

**MARKA YERELLEŞMESİNİN REKLAM GRAFİK TASARIMLARINA
YANSIMASI: COCA-COLA TÜRKİYE ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Özgür HÜNEL

Eskişehir, 2019

**MARKA YERELLEŞMESİNİN REKLAM GRAFİK TASARIMLARINA
YANSIMASI: COCA-COLA TÜRKİYE ÖRNEĞİ**

Özgür HÜNEL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Danışman: Dr.Öğr.Üy. Levent ÖZKOÇAK

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Temmuz 2019

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Özgür HÜNEL'in “Marka Yerelleşmesinin Reklam Grafik Tasarımlarına Yansıması: Coca-Cola Türkiye Örneği” başlıklı tezi **20 Ağustos 2019** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : **Dr.Öğr.Üyesi Levent ÖZKOÇAK**

Üye : **Prof.Dr.Hüseyin ALTUNBAŞ**

Üye : **Doç.Dr.N.Bilge İSPİR**

Prof.Dr.Bülent GÜNSOY
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET

MARKA YERELLEŞMESİNİN REKLAM GRAFİK TASARIMLARINA YANSIMASI: COCA-COLA TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Özgür HÜNEL

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temmuz 2019

Danışman: Dr.Öğr.Üy. Levent ÖZKOÇAK

Ortaya çıktığı zamandan beri sürekli gelişimini sürdüren küreselleşme, bir noktadan sonra yerelleşme kavramı ile bütünleşmeye başlamıştır. Böylece, “küresel düşün, küresel hareket et” döneminden, “küresel düşün, yerel hareket et” dönemine geçiş yapılmıştır. Coca-Cola, 2000 yılında bu süreci daha da ileri taşıyarak, “yerel düşün, yerel hareket et” stratejisini uygulamaya başlamıştır. Böylelikle, Coca-Cola önderliğinde, küreselleşme evrimini yerelleşme yönünde tamamlamıştır. Küresel işletmelerin marka yerelleşmesi, reklamcılığın en önemli araçlarından biri olan grafik tasarıma da yansımaktadır. Reklam grafiklerinin, göstergebilim ve sanatsal / tasarımsal çözümleme yöntemleriyle incelenmesi yoluyla, küresel işletmelerin marka yerelleşmesi kapsamında reklamlarda hangi temel kavramları kullandığı ve bunların grafik tasarıma ne şekillerde yansıdığı ortaya konulmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Küreselleşme, Yerelleşme, Marka Yerelleşmesi, Grafik Tasarım, Reklam Grafiği.

ABSTRACT

REFLECTIONS OF BRAND LOCALIZATION ON ADVERTISING GRAPHIC DESIGN: THE CASE OF COCA-COLA TURKEY

Özgür HÜNEL

Department of Advertising and Public Relations

Anadolu Üniversitesi, Graduate School of Social Sciences, July 2019

Supervisor: Dr.Öğr.Üy. Levent ÖZKOÇAK

Growing continuously since its existence, globalization started to merge with localization at some point. With that, the period of “think global, act global” replaced by the period of “think global, act local”. In the year 2000, Coca-Cola went even further and began to practice the strategy of “think local, act local”. So, with the leadership of Coca-Cola, globalization has completed its evolution in the direction of localization. Brand localization of global companies have reflections on graphic design too, as it is one of the most important tools of advertising. By examining advertising graphics through the methods of semiotics and art / design analysis, it will be revealed that, which general concepts are used in the ads within the brand localization of global companies, and in which forms that they reflect on graphic design.

Key Words: Globalization, Localization, Brand Localization, Graphic Design, Advertising Graphics.

ÖNSÖZ

Grafik tasarım ve reklamcılık, birbiri içine geçmiş ve ayrı düşünölemeyecek iki branştır. Reklamcılığın, grafik tasarımın “sanatına” ihtiyacı olduğı gibi, grafik tasarımın da reklamcılığın “teorisine” ihtiyacı vardır. O halde bu ilişkiden akademik çalışmalarda da faydalanmak mümkündür. Literatürdeki benzer çalışmalarda genellikle, reklam için üretilmiş grafik tasarımların (grafik tasarımcılıktaki ismiyle reklam grafiklerinin) incelenmesinde kullanılan yöntem, göstergebilimdir. Fakat bu yöntem ile ancak, teorik bir inceleme yapılabilir. Oysa reklam grafikleri aynı zamanda bir sanat / tasarım eseri oldukları için, çözümlenmelerinde de göstergebilime ek olarak sanatsal yöntemlere başvurarak, daha derinlemesine bir çözümleme yapmak ve daha çok veriye ulaşmak bu çalışmanın amaçlarından birisidir. Marka yerelleşmesi kapsamındaki reklam grafikleri, daha özelde Coca-Cola markasının bu kapsamdaki reklam grafikleri, bu tarz bir çözümleme çalışması için mükemmel bir seçim teşkil etmektedir.

Tez çalışmamın en başından beri beni en iyi şekilde yönlendiren ve yardımcı olan danışman hocam Sayın Dr.Öğr.Üy. Levent Özkoçak başta olmak üzere, değerli görüşleri ile tezin daha iyi hale gelmesine yardımcı olan hocalarım Sayın Doç.Dr. Nevzat Bilge İspir ve Sayın Doç.Dr. Atılım Onay’a, kaynak yardımı sebebiyle hocam Sayın Mehmet Kaya’ya ve maddi manevi tüm desteklerinden ötürü aileme en içten teşekkürlerimi sunarım.

20/08/2019

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Özgür HÜNEL

İÇİNDEKİLER

BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	xi
GÖRSELLER DİZİNİ	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜRESELLEŞME VE YERELLEŞME

1.1. Küreselleşmekten Yerelleşmeye Giden Süreç.....	2
1.2. Küreselleşme (Globalleşme) Kavramı.....	2
1.2.1. Küresel pazarlama.....	3
1.2.1.1. <i>Küresel reklam</i>	5
1.3. Küreselleşmekten Yerelleşmeye.....	5
1.4. Yerelleşme (Lokalleşme) Kavramı ve Yerel Pazarlama.....	7
1.5. Küreselleşme-Yerelleşme İlişkisi.....	9
1.5.1. Küreyerelleşme (glokalleşme) kavramı.....	9
1.5.1.1. <i>Küreyerel reklam</i>	10
1.6. Coca-Cola ve “Yerel Düşün, Yerel Hareket Et”.....	12
1.7. Küresel Markaların Yerelleşme Faaliyetleri.....	14
1.7.1. Yerelleşme kapsamında reklamlarda kültürel değerlerin kullanımı ve Türkiye’den örnekler.....	16

İKİNCİ BÖLÜM

COCA-COLA’NIN TÜRKİYE’DE YERELLEŞMESİ

2.1. Coca-Cola’nın Tarihçesi.....	20
2.1.1. Coca-Cola’nın Türkiye’deki tarihçesi.....	30
2.2. Coca-Cola’nın Türkiye’deki Yerelleşme Faaliyetleri.....	32
2.3. Coca-Cola’nın Türkiye’deki Tarihinden Önemli Reklam Grafikleri.....	37

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

REKLAMDA GRAFİK TASARIM

3.1. Reklamın Sanat ve Grafik Tasarım ile İlişkisi.....	42
3.2. Grafik Tasarım Üslupları Tarihçesi.....	44

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

REKLAM GRAFİĞİNİN ÇÖZÜMLENMESİ

4.1. Çözümleme Metotları.....	52
4.1.1. Göstergebilimsel çözümleme (semyoloji).....	52
4.1.2. Sanatsal / tasarımsal çözümleme.....	56
4.2. Algılama ve yorumlama metotları.....	59
4.2.1. Afiş ve ilan tasarımında değerlendirme (kompozisyon) kriterleri.....	59
4.2.2. Görsel algı ve Gestalt ilkeleri.....	61

BEŞİNCİ BÖLÜM

REKLAM GRAFİĞİ ÇÖZÜMLEME UYGULAMALARI

5.1. Araştırmanın Problemi.....	63
5.2. Araştırmanın Amacı.....	63
5.3. Araştırmanın Önemi.....	64
5.4. Sınırlılıklar.....	64
5.5. Araştırmanın Yöntemi.....	65
5.5.1. Reklam grafiklerinin seçilmesi.....	66

5.5.2. Çözümleme metotları.....	66
5.5.3. Algılama ve yorumlama metotları.....	68
5.6. Uygulamalar.....	70
 SONUÇ VE ÖNERİLER.....	 96
KAYNAKÇA.....	100
ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 2.1. Coca-Cola'nın reklam tarihinden önemli reklam grafikleri.....	26
Tablo 2.2. Coca-Cola'nın Türkiye'deki tarihinden önemli reklam grafikleri.....	38
Tablo 5.1. Reklam grafiği çözümleme yöntemi tablosu.....	69
Tablo 5.2. “BiMilyonNeden” reklam grafiği göstergebilimsel çözümleme.....	71
Tablo 5.3. “Annelerimize en baba teşekkürlerimizle” reklam grafiği göstergebilimsel çözümleme.....	74
Tablo 5.4. “Dile Kolay” reklam grafiği göstergebilimsel çözümleme.....	77
Tablo 5.5. “Mutluluk” reklam grafiği göstergebilimsel çözümleme.....	79
Tablo 5.6. “11 Yıldır Türkiye” reklam grafiği göstergebilimsel çözümleme.....	81
Tablo 5.7. “Tadını Çıkar” reklam grafiği göstergebilimsel çözümleme.....	84
Tablo 5.8. “Anadolu Lezzetlerine Yolculuk” reklam grafiği göstergebilimsel çözümleme.....	87
Tablo 5.9. “İçi Umut Dolu” reklam grafiği göstergebilimsel çözümleme.....	90
Tablo 5.10. “55. Yıl” reklam grafiği göstergebilimsel çözümleme.....	93

GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 3.1. Lautrec, “Moulin Rouge”, Afiş, 1981.....	45
Görsel 4.1. Şentürk, Mantegna’nın “İsa’nın Çarmıha Gerilmesi”nin Analitik Çözümlemesi.....	58
Görsel 4.2. Verdesoto’nun çözümleme tekniği.....	59
Görsel 5.1. “BiMilyonNeden”, Reklam grafiği, 2013.....	70
Görsel 5.2. “BiMilyonNeden” reklam grafiği sanatsal / tasarımsal çözümleme.....	72
Görsel 5.3. “Annelerimize en baba teşekkürlerimizle”, Reklam grafiği, 2014.....	73
Görsel 5.4. “Annelerimize en baba teşekkürlerimizle” reklam grafiği sanatsal / tasarımsal çözümleme.....	75
Görsel 5.5. “Dile Kolay”, Reklam grafiği, 2014.....	76
Görsel 5.6. “Dile Kolay” reklam grafiği sanatsal / tasarımsal çözümleme.....	78
Görsel 5.7. “Mutluluk”, reklam grafiği, 2014.....	79
Görsel 5.8. “Mutluluk” reklam grafiği sanatsal / tasarımsal çözümleme.....	80
Görsel 5.9. “11 Yıldır Türkiye”, Reklam grafiği, 2016.....	81
Görsel 5.10. “11 Yıldır Türkiye” reklam grafiği sanatsal / tasarımsal çözümleme.....	82
Görsel 5.11. “Tadını Çıkar”, Reklam grafiği, 2017.....	83
Görsel 5.12. “Tadını Çıkar” reklam grafiği sanatsal / tasarımsal çözümleme.....	85
Görsel 5.13. “Anadolu Lezzetlerine Yolculuk”, Reklam grafiği, 2018.....	86
Görsel 5.14. “Anadolu Lezzetlerine Yolculuk” reklam grafiği sanatsal / tasarımsal çözümleme.....	88
Görsel 5.15. “İçi Umut Dolu”, Reklam grafiği, 2018.....	89
Görsel 5.16. “İçi Umut Dolu” reklam grafiği sanatsal / tasarımsal çözümleme.....	91
Görsel 5.17. “55. Yıl”, Reklam grafiği, 2019.....	92
Görsel 5.18. “55. Yıl” reklam grafiği sanatsal / tasarımsal çözümleme.....	94

GİRİŞ

Tezin ilk bölümünde, küreselleşme, yerelleşme ve bunlarla ilgili kavramlar işlenmekte, küreselleşmeden yerelleşmeye giden süreç ortaya konmaktadır. Küreselleşmenin evrimi, kronolojik olarak “küresel düşün, küresel hareket et”, “küresel düşün, yerel hareket et” ve “yerel düşün, yerel hareket et” olmak üzere üç dönem olarak ele alınarak, konu akışı buna göre düzenlenmiştir.

İlk bölümün sonunda “yerel düşün, yerel hareket et” kavramının işlenmesiyle birlikte, bu kavramı ilk ortaya atan ve kullanan Coca-Cola markası ve Türkiye’deki yerelleşmesi, tezin ikinci bölümünün konusunu oluşturmaktadır. Bu bölümde Coca-Cola’nın yurtdışı ve Türkiye’deki tarihçeleri, reklamları ve Türkiye’deki yerelleşme faaliyetleri üzerinde durulmaktadır.

Üçüncü bölümde, reklamın sanat ve grafik tasarım kavramlarıyla ilişkisi incelenmekte ve pazarlama ve reklamcılığın en önemli araçlarından biri olan grafik tasarımda tarih boyunca etkisini göstermiş üsluplara değinilmektedir.

Dördüncü bölümde, reklam grafiklerini çözümlemek için kullanılan metotlar ve bunlara ek olarak, bu çözümlemelerden elde edilen verilerin algılama ve yorumlamasında kullanılan metotlar ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

Beşinci ve son bölümde ise, tezin önceki dört bölümünde derlenmiş olan bilgiler ışığında, dokuz adet reklam grafiği çözümlenerek, bir küresel işletme olarak Coca-Cola’nın Türkiye’deki reklam grafiklerinde yerelleşme amacıyla kullandığı kavramlar ve bu kavramların grafik tasarıma ne şekillerde yansıdığı ile ilgili bulgular elde edilerek, sonuç bölümünde bunların değerlendirilmesi yapılmakta ve önerilerde bulunmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜRESELLEŞME VE YERELLEŞME

1.1. Küreselleşmekten Yerelleşmeye Giden Süreç

Meksikalı bira markası Dos Equis'in "The Most Interesting Man in the World (Dünyanın En İlginç Adamı)" reklam kampanyalarında 2006-2016 yılları arasında kullanılan slogan, İngilizce "Stay thirsty, my friends (Susamış kalın, dostlarım)" cümlesi iken, 2016'dan sonra bu slogan İngilizce başlayıp, İspanyolca biten "Stay thirsty, *mis amigos*"'a evrilmiştir (http-1) ("Mis amigos", İspanyolca'da "dostlarım" anlamına gelir); slogan artık gezegenin ortak dili ile başlayıp, yerel bir dille bitmektedir.

Başladığı ve tanımlandığı zamandan beri durdurulamaz bir süreç olarak görülen ve giderek daha da yayılıp etkisini artıracakı ön görülen küreselleşme kavramı, bir noktadan sonra şaşırtıcı bir şekilde gerilemeye başlamış ve yerel öğeler dünya çapında daha baskın gelmeye başlamıştır. Yukarıda bahsedilen Dos Equis sloganındaki evrim, bu değişimi ifade eden örneklerden biridir.

Bir başka açıdan yaklaşırsa, bu aslında bir gerileme olmayıp, küreselleşmenin yerelleşme vasıtasıyla devam etmesi, yani evrim geçirmesi olarak da yorumlanabilir.

Küreselleşmenin tam anlamıyla kendini gösterdiği "küresel düşün, küresel hareket et" aşamasından, yerelleşmenin etkisini göstermesiyle "küresel düşün, yerel hareket et" aşamasına geçilmiş, bu ise nihayetinde Coca-Cola'nın önderliğinde "yerel düşün, yerel hareket et"e dönüşerek, küreselleşme, evrimini tamamlamıştır.

Çalışmanın bu bölümünde, küreselleşmenin yerelleşme doğrultusundaki bu evrimi ile ilgili kavramlar işlenmiştir.

1.2. Küreselleşme (Globalleşme) Kavramı

Batı terminolojisindeki karşılığı olan "globalleşme" olarak da kullanılan küreselleşme kavramı, ürün ve hizmet, sermaye ve bilginin uluslararası arenada serbest bir şekilde dolaşımı ve dünyada fiziksel sınırların kaldırılması olarak kısaca ifade edilebilse de (Serttaş Ertike, 2009, s. 6) tanımı üzerinde net olarak mutabakata varılabilmiş değildir lakin, genel bir bakış açısıyla, küreselleşme kavramı, devletler arasındaki ilişkilerin ve iletişimin yaygınlaşıp gelişmesi, kutuplaşmaların ortadan

kalkması, maddi-manevi değerler kapsamında ortaya çıkmış birikimlerin ülkeleri aşip dünyaya yayılması olarak tanımlanabilmektedir (Özdemir, 1998, s. 171).

Küreselleşme olgusu 1. Dünya Savaşı'yla sekteye uğramış, yerini 2. Dünya Savaşı sonrası döneme kadar iktisadi anlamda korumacılık, kendi kendine yetme ve aşırı sağ / aşırı milliyetçilik gibi eğilimlere terk etmiştir. 1950'lerden sonra ise dönemin şartları toplumları ve ülkeleri birbirine mecbur bırakırken, 1980'lerde meydana gelen teknolojik gelişmeler, küreselleşmenin hızlanmasına yol açmıştır (http-2).

1980'lerin ardından ekonomik ilişkiler yaygınlaşmış ve iki kutup halindeki dünya çözülmeye başlamış, gezegen çapında liberalleşme sürecine girilmiştir. Güç merkezi ülkelerin tesiri sınırları geçerek, diğer ülke ve halklar üzerinde “benzerleşme” oluşturmaya başlamıştır (Erbay, 1996).

Küreselleşme kavramı sadece üretim süreçlerinden ibaret değil, tüketiciler ve kullanıcılar için ortak bir dil ve standartları da kapsamaktadır.

Teknolojinin gelişmesiyle beraber, ticari faaliyetlerdeki farklılık da sonlanmaktadır. Dünya çapında ürün ve hizmetler birbirlerine gitgide daha çok benzemekte ve küresel ölçekte tercih yapısı homojen bir hal almaktadır. Coca-Cola gibi markalarda görüldüğü gibi, küresel standartlara sahip ürünler dünyanın her tarafında satışa çıkmakta ve talep görmektedir. Fiyatlandırma, kalite, sağlamlık ve dağıtım alanlarında rekabet içerisindedirler. Bu etmenler, tasarım ve moda hususlarında küreselleşme süreciyle özdeş durumdadırlar (Lewitt, 1983).

Küreselleşme süreci, devletler arasındaki ekonomik bağımlılığın artmasına sebep olmuştur (Govindarajan ve Gupta, 2000). Küreselleşmeyle ortaya çıkan bağımlılık durumu, dünya genelinde standartlaşmaya yol açmaktadır. Bu yüzden, küreselleşmenin dünya genelinde bir standartlaşma yarattığı söylenebilir. Aslına bakılırsa, küreselleşme kavramının etkilerinin hissedilmesinde ürün ve hizmet üretiminde sağlanmış olan standartlaşma oldukça büyük bir öneme sahiptir (İrızbek Kızı, 2015, s. 18).

1.2.1. Küresel pazarlama

Kimi pazarlama pratikleri ülkeden ülkeye farklılık gösterebilse de, pazarlama bir disiplin olarak evrenseldir. Ülkeler ve toplumlar birbirlerinden farklı olabildiğinden, tüketicilerin tercihleri, rakipler, dağıtım ve medya iletişimi de değişkenlik gösterebilmektedir. Tüm bunlar, bir ülkedeki başarılı bir pazarlamanın, başka bir ülkede

de çalışacağını beklenmemesi gerektiğini göstermektedir. Bundan ötürü, küresel pazarlamanın en önemli işlevi, pazarlama ile ilgili plan ve programların dünya genelinde ne oranda yaygın hale getirilebileceğini ve ne oranda uyumlaştırılabileceğini bilmektir (Keegan and Green, 1997, s. 4).

Prof. Theodore Levitt, 1983'teki "The Globalization of Markets (Pazarların Küreselleşmesi)" isimli çalışmasında, pazarlamacıların "homojen küresel bir köy" ile karşı karşıya kaldıklarını belirtmiş ve işletmelere standartlaştırılmış, kaliteli dünya ürünleri üretmelerini ve bunları standartlaştırılmış reklamcılık, ücretlendirme ve dağıtımını kullanarak dünya geneline pazarlamalarını tavsiye etmiştir. Backer Spielvogel Bates Worldwide reklam ajansı yöneticisi Cari Spielvogel ise karşıt görüş belirterek, "küresel pazarlamaya örnek gösterilebilecek niteliklerde iki ürün olduğunu, bunlardan birinin de Coca-Cola olduğunu" açıklamıştır (Lipman, 1988, s. 1).

Küresel pazarlama, Coca-Cola'yı dünya genelinde başarılı kılmıştır. Ve bu, pazarlamanın tümüyle standartlaştırılması ile olmamıştır. Örnek olarak, Coca-Cola, Japonya'yı tanımak için harcadığı süre ve para sayesinde bu ülkede başarı sağlayabilmiştir. Bu başarı, "küresel uyumlaştırma"nın, ülkeyi iyi analiz ederek yerel bir işletme gibi davranırken, bir yandan da dünya genelinde faaliyetlerini devam ettirebilmesinin sonucudur (Reid, 1995, s. 1, s. 74).

"Küresel uyumlaştırma" kavramı, işinde başarılı bir küresel pazarlamacının küresel düşünerek yerel hareket edebilecek yetiye sahip olması gerektiği anlamına gelir. Bu bakımdan küresel pazarlama, pazarlamacıların dünya pazarlarındaki benzeşmeleri ve ayrışmaları aynı anda yanıtlayabilecek şekilde davranmalarını gerektirmektedir (Keegan and Green, 1997, s. 5).

Coca-Cola küresel düşünerek, yerel davranma yetisinin rekabette üstünlüğü getirebileceğini kanıtlamıştır. Satış teknikleri, dağıtım ve tüketici hizmetlerini yerel ihtiyaçlara uyumlaştırma yoluyla, oldukça güçlü bir marka tercihi ortaya çıkarmıştır. Öyle ki, işletmenin Japonya'daki alkolsüz içecek pazarındaki payı %70'e varmıştır. Eskiden Coca-Cola yöneticileri Japon dağıtım sistemini kavrayamamıştır. Lakin büyük yatırımlar ile ABD'deki kadar Japonya'da da etkili bir satış gücü yaratmayı başarmışlardır (Reid, 1995, s. 1, s. 74).

1.2.1.1. Küresel reklam

Küresel reklam: "Her ulusal pazarda yerel dile çevrilerek (kimi zaman orijinal dilinde) biçimi değiştirilmeksizin yayınlanan reklamlar" ve "yayınlandığı tüm pazarlarda aynı reklam fikri doğrultusunda oluşturulmuş, ancak her pazara özgü yerel bir öykü içinde işlenmiş, yerel oyuncularla çekilmiş reklamlar" olmak üzere iki farklı şekilde ele alınmaktadır (Gençtürk, 2005, s. 122).

Küreselleşen dünyada işletmeler, hedeflerini yerine getirebilmek için etkisi yüksek reklam çalışmalarına gereksinim duymaktadırlar. Fakat her mecrada yaşanmakta olan değişikliklerden reklamcılık sektörü de etkilenmiş ve bundan sonra geleneksel reklam kavramından ve yöntemlerinden uzaklaşmaya, alternatif ve yeni yollar aranmaya başlanmıştır.

Küresel reklam kampanyalarında, bütün dünya tek bir pazar olarak düşünülür ve mal, hizmet veya marka özellikleri bütün pazarlarda benzer şekilde ortaya çıkmaktadır. Lakin ülkeler ve hedef kitleler arasında farklılık olduğu için, küresel reklamlarda çoğunlukla marka imajını ön plana alan çalışmalar yapılmaktadır (Maynard, 2003, s. 58).

Reklam dediğimizde ilk aklımıza gelen işletmelerden biri olan Coca-Cola, 1933 ABD’inde çizilen kötümser tabloya karşın, reklam harcamalarını 4,3 milyon dolara yükseltmek gibi büyük bir risk almıştır (Keough, 2010, s. 47). Dünya genelinde reklam sektörünün en büyük müşterilerinden olan işletme, aynı zamanda küresel reklamın ilk örneği kabul edilen reklamını 1992’de 130 ülkede yayınlamıştır (Çelik, 2005, s. 103).

Küresel olma açısından örnek niteliğinde olan Coca-Cola’yı yeni ülkelere girmeye hazırlanan diğer uluslararası kurumlar taklit ve takip ederken, firma tüketici potansiyeli yaratma ve daim kılmada da reklamlardan faydalanmıştır.

1.3. Küreselleşmekten Yerelleşmeye

Ekonomist Alan Rugman, “The End of Globalization / Küreselleşmenin Sonu” adlı çalışmasında, küreselleşmeyi bir efsane olarak tanımlar; küreselleşme asla gerçekten var olmayacak, gelişimini tamamlayamayacaktır. Lakin küreselleşmenin bir illüzyonu olabilir zira işletmeler küresel konuşurlar, lakin yerel hareket ederler (Ferkiss, 2001). Rugman’ın tavsiyesi de bu yöndedir (“Küresel Düşün, Yerel Hareket Et”).

Zaman içerisinde küreselleşmenin bazı dezavantajları olduğu ortaya çıkmıştır. Küreselleşme, pazarlama operasyonlarının neredeyse tamamının tek merkezden yürütülmesini gerektirir. Bunun en önemli yararı, dünya çapındaki pazarlama girişimleri için zamanı hızlandırmaktır, ancak reklam kampanyaları veya yerel rakiplere karşı verilen mücadele gibi diğer pazarlama faaliyetlerinin gelişimini de yavaşlatmaktadır.

Marka stratejilerinin geliştirilmesinden sorumlu olan şirket merkezlerinde bulunan küresel veya Avrupa'dan sorumlu pazarlama yöneticileri, yerel tüketicilerin tepkilerine ve gereksinimlerine giderek daha az aşına hale gelmiştir. Yerel pazarlardan uzakta, uçaklarda ve toplantılarda çok fazla zaman harcamışlar, mağazalarla veya tüketicilerle yeterli yakınlığı kurmamışlardır.

Stratejilerin merkezi olarak tasarlanmasına rağmen, girişimlerin başarısı, küreselleşme yaklaşımı altında pazardan pazara önemli ölçüde değişebilir. Bu, yerel uygulamaların neden önemli olduğunu göstermektedir.

Küresel pazarlama, maksimum sayıda insanı tatmin eden ürünlerin geliştirilmesini gerektirir. Bu genellikle nüfusun mümkün olan en geniş kesimini memnun etmek için en düşük ortak paydaya dayalı ürünlere yol açmaktadır. Bunun sonucu, ürün kalitesinden ödün vermek olarak kendini gösterebilir.

Markaların standartlaştırılması, birçok şirketin ürünlerinin yanı sıra marka konumlandırmasını da standartlaştırmasına neden olmaktadır. Birçok firma, aynı kategoriye ait markaların konumlarını standartlaştırmaya çalışmakta, ancak farklı ülkelerde farklı konumlandırma altında satışa sunmaktadır. Bu da marka mirasının zarar görmesine sebep olabilmektedir.

Bu durumda yeni bir sistemi düşünmek gerekli olmuştur. Küresel pazarlamada ölçek ekonomisi, maliyet düşürme ve pazara hız verme gibi tartışmasız yararlar vardır. Ancak bazı durumlarda geleneksel çok uluslu yaklaşımın avantajları feda edilmektedir. Küresel pazarlama zaman içerisinde ağır merkezileşme, yerel pazarlara duyarsızlık, zayıf yerel uygulama, yeterli ürün veya zarar görmüş marka değeri / imajına neden olabilmektedir (Schuiling, 2001, s. 1-6).

Ekonomik küreselleşmenin net bir hedefi vardır: azami ticaret için azami para akışı. Bu ekonomik önceliğin olumsuz etkileri gittikçe daha belirgin hale gelmiştir ve artan küresel eşitsizlik, iş güvensizliği ve olumsuz çevresel etkiler de durumu daha kötü hale getirmektedir.

Bu noktada radikal bir alternatif kendini gösterir: “yerelleşme” (Hines, 2003, s. 1-3).

1.4. Yerelleşme (Lokalleşme) Kavramı ve Yerel Pazarlama

Yerelleşme, bir ürünü bir bölgede doğal görünmesi ve kabul edilmesi için belli bir dile veya kültüre adapte etme sürecini ifade eden bir kavramdır. Gerçek yerelleşme ise, “hedeflenen bir yörenin dil, kültür, gelenekler, teknik ve diğer karakteristiklerinin” basitçe çevirisinden öte bir şeydir.

Küreselleşme, uluslararası pazarlara erişim yoluyla büyümeyi temsil ederken, yerelleşme, belirli bir pazarla özgüllüğü ve alaka düzeyini vurgular.

Nihai amaç, bir ürün veya hizmetin özel olarak o yerel pazar için geliştirilmiş gibi görünmesini ve şirketin uluslararası tüketiciler ve kullanıcılar ile etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlamaktır.

Stratejik bir bakış açısıyla, yeni pazarlara büyümede büyük bir potansiyel görülmektedir. Öte yandan, aynı zamanda risk de vardır. Küresel pazarlara yapılan baskının stratejik olması, iyi planlanması ve yerel kullanıcı göz önünde bulundurularak yapılması gereklidir. Kullanıcıların Amerika Birleşik Devletleri'nde, Asya'da veya Avrupa'da (ve bu bölgelerdeki ülkeler veya alt bölgelerde) olması, algılayışlarını ve marka ile etkileşime girme şekillerini etkileyecektir. Yerelleşme şimdi küresel bir marka stratejisinin önemli, ayrılmaz bir parçası olarak görülmektedir.

Yerelleşme, bir şirketin marka imajını korurken uluslararası pazarlara daha fazla erişmesini sağlar. Kullanıcılara tercih ettikleri dilde hem duyarlı hem de kendi kültürleriyle uyumlu bir deneyim sunarak, küresel pazarda birçok önemli marka stratejisinin başarıyla yürütülmesini sağlar.

Bir markayı yerelleştirmek:

- Bir bölgede ya da aynı dil ve kültürü paylaşan yerlerde tüketici (ya da potansiyel tüketici) topluluğu yaratır.
- Küresel tüketiciler için ulaşılabilirliği ve iletişimi genişletir.
- Markayı hedef pazarın ihtiyaçlarına göre uyumlu hale getirir.
- Daha iyi bir kullanıcı deneyimi ve kolaylık sunar.

- Marka ve uluslararası tüketiciler arasındaki iletişimi geliştirir.

Artan pazar payına ek olarak, yerelleştirme marka bütünlüğünü korur. Şirketler, küresel pazarlardaki konumlarına erişmek veya bunları sürdürmek için marka varlıklarını -sadakat, isim farkındalığı, kalite algısı, güçlü marka çağrışımları- kullanabilirler. Böylelikle marka değeri korunmuş ve güçlendirilmiş olur. Yerelleştirme, bir yaşam tarzı veya deneyim de içeren markalar için özellikle önemli bir stratejidir.

Tüketici demografisini ileri görüşlü ve ilerici değerlere sahip olarak tanımlayan bir marka için, bu aynı değerler başka bir ülkede yerleşik, geleneksel ve değişmez olarak algılanabilir (<http-3>).

Firmalar yerel pazarlama kapsamında belli ulusal bölge içerisindeki tüketicilerin gereksinimlerini ve bu bölgedeki demografik, politik, kültürel, teknolojik ve ekonomik alanlardaki gelişmeleri dikkatlice incelerler (Jain, 1989, s. 70-79; Samiee and Roth, 1992, s. 1-17). Bu doğrultuda pazarlama stratejileri hazırlanır ve uygulamaya geçilir. Gene bu ulusal bölge içerisinde, fırsat ve tehditler belirlenerek yapılması gerekenlere karar verilir. Lakin bugün, bir firma dış pazarlara genişleme isteğinde olmasa dahi, dışarıdan gelmesi muhtemel yabancı rakipleri ve değişmekte olan küresel rekabet ortamını dikkate almalıdır. Bu açıdan yalnızca iç pazara eğilmek başarı kazanmak için yetmemekte, dünyadaki değişimleri ve yaşanan gelişmeleri analiz ederek hem tüketici isteklerindeki değişimi karşılamak, hem de dışarıdan gelen rakiplerin yaratabileceği tehditlere hazır olmak gerekmektedir. Bunlara dikkat edilmezse, sadece kendisine ait iç pazara odaklanmış işletmeler, beklemedikleri bir zamanda dışarıdan gelen firmalar tarafından yaratılması muhtemel rekabette güçsüz ve savunmasız olabilirler (Çavuşgil and Zou, 1994, s. 1-21; Birkinshaw, Morrison, and Hulland, 1995, s. 637-655; McAuley, 2001, s. 6). Bununla ilgili olarak, Amerikan otomotiv ve elektronik sektörünün 1970’lerde karşı karşıya kaldığı durum örnek olarak verilebilir. ABD içerisinde başarı yakalamış üreticiler, dışarıdan gelen rekabeti küçümseyerek, yapmaları gereken inceleme ve değişimlerden kaçınmışlardır. Japonlardan fiziksel olarak daha iri olan Amerikalı tüketicinin, bu küçük Japon arabalarını kullanmak istemeyeceği zannıyla pazarlama karmalarını aynı bırakmış, rekabet için değiştirmemişlerdir. Neticede, 1970’lerde daha ekonomik arabalar üreten Japonlar, Amerikan pazarına kolayca girmiş ve hızlıca pazar paylarını yükseltilmişlerdir (İrızbek Kızı, 2015, s. 64).

1.5. Küreselleşme-Yerelleşme İlişkisi

Küreselleşme bağlamında “yerel” kavramı iki anlama gelmektedir:

1. Küresel anlamda ulus-devletler açısından yerel.
2. Ulus-devlet anlamında etnisiteler ve mikro-milliyetçilikler açısından yerel.

Bir süreç olarak küreselleşmede ulus-devletler üstten ulusüstü oluşumların baskılarına maruz kalmaktayken, alttan da yerli kimliklerin canlanmaya başlaması ve mikro-milliyetçilik tarafından tehdit altında kalmaktadır. Bugünün dünyasında kendini her yerde gösteren küreselleşme ve yerelleşme kavramlarının gelişimlerini beraber sürdürdüğü görülmektedir. Kloos, bu iki kavramın durağan olmadıklarını, ikisinin de belli bir yönde kararlı bir şekilde ilerlemekte olduğunu belirtmiştir. Lakin bu ilerleme ilk incelemede birbirine zıt yönlerde ve birbirleriyle çelişki içerisindeymiş gibi görünmektedir. Kloos, (2000, s. 281-282) özellikle politik ve dil alanında bu çelişkinin net olarak görüldüğünü belirtmektedir. Politik arenada ulus-devletler, uluslararası, küresel alanda egemenliklerini süratle kaybetmektedirler. Bu esnada, azınlık gruplar da özerklik / bağımsızlık taleplerini arttırmaktadırlar.

Dil bakımından ise, dünyanın ortak dili olarak İngilizce ön plana çıkarken bir yandan da yerel diller popülerleşmeye başlamıştır. Bu bağlamda bazı uzmanlar küreselleşme ve yerelleşme kavramlarını birbiriyle çatışma içerisindeki zıt kavramlar olarak görürken, başkalarına göre ise bu kavramlar arasındaki çatışma aslında yalnızca görünürde mevcuttur. Örneğin “Etnisite ve Küreselleşme” adlı yapıtında Geana, etnisite ve küreselleşme kavramlarının birbirlerini tamamladığından söz ederken, Rosenau bu ikisi arasında var olan doğal ilişkiyi konu eder (<http-4>).

Rosenau, parçalanma ve bütünleşme kavramlarının bir aradalığını ifade etmek maksadıyla “fragnegration (parçalanma-bütünleşme)” kavramını kullanır (Kloos, 2000, s. 282). Küreselleşme ve yerelleşme kavramlarının iç içeliğini vurgulamak isteyen Robertson ise “glocalization (glokalleşme / küreyerelleşme)” kavramını kullanmaktadır (<http-4>).

1.5.1. Küreyerelleşme (glokalleşme) kavramı

Küreyerelleşme ya da batı terminolojisindeki karşılığıyla “glokalleşme”, küreselleşme ve yerelleşme kavramlarının birleşimiyle, küresel bir mal ya da hizmetin

yerele ait özellikler ve kültürel beklentilere uyumlu olduğu takdirde başarısının artacağını vurgulamak için kullanılan bir kavramdır. Akademik dünyada 1980’lerin sonlarına doğru kullanımına başlanılmıştır (Serttaş Ertike, 2009, s. 18).

Küreyerelleşme, revaçta olan bir terim olarak özellikle “küresel düşün, yerel hareket et” gibi akımlar ile beraber kullanılmakta olan sosyo-politik bir ifadedir. Küresel işletmeler yerli piyasa koşullarına uyum sağlamak zorunda oldukları için, esasında küresel bir siyaset izliyor olmalarına rağmen, yerel şartlara göre davranmaktadırlar. Bir başka deyişle, küresel prensipler ile, yerel uygulamaların sentezini yaratmaktadırlar (İrızbek Kızı, 2015, s. 63).

1.5.1.1. Küreyerel reklam

Coca-Cola gibi küresel firmalar 1990’ların ortasına dek, strateji olarak küreyerelleşmenin en net ifadesi olan “küresel düşün, yerel hareket et” anlayışını benimsemişlerdir (Aryana and Zafarmand, 2007, s. 3).

“Küresel düşün, küresel hareket et” anlayışı, küresel ticari faaliyetlere egemen olan paradigma olarak, ilk başta “küresel düşün, yerel hareket et” düşüncesine evrilmiş, ardından da küreselleşme ve yerelleşmenin birbirlerinden güç alan ve birbirlerini ürettiği sürece dönüşmesinin ifadesi olarak küreyerel kavramıyla karşımıza çıkmıştır (Kırdar, 2005, s. 13).

Ekonomik terminoloji ile daha açık bir şekilde ifade edilmesi gerekirse, “küçük ölçekli pazarlama (micro-marketing)” ile ilintilidir. Ürün ya da hizmetler sürekli farklılığı artan yerel pazarlara küresel veya küresele benzer bir zeminde uyarlatılarak reklamlar vasıtasıyla sunulmaktadır. Küreyerelleşme, sürekli farklılığı artan tüketici kitlelerinin geleneklerini keşfetmeyi içermektedir. Kısaca ifade edilirse, farklılık satmaktadır. Bu durum, tüketici açısından bakıldığında, kültürel sermaye oluşumu adına önemi büyük bir temel olabilmektedir (Robertson, 2011, s. 188).

Küresel piyasalarda yaşanmakta olan rekabet, süratli bir değişimi de beraberinde getirmiş ve bunun sonucu olarak meydana çıkan belirsizlik, küresel piyasalarda aktif olan firmaları, pazarlama taktiklerini hedef pazarların toplumsal değerleri özelinde tekrardan gözden geçirmek zorunda bırakmıştır. Bu hususları değerlendirerek karar alması gereken işletmeler, girdikleri ülkelerde pazarlama karması unsurlarını hedef kitlelerine göre uyarlamaktadırlar (Armstrong and Kotler, 2000, s. 532).

Tüketicilerle etkisi yüksek bir iletişim kurulabilmesinin yolu, onların kültür tarihlerinin bilincinde olmaktan geçmektedir. Bu hususta başarıyı yakalamış işletmeler, müşterilerin ürün ve hizmetle ilgili algılarını olması gerektiği gibi değerlendirebilmiş olanlardır (Arslan, 2016, s. 70).

Coca-Cola, küreyerelleşmenin öneminin farkına vararak pazarlama stratejisine buna göre şekil vermiş işletmelerden biridir. Girdiği pazarlarda farklılaşan damak zevkini değerlendiren Coca-Cola, meşrubat tarifini pazardan pazara değiştirmek suretiyle kimi ülkelerde daha şekerli ürünler satışa çıkarırken, kimilerinde ise tam tersi olarak şeker miktarını azaltma yoluna gitmiştir. Kendi alfabelerini kullanan ülkelerde satışa çıkan kolaların ambalajlarına “Coca-Cola” logotype’ı, o alfabede yazılmıştır (Maynard, 2003, s. 60).

Küreselleşme ve yerelleşme kavramları git gide daha çok birbirlerini beslemektedir. Her iki kavram da birbirlerinin karşısında durmamaktadır. Bu kavramlar bir elmanın iki yarısı gibidir ve gittikçe birbiri içine geçmektedirler (Arslan, 2016, s. 70).

Bu sebepten, işletmelerin yönetim açısından yerel pazar entegresini ve esnek yöneticilik anlayışını benimsemeleri gerekmektedir. Büyük işletmeler, yerel pazarları olması gerektiği kadar iyi bilmeyen yöneticilerce üretilmekte olan standart stratejiler ile pazarlarda arzu ettikleri payı elde edemeyeceklerinin farkına varıp, yerel pazarı iyi bilenlerin karar vermede daha etkin olmasını sağlayarak rekabette avantajı elde etmişlerdir (Arslan, 2016, s. 70).

Yerel pazarın bir parçası olan yerel reklam, Elden’e (2005, s. 66) göre, küresel markaların faaliyette bulundukları yerlerin motiflerini ve kültürel özelliklerini kullanma yoluyla pazarda konumlandırmak arzusunda oldukları malın reklamının yapılması olarak tanımlanabilir. Kendine ait bir imajı başka topraklarda, oralara özel motif ve özelliklerle tanıtmaya giden işletmelerin, o bölgelerin pazarlarında tutunmak için yerel-kültürel özellikli mallarını küreyerel reklam kampanyaları vasıtasıyla yapılandırmaları gerekmektedir. Örnek olarak, McDonald’s, bir anadolu tadı olan bazlama ekmeği ile yapılan McTurco hamburgerini, gene Anadolu’dan tanındık bir tat olan ayran ile beraber sunmuştur. McDonald’s bu tarz diğer ürünlerini küreyerel reklam kampanyalarıyla tanıtmaktadır (Okay, 2015, s. 61).

1.6. Coca-Cola ve “Yerel Düşün, Yerel Hareket Et”

Coca-Cola, önceleri küreselleşme akımıyla birlikte “küresel düşün, küresel hareket et” anlayışını düstur edinmiş (Tokat, 2014, s. 50), küreselliğin gelişiminde çıkan sorunlar ve yerel pazarlara hitap etmede eksiklikler hissedilmeye başlanması üzerine “küresel düşün, yerel hareket et” akımına geçiş yapmış ve bu akımın rekabette üstünlük getireceğini göstererek, lojistiği, tüketici hizmetlerini ve satış tekniklerini yerel gereksinimlere uyumlaştırma yoluyla oldukça güçlü bir marka tercihi meydana getirmiş, nihayet 2000 senesinden sonra ise, yerelleşme anlayışının daha da üzerine gitmiş ve “yerel düşün, yerel hareket et” olarak ifade edilen stratejiye geçiş yapmıştır. Coca-Cola içinden geçtiği bu süreçlerle, küreselden yerele olan yolculuğu en iyi deneyimlemiş işletmedir.

Bu kavram aslında, “Küresel Düşün, Yerel Hareket Et” düşüncesinin yeni sayılabilecek bir yansıması, bir alt türüdür. Küreselleşmenin gidişatında çıkan problemler ve dolayısıyla “Küresel Düşün, Yerel Hareket Et” akımının yeterli olamadığı durumlar üzerine, küreselleşmeye hem bir karşı duruş hem de küreselleşme / yerelleşme kavramlarına bir taze bakış açısı olarak ortaya çıktığı söylenebilir (Kottler and Armstrong, 1996, s. 71).

Pazarlamadan sorumlu kişilerden biri olan Mr. Frenette; “çalıştığımız yerlerde daha çok, küçük ve yerel bir pazarlama şirketi gibi hareket edeceğiz” şeklinde açıklama yapmıştır (Kramer, 1999).

Coca-Cola, “yerel düşün, yerel hareket et” stratejisini yaratan ve uygulayan ilk küresel firma olarak tarihe geçmiştir (Kottler and Armstrong, 1996, s. 71). 2000 yılının Mart ayında, Coca-Cola’nın CEO’su Douglas Daft, şirketin yeni “yerel düşün, yerel hareket et” olarak tanımlanan pazarlama stratejisini açıklamıştır.

Levitt’in yıllarca vizyonunu benimsemiş olan, Amerika’nın küresel şirketlerindeki yöneticiler, küresel marka stratejilerini çok ileri götürdüklerini fark etmişlerdir. Merkezi karar verme ve standart pazarlama programlarıyla, yeni küresel pazarla temaslarını kaybetmişlerdir. Satışlar düştükçe, küresel marka sahipleri, ürün özelliklerini ve reklam mesajlarını yerel zevklere nasıl adapte edebilecekleri konusunda yerel iş ortaklarını daha yakından dinlemeye başlamıştır. Yerel yöneticilere ürün geliştirme ve pazarlama

konusunda daha fazla yetki verilmiştir. Ayrıca, görevi üstlenecek yerel yöneticileri geliştirmeye ve teşvik etmeye başlamışlardır.

Böylelikle, Coca-Cola gibi ABD'li uluslar arası işletmeler, yerel marka alımlarını artırdı; bugün, Coca-Cola'nın Japonya'daki satışlarının üçte ikisi yerel içecek markalarındandır ve şirket şu anda dünya çapında 100'den fazla yerel içecek markasına sahiptir (<http-5>).

Küreselleşmenin ardından gelen bir sonraki büyük dalganın yerelleşme olduğunu belirten Daft, konuyla ilgili olarak şunları söylemektedir:

“21. yüzyıl şartlarında yerelleşmeyi başarabilmek büyük yaratıcılık gerektirecek. Dünya o kadar değişti ki artık o eski basit günlere dönmek gibi bir lüksümüz bulunmuyor. Yeni yerel yönetimlerimiz ürünlerimizin satıldığı her toplumda hızlı ve son derece duyarlı davranabilme yeteneğine sahip olmalı (<http-6>).”

2000'de Coca Cola “Orta Avrupa ve Avrasya Bölüm Başkanı” Cem Kozlu ise bu değişimi bir “devrim” olarak nitelendirmiş ve şöyle bir açıklamada bulunmuştur:

“Coca Cola'da yeniden yapılanma kararını tetikleyen olay, Belçika'da üretilen Coca-Cola'larda yaşanan kalite sorunuydu. Belçika'da olayın vardığı boyutlar, markayı tehdit edebilecek boyuta gelebilirdi. Marka ise, Coca Cola örneğinde çok önemli. Çünkü şirketin bugünkü piyasa değeri 140-150 milyar dolarsa fabrikaların değeri 20 milyar doları geçmez. Gerisi yani 120-130 milyar dolar markanı kendi değeri. Aslında Belçika'daki olayda kalite hatası çok küçüktü. Ama şirket yönetimi çok ağır hareket etmiş, tüketicinin tepkisine duyarsız kalmış, olaylar bu nedenle büyümüştü. Neden geç kaldık? Yerel duyarlılıklara neden zamanında cevap veremedik? Belki küreselleşme dalgasını biraz fazla abarttık (Tokat, 2014, s. 50-51).”

Cem Kozlu, Uluslararası Reklamcılar Derneği'nin toplantısında, Coca-Cola'nın küreselleşme hareketine kapılarak, “ülkeleri bölgelere, bölgeleri de tek merkeze bağlayan dönemin geride kaldığını ve artık tek bir ülkeyi bile değişik bölgelere ayırdıklarını” açıklamıştır. Coca-Cola'nın tek bir büyük merkezden yönetildiği dönemde, yerel yöneticilerin de manevra alanlarının kısıtlanmasıyla, yerel sorunlara yeterli sürede tepki veremediklerinin fark edildiğini belirtmektedir.

Kozlu, yeni stratejiyi “toplumlarla sürekli ilişki içinde olmak ve tüketicilere yakınlaşmak” şeklinde tanımlarken, “yerel düşün, yerel hareket et” felsefesine yönelmiş olduklarını bu şekilde ifade etmektedir. Böylelikle, küresel bir işletme olarak Coca-Cola, artık Trakyalı ve Karadenizli aksanlarıyla hazırladığı reklamlarıyla, yöresel radyo kanallarında yayınlayacağı yerelleştirilmiş jingle’larıyla, tüm bölgelerin yerel mutfağından lezzetlere eşlik edecek bir tat şeklinde konumlandırılacaktır (Türel, 2000, s. 81-82).

Coca-Cola Türkiye Halkla İlişkiler Sorumlusu Ebru Bakkaloğlu ise konuyla ilgili olarak şunları söylemiştir:

“Coca Cola global bir marka. 200 ülkede 125 farklı dilde tüketicisiyle buluşuyor. Coca Cola bazı evrensel değerler üzerine inşa ettiğimiz bir marka. Bunlar ülkeden ülkeye değişmeyen değerler. Diğer yandan bu değerlerin her ülkede farklı şekillerde işlenmesi söz konusu oluyor. Coca Cola 2000 yılında yerel düşün yerel hareket et ilkesini benimsedi. Bu ilke doğrultusunda içinde bulunduğumuz ülkede anlam ifade edecek tüketici beklenti ve taleplerini karşılayacak çalışmalara imza atıyoruz (Tokat, 2014, s. 48).”

Böylelikle, tek bir merkezden üretilip, çevirisi yapılarak tüm dünyaya servis edilen reklamlar yerine, her ülke kendi yerel reklamlarını yaratmak üzere teşvik edilmiştir.

“Yerel düşün, yerel hareket et” düşüncesiyle hareket etmeye başlamış olması, Coca-Cola’nın 2000 yılından sonra hiç küresel reklam kampanyası üretmediği anlamına gelmemektedir. Zira hem Türkiye’de, hem de dünyanın diğer ülkelerinde, Coca-Cola’nın küresel reklam kampanyaları güçlü bir şekilde devam etmektedir.

Dolayısıyla, “Yerel düşün, yerel hareket et”in, Coca-Cola’nın küresel reklamlarına son veren bir dönemden ziyade, küreselin yanı sıra yerel reklamların da üretildiği, bu vesileyle reklam yapısına çeşitlilik getiren bir dönem olduğu söylenebilir.

1.7. Küresel Markaların Yerelleşme Faaliyetleri

Her ülke kendi karakteristik yapısına sahiptir. Birbirlerine ne kadar benzer olurlarsa olsunlar, farklılıkları her zaman daha fazladır. Bu yerel farklılıkları bilmek, tüketiciyle

bütünleşebilmenin yoludur. Bunu sağlamak için de, yerel imalata, yerel yöneticilere, yerel ajanslara gereksinim vardır (Yalçın, 2010).

Bir strateji olarak yerelleşme, ürün uyumlaştırmasıyla ilgilidir. Küresel standartlaşmanın “bir ürün dünyanın her tarafında aynı şekilde satılır” şeklindeki felsefesini tümüyle reddeder, reklam kampanyalarında ürün ya da hizmet bakımından yerele özel farklılığın, değişikliğin lüzumlu olduğunu vurgular.

Bu açıdan reklam uyumlaştırmanın ne kadar gerekli olduğu ortadadır. Örnek olarak bir ürün veya hizmet, bir ülkede güvenilirlik / dayanıklılık özellikleri için tercih edilmekteyken, bir başka ülkede rahatlık / statü için tercih edilebilir (Yalçın, 2010).

Küresel markaların mal, hizmet ve iletişimde aynı anda hem kendi köklerinden esintiler bulundururken, hem de yerelleşmek istedikleri pazarların kültürlerine uyarlama yapmaları ile ilgili olarak, Arslantürk şunları söylemiştir:

“Bazı global markalar tamamen yerel pazara özel ürünler ürettiği gibi iletişimde de yerel dinamikler doğrultusunda stratejiler geliştiriyorlar. Ancak elbette markalarının küresel gücünü ve ana marka duruşunu yerel pazarlarda da korumaya devam ediyorlar. Ülkemizde de Türk kültürü ve değerleri ile uyumlu özel ürünler geliştiren ve iletişim mesajlarını bu doğrultuda uyumlaştırarak tüketiciye ulaşan çok başarılı global markalar olduğunu görüyoruz. Dünya genelinde glocalizasyon uygulamalarını göz ardı eden ya da tam başarı sağlayamayan markaların ise yerel pazarlarda büyük iletişim krizleri sonucu itibar kaybı yaşadıklarına, hatta bazı pazarlardan çekilmek durumunda kaldıklarına şahit oluyoruz. Bu maddi ve telafisi zor manevi kayıpların önüne geçebilmenin yolu ise marka ismi, ürünün içeriği, rengi, ambalaj tasarımı ve reklamlardaki imgeler, markanın konumlanması ve konvansiyonelden dijitalle tüm mecralardaki iletişim çalışmalarında yerel pazardaki hedef grupların ihtiyaçları, davranışları, satın alma alışkanlıkları, istekleri, geliri, kültürü gibi tüm unsurların dikkatlice analiz edilmesinden geçiyor. Bu gözlemlerin toplamı markanın iletişim stratejisini oluşturuyor ([http-7](http://7)).”

Arslantürk’e göre, küresel markaların yerel pazara uyumlaştırılma faaliyetleri, küresel mesajların sadece çevirisinin yapılarak sunulmasından daha komplike bir iş ve büyük önem taşıyan bir husustur; bu tarz faaliyetler sadece söz konusu ülkelerin dinamiklerini iyi bilen yerli ajanslarca olması gerektiği gibi yönetilebilir ([http-7](http://7)).

Riili, küresel markaların yerelleşme sürecinde yapmaları gerekeni beş maddede özetlemektedir:

1. Pazarlama karmanızda yerelleşmenin rolünü tanımlayın.
2. Yerel kültürün özellikleri çerçevesinde konumlandırmanızı oluşturun.
3. Global marka değerlerinize uygun reklam yüzünü yerele de uygun olacak şekilde belirleyin.
4. Ürününüzün yerelde nasıl bir rolü olacağına karar verin.
5. Belirlediğiniz iletişimi, sürekliliğini koruyacak şekilde pazarlamanın gerektirdiği tüm mecralarda hayata geçirin (http-8).

1.7.1. Yerelleşme Kapsamında Reklamlarda Kültürel Değerlerin Kullanımı ve Türkiye’den Örnekler

Kültür sadece kişinin yaşadığı dünyaya dair bildiği, düşündüğü ve hissettikleri olmayıp, aynı zamanda kültürü paylaşan başka kişilerin bildiği, inandığı ve ifade etmek istediklerini de içine almaktadır. Bu sebeple insanın doğası ve doğayla olan ilişkisi, başka insanlarla arasındaki ilişkileri, zamana ve mekana dair yönelimleri de kültürel farklılıkların temelini teşkil etmektedir. Örne olarak, doğa ile ilişki bakımından Amerikan vatandaşları kendilerini doğanın hakimi olarak görmekteyken; Japonlar, doğayla uyum içerisinde yaşamayı seçen kaderci bir anlayışı benimsemişlerdir (Sargut, 2001, s. 68-70).

Bu sebeple çeşitli kültürlerden kişilerin farklı şekilde algılamaları, düşünmeleri ve değerlendirmeleri olmaktadır. Kültürün bileşenleri olan sözlü ve sözsüz iletişim öğeleri, şahıslar arasındaki iletişimin oluşması ve ortak bir lisanın ortaya konulabilmesi bakımından büyük öneme sahiptir. İnsanların iletilen mesajlara anlam yükleyebilmesi için, kültüre dair simge ve sembolleri bilmeleri gerekmektedir. Bu aşamada sözsüz iletişim öğelerinin hepsi kültür bileşenleri olarak kabul görmekte, bu bakımdan da tüketicilerin tüketim ve reklamlara dair davranış biçimlerinin oluşmasında ve tepkilerinin biçim almasında oldukça etkili olmaktadır. Örnek olarak, Fransa reklamlarında güzellikle ilgili değerler ön planda ilken, reklamlarda tiyatral bir anlatım sunularak algılamalarda etki yaratılabilmektedir. Romantizm, Fransız kültürünün önemli bir unsuru olduğundan, ürünlerin işlevsel özelliklerinden ziyade, romantik ilişkilerin yansıtılmasının daha ilgi çekici olduğu düşünülmektedir. Aynı şekilde Fransız reklamlarındaki değişmez bir unsur da mizahtır. Reklamlarda eğlendirme özelliğinin yer alması dikkat çekerken, mizahın şok edici bir tesir yaratması da akılda kalıcılığı artıran bir faktördür (Taylor, Hoy ve Haley, 1996, s. 8).

Reklamlarda mesajlar vasıtasıyla kültür ile alakalı göstergelerden faydalanılır. Söz konusu göstergeler çeşitli yollardan ortaya çıkarlar: simgeler, değerler, törenler ve kahramanlar. Bireylerin toplum ile entegrasyonunu sağlayan kültür, bahsi geçen göstergeler yoluyla reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama çalışmalarında kendini göstermektedir (Yaraş, 2017, s. 24).

Simgeler: Anlatı, beden hareketleri, görseller veya objeler olabilirler. Reklamlar haricinde de simgeler vasıtasıyla tüketiciler üzerinde etki yaratmaya, marka ile tüketici arasında pozitif bir bağ kurulmaya gayret edilmektedir. Reklamlardaki iletiler yaratılırken simgeler yoluyla kültürel öğelerden faydalanılmaktadır. Burada esas gaye, tüketicileri etkilemektir.

Beden Dili: Her ülkenin dili ve kültürü farklı olduğu gibi, beden hareketleri, beden işaretleri ve bunların anlamları da ülkeden ülkeye değişim göstermektedir. Bir ülkede olumlu bir anlama gelen bir hareket, bir başka ülkede hakaret olarak kabul edilebilir (Küçükdoğan, 2009, s. 17-20). Dolayısıyla hazırlayacağı reklam kampanyasında beden dili öğesini de kullanmayı düşünen reklamcılar, o ülkenin hakim kültürüne dikkat etmeli, yanlış anlaşılabilir beden dili kullanımlarından kaçınmalıdır (Yaraş, 2017, s. 24).

Mekan Dili: Reklam kampanyalarında, reklamın içinde geçtiği mekan veya mekanlar da gelişigüzel değil, bir amaca hizmet etmeleri doğrultusunda seçilirler. Amerikalı antropolog Hall, “Her toplum ve her birey gözle görülemez bir çember içindedir” demiştir; merkezde birey vardır ve sanal çembere olan uzaklık, bireylerin kişisel gelişimlerini de kapsayarak, içinde yetiştikleri kültürle şekil almakta ve davranışlar bu mesafe içerisinde değişiklik göstermektedir. Örneğin Akdeniz halkları samimiyetleri ve sıcaklıkları dolayısıyla birbirleriyle yakınlaşmaktan ve fiziksel temaslardan kaçınmazken, Kuzey Avrupa ülkeleri kişisel alanlarının ihlal edilmesinden ve fazla yaklaşılmamasından, fiziksel temaslardan hoşlanmazlar. Ortadoğudaki pek çok ülkede ise karşı cinslerin temas kurmaları birçok durumda söz konusu bile olamaz. Dolayısıyla bu hususlar da üzerlerine dikkatle eğilmeyi ve hata yapmamayı gerektirmektedir (Yaraş, 2017, s. 25).

Müzik: Her kültürün kendine has bir müzik yapısı ve müzik zevki vardır. Müzik, söz içermeden duygu verebilen, anlam aktarabilen ve insanın yüreğine hitap edebilen bir araç olarak, toplumların kültürleri üzerinde büyük etki sahibidir (Küçükdoğan, 2009, s. 20-22). Bir Afrika-Amerika kültür melezi ürünü olan Jazz müzik nasıl ki Türkiye’de yerleşme için kullanılamazsa, arabesk müzik de batı dünyasına uygun düşmeyecektir.

İnanışlar ve Mit: Din son derece hassasslık gerektiren bir konudur. Sadece kültüre işlemiş bir kavram değildir, insanların giyimlerinden, kutsal yapılara kadar fiziksel alanda da kendini gösterir ve bir milletin kutsal saydığı öğeler, diğer milletlerce günlük hayatın sıradanlığının bir parçası olabilir. Kapalı mekanlar insanlar için her zaman önemli olmuştur; toplum için dinsel açıdan kutsal olan Kabe veya milli açıdan kutsal olan Anıtkabir gibi, birey özelinde de kutsal mekan, evidir. Ev bireyin hayatını sürdürdüğü yerdir ve insanlar bunun için evlerinde masraftan kaçınmaz, güçleri doğrultusuna konfor yaratırlar. Reklamcılar bunun farkında olarak reklamlarda çokça ev mekanına yer vermektedirler (Küçükdoğan, 2009, s. 18-19). Her kültürün tarihleri boyunca geliştirdikleri inanış, söylence ve batıl inançları vardır ve bunlar ülkelere özel hazırlanan reklamlarda kullanılabilirler. Örneğin büyüünün varlığına inanan toplumlarda bazı ürünlerin büyüü bir değişim yaratabileceği şeklinde anlamlar yüklenebilir.

Gelenekler: Jenerasyonlarca sözlü olarak aktarılan gelenekler, toplumların kültür yapısını şekillendirmektedir. Örnek olarak Kent markasının 2012 yılında yayınladığı Bayram temalı reklamda misafirlere bayram şekeri ikramının konu edilmesi, Türk kültürüne dair bir referanstır. Coca-Cola üzerinden en bilinen örnek ise kalabalık ve samimi, “Türk usulü” iftar sofrasıdır (Küçükdoğan, 2009, s. 27).

Ritüeller: Reklam kampanyalarında sıklıkla başvuru olan bir yöntemdir. Her toplumun kendine has ritüelleri vardır. Mesela İslam dünyasında bayram namazı kılmak ya da hacı olmak gibi. Hediye, çiçek almak gibi ritüeller de toplumdan topluma farklılık gösterebilir. Örnek olarak HSBC’nin yerel ve kültürel değerlere verdiği önemi vurgulamak için ürettiği bir reklam kampanyası vardır. Bu reklamda, çiçek verme ritüeli, iki farklı kültüre ait çiçek cinsi ile tüketiciye iletmeye çalışılmaktadır. Mesaj iletisi, Meksika’nın simgesi olan kaktüsün karşısına, Bodrum’un simgesi begonya konularak oluşturulmuştur (Küçükdoğan, 2009, s. 25-30).

Değerler: Değer ve reklam arasındaki ilişki incelendiğinde, durum biraz karışabilmektedir. Şüphesiz tüm toplumların farklı değer yargıları mevcuttur. Bu değerler kültürün kalbini oluşturmaktadır. “İyilik” ve “kötülük”, “doğruluk” ve “yanlışlık”, “mantıklı olan” ve “tutarsız olan” gibi zıtlıklar arasındaki farkı değer yargıları belirler. Reklamlar, hitap ettikleri toplumların değer yargılarına uyumlu olmalıdır. Bu sebepten, Coca-Cola gibi uluslararası markaların İslam ülkelerinde gerçekleştirdikleri reklam kampanyalarında, o ülkenin kültür, gelenek-görenek ve değer yargılarına hitap eden,

tüketicilerde pozitif etki oluşturmaya hedefleyen iletiler bulunmaktadır (Küçükeroğan, 2009, s. 31).

Bir çekicilik unsuru olarak reklamda kültürel kodların kullanımları, faaliyet içinde bulunulan yerel pazarların egemen kültürlerinin beğeni ve alışkanlıkları ve beklentileri doğrultusunda şekil almaktadır (Yaraş, 2017, s. 26).

Birçok küresel marka, Türkiye’deki reklamlarında, Türkiye’ye ait kültürel değerleri reklam kampanyalarında başarıyla kullanmaktadır ve yerelleşmedeki başarısını buna borçludur.

Bazı örnekler şu şekilde verilebilir: Nutella’nın, Türkiye’de her ramazanda ekmek yerine tüketilen ramazan pidesi ile bir arada sunulduğu reklamlar büyük ilgi çekmektedir. Romanyalı oromobil üreticisi Dacia’nın günün birinde Türkiye’de “Üsküdar’a Gider iken” şarkısıyla araba satışı yapması gibi bir durum, geçmişte sadece şaka konusu olabileceken, bugün bu gerçekleşmektedir. Rusya’nın popüler arama motoru Yandex için yapılan bir reklam çalışmasında, “dede-torun ve dünürler arası ilişkiler” vasıtasıyla tüketiciye temas edilmiştir. Reklamın sonlarına doğru “Harem” kavramının da eklenmesi ise gözlerden kaçmamaktadır.

Unilever ise, Lipton için hazırladığı bir reklam filminde, “Çay Yapmak Kolay mı?” sloganını kullanmış, horon tepilmiş, çay toplanılmış, tüm bunlara kemençe ezgileri eşlik etmiştir. Böylelikle, birçok kültürel değer kodu bir arada kullanılmıştır. Daha esprili bir yaklaşım ise McDonald’s’ın Yeşilçam oyuncusu Emrah’ı kullandığı “Acıların Çocuğu” temalı reklamdır.

Büyük kitlelere aynı anda ulaşan bir araç olarak reklamlarda kültürel öğelerin kullanılması, bu aracı çok daha etkili hale getirmektedir (http-9).

Küresel reklamlarda, içeriklerin belirlenmesi hususunda kültür ve kültüre özgü belirleyiciler esas unsurlar olarak görölmektedir. Bu bakımdan, reklam, içerisinde yer aldığı toplumsal sistem ve bu sisteme tesir eden kültürle etkileşim içerisinde olan bir kitle iletişim biçimi olarak, bu çevreyi hem etki altına almakta, hem de bu çevrenin etkisi altına girmektedir. Özetle, kültürel değerlerle reklam arasında karşılıklı bir etkileşim olduğu söylenebilir. Reklam hem kültürel değerleri yansıtır hem de onları etkilemektedir (Albers-Miller ve Gelb 1996: 57).

İKİNCİ BÖLÜM

COCA-COLA'NIN TÜRKİYE'DE YERELLEŞMESİ

2.1. Coca-Cola'nın Tarihçesi

Bu başlıkta, Coca-Cola'nın resmi tarihçesinin yanı sıra reklamlarının da geçirdiği süreç ile ilgili bilgiler bir arada, kronolojik sırayla sunulmaktadır. Ayrıca 1889-2008 arası döneme ait Coca-Cola reklam grafiklerinden örnekler sunan bir tabloya (tablo 2.1.) yer verilmiştir.

1886-1892: 1886 senesinde, eczacı Dr. John Pemberton, kendisine ait tarifile ürettiği içeceği, birkaç sokak ötedeki Jacob's Eczanesi'ne götürmüştü. Bu yeni meşrubat, Jacob's Eczanesi'nde bardak başına beş cent'e satılmaya başlandı. Dr. John Pemberton'ın muhasebe işlerinden sorumlu kişi, Frank Robinson, meşrubata "Coca-Cola" ismini koydu ve bu ismi el yazısı ile bir logo-type'a dönüştürdü. Günümüze dek, Coca-Cola ismi ve logosu değişikliğe uğramadan kaldı. Pemberton vefat ettikten sonra, Atlantali bir iş adamı olan Asa Griggs Candler, 2.300 dolar civarı bir paraya Coca-Cola'yı satın almıştır. Candler, firmanın ilk yöneticisi ve Coca-Cola'ya ilk gerçek vizyonu kazandırmış olan kişiydi.

1893-1904: 1893'te Asa G. Gandler, Coca-Cola'yı bir buluştan, bir marka haline getirdi. Bedava tadına bakılması amacıyla kupon dağıtımını yaptı ve meşrubatın dağıtımından sorumlu eczanelerde Coca-Cola markalı saat, takvim vb. promosyon ürünleri bulundurulmasını sağladı. 1895 senesinde Coca-Cola her tarafta görünmeye başlamıştı. Asa G. Candler, Chicago, Dallas ve Los Angeles'ta meşrubat tesisleri açtı. 1889 senesinde Benjamin F. Thomas ile Joseph Biedenharn isimdeki avukatlar, Coca-Cola'yı şişeleyerek satışa çıkarmaya yönelik hakları Candler'dan sadece bir dolara almayı başardılar (<http-10>).

Coca-Cola'nın bir reklam ajansı ile ilk defa ortaklaşa proje geliştirdiği yıl 1904 idi. 1904'te Atlanta merkezli "Messengale Reklam Ajansı"yla ortaklaşa ilan hazırlıkları yapıldı. Bu ilanlar, orta-sınıf-üstü beyaz, her iki cinsten Amerikan vatandaşlarını Coca-Cola standlarında Cola içerek serinlemekteyken görüntülüyordu.

1905-1916: 1906'da, Messengale'le yollarını ayıran Coca-Cola, aynı yıl, 15 sene boyunca çalışacakları "D'arcy"yle ilk çalışması olan "akan Coca-Cola" ilanını hazırladı. İlan, yalnızca elit kesime referans yapıyordu ve lüks tepsi içerisinde Coca-Cola logosu

ile kaplı camdan bardak içine Coca-Cola dolmaktaydı. Bu ilanla Coca-Cola ismini güçlendirip, bilinirliğini artırmış oldu. Ardından gelen basılı işler de genç, cezbedici insanları Coca-Cola içecekleriyle gösteriyordu. Bu çalışmalara bakıldığında, daha o zamanlardan, içeceğin kendisinden ziyade, vaadettiği deneyimi yansıtmaya odaklanılmaktaydı. D'arcy basılı ilan alanında ne kadar başarılı olsa da, gelişen medya ve çeşitlenen iletişim araçları ile girilen yeni döneme uyum sağlamakta zorlanıyordu. William D'arcy ve Archie Lee öldükten sonra Coca-Cola tekrar arayıştaydı (Vartanyan, 2004, s. 50-59).

Coca-Cola firması, taklitçi meşrubatların artmasını önlemek amacıyla tanıtım faaliyetlerinde bulunarak, Coca-Cola'nın orijinalliğini vurgulamaya başladı. Bu esnada, Coca-Cola'yı taklitçilerinden ayırt etmek amacıyla farklı bir şişe tasarımı üretme kararı alındı. Indiana'daki The Root Glass Company isimli firma, karanlık yerlerde ya da kırık olsa dahi bakan kişinin kolayca tanıyabileceği bir şişe tasarımı için açılan yarışmayı kazanmıştı. 1916 senesinde herkesin bildiği orijinal şişenin üretimine başlanmıştı. Bundan böyle Coca-Cola markasıyla özdeş hale gelmiş orijinal şişe, 1916 yılından bugüne hiçbir değişikliğe uğramadan günümüze ulaştı. Bu süreçte, Coca-Cola hızla büyüyordu (<http-10>).

1919-1940: 1900 yılında Coca-Cola'yı şişeleyenlerin sayısı ikiyken, 1920'de bu sayı 1.000 olmuştu. Aynı sene Coca-Cola ilk ihracatını Fransa'ya yapmıştır (Atcılar, 2006, s. 85).

Robert Woodruff, babasının firmayı Asa Candler'dan satın almasının dört sene sonrasında, 1923'te, firmanın başkanlığına getirilmişti. Candler, ABD'yi Coca-Cola ile tanıştırmışken Woodruff, firma liderliği ile geçen 60 seneyi aşmış süre içerisinde, meşrubatı diğer ülkelere tanıtma işini üstlenecekti. Woodruff her bölgede yayılma politikası için fırsat bulan bir pazarlama ustasıydı. Coca-Cola'nın uluslararası arenaya girmesi için öncülük etti ve 1928'de ilk defa Coca-Cola'yı Olimpiyat Oyunlarında tanıtmıştı. Woodruff, tüketicilerin ev ya da dışarıda Coca-Cola'yı içebilmesini kolay hale getiren altı şişe alan kutuyu, üstten kapaklı soğutucuyu ve başka pek çok yeniliği geliştirmiş ve markaya kazandırmıştır.

1941-1959: Woodruff'ın Coca-Cola'nın "her yerde bulunur" olması şeklindeki hayali gerçekleşiyordu. 1940'ların ortasından 1960'a dek, Coca-Cola şişelemesi çalışmalarının yapıldığı ülkelerin sayısı iki misline çıkmıştı (<http-10>).

1956’da, Coca-Cola o zamanlar yeni bir ajans olan McCann’la anlaştı. Ajans, 1950’ler boyunca “The Sign of Good Taste (İyi Lezzetin İşareti)” ve “Gerçek Serinlik” olmak üzere iki reklam kampanyasına imza attı. Prodüksiyon sayısı 1956’dan 1963’e kadar önemli seviyede arttı. McCann, 1963’te hazırladığı “Things Go Better with Coke (Her Şey Cola ile Daha İyi)” sloganını içeren reklam kampanyası ile ilk defa küresel başarıya kavuştu (Vartanyan, 2004, s. 50-59).

1960-1981: Bünyesinde tek marka olan Coca-Cola ile geçirdiği 70 başarı dolu sene ardından firma, başka lezzetler ile genişleme kararı aldı. İlk defa 1940’lı yıllarda geliştirilmesine başlanan ve 1950’li yıllarda satışa çıkarılan Fanta’yı, 1961 yılında Sprite ve 1966 yılındaki Fresca takip etti (http-10).

1960’larda toplumsal değişimler Coca-Cola reklamlarında etkisini göstermeye başlamıştı. Reklam stratejilerinde gençlerin önemi giderek daha da büyüyordu (Vartanyan, 2004, s. 50-59).

İşin önem arz eden ve aynı zamanda heyecanlandıran bir alanı olarak Coca-Cola reklamları, aslında 1970’li yıllarda layık olduğu yere ulaştı ve reklamlarında eğlenme, dostluk ve güzel zaman geçirme gibi temalar işlenmekteydi. 1978 yılında Coca-Cola firması, Çin Halk Cumhuriyeti bünyesinde ambalajlanmış soğuk içecekleri satabilme izni almış tek işletmeydi (http-10).

1970’lerde ABD’de dönemin siyasi yapısının etkisiyle Amerikalıların pozitif değerleri reklamlarda öne çıkmaya başlamıştı. Amerikan kültür öğelerinin kullanıldığı reklamlar, ülkenin kuruluşunun 200. yıl dönümü olan 1976’ya kadar devam etmiştir; 1976’da Coca-Cola yeni bir kampanyası için lansman düzenler: “Her Anın İçeceği” temasıyla hayatın tadının Coca-Cola olduğu vurgusu yine gençlere yöneliktir. “Coke adds Life (Coca-Cola Yaşam Katar)” sloganının benimsendiği kampanyayla ilk kapsamlı yerel uyarlamalar gerçekleştirildi. Kampanyada alkolsüz meşrubatların hayatımızdaki ortak rolü vurgulanmaktaydı. Küresel kampanyada ortak değerler yer almaktaydı. Bu kampanyadan sonra, güven duygusunu ve Coke’dan faydalanmayı vurgulayan “Have a Coke and a Smile (Coca-Cola İç ve Gülümse)” kampanyasına başlandı (Vartanyan, 2004, s. 50-59).

1982-1989: 1981 yılında Roberto C. Goizueta, Coca-Cola firması “Yönetim Kurulu Başkanı ve CEO’su” oldu ve “akıllı risk alma” diye isimlendirdiği stratejisiyle firmayı

tepeden tırnağa güncelledi. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki çok sayıda şişeleme operasyonlarının Coca-Cola Enterprises Inc. isminde, yeni bir halka açık firma bünyesinde organize edilmesi, kendisinin cesurca adımları arasındadır. Goizueta, buna ek olarak, "Diet Coke"un piyasaya sürülmesini de sağlamıştır. 1982 senesinde piyasaya sunulan "Diet Coke", iki sene içerisinde dünyada en çok tüketilen "düşük kalorili içecek" oldu ve klasik Coca-Cola'dan sonra ikinci sıradaydı. 1986 senesinde 100. yıldönümünü kutlamış olan Coca-Cola'nın, bu tarihte tüketildiği ülke sayısı 165 idi ([http-10](http://10)).

1982 senesinin başında Coca-Cola, bir sonraki kampanyası olan "Coke is it (Coca-Cola Bu)" ile tat ve serinlik temalarına ağırlık verdi. Amerikalıların gündelik hayatına katılan değerleri doğrudan kampanyalarında kullanmışlardı. Bu kampanya bünyesinde daha önceki kampanyalarda kullanılan çeşitli unsurlar da ilk defa bir arada kullanılmıştı. Fakat, beklenmeyen bir karar ile formülü değiştirilen Coca-Cola bu kampanya esnasında piyasaya çıkmıştı. Fakat tüketicilerin yoğun itirazı sonucu uzun ömürlü olmadı. Şirket önce klasik kolayı yeni kola ile birlikte satmaya devam etme kararı aldı, sonunda yeni kolanın üretimi durduruldu ve klasik kolaya geri dönüldü. Her iki kolanın da aynı anda piyasada bulunduğu dönemde, doğal olarak iki farklı reklam kampanyası gereksinimi doğdu. 1986 senesindeki "McCann-Erickson" imzalı "Catch the Wave (Dalgayı Yakala)" sloganlı kampanyada gençlik, liderlik ve rekabetçilik temaları işlenmişti. Bu kampanyada mesaj "moda olan içeceği, moda olan imge ve görsellerle kimikleştirmek" olarak özetlenebilir. SSC&B Lintas'ın geliştirdiği "Red, White and You (Kırmızı, Beyaz ve Sen)" sloganı ile ise markanın tüketicisi ile bütünleşmesine ve duygusal öğelere vurgu yapılırken, Amerikan hayat tarzı ve ruhu kutlanmaktaydı. Coca-Cola artık bariz şekilde bir Amerikan sembolüne evriliyordu ve bunda, bu reklam kampanyalarının rolü yadsınamazdı (Vartanyan, 2004, s. 50-59).

1990-1999: 1990'lı yıllar Coca-Cola'nın büyümeye devam ettiği bir süreçti. Firmanın spor ile ilgili çalışmalar ile uzun vadedeki ilişkileri bu on yıllık süre içerisinde, "Olimpiyatlar", "FIFA" ve "NBA" destekleriyle güçlenmişti. 1993 yılında herkes tarafında bilinmekte olan "Her Zaman Coca-Cola" reklam kampanyasına başlandı ve dünyanın, şirin Coca-Cola kutup ayısı ile tanışması bu şekilde oldu. Coca-Cola, 1990 yılında Doğu Almanya piyasasına girmesiyle beraber yeni bölgelere yayıldı ve 1993 yılında bu ülkeler arasına Hindistan'ı da ekledi. 1993'ün ardından Coca-Cola içecek portföyünü yeni içeceklerle genişletti. 1997'ye geldiğinde, firma, gün başına 1 milyar bardak içecek satmaktaydı ([http-10](http://10)).

1993 senesinde başta “Creative Artist Agency”, sonrasında “Edge Creative” tarafından yürütülen “Always Coca-Cola (Her Zaman Coca-Cola)” kampanyasıyla, “Coca-Cola reklamlarındaki kapsamlı değişim” başladı.

2000-2018: 2000 senesinin Haziran’ında Coca-Cola’nın bir sonraki uluslar arası kampanyası olan “Coca-Cola. Enjoy / Coca-Cola. Tadını Çıkar” başlatıldı. Reklamlardaki genel anlayış, Coca-Cola’nın insan yaşamına anlam katan, ulaşılması kolay ve toplumca bilinirliği yüksek bir keyif olmasıdır. Genel fikir evrensel olsa da, yerel uygulamalarda ülkelere ve kültürlere göre farklı keyif/haz kavramları ile uyum sağlayacak değişiklikler de yapılmıştı. Küresel kampanyanın ise bu bağlamda olabildiğince esnetilebilir tarzda hazırlanması gerekmişti. “Coca-Cola. Enjoy”da esas hedeflenen, bu içeceğin günlük hayata anlam kattığı mesajını hedeflenen kitlelere iletebilmektir (Vartanyan, 2004, s. 50-59).

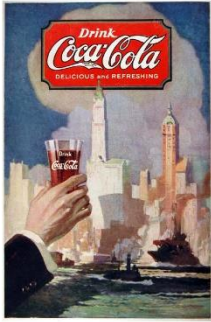
2002 yılında Coca-Cola, “Kış Olimpiyatları Oyunu”na 74. defa sponsor olmuştu. Coca-Cola’nın alüminyum-çizgili yenilikçi şişe tasarımının tanıtımı yapıldı. Yine bu sene içerisinde, Coca-Cola, “Olimpiyat Oyunları Sponsorluğu”nu 2020’ye dek uzatmıştı. 2005’te, klasik Coca-Cola ile aynı tada sahip “şekersiz” versiyonun lansmanı gerçekleştirildi. 2007’de, ABD’de pazarının lideri konumundaki “Glaceau Vitaminwater”, Coca-Cola bünyesine alındı.

2008’de, bir Türk olan Muhtar Kent, şirketin başkanlık ve CEO’luğuna getirildi. 2009’da kısmen bitkilerle elde edilen, tamamen geri dönüşüme sokulabilir ambalajlı “Bitki Şişe (PlantBottle™)” raflarda görünmeye başlamıştı. 2010’da Coca-Cola ile mobilyalar üreten Emeco, birlikte, geridönüştürülmüş “PET şişelerini gündelik hayatta kullanılabilecek bir tasarıma” dönüştürebilmeyi amaç edinen “111 Navy Chair” projesini gerçekleştirdiler. 2011’de, Coca-Cola 125. yıldönümünü büyük bir coşku ile kutlamaktaydı. 2012’de, Coca-Cola, 50 milyon Facebook beğenisi rekorunu kıran ilk markaydı. 2013’te “Günlük 1.9 milyar bardak ürün” tüketilmekteydi. Aynı yıl firma, obezlik sorunu ile mücadele için, toplumda sağlık, mutluluk ve aktifliği artırabilmek amacıyla, faaliyette olduğu ülkeler bünyesinde gerçekleştireceği taahhütleri açıklamıştı. 2014’te, Coca-Cola, “Monster İçecek Şirketi”nin hisselerinin %16.7’sini alarak, şirkete küresel distribütör olmuştu. Stevia kullanımıyla kalori oranı %35 daha az hale getirilmiş “Coca-Cola Life”, Coca-Cola ailesinin bir parçası oldu. Life, firmanın dünya genelinde az kalori içeren veya tamamen kalorisiz alternatifleri genişletmek şeklindeki taahhüdüne uymaya devam etmektedir. 2015’te, 65 yılın ardından firma, Myanmar’daki ilk

fabrikasıyla yeniden faaliyete geçti. 2017’de, “Coca-Cola Şirketi Opsiyonlar Üst Yöneticisi (COO)” James Quincey yeni CEO olarak göreve başladı. Kendisinin, firmanın “Total Beverages Company (Komple Bir İçecek Şirketi Olma)” şeklinde bir vizyonu vardır. Firma, küresel olarak yürütmekte olduğu “5by20! Kadın Girişimciliği Projesi”yle, 1.7 milyon kadına ulaşmıştır. Firma, ABD’de uygulamaya geçilen ve tüketicilere, ürünler konusunda ayrıntılı bilgilendirme yapmayı hedefleyen “Akıllı Etiket Programı”nı ilk uygulayan kurum oldu. “500’den fazla marka ve 3900’den fazla ürün” sunmakta olan firmanın, 1 milyar doların üstündeki değere sahip markalarının sayısı 21’e çıktı. 2018’de, küresel ölçekte sunmakta olduğu ürünlerin sayısı 4100’ü bulmuşken, yer aldığı “perakende satış noktaları” ise 27 milyondan fazladır. Firma 2030’a dek, “Sıfır Atık hedef ve taahhüdü”nü duyurdu. “World Without Waste” adlı bu programla, 2030’a dek üretilen tüm ambalajlar için, bir tane de geridönüştürme taahhüdünde bulunulmuştur. İngiltereli “Costa” kahve zincirinin bünyeye katılması amacıyla anlaşmaya varılmıştır. Firmanın tamamen içeceklere odaklanan bir şirkete dönüşmesi hedefiyle paralellik taşıyan bir karar olarak, “Costa Kahve”nin bütün operasyonları 2019 itibariyle satın alınmayı beklemektedir ([http-10](http://10)).

Sprite ve Fanta markalarının da sahibi olan şirket, dünyadaki en büyükler arasındaki konumunu zorlu rekabet ortamına rağmen korumayı sürdürmektedir ([http-11](http://11)).

Tablo 2.1. Coca-Cola'nın reklam tarihinden önemli reklam grafikleri (http-12)

1889		1900
		
1907	1909	1910
		
1918		1920
		
1924	1927	1931
		

Tablo 2.1. (Devam) Coca-Cola'nın reklam tarihinden önemli reklam grafikleri (http-12)

1933	1935	1936
 An All-Star Rebound to Normal Between Camera Shots of "Dinner at Eight"	 So cool... so cooling	 1886 1936
1936	1937	
 Thru 50 years... 1886 to 1936 The pause that refreshes	 STOP for a pause... 60 refreshed	 Drink Coca-Cola Delicious and Refreshing
1942	1946	
 Quality carries you	 That Extra Something! ... You can spot it every time	 Have a Coca-Cola - you're my kind
1947	1948	1949
 CONTINUOUS QUALITY IS QUALITY YOU TRUST	 Preparing for Hospitality	 Travel refreshed

Tablo 2.1. (Devam) Coca-Cola'nın reklam tarihinden önemli reklam grafikleri (<http-12>)

1949	1950	1952
1953	1954	1955
1956	1959	1960
1965	1966	1970

Tablo 2.1. (Devam) Coca-Cola'nın reklam tarihinden önemli reklam grafikleri (http-12)

1974	1978	1982
1984	1986	1989
1991	1993	1994
1997	2000	2006
2007	2008	

2.1.1. Coca-Cola'nın Türkiye'deki tarihçesi

Behçet Türkmen Paşa, 1960'ların başlarında ABD'de bulunduğu sıralarda, Türkiye'de Coca-Cola fabrikası kurma önerisi ve franchise teklifi alır. Paşa, İstanbul ve İzmir'de kurulacak fabrikalar için başka Türk iş adamlarıyla anlaşır. Has ailesi ve İMSA'nın 1964'te yatırım iznini almasıyla birlikte, Türk tüketicisi Coca-Cola ile buluşur.

O yıl takvimler 18 Eylül'ü gösterdiğinde, Türk tüketicisi, İstanbul sokaklarını turlayan ve halka bedava Coca-Cola dağıtan konvoy sayesinde bu meşhur içecek ile ilk defa tanışma ve tatma fırsatı bulmuştur.

1965 senesinde, "Coca-Cola Company"nin yan kuruluşlarından biri, "Coca-Cola Export Corporation", İzmir'de kurulur. 1966'da Akdeniz ve Ege'de genişleme hızı artar.

1965 yılında, ilk konsantre fabrikası İstanbul'da açılır. Türkiye için ekonomik açıdan önemi büyük bir yatırım olarak değerlendirilir.

1981 senesinde, litrelik ambalajların üretimine başlanıldı. 1982'de Antalya'da fabrika, 1986'da ise İzmir-Kemalpaşa'da tesis açılışı yapıldı.

1985 senesinde Türk tüketicisi Fanta ile tanıştı, bu sene gerçekleşen diğer yenilik ise teneke kutuda sunulan Coca-Cola ve Fanta'nın satımına başlanmasıydı.

Diet Cola ile ilk tanışma ise 1986'da oldu, bu içecek düşük kalorili olmasıyla klasik Cola'dan ayrılmaktaydı.

1987 senesinde, "The Coca-Cola Export Corporation", İstanbul'a taşındı ve doğrudan üretici sıfatıyla pazara girme kararı aldı.

1995 senesinde Efes-Pilsen bira üreticisi, "Anadolu Endüstri Holding"le ortaklık yapıldı.

1994 yılına gelindiğinde Türkiye'de iki üretim ve iki dağıtım şirketiyle faaliyetini sürdürmekteydi ([http-13](#)).

1996'ya gelindiğinde Anadolu Endüstri Holding, Coca-Cola İçecek'in ortağı olmuş ve 1997'de 35 milyon dolarlık yatırımla, Çorlu'da 1 dolum tesisi hizmete sokulmuştur ([http-14](#))

1998'de içecek sektöründe “ISO-9001” belgesi alınarak, Coca-Cola sektörde bu belgeyi alan ilk işletme oldu. Aynı yıl, Coca-Cola bünyesinde Türkiye'nin yönetiminin önemi arttı ve komşu ülkelerin de Türkiye yönetimine bağlanmasına başlanıldı.

2002 yılında Ankara fabrikası, Coca-Cola'nın tüm fabrikaları arasından sıyrılarak 10. sırada kalite sistem dln aldı ([http-15](http://15)).

2003 senesinde, “Coca-Cola İçecek A.ř.” kurularak, firmanın bütün üretim-dağıtım-satış kanalları bir çatı altında toplanmış oldu (Vartanyan, 2004, s. 98-99).

2004'te, Coca-Cola ile “Türkiye Futbol Federasyonu” arasında anlaşma imzalanarak, Coca-Cola “Türk Milli Takımlar Ana Sponsoru” ve “Türkiye Futbol Federasyonu Program Ortağı” olmuştu. “Atina Olimpiyatları Meşalesi Koşusu” Türkiye'ye gelmişti.

2005'te, Türk moda tasarımcıları, Coca-Cola şişesine “hayat” konseptiyle giydirme yaparak “Hayattan Coca-Cola şişeleri” projesi ile uluslar arası başarı elde ettiler.

2006'da, “Coca-Cola İçecek A.ř.”nin halka arzı gerçekleşti. Cappy markasının “%100 tatları”yla Türkiye'ye sunmuş olduğu ürün portföyü genişledi. “Coca-Cola İçecek A.ř.”, “Damla Doğal Kaynak Suyu”nu üretmeye başladı.

2008'de, şimdilerde ismi “şekersiz”e çevrilen “Coca-Cola Zero”, ABD'den üç sene geç olarak Türk tüketicisiyle buluştu. Coca-Cola'nın 19. vakfı olan “Coca-Cola Hayata Artı Vakfı” Türkiye'de kurulmuştu.

2009'da, “Mutluluğa Kapak A” adlı kampanya Türkiye'de başladı. Çeşitli mutluluk öyküleri, bu kampanya kapsamında iki kitap içerisinde toplanmıştı. Elazığ ve Kyeğiz'de açılanların da eklenmesiyle, Türkiye'de toplam 8 fabrika faal durumdaydı.

2010'da, “FIFA Dünya Kupası”, Coca-Cola'nın düzenlediği “FIFA Dünya Kupası Turu” bünyesinde Türkiye'ye getirildi. Cappy, “Milli Eğitim Bakanlığı” ve “Ankara Üniversitesi Kalkınma alışmaları Uygulama ve Araştırma Merkezi (AKAM)” ortaklığı ile başlanan, “ocukların Meyve Bahçeleri” projesiyle, özel sektör, kamu, niversite işbirliği adına en büyük örneklerden biri gerçekleştirilmiş oldu.

2012'de, Coca-Cola, küresel ölçekte aynı anda piyasalara sunduğu soğuk ay “Fuse Tea”yi çıkardı.

2013 senesinde, “Rock’n Coke”un 10. yılı, 60.000 katılımcı rekoruyla gerçekleşti ve “A Greener Festival Award” yarışmasında ödül kazanan ilk etkinlik oldu.

2014’te, Coca-Cola’nın Türkiye’deki 50. yılı coşku ile kutlanmaktaydı ([http-16](#)).

2015 senesinde, kısmen bitkiler kullanılarak elde edilen, tamamen geridönüştürülebilir ambalaj “PlantBottle (Bitki Şişe)” Türkiye pazarına sunuldu.

2016’da, Coca-Cola Türkiye tarafından, “kadınların konumlarının güçlendirilmesi ve bölgesel ekonomik kalkınmada etkin rol almaları” için fırsatların yaratılabilmesinin hedeflendiği “Kız Kardeşim Programı” başlatıldı.

2017 senesinde, Kıvrımlı bir tasarıma sahip olan yeni Fanta şişesi sunuldu. Bu yeni tasarım, İtalya’daki itibarlı ödüllerden olan “Prodotto dell’Anno”dan, “2017 Gazlı İçecek Kategorisi – Yılın Ürünü” ödülüne de layık görüldü. Coca-Cola’nın klasik, light ve şekersiz markaları, “Tek Marka” stratejisi kapsamında yeni bir görsel tasarımla tüketiciye sunuldu. Coca-Cola’nın lisanslı ürünlerini satan e-mağaza Türkiye’de de hizmet vermeye başladı. “Merak Ettim” platformu, 3. senesinin sonuna doğru, ziyaretçi sayısının 1,8 milyona ulaştığını açıkladı.

2018 yılında ise, Coca-Cola Türkiye, “Kız Kardeşim” adlı sosyal sorumluluk projesi ile, hepsi kadın olan dokuz bin girişimciye eğitim verilmesini sağladı. Schweppes yenilenen tadı ve yeni görseiliğiyle tüketici karşısına çıktı ([http-17](#)).

2.2. Coca-Cola’nın Türkiye’deki Yerelleşme Faaliyetleri

Coca-Cola’ya göre, “Coca-Cola markasının birçok pazar için özendirici Amerikan yaşam tarzını ifade ettiği yıllar” geçmişte kalmıştır. Coca-Cola, “yerel düşün, yerel hareket et” yaklaşımını yaratıp ilk defa uygulayan bir firma olarak, küresel ölçekte yakaladığı başarıları büyük oranda bu yaklaşıma borçlu. Bu da firmanın ne kadar doğru bir hamle yapmış olduğunu gösteriyor. 200 farklı ülkede faaliyette olan bir işletme olarak, Coca-Cola’nın elbette yerel ihtiyaç ve talepleri değerlendirerek hareket etmesi gerekiyordu. Bu bağlamda, Ramazan kampanyaları başta olmak üzere, Türkiye’de de Türk tüketicisine uygun yerel yaklaşımlara yoğunlaşmaktadır.

Küresel anlayışla hazırlanan reklam filmleri, şirketin aktif olduğu tüm ülkelerde, çevirisi yapılarak yayınlanmak üzere hazırlanmaktayken, yerel düşün, yerel hareket et

akımı doğrultusunda üretilen (“Hayatın Ritmi” gibi) kampanyalar, Türkiye’de üretilir ve Türk tüketici içindir; Türk toplumunun kültürel değerleri bu kampanyalarda çıkış noktasıdır. Bu reklam kampanyaları bünyesinde hazırlanan bazı reklam filmleri, Türkiye sınırlarını aşarak diğer ülkelerde de yayınlanmaktadır.

Türkiye’nin her yerinde büyüklü küçüklü düzenlenen çok sayıda etkinlik ve sponsorluk faaliyetleriyle, tüketiciler ve potansiyel tüketiciler buluşturulmaktadır. Bu bağlamda, Coca-Cola, Türkiye’yi tümüyle kucaklamakta, her daim Türk toplumuyla birlikte olduğu marka algısını oluşturacak strateji ve faaliyetlere girişmektedir. Amaç, Coca-Cola’yı bir “Türk markası” haline getirmek değildir, amaç onu Türk toplumunun gözünde çok daha değerli kılabilecek yöntemler keşfetmektir (Türel, 2000, s. 76).

Coca-Cola’nın Türkiye’deki yerelleşme faaliyetlerinden önemli birkaçı, reklamlarda Türk kültürel değerlerinin kullanımı, “hayatın ritmi” reklamı, spor, Rock’n Coke ve Türkçe logotype olarak verilebilir.

- Reklamlarda Türk Kültürel Değerlerinin Kullanımı:

Bir marka iletişim biçimini genellikle toplum kültüründen yararlanarak oluşturur. Coca-Cola’nın Türkiye’deki reklamları incelendiğinde, toplum kültürünün izlerini yakalamak zor değildir. Toplum kültürüyse, o toplumun tarihi boyunca oluşturduğu ve hem sözlü hem sözsüz aktarımlarla günümüze taşıdığı kültürel değerler bütününe ifade eder.

Türkiye’de yüksek bir pazar payına sahip olan Coca-Cola’nın yerel değerlere oynayan tavrı ülkemize özgü değildir, faaliyette olduğu tüm ülkelerde durum bu şekildedir. Lakin bunu o denli başarılı uygulamaktadırlar ki, tüketici Coca-Cola’nın uluslararası bir marka olduğunu bilse bile, içeceği gene de kendi kültürel değerleriyle son derece özdeşleşmiş olarak kabul etmiş durumdadır; yabancı bir takımla oynanan bir futbol maçında, Coca-Cola’nın gerçekten Türkiye’nin tarafını tuttuğunu düşünebilir, aynı durum karşı tarafın taraftarları için de geçerli olsa bile. Bunda, Coca-Cola’nın kültürel değerlere en çok ağırlık veren kampanyalara imza atan markalardan biri olmasının da payı büyüktür. Coca-Cola’nın kurumsal renkleriyle Türk bayrağının renklerinin aynı olması gibi tesadüfleri de firma olabilecek en iyi şekilde lehine kullanarak bu algıyı güçlendirmektedir. Böylelikle ilk olarak milli bir beraberlik sağlanmış olur.

Milli beraberliği sağladıktan sonra sırada dini bir beraberlik sağlamak vardır. Bunun için Ramazan çok uygun bir dönemdir. Coğunluğu Müslüman olan Türkiye’de Coca-Cola, Ramazan sofralarının baş köşesine yerleştiiği, vazgeçilmezi olduğu reklamlarla dini öğeleri Ramazan çatısı altında tüketiciye sunar. Özellikle 2000’li yıllarda hazırlanan Ramazan reklamları, küresel işletmenin yerelleşmek hususunda gösterdiği gayretin “en estetik unsuru” olarak karşımıza çıkar. Burada Ramazan denince, İslam coğrafyasındaki herhangi başka bir Ramazan değil, Türk költürüne özgü olan Ramazan’dan bahsedilmektedir ve bize özgü olan bu Ramazan, “birlik ve beraberlik” temasıyla işlenmektedir (Tokat, 2014, s. 48).

2013 yılı Ramazan reklamında kullanılan “Karagöz ve Hacivat’ın birbirine kavuşması” teması örneğinde, bu iki karakter alışılmıştan farklı bir şekilde bu defa gölge oyunu kuklaları olarak değil, canlı aktörlerce canlandırılmış şekilde izleyici karşısına çıkar. Ramazan dönemi hariç pek gündemde olmayan Karagöz ve Hacivat karakterleri, Ramazan’ın gelmesiyle birbirlerine ve izleyicilerine kavuşurlar. Böylelikle toplumun Ramazan sevincine kavuşması üzerinden, Türk költür ögesi olan Karagöz ile Hacivat arasında bir “metinlerarasılık” gerçekleştirilmektedir. Reklamda slogan “Ramazan özlediğimiz her şeyi bir araya getirsin, bu mutluluk bize on bir ay yetsin” şeklinde, minareler arasına yazılan ışıklı “Hoş geldin on bir ayın sultanı ya şehir-i ramazan” tarzı cümlelere gönderme yapacak şekilde düşünölmüştür ([http-18](http://18)).

2013 yılından başka bir örnek de “Sofra Hikayeleri”dir. Anadolu’nun çeşitli şehirlerinde çekilen reklam filmlerinde, bu coğrafyada sıklıkla duyduğumuz tarzda hikayelere yer verilmektedir. Söz konusu hikayeler çevresinde yörenin mutfağından örnekler sergilenir ve anlatılır. Kars’ta geçen filmde, költürümüzden tanıdık bir unsur olan “yeni gelin” motifine değinilmiştir. Gelinin utandığı için kaynanasının evinde yemek yiyememesi ve evine aç dönmesi kurgusu üzerinden, toplum költüründe var olan, yeni gelinin çok konuşmaması gerekliliği, az yemesi, çekingen olması gibi beklentiler işlenmektedir.

Slogan olarak “Maksat bu sofralar daim olsun”un kullanıldığı reklam filmlerinde, Rize’deki küs aileler sofra vasıtasıyla barıştırılır, Hatay’da kızlar aile büyüklerine yemek beğendirmenin derdindedir, Bodrum’da ise restoran arayan turistleri evine davet eden yardımsever bir adam vardır. Arkaplanda, örgü örmekte olan teyze ve ayaklarıyla bebek sallamakta olan anne gibi anadolu motifleri de kullanılmaktadır.

Bu reklamlarda Türk toplumunun aşına olduğu hikayeler, tanınmış motiflerle anlatılırken, aslında yapılan, Türk toplumunu kendisine anlatmaktır (http-18).

Gerek Ramazan sofrası, gerekse “Sofra Hikayeleri” konseptiyle olsun, Coca-Cola, Türk mutfağında mevcut olmayan bir içeceği, yani kendisini alıp, bu reklamlar suretiyle, kültürümüzün bir parçası gibi göstermeyi başarmıştır.

- “Hayatın Ritmi” Reklamı:

Çekimleri 2003 senesinde Beyoğlu’da gerçekleştirilen “Hayatın Ritmi” adlı reklam filmiyle, sadece Türkiye’de değil, dünya çapında büyük başarı elde edildi. Onlarca ülkede gösterilen filmle, Coca-Cola bünyesinde ülkeler bazında çekilen yerel filmler arasında en başarılılardan birine imza atılmış oldu. “Hayatın Ritmi”nde, sanatçılardan küçük esnafa kadar geniş bir skalada Beyoğlu’nun profilinin yansıtılması üzerine yoğunlaşıldı. Türk kültür zenginliği açısından örnek bir lokasyon olması, dinamizm ve canlılık gibi özellikleri sayesinde “Hayatın Ritmi” temasına tam uyduğu için, çekimler için Beyoğlu tercih edilmişti (Vartanyan, 2004, s. 114-115).

- Spor:

Ebru Bakkaloğlu (Coca-Cola Halkla İlişkiler Müdürü), 2002’de İstanbul’a getirilen ve binlerce kişiden oluşan bir konvoy ile İstanbul halkıyla buluşturulan Dünya Kupası ile ilintili olarak genel ve yerel kapsamda gerçekleştirilen kampanyalar ile ilgili şu ifadelerde bulunmuştur:

“ACNielsen’in Temmuz’da yaptığı bir araştırmada 'Dünya Kupası deyince akla gelen markalar' sıralamasında Coca-Cola %51 ile birinci oldu. Ayrıca Coca-Cola Türkiye olarak gerçekleştirdiğimiz futbol iletişimi dünya çapındaki Coca-Cola sisteminde başarı öyküsü olarak değerlendirildi. 'Neden başarılı oldunuz?' dersiniz; öncelikle doğru zamanlama yaptık. Daha kimse Dünya Kupası'ndan bahsetmezken Ocak sonunda İstanbul'da çok ses getiren bir Dünya Kupası Şenliği yaptık. İkinci olarak, Coca-Cola Türkiye'nin bugüne kadar yaptığı en entegre çalışmaydı (http-19).”

- Rock’n Coke:

İlk defa 2003’te düzenlenen, dünyaca meşhur şarkıcı ve gruplara ek olarak Türk sanatçıların da sahne aldığı bu büyük festivalde amaç, Türkiye’nin ve özelde İstanbul’un tanıtımının arttırılması ve İstanbul’u dünyada parmakla gösterilen “gençlik

metropollerinden” birisi haline getirmektir. Coca-Cola Türkiye Bölgesi Genel Müdürü Ahmet Burak, konu ile ilgili düşüncelerini şöyle ifade etmiştir:

“Coca-Cola’nın Türkiye’deki varlığı, hepinizin zaten bildiğine inandığım fabrika, marka, reklam gibi yatırımlarımızla sınırlı değildir. Tüketicilerimizle, farklı ortamlarda buluşmak, onların yaşam deneyimlerini zenginleştirmek de bizim için önemli. Geçen yıl Dünya Kupası’nı maçlardan 6 ay evvel Türkiye’ye getirerek, Türkiye’deki mevcut enerjiyi ortaya çıkartmış, ulus olarak bir rüyanın gerçekleşebileceğine odaklanmış ve Türkiye’nin futbol coşkusuna ortak olmuştuk. Bu yıl gençlerin müzik tutkusunun parçası olmayı hedefliyoruz (Tokat, 2014, s. 49).”

Rock’n Coke’un Coca-Cola açısından başka bir özelliği de, dünyada Coca-Cola tarafından başından sonuna liderliğinin tek başına üstlenildiği tek organizasyonu bu festival olması. Bir başka deyişle bu festival Türkiye’ye özgü ve sadece bir müzik festivali olmaktan çok daha fazlasıdır; festival kapsamında Milli Eğitim Bakanlığı ve UNICEF ortaklığında gerçekleştirilen “Haydi Kızlar Okula” projesine katkıda bulunulmuş ve bu sayede işin sosyal sorumlulukla ilgili bir yönü de gösterilmiştir (Vartanyan, 2014, s. 119).

- 50. Yıl ve Türkçe Logotype:

2014 yılı, Coca-Cola’nın Türkiye’deki 50. yılı olduğu için, firma açısından önemli bir yıldır. 50. yıl, adeta kutlama havasına sahip çeşitli kampanya ve etkinliklere sahne olmuştu. 50. yıl kampanyasında, marka için öz niteliğinde olan “mutluluk ve iyimserlik” kavramlarına odaklanılması tercih edilmişti. Coca-Cola, ajans için hazırladıkları brifle ilgili şu yorumda bulunmuştur:

“Coca-Cola markası Türkiye’de var olduğu süre boyunca birbirimizin değişimine, dönüşümüne tanıklık ettik. Bu kapsamda da, 50. yıl için iletişim ve pazarlama çalışmalarımıza başlarken, bu tanıklığın ortak özelliklerinin olup olmadığını, benzerliklerimiz varsa neler olduğunu bulmak için bir araştırma yaptık. Araştırma sonucunda gördük ki, Coca-Cola ailesi olarak, Türk toplumuyla mutluluk ve iyimserlik etrafında toplanan benzer değerlere sahibiz (Erkan, 2014, s. 108-109).”

Bu kadar tanınan her marka için, logo veya logotype’ını bu şekilde değiştirmek, kurumsal kimlik açısından oldukça cesur bir adımdır. Logotype’ı, 50. yıla özel olarak sadece bir seneliğine, Türkçe okunuşu olan “Koka-Kola” şeklinde yazmak, 130 yılı yakın

süredir logosunu hiç değiştirmemiş olan Coca-Cola için de dünya genelinde bir ilk olmuştur. Bu hareket aynı zamanda Coca-Cola açısından, kendisi için en önemli ülkelerden biri olan Türkiye’ye bir teşekkür niteliği de taşımaktadır (Erkan, 2014, s. 108-109).

2.3. Coca-Cola’nın Türkiye’deki Tarihinden nemli Reklam Grafikleri

Coca-Cola dünya genelinde olduğu gibi, Türkiye’de de reklama en çok bütçe ayıran reklamverenlerden biridir. 1980’lerden önce çoğunlukla gazete, dergi gibi basılı ortamlardaki ilanlarla tüketicilere ulaşmaktayken, televizyonun kullanımının giderek artması sonucu kampanyalarını ağırlıkla televizyona yöneltmiş olsa da, afiş, billboard ve her türden basılı ilan yayınlamaya da tüm hızıyla devam etmektedir.

İlk tasarımlarda çoğunlukla görüldüğü üzere, yurtdişı orijinli görsellere Türkçe metinler eklemek veya sloganların / metinlerin Türkçe’ye çevirilerini yapmak suretiyle ülkemizde kullanılmışlardır. Bu reklamlar “küresel düşün, küresel hareket et” etkisi altındadır. Gncele yaklařtıķa tasarımlarda Türkiye’ye özgü metinler (“Cumhuriyet’in 50. yılı kutlu olsun”) ve görsellere (Türk futbolcu, Türk yemekleri vs.) rastlanılmaktadır. Bu alışmalarda Türkiye’ye özgü öğelerin olması, bunların yerel düzeyde yaratılmış grafikler olduğu anlamına gelmez; bunlar küresel reklam kampanyalarının Türkiye’ye uyarlanmış halleridir. Bu reklamlar ise “Küresel düşün, yerel hareket et” dönemi etkisi altındadır.

Bu başlıkta Coca-Cola’nın Türkiye’ye giriş yılı olan 1964’ten, 2000 yılına kadar olan ilanlar (tablo 2.2.) yer almaktadır zira 2000 yılında Coca-Cola’nın “yerel düşün, yerel hareket et” düşünce tarzını benimsemesiyle ortaya çıkmaya başlayan ve günümüze kadar devam eden yerel tasarımlar, çalışmanın uygulama bölümünün konusudur ve o bölümde ayrıntılı olarak işlenmiştir.

Tablo 2.2. Coca-Cola'nın Türkiye'deki tarihinden önemli reklam grafikleri

1964		1965, Akşam
1965, Cumhuriyet	1965, Hürriyet	1966, Hayat Dergisi
1966, Hayat Dergisi		
1966, Hayat Dergisi	1966, Hürriyet	1967

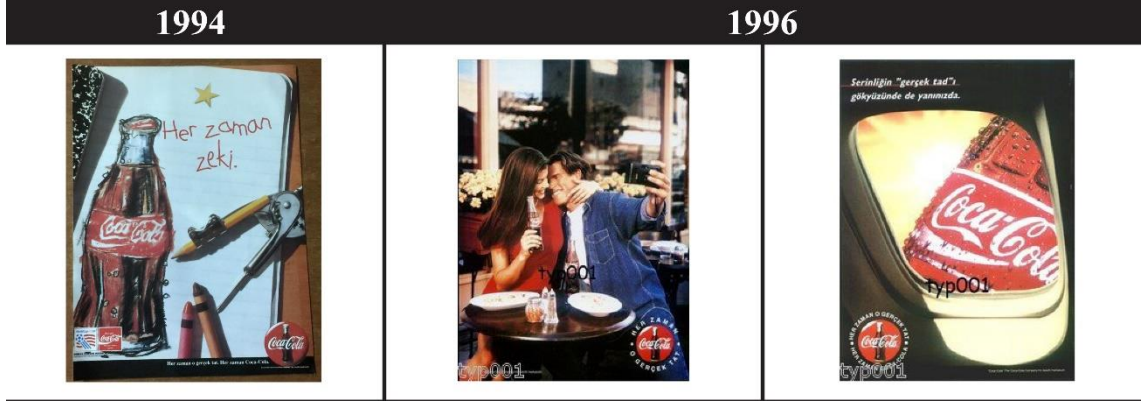
Tablo 2.2. (Devam) Coca-Cola'nın Türkiye'deki tarihinden önemli reklam grafikleri

1967		
		
1967	1967, Hayat Dergisi	
		
1967, Hayat Dergisi		
		
1967, Milliyet	1967, Tercüman	1968, Ses Dergisi
		

Tablo 2.2. (Devam) Coca-Cola'nın Türkiye'deki tarihinden önemli reklam grafikleri

1969	1973, Hürriyet	1981
1985	1986	
1986	1987, Hey Dergisi	
1987	1988	1990

Tablo 2.2. (Devam) Coca-Cola'nın Türkiye'deki tarihinden önemli reklam grafikleri



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

REKLAMDA GRAFİK TASARIM

3.1. Reklamın Sanat ve Grafik Tasarım ile İlişkisi

Reklam ve reklam tasarımı kavramları, tarihi gelişim sürecindeki aşamaları boyunca, sanatla iç içe geçmiş, bağlar geliştirmiştir. O denlidir ki, üretilen ilk reklamlarda, henüz dijital teknolojiler mevcut olmadığından, işleri ressamalar üretmiştir. Bu sebeptendir ki, reklam tasarımları, modernist ve onu takip eden sanat ekollerinden izler taşımaktadır. Tarihsel gelişimleri boyunca sanat ekollerinin, reklam tasarımları üzerindeki etkileri belirgin unsurlarla şekillenmiştir. Günümüz sanat üretimini, ki buna reklam tasarımları da dahildir, binlerce yıl öncesine dayanan usta-çırak bilgi aktarımına, oradan da sanatseverler veya kopyacılar bağlayan direkt bir kültür ilişkisi söz konusudur. Dönemler bazında, sanat ekolleri açısından reklam tasarımlarının gelişim süreci incelenirse, etkilerin daha net bir şekilde ortaya çıktığı görülecektir (Elden ve Özdem, 2015, s. 60-61).

Sanat ile reklam arasındaki bağlantı, her daim tartışma konusu olagelmıştır. Reklamcılar arasında yaptıkları işi sanat olarak görmeyenler olduğu gibi, sanatçılar arasında da reklamcılığa mesafeli duranlar vardır. Oysa, kimi reklam tasarımlarının, reklam olduğu kadar bir sanat eseri de olduğu tartışmasız bir konudur. Henri de Toulouse-Lautrec, Jules Cheret, Andy Warhol, Rene Magritte vb. ressamalar ile Jean Luc-Godard gibi sinema sanatçılarının eserlerinde reklam unsurları ağırlıktadır. Kübizm ekolünde eserler veren ressamalar, resimlerinde reklam imgeleri kullandılar. Futurizm ressamaları ise reklam sloganı ile şiiri buluşturdular. Dadaistler ise reklamla alay ettiler. Öte yandan reklamcıların kullandığı çeşitli görsel öğeleri, örneğin neon, sonradan sanatçılar da kullanmaya başladı (Becer, 2002, s. 239).

John Berger ise “Görme Biçimleri” adlı yapıtında reklam ve sanat ilişkisi konusunda şunları söyler:

“Reklam dilinin fotoğraf makinasının bulunmasına dek geçen zaman içinde yağlıboya resimde Avrupa’da dört yüzyıl boyunca egemen olan dille ortak bir yanı var mıdır? Yanıtı

apaçık ortada duran bir sorudur bu. Kesintisiz bir süreklilik söz konusudur bu alanda. Ne var ki bu süreklilik ekinsele endişelerle biraz gölgelenmiştir. Sürekliliğin yanında çok büyük bir ayırım da söz konusudur. Bu ayırım ayrıca incelenmeye degecek ölçüde önemlidir. Reklamlarda eski sanat yapıtlarına uzanan çizgiler görülür. Bazen reklam imgesinin tümü çok ünlü bir resmin açık bir benzeridir. Aslında reklamcılar yağlıboya resim geleneğini, sanat tarihçilerinin çoğundan daha iyi anlamışlardır. Sanat yapıtıyla, seyirci sahip arasındaki ilişkilerin niteliğini kavramışlar, bu ilişkileri seyirci alıcıyı kandırmakta, onun gururunu okşamakta kullanmışlardır. Gene de yağlıboya resim geleneğinden reklamlara bu yolla geçiş, bazı resimlerin ‘alıntı olarak’ kullanılmasından daha da derinlere işlemiştir. Reklamlarda da büyük ölçüde yağlıboya resim dili kullanılır. Aynı şeylerden aynı dille söz edilir. Bazen görsel benzerlikler öylesine yakındır ki insan ‘Tıpatıp!’ diye bağırabilir —eş imgeler ya da ayrıntılar neredeyse aynıyla yanyana konmuştur. Ne var ki bu yalnızca resimsel imgelerin etkisi açısından değil, kullanılan imgeler dizisi açısından da önemlidir (1995, s. 134-138).”

Peki reklamlarda, klasik resim anlatım tarzına niçin bu kadar sık başvurulmaktadır? Berger’e göre reklam, “tüketici toplumun yarattığı ekindir”, toplum böylelikle kendisine dair inancını imgeler vasıtasıyla artırarak devam ettirir. Söz konusu imgelerde klasik resim anlatım tarzının kullanımının pek çok sebebi vardır. Yağlıboya eserler öncelikle özel mülk sahipliğinin hazzını temsil ederdi. Sanat biçimi olarak yağlıboya tablolar, “neyin varsa sen osun” düsturundan yola çıkıyordu (Berger, 1995, s. 139).

Bir sanat biçimi olan grafik tasarım ise, reklam sektörü için büyük öneme sahiptir. Reklamın hedefine varmasında en efektif araçlar arasında grafik tasarım öne çıkar çünkü görsel iletişimin anlatım aracı grafik tasarımdır. Reklamların hızlı bir şekilde algılanıp sevilmesi ve hatırlanması vb. zihin işlevlerinde göz ve görme duyusunun önemi büyüktür. Görsel unsur, izleyicide ürün veya hizmete sahip olmak için arzu uyandırmakta, ilgi ve dikkatini çekmekte, metinleri okuyup anlamasını sağlamaktadır. “Genellikle reklamlarda kullanılan simgelerin algılanarak anlama dönüştürülmesi, doğru görsel kodların kullanımına bağlıdır.” (Babacan, 2012, s. 196)

Reklam tasarımcısı olarak çalışan bir kişi, pazarlama perspektifinden de anlayan ve bir metin yazarı ile çalışan, sadece tasarımla ilgili değil, birden çok alanda çalışmak zorunda olan biridir. Metin yazarı genellikle reklamvereniden bilgi toplama kısmında daha aktiftir; oysa tasarımcı / sanat yönetmeni, üretim aşamalarında daha fazla rol oynar. Bu alandaki başarılı bir tasarımcı, reklamı yapılacak ürünle ilgili yerel, bölgesel, ulusal ve / veya uluslararası pazarları tanımalı ve bilmelidir. Bu sektör oldukça rekabetçi ve hızlı

tempoludur ve satan tasarımlar üretebilmenin arkasında yatan psikolojiyi bilmeyi gerektirir (Arntson, 2012, s. 173-180).

Başarılı reklam dikkat çekici olmalı, bir mesaj iletmeli ve izleyiciyi ikna etmelidir. Reklam birçok farklı görünüme sahip olabilir. Televizyonda, gazetelerde, dergilerde, reklam panolarında, dış mekanlarda görünebilir, çevrimiçi ortamda ve satın alma noktalarında da karşımıza çıkabilir. Ortam ne olursa olsun, satışları, kârları ve pazar payını artırmak için izleyiciye hitap etme girişimi esas amaçtır.

Reklamı yapılacak ürün veya hizmetin niteliğine göre, bazı reklamlar bilgi verme üzerine kuruluyken, bazı reklamlar bilgiyi minimum tutup, ürünün yaratmasını istedikleri çağrışımları ön plana çıkarırlar (Arntson, 2012, s. 173-180).

Reklam yaratıcılığının temelinde “fikir” olduğu düşünüldüğünde, grafik tasarım, söz konusu fikrin olabilecek en doğru şekilde aktarılmasını sağlayan bir araç görevi görmektedir. Dolayısıyla grafik tasarım, reklam fikrinin gücü oranında başarılı olabilir.

Reklam kavramı, bütünüyle bir yaratıcı süreç sonucunda ortaya çıkar. Başka bir deyişle, reklam ile yaratıcılık kavramları birbirlerinden ayrı düşünülemez. Hedef kitle üzerine etkili olmak, farklı olabilmek, değer yaratmak gibi konular özelinde eskiyi yinelenmek, başarısızlığa mahkum işler ortaya çıkmasına sebep olacak; bu da ciddi oranlarda maddi-manevi kayıplara neden olacaktır. Bu yüzden reklam, hem “yaratıcı” olmalı, hem de -gerekirse- “sanatsal bir niteliğe” sahip olmalıdır. Reklam yaratıcılık gerektiren bir sürece sahip olduğundan, sanat olup olmadığı konusu her daim tartışma konusu olmaktadır. Ticari niteliklere sahip olduğu için reklam direkt olarak sanat olarak tanımlanamayabilir lakin sanatsallıktan da bütünüyle dışlanamaz. Çünkü yaratıcılarını bildiğimiz ilk reklamlar ressamalara ait eserlerdir ki bunu reklam ile sanatın birbiri içine geçmiş, ilişkili kavramlar olduğunu kanıtlayan bir husustur denebilir (Elden ve Özdem, 2015, s. 53-55).

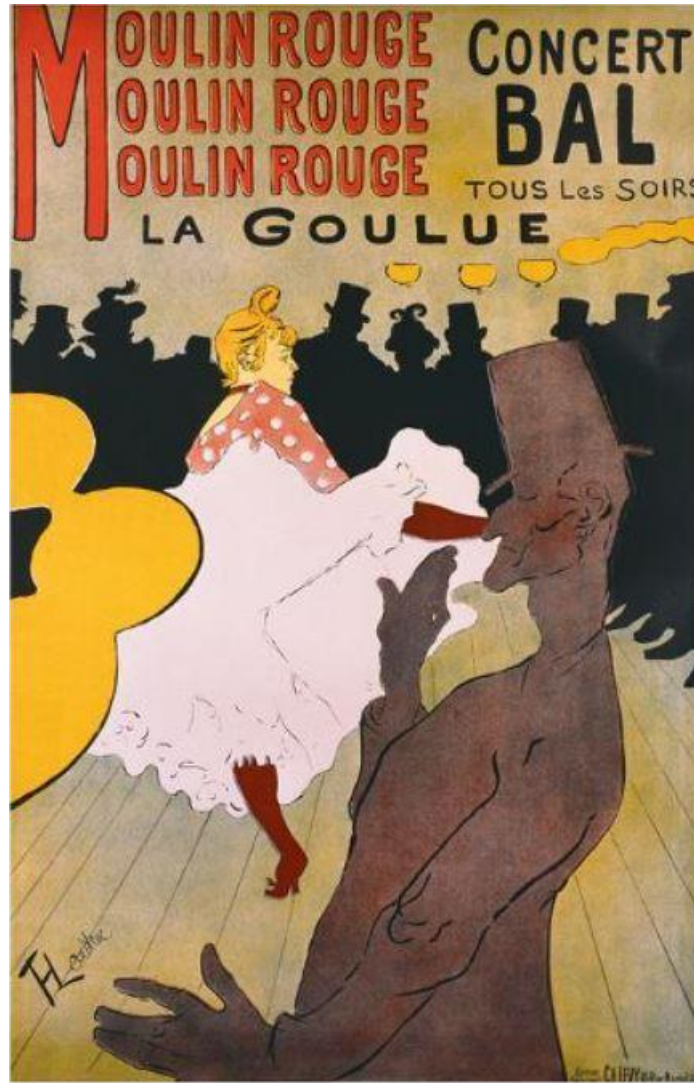
3.2. Grafik Tasarım Üslupları Tarihçesi

- 19. Yüzyıl:

1800’lerin sonuna doğru sanatta yenilik arzusuyla “Art Nouveau (Yeni Sanat)” üslubu ortaya çıktı. Yirmi yıl süren (1890-1910) bu dönemin öne çıkan görsel unsurları arasında çiçek motifli süslemeler, organik formlar ve akıcılığa sahip, yuvarlak çizgiler

vardı. Art Nouveau üslubu, birçok ülkeye yayılmış dekoratif bir üsluptu. Art Nouveau üslubuyla beraber eserlerinde realist, dışavurumcu ve simgesel anlatım biçimlerini benimsemiş olan Ferdinand Hodler, dışavurumsal anlatımı olan bir manzara resmi ile, muhtemelen farkında olmaksızın, reklamcılıkta afiş sanatının temellerini atmıştır.

Henri de Toulouse-Lautrec'in 1891'de tasarladığı "La Goulue" (görsel 3.1.) isimli reklam afişi, tam anlamıyla sanatsal olan ilk modern afiş örneğidir (<http-20>).



Görsel 3.1. Lautrec, "Moulin Rouge", Afiş, 1891 (<http-20>)

Böylelikle, reklam için üretilen ilk grafik çalışmalar, bir ressam tarafından üretilmiş oldu. 19. yüzyıl sonu, grafik tasarımın doğduğu dönem olması açısından da önem taşımaktadır (Elden ve Özdem, 2015, s. 66-68).

- Bauhaus

Sanatla zanaatı yeniden birleştirmeye ve sanatın toplumsal amacını yeniden tesise çalışarak, yerleşik güzel sanat sistemine karşı direnen Bauhaus Okulu, 1919 senesinde Weimar Güzel Sanatlar Okuluyla, Sanat ve Zanaat Okulu’nu birleştiren Walter Gropius tarafından kurulmuş olup, adını ortaçağ’daki taş ustaları loncası Bauhütte’den almıştır. Almanya’nın Birinci Dünya Savaşı’ndaki yenilgisinden sonraki siyasal ve ekonomik keşmekeş sırasında kurulan Bauhaus’un düşünce ve uygulamaları hem geleneksel sanatçılar hem de siyasal muhafazakarlar nezdinde hep kuşkuyla karşılanan şeyler olarak kalmıştır (Shiner, 2001, s. 343).

Bauhaus’un anlayışı temel olarak, “form follows function (form işlevi izler)” olarak formüle edilebilir. Fotoğraf ve tipografiyi görsel bir iletişim diliyle kullanan Laszlo Moholy-Nagy, yalın ve işlevsel bir tipografik tasarım anlayışı getiren Herbert Bayer ve Joost Schmidt, Bauhaus’un grafik tasarım alanındaki başlıca temsilcileri olmuştur (Becer, 1997, s. 103).

Gropius’un yeni okul için 1919’da kaleme aldığı manifestoda hem sanat ve zanaat ayrımını aşma ideali ilan edilmiş, hem de bu işin için zorluğu yansıtılmıştır (Naylor, 1968, s. 50):

“Mimarlar, heykeltıraşlar, ressam, hepimiz zanaatlara dönmeliyiz. ... Sanatçıyla zanaatçı arasında özde hiçbir fark yoktur. Sanatçı yüce bir zanaatçıdır. İradesinin denetleyemediği nadir esinlenme anlarında tanrının lütfuyla çalışması sanat şekline bürünebilir. Fakat her sanatçı zanaatında ehil olmalıdır. Yaratıcı hayal gücünün kaynaklarından biri de burasıdır. Gelin, zanaatçıyla sanatçı arasında küstah bir engel oluşturan sınıf ayrımlarının olmadığı yeni bir zanaatçılar loncası kuralım. El ele vererek yeni bir gelecek bina edelim (Naylor, 1968, s. 50).”

- De Stijl ve Art Deco

Avrupa menşeli ekollerde Bauhaus’un yanı sıra ona yakın tarihli olarak bahsi geçmesi gereken diğer bir önemli akım ise De Stijl’dir. De Stijl duygu karşıtıydı ve ütopyik bir üslup kavramına dayanıyordu. İlk bakışta Bauhaus hareketine benzeyebilir, ancak de

Stijl, fonksiyondan ziyade biçimsel estetik problemlerle daha fazla ilgileniyordu (Arntson, 2012, s. 27-30).

1917 yazında Hollanda’da doğmuştur. Bu akımın öncüsü Theo Van Doesburg idi. De Stijl, sanatçıları evrenin matematiksel anlatımını ve doğanın armonisini araştırdılar. Bu evrensel bakış açısı; bilimsel kuramları, mekanik üretimi ve modern şehir ritmini bünyesinde topluyordu. De Stijl’in güzellik ideali, bir yapıttaki bütüne dayalı saflıktı. De Stijl tasarımlarında asimetrik kompozisyonlar içinde; serifsiz yazı karakterleri ve siyah ile birlikte güçlü bir ifade bütünü oluşturan kırmızı renk sıkça kullanıldı. Metinler, doku oluşturacak biçimde dikdörtgen bloklar içine dizildi. Bu akımın önde gelen tasarımcıları Theo Van Doesburg, Vilmos Huszar ve Laszlo Moholy-Nagy’dır.

I. Dünya Savaşı sonunda teknoloji ve makineleşmenin tasarıma gerektirdiği biçimsel özellikler ve kübist sanat ilkeleri Amerikalı tasarımcı McKnight Kauffer ve Paris’te çalışan Rus göçmeni A. M. Cassandre’yi etkiledi. Cassandre nesneleri yalınlaştırıp ikonografik biçimlere dönüştürerek sentetik kübizme oldukça yaklaştı. Reklam grafiğinde sıkça kullanılan tasarım üslupları ve tipografi, Art Deco stiline biçim veren başlıca unsurlar olmuştur. Buna karşın, Art Deco stiline belirli bir ideolojisi yoktu. Gerek sosyalistler, gerekse faşistler, propaganda malzemelerinde Art Deco biçimlerinden geniş ölçüde yararlandılar. Bu stiline en güzel örneklerini veren sanatçılar; Cassandre, Paul Colin ve Jean Carlu’dur (Becer, 1997, s. 104-105).

- Nazizim ve Göç

Hitler ve Naziler, savaştan yenik çıkmış, ardından da Büyük Buhran’ın pençesine düşmüş bir ulusun öfke ve hoşnutsuzluklarını istismar ederek iktidar yürüyüşlerine çoktan başlamışlardı. Alman yazar, ressam ve bestecilerin de çok geçmeden keşfettikleri gibi, Hitler bütün biçimleriyle modernist sanattan nefret ediyordu. Naziler daha sonraları bugün artık çok iyi bilinen kötü şöhretli bir “Yozlaşmış Sanat” sergisi açacaklar (1937) ve Wagner’in “Alman” müziği bayrağı altında modernist edebiyat ve müziğe saldıracaklardı. Mimarlık alanında Hitler kamu binaları için yüzlerce sütundan oluşan kocaman neoklasik eserler emrediyordu; konutlarda ise Naziler geleneksel bir Alman halk üslubunu destekliyorlardı. İktidarı tamamen ele geçirme yolunda Nazilerin ilk siyasal fetihlerinden biri 1931 seçimlerinde Dessau şehrindeki seçim zaferiydi; şehrin denetimini ellerine alır almaz Bauhaus’u taciz etmeye başladılar ve en sonunda 1932 yılında tamamen kapattılar. Mies van der Rohe, Bauhaus’u Berlin’de bir özel okul olarak

diriltmeye çalıştıysa da bunun için vakit geçti artık; çünkü, 1933 yılında Hitler iktidara geldi ve polis bu okulu doğmadan öldürdü. Gropius, Moholy-Nagy ve Mies van der Rohe de dahil olmak üzere birçok Bauhaus hocası en sonunda Amerika'ya göç ederek burada büyük bir nüfuza sahip oldular (Gropius, 1965).

Yukarıdaki isimlere ek olarak belirtilmesi gereken bir diğer önemli isim ise meşhur tipograf Paul Renner'dır. "Yeni Tipografi" dendiği zaman ilk akla gelen tasarımcılardan olan Renner, Bauhaus hareketinin önde gelen tasarımcılarından. Pek çok meslektaşı gibi Nazi dönemi Almanyası ile başı derde girmiş, özellikle 1932'de yayınladığı "Kulturbolschewismus" isimli kitabında sanat felsefesini yeniden yorumlaması, Nazi kültür politikalarını eleştirdiği için soruşturmalar ve gözetimlerle uğraşmak zorunda kalmıştır. 1933'te Hitler'in Bauhaus Tasarım Okulu'nu kapatmasının ardından diğerleri gibi Amerika'ya göç etmiştir (Uçar, 2004, s. 113).

Kuramsal çalışmaları ile de gerek kendi devrindeki, gerek sonra gelen tasarımcı ve sanatçılara ışık tutmuş bir kişilik olan Renner'ın en ünlü yazı karakteri, sans serif türündeki "Futura" olup, "Geometrik Modernizm" anlayışı içinde "Form işlevi izler" felsefesinin başarılı bir çözümlemesidir (Burke, 1999).

- Yeni Yurt Amerika ve Modernizm

Elbette bu tasarımcılar ABD'ye vardıklarında, karşılarında tasarımsal anlamda bomboş bir ülke bulmamışlardır. Amerikan tasarımı ile Avrupa tasarımı arasında doğal olarak farklar vardır. ABD'de Modernizme karşı tutucu yaklaşım, yirminci yüzyılda ortaya çıkan yenilikçi ve yaratıcı hareketlerin Amerikan tasarımı etkilemesini engellemiştir. 1913 yılında Modern sanatı tanıtmak için New York'ta açılan "Armory Show", büyük bir protestoyla karşılanmış, Modernizmin benimsenmesi uzun zaman almıştır. Ancak 1930'larda Alman Nazi zulmünden kaçarak ve de Avrupa'da yaptıkları tasarımlarla dikkat çekerek, mesleki nedenlerle Amerika Birleşik Devletleri'ne göç etmeyi tercih eden sanatçı, tasarımcı, yazar ve düşünürler, Amerika Birleşik Devletleri'nde modern hareketlerin ortaya çıkmasına ve bu hareketleri Amerikan kültürel özelliklerine uyarlayarak gelişmesine katkıda bulunmuşlardır (Sürmeli, 2014, s. 102).

Avrupa'dan akın eden sanatçılar, 1930'lu yılların başında oradaki yaratım düzeyinden çok uzakta bulunan Amerika için büyük bir kazançtır. Bu dönemde özellikle basın yayın organları değişimin merkezi haline gelmiştir. Avrupa'da kuramsal temellere dayalı bir tasarım anlayışı egemendi. Buna karşın, Amerikan grafik tasarımı daha

pragmatik (gündelik sorunları doğrudan çözmeye yönelik) özellikler gösteriyordu. Rekabet, teknolojik gelişmeleri özendiriyor, çabuk ve pratik çözümler rağbet görüyordu.

Tasarımcı ve sanat yönetmeni Herb Lubalin, Avrupa'dan etkilenen bazı tasarımcıların 1940'larda başlattıkları ve 1950'lerden sonra kendine özgü bir üsluba ulaşan Amerikan grafik tasarımına "Amerikan Dışavurumcu Okulu" adını vermiştir (Becer, 1997, s. 106-107).

Bu isimlere ek olarak, moda dergileri odaklı işleriyle bilinen Mehemed Fehmy Agha, Alexey Brodovitch ve Erte (Romain de Tiroff), Alexander Liberman ve Joseph Binder ve Sascha Maurer de Amerikan grafik tasarımına Avrupa Modernizmi'ni kazandıran başlıca isimler arasında sayılabilir (Sürmeli, 2014, s. 102).

- Tasarım Evriminin Başlaması ve Gelişmesi

Göç eden sanatçılar, bir müddet sonra modernizmi Amerika'ya tam olarak kabul ettirmiştir. Sonrasında, Avrupa etkisinden kendini arındırarak tamamen Amerika'ya özgü işler çıkaran modernist sanatçı ve grafik tasarımcılar, Amerikan Modernizmini oluşturmuştur. Dergilerle başlayan Modernizm serüveni birçok alanda kendini göstererek gelişmiştir. Modernizme ilk yolu avangard sayfa düzenleri ve kapak tasarımlarıyla açan dergileri, büyük Amerikan reklam şirketleri ve sonrasında da uluslararası şirketler izlemiştir. Günümüzde reklam ajansları dünyanın her yerinde varlık göstermekte ve bireyleri yönlendirmektedir (Sürmeli, 2014, s. 102).

1940'lardan itibaren tasarımcılar, Avrupa avant-garde ve tasarım hareketlerinin etkilerini, dergiler, posterler, reklamlar ve kurumsal iletişim için yeni tasarımlar oluşturmak için sentezledi.

1950'lerde, pazarlama araştırması, iş kararları üzerinde önemli bir etkiye sahipti. Reklam tasarımcıları, ulusal televizyon ve radyo ağlarının çoğalması, büyük zincir mağazaların ortaya çıkışı ve kamu algısının ve kurumsal kimliğin önemi ile ilgileniyorlardı.

1960'larda ise dergi tasarımı, yaratıcı bir alandır. 1964'te Ruth Ansel ve Bea Feitler, Harper's Bazaar'ın ortak sanat yönetmenleri olarak görevlendirildiler. Pop art ve yeraltı görsellerinden ilham alan Harper's Bazaar, 1960'ların ihtişamını ve ışıltısını temsil etti (Arntson, 2012, s. 32).

- Gerçeküstücülük

Gerçeküstücülük, kelimenin gücünün ötesine geçen sembolik formlar sundu. Öte yandan bu tasarımcılar, rasyonalizm ve nesnelliğin, ticaret ve sanayi ağırlıklı yeni bir dünya için uygun olduğuna inanmışlar ve metin-ağırlıklı tasarımlar yerine, reklam metnini minimale indirmek için ABD'deki müşterilerini ikna etmişlerdir. Amerikan zekâsı ve yöresel konuşmalardan çıkan kısa ironik konuşma başlıkları, Sürrealizm derslerinden yola çıkarak kışkırtıcı imgelerle şekillendirildi. Beklenmedik görüntü ve bağlam kombinasyonları belirsizlik ve sürpriz yarattı. "Bir resim bin söze bedeldir" yaklaşımı, metin ve görüntüyü aynı anda okuma sürecini en üst düzeye çıkarmıştır. Sayfa yapısına veya sistematik organizasyona az ilgi gösterildi. Son derece başarıya kavuşan bu reklam biçimleri, Amerikan görsel iletişimine hükmetmeye başladığında, İsviçreli tasarım düşüncesinin ve formunun ilk dalgası, Amerikan sahnesine ulaştı (McCoy, 1990, s. 8-11).

- İsviçre Tasarım Düşüncesi

İlk olarak 1960'ların başlarında birkaç genç Amerikalı tasarımcı bu düşünceleri özümsemeye başladı. 1960'larda, bir dizi profesyonel tasarım ofisi, Hollanda, İngiltere, Kanada ve ABD'deki büyük kurumsal müşterilerin ihtiyaçlarını çözmek için bu fikirleri uygulamaya başladı. Container Corporation, Ciba-Geigy, Herman Miller, IBM ve Massachusetts Institute of Technology gibi bir dizi şirket ve kurum bu yöntemi ve estetiği benimsemiştir. Sonunda Amerikan kurumsal kültürü, İsviçre tasarımını ideal bir kurumsal stil olarak benimsedi. Bu grafik estetik ve yöntem, Avrupa kökenli Amerikan modernizminin ikinci dalgasıydı (McCoy, 1990, s. 8-11).

- New York Okulu

Amerika'da tasarım profesyonelliği, iş pragmatizmi ve estetik idealizmin karakteristik kombinasyonu, genellikle New York Okulu olarak adlandırıldı. Avrupa kökenli temiz bir görsel tarz, Amerikan piyasasıyla, reklamın hızlı zekası ve mizahı ile birleşmişti. Yeni tasarım akımlarının başarısı büyük ölçüde sanat yönetiminin bir sonucuydu. Grafik tasarımcılar için artık Amerika'da reklamlar ve büyük kurumsal kimlikler alanlarında geniş bir çalışma ortamı net olarak oluşmuş oldu. Avrupa'dan gelen ilk dalga tasarımcılar bu yeni koşullara adapte olurken, ikinci dalga göçmenler hazır oluşmuş bir ortama girmişlerdi. Bundan sonra New York, konsept odaklı grafiklere ev sahipliği yapacak bir merkez olacaktı (Aynsley, 2001, s. 96).

Amerikan sanatçılarını uluslararası üne kavuşturan ilk grup, savaş sonrası yıllarda gelişen New York Soyut Ekspresyonizm Okulu'dur. Bu ressamalar, fiziksel boyama eylemiyle kendi özel ifade biçimlerini bulmaya kararlıydılar. Tuvalleri genel olarak büyüktü ve desen kısmı azdı ya da hiç yoktu, son biçim, resim eylemiyle belirleniyordu. Resme bu sezgisel yaklaşım, sanatçının, tesadüfi olayları resme dahil etmesine olanak sağlıyordu. New York okulunda iki ayrı eğilim var diyebiliriz. İlk grubu; güçlü fırça darbeleriyle spontane ifadeyi vurgulayan Aksiyon ressamaları oluşturmaktaydı: Hans Hofmann, Bradley Walker Tomlin, Adolph Gottlieb, Arshile Gorky, Willem de Kooning, Lee Krasner, Franz Kline, Jackson Pollock, Philip Guston ve Robert Motherwell. İkinci grup ise daha az agresif fırça çalışmasıyla geniş düz renk alanlarını boyamaya daha çok yoğunlaşmıştır. Bu grubun en büyük sanatçıları Mark Rothko, Clyfford Still, Barnett Newman, William Bazotes ve Ad Reinhardt idi (Craig & Barton, 1987, s. 171)

"New York Okulu", 1950'lerde ön plana çıkmış ve 1970'lere kadar grafik tasarımda baskın bir güç olmuş olsa da, tasarımcıların çoğu 1990'larda da çalışmaya devam etmiştir. Tasarımcılar iletişim sorunlarını çözmenin ve kendi kişisel görüşlerini ve stillerini ifade etmenin bir kombinasyonunu aramaya hep devam ettiler (http-21).

1970'lerde postmodernizm terimi ilk önce mimarlığa uygulandı. Akılcı İsviçre Tasarımının sorgulanması, postmodern grafik tasarım olan New Wave'e yol açtı. Bu dönemin, modernizme ait olan sürekli inovasyon ve ilerleme kavramını sorguladığı söylenir. Çelişkili ve çeşitli tarihsel dönemlerden gerek bir arada var olan trendler, postmodernizmi incelemek için zengin kavramlar sağlıyor. 20. yüzyılın geri kalanı, tarihin üsluplar için kurulmuş bir alışveriş merkezi haline gelmesine şahit oldu. Art deco ve art nouveau, dekoratif ve figüratif çalışmaların saygı kazanmasıyla yeniden canlanan ve revize edilen üsluplar arasındaydı (Arntson, 2012, s. 35).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

REKLAM GRAFİĞİNİN ÇÖZÜMLENMESİ

4.1. Çözümleme Metotları

Bir afişin, ambalajın, kitap kapağının veya billboard'ın altında, o eserin neden yaratıldığını ve niçin var olduğunu gösteren elementler vardır (Heller and Ilic, 2007, s. 0-1).

Sanat eserlerinin, grafik tasarımlarının ve her türden görsel ögenin çözümülenmesi için literatürde genel olarak kullanılan yöntem, göstergebilimsel çözümlemedir (semyoloji). Bununla birlikte, henüz göstergebilimsel çözümleme kadar literatürde yerleşmemiş ve kalıplaşmamış ve şahıslar bazında varlığını sürdüren çeşitli sanatsal ve tasarımsal çözümleme yöntemleri de mevcuttur. Göstergebilimsel çözümleme gibi, sanatsal / tasarımsal çözümlemelerin de çözümleme süreçleri ve sonuçları, kişiden kişiye farklı sonuçlar verebilmektedir. Bu bölümde çözümleme metotları olarak göstergebilimsel çözümleme ve sanatsal / tasarımsal çözümleme işlenmektedir.

4.1.1. Göstergebilimsel çözümleme (semyoloji):

Reklamın görsel tasarımları, yansıttıklarıyla, dolaylı veya dolaysız olarak birçok anlamı izleyenlere aktarırlar. Bir reklam tasarımındaki görsel elemanlardan, tüketicinin net ve direkt olarak algıladıkları, reklamın düz anlamları iken, farkında olmaksızın veya subliminal olarak algıladıkları ise yan anlamlarıdır. Göstergebilimsel çözümleme kullanılmasıındaki asıl hedef, reklamdaki düz anlamlara ek olarak, yan anlamları da derinlemesine inceleyerek, reklamın “anatomisini” açığa çıkarmaktadır.

Tarafsız bir bakış açısından mahrum olsa da, göstergebilim vasıtasıyla, reklamlara dair birçok detayın ortaya çıkarılması mümkün olmaktadır. Reklam tasarımlarındaki göstergeler, reklamdaki mesaj, ideolojik yapı ve hedef kitleye dair önemli ipuçları sunar. İşbu göstergeleri “gösteren ve gösterilen” ayrımı ile sınıflandırmak yoluyla, görsel elemanları, kültürel değerler açısından, -matematiksel sonuçlara ulaşılmasa da- değerlendirmek mümkün olmaktadır.

Tüm reklamlar, hedef kitlelerine dair ipuçlarını da barındırır ve söz konusu ipuçlarını, reklamların görsel boyutunda yakalamak mümkündür. Dolayısıyla göstergebilim vasıtasıyla hedef kitlelere dair bilgilere de ulaşılabilir (Elden ve Özdem, 2015, s. 160-172).

Grafik ve görsel iletişim tasarım sistemleri, bünuyelerinde birçok anlam barındırmaktadır. Anlamlar, dilbilimciliğinin konu kapsamında değildir. Dilbilim “dilsel öğeleri” inceleyip çözümleyen bir bilim branşıdır. Göstergebilim de, dilbilimin bir alt başlığı olarak, göstergenin anlatımsal öğeler haline getirilerek tanımının, açıklamasının ve anlamlandırılmasının yapılmasını ifade eder. Yaygın ve popüler bir tanımla, “göstergeleri inceleyen bilim dalıdır” (Rifat, 2009).

Tüm görsel nesneler aslında bir gösterge olarak kabul edilebilir, gösterge de bu bağlamda gösterilenin aynası durumundadır. Göstergelerin birlikte yarattığı iletilerin tümü bir yapı oluşturmaktadır. Saussure, yapıyı bir dizge olarak betimler. Söz konusu yapıları okuyabilmek, anlamlandırabilmek gayesiyle verilen uğraşa ise “göstergebilimsel çözümleme” denir. Göstergebilimsel çözümleme, matematik formülleri temelli bir yöntem olmaması sebebiyle, genel geçer doğruları yoktur. Göstergebilim yoluyla çözümleme yapacak kişi, realitenin betimlenişinden ziyade, algı betimlemesiyle ilgilenir; yani iletileri / metinleri çözümlerken “yorumlar bütünüyle” ilgilenir (Küçükdoğan, 2009).

Reklamları çözümlmek için göstergebilimi kullandığımızda, çözümleme çeşitli bakış açılarından farklı sonuçlara varabilir. Göstergenin açıklığından ve netliğinden şüphe olmasa da, gösterilen hususunda herkesin farklı bir anlamlandırması olabilir. Dolayısıyla, göstergebilimde çözümlemelerin birbirlerinden farklı sonuçlar verebileceği en baştan göz önünde bulundurulmalıdır.

Göstergebilimsel çözümleme ile ilgili temel kavramlar: Gösterge, gösterilen, gösteren ve kodlardır.

Gösterge: Görsel iletişimde bir nesnenin, objenin, duygunun, yaklaşımın, düşüncenin veya bunlar gibi kavramların ifade edilişidir. Gösteren ve gösterilen kısımlarından oluşur. Göstergeler her zaman anlam içerir ve hem doğada bulunan, hem de insan yapımı göstergeler mevcuttur.

Gösterilen: Göstergelerle verilmek istenen mesajlardır. Mesajın, alıcı açısından ve algılama aşamasının ardından alıcının zihninde oluşan görüntüdür. Gösterilen kavramı, göstergebilimsel çözümlemenin merkezindedir.

Gösteren: Gösterilenin görülen biçimidir. Her zaman “bir şeyi” işaret eder. Öz niteliksel olarak, gösterilendekiyle neredeyse aynı tarzdan gözlemlemelere yol açmaktadır: “katışıksız bir bağlansız öğedir (relatum) bu ve tanımı, gösterilenin tanımından ayrılmaz” (Barthes, 2009). Gösteren ile gösterilen arasında anlamlı bağ bulunduğu çok nadirdir. Bir gösterenin niçin oradaki gösterileni işaret ediyor olduğu, belli bir mantıkla açıklanamayabilir. Örnek olarak, dilimizdeki kelimeler ile, çağrıştırdıkları imgeler arasındaki ilişki sebepsizdir; bu söz öbeklerinin hangi süreçlerden geçerek şu an çağrıştırdıkları anlamlara geldikleri bilinmemektedir (Barthes, 1979, s. 26-41).

Kodlar: “İçinde göstergelerin düzenlendiği sistemlerdir ve bu sistemler kodu kullanan topluluğun tüm üyelerinin kabul ettikleri kurallar tarafından yönetilirler”. Fiske, iki çeşit koddan bahseder: “davranış” ve “anlamlandırma” kodları (Fiske, 2003). Kod, kültürden kültüre değişiklik gösterir. Bu sebepten, iletişim süreçlerinde kod büyük önem taşımaktadır. Göstergebilim sürecinde en büyük problem, kodların belirlenmesi ve bu kodların geldiği anlam karşılıklarının tanımlanabilmesidir (Elden ve Özdem, 2015, s. 160-164).

Göstergebilimin anlamlandırılması, belirli düzeyler sayesinde olur. Bu düzeyler ise, Roland Barthes adlı kuramcının eseridir. Barthes’in oluşturduğu kuramın tam ortasında, anlamlandırmanın “düz” ve “yan” olmak üzere iki düzeyi fikri vardır (Barthes, 1979, s. 86-90).

Düz anlam: Anlamlandırmada ilk düzeydir. “Bu düzey, göstergenin göreni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini betimler. Örnek olarak “krallık” dediğimizde, düz anlam olarak “monarşi ile yönetilen ülke” işaret edilmekte. Böylelikle anlamlandırmada ilk düzey oluşmaktadır.

Yan anlam: Barthes bunun anlamlandırmada ikinci düzey olduğunu belirtir. “Yan anlam, göstergenin, kullanıcıların duygularıyla ya da heyecanlarıyla ve kültürel değerleriyle bulunduğu meydana gelen etkileşimi belirlemektedir.” Örnek olarak, dilbilimsel açıdan “krallık” kelimesinin düz anlamı ile “monarşi ile yönetilen ülke”

simgelenirken, birisinden “çok kral bir insan” diye bahsedildiğinde “büyük, harika” yan anlamları ifade edilmektedir.

Mit: Barthes, anlamlandırmada ikincil düzeyin bir diğer unsurunun mitler olduğunu söyler. Bu kelime farklı anlamlara gelebilmektedir. Dilmizdeki yaygın anlamıyla, “Geleneksel olarak yayılan veya toplumun hayal gücü etkisiyle biçim değiştiren alegorik bir anlatımı olan halk hikayesi, mitos. 2. mec. Efsaneleşen kavram veya kişi.” (TDK, 2019) olarak tanımlanmıştır. Barthes açısından mit, “bir şey üzerinde düşünme, onu kavramlaştırma ya da anlamının kültürel yoludur ve Barthes miti, birbiriyle ilişkili kavramlar zinciri olarak düşünür (Fiske, 2003).” Örnek olarak, güvenilirlik miti yaratmak isteyen bir siyaset adamı, mavi ve beyaz renkler giyinir (Elden ve Özdem, 2015, s. 164-167).

Göstergebilimin, reklamın en önemli araçlarından olan grafik tasarım ile de ilişkisi ve bağlantıları vardır. Tasarım çalışmasının başlamasından evvel, “hedef kitle”nin tespit edilmesi çok önemlidir. Hedef kitlenin tespitinden sonraki aşama, mesajların istenen şekilde iletilebilmesini sağlayacak nesneleri seçmektir. Mesajları en etkili şekilde iletilebilecek, hedeflenen kitlenin en çok dikkat kesileceği fotoğraf, yüzlercesi arasından bulunur, metin yazımı, slogan bulma aşamaları tamamlanır. Sayısız yazı karakterinden, sayısız renkten tercihler yapılır, ardından bu seçimler “iki boyutlu düzlem üstünde anlamlı bir bütün oluşturacak şekilde” konumlandırılır. İşte bu seçimlerin hepsine, göstergebilimde “dizisel boyut (paradigma)” adı verilir. Tercihlerin aralarında ilişkilendirilerek “iki boyutlu düzlemde” buluşturulmasına da “dizimsel boyut (syntagma)” adı verilir. Tasarımın bu aşamaları geçerek “mesajı alanın” karşısına çıkmasıyla, “gösterme süreci” başlamış olur (Özdemir, 2007, s. 38-40).

Gösterme sürecinin özetle, kavramlar arası bağlantı kurumu ve bunların anlamlandırılması süreci olduğu söylenebilir:

“Göstergebilimsel çözümleme, tasarım yüzeyi üzerinde gördüğümüz tüm nesnelerin birbirleriyle olan bağlantısını, gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkileri, düz anlamlar ve yan anlamlarla iletme istediklerini somuttan soyuta, görünenden görünmeyene doğru inceler. Göstergebilimi tanıyan ve kodlarını çözümlemeyi bilen bir tasarımcı, ‘mesajı alan’a sunacağı işlerde hangi görselleri kullanacağını, bunlarla hangi mesajları nasıl iletceğini bilir ve doğru tasarımlarla doğru mesajı iletir (Özdemir, 2007, s. 38-40).”

4.1.2. Sanatsal / tasarımsal çözümleme

Sanatsal / Tasarımsal çözümlemenin henüz göstergebilimsel çözümleme gibi kalıplaşmış kurallarının olmadığı, farklı araştırmacıların, sanatçıların veya tasarımcıların değişik teknikler kullandığı görülmektedir. Örnek olarak Leyla Varlık Şentürk’ün sanatsal çözümlemesi ile, James Verdesoto’nun tasarımsal çözümlemesi verilebilir.

- Leyla Varlık Şentürk’ün Çözümlemesi (Analitik Çözümleme):

“Analitik Resim Çözümlemeleri” (2012) adlı kitabında, Leyla Varlık Şentürk çözümlemeye ilişkin bakış açısını şu şekilde sunmaktadır:

“Bir resmi okumak dolayısıyla anlamak ve değerlendirmek, eserin biçimsel yönünün ve içeriğinin analizi ile mümkün olur. Resmin biçimsel yapısı, organik bütünlüğünü oluşturan temel öge ve ilkelerin, kompozisyonda nasıl organize edildiğinin cevaplarıyla ortaya konan ‘yapısalcı (teknik-biçimci)’ eleştiri ile açıklanır. Resmin analizinin yapılabilmesi, eser hakkında temel bilgileri verecek olan sahip olduğu değerler bütünü ve bunları bir arada tutan ilişkileri görmekle mümkündür. Her eser, sanatçısı tarafından tasarlanmış kendi başına bir varlıktır. Sanatçının eserini yaratırken kullandığı temel öge ve ilkeler aynı zamanda, o eserin biricik olmasını sağlayan bütünün de parçasıdır. Bütünün parçası olan bu elemanlar, kuramsal açıklamalara sahip olsalar bile, sanatçının bu kavramlara yüklediği anlamlar ve/veya kullandığı imgelerle değişebileceği, yeni anlamlar ve alternatifler sunabileceği göz ardı edilmemelidir. Sanatçının tercihine bağlı olarak değişkenlik gösterebilen ve resmin analizinde göz önünde bulundurulacak unsurlar ve oluşan durumlar, o eserin özünü oluşturduğu gibi aynı zamanda ona ait öznel durumu da ortaya koymaktadır. Bu nedenle her resim, kendi varoluşu içinde ele alınıp değerlendirilmelidir (2012, s. 11-12).

Eseri anlayabilmek, okumak, değerlendirebilmek veya yargılayabilmek amacıyla, ilk olarak eleştiri mekanizmaları arasından doğru olanın seçilip kullanılması gereklidir. Şentürk bu mekanizmalardan “biçimci (teknik-yapısalcı) eleştiri yöntemi”ni (görsel 4.1.) şöyle açıklar:

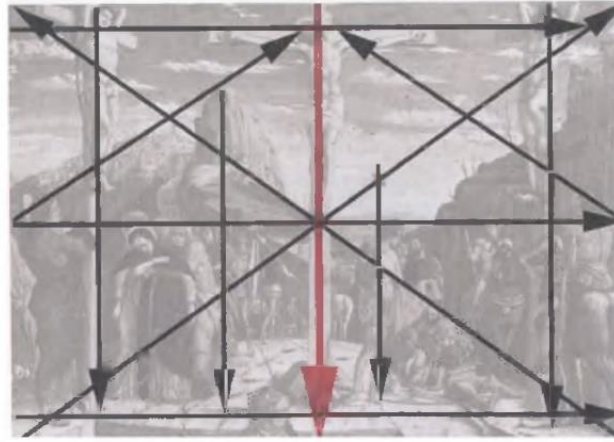
“Biçimsel varlığını ön plana çıkartan plastik analiz için eseri merkeze alan, biçimci (teknik-yapısalcı) eleştiri yöntemi kullanılmıştır. sanatçının, dolayısıyla sanat ve sanat eserinin şekillenmesinde katkısı olan dış dünyaya dönük etkiler göz ardı edilmemiştir. Bu nedenle analizleri yapılan resimlerin, hem tarihsel hem de sosyolojik açıdan değerlendirilmesinde yardımcı olan dönem (üslup) özellikleri bilgisine de yer verilmiştir (2012, s. 16).”

Eserin plastik açıdan değerdendirilmesi hususunda ise şu açıklamayı getirir:

“Resmi plastik açıdan ele alarak değerdendirmek ve açıklamaya çalışmak, onun varoluşsal gerçekliğini bulmaya çalışmaktır. Bu gerçeklik, eserin organik bir bütünlüğe sahip olmasıdır. Resmin organik bütünlüğünü oluşturan unsurların keşfedilmesi ve açıklanmaya çalışılmasında kullanılan teknik eleştiri, daha önce de bahsedildiği gibi eseri merkeze alan biçimsel yaklaşımla şekillenmektedir. Bu nedenle teknik açıdan bir eseri eleştirmek için eserin sahip olduğu bütünlüğü oluşturan biçimsel alt yapıyı görmek gereklidir. Başka bir deyişle resmin plastik olarak incelenmesi için, o eserin sahip olduğu estetik değerdelerin neler olduğu bulunmalıdır. Bunlar, kompozisyon düzeni, kurgusu, yüzeyin çizgisel organizasyonu, denge, renk, ışık, form, mekân, zaman kavramının ne ya da neler olduğu sorusu ve bu sorulara verilecek cevaplarla açıklanır. Böylece resimde anlatımı güçlendirmek ve/veya konuya vurgu yapmak için aracı olarak kullanılan bu alt yapı unsurlarını oluşturan temel plastik öğelerin ve bunların bir araya gelişlerini belirleyen ilkelerin, sanatçı tarafından nasıl koordineli bir biçimde senteze dönüştürüldüğünün cevapları, yapıtın biçimsel yönünü ortaya koyduğu gibi plastik olarak değerdendirilmesine de yardımcı olur (2012, s. 22).”



Mantegna, "İsa'nın Çarmıha Gerilmesi", ahşap üzerine tempera, 67 x 93 cm, 1457-59.



Mantegna "İsa'nın Çarmıha Gerilmesi"

Görsel 4.1. Şentürk, Mantegna'nın "İsa'nın Çarmıha Gerilmesi"nin analitik çözümü (Şentürk, 2012)

- James Verdesoto'nun Çözümlemesi (Çizim Bazlı Çözümleme):

Afiş tasarımcısı James Verdesoto ise Şentürk'e göre daha farklı, daha organik bir çözümleme sunmaktadır (http-22). İncelediği afişleri, eskiz vari çizimler ve karalamalar ile inceleyen Verdesoto, imgeyi sadece yüzeyde görünen üzerinden deşifre ediyor gibidir. Verdesoto ironik bir biçimde, geometrik, kalıp dahilinde yapılmış düzenlemelerle dolu afişleri, tam tersi bir organik üslupla çözümlemekte, bu açıdan Şentürk'ten farklılaşmaktadır. Verdesoto'nun çözümlediği afişlerin genellikle fotoğraf açısından yoğun afişler olduğu göz önünde bulundurularak, illüstrasyon ağırlıklı tasarımlarda Şentürk'ün, fotoğraf / gerçekçi imaj ağırlıklı tasarımlarda ise Verdesoto'nun çözümleme tekniğinin (görsel 4.2.) kullanılmasının uygun olacağı söylenebilir.



Görsel 4.2. Verdesoto 'nun çözümleme tekniği (http-23)

4.2. Algılama ve Yorumlama Metotları

Sanatsal / tasarımsal çözümleme metotları reklam grafiklerinin çözümlemesini sağlar fakat bu çözümlemeler sonucu elde edilen verilerin algılanabilmesi ve yorumlanabilmesi için farklı metotlara ihtiyaç vardır. Bunlara örnek olarak, afiş ve ilan tasarımında değerlendirme (kompozisyon) kriterleri ve görsel algı ve Gestalt İlkeleri verilebilir. Ek olarak, Şentürk'ün belirttiği üzere, çözümlemesi yapılacak eserle ilgili genel bir üslup bilgisine sahip olunması, daha sağlıklı bir çözümleme yapılabilmesi açısından önemlidir (Şentürk, 2012, s. 16).

4.2.1. Afiş ve ilan tasarımında değerlendirme (kompozisyon) kriterleri

- Mesaj:

Tasarımcı, afişi yoluyla ileteceği iletiyi netliğe kavuşturmalı, verilmesi arzu edilen mesajı elden geldiğince direkt bir şekilde iletecek, görsele dayalı bir sistem yaratmalıdır.

- Mesaj-imge bütünlüğü:

Esere temel olacak fikrin fotoğraf, illüstrasyon veya sade tipografiden hangisiyle daha efektif bir şekilde vurgulanacağı kararlaştırılmalı, mizahi, dramatik veya soyut imgeler arasından hangilerinin anlatımı olduğundan daha kuvvetli hale getireceği düşünülmelidir.

- Sözel hiyerarşi:

Çalışmada yer alacak başlık, alt başlık, slogan vb. sözlü aktarımlar içinde muhatabı önem önceliği açısından yönlendirecek bir hiyerarşi yapısı kurulmalıdır.

- Farkedilirlik:

Kimi afiş çalışmaları, üstte sıralanmış kriterlere uyumlu olsalar da, efektif olmayabilirler. Bu tarz bir sonucu önleyebilecek yegane şey, sanatçının hayal gücü olmaktadır. Kreatif düşünme ve yaratımın kuralının olduğu söylenememektedir. Keşif ve yaratım içeren şeylerin hepsi, afiş tasarımına da yansıtılabilmektedir. Zira bir afişte en büyük öneme sahip kriter; farkedilebilirlik sağlamaktır (Becer, 2002, s. 202-203).

Becer, afişteki imgelerin kompoze edilmesi ile ilgili olarak ise aşağıdaki önerileri vermektedir:

- 1- “Afişteki imge sayısı üç, iki, hatta mümkünse bir ile sınırlandırılmalıdır. Başlık ya da slogandan oluşan tipografik unsur, fotoğraf ya da illüstrasyon ve zemin (fon) afiş üzerinde üç farklı imge olarak algılanır.
- 2- Afişteki sözel unsurlar mümkün olduğunca azaltılmalıdır. Üç, dört ya da beş sözcükten oluşan başlık ve sloganlar; mesajı daha çabuk iletir. Sözel mesaj on sözcüğün üzerine çıktığında, okuma zorluğu başlar. Amerikan Reklamcılık Enstitüsüne göre; bir dış mekan afişi, ana düşünce ve mesajını en çok altı saniye içinde iletebilmelidir.
- 3- Fotoğraf ya da illüstrasyon, afiş üzerinde mümkün olduğunca büyük bir ölçekte kullanılmalıdır. İmgeyi bütünüyle göstermek her zaman gerekmebilir.
- 4- Sözel unsurlar ve imgeler arasında açıklayıcı, destekleyici, yorumlayıcı ya da kontrast oluşturan bir ilişki kurulmalı, yazı ile görüntü birbirini yavan bir biçimde tekrar etmemelidir.
- 5- Süslü ve dekoratif yazılar yerine, okunaklı yazı karakterleri tercih edilmelidir. Yarım siyah (medium) ve siyah (bold) yazılar, uzaktan daha rahat algılanırlar.
- 6- Renkler geniş yüzeyler halinde kullanılmalı, parlak ve canlı renkler tercih edilmeli ve renkler arasında güçlü kontrastlar oluşturulmalıdır (Becer, 2002, s. 202-203).”

Düzenleme, tasarımınızın tüm parçalarının birlikte nasıl çalıştığıyla ilgilidir. Kompozisyon, grafiksel öğelerin kasıtlı olarak görselleştirilmesi ve düzenlenmesi sonucu ortaya çıkan tüm mekansal özellik ve yapıdır. Her insan davranışında olduğu gibi, tüm kavramsallaştırma, görselleştirme ve kompozisyon oluşturma süreci karmaşık, doğrusal olmayan ve büyük ölçüde öngörülemez bir yapıya sahiptir (Landa, 2011, s. 132-133).

4.2.2. Görsel algı ve Gestalt ilkeleri

20. yüzyılda Avusturyalı ve Alman psikologlarca yaratılan bir kavram olan “Gestalt”, genel olarak insan gözünün görsel deneyimleri düzenleme ve algılama şeklini inceler. Almanca’daki “stellen” fiilinden türetilmiş olup, “koymak”, “yerleştirmek”, “düzenlemek” anlamlarına gelir. Bu kuram, öğrenme, problem çözme, bellek, hatırlama ve algılama alanlarında yenilikler sunmuştur. Düzenli bütünler, aralarında bağlantı bulunmayan parçalara nazaran daha kolay öğrenilir ve akılda tutulabilirler. Yine bu kurama göre, sorunun bir bütün şeklinde ayrıntılarıyla anlaşılabilir, buna bir bütün şeklinde çözüm aramak, süratli ve orijinal buluşlara yönlendirir (http-24).

Gestalt kuramını kavrayabilmek amacıyla, kuramın temel prensipleri olarak şunlar verilebilir:

- “Görsel bir imajın parçaları, farklı bileşenler şeklinde çözümlenebilir ve değerlendirilebilir.
- Görsel bir imajın tamamı onun parçalarının toplamından farklı ve daha kapsamlıdır.”

Bir örnek olarak: “Bir afişe yakından bakıp incelediğimizde başlık, altbaşlık illüstrasyon, tipografi gibi bağımsız elemanları gözümüze çarpabilir. Ancak tüm bunlar belli bir kavram ışığında birleştirildiğinde bütüne organik olarak bağlı bir doku oluştururlar.”

Gestalt’ın felsefesi, hedef kitlenin algı sınırlarına yönelik tasarımlar yaratabilmek için kıymetli bilgiler sunmaktadır (Uçar, 2004, s. 65).

Algılama hususunda, kapsamlı araştırmalar neticesinde ortaya çıkartılmış belli başlı ilke ve sistemler mevcuttur. “Gestalt İlkeleri” olarak tanımlanan bu temel ilkeler arasında en büyük öneme sahip olanlar şunlardır:

- Figür-arkaplan ilişkisi: İnsan gözü ilk olarak figürü algılar. Buna karşın, figürün arkaplan ile bütünleştiği tasarımlarda, arkaplan, figür ile birlikte bir görsel yaratmak için kullanılabilir. Bu ilke ile üretilmiş tasarımlarda arkaplan ve figür, gözün dikkatini eşit derecede çeker.
- Tamamlama: İnsan, yaşam tecrübesi sayesinde, yarım bırakılmış olanı tamamlayabilme, tamamlanmış versiyonunu hayal edebilme yetisine sahiptir.

Eksik olanı tamamlamak insanda bir güdüdür. Bazen bazı şekiller öyle ayarlanır ki, çizim eksik olsa da insan gözü onu tamamlayarak çizimde kastedilene algılayabilmektedir.

- Devamlılık: Aynı istikamete giden görseller birbirlerinden kopuk olsalar dahi, belli bir istikamette bütün olarak algılanırlar.
- Yakınlık: İnsan gözü birbirine yakın duran obje ve görselleri grup olarak algılama eğilimindedir.
- Benzerlik: Renk, yapı, şekil ve doku bakımından benzeyen imgeler insan gözü tarafından grup olarak algılanmaya eğilimlidir (Elden ve Özdem, 2015, s. 150-153).

BEŞİNCİ BÖLÜM

REKLAM GRAFİĞİ ÇÖZÜMLEME UYGULAMALARI

5.1. Araştırmanın Problemi

Marka yerelleşmesinin etkilerinin, pazarlama ve reklamcılığın en önemli araçlarından biri olan grafik tasarım üzerindeki yansımalarını araştırmak için, reklam grafiklerinin çözümlenmesi gerekmektedir.

Resimlerin, görsel tasarım eserlerinin ve videoların, kısacası her türden görsel elemanın çözümlenmesinde genellikle göstergebilimsel çözümleme kullanılmaktadır. Göstergebilimin sonuçlarının mutlak olmaması ve kişiden kişiye değişebilmesine ek olarak, göstergebilim, teorik yapısı gereği, çözümlemesini yaptığı eserdeki sanatsal / tasarımsal unsurları gözden kaçırabilmektedir.

Reklam grafikleri her ne kadar reklam amacıyla üretiliyorlarsa da, bir grafik tasarım ürünü olmaları sebebiyle aynı zamanda bir sanat / tasarım eseridirler. Bir sanat / tasarım eserinin sanatsal öğelerinin, görsel unsurlarının, kompozisyonunun, üslubunun ve yaratım tarzının da gözardı edilmeden çözümlemeye dahil edilebilmesi hususunda göstergebilimsel çözümleme yetersiz kalabilmektedir.

Bu çalışmada bu problemle ilgili olarak, göstergebilimsel çözümlemeyi destekleyecek bir çözümleme yöntemi olarak sanatsal / tasarımsal çözümleme kullanılmakta ve örnek uygulamalar ile marka yerelleşmesinin reklam grafik tasarımlarına yansımaları ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

5.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, marka yerelleşmesinin reklam grafik tasarımlarına yansımalarının, Coca-Cola Türkiye reklam grafikleri örneği üzerinden, tasarımların çözümlenmesi yoluyla ortaya konulmasıdır.

Reklam için üretilen grafik tasarımların çözümlenmesinde göstergebilimsel çözümlemenin eksik kaldığı durumlar için, göstergebilimsel çözümlemeyi destekleyici olarak sanatsal / tasarımsal çözümleme kullanılması yoluyla daha geniş kapsamlı ve daha derinlemesine bir çözümleme yapılması hedeflenmiştir.

5.3. Araştırmanın Önemi

Coca-Cola'nın 2000 yılından itibaren “yerel düşün, yerel hareket et” stratejisine geçiş yapması ile, küreselleşme, evrimini yerelleşme istikametinde sürdürmüştür. Bu durum, yerelleşme kavramının önemini daha da artırmaktadır. Marka yerelleşmesi, kendini grafik tasarım uygulamaları üzerinde de göstermektedir. Yerelleşme kavramının önemine ek olarak, bu kavramın, reklam ve pazarlamanın en önemli araçlarından biri olan grafik tasarım üzerindeki yansıması da büyük önem teşkil etmektedir.

Bu çalışmada marka yerelleşmesinin reklam grafik tasarımlarına yansıması, Coca-Cola'nın 2000 sonrası “yerel düşün, yerel hareket et” döneminde Türkiye’de üretilmiş reklam grafiklerinin çözümlenmesi yoluyla ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Literatürde bu tarz çözümler için genellikle kullanılan yöntem, göstergebilimsel çözümlerdir. Fakat teorik bir çözümleme sistemi olarak göstergebilim, bir sanat / tasarım eserini sanatsal yapı öğeleriyle çözümlenmekte, yapısı gereği, yetersiz kalmaktadır.

Bu noktada, çalışmanın çözümlerinin daha sağlıklı yapılabilmesi için, sanatsal / tasarımsal çözümleme yöntemi, göstergebilimsel çözümlemeyi destekleyici bir yöntem olarak kullanılmaktadır.

Sanatsal / tasarımsal çözümler henüz göstergebilim kadar yaygın olmayıp, göstergebilimde olduğu gibi kesin kuralları ve oturmuş kalıpları yoktur. Şahıslar bazında ortaya çıkmakta olduğu söylenebilir. Kimi araştırmacı veya sanatçılar, eserleri çözümlmek için birbirine benzer veya farklı metotlar kullanabilmektedir.

Bu çalışmada, marka yerelleşmesinin reklam grafik tasarımlarına yansıması hususunda, sıkça kullanılmamış bu yönteme de yer verilmiş ve bu yöntem göstergebilimle birlikte kullanılarak, bu sayede sadece göstergebilim veya sadece sanatsal / tasarımsal çözümleme kullanılmasına kıyasla daha çok ve daha sağlıklı veri elde edilmesi hedeflenmekte ve bu durum örnek Coca-Cola reklamları üzerinde uygulanmaktadır.

Bu çalışma hem marka yerelleşmesi gibi önemli bir konunun, reklam grafik tasarımları üzerindeki yansımalarının tespiti açısından, hem de bunu, iki farklı çözümleme yöntemini bir arada kullanarak yapması açısından önem teşkil etmektedir.

5.4. Sınırlılıklar

Bu çalışmada örnek alınan marka sadece Coca-Cola’dır. Bunun sebepleri, Coca-Cola'nın “yerel düşün, yerel hareket et” stratejisini yaratan ve ilk uygulayan marka olması

sebebiyle, marka yerelleşmesi konusunda en önemli örneklerden olması ve hem dünyada hem de Türkiye’de en büyük reklamverenlerden biri olarak reklam grafiği konusunda geniş bir seçenek sunmasıdır. Bu durumda örneklemeler, uygulamalar ve sonuç yalnızca bu marka üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Reklam grafiklerine ulaşma aşamasında Coca-Cola ile resmi web siteleri üzerinden temasa geçilmiş fakat bu tarz bir arşivleri bulunmadığını ve reklamlarını paylaşamayacaklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla bu çalışmada bulunan tüm reklam görselleri, araştırmacının kişisel araştırması sonucu derlenmiştir. 2000 öncesi görsellerde gazete, dergi, internet vb. mecralar kullanılmış, 2000 sonrası görseller için yalnızca internet araştırması kullanılmıştır. Dolayısıyla Coca-Cola’nın Türkiye’deki tüm reklam görselleri derlenememiş, seçki sadece kişisel araştırma sonucu derlenen reklamlar arasından yapılabilmektedir.

Çözümleme uygulamalarında kullanılan göstergebilimsel ve sanatsal / tasarımsal çözümlemelerin her ikisi de matematiksel doğruları olmayan ve sonucu kişiden kişiye değişebilen yöntemlerdir. Sanatsal / tasarımsal çözümleme olarak Leyla Varlık Şentürk ve James Verdesoto’nun kullandığı yöntemler ile sınırlı kalmıştır.

Başlı başına bir inceleme konusu olacak kapsamda olmalarından ötürü, Coca-Cola’nın Ramazan kampanyaları dahilindeki reklam grafiklerine bu çalışmada kasıtlı olarak yer verilmemiştir.

5.5. Araştırmanın Yöntemi

Uygulamada, Coca-Cola Türkiye’nin 2000’den günümüze kadar olan süreçte yayınlamış olduğu 9 adet reklam grafiği, önce “göstergebilim” ve “sanatsal / tasarımsal” olmak üzere iki aşamalı çözümlemeye tabi tutulmuş, ardından, çözümlemelerden elde edilen verilerin algılama ve yorumlanmasında “afiş ve ilan tasarımında değerlendirme (kompozisyon) kriterleri” ve “görsel algı ve gestalt ilkeleri” kullanılmıştır. Genel analiz bölümünde ise, bu çalışmanın üçüncü bölümünde yer alan grafik tasarım üslupları bilgisi de göz önünde bulundurulmuştur. Reklam grafiklerinde yerelleşme kapsamında kullanılan temel kavramların tespit edilmesi için göstergebilimsel çözümleme, bu kavramların reklam grafik tasarımlarına yansımalarının tespiti için ise sanatsal / tasarımsal çözümleme kullanılmıştır (Tablo 5.1.).

5.5.1. Reklam grafiklerinin seçilmesi

Uygulama için kullanılacak grafiklerin seçiminde, Coca-Cola'nın "yerel düşün, yerel hareket et" stratejisine geçiş yaptığı 2000 yılından günümüze kadar üretilmiş Türkiye'ye özgü reklamlar hedef alınarak, kişisel araştırma sonucu bir derleme oluşturulmuştur. Derlemedeki reklam grafikleri, iki adet çeşitlilik esasına göre seçilmiştir:

- Kompozisyonda mesaj-imge bütünlüğü: Seçkide, fotoğraf, illüstrasyon, sade tipografi veya bunların karışımı olmak üzere tüm tekniklerde tasarım olmasına dikkat edilmiştir. Mizahi, dramatik ve soyut imgeler olmak üzere farklı anlatım biçimlerinden örnekler olmasına dikkat edilmiştir.
- Mecra: Outdoor, basın ilanı, web grafiği vb. farklı mecralar için üretilmiş işlerin seçkide bir arada bulunmasına dikkat edilmiştir.

Seçkide çeşitlilik sağlanmaya çalışılmasının sebebi, farklı tekniklere, anlatım biçimlerine ve mecralara sahip bir sanat biçimi olan grafik tasarımı çözümlerken, bunların her birini temsil edecek örneklerin olmasının, bu çalışmada çözümlmeyi daha sağlıklı kılacağı düşüncesidir.

5.5.2. Çözümleme metotları

İlk aşamada göstergebilimsel çözümleme ile tasarımlar "teorik" olarak çözümlenecek, ardından ikinci aşamada "sanatsal / tasarımsal çözümleme" ile "pratik" olarak çözümleneceklerdir; bu çalışmada kullanılan sanatsal / tasarımsal çözümleme de kendi içinde iki türe ayrılmaktadır: İllüstrasyonun ağırlıkta olduğu reklam grafikleri için Leyla Varlık Şentürk'ün analitik çözümlemesi kullanılacakken, fotoğrafın ağırlıkta olduğu reklam grafikleri için James Verdesoto'nun çizim bazlı çözümlemesi kullanılacaktır. Bu çalışmada göstergebilim ve sanatsal / tasarımsal çözümleme arasındaki ilişki şu şekilde kurulmuştur: Reklam grafiklerinde yerleşme için kullanılan kavramların tespiti için göstergebilim, bu kavramların reklam grafiklerine yansımalarının tespiti için ise sanatsal / tasarımsal çözümleme kullanılmıştır.

- Göstergebilimsel Çözümleme

Göstergebilimsel çözümleme ile ilgili temel kavramlar olarak “gösterge”, “gösterilen”, “gösteren” ve “kodlar” kullanılmıştır. Bunların anlamlandırılmalarındaki düzeyler olarak ise Roland Barthes’in kuramındaki “düz” ve “yan anlam” ve ikincil düzeyin bir diğer unsuru olarak “mit” kullanılmıştır.

Kullanılan model şu başlıklardan oluşmaktadır:

GÖSTERGE

GÖSTEREN ve Düz Anlam

GÖSTERİLEN ve Yan Anlam ve Mitler

ANALİZ

- Sanatsal / Tasarımsal Çözümleme

İki farklı şahsa ait, biri analitik, diğeri çizim bazlı olmak üzere iki çözümleme birlikte kullanıldığından, ve bunlardan ilki sanat eserleri için, ikincisi ise görsel tasarım için kullanılmış olduğundan, bu çalışmada ikisini birlikte sunan çözümleme yöntemi “sanatsal / tasarımsal çözümleme” olarak adlandırılmıştır.

Analitik Çözümleme: Tamamen çizimden oluşan eserlerin çözümlemesinde kullanıldığı için, bu çalışmada illüstrasyon ağırlıklı reklam grafikleri için tercih edilmiştir. Bu çözümleme biçiminde eserdeki ufuk çizgisi, kaçış noktaları, perspektif çizgileri, simetri ve odak noktaları, bir ok ile yönü belirtilen çizgilerle işaretlenir (eserdeki görsel öge veya odak noktası anlamında en önemli yere işaret eden çizgi kırmızı renk, diğerleri siyahtır) ve bu rehber çizgiler esas alınarak çözümleme metni yazılır.

Çizim Bazlı Çözümleme: Fotoğraf içeren tasarımlar üzerinde kullanıldığı için, bu çalışmada da fotoğraf içeren reklam grafikleri için tercih edilmiştir. Tasarımın odak noktaları, simetrik veya asimetrik yerleştirmeler ve görsel hiyerarşi gibi kompozisyon öğeleri, tasarım üzerinde yapılan çizim ve karalamalarla işaretlenir ve bu çizimler referans alınarak çözümleme anlatılır.

Göstergebilimde olduğu gibi bu çözümlemeler de matematiksel doğrulara dayanan sistemler olmadığından, çözümleme süreci, kişinin tasarım ve resim alanındaki teorik ve/veya pratik bilgisine ve algı durumuna göre değişkenlik gösterebilir.

5.5.3. Algılama ve yorumlama metotları

Sanatsal / tasarımsal çözümleme metotları reklam grafiklerinin çözümlenmesini sağlar fakat bu çözümler sonucunda elde edilen verilerin algılanabilmesi ve yorumlanabilmesi için farklı metotlara ihtiyaç vardır. Bunlara örnek olarak, afiş ve ilan tasarımında değerlendirme (kompozisyon) kriterleri ve görsel algı ve Gestalt ilkeleri verilebilir. Ek olarak, çözümlemesi yapılacak eserle ilgili genel bir üslup bilgisine sahip olunması, daha sağlıklı bir çözümleme yapılabilmesi açısından önemlidir (Şentürk, 2012, s. 16). Bu çalışmada üslup bilgisi, genel analiz bölümlerinde göz önünde bulundurulmuştur.

- Afiş ve İlan Tasarımında Değerlendirme (Kompozisyon) Kriterleri

Kullanılan model şu başlıklardan oluşmaktadır (Becer, 2002, s. 202-203):

Mesaj

Mesaj-imge bütünlüğü

Sözel hiyerarşi

Farkedilirlik

- Görsel Algı ve Gestalt İlkeleri

Çözümlemede şu ilkeler dikkate alınmıştır (Elden ve Özdem, 2015, s. 150-153):

Figür-arkaplan ilişkisi

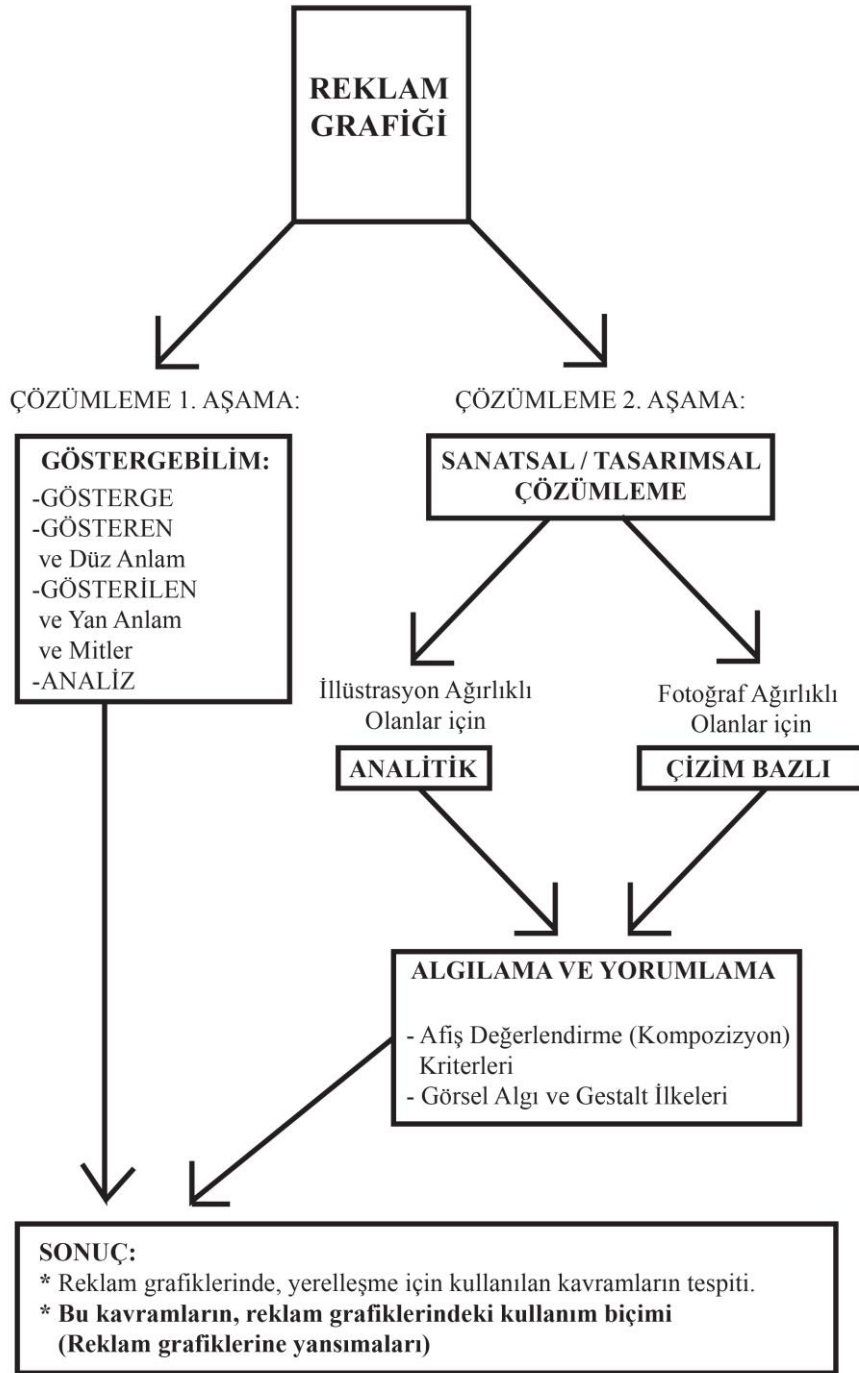
Tamamlama

Devamlılık

Yakınlık

Benzerlik

Tablo 5.1. Reklam grafiği çözümlene yöntemi tablosu



5.6. Uygulamalar



Görsel 5.1. “BiMilyonNeden” reklam grafiği (Mecra: basın ilanı ve outdoor), 2013 (<http-25>)

Tablo 5.2. “BiMilyonNeden” reklam grafiği göstergebilimsel çözümleme

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
• Tipografi • El • Kuş • Terazî • Para	• Kırmızı kıyafetli birine ait el, dur işareti yapmaktadır. • Tipografi bir görsel öge olarak tasarımın merkezindedir. • Kırmızı arkaplan önündeki görsel ögeler düzen içinde, fakat birbirinden kopuk yerleştirilmiştir. • <i>Düz anlam:</i> Bakkal, bozuğu çıkmayan müşteriye, sonra ödeyebileceğini belirtmektedir.	• <i>Yan anlam:</i> Samimiyet, sıcaklık, güven. • <i>Mitler:</i> Türk halkının sıcaklığı.
ANALİZ	Esnafça sık kullanılan bir söz, slogan olarak kullanıldığı için tipografi bir görsel eleman olarak büyükçe kullanılmış ve merkeze alınmıştır. Sokak kültürü ve müşteri-esnaf ilişkilerinden bir klişe olan bakkalın ödemeyi sonra alabileceğini belirterek müşterisine kolaylık sağlaması, Türk halkının sıcak ve samimi yapısına gönderme yapmaktadır. İllüstrasyonlarda kullanılan stil ve arkaplanda kullanılan kırmızı renk sıcaklık kavramını güçlendirmektedir. Coca-Cola, bu düzenleme ile kendisini gündelik yaşamdan küçük ve samimi bir kesit ile bağdaştırmaktadır.	



Görsel 5.2. “BiMilyonNeden” reklam grafiği sanatsal / tasarımsal çözümleme

Afiş Değerlendirme (Kompozisyon) Kriterleri:

- Mesaj: Örnekleme yoluyla, dolaylı olarak verilmiştir. Puntunun büyüklüğü ve merkeze alınması ile iletilirlik artırılmıştır.
- Mesaj-İmge Bütünlüğü: İllustrasyon ile desteklenen tipografi kullanılmıştır. Karikatürize, mizahi ve samimi bir anlatım vardır.
- Sözel Hiyerarşi: Sırasıyla ana metin, metnin yazarının ismi, Coca-Cola logotype’ı ve websitesi adresi şeklindedir.
- Farkedilirlik: Kırmızı renk kullanımı dikkat çekmekte ve beyaz renk yazı ile kontrast oluşturulması farkedilirliği artırmaktadır. Öte yandan tipografi ağırlıklı bir kompozisyon olması farkedilirliğe negatif etki etmektedir.

Görsel Algı ve Gestalt İlkeleri: Benzerlik (illüstrasyon stili).

Analiz: Günlük hayattan bir klişe cümle, tasarımın ana mesajı olduğu için, tipografi başroldedir. Büyük puntuyla, merkezde kullanılmıştır. Coca-Cola’nın kırmızı-beyaz renkleriyle uyumlu olması için beyaz renk ile yazılmıştır. Cümlelerin anlamıyla uyumlu

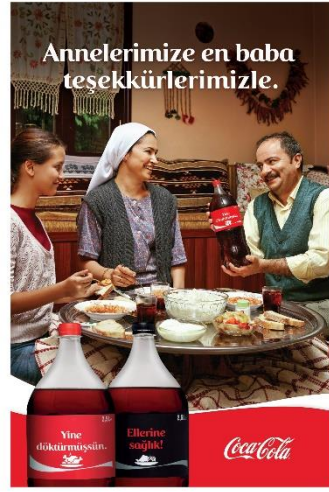
olacak şekilde samimiyet hissiyatı oluşturacak sans-serif, primitif bir yazı karakteri kullanılmıştır. Tipografiyi çevreleyen illüstrasyonlar minimal ve karikatürizedir, aynı şekilde samimi havaya uygun düşmesi için bu teknik tercih edilmiştir. Görseller birbirlerinden kopuk olsalar da tipografinin etrafını sararak ve tipografiyi merkezlerine alarak aynı amaca hizmet etmek üzere yerleştirilmişlerdir. Görsellerden sadece biri, kuş çizimi, diğerlerinden farklı şekilde tipografi ile temas etmiştir; bu sayede kompozisyonun genelinde birbirinden ve yazıdan kopuk duran görseller ile tipografi arasında bir bağlantı oluşturulmuştur. Zemin, Coca-Cola'nın kırmızısıdır ve üstten bir kısmı kompozisyona temas eden Coca-Cola logosundaki kırmızı ile kaynaşmıştır.



Görsel 5.3. “Annelerimize en baba teşekkürlerimizle” reklam grafiği (Mecra: basın ilanı), 2014 (<http://26>)

Tablo 5.3. “Annelerimize en baba teşekkürlerimizle” reklam grafiği göstergebilimsel çözümleme

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
- Geleneksel Çekirdek Aile - Yer Sofrası - Coca-Cola Şişesi - Yöresel Eşyalar	- Anne tarafında hazırlandığı belli olan yer sofrasında, mutlu bir görüntü çizen aile fertleri. - Baba, Cola şişesini adeta bir adakmış gibi anneye sunmaktadır. - Evin geleneksel döşemesi ve sofradaki yöresel yemekler ailenin gelir grubuna ve kültürel yapılarına dair fikir vermektedir. <i>Düz anlam:</i> Yer sofrasında yiyen mutlu aile ve anneye sunulan Cola.	<i>Yan anlam:</i> Mutluluk, sıcaklık, geleneksellik, yöresellik, yerlilik, anneye verilen değer, kadına verilen değer, Cola’nın hediye olarak yüksek değeri. <i>Mitler:</i> Anneliğin kutsallığı.
ANALİZ	Geleneksel şekilde döşenmiş evde, yer sofrasında yöresel yemekleri yemekte olan aile ile, ailenin gelir grubu ve köylü bir aile olduğu bilgisi verilir. Hayatından ve birbirlerinden memnun olan aile fertleri mutludurlar. Sofrayı hazırladığı ve bu mutlu aile tablosunda önemli rolü olduğu belli olan anneye, eşi tarafından adeta adak adanmışçasına bir Cola şişesi sunulmaktadır. Coca-Cola, bu dar gelirli geleneksel ailenin yöresel sofrası ile tezat oluşturmamakta, tam tersine uyum içerisinde katılmakta, ve ailenin mutluluğuna katkıda bulunmaktadır. Ayrıca kutsal anneye sunulacak kadar değerli bir hediyedir.	



Görsel 5.4. “Annelerimize en baba teşekkürlerimizle” reklam grafiği sanatsal / tasarımsal çözümleme

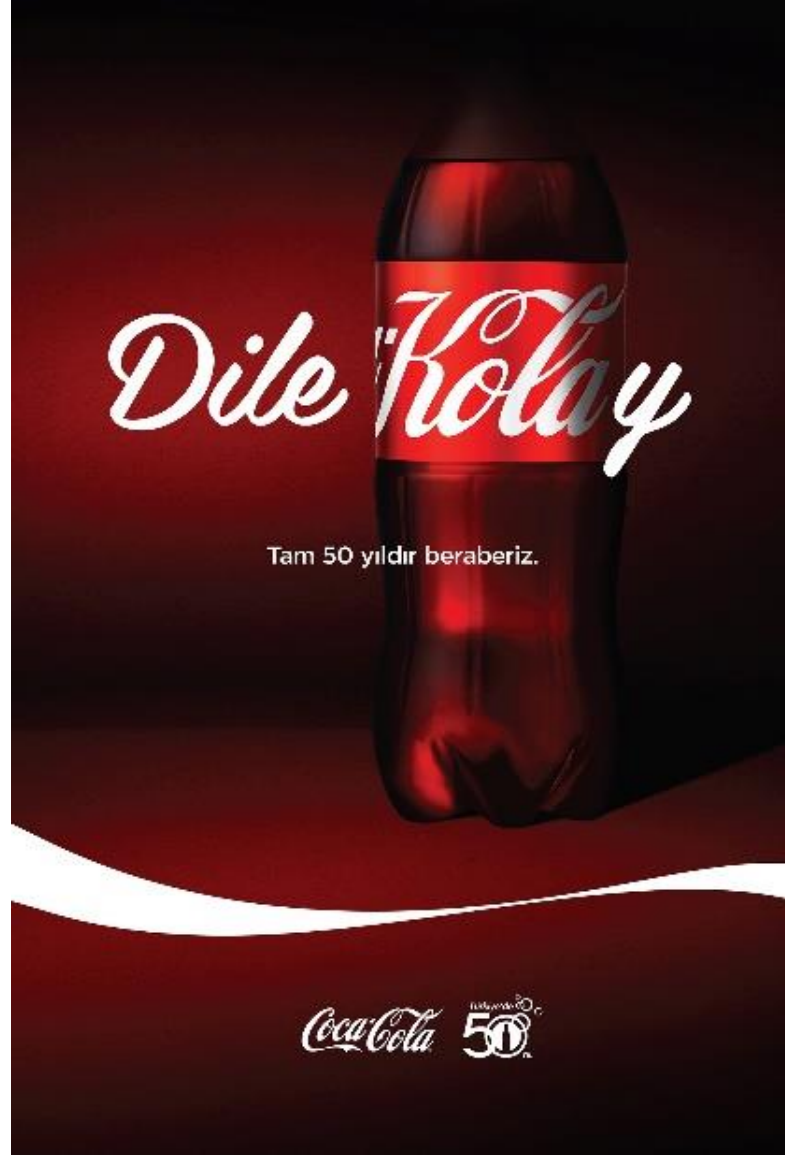
Afiş Değerlendirme (Kompozisyon) Kriterleri:

- Mesaj: Direkttir. Fotoğraftaki insanların konumları ve beden dilleri ile verilmiş ve metin ile desteklenmiştir.
- Mesaj-İmge Bütünlüğü: Fotoğraf tipografi ile desteklenmiştir. Dramatik bir anlatım vardır.
- Sözel Hiyerarşi: Sırasıyla üst ana metin, Cola şişeleri üzerindeki metin ve Coca-Cola logotype’ı şeklindedir.
- Farkedilirlik: Dramatik bir kompozisyona sahip fotoğraf, izleyiciyi anlatının içine çekiyor olsa da, tipografinin sade kullanımı ve tasarımın geneline hakim olan loş atmosfer farkedilirliği azaltmaktadır.

Görsel Algı ve Gestalt İlkeleri: Yakınlık ve Benzerlik (Cola şişeleri)

Analiz: Serif, sade bir yazı karakteri kullanılmıştır. Coca-Cola kurumsal renkleriyle uyumlu olması için beyaz renk yazılmıştır. Orta hizalı tipografinin kaçış çizgileri, tasarımın baş rolü olan anne figürü üzerinde buluşarak, tipografi vasıtasıyla baş karakter merkeze alınmıştır. Yer sofrasında oturan kişilerin başlarının aynı hizada bulunması, tasarımı izleyen kişiyi de sofraya oturmuş gibi hissettirmektedir. Tasarımda, biri

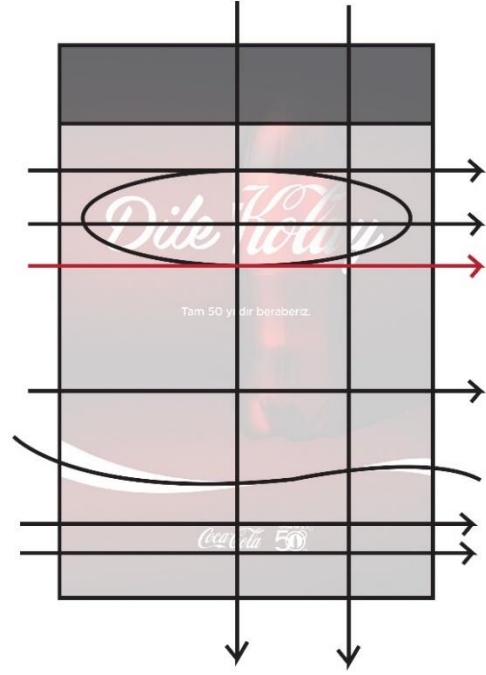
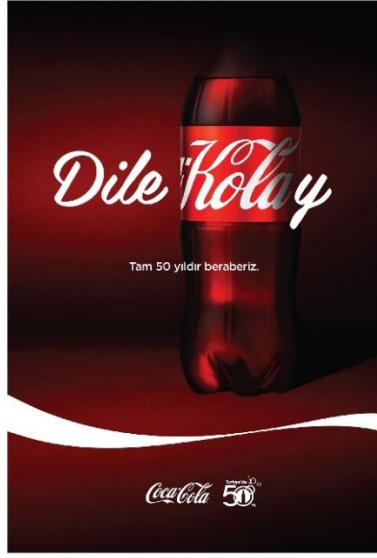
fotoğrafta, diğerleri alt kısımda olmak üzere üç adet Cola şişesi vardır. Bu rakam tesadüfi olmayıp, sofrada oturan üç kişi ile paraleldir.



Görsel 5.5. “Dile Kolay” reklam grafiği (Mecra: Outdoor), 2014 ([http-27](http://27))

Tablo 5.4. “Dile Kolay” reklam grafiği göstergebilimsel çözümleme

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
• Cola şişesi. • Tipografi.	• Cola şişesinin tümü değil, gövdesinden aşağısı kullanılarak kırmızı etiketli kısma dikkat çekilmektedir. • Coca-Cola kırmızısı olmasına rağmen etiketkinden daha koyu kullanılarak etiketi ortaya çıkaran sade arka plan. • Cola’nın logotype’ıyla uyumlu olan kaligrafik yazı karakteri.	• <i>Yan anlam:</i> Halk deyimi, uzun ömür, beraberlik, geçen zamanın farkına varmak. • <i>Mitler:</i> Köklülük, kadimlik.
ANALİZ	Coca-Cola’nın Türkiye’deki 50. yılı için yapılmış bu tasarımda, bir halk deyimi olan “dile kolay” ile, belki geçtiği farkında olmayan bu uzun süre hatırlatılmakta ve firmanın ülkedeki köklü geçmişine, eskiliğine, kök salmışlığına vurgu yapılmaktadır. Cola’nın Türkçe “K” harfiyle yazılması ve “Kola” kelimesinin, markanın logotype’ıyla uyumlu, kaligrafik bir yazı karakteriyle yazılmış “Dile kolay” cümlesinin bir parçası olarak kullanılmasıyla bu anlam görsel ve tipografik olarak da güçlendirilmiştir. Şişenin kırmızı etiketine odaklanılması için şişenin baş kısmı kompozisyonda yer almamış, ayrıca arkaplanda, etiketi öne çıkarmak için koyu renk kullanılmıştır.	



Görsel 5.6. “Dile Kolay” reklam grafiği sanatsal / tasarımsal çözümleme

Afiş Değerlendirme (Kompozisyon) Kriterleri:

- Mesaj: Dolaylıdır. Deyim ve marka ismi bütünleştirmesi ile verilmiştir.
- Mesaj-İmge Bütünlüğü: Gerçekçi illüstrasyon kaligrafi ve tipografi ile desteklenmiştir. Dramatik bir anlatım vardır.
- Sözel Hiyerarşi: Sırasıyla tipografi, slogan şeklindedir.
- Farkedilirlik: Koyu arkaplan üzerindeki beyaz tipografi ve dalgalı şeridin oluşturduğu keskin kontrast farkedilirliği artırmakta ancak tasarımda sık kullanılmış gölgelendirme ve karartma, gözden kaçma riski oluşturmaktadır.

Görsel Algı ve Gestalt İlkeleri: Yakınlık (Kola yazısı ve “y” harfi arasındaki espas).

Analiz: Grid sistemine sahip bir kompozisyonudur. Soldan sağa, yatay yerleştirmelere sahiptir. Kaligrafik bir yazı karakteri kullanılmıştır. Espas ayarlamasından faydalanılarak, Cola etiketindeki yazı, deyim bir parçası olarak kullanılmıştır. Coca-Cola kurumsal renkleriyle uyumlu olması için beyaz renk yazılmıştır. Etiket kısmına odaklanılması için, Cola şişesinin üst kısmı kırılmış ve gövde kısmı öne çıkarılmıştır. Arkaplan esasen Coca-Cola kırmızısı olsa da, şişe üzerindeki etiket ile kaynaşmaması ve etiketi ön plana

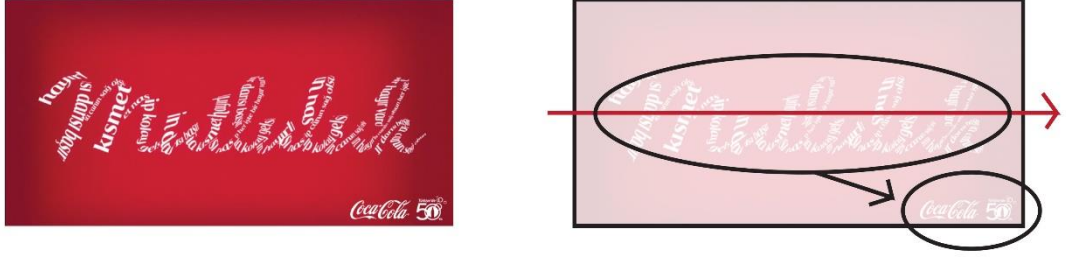
çıkarması için koyu bir tonda kullanılmıştır. Alt kısımdaki beyaz renk akışkan çizgi, Coca-Cola'nın kurumsal bir görseli olup, başı ve sonu olmamasından dolayı, mesajdaki akıp giden zaman kavramını destekleyen bir görsel olarak kullanılmıştır.



Görsel 5.7. “Mutluluk” reklam grafiği (Mecra: outdoor ve video), 2014 (<http-28>)

Tablo 5.5. “Mutluluk” reklam grafiği göstergebilimsel çözümleme

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
• Tipografi • Bir kelime oluşturan kelime grubu	• Pozitif anlamlara gelen kelimeler bir araya gelerek tipografik bir düzenleme ile “mutluluk” kelimesini oluşturmakta. • <i>Düz anlam:</i> “Mutluluk” yazısı.	• <i>Yan anlam:</i> Cola’nın mutluluk vermesi, Cola’nın mutlulukla eş değer bir kavram olması. • <i>Mitler:</i> İyimserlik.
ANALİZ	Firmanın 50. yılı kapsamında hazırlanmış bir başka grafik. Halk dilinden, Türkçe’deki deyim ve deyişlerden olumlu anlamlar içeren bir kelime grubu, tipografik bir düzenleme ile “mutluluk” kelimesini oluşturmaktadır. Coca-Cola böylelikle hem Türklere özgü deyimler ve olumluluk belirten kavramlar vasıtasıyla yerlilik imajı çizmekte, hem de kendisinin mutluluk ile özdeşleşmiş bir marka olduğunu vurgulamaktadır. Yazı karakteri, Coca-Cola’nın logotype’ıyla uyumlu olması için kaligrafiktir. Kırmızı arkaplan üzerine beyaz renk uygulanmış olması ise Coca-Cola’nın dünyaca iyi bilinen kurumsal kimliğine referans yapmaktadır.	



Görsel 5.8. “Mutluluk” reklam grafiği sanatsal / tasarımsal çözümleme

Afiş Değerlendirme (Kompozisyon) Kriterleri:

- Mesaj: Direktir. Tek bir kelime ile verilmektedir.
- Mesaj-İmge Bütünlüğü: Tipografi kullanılmıştır. Dramatik bir anlatım vardır.
- Sözel Hiyerarşi: Tek kelimedenden ibarettir.
- Farkedilirlik: Kırmızı renk kullanımı farkedilirdiği artırmaktadır. “Mutluluk” kelimesini oluşturan kelime grubu, okuma isteği yaratmaktadır. Sade bir kompozisyon olması gözden kaçma riski oluşturmaktadır.

Görsel Algı ve Gestalt İlkeleri: Tamamlama (kelimelerin bir harf olarak, harflerin de bir kelime olarak algılanması), devamlılık (el yazısı ile kelime grubunun soldan sağa doğru olan hareketi).

Analiz: Minimalist, sade bir kompozisyonudur. Bir kelime grubu, soldan sağa dizilerek, kaligrafik biçimli tek bir kelime oluşturmuştur. Deneysel bir tipografi kullanımına sahiptir. Coca-Cola kurumsal renklerini çağrıştırmak için kırmızı arkaplan üzerine beyaz renk yazılmıştır.

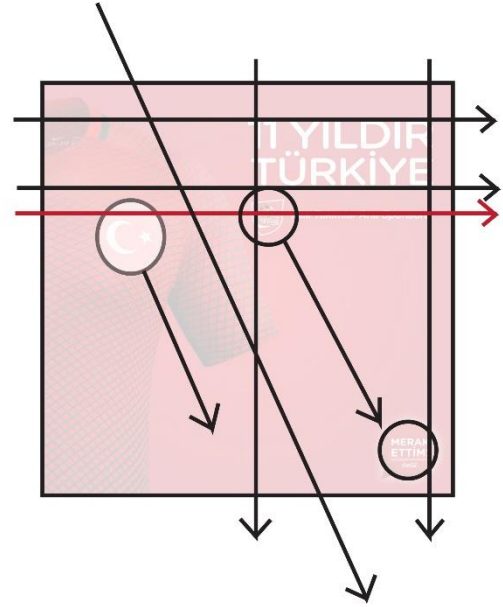


Görsel 5.9. “11 Yıldır Türkiye” reklam grafiği (Mecra: web grafiği), 2016 ([http-29](http://29))

Tablo 5.6. “11 Yıldır Türkiye” reklam grafiği göstergebilimsel çözümleme

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
• Milli takım forması. • Türk bayrağı.	• Giyilmiş gibi durmasına rağmen içi boş milli takım forması, bir kurum olarak milli futbol takımını temsil etmektedir. • Türk bayrağının kırmızısı ile Coca-Cola kurumsal kimlik kırmızısı arasında görsel bağlantı kurulmaktadır. • <i>Düz anlam:</i> Coca-Cola Türk Milli Takımı ana sponsorudur.	• <i>Yan anlam:</i> Yerlilik, millilik, spor, sponsorluk, destek, köklülük. • <i>Mitler:</i> Milli değer, saygınlık.

ANALİZ	Giyilmiş gibi durmasına rağmen içi boş olan milli takım forması ile, bu kurum görsel olarak betimlenmiştir. Coca-Cola'nın 11 yıldır milli takımlar ana sponsoru olduğu bilgisi yazılı olarak verilmenin yanı sıra, sade görsel kompozisyon ve görsel elemanlarla da desteklenmektedir: Türk bayrağının kırmızı ve beyaz renkleri, aynı zamanda Coca-Cola firmasının da kurumsal renkleri olan kırmızı ve beyazla özdeşleştirilerek, Cola'nın yabancı orijinli olmasına karşın aynı zamanda son derece yerli de bir firma olduğu mesajı verilmektedir. Yerliliğin de ötesinde, Türk milli takımına ana sponsor olarak ve Türk bayrağı renkleriyle özdeşleşerek, Coca-Cola kendisini milli bir değer olarak konumlandırmaktadır. Ayrıca bu görsel, Coca-Cola'nın Türkiye'de spora verdiği destek ile de uyumludur.
--	---



Görsel 5.10. “11 Yıldır Türkiye” reklam grafiği sanatsal / tasarımsal çözümleme

Afiş Değerlendirme (Kompozisyon) Kriterleri:

- Mesaj: Direkttir. Metin tüm açıklamayı yapmaktadır.
- Mesaj-İmge Bütünlüğü: Gerçekçi illüstrasyon tipografi ile desteklenmiştir. Dramatik bir anlatım vardır.
- Sözel Hiyerarşi: Sırasıyla üst yazı, alt yazı şeklindedir.

- Farkedilirlik: Kırmızı renk farkedilirliği artırmaktadır. Öte yandan tipografinin küçük ölçekli kullanılması ve bunun sonucu olarak kırmızı-beyaz kontrastının yetersiz kalması, ek olarak sade bir kompozisyon olması sebebiyle genel olarak farkedilirliğinin düşük olduğu söylenebilir.

Görsel Algı ve Gestalt İlkeleri: Tamamlama (Futbol formasının içi boştur fakat yine de biri tarafından giyilmekteymiş gibi durmaktadır. Bu durumda formayı altındaki gövdeyi ve hatlarını göz ve zihin tamamlar).

Analiz: Formanın kolunun baktığı yön ile Coca-Cola ve Merak Ettim logoları arasındaki yön arasında paralellik vardır. Metin ve söz konusu iki logo bir grid sistemi dahilinde yerleştirilmiştir. Metin, Coca-Cola kurumsal renkleri olan kırmızı zemin üzerine beyaz renkle yazılmıştır. Yazı karakteri modern ve sans-serifdir. Forma üzerindeki Türk bayrağı, merkezi çizgi üzerine yerleştirilerek odaklanmıştır. Türk bayrağının renkleri ile Coca-Cola kurumsal renkleri arasında görsel bağlantı ve uyumlaştırma kurulmuştur.



Görsel 5.11. “Tadını Çıkar” reklam grafiği (Mecra: web grafiği), 2017 ([http-30](http://30))

Tablo 5.7. “Tadını Çıkar” reklam grafiği göstergebilimsel çözümleme

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
• Cola şişesi. • Cola dolu bardaklar. • Ahşap masa. • Yemek dolu tabaklar.	• Masada tek kişilik yemek olması fakat üç kişi için üç bardak Cola olması, paylaşma kavramına gönderme yapmaktadır. • Yöresel yemekler ve Türk ürünü yoğurt, Coca-Cola ile uyum içinde tüketilebilmektedir. • Salaş çağrışımı yapan ahşap masa, tasarım ile izleyici arasında samimiyet yaratır.	• <i>Yan anlam:</i> Türk mutfağı, yerlilik, yöresellik, geleneksellik, salaşlık, Cola ve Türk mutfağı arasındaki uyum, Hazcılık (Tadını Çıkar). • <i>Mitler:</i> --
ANALİZ	Salaş hissiyatı veren bir ahşap masa üzerinde yoğurt ve turşu ile birlikte yerli bir yemek bulunmaktadır. Üç tabağa karşın üç Cola şişesi ile görsel bir tutarlılık sağlanmıştır. Lakin tek kişilik olduğu belli olan yemeğe karşın üç kişi için üç bardak Cola yer alması, yemeğin paylaşılması gerektiği anlamını, yani paylaşımı ifade eder. “Tadını Çıkar” sloganını destekleyen bu anlam ile, yemeğin tadının Coca-Cola ile daha iyi çıkacağı, tüm bunların ise paylaştıkça daha güzel olacağını vurgulanmaktadır. Yoğurt, turşu ve Türk yemeğinin yanında Coca-Cola olması, bu içeceğin yabancı orijinli olmasına karşın yerel tatlat ile uyumlu olduğu ve yerel lezzetlerin tadının daha iyi çıkarılmasını sağladığı anlamına gelmektedir.	



Görsel 5.12. “Tadını Çıkar” reklam grafiği sanatsal / tasarımsal çözümleme

Afiş Değerlendirme (Kompozisyon) Kriterleri:

- Mesaj: Dolaylıdır. Çağrışım yapılmaktadır. Slogan ile ipucu verilmektedir.
- Mesaj-İmge Bütünlüğü: Fotoğraf, tipografi ile desteklenmiştir. Dramatik bir anlatım vardır.
- Sözel Hiyerarşi: Sırasıyla Coca-Cola logotype’ı, slogan şeklindedir.
- Farkedilirlik: Objelerin düzenlemesindeki sıradanlık ve tasarımın genelindeki loş ışıklandırma sebebiyle farkedilirliğinin düşük olduğu söylenebilir.

Görsel Algı ve Gestalt İlkeleri: Yakınlık (Cola bardakları ve tabakların bitişik olması).

Analiz: Coca-Cola şişesinin bardağa dökülme açısı, kompozisyonun merkez çizgisini oluşturmaktadır. Yemek tabaklarının dairesel formuyla uyum içerisinde olması için, yukarıdan bir bakış açısı sunularak, Cola bardaklarının ağzının da dairesel formu gösterilmiştir. Ahşap masanın çizgileri kompozisyona simetrik dağılarak perspektif algısı oluşturmaktadırlar. Üç yemek tabağıyla uyumlu olması için üç adet Cola bardağı yerleştirilmiştir. Tabakların ve Cola bardaklarının yerleşim düzenleri de birbirlerine paraleldir. Böylelikle yemek ve Cola ilişkisi oluşturulmuştur. Sağ üst köşedeki ekmek tepsisinin kaçış çizgileri sol ve sağ taraftan kompozisyonu kucaklamakta ve bütünlük sağlamaktadır. Sol kaçış çizgisi ve Cola şişesiyle logonun kesişmesiyle oluşan ters üçgen kısım ise tasarımın odaklanılmasının istendiği yerdir ve bu yer tam olarak Coca-Cola

şişesinin bulunduğu yerdir. Yazı karakteri sadedir, sans-serifdir, küçük puntuyla, slogan olarak kullanılmış ve Coca-Cola'nın kurumsal renkleriyle uyumlu olması için beyaz yazılmıştır.

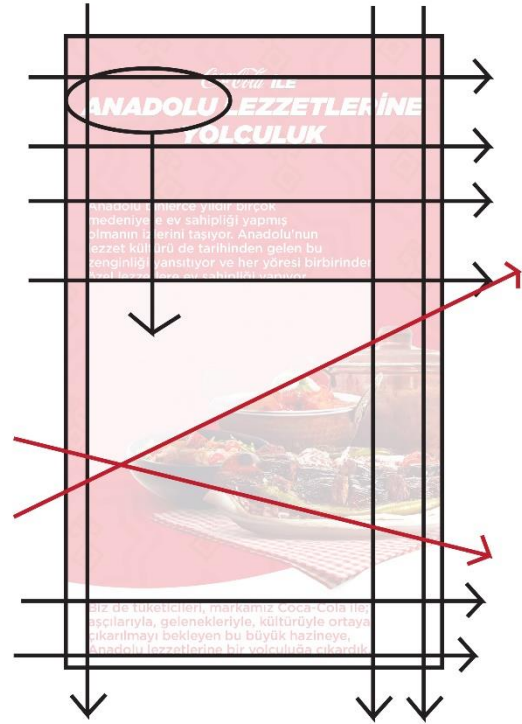


Biz de tüketicileri, markamız Coca-Cola ile; aşçılarıyla, gelenekleriyle, kültürüyle ortaya çıkarılmayı bekleyen bu büyük hazineye, Anadolu lezzetlerine bir yolculuğa çıkardık.

Görsel 5.13. “Anadolu Lezzetlerine Yolculuk” reklam grafiği (Mecra: outdoor ve web grafiği), 2018
([http-31](http://31))

Tablo 5.8. “Anadolu Lezzetlerine Yolculuk” reklam grafiği göstergebilimsel çözümleme

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
• Tipografi. • Arkaplanda ortadoğu dokusu. • Yerel mutfak yemekleri.	• “Anadolu Lezzetleri” mesajıyla hem yerel tatlar ile bütünleşme, uyum, hem de Anadolu’luk vasıtasıyla markanın yerlileşmesi. • Yöresel yemekler, Coca-Cola ile uyum içinde tüketilebilmektedir. • <i>Düz anlam:</i> Türk mutfağından lezzetler.	• <i>Yan anlam:</i> Türk mutfağı, yerlilik, yöresellik, geleneksellik, Cola ve Türk mutfağı arasındaki uyum. • <i>Mitler:</i> --
ANALİZ	Anadolu lezzetlerine yolculuk yapılacağını belirten yazı devamında, Anadolu’nun ve Anadolu medeniyetlerinin kadimliğinden de bahsetmektedir. Böylelikle, görsel olarak Türk mutfağı bu çalışmada ön plana çıkarılmış olsa da, yemek vasıtasıyla Anadolu’luk ve kadimlik kavramları da söz konusudur. Yani Coca-Cola, hem Türk mutfağından yemeklerle mükemmel bir uyum içinde olduğunu, hatta yerel yemeklerin tadını artırdığını belirtmekte, hem de kadim Anadolu’yu bir nevi sahiplenerek tüketicilere yerli değerlere ve tarihe saygılı, bu değerleri benimsemiş bir firma imajı çizerek yerlileşmektedir. Türk halkı kendi ülkesindeki yolculuğa Coca-Cola tarafından çıkarılmaktadır. Coca-Cola kurumsal kırmızısı ile birlikte kullanılan desen ise, Türkiye dahil ortadoğu ülkelerinde mimaride ve halı-kilim dokumalarında sık rastlanılan bir görsel olmasından dolayı, yerellik ve yerlilik kavramlarını görsel olarak desteklemektedir.	



Görsel 5.14. “Anadolu Lezzetlerine Yolculuk” reklam grafiği sanatsal / tasarımsal çözümleme

Afiş Değerlendirme (Kompozisyon) Kriterleri:

- Mesaj: Direktir. Uzun ve açıklayıcı metinler içermektedir.
- Mesaj-İmge Bütünlüğü: Fotoğraf ve tipografi, illüstrasyon (arkaplan) ile desteklenmiştir. Dramatik bir anlatım vardır.
- Sözel Hiyerarşi: Sırasıyla başlık/slogan, orta bölümdeki açıklayıcı metin ve alt metin şeklindedir.
- Farkedilirlik: Kırmızı rengin hakim olması ile farkedilirliği yüksektir. Üstte kırmızı üzerine bold beyaz renk, altta beyaz zemin üzerinde kırmızı tipografi kullanımı ile çift kontrast kullanılmış olması da farkedilirliğe olumlu etki etmektedir.

Görsel Algı ve Gestalt İlkeleri: Tamamlama (Masa örtüsü ve tencerelerin, zemin görünmese de bir zemin üzerinde duruyorlarmış gibi algılanmaları).

Analiz: Grid (ızgara) sistemi kullanılmıştır. Tüm metin soldan sağa, yatay olarak yerleştirilmiştir. Uzun açıklama metinleri içerdiğinden, bu metinler mümkün olduğunca

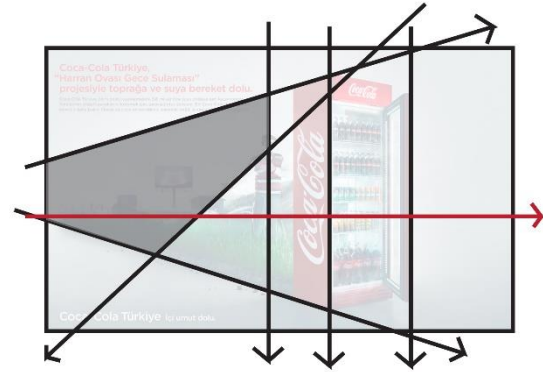
görsel eleman olarak yerleştirilmiştir. Yazı karakteri modern, sans-seriftir ve Coca-Cola kurumsal renkleriyle uyum içinde olması için üst kısımda kırmızı üzerine beyaz, alt kısımda ise beyaz üzerine kırmızı yazılmıştır. Tüm metinler sol gridde hizalıdır, orta ve alt metinler ise görselde ortada duran tencerenin sağ ucuna hizalanmıştır. Böylelikle tipografi ile görsel arasında uyum yakalanmaya çalışılmıştır. Görselin kaçış noktaları, sofranın çeşitliliğinin tasarımın dışına, sonsuza doğru uzandığı algısı oluşturmaktadır. Tencereler bir perspektif oluşturacak şekilde yerleştirilmişlerdir. Görselin üst kaçış noktası ile orta metnin alt çizgisi arasında kalan bölüm, tasarımın geneline bakıldığında oldukça büyük bir negatif alandır. Bu negatif alan izleyiciye, arkaplanda kullanılan deseni farketmesi için fırsat sunmaktadır. Bu desen Anadolu'da mimaride ve halı-kilim dokumalarında kullanılmakta ve başlıktaki Anadolu kavramını desteklemektedir. Ayrıca Coca-Cola kurumsal kırmızısı ile birlikte kullanıldığı için Coca-Cola ve Anadolu kavramlarının görsel olarak kaynaşmasını sağlamaktadır.



Görsel 5.15. “İçi Umut Dolu”, reklam grafiği (Mecra: Web grafiği ve outdoor), 2018 (<http://32>)

Tablo 5.9. “İçi Umut Dolu” reklam grafiği göstergebilimsel çözümleme

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
• Tipografi. • Reklam panosu. • Traktör. • Köy evi. • Tarla. • Hilal. • Çiftçi. • Coca-Cola dolabı.	• Metin ve slogan ile, Coca-Cola’nın doğal kaynakları koruduğu mesajı iletiliyor. • Projeden memnun olduğu görülen çiftçi, eliyle minnet hareketi yapmaktadır, Coca-Cola renkleri giymektedir. • Coca-Cola dolabı tüm bu fayda ve bereketin dayanağıdır. • <i>Düz anlam:</i> Sulanmakta olan tarla ve minnet dolu çiftçi.	• <i>Yan anlam:</i> Fayda, bereket, tasarruf, doğa, kazanım, minnet. Coca-Cola’nın, doğal kaynakları koruyarak bereket getirmesi. • <i>Mitler:</i> Bereket. Doğanın gücü. Doğaya saygı.
ANALİZ	Metin ve onu destekleyen slogan ile, “Harran Ovası Gece Sulaması” projesi sayesinde Coca-Cola’nın Türkiye’nin doğal kaynaklarını koruduğu bilgisi iletilmektedir. Projeyi işler halde gösteren tasarım ile, Coca-Cola sayesinde berekete kavuşmuş bir tarla ve minnettar olan bir çiftçi görülmektedir. Çiftçi Türk beden dilinde minnet ifadesi olarak elini göğsüne koymuş, minnetinin sebebi olarak da diğer eliyle bereketli tarlayı göstermektedir. Tüm bunların olmasını sağlayan Coca-Cola’nın dolabı ise diğer tüm görsellerin dönük olduğu muhatap olarak, bir abide gibi, adeta bir bereket tanrısı gibi konumlandırılmıştır. Coca-Cola artık sadece yerel ve yerli değil, aynı zamanda bu ülkeye sahip çıkarak koruyan, doğal olarak ülke üzerinde söz sahibi bir konuma da evrilmiştir. Gökyüzündeki hilal ise Türk bayrağındaki hilal ile bağdaşarak, yerlilik kavramını görsel olarak desteklemektedir. “İçi Umut Dolu” sloganı ile, Cola’nın içecekten ibaret olmayıp, çok değerli bir kavram olan umudu da içerdği mesajı verilmektedir.	



Görsel 5.16. “İç Umut Dolu” reklam grafiği sanatsal / tasarımsal çözümleme

Afiş Değerlendirme (Kompozisyon) Kriterleri:

- Mesaj: Dolaylıdır. Görselin anlaşılması için metnin okunması gerekmektedir.
- Mesaj-İmge Bütünlüğü: Fotoğraf ve tipografi, illüstrasyon ile desteklenmiştir. Dramatik bir anlatım vardır.
- Sözel Hiyerarşi: Sırasıyla üst metin, slogan, orta metin şeklindedir.
- Farkedilirlik: Derin bir perspektif kullanıldığı için izleyicide boyut hissi yaratmakta ve bu vesileyle dikkat çekmektedir. Tasarımı çevreleyen negatif alanın ortasındaki Cola dolabının oluşturduğu renk ve biçimsel kontrast farkedilirliğe olumlu etki etmektedir.

Görsel Algı ve Gestalt İlkeleri: Tamamlama (Sadece bir kesiti alınmış olsa da, ovanın gösterilenden daha geniş olduğu algısı).

Analiz: Üst, orta ve alt kısım olmak üzere üç kısım halindeki tipografide, modern, sans-serif bir yazı karakteri kullanılmıştır. Orta bölümdeki açıklayıcı metin hariç, Coca-Cola'nın kurumsal kırmızı ve beyazı ile yazılmışlardır. Kompozisyonun solundaki kaçış noktasından uzanan iki çizgi ile güçlü bir perspektif algısı oluşturulmuştur. Ufuk çizgisi, kompozisyondaki tüm görsel elemanları birleştirerek bütünlük sağlamaktadır. Fotomodelin duruşunda beden dilinden faydalanılmıştır; izleyiciye göre sol kolun hizasından çekilen çizginin solu ile perspektif kaçış çizgileri arasında kalan bölge, tasarımın odak bölgesidir ve metinde anlatılan projenin görselini içermektedir. Coca-Cola dolabı ve fotomodel, dikey paralel olarak yerleştirilerek aralarındaki iletişim vurgulanmıştır.

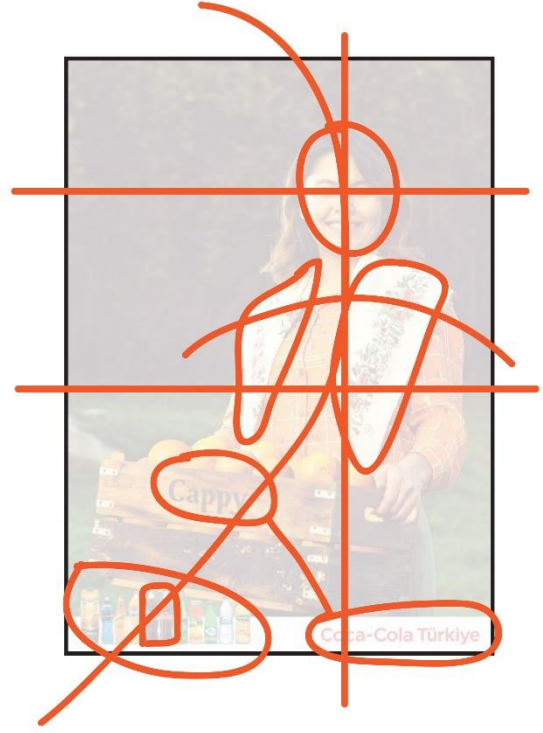


Coca-Cola Türkiye

Görsel 5.17. “55. Yıl” reklam grafiği (Mecra: Basın ilanı), 2019 ([http-33](http://33))

Tablo 5.10. “55. Yıl” reklam grafiği göstergebilimsel çözümleme

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
- Anadolu kadını. - Portakal dolu kasa. - Doğal ortam. - Coca-Cola ürün grubu. - Tipografi.	- Ürün grubunu ön plana çıkarma. - Geleneksel ve yöresel giyinmiş olmasına rağmen başı açık olan modern Türk kadını. - Tazeliği ve doğallığı vurgulayan portakallar. - Düz anlam: Portakal kasası taşıyan kadın.	- Yan anlam: Geleneksellik, yöresellik, modernlik, doğa, doğallık, tazelik, ürün grubu ile çeşitlilik ve aynı çatı altında var olma. - Mitler: Modern Türk Kadını, doğallık, kendine güven.
ANALİZ	Geleneksel ve yöresel kıyafetler giyen, kendine güveni tam bir şekilde gülümseyen Türk kadını, aynı zamanda oldukça ağır olması gereken portakal dolu bir kasayı rahatça taşıyabilecek kadar güçlüdür. Coca-Cola’nın Türkiye’de katkı vermiş olduğu, kadınlarla ilgili sosyal sorumluluk kampanyalarıyla uyumlu bir görseldir. Kendiyle barışık, hem geleneksel değerleri, hem de modernliği bünyesinde kavuşturabilmiş Türk kadını, taşıdığı Cappy kasası ile Coca-Cola ile özdeşleşmektedir. Taptaze portakallarla dolu kasa, Coca-Cola ürün grubundaki meyve bazlı içeceklerin tazeliğine gönderme yapar. Doğal ortamda, açık mekan kullanılmış olması bu meyvelerin doğallığı etkisini artırmaktadır. Metin olarak “Coca-Cola Türkiye” yazıyor olmasına rağmen kasada Cappy logosunun göze çarpıyor olması, Coca-Cola’nın ürün grubuna vurgu yapmak istediğini göstermektedir. Söz konusu ürün grubu ise tasarımın sol alt kısmında yer almaktadır. Bu ürün grubunda sadece Coca-Cola’dan iki adet bulunması ve tam ortada konumlandırılmış olmaları, esas markanın Coca-Cola olduğunu göstermektedir.	



Görsel 5.18. “55. Yıl” reklam grafiği sanatsal / tasarımsal çözümleme

Afiş Değerlendirme (Kompozisyon) Kriterleri:

- Mesaj: Dolaylıdır. Sözel mesaj içermemektedir. Görsel imge vasıtasıyla anlam oluşturmaktadır.
- Mesaj-İmge Bütünlüğü: Fotoğraf, tipografi ile desteklenmiştir. Dramatik bir anlatım vardır.
- Sözel Hiyerarşi: Sırasıyla alt metin, kasa üzerindeki metin şeklindedir.
- Farkedilirlik: Sade bir kompozisyon olmasına karşın canlı renklerin ağırlıkta olması ile farkedilirliği yüksek olduğu söylenebilir.

Görsel Algı ve Gestalt İlkeleri: Yakınlık (Sol alttaki ürün grubunun yanyana dizilmiş olmasıyla markanın ürün grubu algısı).

Analiz: Tipografi sadece kasa üzerindeki Cappy logotype'ı ve alt bant üzerindeki Coca-Cola Türkiye yazısından ibarettir. Bu metin modern, sans-serif bir yazı karakteriyle yazılmış olup, Coca-Cola'nın kurumsal kırmızı-beyaz renkleriyle uyumludur. Hem geleneksel hem modern olabilen, kendisiyle barışık ve güçlü Türk kadınına temsilen,

köşeli yüz hatları olan, sağlam kemik yapılı bir fotomodel kullanılmıştır. Baş örtüsü, omuzlarda bir aksesuar olarak yer almaktadır. Kadının elinde taşıdığı kasanın ağırlığına rağmen kadının zorlanmıyor oluşu, güç kavramını vurgulamaktadır. Kadının turuncu gömleği ile portakallar arasında renk uyumu vardır. Baş örtüsü ile alttaki beyaz bant arasında renk uyumu vardır. Ayrıca başörtüsü üzerindeki bitki desenleriyle, arkaplandaki doğal ortam arasında da görsel bir uyum söz konusudur. Kompozisyonun üstünden gelerek, fotomodelin başından geçip, göğsünden aşağı inen çizgi bizi modelin figürü vasıtasıyla önce kasa üzerindeki “Cappy” logotype’ına, sonra da sol altta bulunan ürün grubunun merkezindeki Coca-Cola şişelerine götürmektedir. Ürün grubunda tüm ürünlerden birer adet bulunmasına rağmen sadece Coca-Cola şişesinden iki adet bulunması ve bunların tam merkezde yerleştirilmiş olması, Coca-Cola’nın marka olarak ön plana çıkarılması ile ilgilidir. Ayrıca kasa üzerinde Cappy logosu bulunuyor olmasına rağmen, sağ altta Coca-Cola yazıyor olması, Cappy’nin bir Coca-Cola markası olduğunu vurgulamaktadır. Ufuk çizgisi modelin gözlerinin hizasındadır ve izleyici modeli bu şekilde görebildiğine göre izleyici ile model ayakta ve karşı karşıya konumlanmaktadır. Ufuk çizgisi ve zemin çizgisi yatay paralel olup, modelin tam dikey bir çizgi üzerindedir. Model ortada değil, sağda olup sol tarafa doğru dönmüş vaziyette konumlandığından, asimetrik bir kompozisyon vardır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Göstergebilimsel çözümlemeler sonucunda elde edilen bulgulara bakıldığında, Coca-Cola'nın Türkiye'deki reklam grafiklerinde, yerelleşme kapsamında kullandığı temel kavramlar olarak şunlar tespit edilmiştir:

- Deyim ve deyişler, halk dili
- Türk halkının sıcaklığı, samimiyet
- Birlik-beraberlik
- Aile
- Geleneksellik, yöresellik
- Mutluluk, iyimserlik
- Yerlilik, Anadolu kültürü
- Spor, milli takım
- Türk kadınına verilen değer
- Yöresel Türk mutfağı

Coca-Cola Türkiye'deki yerel reklamlarında bu kavramlar üzerine yoğunlaşmakta ve bu kavramlar slogan, metin, tipografi ve görsel öğeler olarak tasarımlarda kendilerini göstermektedir. Sanatsal / tasarımsal çözümlemeler sonucunda elde edilen bulgulara bakıldığında ise, bu kavramların reklam grafik tasarımı üzerindeki yansımaları şu şekillerde olmuştur:

Afiş Değerlendirme (Kompozisyon) Kriterleri:

- Mesaj: Ağırlıklı olarak dolaylı olsa da, kullanım sıklığı olarak direkt mesaj ileten tasarımlarla arada çok büyük bir fark yoktur. Dolaylı anlatımlarda da genellikle anlatım metin ile desteklenmektedir.
- Mesaj-İmge Bütünlüğü: Karışık teknikler bir arada kullanılmaktadır. İllüstrasyon, fotoğraf ve tipografinin birlikteliğine ek olarak, ağırlıklı olarak tipografi ile desteklenen fotoğraf tekniği kullanılmıştır. Bunu, tipografiyle desteklenen illüstrasyon tekniği takip etmektedir.
- Sözel Hiyerarşi: Genellikle tepeden aşağı şeklindedir.

- Farkedilirlik: Coca-Cola kurumsal kırmızısının tasarımlarda sıkça kullanılması farkedilirliğe olumlu etki etmektedir. Olumlu etki eden bir diğer görsel öge ise tipografinin genellikle beyaz renk tercih edilmesi sonucu kırmızı-beyaz ile oluşan kontrasttır. Öte yandan bazı tasarımlarda tercih edilen sade kompozisyon ve minimal tipografi kullanımı, ek olarak kimi tasarımlarda görülen karanlık tonlar ve loş ışıklandırma, gözden kaçma riski oluşturmaktadır.

Görsel Algı ve Gestalt İlkeleri: Ağırlıklı olarak tamamlama tekniği kullanılmıştır. Kullanılan diğer ilkeler ise benzerlik, yakınlık ve devamlılıktır.

Üslup olarak ise genellikle New York School ile ortaya çıkan ve günümüze evrilen tasarım geleneğinden faydalanılmaktadır. Bilgisayar grafiklerinin gelişiminin üslup üzerindeki etkileri de kendisini belli etmektedir. Günümüzde reklam grafikleri için genellikle başvurulmuş bir üsluptur. Üslup olarak genellikle New York School ekolünün günümüzdeki etkilerini görüyor olmamız, bu ekolün her ne kadar Avrupa-ABD melezi bir ekol olsa da, küresel alanda yankı bulup kabul görmüş olmasıyla ve yerel ihtiyaçlara da uyarlanabilecek esneklikte olmasıyla ilgilidir. Dolayısıyla yerel reklamlar için başka bir üslup kullanımına gerek duyulmamış olduğu görülmektedir zira görülmektedir ki bu klasik ve sıkça başvurulmuş üslup, tasarımın yerelliğine negatif etki etmemektedir.

Reklamlarda genellikle metinsel anlatım da yer aldığından, tipografinin kullanımı önemli yer tutmaktadır. Bazı tasarımlar sadece tipografi üzerine kuruluyken, bazı tasarımlarda da illüstrasyon veya fotoğraf, yine tipografi tarafından desteklenmektedir. Tipografi genellikle Coca-Cola'nın kurumsal renkleriyle uyumlu olacak şekilde kırmızı üzerine beyaz renkte kullanılmaktadır. Kırmızı renk tasarımlarda önemli bir görsel unsur olarak ön plana çıkmakta, sıcaklık hissi yaratmasının yanı sıra tasarımların dikkat çekiciliğini de önemli olarak artırmakta, ayrıca Milli Takım örneğinde Türk bayrağı renkleriyle Coca-Cola'nın renklerinin benzerliği sayesinde yerlilik kavramına da destek olmaktadır.

Anlatımlarda gerek direkt, gerek dolaylı anlatım olsun, genellikle metin açıklaması ile desteklenmekte olması, Türk kültüründeki sözlü anlatım geleneği ile bağlantılı olup, dolaylı anlatımlarda kullanılan Türk kültür öğelerinin anlaşılabilmesi ihtimaline karşı da garantici bir anlayışla mutlaka metin desteği yapılmış olduğu söylenebilir.

İllüstrasyon, fotoğrafı, tipografi gibi karışık tekniklerin bir arada kullanılması, tasarımların genellikle New York School üslubu etkileri taşıması ile ilgilidir. Bu üslup karışık tekniklerin kullanımına el vermektedir. Fakat farklı tekniklerin bir arada kullanılması asla bir kolaj seviyesine çıkmamakta, veya postmodernizm ekolü sınırları içerisine girecek kadar ileri gidilmemektedir. Yukarıda belirtildiği üzere genellikle açıklama metnlerinin yer alması sebebiyle tipografi bu çalışmalarda başlıbaşına bir görsel eleman vazifesi görmüştür.

Sözel hiyerarşinin genellikle tepeden aşağı ve soldan sağa bir okuma sunması, genel okuma alışkanlık ve refleksine uyumlu olan bir tercih olarak göze çarpmaktadır. Görsel tasarımlardaki yaratıcı bakış açısına, tepeden-aşağı olan sözel hiyerarşide rastlanılmamaktadır. Daha önce belirtildiği gibi tasarımlarda, özellikle mesajı dolaylı iletenlerde, mesajın anlaşılabilmesi ihtimaline karşın, ya da mesajı desteklemek için açıklama metnlerine sıkça başvurulmaktadır. Dolayısıyla açıklama metinleri bu tasarımlarda mesajın anlaşılmasına yönelik bir güvence, bir garanti işlevi görmektedir. Dolayısıyla olabilecek en basit hiyerarşiye göre dizilmişlerdir.

Tasarımlarda sıkça rastlanan kırmızı rengin yoğun kullanımı, dikkat, sıcaklık, heyecan, tehlike, hareket, enerji gibi çağrışımlarından ötürü dikkati otomatik olarak çeken bir görsel tercihtir (http-34). Bu da Coca-Cola reklamlarının fark edilirliğine olumlu etki etmektedir. Hem Coca-Cola'nın, hem de Türk bayrağının renklerinin kırmızı-beyaz olması tesadüf, Coca-Cola tarafından Milli Takım sponsorlukları ile ilgili reklamlarda sıkça kullanılmakta ve “yerleşme” kavramına destek olmaktadır.

Görsel algı ve Gestalt ilkeleri arasından en çok tamamlamaya rastlanılmasının sebebi olarak, yerel kavramlar ile yerli tüketiciye aşina görsel unsurlar içeren tasarımlarda, izleyici / tüketicinin aşina olduğu görsel elemanları zihninde tamamlaması sağlanarak tasarımla izleyici arasında yerelliğe dayalı bir interaktivite kurulması amaçlandığı söylenebilir.

Coca-Cola'nın yerleşmek için kullanmayı tercih ettiği kavramların, grafik tasarıma doğru bir şekilde aktarıldığı ve grafik uygulamaların bu kavramlarla uyumlu olduğu söylenebilir. Fakat uygulamalar doğru olsa da, kullanılan kavramlar, “yerel düşün, yerel hareket et” stratejisini uygulayan bir marka için yüzeysel kalmakla eleştirilebilir. Örneğin, kültürel anlamda oldukça çeşitlilik ve zenginlik barındıran Türkiye’de, kendi

içinde de bölgelere ait yerel kültürler, değerler ve alışkanlıklar bulunmasına rağmen, “yerelin yereli” denilebilecek bu öğelere rastlanılmamakta; tüm ülke için geçerli olacak yerlilik kavramları kullanılmakta, bu da yerelleşmenin yüzeysel kalmasına sebep olmaktadır.

Uygulama anlamında ise, her ne kadar markanın kullanmayı seçtiği kavramlar teknik olarak grafik tasarımda doğru uygulanmış olsa da, eleştirilebilecek nokta, yerellik için kullanılan kavramı ifade eden görsel öğeler ile, ürünün kendisinin yanyana geldiği tasarımlarda, görsel hiyerarşi dengesinin aksıyor olmasıdır. Bu durumda ön plana çıkarılmak istenilenin yerelleşmek için kullanılan kavram mı, yoksa ürünün kendisi mi olduğu konusu tartışmaya açık olabilmektedir. Ürün ile kavramın ayrı değil, birbirine kaynaştırılmış olarak verilmesi veya kavram ile üründen hangisinin ön planda olması gerektiğine net karar verilerek bunun tasarıma da aynı kararlılıkla uygulanması, bu sayede izleyici nezdinde algı problemi oluşmamasının sağlanması ile bu duruma çözüm getirilebileceği söylenebilir.

Bu çalışmada örnek alınan marka sadece Coca-Cola’dır ve reklam grafikleri sadece marka yerelleşmesinin yansımaları anlamında çözümlenmiştir. Fakat bu çalışmada kullanılan çift aşamalı çözümleme yönteminin, farklı markalarla ve reklam grafikleri ile ilgili farklı araştırmalarda da kullanıma elverişli olduğu, araştırmacı tarafından düşünülmekte ve önerilmektedir.

Her iki çözümleme yönteminin de matematiksel doğruları olmaması ve sonuçların kişiden kişiye değişiyor olması sebebiyle, bir araştırma üzerinde birden fazla kişinin çözümleme yaparak sonuçları karşılaştırması ve sonuçları birlikte sunması da araştırmaya farklı bir boyut katabilir.

Bu çalışmada yalnızca Şentürk ve Verdesoto’nun sanatsal / tasarımsal çözümlemeleri kullanılmıştır. Farklı kişilerin kullandığı / geliştirdiği yöntemler de denenerek literatürü genişletmek mümkündür. Benzer şekilde, çözümlemelerden elde edilen bilgilerin algılama ve yorumlanmasında da, afiş değerlendirme kriterleri ile Gestalt ilkelerine ek olarak veya bunların yerini alacak metotlar tercih edilebilir.

Coca-Cola özelinde ise, sınırlılıklar bölümünde de belirtildiği üzere, Ramazan kampanyalarına yer verilmemiş olması sebebiyle, markanın Türkiye’deki yerel reklamlarında önemli payı olan bu kampanyalar için de benzer bir araştırma yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Albers-Miller, N. D. ve Gelb, B. D. (1996) Business Advertising Appeals as a Mirror of Cultural Dimensions: A Study of Eleven Countries, *Journal of Advertising*, 25 (4), s. 57-71
- Armstrong, G. and Kotler, P. (2000). Marketing – An Introduction, 5th Edition. Upper Saddle River, N.J. Prentice Hall.
- Arntson, A. E. (2012). *Graphic Design Basics*. Wadsworth: Cengage Learning.
- Arslan, K. (2016). Global Pazarlama Glokal Pazarlama İkilemi Çerçevesinde Glokal Pazarlama Anlayışının Geleceği. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*. (33), s. 63-78.
- Aryana, B., Zafarmand, S. J. (2007). Glocal Product Design – A Sustainable Solution for Global Companies in Regional and/or Local. *International Association of Societies of Design Research Conference*. IASDR (7), s. 1-18.
- Atcılar, T. (2006). *Reklamda Yaratıcılık ve Konumlandırma Stratejileri - Coca-Cola Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aynsley, J. (2001). *A Century of Graphic Design – Graphic Design Pioneers of the 20th Century*. London: Mitchell Beazley.
- Babacan, M. (2012). *Nedir Bu Reklam?* İstanbul: Beta Basım.

- Barthes, R. (1979). Göstergebilim İlkeleri. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Barthes, R. (2009). Göstergebilimsel Serüven. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Becer, E. (1997, 2002). İletişim ve Grafik Tasarım. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Berger, J. (1995). Görme Biçimleri. İstanbul: Metis Yayınları.
- Birkinshaw, J., Morrison, A. and Hulland, J. (1995). Structural and Competitive Determinants of a Global Integration Strategy. *Strategic Management Journal*. 16 (8), s. 637-655.
- Burke, C. (1999). *Paul Renner: The Art of Typography*. Princeton: Architectural Press.
- Cavuşgil, S. T. and Zou, S. (1994). Marketing Strategy-Performance Relationship – An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures. *Journal of Marketing*. 58 (1), s. 1-21.
- Craig, J., & Barton, B. (1987). *Thirty Centuries of Graphic Design – An Illustrated Survey*. New York: Watson- Guptill Publications.
- Çelik, C. (2005). Reklamcılıkta Kültürün Etkileri. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Yayınları.
- Elden, M ve Özdem, Ö. O. (2015). Reklamda Görsel Tasarım. Ankara: Say Yayınları.

Elden, M., Ulukök, Ö ve Yeygel, S. (2005). Şimdi Reklamlar. İstanbul: İletişim Yayınları.

Erbay, Y. (1996). *Küresel İşletmelerin Yönetimi ve Türk İşletmelerin Yeni Türk Cumhuriyetlerine Yönelik Faaliyetleri*. Ankara: Mahalli İdareler Genel Müdürlüğü Yayınları.

Erkan, H. (2014). Campaign Türkiye. (Temmuz, 2014.) s. 108-109.

Ferkiss, V. (2001). Is Globalization a Myth? Business Talks Globally But Thinks Regionally and Acts Locally. *The Futurist*. (35)

Fiske, J. (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş (Cilt 2). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Gençtürk, H. ve Senem, G. (2005). Reklam Endüstrisinin Topograyfası – Türkiye Örneği. *İletişim Araştırmaları Dergisi.*, (3), s. 105-131.

Govindarajan, V. and Gupta, A. (2000). Analysis of the Emerging Global Arena. *European Management Journal*, Vol 18., (3), 274-284.

Gropius, W. (1965). *The New Architecture and the Bauhaus*. Cambridge: Mass MIT Press.

Heller, S. and Ilic, M. (2007). The Anatomy of Design: Uncovering the Influences and Inspirations in Modern Graphic Design. Rockport Pub.

Hines, C. (2003). Time to Replace Globalization with Localization. *Global Environmental Politics*. Vol. 3, (3), s. 1-7.

İrızbek Kızı, G. (2015). *Küresel İşletmelerin Marka Yerelleşmesi: Coca-Cola Kırgızistan Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Jain, S. C. (1989). Standardization of International Marketing Strategy – Some Research Hypothesis. *Journal of Marketing*. 53 (1), s. 70-79.

Keegan, W. J. and Green, M. C. (1997). Principles of Global Marketing. Prentice Hall.

Keough, D. (2010). *İş Yaşamında Başarısızlık için On Emir* (Çev: F. Kıyman). İstanbul: Martı Yayıncılık.

Kırdar, Y. (2005). Dış Pazarlara Yönelme Nedenleri ve Stratejileri (Coca-Cola Örneği). *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. (13), s. 12, 233-245.

Kloos, P. (2000). The Dialectics of Globalization and Localization. *The Ends of Globalization Bringing Society Back in*. s. 281-297.

Kotler, P. and Armstrong, G. (1996). Principles of Marketing, 7th Edition. Prentice Hall International Editions. s. 71.

Kramer, L. (1999). Nimble Response Best for Colas. *Advertising Age*. (70).

- Küçükeroğan, R. (2009). Reklam Nasıl Çözömlenir? İstanbul: Beta Yayınları.
- Küçükerođan, R. (2009). Reklamlarda Kùltürler Arasııcılık, Reklam İletişiminde Yerel Kùresel Göstergeler. İstanbul: Es Yayınları.
- Landa, R. (2011). Graphic Design Solutions, 4th Edition. Wadsworth, Cengage Learning.
- Lewitt, T. (1983). The Globalization of Markets. *Harvard Business Review*, Vol. 61., (3).
- Lipman, J. (1988). Ad Fad: Marketers Turn Sour on Global Sales Pitch Harvard Guru Makes. *The Wall Street Journal*., s. 1.
- Maynard, L. M. (2003). From Global to Glocal: How Gillette's SensorExcel Accomodates to Japan. *Keio Communication Review*., (25), s. 57-75.
- McAuley, M. (2001). International Marketing Consuming Globally, Thinking Locally. *John Wiley & Sons Limited*. s. 6.
- McCoy, K. (1990). *American Graphic Design Expression*. Design Quarterly, No. 148, The Evolution of American Typography, s. 3-22.
- Naylor, G. (1968). *The Bauhaus*. Londra: Studio Visa.
- Okay, S. A. (2015). *Kùltür Emperyalizmi Bağlamında Glokal Reklam*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özdemir, M. (2007). Grafik Tasarım Dergisi. (Mart 2007). s. 38-40.

Özdemir, S. (1998). *Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme*. İstanbul: Timaş Yayınları.

Reid, D. M. (1995). Perspectives for International Marketers on the Japanese Market. *Journal of International Marketing*., s. 1, 74.

Rifat, M. (2009). Göstergebilimin ABC'si (Cilt 3). İstanbul: Say Yayınları.

Robertson, R. (2011). Glokalleşme Zaman-Mekan ve Homojenlik-Heterojenlik. *Kaygı Dergisi*. (17), s. 185-203.

Samiee, S. and Roth, K. (1992). The Influence of Global Marketing – Standardization on Performance. *Journal of Marketing*. 56 (2), s. 1-17.

Sargut, S. (2001) *Kültürler Arası Farklılaşma ve Yönetim*. Ankara: İmge Kitabevi.

Schuilng, I. (2001). Think Local-Act Local: Is it Time to Slow Down the Accelerated Move to Global Marketing? *Symphonya Emerging Issue in Management*. (1).

Serttaş Ertike, A. (2009). *Reklam – Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler, Örnekler*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Shiner, L. (2004). *Sanatın İcadı – Bir Kültür Tarihi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sürmeli, K. (2014). *Amerikan Grafik Tasarımında Avrupa Modernizmi*. E-Journal of New World Sciences Academy, 9 (2), s. 101-110.

Şentürk, L. V. (2012). *Analitik Resim Çözümlemeleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Taylor, R. E., Hoy, G. ve Haley, E. (1996) How French Advertising Professionals Develop Creative Strategy, *Journal of Advertising*, 25.

TDK. (2019). *Türk Dil Kurumu*. 2019 tarihinde TDK: <http://sozluk.gov.tr> adresinden alındı.

Tokat, A. (2014). *Küresel Pazarlamada Markalaşma ve Reklam Stratejileri Örneği Olarak Coca-Cola*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Türel, Ü. D. (2000) *Alkolsüz Serinletici İçeceklerden Coca-Cola ve Pepsi Cola'nın Global Pazarlama Stratejileri Doğrultusunda Yaptıkları Reklam Programlarının Benzerlik ve Ayrıcılıklarının Saptanması*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Uçar, T. (2004, 2014). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Vartanyan, A. (2004). *Coca-Cola'nın Türkiye'deki Yapılanması, İletişim Stratejileri ve Uygulamaları*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yalçın, K. (2010). Dış Pazarlara Yönelme Nedenleri ve Stratejileri. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. (13)

Yaraş, N. (2017). *Reklamlarda Kültürel Kod Kullanımı ve Etnik Reklamcılık – “Almanya Örneği”*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

http-1: <https://adage.com/article/cmo-strategy/dos-equis-debuts-interesting-man/306439> (Erişim Tarihi: 05.07.2019)

http-2:

<http://www.mfa.gov.tr/data/Kutuphane/yayinlar/EkonomikSorunlarDergisi/sayi32/firatb-ayar.pdf> (Erişim Tarihi: 01.02.2019)

http-3: http://boletines.prisadigital.com/brands_and_localization_engagement.pdf (Erişim Tarihi: 03.04.2019)

http-4: <https://dergipark.org.tr/download/article-file/100931> (Erişim Tarihi: 05.06.2019)

http-5: <https://hbr.org/2003/08/the-return-of-the-global-brand> (Erişim Tarihi: 13.01.2019)

http-6: <http://www.milliyet.com.tr/ekonomi/coca-cola-nin-hedefi-yerellesme-5326203> (Erişim Tarihi: 15.03.2019)

http-7: <https://www.timeturk.com/gelecegin-iletisimcilerine-kuresel-markalarin-yerellesme-stratejileri-semineri/haber-1060635> (Erişim Tarihi: 07.08.2019)

http-8: <https://mediacat.com/global-markalarin-yerelle-imtihani/> (Erişim Tarihi: 09.10.2019)

http-9: <https://pazarlamasyon.com/kuresel-markalar-turklere-ozgu-degerleri-reklamlarinda-nasil-kullaniyor/> (Erişim Tarihi: 11.12.2019)

http-10: <https://www.coca-colaturkiye.com/tarihcemiz/dunyada> (Erişim Tarihi: 17.05.2019)

http-11: <http://arsiv.hurriyetim.com.tr/agora> (Erişim Tarihi: 02.01.2019)

http-12: <https://www.beautifullife.info/advertisement/history-of-coca-cola-in-ads/> (Erişim Tarihi: 19.07.2019)

http-13: <http://www.cci.com.tr> (Erişim Tarihi: 02.03.2019)

http-14: http://tr.wikipedia.org/wiki/The_Coca-Cola_Company (Erişim Tarihi: 22.04.2019)

http-15: <http://tr.wikipedia.org/wiki/Kola> (Erişim Tarihi: 02.03.2019)

http-16: <https://mediacat.com/coca-colanin-turkiyedeki-50-yilinin-ozeti/> (Erişim Tarihi: 21.09.2019)

http-17: <https://www.coca-colaturkiye.com/tarihcemiz/turkiyede> (Erişim Tarihi: 23.11.2019)

http-18: <https://bilimdili.com/toplum/coca-cola-turkiye-reklamlarinda-turk-kultur-ogelerinin-kullanilmasi/> (Erişim Tarihi: 25.02.2019)

http-19: <http://arsiv.sabah.com.tr/2003/01/19/s1208.html> (Erişim Tarihi: 27.04.2019)

http-20: https://www.allposters.com/-sp/Moulin-Rouge-Posters_i8922896_.htm (Erişim Tarihi: 02.08.2019)

http-21:

<http://www.csun.edu/~pjd77408/DrD/Art461/LecturesAll/Lectures/Lecture09/ModernMovementAmerica2.html> (Erişim Tarihi: 17.08.2019)

http-22: <https://video.vanityfair.com/watch/movie-poster-expert-remakes-v-originals> (Erişim Tarihi: 29.06.2019)

http-23: <https://video.vanityfair.com/watch/movie-poster-expert-remakes-v-originals> (Erişim Tarihi: 11.07.2019)

http-24: <http://grafikogreniyorum.blogspot.com/2013/03/odev-gestalt-ve-gorsel-alg.html> (Erişim Tarihi: 08.08.2019)

http-25: https://www.behance.net/gallery/6787195/Coca-Cola-bimilyonneden-Kampanyas-BasnOutdoor?tracking_source=search%7Ccoca-cola (Erişim Tarihi: 04.10.2019)

http-26: <http://www.karpat.com/tr/is/coca-cola-291> (Erişim Tarihi: 06.12.2019)

http-27: <http://www.karpat.com/tr/is/coca-cola-1> (Erişim Tarihi: 08.01.2019)

http-28: <https://benalicankilicoglu.myportfolio.com/coca-cola-50th-anniversary-in-turkey> (Erişim Tarihi: 10.03.2019)

http-29: <https://pbs.twimg.com/media/CIJi-qDWkAASgi9.jpg> (Erişim Tarihi: 12.05.2019)

http-30: https://twitter.com/CocaCola_TR (Erişim Tarihi: 14.07.2019)

http-31: https://www.behance.net/gallery/69129175/COCA-COLA-LE-ANADOLU-LEZZETLERNE-YOLCULUK?tracking_source=search%7Ccoca-cola (Erişim Tarihi: 16.09.2019)

http-32: https://www.behance.net/gallery/60427885/COCA-COLA-TURKEY-FULL-OF-HOPE-CAMPAIGN?tracking_source=search%7Ccoca-cola (Erişim Tarihi: 18.11.2019)

http-33: https://www.behance.net/gallery/74423371/Coca-Cola-Tuerkiye-55-Yl?tracking_source=search%7Ccoca-cola (Erişim Tarihi: 20.12.2019)

http-34: <https://www.verywellmind.com/the-color-psychology-of-red-2795821> (Erişim Tarihi: 08.08.2019)