1998: 226), ihtiyaçlara ilişkin her söylemin “naif bir antropoloji”ye dayandığını vurgulayan Jean Baudrillard (2004: 51), kurumların yanı sıra sahip olunan beceri ile tüketim kalıplarının değiştiğini belirten Richard Sennet (2011: 16), tatmin vaadi ve umudun ihtiyacın önüne geçtiğini vurgulayan Zygmunt Bauman (2010: 95) ve “[k]işinin kendi varlığını tehlikede görmesi, yaşam tarzı üzerinde gözle görülür bir etki yarattı” diyen Frank Furedi (2001: 192), risk, endişe, güvensizlik ve belirsizlikle örülür yeni kapitalist toplumun temel yönelimlerini ortaya koymuş olurlar. Söz konusu yönelimler, şirket yapısı içinde örgütsel gelişimin bir parçası olarak doğan “yaşam koçluğu” söyleminin zeminini kavramak açısından da önem taşımaktadır. “Yaşam koçluğu” söylemi, geniş kitleler nezdinde manevi açlığın giderek duyumsandığı bir dönemde riske karşı güven, sadakatsizliğe karşı sadakat, ümitsizliğe karşı umut, karamsarlığa karşı iyimserlik ve mutsuzluğa karşı mutluluk vaadi taşır. Nitekim, uzun vadenin olmadığı esnek istihdam düzeninde küresel ölçekli markaların reklam söyleminde yaşanan dönüşüm, postkapitalizmin gerçeklerinin nasıl tersyüz edildiğini göstermektedir.

Kapitalizmin gelişimine koşul olarak ürünün işlev, fiyat ve faydalarının merkezi önemde olduğu dönemden sonra reklamın toplumsal bağlamı ve güçlü marka imajı öne çıkmış; kişiselleştirme formatı ile psikolojik kavramlar işlenmeye başlanmış; son olarak yaşam tarzı formatı ile ürün ve yaşam tarzı arasında bağlantı kurulmuştur¹ (Dağdaş, 2003: 80). Yavuz Odabaşı (2004: 161) da sanayi sonrası dönemdeki pazarlama anlayışındaki değişim bağlamında üründen markaya dönüşüme vur-

¹Leiss (aktaran Dağdaş 2003: 79), Kline ve Pollay’ın yaptığı ayrımı reklam metinlerinin formatı açısından tarihsel olarak dört dönemde ele alır:

I. Dönem (1890-1925):	Ürün-Bilgi Formatı
II.Dönem (1925-1945):	Ürün-İmaj Formatı
III:Dönem (1945-1965):	Kişiselleştirme Formatı
IV.Dönem (1965-):	Yaşam Tarzı Formatı

gu yapar; ürünün arka planda kalışı ile izleyicinin reklamı yorumlamaya davet edildiği bilgisini aktarır.

Kenneth Gergen (aktaran Herman, 2006: 6), bireylerin geleneksel kültürden uzaklaştıklarında kendi yaşam tarzlarını da seçmek zorunda kaldıklarını belirtir. Nitekim Mike Featherstone (1991: 146), tüketim kültürünün yeni kahramanlarının yaşam tarzını artık bir proje haline getirdiklerini, kendi bireysellikleri ile üslup anlayışlarını sergilediklerini, hesaplı bir hedonizmin yanı sıra duygu iktisadının var olduğunu vurgular. Bu anlamda, yaşayacağı hayatın tek olduğu bilinci ile hareket eden, yaşamdaki fırsatları yakalamak adına riske girebilen ve yaşamdan zevk almak uğruna çabalaması gerektiğinin farkında olan erkeklerin ve kadınların dünyasından söz edilmektedir (Featherstone, 1991: 147).

Terence H. Qualter (aktaran Dağdaş 2003: 82), “kapitalizm bireyin tüm zevk ve doyumlarını maddi zenginliğin varlığına, yaşamın kendisini de elde etme güdüsüne eşitlemiştir” ifadesiyle kapitalist sistemin kendi etik kuralını ortaya koymuş olur. Bu bağlamda, Gillian Dyer’ın (aktaran Dağdaş 2003: 86) sözleri çok manidardır: “Reklam, bir yandan sürekli tüketimi önererek maddi ve materyalist bir motivasyon sağlarken diğer yandan, paradoksal bir şekilde, çağdaş reklamcılık bize maddi dünyanın yeterli olmadığını söyler. Ve bir ürünü satmaya çalışırken kültüre, değerlere başvurur.”

Bir markanın manevi tatmin adına vadettiklerinin bireylerin kendi özlerine dönme arzularını harekete geçirdiğini ve modern yaşamın kirletemediği masumiyete geri dönme özlemini kullandığını ifade eden Martin Lindstrom (2012: 228)’a göre, her şey iç huzur, manevi olgunluk ve daha iyi bir yaşam satmak adına yapılır. Sonuçta, Baudrillard (2004: 98)’ın altını çizdiği gibi birey sistemin ürünlerini tüketerek ona hizmet eder. Reklamcıların mucizeler yarattığını belirten Baudrillard (2004: 217)’a göre, “İnsanlar çirkinlik içinde yaşıyor: Tüm bu çirkinlikleri iyileştirmek gerekiyor. Psiko-sosyologlar da insani ve toplumsal iletişimin tedavi edicileri olmak istiyor. Hatta sanayiciler bile kendilerini refahın ve genel huzurun misyonerleri gibi görüyor”.

Öte yandan Baudrillard (2004: 51), ihtiyaçlara ilişkin her söylemin “naif bir antropoloji”ye dayandığını vurgularken önemli bir soru sorar:

Mutluluğa duyulan doğal eğilim antropolojisi. En basit Kanarya Adaları ya da banyo tozları reklamının arkasında parlak harflerle yazılı olan mutluluk, tüketim toplumunun mutlak göstergesidir. Tam olarak kurtuluşun (salut) eşdeğersidir. Ama böylesi bir ideolojik güçle modern uygarlığın yakasına yapışan bu mutluluk nedir?”

Baudrillard (2004: 52), mutluluk kavramının taşıdığı ideolojik gücü “[e]şitlik söylemini devşiren ve canlandıran söylem” oluşu ile ilişkilendirir: “Eşitlik söyleminin Sanayi Devrimi’nden ve 19. yüzyıl *Devrim*lerinden bu yana yüklü olduğu politik ve sosyolojik güç Mutluluğa devredilmiştir.” Twenge (2009: 24)’nin ifadesiyle 1960’ların başında birçok insan için hayattaki en önemli değerler, çalışkanlık, dü-

rüstlük, gayretlilik, saygılı davranmak ve vefakârlık iken 21. yüzyılda öne çıkan kavram mutluluk olmuştur.

Kapitalizmin son aşamasının “düş toplumu” olduğunu iddia eden Jensen (2003: 87), “Ben Kimim?” piyasası ile birlikte mutluluğun yanı sıra değişik duyguları ifade eden hikâyeci kimliğin ön plana çıktığını belirtir: “Ben ne tür heyecanlara sahip bir insanım, kıymet verdiğim değerler nelerdir, hangi hikayeleri anlatabilirim? Kimlerle birlikteyim, kimlerden çok daha farklıyım?... Bu soruların cevapları satın almayı tercih ettiğim ürünlerde ve hizmetlerdedir. Bu yüzden ‘Ben Kimim?’ piyasasına aitim”. Jensen (2003: 41)’in ifadesiyle şirketler, ürünleri için bir hikâye satın almakta ve ürünlerine ilaştirdikleri hikâye için yüksek paralar ödemeyi göze almaktadır. Dolayısıyla dayanışma ve kişiler arası duygular odağındaki duygusal piyasa anlamında marka kimliği “birliktelik”le ilgili olacaktır (Jensen, 2003: 67). *Capital* dergisinde yayımlanan röportajında Jensen (2013), düş toplumunda özellikle reklam ajanslarının iş alanlarının genişleyeceğini ve her markanın hikâye anlatma yeteneğine göre değerlendirileceğini ileri sürer.

Kevin Roberts (aktaran Herman, 2006: 5)’a göre “Hem sevilen ve hem de sayılan markalar ‘Lovemark’lardır. Bunlar süper marka tipleri olan ve tüketiciler tarafından kendilerine ‘kayıtsız şartsız’ sadakat duyulan Google, Apple, Coca-Cola, Nike ve Starbucks gibilerdir”. Roberts (aktaran Herman, 2006: 6)’a göre, aslolan sevmektir ve hisleri cezbetmek diğer markalar arasından sıyrılmak konusunda önemli bir stratejidir. Bu anlamda “gizem”, “duyarlılık” ve “yakınlık” olmak üzere üç ayırıcı özellik vardır:

‘Gizem’, marka ve bileşenleri hakkında hikayeler ve markanın gizli formülleri gibi hayal gücünü devreye sokan noktalar yaratmaktadır. ‘Duyarlılık’ demek, beş duyudan biri veya hepsi üzerinde, hoş bir algı deneyimlemesi yaşatmaktadır. ‘Yakınlık’ ise, bir aidiyet hissi yaratmak, ilham verebilmek ve empati yollarını açık tutmaktır. (aktaran Herman, 2006: 6)

Yeni kapitalist topluma ilişkin tanımlamalar, reklamların formatı ile ilişkilendirildiğinde reklamın yaşam tarzı formatında bir dönüşüm yaşanmaya başladığı söylenebilir. Featherstone (1991: 146-147), tüketim kültüründe bir beğeniye sahip ya da beğeniden yoksun olarak nitelendirilen bireylerin sınıfsal kökenleri ne olursa olsun kendini geliştirebilme olanağına sahip olduklarına vurgu yapar. Nitekim reklam, insanların bu sınıf atlama güdüsünü kullanır. Bir elbise satın alırken alt sınıflar, üst sınıfların yaşam tarzına öykünür; alt orta sınıf, üst orta sınıf gibi yaşamak ister. Ancak yaşam tarzı pazarlayan strateji yeni dönemde yetersiz kalmaya başlamıştır. 2000’li yılların başında küresel ısınma karşısında çevre bilinci taşımak ve çevre dostu olmak gibi sorumluluklar da gündeme gelmiştir. Bu sosyal sorumluluk duygusu ile temel mesele artık yaşam tarzı olmaktan çıkmıştır.

Jensen (2003: 43)’e göre, Rolls-Royce ve Bentley’in satış rakamlarının 1990’lardan itibaren düşüşe geçmesi ile statü, lüks ve saygınlık hikâyesinin piyasasında bir talep düşüşü yaşanması düş toplumunun yaşanmakta olduğuna işaret etmektedir. Bu toplumda duygu piyasasının hacmi, insan hakları ve demokrasiden ba-

sın özgürlüğüne, fakirlere yardımdan çevre bilincine kadar geniş bir yelpazede dik-kate değer bir büyüme sergilemektedir (Jensen, 2003: 49). Bu bağlamda, bireylere tüketirken mağdur durumdaki insanlara yardımcı oldukları hissi verilerek tüketimin verdiği suçluluk duygusundan sıyrılma fırsatı da sunulur. Twenge (2009: 229-230)'nin de belirttiği gibi markalar, “en iyisini talep ediyorum, çünkü ben buna değerim”, “[s]en en iyisini hak ediyorsun” gibi ifadelerle yaşam koçluğunu pazarlar. Dolayısıyla reklamların formatına bakıldığında pazarlama stratejisi olarak yaşam tarzı satmaktan farklı olarak yaşam koçluğunun öne çıktığı görülür. Aslında yaşamın nasıl algılanması gerektiği ile ilgili sorulara odaklanan mesajlarla adeta seküler bir din inşa edilir. Bu noktada Himanen (2005: 113-114)'in vurgusuyla dinî olmayan bir dua biçimi geliştirilmiş olur.

3.Yöntem

Postkapitalist dönemde küresel markaların pazarlama stratejisindeki değişimi analiz etmek, kapitalist sistemin geçirdiği dönüşümün anlaşılmasını kolaylaştıracaktır. Bu amaçla en yüksek marka değerine sahip olan ve kapitalizmle özdeşleşen Coca Cola markasının Türkiye'deki televizyon reklamları çalışmanın örnekleme olarak seçilmiştir. Söz konusu amaçlı örnekleme, araştırmanın geçerliğini sağlamak üzere çeşitlendirilmiştir.

Coca Cola'nın *Yeni yıl, Yeni Umutlar* (2012), *Bimilyonnedan Yeni Yıl* (2012), *Güvenlik Kameraları* (2012), *Daha İyi Bir Yıl* (2013) *Yeni Yıla Yalnız Giren Adam* (2013), *Değişim mi İstiyorsun? Sıfırla* (2013) konseptli televizyon reklamları ile *Coca Cola Türkiye* (2013) internet sitesindeki bilgileri kapsayan dokümanlar odağında sınırlandırılan çalışmada nitel araştırmada kullanılan çözümleme yöntemlerinden biri olan söylem çözümlemesi yapılmıştır. Nitekim Norman Fairclough (2003,182), yeni kapitalizm düşüncesinin “bilgi temelli” ya da “bilgi güdümlü” sosyo-ekonomik yapısı ile “söylem-güdümlü” olduğunu ve söylem çözümlemesinin kapitalizmin dönüşümlerinin araştırılmasına katkıda bulunduğunu vurgulamaktadır. Dolayısıyla söylem çözümlemesinin yeni kapitalizm çerçevesindeki toplumsal araştırmalara katkısı, metinsel ve etkileşimsel çözümleme ile sınırlı değildir; söylemin diyalektiğinin kurumsallaştırılması da söz konusudur (Fairclough, 2003: 183).

Buradan hareketle söylem çözümlemesini esas alan bu araştırmada, güvenilirliği sağlamak üzere örnekleme oluşturan veriler kaydedilmiş; sözel, işitsel ve görsel unsurların yarattığı dil, “postkapitalist toplum” ve “yaşam koçluğu” odağındaki literatür ile ilişkilendirilerek söylemin ait olduğu düzen değerlendirilmiştir. Küresel ölçekli markaların yeni pazarlama stratejisine ilişkin çözümleme kategorileri saptanmış; oluşturulan kategoriler doğrudan alıntılarla desteklenmiş ve alanda uzman iki kişi tarafından değerlendirilerek teyit edilmiştir.

4.Bulgular Ve Yorum

4.1.Umudu Tazelemek

Sanayi sonrası topluma ilişkin adlandırmalardan biri olan risk toplumu, endişe, belirsizlik ve güvensizlik üzerine kuruludur. Risk toplumunu karakterize eden “endişe üretimi” karşısında, Coca-Cola reklamlarında “umut” teması öne çıkar. Lindstrom (2012: 228)’un ifade ettiği gibi, “Bize umut da satıyorlar. Yeni bir şey değil bu. Şirketler son yüz yıldır bize bir şekilde umut satıyor. Çünkü, umut işe yarıyor. Onu arzuluyoruz. Onu istiyoruz”. Jensen (2003: 89)’in nihai olarak öngördüğü toplum biçimi olan düş toplumunda “hikâye anlatma”, şirketlerin stratejisinin önemli bir parçası olarak kabul edilir ve hikâye anlatabilenlerin kazanacaklarına vurgu yapılır. Coca-Cola reklamlarında anlatılan hikâyenin ana teması olan umut, kapitalist sistemin sürdürülebilirliği adına tazelenmek zorundadır.

Coca-Cola’nın *Yeni yıl, Yeni Umudlar* (2012) reklamında bireylerin umutlu olması için birtakım gerekçeler sıralanır. Yeni doğmuş bir bebek, birbirlerini kucaklayan aile bireyleri, coşkuyla şarkı söyleyip el çırpan çocukların görüntüleri eşliğinde istatistiki verilere dayalı bilgiler verilir:

2011 yılında yapılan bir araştırmaya göre... Çöken her ekonomiye karşı, bebek bekleyen 477.669 çift var. Çekilen her bir tel örgü karşısında, ‘hoş geldiniz’ diye açılan 849 kapı var. ‘Bu spor bitti’ diyen 1 kişiye karşı futbolun coşkusuna kapılan on kişi var. İnternette dolaşan komik videoların sayısı dünyadaki tüm kötü haberlerin üç katı. Haksız kazanç sağlayan 1 kişiye karşı tanımadığı birine kan veren 53 kişi var. Trafikte yalnız geçirilen her dakikanın sonunda keyifle paylaşılan saatler var. Daha iyi bir dünyaya inanmak için pek çok nedeniniz var.

Büyüyen servet karşısında küresel ölçekte görünmeyen bir yoksullaşmanın varlığından söz eden ve risk toplumunun yarattığı devinimi “Korkuyorum!” şeklinde ifade eden Beck (2011: 72)’in vurguladığı gibi yeni kapitalist sistemde endişe ortaklığı vardır. Dolayısıyla bu sistemde asıl endişe verici olan umudun yok olması olacaktır. Umudu olmayan bireyler, dayanışma sergileyemeyecekler ve uysal tüketiciler de olamayacaklardır. Nitekim, risklerle örülü toplumda söz konusu bireylerin güven ve sadakat duyguları aşınırken Coca-Cola’nın *Bimilyonneden¹ Yeni Yıl* (2012) reklamında parlak bir güneş, mavi bir gökyüzü ve bulutların görüntüsü eşliğinde bir leylek havalanır. Leylek, evin bacasından bebeği içeri bırakır. Evin çatısında “Yeni yılda ailemiz 3 kişi oluyor #Bimilyonneden” yazısı yer alır. Ayrıca, güzelce kurulmuş bir sofraya, pembe bir masa örtüsü, sofranın etrafında mutlu, geniş bir aile görüntüsü ve müzik eşliğinde duyulan “Bir düşünsen bulacaksın bir milyon neden” ifadesi ile de bireyler umutlu olmalarını sağlayacak gerekçeler bulmaya davet edilirler. Burada tüketimin odağına aile yerleşir ve umut duygusu ailevi değerler ekseninde veri-

¹ Yayımlanan Coca Cola reklamlarının yanı sıra *Öyle Bir Geçer Zaman ki* (2013), *Kuzey Güney* (2013) gibi izlenme oranı yüksek dizilerde bazı dizi karakterinin diyaloglarında “Bir milyon neden” ifadesine yer verilmiştir.

lir. Sennet (2008: 142)'in vurguladığı gibi, kapitalist sistem tarafından başarısızlığa mahkûm edilen bireylerin sayısı giderek artarken cemaat duygusuna gereksinim duyulur ve bireylerin daha güçlü olma çabaları öne çıkarılır. Ne var ki Beck (2011:132)'in sözleriyle ifade edildiğinde “[a]ile, komşuluk, hattâ dostluk ve ayrıca bölgesel bir kültüre ve toprağa bağlılık bireysel hareketlilikle ve emek piyasasının gerektirdiği hareketli bireyle çelişir”.

Aile odağındaki dayanışma ruhu, şefkat ve birliktelik duygusu, *Yeni Yıla Yalnız Giren Adam* (2013) reklamında yılbaşı gecesi nöbet tutan bir güvenlik görevlisinin hikâyesi aracılığıyla ortaya konulur. Görevli, güvenlik kameralarından gelen görüntülerin izlendiği odada yalnız ve mutsuzdur. Elektrikli bir ısıtıcı ile ısınmaya çalışır. Monitörlerden birinde “İrfan sakın ol” ve “Ekranlara bakmaya devam et” yazısı görülür. Görevli, güvenliği sağlamak üzere telefona sarılacakken “Baktık yeni yıla girerken sen bizimle olamıyorsun o zaman ailecek biz sana sürpriz yapalım dedik” yazıları parça parça ekrana yansır. Bu yazıları okuyan güvenlik görevlisi gülümsemeye başlar. “Hepimiz aşağıdayız hadi sen de gel” yazısı ekranda belirir. Buraya kadar hüzünlü olan müzik hareketlenmeye başlar. Mutlu ve neşeli aile bireyleri görünmeye başlar. Ekrana el sallamaktadırlar. Güvenlik görevlisi duygulanır. Diğer aile bireylerinin yanına gider ve aile bireyleri birbirlerine sarılırlar. Umudu öne çıkaracak şekilde “Daha iyi bir yıla inanmak için bilyonlardan var” yazısı ekranda görülür. Aile bireyleri, kurulan sofranın yanı başında kucaklaşırlar. Böylelikle Jensen (2003:77)'in kavramsallaştırması olan “düş toplumu” piyasasının gereksinimlerine uygun biçimde bireylerin şefkat görme ve gösterme ihtiyacı öne çıkarılır.

Coca-Cola'nın *Daha İyi Bir Yıl* (2013) reklamında ise bir mezuniyet töreni, ayakları yerden kesilmiş, yolda sevinçle yürümeye devam eden bir gencin görüntüsünün yanı sıra “Yeni bir yıl yeni nedenlerin habercisidir”, “Bir düşünsen bulacaksın bir milyon neden”, “Yeni yılın seni yepyeni bir yıla yuvarlamasıdır #Bilyonlardan” ve “Önüne çıkan yepyeni bir yoldur #Bilyonlardan” ifadesiyle birliktelikten çok bireysel hedefler ve bireysel başarılar ön plana çıkarılır. Nitekim, liyakate yer olmayan kapitalist şirket yapısında risk alma eylemi ile verilene boyun eğen birey yerine özgüven sahibi güçlü bir birey yaratma vaadi söz konusudur (Sennet, 2008: 146).

Coca-Cola'nın *Güvenlik Kameraları* (2012) reklamında güvenlik kameralarının çektiği kalp hırsızları, öpüşen bir çift, masum savaşçılar, yol açanlar, kapıp kaçmayanlar, gücünü iyiye kullananlar, hızını alamayıp halay çekenler, renkli insanlar ve çılgın kahramanların görüntüleri eşliğinde “Daha iyi bir dünyaya inanmak için bir milyon neden var”, “Bir düşünsen bulacaksın bir milyon neden” sloganı tekrar edilir. Böylelikle çöken piyasa, değer kaybeden sermaye, kabul edilen tazminat hakları ve kaybedilen itibara rağmen sorunlar ani bir şekilde gerekçelerinden yoksun bırakılır (Beck, 2011: 117).

4.2.Mutluluk Vadetmek

Jensen (2003: 89)'in “düş toplumu” olarak nitelendirdiği kapitalizmin nihai evresinde tüketicileri satın almaya teşvik etmek üzere stratejik biçimde değişik duyguları dillendirebilecek hikâyeler anlatılır. Hikâyelerde öne çıkan duygulardan biri de umuda eşlik eden mutluluktur. Baudrillard (2004: 51)'ın ifadesiyle tüketim toplumunun mutlak göstergelerinden biri olan mutluluk, Illouz (2011: 42)'un da vurguladığı gibi, ekonomik benliği duygusal hâle getirdiği ve duyguları araçsal davranışa iterek duygusal kültürleri yeniden düzenlediği öne sürülen “duygusal kapitalizm” ile ilişkilendirildiğinde kapitalist sistemin en önemli vaatlerinden biri olur. Nitekim *Coca-Cola Türkiye*, www.coca-colaturkiye.com.tr adresinde *Yeni yıl, Yeni Umutlar* (2012) reklamı ile ilgili şu açıklamaları yapar:

Her yeni yıl, yeni umutlar demek... Coca-Cola olarak 2012'de de yeni umutlar ve yeni mutluluklarla geçecek bir dünyaya inanıyoruz. Bunu sizlerle paylaşmak ve 2012'ye girerken daha iyi bir dünyaya inanmanız için birçok sebep olduğunu anlatmak için gerçek istatistiklerden yola çıkarak bir reklam filmi yaptık. Mutlu seneler!

Bu reklamda, bireylerin yaşadıkları zorluklara rağmen sevgi, umut ve dayanışmanın verdiği mutluluk bir arada sunulur:

Yeni umutlarla her güne başla.
Bazen kaybettini sanırsın
Bazen de zorlaşır zaman.
Sevgidir kaybolmayan hadi gülümse.

Her yeni yıl senin için yeni bir umut
Bir arada artar mutluluk
El ele artar mutluluk

Her yeni yıl senin için yeni bir umut
Bir arada artar mutluluk
El ele artar mutluluk
Her yeni yıl senin için yeni bir umut

Reklamda tekrarlanan ifadeler, Illouz (2011: 19)'un kullandığı kavramlardan biri olan “terapi dili” bağlamında yeni duygusal tarzların yakalandığını ortaya koymaktadır. Nitekim, Coca-Cola'nın *Bimilyonnedan Yeni Yıl* (2012) reklamının bir versiyonu da bu terapi dilini destekleyecek biçimde mutlu, geniş bir ailenin görüntüsü ve “Mutlu Yıllar” ve “Mutluluğa Kapak Aç” yazısı ile son bulur. Aynı mesajla sonlanan Coca-Cola'nın *Daha İyi Bir Yıl* (2013) reklamında da uçuşan kar taneleri, kedileri olan mutlu bir çift ve gülümseyen yüzlerin görüntüsü ile “kar yağışının hem içimi hem de havayı yumuşatmasıdır #bimilyonnedan” ifadesi umudun yanı sıra mutluluk vaadi taşır.

Coca-Cola'nın *Güvenlik Kameraları* (2012) reklamında olduğu gibi, postkapitalizmin gerçekleri ters yüz edilerek reel olan değil, ideal olan yansıtılır. Mutluluğun sırrı müzik eşliğinde anlatılır:

Hayat bir başka...
Başka bir bakışla...
Göreceksin...
Seni mutlu eden
Tam bir milyon
Tam bir milyon neden

Bak daha iyi bir dünya
Hiç uzak değil
Bu mutluluk sana
Bir düşünsen bulacaksın
Bir milyon neden

Bak daha iyi bir dünya
Hiç uzak değil
Bu mutluluk sana

Lupton (2002: 230)'un vurguladığı gibi, oldukça sempatik biçimde yapılan tasvirlerin aksine dış dünya tehlikelerle doludur: "Bu tehlikeler arasında kazalar, kirlilik ve suçun yanı sıra güven vericilikten yoksun ve ikiyüzlü davranmaya meyilli insanlarla etkileşim içine girmek de vardı". Dolayısıyla postkapitalist toplumdaki istihdam düzeni ve üretim ilişkileri; risk, endişe ve ümitsizlik kavramlarıyla ifade edilen bir toplum ortaya çıkarmış durumdadır. Coca-Cola'nın alıp kendine mal ettiği mutluluk vadeden güvenlik kamerası görüntülerinden Coca-Cola'nın özdeşleştiği kapitalist sistemin tahribatına rağmen söz edilebilmektedir.

4.3.Sosyal Sorumluluk Duygusu Taşımak

Coca-Cola, güçlü bir marka olarak marka değerini sürdürülebilir kılmak ister. Sürdürülebilir marka değeri için insanoğlunun sürekli ve temel bir ihtiyacına seslenilmesi gerekir. Bunun için Coca-Cola, kendi marka değerini artırmak, müşteri portföyünü genişletmek ve satışını artırmak adına insanlara iyimser bir dünya görüşü ile umut ve mutluluk satmaktadır. Postkapitalist dönemde şirketlerin artık yeni yükümlülükleri olduğunu, sosyal sorumluluk kampanyaları ile övündüğünü ve bunun için özel planlamalar yaptığını vurgulayan Bakan (2007:47)'in aktardığı "vicdanlı kapitalizm" kavramı ile Illouz (2011: 17)'un üzerinde önemle durduğu "duygusal kapitalizm" kavramı, duyguların ve sosyal ilişkilerin ekonominin odağına yerleştiğini göstermektedir.

1960'lı ve 1970'li yılların radikal hareketleri toplumsal adaletsizliklerle mücadele ederken 2000'li yılların en önemli gündem maddesi gezegenin varlığını tehdit eden küresel ısınma meselesidir. İnternet sitesinde *Hayata Artı Vakfı* ile çevresel ve toplumsal sorunlara sürdürülebilir çözümler üretmek için çalışıyoruz" mesajı veren *Coca-Cola Türkiye* (2013), "Dünyamız için doğru olanı yapmak", "Her damla suyun değerini iyi biliyoruz", "Dünyanın ve toplumun geleceğine sahip çıkmak için enerjimizi verimli kullanıyoruz", "Ambalajlarımız atık değil, kaynaktır" sloganlarıyla sosyal sorumluluk konusundaki duyarlılığını sergilemektedir. Bu nedenle doğanın

dengesinin bozulmasını önlemek, heyelan ve erozyon gibi doğal felaketlerin yaşandığı yerlerde insanların kaderini değiştirmek gibi çabalar marka nazarında basit birer proje olarak düşünülmemelidir. *Coca-Cola Türkiye* (2013)'nin "*Coca-Cola Hayata Artı Vakfı* ile çevresel ve toplumsal sorunlara sürdürülebilir çözümler üretmek için çalışıyoruz" sloganıyla "sürdürülebilirlik yaklaşımı" adı altındaki açıklamaları, postkapitalist dönemde şirketlerin yeni yükümlülüklerinin bir gereğidir:

Sürdürülebilirlik, Coca-Cola evreninin çekirdeğini oluşturuyor. İşimizin sürdürülebilirliğinin ancak içinde bulunduğumuz çevre ve toplumun sürdürülebilirliği ile mümkün olduğunu biliyoruz. Sürdürülebilirliği sağlamak amacıyla, tüm iş kararlarında paydaşlarımızı hesaba katarak bütünsellik içinde kararlarımızı vermeyi amaçlıyoruz. Çevre, toplum, işyerimiz, ürünlerimiz ve piyasa uygulamalarımız etkilediğimiz ve etkilendiğimiz alanlar.

Öyle ki risklerin bir yandan Üçüncü Dünya ile sanayileşmiş ülkeler arasında yeni uluslararası eşitsizlikler ürettiği sistemde Bavyera Ormanı'ndaki bir otun hayatı, uluslararası anlaşmaların yapılmasını zorunlu kılmaktadır (Beck, 2011: 28). Ne var ki kapitalist zihniyetin neden olduğu eşitsizlikler, gelir dağılımındaki dengesizlikler, gelişmiş kapitalist ülkelerle geri kalmış ülkeler arasındaki uçurum giderek artırmıyormuş ve kapitalist sistemdeki kâr hırsı, dünyayı bir gezegen olarak küresel ısınmanın ve felaketin eşğine sürüklemiyormuş gibi sunulmaktadır. Nitekim Beck (2011: 83)'e göre, riskin üstesinden gelme durumuyla birlikte riskler her geçen gün büyümektedir: "Her şey, risklere makyaj bağlamında gerçekleşmelidir: Ambalajlama, tipik zararlı madde azaltmaları, pisliğin kaynağına dokunmadan temizleme filtreleri takma. Demek ki risklerin artışı bertaraf etme konusunda önleyici değil sembolik bir sanayi ve politika söz konusu. Zaferi kazanan '-miş gibi yapmak' olmalı".

Güvenlik Kameraları (2012) konseptli reklam, "Kalp hırsızlarını, bankta oturan ve öpüşen bir çifti, kapıp kaçmayanları, gücünü iyiye kullananları, halay çekenleri, pek çok renkli insanı" görüntüleyerek daha iyi bir dünyaya inanmanın nedenlerini sıralarken dünyada giderek büyüyen riskleri makyajlamış olur. Söz konusu makyajı tamamlayacak şekilde *Coca-Cola Türkiye* (2013)'nin internet sitesinde öne çıkan "Çevre ve toplum için umut taşıyoruz" sloganıyla endişe yaratan risk, tehlike ve belirsizlikler karşısında sosyal sorumluluk duygusu ile iyimser bir dünya görüşü satılmakta, gezegen bilinci ve başkalarına yardım düşüncesi adı altında markanın değeri artırılmaktadır. Kaliteli bir yaşam için dengeli beslenme, sağlıklı sıvı tüketme ve fiziksel aktivitenin önemini vurgulayan Coca-Cola, maddi ve manevi tatminden yoksun geniş kitlelere seslenirken kapitalist sistemin yeni yükümlülüklerini de yerine getirmiş olur.

4.4. Değişimi Hedeflemek

Uzun vadenin olmadığı, kısa vadeye dayalı ve bireyleri çalışma hayatında iş güvencesinden yoksun bırakan yeni kapitalist sistemde istikrarsızlık normalleşirken yaşamın anlamı da değişir (Sennet, 2008). Dolayısıyla her şeyin belirsiz olduğu bu

sistemde bireylerin ayakta kalabilmesi için değişime uyum sağlamaları gerekir: “Bu şekilde sürekli riske maruz kalmak, karakter duygumuzu iyice aşındırır. Ortalamaya doğru regresyon eğilimini yenebilecek hiçbir anlatı yoktur; insan her defasında ‘baş-tan başlar’” (Sennet, 2008: 88). Nitekim *Değişim mi İstiyorsun? Sıfırla* (2013) konsepti, bireyleri fırsatları yakalamaya ve yeni başlangıçlar yapmaya davet eder:

Sıfıra etkisiz derler ya. Yanlış. Sıfır her şeyin başlangıç noktası ve her başlangıç gibi parlak, heyecan verici. Sıfır demek hazır olmak demek. Hayata, gerçeklere, engellere meydan okumak demek. Kendinle kaldığın o sonsuz andır sıfır. Önce sonra değil. Tam şimdi, şu andır. Bakış açını sürekli değiştirip değişen rüzgara inat yoluna devam etmektir. Geriye sayımın bittiği andır sıfır. Yükselmeye başladığın zorlukları aşip hayat bu dediğin andır. Sıfır zero demektir. Değişim mi istiyorsun. Önce sıfırla.

Bu reklamda öne çıkan değişim kavramı, Sennet’in Rico karakteri odağında dile getirdiği açmazlarla birlikte değerlendirildiğinde somut bir anlam kazanır. Sennet (2008: 25-26)’in ifadelerinden yararlanılacak olursa kısa vadeye dayalı kapitalist sistemde bireyleri uzun vadeli hedeflere yöneltebilmek, kalıcı toplumsal ilişkileri sürdürebilmek, fragmanlardan oluşan toplumda kendi yaşam öyküsünün tasarımını yapabilmek karakterin aşınması tehlikesini barındırır. Nitekim Rico için “bir üniversite hocası olarak yaşam boyu iş güvencesine sahip olduğumu söylediğimde bana küçümseyerek baktı” diyen Sennet (2008: 27), bu karakterin belirsizliklerle ve risklerle mücadele etmekten memnun olduğunu, üstelik iyi bir takım oyuncusu olmayı da öğrendiğini vurgulamış olur.

Değişim mi İstiyorsun? Sıfırla (2013) reklamının “Kontrolü ele aldığın andır. Derin bir nefes alıp hedefine doğru yola devam etmektir. Yapamazsınların bak göre dönüştüğün andır” cümlesinin eklendiği diğer bir versiyonunda Herman (2006: 84)’in ihtiyaçlar hiyerarşisinde “kendini gerçekleştirme”den “kendini tasarlama”ya doğru bir dönüşüm yaşandığına ilişkin vurgusu hatırlanacak olursa postkapitalist sistemde bireyin kendi yaşamının kontrolünü ele alması, bir hedef belirlemesi ve kendini kanıtlanması üzerine kurulu bir söylem inşa edilir. Bu söylem, Twenge (2009)’nin nitelemesi ile “ben nesli”nin iddialı ve bir o kadar da kaygılı tavrının gerekçesini anlamak açısından önemlidir. Nitekim, sözü edilen reklamda dikkati çeken 35 yaş altı bireyler, kendini tatmin etmeye odaklı, duygularını paylaşması gerektiği telkin edilen ve kendi olmamayı kötü bir insan olmakla eşdeğer gören; ancak hayalleri ile gerçekler arasında büyük uçurumlar olan neslin özelliklerini taşımaktadırlar.

Bireyleri değişime ikna etmek, aslında sistemin öngördüğü risklere girmeyi olumlamak anlamına gelir. Böylelikle yeni piyasa koşullarında başarı şansı az olsa bile çoğu insan riske girmeye mecbur kalır (Sennet, 2008: 92). Aslında Twenge (2009: 119-120)’nin de söylediği gibi, “Don [K]işot, asla pes etmeyen insanların ‘ilham veren’ hikâyesini anlatmasa, filmi asla çekilmeyecekti”. *Değişim mi İstiyorsun? Sıfırla* (2013) reklamında engellere rağmen inatla yoluna devam etmeye davet edilen birey, aslında yeni kapitalist sistem tarafından idealize edilen, risk alıp şansını zorlayan girişimci figürüne karşılık gelir. Coca Cola’nın *Yeni Yıl, Yeni Umutlar* (2012) reklamında öne çıkan “Daha iyi bir dünyaya inanmak için pek çok nedeniniz var”

sloganı da söz konusu girişimci ruhu destekler niteliktedir. Sözü edilen inanç, karakteri erozyona uğrayan ve kendi hayatı üzerindeki kontrolünü yitiren bireyin motivasyonunu da sağlayacaktır.

“Değişim mi istiyorsun? Sıfırla” ve “Artık her şey mümkün” sloganıyla yola çıkan *Coca Cola*’nın *Zero* reklamı, her başlangıcı “parlak” ve “heyecan verici” biçimde nitelendirmektedir. Bu noktadaki heyecan, Sennet (2008: 91-92)’in “Risk almayla ilgili birçok araştırma, insanların en büyük mutluluğu bir kopuşa, ayrılışa karar verdikleri zaman yaşadığını gösterir” şeklindeki ifadesi ile birlikte düşünüldüğünde uzun vadeli düşüncelerin nasıl askıya alındığı ve anlık kapasiteye neden önem atfedildiği gerçeği anlam kazanır. Dolayısıyla bireylerin bakış açılarını değiştirmeleri önemlidir. *Güvenlik Kameraları* (2012) reklamında “Hayat bir başka. Başka bir bakışla” ifadesi ile hayatlarının rotasını değiştiren bireyler daha iyi bir dünyanın hiç de uzak olmadığı inancıyla güdülenir. Hayata bakış açısı değiştirildiğinde dünyada yalnızca hırsızların değil, kalp hırsızlarının da olduğu, masum savaşçıların ve birbirini şefkat ile kucaklayanların da görülebileceği vurgulanarak iyimser biçimde “bardağın dolu tarafı” resmedilir. Aynı şekilde *Yeni Yıla Yalnız Giren Adam* (2013) reklamında olduğu gibi, yılbaşı gecesi çalışmak zorunda kalsanız ya da yılbaşı gecesi çalışmak zorunda kalan bir yakınınız olsa bile bakış açınızı değiştirmek esastır. Nitekim Jensen (2003: 96), güvenceden yoksun risklerle dolu dünyada kafa rahatlığına ve devamlılığa ihtiyaç olduğunu söyler. Bu anlamda “değişim” anahtar kavramlardan biri olur.

5.Sonuç

Kapitalizm de sosyalizm de bir “dünya cenneti” yaratmak istedi. Ne var ki yaşanan iki dünya savaşı, ekonomik krizler, terör ve küresel kaynakların sorumsuzca kullanımı, dünya cenneti beklentisini büyük bir hayal kırıklığına dönüştürdü. Kapitalizmin ve sosyalizmin maddi refah vaadinin geçerliğini yitirmesiyle birlikte geniş kitleler nezdinde manevi açlık tekrar duyumsandı.

Coca-Cola reklamlarında öne çıkan yaşam koçluğu söylemi, artık garanti edilemeyen maddi refahın açığa çıkardığı manevi açlığı bir nebze olsun doyurma ve kapitalist sisteme olan inancı ve umudu ayakta tutma çabasıdır. Bu umut, bazen Coca-Cola reklamları, bazen romantik komedi filmleri, bazen de bizzat kendisi değişimin ve umudun simgesi olan siyahî bir başkanın imajı aracılığıyla sergilenmektedir. Dolayısıyla “değişim”den bahseden Obama ile “umut”tan bahseden Coca-Cola aslında aynı dili konuşmaktadır. Söz konusu umut söylemi, risk toplumundan düş toplumuna evrilen yeni paradigmaları beraberinde getiren sanayi sonrası toplumda icra edilen “duygu mühendisliği”nin bir göstergesidir.

Kendi potansiyelini keşfeden, kendini tatmine odaklanan ve kendini gerçekleştirmekten öteye geçip kendini tasarlamaya girişen birey odağında sevgi, umut, yardım, şefkat görme ve gösterme gibi gereksinimler doğmaktadır. Coca-Cola, bu “birliktelik piyasası”nda “ben nesli” olarak adlandırılan yeni neslin dilini kullanır. Yeni neslin hayattaki rotasını kurdukları hayaller ve daha iyi bir dünyaya olan inanç-

ları belirler. Böylelikle, eşitsizliğin ve istikrarsızlığın hüküm sürdüğü, uzun vadenin olmadığı, güven, sadakat ve dayanışma gibi duyguların aşındığı, belirsizlik, endişe ve korkuların arttığı yeni kapitalizmde, umudu tazelenen ve değişim için harekete geçen birey, kendine sunulan fırsatları yakalamaya ve riske girmeye davet edilir. Bu davet, “terapi dili” ile şekillenen “yaşam koçluğu” söylemi ile yapılmaktadır.

Kaynaklar

BAKAN, Joel (2007), Şirket: Kâr ve Güç Peşindeki Patolojik Kurum. R. G. Ögdül (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

BAUDRILLARD, Jean (2004), Tüketim Toplumu. H. Deliceçaylı ve F. Keskin (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

BECK, Ulrich (2011), Risk Toplumu: Başka Bir Modernliğe Doğru. K. Özdoğan ve Doğan (çev.), İstanbul: İthaki Yayınları.

Coca Cola Türkiye (2013), İnternet adresi: www.coca-colaturkiye.com.tr, Erişim tarihi: 10 Ocak 2013.

DAGTAŞ, Banu (2003), Reklamı Okumak. Ankara: Ütopya Yayınevi.

DAMAŞ, Güliz (2010), Kariyer Geliştirme Aracı Olarak Koçluk ve Yönetim Becerilerini Geliştirmeye Yönelik Örnek Bir Koçluk Uygulaması. Dokuz

Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir: Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

DE BOTTON, Alain (2005), Statü Endişesi. A. S. Bayer (çev.), İstanbul: Sel Yayıncılık.

DE VOS, Rich (1996), Şefkatli Kapitalizm. A. Aktegin Sal (çev.), İstanbul: Sistem Yayıncılık.

FAIRCLOUGH, Norman (2003), “Söylemin Diyalektiği”. Söylem ve İdeoloji. Barış Çoban (çev.), İstanbul: Su Yayınevi.

FEATHERSTONE, Mike (1991), Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. M. Küçük (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

FRANKEL, Boris (1991), Sanayi Sonrası Ütopyalar. K. Durand (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

FUREDI, Frank (2001), Korku Kültürü: Risk Almanın Riskleri. B. Yıldırım (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

HERMAN, Dan (2006), Marka Olmak İstiyorum: Sıradan Değil Cazip Markalar Yaratma ve Yönetmenin Yolları. T. Altuntuğ (çev.), İstanbul: Alteo Yayıncılık.

HIMANEN, Pekka (2005), Hacker Etiği. Ş. Kaptan (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

ILLOUZ, Eva (2011), Soğuk Yakınlıklar: Duygusal Kapitalizmin Şekillenmesi. Ö. Çağlar Aksoy (çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.

Best Global Brands (2012), İnternet adresi: <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2012>, Erişim tarihi: 17 Mart 2012.

JENSEN, Rolf (2003), Düş Toplumu. M. Zaman (çev.), İstanbul: Hayat Yayınları.

JENSEN, Rolf (2000), Rüya Toplumu Ne Getirecek? İnternet adresi: www.capital.com.tr, Erişim Tarihi: 13 Mart 2013.

LUPTON, Deborah (2002), Duygusal Yaşantı: Sosyo-Kültürel Bir İnceleme. M. Cemal (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

KARAPANCA, Zülal (2012), Yaşam Koçluğu ve Kişisel Gelişime Eleştirel Bir Bakış. İnterne tadresi: <http://iletisim.ieu.edu.tr/karine>, Erişim tarihi: 15 Mart 2013.

KUMAR, Krishan (1995), Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları. M. Küçük (çev.), İstanbul: Dost Yayınları.

LINDSTROM, Martin (2012), Brandwashed: Pazarlama ve Reklamcılık Sektörünün Uyguladığı Hilelere Çarpıcı Bir Bakış. L. Göktem (çev.), İstanbul: Optimist Yayınları.

ODABAŞI, Yavuz (2004), Postmodern Pazarlama. İstanbul: Media Cat Kitapları.

RITZER, George (1998), Toplumun Mcdonaldlaştırılması: Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme. Ş. Süer Kaya (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

SENNET, Richard (2008), Karakter Aşınması: Yeni Kapitalizmde İşin Kişilik Üzerindeki Etkileri. B. Yıldırım (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

SENNET, Richard (2011), Yeni Kapitalizmin Kültürü. A. Onacak (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

TOURAINÉ, Alain (1995), Modernliğin Eleştirisi. H. Tufan (çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

TWENGE, Jean (2009), "Ben Nesli": Bugünün Gençleri Niçin Bu Kadar Özgüvenli ve İddialı Fakat Bir O Kadar da Depresif ve Kaygılı. E. Öztürk (çev.), İstanbul: Kaknüs Yayınları.

