

## Görsel İletişimin Temsil Gücü: Reklam Afişlerinde ZMET Yöntemiyle Metaforik Çözümleme

*The Representational Power of Visual Communication: Metaphorical Analysis of Advertising Posters Using the ZMET Method*

### ÖZET

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi yöntemi benimsenerek Coca-Cola markasına ait sekiz adet reklam afişi incelenmiştir. Analiz süreci, bireylerin bilinçli ve bilinçdışı düzeydeki duygu, düşünce ve çağrışımlarını imgeler aracılığıyla açığa çıkarmayı hedefleyen Zaltman Metafor Çıkarım Tekniği'nin (ZMET) sağladığı kavramsal çerçeve üzerinden yapılandırılmıştır. Araştırmanın temel veri setini görsel içerikler oluşturmakta olup çözümleme aşaması, metafor temelli derinlemesine nitel yaklaşıma dayandırılmıştır. Veri toplama sürecinde, markanın 1889-2008 yılları arasındaki geniş reklam serüvenini yansıtan afişler, tarihsel arşivi kronolojik düzenle sunan güvenilir dijital kaynaklardan derlenmiştir. Afişlerin seçiminde, ZMET yöntemiyle analize imkân tanıyacak görsel zenginlik ve dönemsel temsiliyet kabiliyeti temel kriter olarak belirlenmiştir. Çalışma kapsamında incelenen her bir görsel, yayımlandığı dönemin sosyokültürel bağlamı içerisinde ele alınmıştır. Görsel unsurların tüketici zihninde tetiklediği anlamlar; ZMET'in yedi temel derin metaforu olan Denge, Dönüşüm, Yolculuk, Kap, Bağlantı, Kaynak ve Kontrol kategorileri altında tasnif edilerek analiz edilmiştir. Bu doğrultuda, afişlerin hangi metaforik yapılarla sunulduğu, bu yapıların marka algısını nasıl inşa ettiği ve tarihsel süreçte uğradığı sembolik dönüşümün boyutları titizlikle ortaya konmuştur. Elde edilen bulgular; markanın görsel iletişim stratejilerinin, ürünü sadece fonksiyonel tüketim metası olmaktan çıkarıp tüketici algılarını dönemin sosyokültürel şartlarına göre ustalıkla yönlendirdiğini ve belleklerde süreklilik arz eden bütüncül anlam dünyası kurduğunu kanıtlamaktadır. Küresel marka yönetiminde görsel metaforlar stratejik önem taşımaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Coca-Cola, ZMET, Metafor Analizi, Görsel İletişim, Afiş Tasarımı.

### ABSTRACT

This research employs document analysis, a qualitative research method, to examine eight advertising posters for the Coca-Cola brand. The analysis process is structured around the conceptual framework provided by the Zaltman Metaphor Inference Technique (ZMET), which aims to reveal individuals' conscious and unconscious emotions, thoughts, and associations through imagery. The primary dataset of the research consists of visual content, and the analysis phase is based on a metaphor-based, in-depth qualitative approach. During the data collection process, posters reflecting the brand's extensive advertising history from 1889 to 2008 were compiled from reliable digital sources that present the historical archive in chronological order. The selection of posters was based on their visual richness and ability to represent the period effectively, allowing for analysis using the ZMET method. Each visual examined in this study was analyzed within the socio-cultural context of its publication period. The meanings triggered by the visual elements in the consumer's mind were classified and analyzed under the seven fundamental deep metaphors of ZMET: Balance, Transformation, Journey, Container, Connection, Source, and Control. Accordingly, the metaphorical structures used in the posters, how these structures constructed brand perception, and the extent of their symbolic transformation throughout history were meticulously revealed. The findings demonstrate that the brand's visual communication strategies skillfully guided consumer perceptions according to the socio-cultural conditions of the time, transforming the product from a purely functional consumer good into a holistic world of meaning that endures in memory. Visual metaphors hold strategic importance in global brand management.

**Keywords:** Coca-Cola, ZMET, Deep Metaphors, Visual Communication, Document Analysis.

### GİRİŞ

İletişim, genellikle iletişim sürecinde gerçekleşen bir bilgi aktarımı olarak ifade edilmektedir. Görsel iletişim ise toplumsal, ekonomik ve kültürel çerçeve içerisinde şekillenip yine bu bağlamları yansıtan güçlü bir temsili alan olarak değerlendirilmektedir (Gülsoy, 1999: 88). Pazarlama iletişimi tarihinde, üretim temelli süreçten deneyim odaklı sürece kadar her dönem, kendi koşullarına içerisinde uygun bir görsel anlatı dili üretmiştir. Dönemin koşullarına göre yeniden üretilen görsel anlatı dili, dönemin tüketim alışkanlıklarını, ideolojik eğilimlerini ve hâkim değerlerini simgesel biçimde temsil etmiştir (Yüksel, 2023: 4). Bu açıdan afişler, hem dönemin iletişim stratejilerinin hem de toplumsal zihniyetin görsel yansımalarını sunan önemli materyaller olarak karşımıza çıkar. Afişlerdeki renk, biçim, tipografi ve imge seçimleri yalnızca estetik tercihler değil; belirli bir anlam sistemini ve metaforik düşünce yapısını yansıtan göstergelerdir. Bu nedenle, görsel iletişimin temsil gücünü çözümlemek, pazarlama dönemlerinin arkasındaki düşünsel dönüşümü anlamak açısından kritik öneme sahiptir. Görsel iletişimin sunduğu temsil gücü

Pakize Kazancı<sup>1</sup>  
Özlem Kum<sup>2</sup>

### How to Cite This Article

Kazancı, P. & Kum, Ö. (2026). Görsel İletişimin Temsil Gücü: Reklam Afişlerinde ZMET Yöntemiyle Metaforik Çözümleme. *International Academic Social Resources Journal*, 11(2), 179-193. (e-ISSN: 2636-7637). DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.19786309>

Arrival: 28 March 2026  
Published: 28 April 2026

Academic Social Resources Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Erbaa Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi, İletişim ve Tasarım Bölümü, Tokat, Türkiye. ORCID: 0000-0002-7053-9306

<sup>2</sup> Doç. Dr., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Erbaa Meslek Yüksekokulu, Grafik Tasarım Bölümü, Tokat, Türkiye. ORCID: 0000-0002-6567-7974

reklam afişlerinde de karşımıza çıkmaktadır. İçinde bulunduğu çağın ekonomik, toplumsal ve kültürel anlamlarını görünür kılan reklam afişlerinin işlevleri bu özelliklerinden dolayı bir ürünün tanıtan araç olarak sınırlandırılmaz. Coca-Cola afişleri ise bu temsil gücünün en net örneklerinden biridir. Coca-Cola, yaklaşık bir buçuk yüzyılı aşan marka geçmişiyle, görsel iletişim alanının en zengin arşivlerinden birini sunmaktadır. Şirketin afişleri, değişen zamanların kültürel kodlarını, tüketici beklentilerini ve toplumsal değerlerini yansıtan tarihsel belgeler niteliğindedir. Markanın farklı dönemlerde hazırlanan afişleri, değişen tüketici beklentilerinin, toplumsal normların ve görsel iletişim anlayışının izlerini taşır. Bu çalışma, söz konusu afişleri ZMET'in temel metafor kategorileri aracılığıyla inceleyerek, her dönemin kendine özgü metaforik anlatım biçimlerinin nasıl şekillendiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmada tarihsel kronoloji kuramsal bir arka plan işlevi görürken analizin odağını afişlerin bilinçaltı anlam evrenini deşifre eden metafor odaklı çözümleme oluşturmaktadır. Pazarlama literatüründe Coca-Cola ile alakalı yapılan çalışmaların markanın kriz yönetimi stratejileri, kültürel pazarlama yaklaşımları, marka itibarı vb konularda yoğunlaştığı görülmektedir. Bu çalışma ise markanın yüzyılı aşkın geçmişine, ZMET yönteminin sunduğu 'bilinçaltı metaforları' açısından bakarak farklı bir kapı aralamaktadır. Araştırmanın temel katkısı, sadece afişlerin dış yüzeyini değil, bu görsellerin arkasındaki zihinsel kodları ve her dönemin insanına dokunan ortak anlam evrenini ortaya koymasındadır. Böylece çalışma, görsel iletişimin gücünün sadece bir tanıtım aracı değil, toplumsal düşünce yapısının bir aynası olarak okumaya dair özgün bir bakış açısı sunmaktadır.

## LİTERATÜR

Reklam afişleri, üretildikleri dönemin toplumsal dinamiklerini ve görsel kültürünü yansıtan birer tarihsel belge niteliğindedir. Coca-Cola'nın yüz yılı aşkın görsel arşivi incelendiğinde, bu görsellerin sadece birer tanıtım materyali değil; aynı zamanda değişen toplumsal değerlerin bir izdüşümü olduğu görülmektedir. Bu bölümde, reklamcılık tarihindeki temel dönüşüm evreleri; sosyo-kültürel bağlam ekseninde ve kronolojik bir sırayla ele alınmaktadır. Söz konusu tarihsel arka plan, çalışmanın analiz bölümünde ele alınacak olan görsel anlamlandırma süreçleri için kuramsal bir zemin oluşturmaktadır.

### Reklam Afişlerinin Sosyo-Kültürel ve Tarihsel Bağlamı

Coca-Cola'nın reklam serüveni, markanın sadece ticari bir ürün sunmanın ötesinde, içinde bulunduğu dönemin ruhunu ve toplumsal değerlerini nasıl temsil ettiğini gösteren tarihsel bir gelişim sergilemektedir. İncelenen sekiz adet afiş, erken dönemde markanın kuruluş yıllarındaki fayda odaklı yaklaşımından başlamaktadır. Söz konusu afişler takip eden yıllarda modernizmin etkisiyle şekillenen aile ve sosyal aidiyet temalarını ve sonrasında da postmodern dönemin deneyim merkezli hayal dünyasına uzanan dönüşümünü yansıtmaktadır. Bu bölümde, her bir afişin temsil ettiği dönemin karakteristik özellikleri; sosyokültürel bağlam ekseninde kronolojik bir sırayla ele alınmıştır.

### 19. Yüzyıl Sonu: Sağlık Vurgusu ve Güven Arayışı

19. yüzyılın sonlarındaki patentli ilaçlar ve sağlık iddiaları, reklamcılığın yönünü belirleyen başlangıç noktası olarak görülebilir (Marchand, 1985: 360, Long, 2025:100). Pazarlamanın ilk dönemleri işletmelerin üretim üzerine odaklandığı bu dönemde sağlık vurgusunu öne çıkaran söylemler tüketicilerin hayat kalitesini koruma, artırma ve hastalıklarının önleme fikri etrafında şekillenmiştir. Hastalık tehdidinin yoğun olduğu bu dönemlerde, ürünlerin güven hissi oluşturmaları ve sağlığı koruduğu algısının desteklemesi, tüketicilerde bu ürünlerin güvenilir ve etkili olduğuna yönelik bir kanaat oluşturmuştur. Bu söylem, dönemin pazarlama iletişiminde belirleyici bir tema olarak öne çıkmıştır (Long, 2025: 100).

### 20. Yüzyıl Başı: Modernleşme ve Seri Üretim Kültürü

Bu dönemde makinelerin üretime dâhil olmasıyla birlikte yüzlerce işçi istihdam eden fabrikalar kurulmuştur. Maliyetlerin düşürülmesi ve satış hacminin artırılması için seri üretim anlayışını benimsemiş, dolayısı ile üretim sürecinin odak noktası satışa kaymıştır. Pazarlama çalışmalarında rakiplere üstünlük sağlama amacı ön plana çıkmıştır (Marketing Türkiye, 2022). Henry Ford'un Model T adını verdiği yeni üretim sistemi bütün endüstri dallarını etkisi altına almış ve bu gelişmeler yeni sosyoekonomik düzenin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bununla birlikte halkın büyük bölümünün yaşam stili ve alışkanlıklarında kökten bir değişim yaşanmış ve bu devrimin etkilerine bağlı olarak kitle üretimi kitlesel pazarlama tekniklerinin gelişmesine yol açmıştır (Berber, 2013:12). 20. yüzyılın başlarındaki toplumsal modernleşme hareketleri ve özellikle kadınların kamusal alandaki değişen rolü, dönemin reklamcılığına yansımıştır (Lears, 1994: 112).

### 1930'lu Yıllar: Ekonomik Buhran

Dünya pazarlama tarihi literatüründe Dönem II olarak adlandırılan süreç; sadece üretimin değil, ürünün tüketici zihninde nasıl konumlandırıldığına önem kazandığı Satış ve Pazarlama Odaklı evreyi temsil etmektedir. Bu dönemde, toplumsal yapıda meydana gelen değişimlerin bir yansıması olarak, reklam afişleri basit birer duyuru aracı olmaktan çıkıp; tüketicinin anlam dünyasına hitap eden, katalizör görevi gören imgesel metinlere dönüşmüştür.

Dünya Dönem II'ye doğru ilerledikçe pazarlama sisteminde değişiklikler yaşanmıştır. Hâlihazırda bulunan kitlesel üretim olanakları, daha karmaşık ve çeşitli dağıtım sistemlerine adapte olmaya çalışmıştır. Bununla beraber firmalar kitlesel tüketici talebini yönlendirmek amacıyla ihtiyaç duyulan araçları daha iyi anlamak zorunda kalmıştır. Teknolojik gelişmeler, çok sayıda yeni ürünün ortaya çıkışını hızlandırmış bu durumda İşletmelerin birbirleriyle rekabetini artırmıştır. Dolayısı ile satış taktikleri de daha agresif bir yapı kazanmıştır. Seri üretim ürünleri piyasada bulunan ürünlerin çoğunluğunu oluşturmaktaydı. Bu durumda şirketler kalite, müşteri memnuniyeti gibi kaygıların yerine sadece satış hacmini önemser olmuştur. Basılı yayın, radyo, televizyon gibi çoklu kanallar aracılığıyla yapılan reklamlar son derece popüler hale gelmiş, satış uzmanları kapı kapı dolaşıp tüketicilerin oturma odalarında ürün satmak üzere işe alınmıştır (Marketing Türkiye, 2022). Döneme damgasını vuran Büyük Buhran'da işsizlik oranları yükselmiş ve milyonlarca insan işini kaybetmiştir. Fiyatlar ve ücretler dengesizleşmiş, deflasyon veya enflasyon dalgalanmaları yaşanmıştır. Tüm bu zorlukların ardından II. Dünya Savaşı'yla birlikte ev yaşamı farklı bir gerçeklikle karşılaşmış, savaş sonrası belirsiz bir dünyanın doğuşuna yol açmıştır (Wilkie & Moore, 2003:119). Bu dönem reklamları, modern toplumun karmaşıklığına ve bireylerin özgürlük kaygılarına karşı duygusal rahatlama vadeden araçlar haline gelmiştir. Dönemin ekonomik ve psikolojik zorluklarına karşın, reklamcılık, halka umut ve kaçış sağlama işlevini üstlenmiştir (Smulyan, 1994: 1-2). Reo Motor Car Company'nin "Flying Cloud" otomobil reklamında, mekanikleşen insandan ve kalabalık yaşamdan kaçış arzusunu simgelemiştir. Reklamda, teknoloji bireysel özgürlükle ilişkilendirilmiş, "kalabalıkları geride bırakma" ve "açık yollarda özgürce ilerleme" duygusunu yeniden canlandırılmıştır. Böylece modernleşmenin getirdiği toplumsal sıkışmışlığa karşı, otomobil bir özgürlük ve kontrol simgesi olarak sunulmuştur (Marchand, 1985: 363).

### **1950'ler: Savaş Sonrası Refah ve Ev İçi Yaşam**

İkinci savaşı sonrası yaşanan kıtlık sebebiyle ertelenen istek ve ihtiyaçlardan dolayı 1950'ler başında pazarlamada hızlı bir gelişmeler meydana gelmiştir. Bu bağlamda müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının kısa sürede karşılanmasını istemesi işletmeleri müşteri tatminine odaklanmaya zorlamıştır (Drucker, 1958: 88). Bu süreçte müşterilerin piyasalardaki ürün ve hizmetlerden son derece tatminsiz olduğunu gören işletmeler, sadece kendi ihtiyaçlarına odaklanmanın pek de sürdürülebilir olmadığını fark etmeye başlamıştır. Reklam ve satış departmanları ile birlikte tarihin ilk pazarlama departmanları oluşturulmuştur. Pazarlama çabaları tüketicilerin kendi kararlarını kendilerinin vermelerini sağlamaktan ziyade tüketicilere ürünlerin değerini ve neden bunlara sahip olmaları gerektiğini açıklamak için kullanılmıştır. (Marketing Türkiye, 2022). İşletmelerin temel amacı, müşterilerin şirketin ürünlerini seçmesi olmuştur (Jiménez-Zarco vd., 2017: 8). Reklamcılık, 20. yüzyılın ortalarından itibaren sadece akılcı bilgi aktarımına dayalı bir iş olmaktan çıkmış, tüketicinin duygusal ve psikolojik beklentilerine cevap veren bir yapıya bürünmüştür. Ayrıca bu dönemde reklamlar, eğlence unsurlarıyla da bütünleşerek; tüketicinin kişisel bağ kurma arzusuna, güven ve ait hissetme duygularına hitap eden bir iletişim şekli haline gelmiştir (Marchand, 1985: 360). Savaş sonrası ABD'de yaşanan ekonomik refah, banliyöleşme ve televizyonun yaygınlaşması, ev içi eğlence kültürünü ve "Amerikan Ailesi" idealini pekiştirmiştir (May, 1988: 498).

### **1970-1980 Arası: Kültürel Çeşitlilik ve Sosyal Değişim**

1970'li ve 1980'li yıllar, toplumsal ve ekonomik açıdan ciddi dönüşümlerin yaşandığı çalkantılı bir dönem olmuştur. Bu süreçte Batı ekonomileri önemli krizlerle mücadele etmiş, işletmeler için talep oluşturmak giderek zorlaşmıştır (Jiménez-Zarco vd., 2017, s: 8). Bu dönem, toplumsal hayal kırıklıklarının artması ile başlamış, sivil haklar hareketlerinin güçlenmesiyle devam etmiş ve kültürel çeşitlilik toplumsal alanda daha görünür ve belirgin bir hale gelmiştir (Patterson, 1996:8-9). Geleneksel pazarlama anlayışının odağını oluşturan "4P" yaklaşımı, değişen koşullar karşısında yetersiz kalmıştır. Rekabetin artması, pazarların bölünmesi, küreselleşmenin hız kazanması ve teknolojik gelişmelerin artması, işletmelerin faaliyet gösterdiği rekabet ortamını kayda değer bir biçimde dönüştürmüştür (Jiménez-Zarco vd., 2017: 8). Bu noktada, artık pazarlama departmanları şirketin her alandaki girişimlerine ve stratejilerine öncülük etmeye başlamış. İyi bir müşteri deneyimi şirketlerin öncelikli misyonu haline gelmiştir (Marketing Türkiye, 2022).

### **1980 sonrası: Küreselleşme ve Gençlik Kültürü**

1980'lerde küreselleşme hız kazanmış ve gençlik kültürü pazarlama stratejilerinin merkezine oturmuştur (Klein, 2000: 34). Müşterileri ile uzun vadeli ilişkiler kurmak birçok şirketin hedefi haline gelmiştir. Meşhur "müşteri her zaman haklıdır" ifadesi bu dönemde popüler hale gelmiştir. Şirketlerin odağının satış hacminden müşteri memnuniyetine doğru yön değiştirmesi giderek daha da belirginleşmiştir (Marketing Türkiye, 2022).

### **2000'li Yıllar: Dijitalleşme**

Bu dönem yeni binyılın eşiği, dijitalleşmenin başlangıcı şeklinde tanımlanmaktadır. Ayrıca tüketicilerin reklamdan beklentilerinin değiştiği bir dönemi de ifade eder (Schmitt, 1999: 61-62). Bu dönemde ürün ve hizmet çeşitliliğinin fark edilir bir biçimde çoğalmasıyla birlikte pazarlama anlayışı köklü bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşüm, tüketicilerin piyasada bulunan seçenekler arasından bilinçli bir şekilde tercih yapabilmelerini mümkün hale

getirmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle beraber tüketiciler daha bilgili hâle gelmiştir. Benzer ürünleri farklı değer kategorilerine göre karşılaştırılma imkânına sahip olmuşlardır. Bu bağlamda ürününün değerini belirleyen kriterler, üretici merkezli olmaktan çıkıp tüketici tarafından belirlenen bir nitelik kazanmıştır (Jara vd. 2012: 854).

## 21. Yüzyıl: Dijital Kültür ve Deneyim Odaklılık

Pazarlama 4,0 olarak adlandırılan bu dönemde 2000’li yılların ortalarından itibaren müşteriler temel isteklerini ve ihtiyaçlarını tatmin edici ürün ve hizmet aramaktadır. Bununla birlikte ürünün bir parçası olmayı, ürünlere katılabilmeyi, ürünle etkileşimde olmayı da istemektedir. Deneyim, etkileşime imkânı veren yapısıyla artık pazarlama hem internet kullanıcılarını birleştirmektedir. Böylece kullanıcılarla etkileşim artmakta ve kullanıcılardan gelen bilgiler göz önünde bulundurularak, onlara daha fazla veri sunulmaktadır (Jara vd., 2012: 854). Duyusal deneyimler; fiziksel ürünler aracılığıyla elde edilen veya beş duyu (görme, dokunma, işitme, tatma ve koklama) ile algılanabilen süreçleri kapsamaktadır. Bu deneyimler, temel olarak ürün ya da hizmetlerin tüketici zihninde uyandırdığı ayırt edici, işlevsel ve duyusal tepkilerle ilişkilendirilmektedir. Duyusal deneyimler, müşteride derin hisler uyandırmayı amaçlayan bir yapı üzerine kuruludur (Grundey, 2008: 139). Yukarıda detaylandırılan tarihsel süreçler ve sosyo-kültürel değişimler, afişlerin zemininde yatan derin metaforların hangi koşullar altında şekillendiğini anlamak adına kuramsal bir temel oluşturmaktadır.

## GÖRSEL İLETİŞİMİN ANLAM ÜRETİM SÜRECİ

İnsanlar arasındaki ilişkilerde sadece konuşulan dil ile değil, iletişimin her türlü biçimi ile anlam üretilebilmektedir. İnsanın bu çok yönlü yorum yapma kapasitesi ile etrafındaki her varlığın potansiyel bir göstergeye dönüşebildiği söylenebilir. Bu bağlamda Jean Mitry “bir şeyin, bir olayın, bir insanın bu dünyada var olması, kendisine bir anlam yüklenmesi için yeterlidir” demektedir (Adanır, 1994:20). Bu açıdan, var olan her şeye anlamlandırma kabiliyetine sahip olan insan çevresini zihinsel bir süzgeçten geçirmektedir. Bu noktada düşünce ve bilincin toplumsal olgular olarak ortaya çıktığı söylenebilir. Ferdinand de Saussure’e göre dil yetisi bireysel ve toplumsal bir nitelik taşımaktadır. Toplumsal yön “langue”, bireysel yön ise “parole” kavramlarıyla açıklanmaktadır. Felsefi düzeyde anlam, insanın kendi içinde yaşadığı dünya ile ve evrenle kurduğu ilişkiler ile şekillenmektedir. İlâveten insanın kendisi ve çevresiyle kurduğu ilişkiler ağına attığı değeri ve işlevleri bu anlamı biçimlendirmektedir. Dolayısıyla öznenin anlam yaratma süreci, kaçınılmaz olarak anlatılanın kavranması, yani anlamın 'yakalanması' sürecini de beraberinde getirmektedir. (Matarı, 2010:12). Bireyin zihninde gerçekleşen anlam oluşumu, farklı duyusal girdilerin bir sentezi şeklinde de ifade edilebilir. Bu açıdan bakıldığında anlam, işitsel ve imgesel argümanların birleşerek dinleyicinin zihninde sözcüğün karşılığında oluşmaktadır (Aksan, 1995: 43). Diğer yandan anlam üretimi herhangi bir sanatsal metinde veya görselde anlamı üreten ve okuyan açısından karşılıklı bir etkileşimi haber vermektedir. Anlamın inşa sürecinin tarihsel, kültürel ve toplumsal şartlardan etkilenmektedir. Günümüz teknolojisi insanlara görsellerle her türlü ortamda karşılaşma imkânı sunmaktadır. Bu teknolojiyle harmanlanan görsellerin ise kendine has bir yapısı olduğu söylenebilir (Parsa, 2007: 112). Anlam üretim süreci çok farklı açılardan değerlendirilmektedir. Bunlardan biri de öznenin kendisidir. Dolayısı ile görsel iletişimde anlam sadece görüntü üzerinden oluşmaz. Bu süreçte alımlayıcının deneyimlerinin, kültürel birikiminin ve zihinsel şemalarıyla kurduğu ilişkinin önemli bir etkisi bulunmaktadır. İmge, bireyin hafızasında çağrışımları tetikleyerek çok katmanlı bir yorumlama süreci başlatır (Barthes, 1977:32-51, Hall, 1980: 20). Görsel metinlerde ilk görüşte anlaşılamayan veya görünenin ötesine geçen iç ses, metnin okunuşu gibi işitsel unsurlar ve imgesel unsurlar sonucunda göndergesel ifadeler ortaya çıkmaktadır. Bu da alımlayıcının zihninde sözcüklere dayalı olarak temel anlamların ve yan anlamların oluşmasına zemin hazırlamakta ve yine sözcüğe dayalı tasarımların ortaya çıkmasına yardımcı olmaktadır (Lakoff & Johnson, 1980: 187). Bu bağlamda insan zihninde, görsel retoriğin ve imge-metin ilişkisinin bilişsel seviyede nasıl işlediğini ortaya koymaktadır. Bu süreçten de anlaşılacağı gibi iletişim yalnızca kodlanmış mesajların deşifre edilmesinden ibaret değildir. Deşifre süreciyle birlikte alımlayıcının aktif katılımıyla yeniden inşa edildiği bir duruma işaret etmektedir (Messaris, 1997: 15). Reklam afişleri bu süreci yönlendirmek amacı ile hazırlanmış kontrollü anlam alanlarıdır. Renkler, mekân kurgusu, figürlerin duruşları, tipografi, marka unsurları ve ürünün konumlandırılışı tüketicinin zihninde belirli duyusal metaforları harekete geçirecek şekilde düzenlenir.

## BİR TEMSİL NESNESİ OLARAK REKLAM AFİŞLERİ

Bir ürünü ya da hizmeti tanıtan afişlere reklam afişleri denilmektedir. Afişler endüstri, kurumsal reklamcılık, moda, basın yayın, gıda ve turizm olmak üzere beş alanda yaygın olarak kullanılmaktadır (Becer, 2013: 201). Afişlerin reklam sektöründe sık sık tercih edilmesinin sebebi sade, anlaşılır ve etkili bir anlatım özelliklerine sahip olmasıdır (Teker, 2002: 170). Afişler toplumsal değerleri yalnızca yansıtmakla kalmaz (Taşpunar Küçük vd., 2022: 1590). Yaratıcı düşüncenin ve buluşun sınır tanımayan doğası gereği, afiş tasarımında hiçbir kurala bağlılık aranmamaktadır. Bu durum yaratıcılık ve buluş içeren her tür argümanın afiş tasarımında doğrudan kullanılmasına imkân tanır. Afişin özgür ve sınırsız yaratıcı doğası onun sürekli bir yeniden üretim pratiği içerisinde olduğunu gözler önüne sermektedir. Zira bir afiş tasarımı için en temel kriter, mevcut görsel kuralların ötesine geçerek

alımlayıcının dikkatini çeken ve onda farklı anlamlar yaratabilen bir değişiklik yapabilmesidir (Becer, 2013: 202). İlk bakışta ürün ile ilgili bilgilerin anlatıldığı, ancak özünde ideolojik anlamlar içeren reklam türlerinde tüketicilere yalnızca somut bir ürünün reklamı yapılmaz. Bu tür reklamlarda tüketiciye toplumsal statü, aşk, huzur ve hayat tarzı gibi değerleri de satın alabilecekleri düşüncesini sunmaktadır. Klasik reklamcılığın sıradanlaşan tekrar eden sloganları ve jingle'larının yerine, modern reklam yaklaşımlarında artırılmış duygusal çekicilikler ve dolaylı anlatımlar kullanmak aracılığıyla tüketicilerin duygularına daha yoğun bir şekilde hitap eden bir tarz kullanılmaktadır. Bu bağlamda, mesajlar daha incelikli bir şekilde verilmeye başlanmıştır. ürün tanıtımlarının arka plana itildiği görselliğin ön plana çıktığı ve şarkı sözleri yerine imgesel anlatımların yoğun kullanıldığı stratejiler benimsenmeye başlanmıştır (Şen & Yenigün Altın, 2019: 27). Görsel iletişimin ve tüketim kültürünün en eski ve etkili araçlarından biri olan reklam afişleri yalnızca ürün veya hizmet tanıtımı yapmaz. Aynı zamanda içinde buldukları dönemin kültürel, toplumsal ve ekonomik yapılarını yansıtan güçlü birer temsil nesnesi olarak işlev görür. Birer "kültür aynası" görevi gören bu afişler, belirli bir zaman diliminin yaşam biçimlerini, değerlerini, ideolojilerini ve arzu nesnelere metinsel ve görsel kodlarla yeniden üretir (Becer, 2013: 201). Alımlayıcıların zihinsel şemalarıyla, kültürel birikimleriyle ve deneyimleriyle etkileşime geçerek anlam üreten reklam afişleri, toplumun kolektif bilinçaltına hedefleyen metaforlarla ve sembollerle donatılmıştır (Harris & Ambrose, 2014:4). Bu sebeple, reklam afişlerinin analizi, tüketicilerin yalnızca satın alma davranışlarını değil, aynı zamanda sosyal konularını, arzularını ve kimliklerini nasıl inşa ettiklerini anlamak için kritik bir önem taşımaktadır (Williamson, 2001: 11-15). Reklam afişleri ise bu anlam üretim sürecinin en güçlü araçlarından biridir. Markalar, afişler üzerinden yalnızca ürün tanıtımı yapmakla kalmaz; aynı zamanda tüketicinin zihninde metaforlar aracılığıyla duygusal bir dünya inşa eder.

## ZMET'İN TEORİK TEMELİ

Zaltman Metafor Çıkarım Tekniğinin (ZMET) metafor temelli bir yapısı bulunmaktadır. Bu özelliğinden dolayı bilhassa tarihsel reklam afişlerini çözümlenmek için güçlü bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Reklam afişlerinin sadece dönemin tüketim pratiklerini değil, bununla birlikte toplumun değerlerini, kültürel imgeleri ve bilinçdışı anlam üretim süreçlerini yansıttığı düşünülmektedir. Dolayısıyla Zaltman Metafor Çıkarım Tekniğinin (ZMET) derin metaforları bu görsel temsiller üzerindeki örtük anlam katmanlarını görünür hale getirmeyi kolaylaştırır (Çorbacıoğlu 2022, s. 3500, Ersan ve Şen, 2024, s. 257).

Zaltman Metafor Çıkarım Tekniğine (ZMET) göre tüketici zihninin büyük bir çoğunluğu bilinçdışı düzeyde işlemektedir. Bu teknik söz konusu zihinsel süreçlerin metaforlar aracılığıyla ifade edildiğini ileri süren bir yaklaşıma dayanır (Zaltman, 1997: 425). Zaltman ve Coulter (1995: 38), insanların düşünme biçimlerinin önemli ölçüde çağrışımlar, imgeler ve metaforik yapılar etrafında şekillendiğini vurgulamaktadırlar. Bu sebeple tüketici deneyimlerinin kültürel, duygusal ve sembolik taraflarını anlamak için metafor analizinin vazgeçilmez olduğunu savunmaktadırlar. Zaltman Metafor Çıkarım Tekniğinin (ZMET) temelindeki bilişsel psikoloji yaklaşımı, karar verme süreçlerinde zihinsel imgelerin belirleyici olduğunu ve insanların soyut kavramları somut imgeler aracılığıyla anlamlandırdığını öne sürer (Zaltman, 2003: 8). Bu kuramsal yapı ile uyumlu bir şekilde Zaltman & Zaltman (2008: 13-14), tüm kültürlerde ortak bir şekilde görülebilen derin metaforlar olan denge, dönüşüm, yolculuk, bağlantı, kap, kaynak ve kontrol metaforlarının bireylerin davranış ve algı biçimlerini yapılandırdığını ifade eder. Zaltman Metafor Çıkarım Tekniğinde (ZMET) nörobilim çalışmalarının da etkisiyle, tüketici davranışlarının akılcı açıklamalarla sınırlanamayacağını ifade edilmektedir. Beynin yaklaşık %95'inin bilinçdışı seviyede işlediğini ve bu nedenle tüketicinin dillendiremediği metaforik düşünme süreçlerinin analiz edilmesi gerektiğini varsayar (Zaltman, 2003: 13). Zaltman Metafor Çıkarım Tekniği (ZMET), görsel iletişim çalışmalarının etkisiyle, imgelerin toplumsal anlam üretimindeki rolünü de göz önünde bulundurur. Coulter, Zaltman ve Coulter'ın (2001) ortaya koyduğu gibi, tüketicilerin reklam imgelerine yüklediği anlamlar yalnızca bireysel psikolojik süreçlerle değil, aynı zamanda kültürel normlar, toplumsal değerler ve tarihsel bağlamlarla da şekillenmektedir (s. 21). Bu sebeple Zaltman Metafor Çıkarım Tekniği (ZMET), reklamlardaki görünür ve görünmez anlamları çözmek için geniş kapsamlı bir araç olmaktadır. Zaltman Metafor Çıkarım Tekniği (ZMET), tüketici zihninde evrensel nitelik taşıyan ve bilinçdışı seviyede işleyen "derin metaforlara dayanmaktadır. Zaltman, bu metaforları denge/dengesizlik, yolculuk, dönüşüm, kap, bağlantı/bağlantısızlık, kontrol ve kaynak olmak üzere yedi temel başlık altında sınıflandırmaktadır. Bu metaforların temsil ettiği alanlar şöyledir: *Denge/dengesizlik metaforu*: Psikolojik, ekonomik, fiziksel, ahlaki, sosyal denge ve dengesizliği ifade etmektedir. İnsanlar hayatlarını bu konular bağlamında dengede tutma çabası içindedir. *Yolculuk metaforu*: İnsan hayatı bir yolculuktur. Doğumdan, ölüme kadar yaşanan deneyimler bir tür yolculuktur. *Dönüşüm metaforu*: İnsanlar doğumundan itibaren bir durumdan başka bir duruma geçişte dönüşüm içerisinde bulunur. İnsan bedeni, düşünceleri, çevresi sürekli bir dönüşüm içerisindedir. *Kap metaforu*: Kaplar insanların sınırlarına işaret etmektedir. İnsan ilk kaptan son kaba yani ana rahminden tabuta kadar kendini sınırlayan kaplarla yaşar. Duygular, araziler, evler, sosyal ortamlar, odalar, okullar, kültürler, arabalar, giysiler insanları sınırlayan kaplardır. *Bağlantı metaforu*: Çevreyle ve kişinin kendisiyle kurduğu ilişkiler bu metafor çerçevesinde değerlendirilir. İnsanın kültürel, fiziksel, dinsel, duygusal ve ruhsal bağlar kurma gereksiniminden kaynaklı bir metafordur. *Kaynak metaforu*: Varlığın devamını sağlayan, onu besleyen her şey o varlığın kaynağı olarak

değerlendirilmektedir. Bilgi, para, fiziksel ve ruhsal ihtiyaçlar birer kaynaktır. *Kontrol metaforu*: Kişilerin hayatı üzerindeki gücü, kontrole sahip olma hissi kontrol metaforunun temelini oluşturur. Kontrolü kaybetmek, istenen bir durum değildir ve insanları tedirgin edebilir. İnsanlar sahip olduklarını kontrol altında tutulmaya çalışmaktadır (Zaltman, 2003).

Görsel iletişim ürünleri, özellikle afişler, bu derin metaforların sembolik ve kültürel kodlar aracılığıyla temsil edildiği önemli anlatı alanları sunmaktadır. Bu metaforlar aracılığı ile afişler incelendiğinde, görüntüdeki tasarım unsurlarının izleyicide hangi zihinsel yapıları harekete geçirdiğini anlamak mümkün olur.

## ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

### Araştırmanın Türü ve Amacı

Bu çalışma, nitel araştırma yaklaşımlarından doküman incelemesi deseninde tasarlanmıştır. Görsel metinlerin ardındaki derin anlam yapılarını ve kültürel kodları çözümlmek, doğası gereği yorumlayıcı bir bakış açısı gerektirdiği için nitel araştırma türü tercih edilmiştir. Araştırmanın temel amacı, Coca-Cola markasının yüz yılı aşkın görsel iletişim geçmişinde, toplumsal ve ekonomik kırılmaların reklam afişlerindeki zihinsel yansımalarını ve bu yansımaların zaman içerisindeki değişimini ortaya koymaktır.

### Araştırma Sorusu

Araştırmanın amacına ulaşmak için şu temel soruya yanıt aranmaktadır: "Coca-Cola reklam afişleri, pazarlama tarihindeki sosyo-kültürel kırılmaları görsel metaforlar aracılığıyla nasıl yansıtmaktadır ve bu görsellerin zemininde yatan zihinsel kodlar nasıl deşifre edilebilir?"

### Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Coca-Cola markasının kuruluşundan günümüze kadar yayımlanan tüm reklam afişleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem seçiminde, amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan ölçüt örnekleme tekniği kullanılmıştır. Bu yöntem, önceden belirlenmiş bir dizi kriteri karşılayan durumların derinlemesine incelenmesine olanak tanır (Patton, 2014: 238). Bu kapsamda, 1889-2008 yılları arasında temsil eden sekiz adet afiş, şu ölçütlere göre belirlenmiştir: (1) Belirli bir pazarlama evresini temsil etmesi, (2) Tarihsel bir dönüm noktasına (Büyük Buhran vb.) tanıklık etmesi ve (3) Metaforik analiz için görsel veri yoğunluğu sunması.

### Veri Toplama ve Görsel Analiz

Analiz sürecinde görsel unsurlar, Zaltman tarafından tanımlanan yedi temel metafor çerçevesinde sınıflandırılmıştır (Zaltman, 2003, ss. 220-230). Örneğin; afişte yer alan nesnelerin merkezi konumu 'kap' metaforuyla, figürler arası etkileşim ise 'bağlantı' metaforuyla kuramsal olarak eşleştirilmiştir. Bu eşleştirme prosedürü, tüketicilerin bir ürüne yüklediği anlamları deşifre etmek adına literatürde kabul görmüş bir standarttır (Useem, 2003, s. 116).

Araştırmada verilerin çözümlenmesi, Zaltman (2003, ss. 220-230) tarafından önerilen analiz basamakları takip edilerek gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte görsel veriler, yüzeysel betimlemelerden derin metaforik anlamlara ulaşmak için şu teknik prosedürler uygulanmıştır:

1-Envanter Oluşturma ve Kodlama: Analizin ilk aşamasında, her bir afişteki görsel unsurlar (renk paleti, tipografi seçimleri, figürlerin beden dili, mekan ve nesne konumlandırılmaları) sistematik olarak listelenmiştir. Bu aşama, görsel metnin sunduğu ham verinin envanterini çıkarmak adına uygulanmıştır.

2- Temel Metafor Eşleştirmesi: Listelenen görsel unsurlar, literatürde "Yedi Dev Metafor" (Deep Metaphors) olarak tanımlanan; Denge, Dönüşüm, Yolculuk, Kap, Bağlantı, Kontrol ve Kaynak kategorileriyle kuramsal olarak eşleştirilmiştir. Bu aşamada nesnelerin fiziksel özellikleri ile birlikte, zihinsel olarak hangi temel kavramı tetiklediği esas alınmıştır.

3- Metaforik Çıkarım ve Anlamlandırma: Bu aşamada, görsel göstergelerin sosyo-kültürel bağlamla ilişkilendirildiği derinlemesine okumalar yapılmıştır. Örneğin; 1933 afişindeki "kristal punch kasesi" unsuru önce fiziksel bir nesne olarak kodlanmış; ardından sosyal bir birlikteliği ve neşeyi barındırması bakımından "kap" metaforuyla eşleştirilmiştir. Nihai aşamada ise bu görsel, Büyük Buhran'ın yarattığı ekonomik kriz ve belirsizlik ortamından, Hollywood yıldızlarının temsil ettiği lüks ve güvenli bir "normalliğe dönüş" umudu olarak yorumlanmıştır.

4-Kronolojik-Bütüncül Sentez: Son aşamada, sekiz afişten elde edilen metaforik bulgular kronolojik olarak karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma, markanın görsel iletişim dilinin "ürün faydasından yaşam tarzı deneyimine" olan evrimini ortaya koymayı mümkün kılmıştır.

### Etik Beyanı

Bu çalışma, kamuya açık arşivlerden elde edilen tarihsel reklam afişlerinin doküman incelemesi yöntemiyle analiz edilmesine dayalıdır. Çalışma kapsamında insan veya hayvan denek kullanılmadığı, kişisel verilerin gizliliğini ihlal

eden bir süreç işletilmediği ve materyaller tarihsel döküman niteliği taşıdığı için Etik Kurul Onayı alınmasına gerek duyulmamıştır.

## BULGULAR

### 1889 Coca-Cola Afişi ZMET Metafor Analizi



**Görsel 1:** Coca-Cola Reklam Afişi. At all soda fountains and carbonated in bottles, the ideal beverage for discriminating people, 1889.

**Kaynak:** <https://fineartamerica.com/featured/7-coca-cola-vintage-poster-sanelly-great.html?product=art-print>

1889 tarihli bu afişte, dönemin sosyal sınıf kodlarını yansıtan şık bir kadın, at arabasında Coca-Cola içerken görülmektedir. Afiş, markayı sadece bir içecek olmakla birlikte üst sınıfa ait bir ayrıcalık göstergesi gibi sunmaktadır. Bu görsel üzerinden yapılan ZMET analizinde şu metaforlar tespit edilmiştir:

**Denge Metaforu:** At arabasında sakince oturan şık kadın figürü; gündelik yaşam tarzı ile elit zarafet arasındaki uyumu temsil eder.

**Bağlantı Metaforu:** Kadın figürü ile ona içecek ikram eden çalışan arasındaki etkileşim; ürünün insanlar arasında sosyal bir köprü olduğunu ve belirli bir sınıfa aidiyet kurduğunu gösterir.

**Yolculuk Metaforu:** Afişin merkezindeki at arabası figürü, markayı modernleşme ve toplumsal değişim sürecinin bir parçası olarak kodlayarak ilerleme metaforunu devreye sokar.

**Kontrol Metaforu:** Kadının kendinden emin duruşu ve elindeki içeceğe olan hakimiyeti; ürünün tüketiciye kazandırdığı özgüveni ve sosyal çevresi üzerindeki bireysel otoritesini yansıtır.

**Kaynak Metaforu:** Afiş metnindeki "ferahlatıcı" vurgusu, Coca-Cola'nın zihinsel ve fiziksel bir canlanma noktası (kaynak) olarak sunulduğunu onaylar. Sonuç olarak 1889 afişi; ürünün "ilaç" olmaktan çıkıp, modern insanın ihtiyaç duyduğu sosyal bir deneyime (yaşam tarzına) dönüştüğünü bu metaforlar aracılığıyla kanıtlamaktadır. 19. yüzyılın sonunda reklamcılık genel olarak patentli ilaçlar ve sağlık iddiaları etrafında şekillenirken (Marchand, 1985: 360; Long, 2025: 100), Coca-Cola bu afişte ürünü sosyal bir bağlamda, şık bir fayton içinde servis edilen lezzetli ve ferahlatıcı bir içecek gibi sunmaktadır. Bu görsel tercih, markanın üretim odaklı pazarlama döneminden müşteri deneyimine geçişindeki ilk adımlarını göstermektedir. Afişte saptanan Kaynak metaforu, literatürdeki hastalıkları önleme düşüncesinden, modern insanın ihtiyaç duyduğu günlük enerji ve ferahlama fikrine doğru evrilmiştir.

### 1910 Coca-Cola Afişi ZMET Metafor Analizi



**Görsel 2:** Coca-Cola Reklam Afişi. Summery soda fountain fashions and “The Housewife, 1910.

**Kaynak:** <https://en.artsdot.com/adc/Vintage.nsf/O/AC4TRM>

1910 tarihli bu afiş, The Housewife dergisinin kapağı olarak tasarlanmıştır. Görselde, modern bir ev kadını kendi özel alanında (evinde) Coca-Cola içerken betimlenmektedir. Afiş, Coca-Cola’yı ev kadınının gündelik yaşam ritüellerinin doğal bir parçası gibi sunarak şu metaforları ön plana çıkarmaktadır:

**Denge Metaforu:** Kadının mutfaktaki şık kıyafetleri ve neşeli hali; ev işlerinin yorgunluğu ile keyif anları arasındaki uyumu gösterir. Ürün, sorumluluklar ve rahatlama arasında bir denge unsuru olarak sunulmuştur.

**Kontrol Metaforu:** Kadının kendi mutfağında bu kadar rahat ve kendinden emin oturması, kendi zamanını ve mekânını yönetebildiğine (ev içindeki otoritesine) işaret eder.

**Bağlantı Metaforu:** Afişteki çiçekler ve evcil köpek figürü; markayı aile ortamı, sadakat ve sıcak bir yuva hissiyle birleştirir.

**Kap Metaforu:** Düzenli mutfak masası ve güvenli ev ortamı, burayı dış dünyadan korunaklı bir "sığınak" (kap) haline getirir.

**Yolculuk Metaforu:** Görselde fiziksel bir hareket olmasa da, kadının huzurlu duruşu; günün tüm koşturmacasından sonra ulaşılan bir "varış noktasını" ve zihinsel dinlenme sürecini temsil eder. Sonuç olarak 1910 afişi; Coca-Cola’yı sadece bir içecek değil, dönemin toplumsal cinsiyet rollerine uygun, ev içi modernlik ve duygusal rahatlık sunan sembolik bir nesne olarak konumlandırmaktadır.

### 1933 Coca-Cola Afişi ZMET Metafor Analizi



**Görsel 3:** Coca-Cola Reklam Afişi, The cast of the movie “Dinner at Eight” in Coca-Cola advert, 1933.

**Kaynak:** <https://www.adbranch.com/the-cast-of-the-movie-dinner-at-eight-in-coca-cola-advert/>

1933 tarihli bu afişte, Dinner at Eight film setinde, çekim arasında bir araya gelen ünlü oyuncular görülmektedir. Lüks bir salon atmosferinde, kristal bir punch kasesi ve Coca-Cola şişeleri eşliğinde sohbet eden oyuncular; statü, modernlik ve sosyalleşme mesajı vermektedir. Büyük Buhran sonrası ABD toplumunu betimleyen bu afişte şu metaforlar öne çıkmaktadır:

**Denge Metaforu:** Coca-Cola, yıldızların kamera karşısınan verdiği stresten "normale" döndükleri anlara eşlik eden bir içecektir. Ekonomik krizin belirsizliği karşısında insanlara ruhsal denge ve güven hissi veren bir araç gibi konumlandırılmıştır.

**Dönüşüm Metaforu:** Afiş, yorgunluk halini canlanmaya, stresli ruh halini rahatlamaya dönüştürür. Metinde geçen "yorgunluğu giderir" vurgusunda, bireyin zihinsel durumunda yaratılan istendik değişimi (dönüşümü) ifade eder. Bu, aynı zamanda Buhran öncesindeki güzel günlerin geri geleceğine dair bir umut olarak ta düşünülebilir.

**Bağlantı Metaforu:** Film setindeki sosyal ortam ve "neşeli birliktelik" vurgusu, içeceği sosyal etkileşimin merkezine koyar. Tüketiciler bu içeceği içerek, Hollywood yıldızlarının temsil ettiği o lüks ve prestijli dünyaya "bağlanır".

**Kap Metaforu:** Afişteki kristal punch kasesi ve Coca-Cola şişesi, fiziksel birer nesne olmanın ötesinde; içinde keyfi, rahatlamayı ve yeniden canlanma umudunu barındıran sembolik birer "kap" olarak temsil edilmiştir. Sonuç olarak 1933 afişinde; Coca-Cola sadece bir içecek olarak değil, kriz sonrası toplumsal normale dönüşü simgeleyen ve dengeli bir sosyal yaşam vaat eden arzulan bir nesne olarak gösterilmektedir.

### 1950 Coca-Cola Afişi ZMET Metafor Analizi



**Görsel 4:** Coca-Cola Reklam Afişi, Refresh, add zest to the hour, entertainment, 1950.

**Kaynak:** <https://fontsinuse.com/uses/3220/it-s-the-real-thing-coca-cola-ads-1969-74>

1950 tarihli bu afişte, bir ev salonunda dönemin yeni teknolojisi olan televizyonun başında toplanmış bir grup yetişkin bulunmaktadır. Afişin merkezine yerleştirilen devasa Coca-Cola şişesi, içeceği sahnenin odak noktası haline getirmiştir. Savaş sonrası refah dönemini ve değişen ev içi yaşamı simgeleyen bu afişte şu metaforlar tespit edilmiştir:

**Kap Metaforu:** Afişin merkezindeki büyük şişe ve alt kısma yerleştirilmiş çoklu ambalaj, içeceğin ev içine giren ve her an erişilebilir olan bir "kap" olduğunu simgeler. Ayrıca televizyon başında toplanmış aile görüntüsü, evin kendisini bir eğlence ve bağlantı kabı olarak konumlandırır. Coca-Cola ise bu kabın içindeki neşeyi tamamlayan bir unsur olarak sunulur.

**Bağlantı Metaforu:** Ailenin televizyon başında bir araya gelmesi ve ortak bir keyif anını paylaşması, içeceğin aile üyeleri arasındaki bağı güçlendirdiğini işaret eder. Metindeki "Eğlence dediğin, ferahlamadan olur mu?" sorusu, sosyal etkileşim ile ürün arasındaki bağı pekiştirmektedir.

**Denge Metaforu:** Afişin başlığında geçen "add zest to the hour" (saate neşe kat) ifadesi, Coca-Cola'nın sıradan günlük rutinelere bir canlılık kattığını gösterir. Ürün, günün monotonluğunu kıran ve yaşamın ritmini normale döndüren bir denge unsuru olarak sunulmuştur.

**Kaynak Metaforu:** Coca-Cola susuzluğu gideren bir içecek olmakla birlikte; eğlence vaadeden, aile ilişkilerine enerji katan bir mutluluk kaynağı olarak konumlandırılır. Ürünün sunduğu ferahlık, modern yaşamın ihtiyaç duyduğu bir enerji kaynağı şeklinde betimlenmiştir. Sonuç olarak 1950 afişi; Coca-Cola'nın savaş sonrası dönemde yükselen aile değerleri ve ev içi eğlence kültürüyle nasıl bütünleştiğini, ürünü bu yeni yaşam tarzının vazgeçilmez bir parçası yaparak ortaya koymaktadır.

### 1974 Coca-Cola Afişi ZMET Metafor Analizi



**Görsel 5:** Coca-Cola Reklam Afişi, It's the real thing. Coke, 1974.

**Kaynak:** <https://fontsinuse.com/uses/3220/it-s-the-real-thing-coca-cola-ads-1969-74>

1974 tarihli afişte, mutfakta birlikte fasulye ayıklayan bir büyükanne ve torun görülmektedir. Ev ortamının sadeliği ve samimiyeti, "For the real times" (Gerçek anlar için) sloganıyla desteklenerek dönemin özgünlük arayışına vurgu yapmaktadır. 1974 yılına ait afişte şu metaforlar tespit edilmiştir:

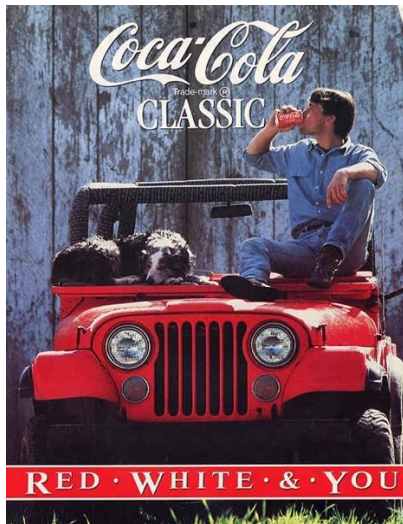
**Dönüşüm Metaforu:** Bu afiş, markanın önceki dönemlerdeki "idealize edilmiş ve gösterişli aile" imgesinden, daha mütevazı ve "gerçekçi" bir aile imgesine geçişini temsil eder.

**Bağlantı Metaforu:** Siyahi iki figürün nesiller arası bir iletişim içinde (fasulye ayıklarken) Coca-Cola içmesi, içeceği aile içi bağları güçlendiren bir unsur olarak konumlandırır. Ayrıca siyahi bir ailenin merkeze alınması, markanın daha geniş bir toplumsal kesimle ve farklı kültürlerle kurmak istediği bağlantıyı ve kapsayıcılığı yansıtmaktadır.

**Kap Metaforu:** Afişteki fasulye kasesi ve Coca-Cola şişeleri, sadece fiziksel birer nesne değil; aynı zamanda paylaşılan anın samimiyetini, sevgiyi ve aile içi dayanışmayı muhafaza eden sembolik birer "kap" olarak gösterilmiştir.

**Kaynak Metaforu:** Ürün, rasyonel bir ferahlık vaadine ek olarak; hayatın gerçek anlarına anlam katan, samimi ilişkileri besleyen ve duygusal tatmin sağlayan bir mutluluk kaynağı gibi sunulmuştur. Sonuç olarak 1974 afişi; Coca-Cola'nın sivil haklar ve toplumsal gerçekçilik döneminde, kendini her kesimden insanın "gerçek ve doğal" anlarına eşlik eden, kapsayıcı bir marka olarak nasıl yeniden kurguladığını göstermektedir.

### 1986 Coca-Cola Afişi ZMET Analizi



**Görsel 6:** Coca-Cola Reklam Afişi, Red, White & You, 1986.

**Kaynak:** <https://premierecollectibles.com/1986-houston-astros-all-star-game-official-program-magazine/#images-6>

1986 yılına ait afişte, kırmızı bir araç üzerinde oturan genç bir erkek, yanında köpeğiyle birlikte sakin bir doğa manzarasında Coca-Cola içerken görülmektedir. "Red, White & You" sloganıyla desteklenen bu görsel, bireysel özgürlük temasının baskın olduğu afişte şu metaforlar ön plana çıkmaktadır:

**Denge Metaforu:** Afişteki sakin ve dingin atmosfer; şehir hayatının karmaşasından uzaklaşmayı ve doğal ortamın huzuruyla yeniden denge kurmayı simgeler.

**Yolculuk Metaforu:** Görseldeki araç ve açık alan, bireyin hem fiziksel hem de zihinsel özgürlük arayışını, kendi yolunu çizme, kendine yolculuk etme isteğini temsil eden bir yolculuk metaforudur.

**Dönüşüm Metaforu:** Coca-Cola içme eylemi, sıradan bir mola anını keyif, ferahlık ve tazelenme hissine dönüştüren bir dönüşüm aracı olarak sunulmuştur.

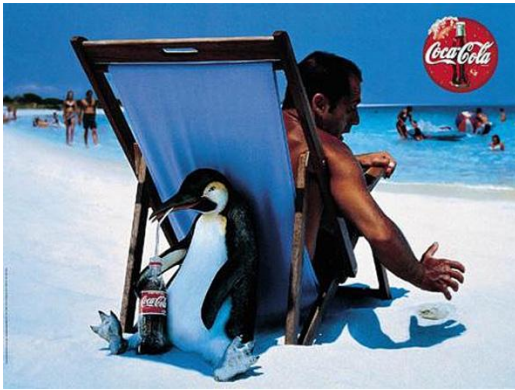
**Kap Metaforu:** Afişte kap metaforu iki seviyelidir: Araç, kişiyi içine alan ve güvende hissettiren bir alan; şişe ise anlık tazeliği muhafaza eden bir kap olarak işlev görür.

**Bağlantı Metaforu:** Kişinin köpeğiyle kurduğu dostane ilişki ve "Red, White & You" sloganındaki Amerikan kimliğine yapılan atıf kültürel bir aidiyet/bağlantı metaforudur.

**Kontrol Metaforu:** Aracını üzerinde köpeğiyle oturan figürün özgüvenli duruşu; bireyin kendi hayatını yöneten, kararlarını kendi alan bir özne (kontrol sahibi) olduğunu gösterir.

**Kaynak Metaforu:** Kutunun parlak görüntüsü ve figürün özgür ve rahat tavrı; Coca-Cola'yı, ferahlık, enerji ve özgüven sağlayan birincil bir kaynak olarak konumlandırır. Sonuç olarak 1986 afişi; Coca-Cola'nın 80'li yılların ruhuna uygun olarak bireysel özgürlük, modern yaşam ve ulusal değerlerle nasıl bir bağ kurduğunu metaforik bir dille ortaya koymaktadır.

### 2000 Coca-Cola Afişi ZMET Analizi



**Görsel 7:** Coca-Cola Reklam Afişi, Coca-Cola Classic – Seals/Penguin, 1999.

**Kaynak:** <https://thisisnotadvertising.wordpress.com/tag/coke-side-of-life/>

2000 yılına ait bu afişte, güneşli bir kumsalda şezlongda oturan bir adam ve hemen arkasında kumların üzerinde, pipetle Coca-Cola içen bir penguenin bulunduğu görselde şu metaforlar öne çıkmaktadır:

**Denge Metaforu:** Kutup bölgesine ait bir penguenin sıcak bir plajda bulunması, doğanın alışılmış düzenine ters (dengesiz) bir durumdur. Ancak penguenin Coca-Cola içerek ferahlaması, bu sıra dışı durumun ürün sayesinde bir dengeye ve normalliğe kavuştuğunu simgeler.

**Dönüşüm Metaforu:** Afiş, sıcağın yarattığı bunaltıcı ruh halinin Coca-Cola ile neşeli bir keyif anına nasıl dönüştüğünü temsil eder. Penguenin varlığı, bu serinletici dönüşümün etkisini mizahi bir dille pekiştirmektedir.

**Kaynak Metaforu:** Coca-Cola, hem insan hem de penguen için ferahlık ve rahatlama sağlayan birincil bir kaynak olarak sunulmuştur. Penguenin soğukla olan doğal bağının sıcak kumsalda Coca-Cola ile yeniden kurulması, ürünün ferahlatma rolünü türler üstü bir seviyeye taşır.

**Bağlantı Metaforu:** Penguen ve insan arasında, Coca-Cola etrafında kurulan bu ironik ilişki; markanın farklı dünyalar, kültürler ve hatta türler arasında beklenmedik bağlantılar kurma potansiyeline işaret eder. Sonuç olarak 2000 yılı afişi; Coca-Cola'nın ferahlatıcı etkisini mantık sınırlarını zorlayan mizahi bir kurguyla sunarak, markanın evrensel ve "her koşulda serinleten" imajını dijital çağın tüketici beklentilerine uygun şekilde yeniden kurgulamaktadır.

### 2008 Coca-Cola Afişi ZMET Analizi



**Görsel 8:** Coca-Cola Reklam Afışı, Happiness Factory Saga, 2008.

**Kaynak:** <https://thisisnotadvertising.wordpress.com/2011/07/05/coca-cola-happiness-factory-saga/>

2008 yılına ait afişte, "Mutluluk Fabrikası" temasının bir parçası olarak, damlacıklarla kaplı dev bir Coca-Cola şişesinin etrafında fantastik karakterlerden oluşan bir bando bulunmaktadır. Gerçeküstü bir görsel dilin benimsenen afişte şu metaforlar tespit edilmiştir:

**Dönüşüm Metaforu:** Afiş, sıradan bir içecek tüketme eylemini karnavalvari, düşsel bir dünyaya geçiş süreci olarak betimler. Şişenin etrafındaki robotik ve fantastik karakterlerin coşkulu töreni; izleyiciyi gerçekliğin ötesine taşıyan keyifli bir dönüşüm deneyimine davet etmektedir.

**Yolculuk Metaforu:** Görselde yer alan sıcak hava balonları ve geçit töreni havası; yeni deneyimlere, keşfe ve hayal gücünün sınırlarını zorlayan zihinsel bir yolculuğu çağırır. Bu durum, dijital çağın sunduğu sınırsız sanal deneyimlere de bir gönderme niteliğindedir.

**Denge Metaforu:** Geleneksel enstrümanların fantastik karakterlerle panayır havasında sunulması, hayal ile gerçek arasında bir "dengesizlik" oluşturur. Ancak tüm bu unsurların şişe etrafında uyum içinde toplanması; markanın, çağın karmaşasına rağmen sunduğu yeni bir tür denge ve neşeli birliktelik vaadini simgeler.

**Kap Metaforu:** Coca-Cola şişesi, sadece fiziksel bir içecek kabı değil; afişte kurgulanan fantastik dünyanın, neşenin ve hayal gücünün muhafaza edildiği sembolik bir "kap" olarak değerlendirilmiştir. Sonuç olarak 2008 yılı afişi; Coca-Cola'nın dijitalleşen dünyada mutluluğu ve hayal gücünü merkeze alarak, ürünü bir içecekten ziyade yenilikçi bir "deneyim" nesnesi olarak nasıl kurguladığını ortaya koymaktadır.

## TARTIŞMA

Bu çalışmada elde edilen bulgular, genel pazarlama literatürü ve Coca-Cola üzerine yapılan araştırmalarla karşılaştırıldığında şu önemli sonuçları ortaya koymaktadır:

1889'dan 2008'e kadar uzanan afişlerin analiz edildiği bu süreç, aslında Kotler vb. isimlerin (Kotler ve ark., 2010, s. 2) bahsettiği "ürün odaklılıktan deneyim odaklılığa" geçişin somut bir kanıtıdır. 1889'daki Kaynak metaforunun zamanla yerini 2008'deki Dönüşüm metaforuna bırakması, markanın artık sadece bir içecek değil, bir "deneyim" sattığını göstermektedir. Literatürde 19. yüzyıl reklamcılığı genellikle ilaç ve sağlık (Marchand, 1985: 360, Long, 2025:100) üzerine yoğunlaşmaktadır. 1889 afişinde saptanan Denge ve Bağlantı metaforları, Coca-Cola'nın çok daha önce "sosyal statü ve yaşam tarzı" pazarlamasına başladığını göstermektedir. Bu çalışmada elde edilen bulgular, reklamın sadece bir satış aracı değil, aynı zamanda toplumsal değerlerin inşa edildiği bir alan olduğunu doğrulamaktadır. Marchand (1985: s. 363), reklamın topluma tutulan "çarpıtıcı bir ayna" olduğunu savunur. Yani reklamlar gerçek hayatı olduğu gibi değil, tüketicinin arzuladığı o ideal dünyayı yansıtır. 1950 ve 1974 afişlerindeki huzurlu tablo, Marchand'ın (1985) "toplumsal ayna" teziyle uyusmaktadır. Coca-Cola burada toplumu olduğu gibi değil, tüketicinin arzuladığı "ideal dünyayı" yansıtmaktadır. Kula Demir (2005: 241) de benzer bir yaklaşımla, reklamların bireylere ideal kimlik alternatifleri sunduğu yönündeki tespiti, çalışmadaki metaforik bulgularla paralellik göstermektedir. Dolayısıyla, afişlerde saptanan Bağlantı ve Kap metaforları, markanın bu 'ideal kimliği' bilinçaltı düzeyde nasıl kurguladığını göstermektedir. 2000 ve 2008 yılına ait afişlerde belirlenen fantastik unsurlar ve kurgusal dünyalar, markanın "mutluluk fabrikası" örneğinde olduğu gibi evrensel mitler yaratma stratejisini doğrulamaktadır. Literatürde bu dönemdeki Coca-Cola reklamları genellikle sadece "yaratıcı birer kampanya" veya "estetik birer tasarım" olarak ele alınsa da (Zyman, 2004), bu çalışmada incelenen afişlerdeki görseller tüketicinin hayal dünyasına nüfuz eden birer Dönüşüm ve Yolculuk aracı olarak tanımlanmıştır. Bu durumu, Pine ve Gilmore'un (1998) "Deneyim Ekonomisi" teorisiyle ilişkilendirmek mümkündür. Marka artık sadece bir meta sunmamakta, tüketicisini içine çeken bir "sahne" kurgulamaktadır. Dolayısıyla bu afişler, basit birer görsel olmanın ötesinde, tüketicinin gündelik gerçeklikten kopup markanın sunduğu mitolojik evrene geçişini sağlayan sembolik eşiklerdir. Çalışmanın bu görselleri derin metaforlar (ZMET) üzerinden okuması, literatürdeki yüzeysel analizlerin aksine, markanın dijital çağdaki "deneyim mimarlığı" rolünü ortaya koyması bakımından özgün bir bakış açısı sunmaktadır.

## SONUÇ

Bu çalışma, Coca-Cola markasının 1889'dan 2008'e uzanan reklam serüvenini ZMET (Zaltman Metafor Çıkarım Tekniği) aracılığıyla analiz ederek, görsel iletişim stratejilerindeki metaforik dönüşümü ortaya koymayı amaçlamıştır. Elde edilen bulgular, markanın görsel dilinin sadece ürün tanıtımı için kullanılmadığını göstermektedir. Afişler dönemin toplumsal zihniyetinin ve pazarlamada baskın eğilimlerin evrimini yansıtan birer belge niteliğindedir. Araştırmanın bulguları, Coca-Cola'nın 19. yüzyılın sonundaki (1889, 1910) sağlık ve fayda odaklı vurgusundan, 21. yüzyılın (2000, 2008) deneyim ve hayal gücü merkezli yaklaşımına geçişini net bir şekilde ortaya koymaktadır. 1889 afişinde öne çıkan İdeal İçecek vurgusu yerini, 2008 yılındaki Mutluluk Fabrikası konseptiyle tamamen deneyimsel ve duygusal bir dünyaya bırakmıştır. Coca-Cola, 19. yüzyılın sonu ile 20. yüzyılın başına ait afişlerinde (1889, 1910) nitelikli ve ideal bir içecek olarak konumlandırılmıştır. 20. yüzyılın ortalarına gelindiğinde ise (1950, 1974), görsel dilin odağı aile içi huzur temalarına ve modernleşen toplumun çok kültürlü yapısı içindeki samimi, gerçek anlara kaymıştır. Özellikle 1970'lerin otantiklik arayışına yapılan bu vurgu, markanın tüketiciyle kurduğu duygusal bağı pekiştiren bir Bağlantı metaforu olarak işlev görmektedir. Öte yandan, 1986 yılına ait afişte işlenen bireysel özgürlük teması, reklamcılığın toplumsal değerleri ve dönemin ruhunu nasıl temsil ettiğini açıkça göstermektedir. Bu tarihsel seyir içerisinde incelenen afişler, ürün odaklı bir anlatıdan bütüncül bir toplumsal değişme sürecine uzanan dönüşümü yansıtmaktadır. Analiz edilen afişlerde, dönemin ruhuna göre metaforik odak noktalarının değiştiği saptanmıştır. Çalışmanın dikkat çekici bulgularından biri, 1889 afişinde gözlemlenmiştir. Literatürde bu dönem patentli ilaçlar ve sağlık vurgusu (Long, 2025: 100) ile tanımlansa da, Coca-Cola'nın bu afişte ürünü sosyal bir bağlamda sunarak lezzetli ve ferahlatıcı bir kimliğe bürüdüğü saptanmıştır. Bu durum, fiziksel bir fayda sunan Kaynak (ilaç) metaforunu, duygusal bir Kaynak (zindelik ve ferahlık) metaforuna dönüştürdüğünü kanıtlamaktadır. Erken dönem afişlerinde (1889-1910) fiziksel iyilik haline atıfta bulunan Kaynak metaforunun hâkim olduğu görülmüştür. Takip eden yıllarda yaşanan Büyük Buhran (1933) ve Savaş Sonrası (1950) dönemlerinde toplumsal belirsizliğe karşı bir tepki olarak Denge ve Bağlantı metaforlarının ön plana çıktığı görülmüştür. 2000 ve 2008 afişlerinde görülen penguen ve hayali yaratıklar ve gerçeküstü karakterler, dijital çağın getirdiği yeni bir anlam dünyasına işaret etmektedir. Bu evrede marka, somut bir içecek olmanın ötesine geçerek, ZMET'in derin kategorilerinden biri olan Dönüşüm metaforu aracılığıyla tüketicinin hayal dünyasına nüfuz etmiştir. Araştırmanın başlangıcında kurulan kavramsal çerçeve ile elde edilen analiz bulguları sentezlendiğinde; saptanan metaforik yapıların, reklamların yayımlandığı dönemlerin sosyo-ekonomik ve kültürel karakteristikleriyle uyumlu olduğu görülmektedir. Örneğin, markanın erken dönem afişlerinde saptanan Kaynak metaforu ürünün faydasına odaklanmıştır. Modern ve postmodern dönemlere yaklaştıkça bu metaforların yerini Bağlantı ve Dönüşüm gibi daha soyut ve deneyim odaklı metaforlara bıraktığı tespit edilmiştir. Başlangıçta belirlenen kavramsal çerçeve ile analiz bulguları sentezlendiğinde, metaforik yapıların dönemsel karakteristiklerle uyum içinde olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak, Coca-Cola'nın görsel iletişim stratejileri; üretim temelli süreçten deneyim odaklı sürece kadar her dönemde tüketicinin bilinçaltındaki anlam dünyasını çözümlenerek kendini yeniden üretmeyi başarmış bir markadır. Marka sadece bir içecek satmamakta, her dönemde o dönemin toplumsal değerlerine (örneğin 1950'de aile, 1986'da özgürlük) eklenerek tesadüfi bir reklam başarısı değil, sistematik bir anlam inşa etmekte olduğu görülmektedir. Bu çalışma, metafor odaklı çözümlenmenin, marka konumlandırma stratejilerinin arkasındaki düşünsel dönüşümü anlamak açısından kritik bir öneme sahip olduğunu bir kez daha kanıtlamaktadır. Bu çalışma, görsel iletişimde metafor kullanımının tarihsel süreçteki etkinliğini ortaya koymakla birlikte; gelecek çalışmalarda bu metaforların farklı kültürlerdeki alımlanma şekillerinin karşılaştırmalı olarak incelenmesi önerilmektedir. Böyle bir çalışmanın markaların küresel anlam inşası stratejilerine yeni bakış açıları getirebileceği düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

Adanır, O. (1994). *Anlam ve anlatım*. Kitle Yayınları.

Aksan, D. (1995). *Her yönüyle dil: Ana çizgileriyle dilbilim*. Türk Dil Kurumu.

Barthes, R. (1977). *Image, music, text* (S. Heath, Trans.). Hill and Wang.

Becer, E. (2013). *İletişim ve grafik tasarım*. Dost Kitabevi.

Berber, A. (2013). *Klasik yönetim düşüncesi*. Alfa Basım Yayım.

Çorbacıoğlu, E. (2022). Reklam tasarımında Zaltman Metafor Çıkarım Tekniği (ZMET). *Journal of Humanities (JOH)*, 10(60), 3499-3526. <https://doi.org/10.29228/joh.63882>

Drucker, P. F. (1958). Marketing and economic development. *Journal of Marketing*, 22(3), 252–259.

Durmuşoğlu, A. (2007, December 23). Mutluluk fabrikası-Coca Cola. *Duysam İnanmam!*. <https://duysaminanmam.blogspot.com/2007/12/mutluluk-fabrikas-coca-cola.html>

- Ersan, M., & Şen, E. (2024). Reklamlarda metafor kullanımı: Fast-food reklamları örneği. *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 256-293. <https://doi.org/10.30561/sinopusd.1259865>
- Grundey, D. (2008). The marketing philosophy and challenges for the new millennium. *Scientific Bulletin – Economic Sciences*, 9(15), 139-180.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language: Working papers in cultural studies*, 1972-79 (pp. 128-138). Hutchinson.
- Harris, P., & Ambrose, G. (2014). *Görsel grafik tasarım sözlüğü*. Literatür Yayıncılık.
- History.com Editors. (2025, May 27). Civil rights movement timeline. HISTORY. <https://www.history.com/topics/black-history/civil-rights-movement-timeline>
- Jimenez-Zarco, A. I., Rospigliosi, A., Martinez-Ruiz, M. P., & Izquierdo-Yusta, A. (2017). Marketing 4.0: Enhancing consumer-brand engagement through big data analysis. In H. R. Kaufmann, & M. F. A. Khan Panni (Eds.), *Socio-economic perspectives of consumer engagement and buying behaviour* (pp. 94-117). Business Science Reference. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2139-6.ch005>
- Klein, N. (2000). *No logo*. Picador.
- Kotler, P., Kartajaya, H., ve Setiawan, I. (2010). *Pazarlama 3.0: Üründen müşteriye, müşteriden insan ruhuna* (Çev. S. Ayhan). Optimist Yayınları.
- Kula Demir, N. (2005). Kimliklere Ayna Tutan Reklam Fotoğrafları. *Kırgızistan Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (13), 227-243.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. University of Chicago Press.
- Lears, T. J. J. (1994). *Fables of abundance: A cultural history of advertising in America*. Basic Books.
- Long, M. (2025). Immunity for sale: Depictions of immunity in British newspaper advertising, 1890-1940. *Medical History*, 69(1), 99-118. <https://doi.org/10.1017/mdh.2024.26>
- Marchand, R. (1985). *Advertising the American dream: Making way for modernity, 1920-1940*. University of California Press.
- Marketing Türkiye. (2022, December 16). Geçmişten günümüze pazarlamanın evrimi. *Marketing Türkiye*. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/marketing-turkiye-101/pazarlamanin-evrimi/>
- Matara, B. (2010). *Fotografik anlam üretimi üzerine*. Sanat Dergisi, (2).
- May, E. T. (1988). *Homeward bound: American families in the cold war era*. Basic Books.
- Messaris, P. (1997). *Visual persuasion: The role of images in advertising*. Sage Publications.
- Parsa, A. F. (2007). Görsel okuryazarlık: Görselleri okuma, değerlendirme ve yaratma süreci. *Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 2, 111-127.
- Patterson, J. T. (1996). *Grand expectations: The United States, 1945-1974*. Oxford University Press.
- Pendergrast, M. (2013). *For God, country, and Coca-Cola: The definitive history of the great American soft drink and the company that makes it*. <https://cdn.bookee.app/files/pdf/book/en/for-god--country--and-coca-cola.pdf>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. The Free Press.
- Smulyan, S. (1994). *Selling radio: The commercialization of American broadcasting, 1920-1934*. Smithsonian Institution Press.
- Şen, A. F., & Yenigün Altın, Ş. (2019). 1980'lerden 2000'lere reklamın söylemsel ve görsel dönüşümünün göstergebilimsel analizi. *Atatürk İletişim Dergisi*, (34), 115-134. <https://doi.org/10.32952/atauniiletisim.484738>
- Taşpunar Küçük, B., Şahin, M., & Elmas, H. (2022). Reklam afişlerinde kültürel unsurlar. *İdil*, 11(99), 1583-1596. <https://doi.org/10.7816/idil-11-99-05>
- Teker, U. (2002). *Grafik tasarım ve reklam*. Dokuz Eylül Yayıncılık.
- The Coca-Cola Company. (1933). An all-star rebound to normal: Dinner at eight [Advertisement]. The Coca-Cola Company Archives.

- Wikipedia. (2025, December 31). Vietnam Savaşı. Wikipedia. [https://tr.wikipedia.org/wiki/Vietnam\\_Sava%C5%9F%C4%B1](https://tr.wikipedia.org/wiki/Vietnam_Sava%C5%9F%C4%B1)
- Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (2003). *Scholarly research in marketing: Exploring the “4 eras” of thought development*. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22(2), 116–146.
- Williamson, J. (2001). *Reklamların dili: Reklamlarda anlam ve ideoloji (A. Fethi, Çev.)*. Ütopya Yayınevi.
- Zaltman, G. (1997). Rethinking market research: Putting people back in. *Journal of Marketing Research*, 34(4), 424–437.
- Zaltman, G. (2003). *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. Harvard Business School Press.
- Zaltman, G., & Coulter, R. H. (1995). Seeing the voice of the customer: Metaphor-based advertising research. *Journal of Advertising Research*, 35(4), 35–51.
- Zaltman, G., & Zaltman, L. (2008). *Marketing metaphoria: What deep metaphors reveal about the minds of consumers*. Harvard Business Press.
- Zyman, S. (2004). *The end of advertising as we know it*. John Wiley & Sons.

### Görsel Kaynakça

- Görsel 1:** Coca-Cola Reklam Afişi. At all soda fountains and carbonated in bottles, the ideal beverage for discriminating people, 1889. 10 Ocak 2026 tarihinde <https://fineartamerica.com/featured/7-coca-cola-vintage-poster-sanely-great.html?product=art-print> adresinden erişilmiştir.
- Görsel 2:** Coca-Cola Reklam Afişi. Summery soda fountain fashions and “The Housewife, 1910. 10 Ocak 2026 tarihinde <https://en.artsdot.com/adc/Vintage.nsf/O/AC4TRM> adresinden erişilmiştir.
- Görsel 3:** Coca-Cola Reklam Afişi. The cast of the movie “Dinner at Eight” in Coca-Cola advert, 1933. 10 Ocak 2026 tarihinde <https://www.adbranch.com/the-cast-of-the-movie-dinner-at-eight-in-coca-cola-advert/> adresinden erişilmiştir.
- Görsel 4:** Coca-Cola Reklam Afişi, Refresh, add zest to the hour, entertainment, 1950. 10 Ocak 2026 tarihinde <https://fontsinuse.com/uses/3220/it-s-the-real-thing-coca-cola-ads-1969-74> adresinden erişilmiştir.
- Görsel 5:** Coca-Cola Reklam Afişi, It’s the real thing. Coke, 1974. 10 Ocak 2026 tarihinde erişildi, 10 Ocak 2026 tarihinde <https://fontsinuse.com/uses/3220/it-s-the-real-thing-coca-cola-ads-1969-74> adresinden erişilmiştir.
- Görsel 6:** Coca-Cola Reklam Afişi, Red, White & You, 1986. 10 Ocak 2026 tarihinde <https://premierecollectibles.com/1986-houston-astros-all-star-game-official-program-magazine/#images-6> adresinden erişilmiştir.
- Görsel 7:** Coca-Cola Reklam Afişi, Coca-Cola Classic – Seals/Penguin, 1999. 10 Ocak 2026 tarihinde <https://thisisnotadvertising.wordpress.com/tag/coke-side-of-life/> adresinden erişilmiştir.
- Görsel 8:** Coca-Cola Reklam Afişi, Happiness Factory Saga, 2008. 10 Ocak 2026 tarihinde <https://thisisnotadvertising.wordpress.com/2011/07/05/coca-cola-happiness-factory-saga/> adresinden erişilmiştir.