

Brrr!: COKE bilang Instrumento ng Globalisasyong Kultural

Angela Mhae R. Herrera at Albert A. San Diego

Isang rebyu ng mga
Piling Patalastas ng Coke mula sa Iba't Ibang Bansa

Mula 2006 hanggang 2010 ay inilabas ng Coca-Cola ang mga sumusunod na patalastas: *Live Positively*, *Brrr!*, at *Coke for Everyone*. Nagbibigay ang mga ito ng bagong imahe sa produkto nitong softdrinks na Coke sa kontekto ng malaganap na saklaw ng globalismo. Ipinalabas (at malamang ay nagbuhat) ang mga patalastas na ito sa iba't ibang bansa tulad ng Pilipinas, Indonesia, Thailand, Vietnam, Pakistan, Sri Lanka, Ukraine, Turkey, South Africa, at Canada.

Ang mga bersyon ng kampanyang ito ng Coca-Cola sa mga bansang nabanggit ang siyang pagtutuunan ng rebyung ito. Apat na pangunahing idea ang isinusulong ng aming pagsusuri. Una, ilan sa mga patalastas ay kapansin-pansing may parehong konsepto ngunit nagkakaiba ang mga ito batay sa bansang pinagmulan o pinatutungkulan nito. Ikalawa, may mga imahe buhat sa ibang bansa na inilalangkap sa kultura ng ibang bansa, at isinisingit ito sa paraang halos hindi mo agad-agad na mapapansin. Ikatlo, ginamit ng Coca-Cola ang ekspresyong “*Brrr...*” bilang isang maituturing na wikang global. At ikaapat, mapapansing may mga bagay na ipinapakita sa mga eksena sa mga patalastas na sumisimbolo sa matataguriang *indicator* ng globalisasyon. Sa madaling salita, isinusulong ng pagsusuring ito na ibinabandera ng Coca-Cola ang produkto nito bilang isa sa mga *icon* ng globalisadong kulturang nag-uugnay sa mga tila hiwa-hiwalay na kulturang lokal. Iisa-isahin namin ang apat na pangunahing ideyang isinusulong ng aming rebyu.

Unang Argumento

Ilan sa mga patalastas ay kapansin-pansing may parehong konsepto ngunit nagkakaiba ang mga ito batay sa bansang pinagmulan o pinatutungkulan nito.



Larawan 1. Kinukwento ng isang batang Pilipino ang hanapbuhay ng kanyang ama sa pamamagitan ng kanyang guhit (cocacola, 2010).

Sa patalastas na *Live Positively* na ipinalabas sa Pilipinas, may batang estudyante na nagsasalita sa harap ng klase at ikinukuwento ang trabaho ng kaniyang tatay habang may hawak-hawak na larawan (Larawan 1). Ipinakita sa patalastas na ang tatay niya ay empleyado ng Coca-Cola na maraming proyektong nakatutulong sa ikauunlad ng mga pamayanan.

Sa pagpapatuloy namin ng paghahanap ng mga *video*, natuklasan naming mayroon pa palang ibang bansang may ganito ring patalastas. Hindi lamang magkapareho ang tema ng mga ito; magkahawig rin ang mga ito sa konsepto at paraan ng pagkakagawa. Ang mga nakita namin ay galing sa mga bansang Canada, Thailand at Indonesia (Larawan 2). Sa katapusan ng bawat bersyon ay makikita ang trak ng Coke na ginagamit sa pagdadala ng mga produkto ng kanilang kompanya at ng mga handog na tulong ng kompanya sa iba't ibang lugar at institusyon, gaya ng pamayanan at paaralan. Makikita rin sa bawat huling



Larawan 2. Mga batang lalaki mula iba't ibang bansa na nagpapaliwanag sa harap ng klase (cocacola, 2010; GetPopByUrSelf, 2009).



Larawan 3. Mga kuha ng pulang trak mula sa iba't ibang patalastas ng Coca-Cola sa ibang bansa (cocacola, 2010; (maverickindonesia, 2010).

frame ng bawat bersyon ng patalastas na ang pulang trak ng Coke ay handang pumunta saan mang lugar upang maghatid ng tulong at serbisyo (Larawan 3).

Maging istruktura ng naratibo ay magkakatulad. Mapapansin ito sa mga patalastas buhat o tungkol sa Turkey, South Africa at Pakistan (Larawan 4 at 5). Makikitang mayroong isang lider na naglalakad sa kalsada habang siya'y pinapayungan ng kaniyang alalay, at maraming taong nakasunod sa kanya.



Larawan 4 and 5. Mga pinuno mula sa iba't ibang bansa na bumibili ng Coca-Cola sa tindahan (naklovser, 2007; PhaZZed, 2007).

Papasok siya sa isang tindahan at bibili ng maiinom. Bibigyan siya ng tindera ng Coke, at matapos niya itong inumin ay masasambit niya ang ekspresyong “Brrr!” Ang mga detalyeng ito ay makikita sa lahat ng mga patalastas mula sa tatlong bansang nabanggit. Magkakaiba lamang ang mga bersyon sa ilang mga



Larawan 6. Coke para sa lahat (mdle09, 2009).

aspekto gaya ng lugar at damit, marahil para sa layong magpakita ng kakaibang katangian ng bawat kultura o bansa.

Isa pang patalastas ay ang *Coke for Everyone* (Larawan 6) kung saan ang Coke ay ginamit bilang representasyon ng tao o ng grupo ng mga tao. Mapapansin na may iisa din lang namang konsepto ang mga bersyon, subalit ang bawat bersyon ay nagkaiba sa wikang ginagamit sa mga patalastas.

Malinaw na sa mga patalastas na ito, at sa bawat bersyon ng mga patalastas, ay mayroong iisang konsepto at tema na tila nagsisilbing *‘unifying agent’* ng mga bansang tinutukoy sa mga patalastas. Ito iyong tipong sa anumang wika mo mapanood ang patalastas at kahit ano pang mga bagong *icon* ng kultura ang isangkap sa mga patalastas ay makakaramdam ka pa rin ng koneksyon sa mga tila di-magkakatulad na bansa. Ginagawang magkakawangis ang mga kultura ng mundo, at ito ay ang kulturang Coke, na sa bandang huli ay inilalarawang kulturang nag-uugnay sa mga lokalisadong kultura. Sa madaling salita, Coke ang kultura ng isang globalisadong mundo.



Larawan 7. Patalastas ng Coke na Brrr na ipinalabas sa Pilipinas (cocacola, 2011).

Ikalawang Argumento

May mga imahe buhat sa ibang bansa na inilalangkap sa imahe ng ibang bansa, at isinisingit ang mga ito sa paraang halos hindi mo agad-agad na mapapansin.

Sa *Brrr!* na bersyon sa Pilipinas, na kinatampukan ng sikat na duo mula sa YouTube na sina Moymoy Palaboy, mapapansing may ilang mga eksenang



Larawan 8. Mga Pamaskong patalastas ng Coca-Cola noong 2010 mula sa Pilipinas at Bulgaria (cocacola, 2010; kgyidz, 2010).

isinama na hindi naman talaga bahagi ng orihinal na bersyon sa Pilipinas. Sa katunayan ay galing ang mga imaheng ito sa mga bersyon buhat sa ibang bansa (Larawan 7), at isiningit ang mga ito sa paraang hindi agad na mababatid ng mga manonood na ang mga ito pala ay buhat sa bersyon ng patalastas sa ibang bansa.

Makikita rin ang ganitong teknik sa *Shake It Up* (Larawan 8) na ang orihinal na bersyon pala ay galing sa Bulgaria ayon sa website ng Coca-Cola sa bansang nabanggit (Coca Cola Hellenic, 2011). Magkaparehong-pareho ang bersyon ng Pilipinas at ng Bulgaria liban sa ilang mga bagay. Pinalitan nina Kim Chiu at Enchong Dee ang mga artistang Bulgarian upang maging kontekstualisado ito sa mga manonood na Filipino. Ang eksenang may nyebe sa Bulgaria ay pinalitan ng mga alitaptap at parol upang mas maipakita ang pasko sa Pilipinas (dahil nga wala namang nyebe dito). Sa kabila ng pagtatangkang gawing Filipino ang patalastas, pinanatili pa rin ang mga eksenang buhat sa orihinal na bersyon sa Bulgaria.



Larawan 9. Screenshots mula sa mga patalastas ng Coke na Brrr sa iba't ibang bansa (saadhassankhan, 2008; hrmh2a, 2009; 24frameslk, 2011; pertsovsky, 2009; cocacola, 2011; const76, 2009; naklovser, 2007; ktkthe8, 2008).

Samakatuwid, ang pagsingit sa mga eksena ng mga imahe buhat sa ibang bansa o pagpapalit ng mas akmang imahe para sa bersyon ng isang kultura ay isang paraan ng pagpapalawig ng globalisasyong kultural. Muli, pinagsasanib ang mga di-magkakawangis na imahe upang gawing tila-magkakawangis sa ilalim ng globalisadong kultura ng Coke.

Ikatlong Argumento

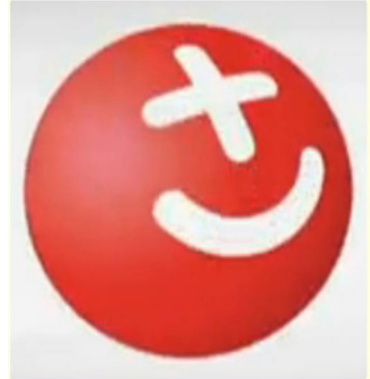
Ginamit ng Coca-Cola ang ekspresyong “Brrr...” bilang isang maituturing na wikang global.

Sa bersyon ng *Brrr!* sa Pilipinas, mapapansing walang ibang salitang binabanggit ang mga tauhang sina Moymoy Palaboy kundi ang ekspresyong “Brrr!” sa tuwing sila ay makakainom ng Coke. Sa paghahanap ng iba pang mga patalastas, nakakita kami ng iba pang bersyon mula sa ibang bansa (Larawan 9). Tulad ng sa Pilipinas, wala ring ibang linya sa mga ito maliban sa “Brrr!” Sa isa sa mga patalastas, ipinakita ang tatlong lalaking nais bumili ng Coke sa tindahan. Paglapit nila sa tindera, “Brrr!” lang ang binanggit nila at agad nang naintindihan ng tindera ang ibig nilang sabihin. Isa namang patalastas ang nagpapakita ng isang dayuhan na nasa isang lugar, at napaliligiran siya ng mga katutubo ng naturang lugar. Halatang hindi nagkakaintindihan ang dayuhan at ang mga katutubo, ngunit matapos uminom ng dayuhan ng Coke at matapos mag-*Brrr!* ay agad siyang naintindihan ng mga katutubo.

Sa ganitong kontekto, ang “Brrr!” ang nagsisilbing instrumentong wika ng unibersal na pagkakaunawaan sa gitna ng mga pagkakaiba sa lahi, uri, paniniwala, wika at estado sa buhay.

Ikaapat na Argumento

May mga bagay na ipinapakita sa mga eksena sa mga patalastas na sumisimbolo sa matataguriang *indicator* ng globalisasyon.



Larawan 10. Bahagi ng patalastas ng Coca-Cola na sumisimbolo ng globalisasyon (cocacola, 2010).



Larawan 11. Bolang Kristal mula sa Pamaskong patalastas ng Coca-Cola (kgvidz, 2010).



Larawan 12. Mga pagpapalit tagpo sa patalastas ng Coca-Cola na sumisimbolo ng globalisasyon. (MajorNuttela14, 2009).

Sa patalastas na *Live Positively*, mapapansing ang kanilang logo ay isang globo na ang kalahati ay binubuo ng iba'tibang hugis tulad ng tao, puso at bote (Larawan 10a) at ang kalahati naman ay ang logo ng temang *Live Positively* (Larawan 10b). Sa pareho pa ring patalastas, makikita na ang abot tanaw o *horizon* (Larawan 10c) ay pinagmukhang kurbado kahit na hindi naman ganoon kalayo ang nakikitang sakop na lugar. Sa pamamagitan ng ganitong mga representasyon at simbolismo, tila ipinahahayag ang konsepto ng globalisasyon.

Sa patalastas namang *Shake it Up*, isang lungsod ang ipinapakitang nasa loob ng isang bolang kristal (Larawan 11). Ang naturang bolang kristal ay ginagalaw ng isang Sta. Claus upang maisakatuparan ang mga gusto niyang mangyari sa mga taong nasa lungsod. Ang bolang kristal ay tila sumisimbolo sa isang globo; sa mundo kung saan nakatira ang mga tao.

Sa patalastas na *Brrr!*, mapapansing ginamit ng Coke ang globo at mapa (Larawan 12a) sa mga *transition* o pagpapalit ng tagpo. Sa tuwing may dadaang globo, tila ba sinisimbolo nito na sakop ng Coke ang lahat ng bahagi ng mundo.

Sa isa namang tagpo, ipinakita na mula sa isang kontinente sa mapa (Africa) ay may mga palaso o *arrow* na umusbong at tumuro sa iba pang mga kontinente (Larawan 12b). Sa pamamagitan nito, ipinapahayag ang malawak na saklaw ng impluwesya ng Coke. Muli, isinusulong ng mga imaheng ito na sakop ng kulturang Coke ang halos kabuuan ng mundo.

Paglalogom

Batay sa mga inihayag na argumento, masasabing higit pa sa pagbebenta ng softdrinks na Coke ang layon ng mga nabanggit na patalastas. Ipinasok ng kompanyang Coca-Cola ang konsepto ng Coke bilang icon ng isang globalisadong mundo, na ang mga di-magkakatulad na kultura ay pinag-iisa ng mga imahe at lengguwahe ng Coke. Ang Coke, sa ganitong pangangatuwiran, ay ang tagapag-ugnay ng mga watak-watak na kulturang lokal tungo sa pagbubuo ng isang globalisadong kultura. Ang tanong ngayon ay kung ano ang epekto, kung mayroon man, ng ganitong postura ng Coke bilang tagapag-ugnay ng mga kulturang lokal na lagi't lagi na lang pinanghihimasukan ng mga galamay ng imahe, kapital at konsyumerismo.

Mga Pinagsanggunian

- Brrr full version. (2008). Retrieved from <http://www.youtube.com/watch?v=N2FvaljL2UM&feature=related>.
- Big Red Truck TV spot for Coca-Cola Canada's Live Positively campaign. (2011). Retrieved from <http://www.youtube.com/watch?v=QHWMXLilj64>.
- Coca-Cola For Everyone Collection. (2009). Retrieved from <http://www.youtube.com/watch?v=qspiPBE9uYM>.
- Coca-Cola Indonesia: Live Positively. (2010). Retrieved from <http://www.youtube.com/watch?v=rCk2ca69GfU>.
- Coca-Cola Live Positively Philippines Environment. (2010). Retrieved from http://www.youtube.com/watch?v=CozJ_F4gew.
- Coca-Cola "Shake it Up" Christmas TVC 2010 - Philippines feat. Kim Chiu & Enchong Dee. (2010). Retrieved from <http://www.youtube.com/watch?v=eBEUTAgIrcs>.
- Coca-Cola - Vietnam Brrr. (2009). Retrieved from <http://www.youtube.com/watch?v=nyk3azOd7M8>.
- COCA COLA – Brrr. (2009). Retrieved from <http://www.youtube.com/watch?v=fzr4i07LEGc>.
- Coca Cola Brrr. (2011). Retrieved from <http://www.youtube.com/watch?v=Hn7bBZJQob8>.
- Coca Cola Brrr by Moymoy Palaboy (Philippines). (2011). Retrieved from <http://www.youtube.com/watch?v=KBSyuEHDqI0>.
- Coca Cola BRRR reklam. (2007). Retrieved from <http://www.youtube.com/watch?v=YZ5BV5asEzY&feature=related>.
- Coca Cola Gaitana BRR TV commercial. (2009). Retrieved from http://www.youtube.com/watch?v=IRAsOSvv7_o.

Coke a Cola brrr Advert ~www.imod.co.za~. (2007). Retrieved from <http://www.youtube.com/watch?v=RJb1o8SJQnc>.

Coke brrr. (2009). Retrieved from <http://www.youtube.com/watch?v=-zUIOmFYM7k&feature=related>.

Gould, W. (1995). VGM's Business Portraits Coca-Cola. *VGM Career Horizons* (pp 10-11). Lincolnwood III: VGM Career Horizons.

Live Positively Coca Cola Thailand Commercial. (2009). Retrieved from <http://www.youtube.com/watch?v=z3dmgCPc9KQ>.

Snow Globes - Coca-Cola 2010 Christmas Commercial (long version). (2010). Retrieved from <http://www.youtube.com/watch?v=4TMwBFK2qHI>.

South African Coca Cola brrrr. (2008). Retrieved from <http://www.youtube.com/watch?v=XqFEVMGr8Y&playnext=1&list=PL7E8B2D764115AE30>.

Coca-Cola Hellenic. (2011). Retrieved from <http://en.coca-colahellenic.bg>.

ANGELA MHAER R. HERRERA (corresponding author: angelamae_herrera@yahoo.com) and **ALBERT A. SAN DIEGO** are graduates of B.A. Broadcast Communication at the University of the Philippines (UP) College of Mass Communication in UP Diliman.