

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
GÜZEL SANATLAR EĞİTİMİ ANABİLİM DALI
RESİM-İŞ ÖĞRETMENLİĞİ PROGRAMI
DOKTORA TEZİ

**TÜKETİCİDE MARKA İMAJİ OLUŞTURMADA GRAFİK
TASARIM ALGILAMASI BAKIMINDAN KÜLTÜREL
FARKLILIKLARIN YANSIMASI (TÜRKİYE VE İSVEÇ
ÖRNEKLERİ ÜZERİNDEN)**

Esi OFLİ

**İzmir
2018**

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
GÜZEL SANATLAR EĞİTİMİ ANABİLİM DALI
RESİM-İŞ ÖĞRETMENLİĞİ PROGRAMI
DOKTORA TEZİ

**TÜKETİCİDE MARKA İMAJİ OLUŞTURMADA GRAFİK
TASARIM ALGILAMASI BAKIMINDAN KÜLTÜREL
FARKLILIKLARIN YANSIMASI (TÜRKİYE VE İSVEÇ
ÖRNEKLERİ ÜZERİNDEN)**

Esi OFLİ

**Danışman
Prof. Arif Ziya TUNÇ**

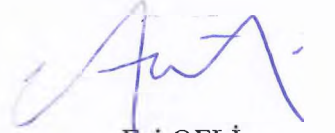
**İzmir
2018**

Anneme...

YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum “Tüketicide Marka İmajı Oluşturmada Grafik Tasarım Algılaması Bakımından Kùltürel Farklılıkların Yansıması (Türkiye ve İsveç Örnekleri Üzerinden)” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynak dizininde gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

13/07/ 2018



Esi OFLİ

Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğüne

İşbu çalışma jürimiz tarafından Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Resim- İş Öğretmenliği Doktora Programında DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Arif Ziya TUNÇ

Üye : Doç. Dr. Vesile YILDIZ DEMİRTAŞ

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Turan ENGİNOĞLU

Üye : Prof. Hasip PEKTAŞ

Üye : Prof. Hüseyin DEMİR

Arif Ziya Tunç
Vesile Yıldız Demirtaş
Turan Enginoğlu
H. Pektaş
Hüseyin Demir

Onay

Yukarıda imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

13.7/2018

Süha Yılmaz

Prof. Dr. Süha YILMAZ
Enstitü Müdürü V.

ÖNSÖZ

Bir toplumun kültürel özellikleri ve beklentileri, o topluma ait markaların kurumsal kimlik tasarımlarına yansıyabilir. Bu yansımalar, kurumsal kimlik tasarımlarında yer alan görsel, tipografi, mesaj, sadelik, renk, slogan, espri gibi unsurlar üzerinde kendini belli ederken; grafik tasarım prensiplerinin uygulanışında da farklılıklar görülebilir. Kurumsal kimlik tasarımlarında markanın orijini olan ülkeye ait özellikler gözlemlenirken; uluslararası üne sahip markalar da, aynı zamanda ülke imajına katkı sağlamaktadır. Bu bakımdan bu tezde, markaların grafik tasarım yaklaşımlarındaki kültürel farklılıkların yansımalarını ortaya çıkarmak için araştırma kapsamında iki ülke (Türkiye ve İsveç örnekleri) üzerinden toplam dört marka incelenmiştir. Bu iki ülke, kültürel yapıları ve grafik tasarım üslubundaki farklılıklar nedeniyle araştırma bulgularını daha net bir şekilde yansıtmaları amacıyla belirlenmiştir.

Doktora çalışmamın tamamlanmasında, güzel sanatlar eğitimim boyunca her zaman yol göstericim olan tez danışmanım Prof. Arif Ziya Tunç'a, fikir ve eleştirileriyle değerli katkılarını esirgemeyen Dr. Öğr. Üyesi Turan Enginoğlu'na, sabırla metodoloji bölümüne yoğunlaşmam gerektiğini vurgulayan Doç. Dr. Vesile Yıldız Demirtaş'a, hayattaki en kıymetlilerim olan canım ailem ile eşim Ferda Ofli'ye sonsuz teşekkürlerimle...

Esi Ofli

2018

İÇİNDEKİLER

Yemin Metni.....	i
Değerlendirme Kurulu Üyeleri.....	ii
Önsöz.....	iii
İçindekiler.....	iv
Tablo Listesi.....	viii
Şekil Listesi.....	ix
Görsel Listesi.....	x
Özet.....	xviii
Abstract.....	xx

BÖLÜM I

GİRİŞ

Problem Durumu.....	1
Araştırmanın Amacı ve Önemi	6
Problem Cümlesi.....	7
Alt Problemler.....	7
Sayıtlılar.....	7
Tanımlar	8
Kısaltmalar	8
1.1. KÜLTÜR, KÜLTÜREL FARKLILIKLAR VE KURUMSAL YAPI	
KAVRAMI	10
1.1.1. KÜLTÜR	10
1.1.1.1. Kültür Kavramı	10
1.1.1.2. Toplumsal Kültür Kavramı	11
1.1.1.3. Kültürel Ögeler	12
1.1.1.3.1. Dil	12
1.1.1.3.2. Değerler ve Normlar	13
1.1.1.3.2.1. Örf ve Adetler	15
1.1.1.3.3. Din.....	16
1.1.1.3.4. Sanat.....	17

1.1.1.3.4.1. Sözlü ve Yazılı Edebiyat.....	18
1.1.1.3.4.2. Halk Müziği ve Danslar	19
1.1.1.3.5. Mimari Unsurlar.....	20
1.1.1.4. Kültürün Tüketici Üzerindeki Rolü	21
1.1.2. KÜLTÜREL FARKLILIKLAR	22
1.1.2.1. Hofstede'ye göre Toplumsal ve Örgütsel Kültür Farklılıkları.....	24
1.1.2.1.1. Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Yaklaşımına Göre Türkiye ve İsveç	27
1.1.2.2. Türk Kültürü	29
1.1.2.3. İsveç Kültürü.....	34
1.1.3. KURUMSAL YAPI.....	39
1.1.3.1. Türkiye Kurumsal Yapısı.....	40
1.1.3.2. İsveç Kurumsal Yapısı	42
1.2. GRAFİK TASARIM VE ALGI.....	45
1.2.1. GRAFİK TASARIM.....	45
1.2.1.1. Grafik Tasarımda Temel İlkeler.....	49
1.2.1.1.1. Denge	50
1.2.1.1.2. Bütünlük.....	51
1.2.1.1.3. Yakınlık.....	51
1.2.1.1.4. Zıtlık.....	51
1.2.1.1.5. Vurgu	52
1.2.1.1.6. Hizalama	52
1.2.1.2. Grafik Tasarımda Kültüre Bağlı Ayırt Edici Özellikler	53
1.2.1.2.1. Görsel Seçimi.....	53
1.2.1.2.2. Tipografi	55
1.2.1.2.3. Sadelik / Yalınlık	56
1.2.1.2.4. Renk	58
1.2.1.2.5. Slogan	59
1.2.1.2.6. Espri	62
1.2.1.2.7. Mesaj.....	64
1.2.1.3. Grafik Tasarım / Kültür İlişkisi.....	67
1.2.1.4. Grafik Tasarım / Tüketici İlişkisi.....	69

1.2.1.5. Türkiye’de Grafik Tasarım	71
1.2.1.6. İsveç’te Grafik Tasarım	80
1.2.2. ALGI	90
1.2.2.1. Algı ve Görme	91
1.2.2.2. Algıda Seçicilik	93
1.2.2.2.1. Algıda Seçiciliği Etkileyen Faktörler	93
1.2.2.2.2. Algı ve Kültür	96
1.2.2.3. Gestalt Psikolojisi ve Grafik Tasarım	98
1.3. MARKA VE MARKA İMAJI OLUŞTURMA	103
1.3.1. MARKA	103
1.3.1.1. Marka / Tüketici İlişkisi	105
1.3.1.1.1. Çevresel Faktörler	108
1.3.1.1.2. Kişisel Faktörler	109
1.3.1.1.3. Psikolojik Faktörler	110
1.3.1.1.4. Ekonomik Faktörler	111
1.3.1.1.5. Sosyo/Kültürel Faktörler	112
1.3.1.1.6. Estetik Faktörler	113
1.3.1.2. Marka ve Hedef Kitle (Kuşaklar)	113
1.3.1.3. Türk Marka Örnekleri	116
1.3.1.4. İsveç Marka Örnekleri	122
1.3.2. MARKA İMAJI	124
1.3.2.1. Marka İmajı Araçları	126
1.3.2.1.1. Marka İmajı Oluşturmada Grafik Tasarım	129
1.3.2.3. Marka İmajı ve Ülke İmajı	132
1.3.2.4. Türkiye’nin Ülke İmajı	133
1.3.2.5. İsveç’in Ülke İmajı	137

BÖLÜM II

İLGİLİ YAYIN VE ARAŞTIRMALAR

2.1. Ülkemizdeki Yayın ve Araştırmalar	140
2.2. Yurtdışındaki Yayın ve Araştırmalar	148

BÖLÜM III

YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli	151
3.2. Evren ve Örneklem	153
3.3. Veri Toplama Araçları	154
3.4. Veri Değerlendirme Kriterleri	155
3.5. Verilerin Analizi	155

BÖLÜM IV

BULGULAR VE YORUMLAR

4.1. Koçtaş'ın Kurumsal Kimlik Görsellerindeki Grafik Tasarım Anlayışı	158
4.2. IKEA'nın Kurumsal Kimlik Görsellerindeki Grafik Tasarım Anlayışı	169
4.3. Koçtaş ve IKEA Markalarının Kurumsal Kimlik Görsellerindeki Grafik Tasarım Anlayışındaki Benzerlik ve Farklılıklar	181
4.4. Yeni Rakı'nın Kurumsal Kimlik Görsellerindeki Grafik Tasarım Anlayışı	198
4.5. Absolut'un Kurumsal Kimlik Görsellerindeki Grafik Tasarım Anlayışı	224
4.6. Yeni Rakı ve Absolut Markalarının Kurumsal Kimlik Görsellerindeki Grafik Tasarım Anlayışındaki Benzerlik ve Farklılıklar	245

BÖLÜM V

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler	263

KAYNAKÇA	269

EKLER

Ek 1. Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Doktora Tez Çalışması Orijinallik Raporu	290

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.	21. Yüzyıl Eşiğinde Örf ve Adetlerimiz/Türk Töresi.....	33
Tablo 2.	Tüketici davranışlarını inceleyen modeller.....	107
Tablo 3.	Batı Toplumlarında Kuşaklar (Robinson, 2017)	115
Tablo 4.	En Değerli Türk Markaları 1-50 (Brand Finance, 2017a).....	117
Tablo 5.	En Değerli Türk Markaları 51-100 (Brand Finance, 2017a).....	118
Tablo 6.	En Değerli 10 Türk Markası (Brand Finance, 2017a).....	119
Tablo 7.	En Değerli 50 İsveç Markası (Brand Finance, 2017b).....	122
Tablo 8.	En Değerli 10 İsveç Markası (Brand Finance, 2017b).....	124
Tablo 9-A.	Koçtaş ve IKEA Logosu Özet Tablosu 1. (Kategori 1: Temel Grafik Tasarım İlkeleri).....	181
Tablo 9-B.	Koçtaş ve IKEA Logosu Özet Tablosu 2. (Kategori 2: Grafik Tasarımda Kültüre Bağlı Ayırt Edici Özellikler).....	182
Tablo 10-A.	Koçtaş ve IKEA Yönlendirme Levhaları Özet Tablosu 1. (Kategori 1: Temel Grafik Tasarım İlkeleri).....	183
Tablo 10-B.	Koçtaş ve IKEA Yönlendirme Levhaları Özet Tablosu 2. (Kategori 2: Grafik Tasarımda Kültüre Bağlı Ayırt Edici Özellikler).....	184
Tablo 11-A.	Koçtaş ve IKEA Ürün Bilgi Görselleri Özet Tablosu 1. (Kategori 1: Temel Grafik Tasarım İlkeleri).....	185
Tablo 11-B.	Koçtaş ve IKEA Ürün Bilgi Görselleri Özet Tablosu 2. (Kategori 2: Grafik Tasarımda Kültüre Bağlı Ayırt Edici Özellikler).....	186
Tablo 12-A.	Koçtaş ve IKEA Avantaj Kart Özet Tablosu 1. (Kategori 1: Temel Grafik Tasarım İlkeleri).....	187
Tablo 12-B.	Koçtaş ve IKEA Avantaj Kart Özet Tablosu 2. (Kategori 2: Grafik Tasarımda Kültüre Bağlı Ayırt Edici Özellikler).....	188
Tablo 13-A.	Koçtaş ve IKEA Personel Kıyafeti Özet Tablosu 1. (Kategori 1: Temel Grafik Tasarım İlkeleri).....	189
Tablo 13-B.	Koçtaş ve IKEA Personel Kıyafeti Özet Tablosu 2. (Kategori 2:	

	Grafik Tasarımda Kültüre Bağlı Ayırt Edici Özellikler).....	189
Tablo 14-A.	Koçtaş ve IKEA Ürün Kataloğu Özet Tablosu 1. (Kategori 1: Temel Grafik Tasarım İlkeleri).....	190
Tablo 14-B.	Koçtaş ve IKEA Ürün Kataloğu Özet Tablosu 2. (Kategori 2: Grafik Tasarımda Kültüre Bağlı Ayırt Edici Özellikler).....	191
Tablo 15-A.	Koçtaş ve IKEA Basılı Reklamlar Özet Tablosu 1. (Kategori 1: Temel Grafik Tasarım İlkeleri).....	193
Tablo 15-B.	Koçtaş ve IKEA Basılı Reklamlar Özet Tablosu 2. (Kategori 2: Grafik Tasarımda Kültüre Bağlı Ayırt Edici Özellikler).....	194
Tablo 16.	Koçtaş ve IKEA Hareketli Medya Reklamları Özet Tablosu. (Kategori 2: Grafik Tasarımda Kültüre Bağlı Ayırt Edici Özellikler).....	196
Tablo 17-A.	Yeni Rakı ve Absolut Logosu Özet Tablosu 1. (Kategori 1: Temel Grafik Tasarım İlkeleri).....	248
Tablo 17-B.	Yeni Rakı ve Absolut Logosu Özet Tablosu 2. (Kategori 2: Grafik Tasarımda Kültüre Bağlı Ayırt Edici Özellikler).....	249
Tablo 18-A.	Yeni Rakı ve Absolut Ambalajları Özet Tablosu 1. (Kategori 1: Temel Grafik Tasarım İlkeleri).....	251
Tablo 18-B.	Yeni Rakı ve Absolut Ambalajları Özet Tablosu 2. (Kategori 2: Grafik Tasarımda Kültüre Bağlı Ayırt Edici Özellikler).....	253
Tablo 19-A.	Yeni Rakı ve Absolut Basılı Reklamlar Özet Tablosu (Kategori 1: Temel Grafik Tasarım İlkeleri).....	257
Tablo 19-B.	Yeni Rakı ve Absolut Basılı Reklamlar Özet Tablosu 2. (Kategori 2: Grafik Tasarımda Kültüre Bağlı Ayırt Edici Özellikler).....	258
Tablo 20.	Yeni Rakı ve Absolut Hareketli Medya Reklamları Özet Tablosu.....	261

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.	Güç Mesafesi Endeksi (AFS, 2012).....	25
Şekil 2.	Bireysellik-Kolektivizm Endeksi (AFS, 2012).....	25
Şekil 3.	Erillik-Dişillik Endeksi (AFS, 2012)	26
Şekil 4.	Belirsizlikten Kaçınma Endeksi (AFS, 2012).....	26

Şekil 5.	Uzun Dönem-Kısa Dönem Odağı (AFS, 2012).....	26
Şekil 6.	Hoşgörü-Kısıtlama Endeksi (AFS, 2012).....	27
Şekil 7.	İsveç ve Türkiye'nin Kültürel Boyutlar Ölçeği (Hofstede- Insights.com, 2017).....	28
Şekil 8.	Gözün yapısı ve görme olayı (Goldstein, 2009: 45).....	92
Şekil 9.	Duyu ve Algı (Bernstein, 2010: 85).....	92
Şekil 10.	Gestalt Kuramları: Yakınlık, benzerlik, devamlılık (süreklilik), tamamlama (kapalılık), şekil/zemin.....	100
Şekil 11.	Gestalt Kuramları: Pragnanz / İyi Gestalt ve Geçmiş Deneyimler.....	101
Şekil 12.	Tüketicinin satın alma karar süreci (Zengin, t.y.).....	108
Şekil 13.	Tezin, kuramsal çerçeveyi oluşturan bölümler aracılığıyla öne çıkardığı noktalar.....	152
Şekil 14.	Tezde incelenen markalar ve markalara ait dökümanlar.....	154
Şekil 15.	Tezde kullanılan veri değerlendirme kriterleri.....	156

GÖRSEL LİSTESİ

Görsel 1.	Laszlo Moholy-Nagy. İlk Bauhaus kitabı ilk sayfası.....	47
Görsel 2.	Herbert Bayer, Modeller Kataloğu, 1925. Bauhaus Arşivi.....	47
Görsel 3.	Joost Schmidt, Bauhaus Sergi Poster, 1923. Bauhaus Arşivi.....	47
Görsel 4.	Ernst Keller. Möbel Wettbewerb fuer die Ausstellung 'Das Neue Heim', 1928.....	48
Görsel 5.	Ernst Keller. Gift of the Kunstgewerbe Museum, Zürich, 1945.....	48
Görsel 6.	Ernst Keller. Museum Rietberg Zurich, 1955.....	48
Görsel 7.	Simetrik denge.....	51
Görsel 8.	Asimetrik denge.....	51
Görsel 9.	Coca Cola Reklamı. Taste the Feeling. 2016. Fotoğraflar: Guy Aroch & Nacho Ricci.....	54
Görsel 10.	Coca Cola Reklam Filmi. Doğudan Batıya. 2010.....	54
Görsel 11.	IKEA, İsveç Kataloğu ile Suudi Arabistan Kataloğu. 2012.....	55
Görsel 12.	Fabrique Stenugnsbageri, Logo. İsveç.....	56

Görsel 13.	Oushé, Logo. Birleşik Arap Emirlikleri.....	56
Görsel 14.	Münih Olimpiyat Oyunları Pul Tasarımları, 1972, Almanya.....	57
Görsel 15.	Beethoven Poster, 1955, Joseph Müller-Brockmann, İsviçre.....	57
Görsel 16.	Stokholm Sergi Afişi, 1930, İsveç.....	57
Görsel 17.	Beypazarı Maden Suları, Türkiye.....	57
Görsel 18.	Malmberg Maden Suları, İsveç.....	58
Görsel 19.	America Runs on Dunkin, Dunkin Donuts, 2006, Amerika.....	61
Görsel 20.	I Love New York, Logo, Milton Glaser, 1977, Amerika.....	61
Görsel 21.	Think Small Advertising Campaign, Volkswagen Beetle, 1959, Amerika.....	61
Görsel 22.	Miyabu Bıçakları, Long lasting sharpness, Herezie Reklam Ajansı, 2015.....	64
Görsel 23.	Cisco, Logo.....	64
Görsel 24.	İzmir Gourmet Guide İmaj İlanı, Mandal Ajans, İzmir.....	64
Görsel 25.	IKEA. Siamo aperti a tutte le famiglie. Reklam panosu, İtalya, 2011.....	67
Görsel 26.	Hovis Bread, Happy Easter, İmaj ilanı, JWT Reklam Ajansı, İngiltere, 2013.....	67
Görsel 27.	Band-Aid: Hulk, J. Walter Thompson Reklam Ajansı, 2010.....	71
Görsel 28.	Pampers Reklam Filmi, Japonya (t.y.).....	68
Görsel 29.	Saçını toplayan kadın, Nakkaş Levni, 18. yüzyıl.....	72
Görsel 30.	Genç Kadın, Abdullah Buhari, 18. yüzyıl.....	72
Görsel 31.	Resimleşmiş yazı örneği, Ahmed Sururi, 18. Yüzyıl.....	72
Görsel 32.	İnci Diş Macunu Afiş Tasarımı, İhap Hulusi Görey, 1926/1927 (?). (Bektaş, 2016).....	77
Görsel 33.	Sümerbank Afişi, İhap Hulusi Görey.....	77
Görsel 34.	Tekel Kulüp Rakısı, İhap Hulusi Görey, 1932.....	77
Görsel 35.	Akbaba Dergisi Kapak Tasarımı, Münif Fehim.....	78
Görsel 36.	Ulusal Ekonomi ve Arttırma Kurumu Afişi, Kenan Temizan.....	78
Görsel 37.	Atatürk, el yazısı, 57x58 cm, Emin Barın.....	78
Görsel 38.	İllüstrasyon, Sabiha Rüştü Bozcalı. Ressam Sabiha Rüştü Bozcalı Sergisi'nden (2015-2016). Salt Galata.....	79

Görsel 39.	T.C. Kültür Bakanlığı, Logo Tasarımı, Mengü Ertel.....	79
Görsel 40.	Kent Oyuncuları, Tiyatro Afişi, Yurdaer Altıntaş, 1984.....	79
Görsel 41.	Kitap Kapağı Tasarımı, Sait Maden.....	80
Görsel 42.	İstanbul 1993. Logo Tasarımı, Bülent Erkmén, 1993.....	80
Görsel 43.	Ankara Belediyesi Amblemi, Sadık Karamustafa, 1990.....	80
Görsel 44.	İskandinav motif örneği (Olsen, 2016).....	83
Görsel 45.	İskandinav örgü motifi örneği (Olsen, 2016).....	83
Görsel 46.	Ögon Cacao, Logo, Olle Eksell, 1956.....	85
Görsel 47.	Corporate Design Programs, Kitabı ve kitap kapağı tasarımı, Olle Eksell, 1967.....	85
Görsel 48.	Utsikt, İsveç Edebiyat Dergisi Kapağı Tasarımı, Olle Eksell, 1948.....	85
Görsel 49.	Berling Antikva, Font tasarımı, Karl-Erik Forsberg, 1953.....	86
Görsel 50.	Volvo, Logo ve afiş tasarımı, Karl-Erik Forsberg, 1950.....	86
Görsel 51.	Exlibris tasarımları, Karl-Erik Forsberg, 1976.....	86
Görsel 52.	Logo tasarımları, Bo Berndal.....	87
Görsel 53.	Helsinborg Sergi Afişi, Anders Beckman, 1955.....	87
Görsel 54.	St. Eriks-Mässan Uluslararası Tüketici Fuarı Afişi, Anders Beckman, Stockholm, 1960.....	87
Görsel 55.	İsveç Tasarım Dergisi 'Form no.2', Kapak tasarımı, Anders Beckman, 1950.....	87
Görsel 56.	Ücretsiz temin edilen İsveç tanıtım kitapçıkları, broşürler vb. örnekler.....	88
Görsel 57.	İsveç Görsel Kimliği, İsveç Logosu (İsveç'te kullanılan arkaplanlı versiyon: Sverige). (Identity for Sweden, 2018).....	89
Görsel 58.	İsveç Görsel Kimliği, İsveç Logosu (Türkiye için çeviri versiyon: İsveç/Sverige). (Identity for Sweden, 2018).....	89
Görsel 59.	Sweden Sans, yazı karakteri. (Identity for Sweden, 2018).....	90
Görsel 60.	Türkiye Markası Logosu. 'Turkey Discover the Potential' (Türkiye, gücünü ve potansiyelini keşfet). (Türkiye DTP Kurumsal Kimlik Kılavuzu, 2015).....	136

Görsel 61.	Türkiye Markası Logosu'nu oluşturan motifler ve taşıdığı anlamlar. (Türkiye DTP Kurumsal Kimlik Kılavuzu, 2015).....	137
Görsel 62.	Koçtaş Mağazası dış cephe görünüm ve kasa alanı (Karşıyaka/İzmir).....	159
Görsel 63.	Koçtaş Mağazası kasa alanı (Karşıyaka/İzmir).....	160
Görsel 64.	Koçtaş Logosu.....	160
Görsel 65.	Koçtaş yönlendirme levhaları.....	162
Görsel 66.	Koçtaş mağaza içi ürün bilgi görselleri ile tavandan sarkan posterler.....	162
Görsel 67.	Koçtaş Kart.....	163
Görsel 68.	Koçtaş Ticari Kart.....	163
Görsel 69.	Koçtaş Personel kıyafeti, 2017.....	164
Görsel 70.	Koçtaş Personel kıyafeti, 2016.....	164
Görsel 71.	Koçtaş Personel kıyafeti, 2012.....	164
Görsel 72.	Standart Katalog, Koçtaş, 2016.....	164
Görsel 73.	Standart Katalog, Koçtaş, 2016.....	164
Görsel 74.	Standart Katalog, Koçtaş, 2015.....	164
Görsel 75.	Standart Katalog, Koçtaş, 2013.....	164
Görsel 76.	Standart Katalog, Koçtaş, 2012.....	164
Görsel 77.	Standart Katalog, Koçtaş, 2013.....	164
Görsel 78.	Standart Katalog, Koçtaş.....	164
Görsel 79.	Standart Katalog, Koçtaş, 2016.....	164
Görsel 80.	Koçtaş Reklam, 2017.....	165
Görsel 81.	Koçtaş Reklam 2014.....	165
Görsel 82.	Koçtaş Reklam 2013.....	165
Görsel 83.	Koçtaş reklamları, Tasarımcı: Aybars Gürlü, 2015.....	166
Görsel 84.	Koçtaş açık hava reklamları, Medina Turgul DDB Ajansı, 2016.....	167
Görsel 85.	Koçtaş Televizyon Reklamı, Her Mutfağın İhtiyacına Uygun Çözümler, 2017.....	168
Görsel 86.	Koçtaş Televizyon Reklamı, Sıcak Havalara Karşı Çözümler, 2017.....	168

Görsel 87.	Koçtaş Televizyon Reklamı, İham Perisi, 2015.....	169
Görsel 88.	IKEA, Mağaza dış cephe görünümü (Bornova, İzmir).....	170
Görsel 89.	IKEA, Otopark alanındaki reklam çalışmaları (Bornova, İzmir).....	170
Görsel 90.	IKEA, Sarı torba.....	170
Görsel 91.	IKEA, kalem&mezura standı.....	170
Görsel 92.	IKEA Logosu.....	171
Görsel 93.	IKEA Yönlendirme Levhaları.....	172
Görsel 94.	IKEA Ürün fiyat bilgi posterı, 2017.....	172
Görsel 95.	IKEA Ürün fiyat etiketi, 2010.....	172
Görsel 96.	IKEA Açık hava reklamı, Los Angeles, 2015.....	172
Görsel 97.	IKEA internet sitesi. Türkiye, 2018.....	173
Görsel 98.	IKEA Personel kıyafeti, 2016.....	174
Görsel 99.	IKEA Personel kıyafeti, 2011.....	174
Görsel 100.	IKEA Personel kıyafeti, 2017.....	174
Görsel 101.	IKEA aile kartı, 2017.	174
Görsel 102.	IKEA kurumsal kart, 2017.....	174
Görsel 103.	IKEA Kataloğu, 1956.	175
Görsel 104.	IKEA Kataloğu, 1985.....	175
Görsel 105.	IKEA Kataloğu, 2001.....	175
Görsel 106.	IKEA Kataloğu, 2002.....	175
Görsel 107.	IKEA Kataloğu, 2003.....	175
Görsel 108.	IKEA Kataloğu, 2004.....	175
Görsel 109.	IKEA Kataloğu, 2017.....	175
Görsel 110.	IKEA Kataloğu, 2018.....	175
Görsel 111.	IKEA, Reklam, 2005.....	176
Görsel 112.	IKEA, Reklam, 2010.....	176
Görsel 113.	IKEA, Reklam, 2012.....	176
Görsel 114.	IKEA dergi reklamı, Amelia Dergisi, İsveç, 2018.....	178
Görsel 115.	IKEA reklam filmi, ANTIKLIMAX, Where Life Happens serisi, 2017.....	180

Görsel 116.	IKEA reklam filmi, FÖRÄLSKELSEN, Where Life Happens serisi, 2016.....	180
Görsel 117.	Yeni Rakı'nın özelleştirme öncesi Tekel dönemindeki etiket tasarımları (Doğruel ve Doğruel, 2000).....	199
Görsel 118.	Yeni Rakı ambalajlarında kullanılan logoların yıllar içinde değişimi (1988- 2004- 2013 yılları).....	200
Görsel 119.	1988'den 2018'e Yeni Rakı logosunda biçim olarak değişmeyen kullanım.....	204
Görsel 120.	Aslan figürlü amblemin şişe kapağı üzerindeki görünümü (Yeni Rakı şişesi, 2018).....	204
Görsel 121.	Yeni Rakı Şişesi, 2018.....	209
Görsel 122.	Yeni Rakı Şişesi, 2018 üzerindeki logo ve illüstrasyonlar. Landor Ajansı. Kreatif Direktör: Shaun loftman, Uzman Tasarımcı: Jody Stenning, İllüstrasyonlar: Ozalp Eroz (2013).....	209
Görsel 123.	Yeni Rakı Yeni Seri, 2018.....	210
Görsel 124.	Yeni Rakı ALA, 2018.....	210
Görsel 125.	Yeni Rakı 'Ustaların Karışımı', 2018.....	210
Görsel 126.	Yeni Rakı reklamı. 'Rakı dünyası alt üst olacak', 2009. Wunderman Ajansı, İstanbul.....	213
Görsel 127.	Yeni Rakı reklamı. 'Denizde yaşayan solungaçlı canlı, 2009. Wunderman Ajansı, İstanbul.....	215
Görsel 128.	Yeni Rakı reklamı. 'Gözüm ondan başkasını görmüyor', 2009. Wunderman Ajansı, İstanbul.....	215
Görsel 129.	Yeni Rakı reklamı. 'Bi'ufak', 2010. Wunderman Ajansı, İstanbul.....	217
Görsel 130.	Yeni Rakı reklamı. 'French to Turkish Translator', 2010. Brand the Bliss, İstanbul.....	217
Görsel 131.	Yeni Rakı reklamı. 'Küçükse bize ters', 2011. Tork Ajans, İstanbul.....	217
Görsel 132.	Yeni Rakı reklamı. 'Hep Yeni Kal Kardeşim', 2013. Tork Ajans, İstanbul.....	219

	Yeni Rakı reklamı. ‘Bize Müsaade’, 2013.	
Görsel 133.	Tork Ajans, İstanbul.....	219
	Yeni Rakı. Sefalar Getirdiniz (Bi’ Büyük Hareket). 2011.....	220
Görsel 134.	Yeni Rakı. Bi’ Büyük Şarkı (Bi’ Büyük Hareket). Blab Ajans,	
Görsel 135.	2012.....	220
	Yeni Rakı. Bi’ Büyük Sofra (Bi’ Büyük Hareket). Blab Ajans, 2012.	
Görsel 136.		221
	Yeni Rakı. Bi’ Büyük Hareket. Blab Ajans, 2013.....	222
Görsel 137.	Yeni Rakı. Rakı Dili piktogramları. Bi’ Büyük Hareket.	
Görsel 138.	Blab Ajans, 2013.....	222
	Yeni Rakı. Hep Yeni Kal. Blab Ajans, 2013.....	224
Görsel 139.	1917’de üretilmeye başlayan Absolut Rent Brännvin şişeleri.....	225
Görsel 140.	Absolut Vodka. Şişe tasarım eskizi. 1979.....	226
Görsel 141.	Absolut Vodka Şişesi, 1979.....	226
Görsel 142.	Absolut Sanat Koleksiyonundan bazı çalışmalar.	
	Face It! Sprit Museum & Absolut Art Collection, 2012.....	227
Görsel 143.	Absolut Vodka önceki logo.....	230
Görsel 144.	Absolut Vodka güncel logo. Absolut – Master Brand Identity Design	
Görsel 145.	Guideline. Version 1.3 / December, 2013.....	230
	Absolut fontu ve varyasyonları.....	230
Görsel 146.	Absolut Şişeleri – 1 (2018).....	231
Görsel 147.	Absolut Şişeleri – 2 (2018).....	232
Görsel 148.	‘Absolut Vodka’ Şişesi (2018).....	233
Görsel 149.	Absolut Vodka şişesi üzerindeki madalyon (2018).....	234
Görsel 150.	Absolut marka votka çeşitlerindeki ürün logolarının kullanımından	
Görsel 151.	örnekler (2018).....	235
	Absolut şişelerindeki standart bilgi metni kullanımı (2018).....	235
Görsel 152.	Absolut Perfection. TBWA, New York. 1980.....	237
Görsel 153.	Absolut şişesinden ilhamla hazırlanan ‘80’ler ve 90’lar’ serisinden	
Görsel 154.	bazı basılı reklamlar.....	238
	Absolut. Kiss With Pride. İngiltere, 2017.....	239
Görsel 155.	Absolut. In An Absolut World. TBWA, 2008.....	240

Görsel 156.	Absolut. Transform Today. Sid Lee, 2013.....	241
Görsel 157.	Absolut Raspberri. Televizyon reklamı. Amerika, 2004.....	242
Görsel 158.	Absolut Protest. Televizyon reklamı. TBWA\CHIAT\DAY. New	
Görsel 159.	York, 2007.....	243
Görsel 160.	Absolut & Swedish House Mafia. Greyhound. TBWA\Chiat\Day.	
	2012.....	244
Görsel 161.	Absolut. Transform Today. Sid Lee. 2013.....	245
Görsel 162.	Absolut. The Vodka With Nothing To Hide. 2018.....	245

TÜKETİCİDE MARKA İMAJİ OLUŞTURMADA GRAFİK TASARIM ALGILAMASI BAKIMINDAN KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN YANSIMASI (TÜRKİYE VE İSVEÇ ÖRNEKLERİ ÜZERİNDEN)

ÖZET

Marka imajı oluşturmada en etkili araçlardan biri olan kurum kimliğini görselleştirme işlemi grafik tasarım ile gerçekleştirilmektedir. Dünyaca ünlü markaların kurum kimlik görsellerinde kimi zaman marka orjini ülkeden izler görmek mümkündür. Bazı markalar, marka orjini ülkenin sahip olduğu kültürü markanın kurum kimlik görsellerine bilinçli olarak yansıtırken; bazen de bu yansıma, öğrenilmiş davranışlar bütünü olarak kültürün doğal bir sonucudur. Her iki durumda da markanın görsel sunumunda kullanılan grafik tasarım dilinde kültürel izler görülebilir.

Bu tez, marka imajı oluşturmada önemli bir araç olan grafik tasarımda görülen kültürel yansımalarla odaklanmaktadır. Tezin amacı ise, etkileşim içinde olan grafik tasarım ve kültür kavramları ile bu ilişkinin ele alınış biçiminin marka imajı oluşturmadaki önemini ortaya koymaktır.

Tezde, markaların grafik tasarım yaklaşımlarındaki kültürel farklılıkları ortaya çıkarmak için araştırma kapsamında iki ülke üzerinden toplam dört marka incelenmiştir. Bu ülkelerden bir tanesi tarih boyunca pek çok uygarlığa ev sahipliği yapmış olması bakımından zengin bir kültürel geçmişe sahip olan Türkiye; diğeri ise küçük bir İskandinav ülkesi olmasına rağmen, dünyada refah düzeyi en yüksek, en modern ve endüstrisi en gelişmiş ülkelerden biri haline gelmiş, grafik tasarım bakımından ise sade ve minimalist bir tasarım tarzıyla dikkat çeken İsveç ülkesidir. Bu iki ülke, özellikle grafik tasarım yaklaşımlarında gözlemlenen farklılıklar dolayısıyla, araştırma bulgularını daha net bir şekilde ortaya çıkarmak amacıyla belirlenmiştir. Araştırmanın birinci bölümünde bu ülkelerin kültürel ve kurumsal yapıları, grafik tasarım süreçleri, sahip oldukları popüler markalar ile ülke imajlarına ilişkin alt yapı oluşturacak bilgiler verilmiştir. Bulgular bölümünde ise bu ülkelerin benzer sektörlerde faaliyet gösteren, güçlü kurum kimliğine sahip popüler markaları, grafik tasarım bakımından incelenmiştir. Bu markalar, ev ve yapı malzemeleri

kategorisinde Koçtaş (Türkiye) – IKEA (İsveç) ile alkollü içecek markaları olan Yeni Rakı (Türkiye) – Absolut (İsveç) markalarıdır. Öncelikle bu markalara ait incelenecek kurumsal kimlik görselleri belirlenmiş, ardından araştırma dökümanları olarak ele alınan bu görsellerdeki kültürel yansımaları incelemek için iki ayrı veri değerlendirme kriterinden yararlanılmıştır. Bu kriterlerden bir tanesi tasarım alanındaki kuramlardan biri olan ‘temel grafik tasarım ilkeleri’, diğeri ise araştırmacı ve danışmanı tarafından oluşturulan ‘grafik tasarımda kültüre bağlı ayırt edici özellikler’dir. Grafik tasarımda kültüre bağlı ayırt edici özellikler, bir grafik tasarım ürününde kültürel izlerin görülebileceği unsurlardır. Bu unsurlar ise görsel, tipografi, sadelik/yalınlık, renk, slogan, espri, mesajdır. Bu kriterler üzerinden incelenen markaların kurumsal kimlik görsellerindeki grafik tasarım dili, bulgular bölümünde çözümlenmiş; yorumlar, düzyazı ve özet tabloları halinde verilmiştir.

Araştırma sonuçları, grafik tasarım bakımından incelenen markaların kurumsal kimlik tasarımlarının, ülke orjininden izler taşıdığını ortaya çıkarmaktadır. Bununla birlikte ülkedeki hoşgörü düzeyinin veya yasalarla ilgili düzenlemelerin, markaların tasarım sürecindeki görsel seçimlerini etkilediği görülmektedir. Görsel iletişim dilindeki kısıtlamalar, grafik tasarımcıları tasarım sürecinde daha farklı, yaratıcı ve risksiz çözümler aramaya itmektedir. Grafik tasarım bakımından en belirgin bulgu, IKEA ve Absolut markalarının kurum kimlik görsellerinde öne çıkan tipografik kararlılık ve tutarlılıktır. Koçtaş ve Yeni Rakı markalarının kurum kimliğini oluşturan görseller arasında ise farklı tipografik uygulamalar söz konusudur. Bununla birlikte araştırma, bir markanın ürettiği ürün veya sunduğu değerin, ülke kültürü içindeki anlamı ve önemi ne kadar güçlüyse, markanın görsel kimliğindeki kültürel yansımaların da o denli kuvvetli olduğunu göstermektedir. Markalarda, tasarım odaklı pazarlama ile markalaşma sürecinin en başından beri yetenekli ve başarılı tasarımcılarla çalışmanın, markanın varoluşunu belirleyen en önemli kriterlerden olduğu da markaların gelişme dinamikleri araştırılırken ulaşılan sonuçlardan bir diğeridir.

Anahtar Kelimeler: Grafik Tasarım, Marka İmajı, Kurumsal Kimlik, Grafik Tasarım ve Kültür, Grafik Tasarım ve Marka.

THE REFLECTION OF CULTURAL DIFFERENCES ON DEVELOPING A BRAND IMAGE IN TERMS OF GRAPHIC DESIGN PERCEPTION (EXAMPLES FROM TURKEY AND SWEDEN)

ABSTRACT

Graphic design facilitates the task of visualizing corporate identity which is one of the most effective tools for developing a brand image. Oftentimes, corporate identity visuals of world-renowned brands embody figures from their country of origin. Some brands reflect knowingly the culture of their country of origin in their corporate identity visuals whereas some of the reflections follow naturally from the culture itself as a collection of acquired behaviors. In either case, cultural features appear in the graphic design language used in a brand's visual presentation.

In this thesis, we focus on cultural reflections observed in graphic design, which is an important tool for creating a brand image. Our goal is to show that the interactions between graphic design and cultural concepts as well as the way in which these interactions are analyzed play an important role in developing a brand image.

We analyzed four different brands from two countries to compare and contrast the cultural differences in their graphic design approaches. One of these countries is Turkey, which has a very rich and diverse culture thanks to its lands being home of several civilizations throughout human history. The other one is Sweden, a small Scandinavian country, which is one of the wealthiest, most modern and developed countries in the World, also known for cherishing plain and minimalist style in their graphic designs. Due to observed differences in their graphic design approaches, these two countries highlight the findings of our study clearly. In the beginning of the study, we present background information about these two countries including their cultural and organizational structures, graphic design processes, popular brands, and country images.

In our findings section, we analyze graphic designs of four popular brands that operate in similar industries and have strong corporate identities in these countries. In particular, we study Koçtaş (Turkey) – IKEA (Sweden) brands in the home

improvement and furniture retail industry, and Yeni Rakı (Turkey) – Absolut (Sweden) brands in the spirit industry. We first choose a set of corporate identity visuals for each one of these brands, and then, examine the chosen visuals to identify cultural reflections using two different evaluation criteria. We employ the ‘fundamental graphic design principles’, which are well-established in the design domain, as one of these criteria. Nevertheless, we introduce a new evaluation criterion based on ‘distinctive cultural features in graphic design’ where we inspect elements in a graphic design that can reveal cultural reflections. These elements include visuals, typography, simplicity, color, slogan, wit, and message. We investigate the graphic design language used in the corporate identity visuals of the aforementioned brands according to these criteria, provide a detailed discussion on our evaluations in text, and present a summary of our findings in tabular form.

Our analysis results indicate that the corporate identity designs of the studied brands reflect features from their country of origin. In addition, level of social tolerance and legal regulations impact the visual choices of the brands in their design processes. Limitations in the visual communication language force graphic designers to come up with alternative, creative, and risk-free solutions. Our most prominent finding in terms of graphic design is that the corporate identity visuals of IKEA and Absolut are persistent and consistent in their use of typography. On the other hand, Koçtaş and Yeni Rakı employ various typographic approaches in their corporate identity visuals. Nevertheless, our study shows that the stronger the meaning and significance of a brand’s product or value are in a country’s culture, the more evident the cultural reflections become in the brand’s visual identity. Finally, our analysis of development dynamics of these brands suggests that working with talented and successful designers since the very beginning of a design-oriented marketing and branding process is one of the most critical factors that determines the existence of a brand.

Keywords: Graphic Design, Brand Image, Corporate Identity, Graphic Design and Culture, Graphic Design and Brand.

BÖLÜM I

GİRİŞ

Bu bölümde sırasıyla, araştırmanın gerekçelerini ortaya koyan problem durumu, probleme dayanak oluşturan kuramsal çerçeve, araştırmanın amacı ve önemi, problem cümlesi, alt problemler, sayıtlar, sınırlılıklar, tanımlar ve kısaltmalar sunulmaktadır.

Kuramsal çerçeveyi oluşturan konular üç ana başlık altında toplanmıştır. Bu başlıklar: ‘kültür, kültürel farklılıklar ve kurumsal yapı’, ‘grafik tasarım ve algı’ ile ‘marka ve marka imajı oluşturma’dır. Türkiye ve İsveç ülkeleri ile ilgili bilgiler de bu başlıklar altında birinci bölüm içerisinde açıklanmaktadır.

Problem Durumu

Grafik tasarım, günümüzde en kısa tanımıyla görsel bir iletişim aracı olarak bilinmektedir. Bu iletişim aracı, pazarlama dünyasındaki rolü gereği çoğu zaman bir ürün veya hizmeti tanıtarak, bunları arzu edilen metalara dönüştürmeyi amaçlar. Araştırma konumuzda ele aldığımız grafik tasarım ve marka ilişkisi, markalaşma sürecindeki bir kurum için görsel kimlik oluşturmaya başlayan bir süreci işaret eder. Kısaca marka, firma veya kuruluşlar ile sağladıkları ürün veya hizmetleri diğerlerinden ayırmaya yarayan özel işaretler olarak tanımlanabilir. Bu özel işaretler, sözcükler, sayılar, harfler veya şekillerden oluşabilir. Bir markayı logosundan tanıyabiliriz. Logoyla birlikte, markanın reklam filminde kullandığı bir müzik, renk (Milka çikolata markasının ‘Milka moru’ rengi veya Tiffany mücevher markasını tanımlayan ‘Tiffany mavisi’ gibi), koku (Abercrombie giyim markasının mağazalarında kullanılan özel parfüm gibi) gibi unsurlar da markanın ayırt edilmesinde etkilidir. Kurumlar, satış yapabilmek ve tercih edilir olmak için markaları için imaj yaratmaya çalışırlar. Öte yandan, tüketiciler de zihinlerinde markalarla ilgili olumlu veya olumsuz imajlar oluşturabilirler. Bu bakımdan marka imajı hem marka tarafından oluşturulan, hem de tüketicinin markayı nasıl algıladığını ifade eden bir kavramdır. Markalar, kendileriyle ilgili olumlu imaj yaratma çabasıdayken; tüketicilerin markaya dair duyguları olumlu ya da olumsuz olabilir. Pazarlama uzmanları ve şirket yöneticileri, olumlu bir marka imajı yaratabilmek için, marka stratejileri üzerinde çalışırlar. Marka ve markalaşma,

ürüne ve hizmete değer katar, rekabet gücü kazandırır ve firmayı daha kârlı bir hale getirmeye yardımcı olur.

Bilmediğimiz bir markaya dair ilk izlenimler, markaya ait kurumsal kimlik tasarımları ile edinilir. Kurumsal kimlik tasarımları, bir anlamda kurum kimliğinin grafik tasarım aracılığıyla görselleştirilmesidir.

Kurum kimliği, kurumun ne olduğu, dışarıdan nasıl görüldüğü ile ilgilidir. Kurum, dışarıya yansıtmak istediği imaj için kendini görsel olarak temsil edecek logo, reklam çalışmaları, mağaza düzenlemeleri, ambalajlar, internet sitesi gibi pek çok kimlik aracını iyi tasarlamak durumundadır. Nitekim pazarlama üzerine yapılan pek çok araştırma, kurumun kıyafeti olarak görülen kimlik tasarımlarının, tüketici üzerindeki önemli etkilerini ortaya çıkarmıştır. Bununla birlikte, güçlü kimlik görsellerinin, iş başvurularında bulunan insanlarda kurumun daha prestijli olarak algılandığını gösteren araştırmalar da vardır. Kurum kimliği oluşturulurken, kurumun hangi yönlerinin öne çıkarılmak istendiğine iyi karar verilmelidir. Buna göre grafik tasarım ürünlerindeki formlar, yazı karakterleri, renkler ve görsellerin seçimi etkilenecektir. Örneğin, ciddi, otoriter ve kurumsal görünmek isteyen bir kurumun görsel kimliğinde açık ve yumuşak tonlarda renkler kullanmak veya silik ve çok ince formda, el yazısına benzer bir yazı karakteriyle bir logotayp oluşturmak, istenilen etkiyi yaratmada yetersiz kalacaktır. Bu bakımdan temel tasarım elemanlarının kullanılış biçimleri, anlamı doğrudan etkileme özelliğine sahiptir. Renk psikolojisinde renklerin taşıdığı anlamlar ve yarattığı etkilerin göz önünde bulundurularak tasarımda kullanılması bu duruma bir diğer örnektir. Pek çok noktanın değerlendirilerek görselleştirilmesi sonucunda ortaya çıkan kurum kimliği, canlı, tutarlı ve süregelen bir yapıda olmak zorundadır. Kurum kimliği aracılığıyla, tüketici tarafından algılanan ilk imajın zihinlere yerleşmesinin ardından reklam ve promosyon çalışmalarıyla tutarlı bir imaj oluşturulabilir.

Marka imajı, tüketicinin zihninde markaya yönelik oluşun algıdır. Algı ise karmaşık ve kişisel bir süreçtir. Kişinin kendi özelliklerinden çevresel etkilere; ruh durumundan eğitim ve kültür yapısına kadar pek çok faktörden etkilenebilir. Kültür, algıyı doğrudan etkilemede önemli bir boyuttur. Kültür, en genel anlamı ile -ve

antropolojik bir yaklaşımla- bir ‘yaşayış şekli’ ya da insanlığa dair ‘hemen her şey’ olarak ele alınmaktadır (Sparke, 2004). İngiliz antropolog Edward Tylor (1871: 1) tarafından yapılan ilk bilimsel kültür tarifine göre ise kültür, bir toplumun üyesi olarak, insanoğlunun öğrendiği (kazandığı) bilgi, sanat, gelenek-görenek ve benzeri yetenek, beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütündür. Aynı kültüre ait insanlar, benzer davranış kalıpları oluştururlar. Bu ortak kalıplar, aynı kültüre ait insanların çabuk ve kolay anlaşmasına yardımcı olur ve bu durum kültürün bütünleştirici özelliğidir. Farklı kültürlerden insanların ise ortak noktaları daha azdır bu nedenle birbirleriyle anlaşmaları daha zor olabilir. Earley ve Mosakowski (2004), basit bir çiçeğin bile kültürden kültüre farklı anlamlar taşıyabileceğine dikkat çekmektedir. Bu farklılıklar, kültürün bileşenleri olan dil, değerler, din ve inançlar, tutum, estetik, hukuk, eğitim ve politikadan; toplumların yeme-içme ve hatta hediye adetlerine kadar pek çok yerde kendini göstermektedir. Toplumların sahip oldukları kültüre bağlı olarak, estetik yaklaşımlarında da farklılıklar görülür. Örneğin bir temel tasarım elemanı olan renk, fiziksel yapıları ve dalga boylarının farklılıkları dolayısıyla değişik coğrafya ve kültürlerde anlamsal farklılıklar taşır. ‘Saflik çağrışımı nedeniyle Batı’da gelinlikler genellikle beyazdır. Oysa beyaz, Asya’daki bazı toplumlarda matem ve yas rengidir (Uçar, 2004: 48).’

Bilinçli veya öğrenilmiş davranışların sonucu olarak kültür, maddi veya manevi pek çok olguyu etkileyebilmektedir. Grafik tasarım ürünleri de insan tarafından yaratılan bir kültür ürünü olmaları bakımından kültürel özellikler barındırmaktadır. Grafik tasarımdaki kültürel özellikler, grafik ürünlerin yaratıldığı döneme dair birer sosyal belge olmalarının yanı sıra, kullanılan tasarım üslubunda da gözlemlenebilir. Bir toplumun inandığı, kabul ettiği değerlerle ters düşmemek ve beraberinde firma ve kuruluşlarda geri dönüşü mümkün olmayan hasarlara neden olmamak adına grafik tasarımda kültürel özellikleri göz önünde bulundurmak ayrıca önemlidir.

Bir toplumun kültürel özellikleri ve beklentileri, o topluma ait markaların kurumsal kimlik tasarımlarına yansıyabilir. Bu yansımalar, kurumsal kimlik tasarımlarında yer alan görsel, tipografi, mesaj, sadelik, renk, slogan, espri gibi unsurlar üzerinde kendini belli ederken; grafik tasarım prensiplerinin uygulanışında da

farklılıklar görülebilir.

Uluslararası popüler markaların kurum kimlik görsellerinde kullanılan grafik tasarım diline bakıldığında, o markanın doğduğu ülkeden izler görmek mümkündür. Örneğin; İsveç markası olan IKEA'nın logosu, İsveç bayrağının sarı ve mavi renklerinden oluşmaktadır. Çok uluslu bir ağ teknolojileri şirketi olan Cisco'nun amblemindeki mavi çizgiler sadece bir elektromagneti değil; aynı zamanda markanın doğduğu şehir San Francisco'nun sembolü olan 'Golden Gate' köprüsünü temsil etmektedir. Kurumsal kimlik tasarımlarında markanın orijini olan ülkeye ait özellikler gözlemlenirken; uluslararası üne sahip markalar da aynı zamanda ülke imajına katkı sağlamaktadır. Kapferer'in (1997) sunmuş olduğu marka modeline göre; her biri marka imajını etkileyen altı boyutlu bir marka kimliği vardır. Bu kimliklerden bir tanesi olan kültür, bir markanın birikimine ve değerlerine yöneliktir. Örneğin, Mercedes, Alman değerlerini sembolize eder, Nike ise bireyselliği yüceltir. Buradaki örnekte de görüldüğü üzere markalar ulusal değerlerinden yola çıkarak, bu değerleri ürüne ve marka kimliklerine yansıtabilirler. Bu değerler ile uluslararası pazarda ülkeye ait markaların değerine olumlu katkılar sağlamakla birlikte; başarılı olan markalar da ülke markasına katkı sağlayacaklardır. Bu durum hem markaya hem de ülkeye itibar kazandıracaktır. Ülke kültürü, ülke kimliği ve bunun yanısıra vatandaşlık duygusu ile marka bağımlılığı, birbirini etkilerler. Sinanoğlu'na (2012) göre, ülke kültürü ve kurumsal kimlikler ile yaratılan ülke imajı, kurum imajı üzerinde büyük öneme sahiptir. Ülke kültürü, ülke kimliğine ve ülke kimliğinin yaratacağı marka kaldırıcına etki eder. Bu nedenle bir ülkeye ait popüler markaların kurumsal kimlik görsellerinde kullanılan grafik tasarım dilinin, yer aldığı ülkenin kültürünü yansıtması bakımından incelenmesi önem taşımaktadır.

Bu tezde markaların grafik tasarım yaklaşımlarındaki kültürel farklılıkları ortaya çıkarmak için iki ülke üzerinden toplam dört marka incelenmektedir. Bu ülkelerden bir tanesi Türkiye; diğeri ise İsveç'tir. Bu iki ülke, özellikle grafik tasarım yaklaşımlarında gözlemlenen farklılıklar dolayısıyla, araştırma bulgularını daha net bir şekilde ortaya çıkarmak amacıyla belirlenmiştir. Topraklarının büyük bölümü Anadolu'ya, küçük bir bölümü ise Balkanlar'ın uzantısı olan Trakya'ya yayılmış olan Türkiye, jeopolitik konumunun önemi, olumlu iklim şartları ve verimli toprakları

nedeniyle tarih boyunca pek çok uygarlığa ev sahipliği yapmış olması bakımından zengin bir kültürel geçmişe sahiptir. Bu kültürel zenginliklerin yansımaları, Dede Korkut'tan Hacivat ve Karagöz'e; geleneksel sanatlar olan minyatürden hat sanatına, halk müziğinden yöresel danslara pek çok sanatsal biçimde karşımıza çıkmaktadır. Kuzey Avrupa'da yer alan İsveç ise, küçük bir İskandinav ülkesi olmasına rağmen iç disiplini, çalışkanlığı, organizasyon yeteneği ile Dünya'da refah düzeyi en yüksek, en modern ve endüstrisi en gelişmiş ülkelerden biri haline gelmiştir. İsveç aynı zamanda, araştırma konumuzla ilgili olarak grafik tasarım alanında, çağdaş ve yalın bir tasarım anlayışıyla öne çıkmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde bu ülkelerin kültürel ve kurumsal yapıları, grafik tasarım süreçleri, sahip oldukları popüler markalar ile ülke imajlarına ilişkin alt yapı oluşturacak bilgiler verilmiştir.

Türkiye ve İsveç ülkelerinde grafik tasarım bakımından incelenen markalar ise benzer sektörlerde faaliyet gösteren, güçlü kurum kimliğine sahip popüler markalar olarak belirlenmiştir. Bu markalar, ev ve yapı malzemeleri kategorisinde Koçtaş (Türkiye) – IKEA (İsveç) ile alkollü içecek markaları olan Yeni Rakı (Türkiye) – Absolut (İsveç) markalarıdır.

1955 yılında Türkiye'de kurulan Koçtaş, Brand Finance tarafından hazırlanan 'Türkiye'nin en değerli markaları 2017' araştırmasında 50. sırada yer almaktadır.¹ Türkiye'nin en büyük ilk 500 şirketini finansal değerlerine göre sıralayan 'Fortune 500 Türkiye Listesi'nde ise 143. sıradadır (2017).² Türkiye'de güçlü kurum kimliğine önem veren bir firma olarak öne çıkan Koçtaş, 2007 yılında Chermayeff & Geismar tarafından yenilenen logosunun tasarım, lansman ve tanıtımı için yaklaşık 1.5 milyon TL'lik bir bütçe ayırmıştır.³

İsveç kökenli uluslararası bir mobilya mağazası olan IKEA'nın ise 2017 itibarıyla 48 ülkede 393 mağazası bulunmaktadır⁴. İsveç, ülke olarak IKEA'nın

¹ Brand Finance (2017a). Türkiye'nin En Değerli Markalarının Yıllık Raporu 2017. http://brandfinance.com/images/upload/turkey_100_2017_unlocked.pdf. (9 Ağustos 2017).

² Fortune Turkey (2017). Fortune 500 Türkiye 2017 listesi. <http://www.fortuneturkey.com/Fortune500/2017>. (9 Ağustos 2017).

³ Vatan Gazetesi (2007). <http://www.gazetevatan.com/logosunu-venileven-koctas-3-ayda-4-magaza-acacak-137871-ekonomi/>. (3 Temmuz 2017).

⁴ IKEA (2017). Store Locations. http://www.ikea.com/ms/en_CN/about_ikea/facts_and_figures/store_openings.html. (8 Temmuz 2017).

kendisini pazarlama biçiminden fayda sağlarken; IKEA ise İsveç imajından en fazla fayda sağlayan firmalardan biridir (Kristoffersson, 2014: 84).

Yeni Rakı markası ise yalnızca Türkiye’de değil, dünya anasonlu içki pazarında da önemli bir konuma sahiptir. En önemli uluslararası sektör raporlarından ‘Impact Databank 2013’ raporuna göre Yeni Rakı anasonlu içkiler pazarında ciro olarak lider marka pozisyonundadır. Global alkollü içkiler pazarında ise en değerli 17. içki markasıdır (Mey, 2017).

İsveçli votka içeceği markası Absolut’un ürünü Absolut Votka, dünyada satışı en çok yapılan beşinci alkollü içecek markasıdır. En çok tüketilen votka markası olarak ise dünya ikincisidir.⁵ Absolut, 1985 yılında pop-art sanatçısı Andy Warhol ile olan ortaklığından bu yana, reklam ve ambalaj tasarımları için dünya çapında 550’den fazla sanatçıyla işbirliği yapmıştır. Absolut’ta görsel sanatların dışında yaratıcılık, müzik, moda ve dijital medya aracılığıyla da ifade edilmiştir. Absolut’un yaratıcı reklam çalışmaları, 1993’te ‘Advertising Hall of Fame’ (Reklamcılıkta Şöhret) ödülüne layık görülmüştür.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu tez, marka imajı oluşturmada önemli bir araç olan grafik tasarımda görülen kültürel yansımalarla odaklanmaktadır. Tezin amacı ise, etkileşim içinde olan grafik tasarım ve kültür kavramları ile bu ilişkinin ele alınış biçiminin marka imajı oluşturmadaki önemini ortaya koymaktır. Grafik tasarım bakımından incelenen her biri kendi alanlarında başarılı ve popüler olan bu dört markanın (Koçtaş; IKEA; Yeni Rakı; Absolut) gelişme dinamikleri, markalaşma sürecinin başında olan kurumlara yol gösterici bir klavuz olacaktır. Öte yandan bu araştırmanın, Türk grafik tasarımında ulusal biçem tartışmalarıyla ilgili literatüre yeni bir araştırma olarak katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca elde edilen bulgular aracılığıyla, sahip olduğu ulusal

⁵ Votka kategorisinde Smirnoff markasından sonra dünya ikincisidir (2017).
<https://www.thespiritsbusiness.com/2017/06/the-top-10-best-selling-vodka-brands/10/>. (3 Ocak 2018).

değerleri kullanarak, uluslararası bir Türk markası yaratmada göz önünde bulundurulması gereken önemli noktaların ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

Problem Cümlesi

Tüketicide marka imajı oluşturmada grafik tasarım algılaması bakımından kültürel farklılıkların yansımaları nasıldır?

Alt Problemler

- Koçtaş'ın kurumsal kimlik görsellerindeki grafik tasarım anlayışı nasıldır?
- IKEA'nın kurumsal kimlik görsellerindeki grafik tasarım anlayışı nasıldır?
- Koçtaş ve IKEA markalarının kurumsal kimlik görsellerindeki grafik tasarım anlayışındaki benzerlik ve farklılıklar nelerdir?
- Yeni Rakı'nın kurumsal kimlik görsellerindeki grafik tasarım anlayışı nasıldır?
- Absolut'un kurumsal kimlik görsellerindeki grafik tasarım anlayışı nasıldır?
- Yeni Rakı ve Absolut markalarının kurumsal kimlik görsellerindeki grafik tasarım anlayışındaki benzerlik ve farklılıklar nelerdir?

Sayıtlar

- Araştırma sürecinde yararlanılan alanyazından, araştırma raporlarından ve alan uzmanlarından elde edilen veriler geçerli ve güvenilirlerdir.
- Örneklemenin evreni temsil ettiği varsayılmaktadır.

Sınırlılıklar

- Araştırma, Türkiye ve İsveç ülkeleri ile sınırlıdır.
- Araştırma, her iki ülkenin, alanında başarılı ve benzer sektörlerde faaliyet gösteren markaları olan Türkiye'de Koçtaş ve Yeni Rakı; İsveç'te ise IKEA ve Absolut ile sınırlıdır.
- Bu araştırma sadece, araştırma için belirlenen firmaların kurumsal kimlik görsellerinde kullanılan grafik tasarım ile sınırlıdır.
- Araştırma, literatür taraması sonucu ulaşılan kaynaklar, konu ile ilgili güncel

yayınlar, makaleler, haberler, araştırma kapsamındaki yerlerde gözlem yapma, marka yetkilileri ile görüşmeler, görsel veri toplama ve internet ile sınırlıdır.

Tanımlar

Marka: Bir ürün veya hizmeti tanıtmaya veya benzerlerinden ayırt etmeye yarayan ayırt edici işaret/özellik.

Marka İmajı: Bir markaya dair tüketicinin olumlu/olumsuz gözlem ve düşünceleri.

Grafik Tasarım: İstenen mesajı iletmek ve iletişimi sağlamak için şekil, renk, yazı veya bunlardan sadece birinin kullanımı ile oluşturulmuş görseller. Logo, poster, antetli kağıt, tabela, dergi, kitap kapağı, gazete ilanları, araç ve bina giydirme ve web sitesi tasarımı, bazı grafik tasarım çalışması örnekleridir.

Kurumsal Kimlik Görselleri: Bir kuruma (şirkete veya kuruluşa) ait, kurumun özelliklerini veya kurumun yansıtmak istediği imajı; logo, araç giydirme, antetli kağıt, web sitesi, gazete-dergi-tv reklamları gibi görseller ile anlatmaya çalışan grafik tasarım ürünleridir.

Algı: Duyu organlarımız ile görerek, dokunarak, koklayarak veya duyarak fark ettiğimiz şeylerin işlem süreci.

Kültür: Bir ulusun dünden bugüne getirdiği her şey. Dil, din, ırk, yeme-içme, evlilik, doğum, cenaze törenleri, kıyafet, müzik, dans, geleneksel sanatlar bir ulusun kültürünü oluşturan etmenlerdendir.

Kısaltmalar

AMA (American Marketing Association): Amerikan Pazarlama Birliği

AVM: Alışveriş merkezi

DBAAK: Devlet Bakanlığı Aile Araştırma Kurumu

DTP (Turkey Discover the Potential): Türkiye Gücü Keşfet

ESA (Economic & Social Affairs): Ekonomik ve Sosyal İlişkiler

IDV (Individualism versus collectivism): Bireysellik- Kolektivizm Endeksi

IFMC (International Folk Music Council): Uluslararası Halk Müziği Konseyi

IND (indulgence versus restraint): Hoşgörü-Kısıtlama Endeksi

LTO (long term orientation versus short term normative orientation):

Uzun Dönem -Kısa Dönem Odağı Endeksi

MAS (Masculinity versus femininity): Erillik- Dişillik Endeksi

SCP (The Netherlands Institute for Social Research): Hollanda Sosyal Araştırmalar Enstitüsü

PDI (Power Distance Index): Güç Mesafesi Endeksi

SB: Sağlık Bakanlığı

SDP: Sağlıkta Dönüşüm Programı

SI (Swedish Institute): İsveç Enstitüsü

TSM: Türk Sanat Müziği

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu.

UAI (Uncertainty avoidance index): Belirsizlikten kaçınma Endeksi

UX (User Experience): Kullanıcı deneyimi (kullanıcı deneyimi tasarımı)

1.1. KÜLTÜR, KÜLTÜREL FARKLILIKLAR VE KURUMSAL YAPI KAVRAMI

Tezin ilk bölümünde oldukça kapsamlı bir konu olan kültür kavramı ile ilgili olarak kültürün tanımları, özellikleri, kültürü oluşturan öğeler ile kültür-tüketici ilişkisini hakkında bilgi ve açıklamalar yer almaktadır. Bu açıklamaların, tezde incelenen markalarının kurumsal kimlik tasarımlarında öne çıkan grafik tasarım anlayışındaki kültürel yansımaları ortaya çıkarmadan önce kültür konusu çerçevesinde gerekli altyapı sağlaması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. ‘Kültür’ başlığı altındaki bu bilgilerin ardından, ‘Kültürel Farklılıklar ve Kurumsal Yapı Kavramı’ başlığı altında araştırmamızda incelediğimiz ülkeler olan Türkiye ve İsveç’e ait demografik ve kurumsal bilgiler ile bu iki ülkenin kültürel özellikleri araştırılmıştır.

1.1.1. KÜLTÜR

Kültür, kelime olarak gerek günlük yaşamda gerekse yazılı metinlerde sıklıkla kullanılmakla birlikte pek çok tanımı olan bir terimdir. Özellikle çok seyahat eden, çeşitli ülkeler görmüş bireylerin deneyimlerindeki farklılıkları anlatırken 'kültür' kelimesini sıkça kullandıkları görülür. Öte yandan aynı ülkede yaşayan bireyler de kimi zaman sınıf farklılıklarından bahsederken benzer şekilde 'kültür' konusunu gündeme getirirler. Bu duruma göre kültür denilince aklımıza gelen ilk bilgilerin, kültürün coğrafya ve toplum içindeki bir takım örgüt, dernek ve grup farklılıklarına göre değişkenlik gösteren bir kavram olduğunu görmekteyiz.

Bu araştırmada kültür kavramı, araştırma konumuz gereği sosyoloji ve antropoloji dallarının ilgilendiği açıdan ele alınmıştır.

1.1.1.1. Kültür Kavramı

Kültür sözcüğü, Latince’de ‘Colere’ kelimesinden gelmiştir; sürmek, ekip biçmek anlamları taşımaktadır. ‘Colere’ fiilinden türetilen ‘Cultura’ sözcüğü, 17. yüzyıla kadar Fransa’da bu anlamıyla kullanılmıştır, Türkçe’de ‘ekin’ anlamındadır (Güvenç, 1974: 96). Kültür, 19. yüzyıldan itibaren toplumsal ve siyasal dönüşümlerle birlikte insan topluluklarının becerileri, sanatları, gelenekleri ve toplam yaşama biçimi olarak ifade edilmeye başlamıştır (Smith, 2005: 13-14).

İlk bilimsel kültür tarifi İngiliz antropolog Edward Tylor tarafından yapılmıştır. Tylor'a göre (1871: 1) kültür, bir toplumun üyesi olarak, insanoğlunun öğrendiği (kazandığı) bilgi, sanat, gelenek-görenek ve benzeri yetenek, beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütündür. Benzer şekilde Winston da (1933: 209) kültürün, bir sosyal etkileşim ürünü olduğunu ifade etmiştir.

Hofstede (1980: 225) kültürü, bir grubu diğer bir gruptan ayıran ortaklaşa programlanmış zeka (akıl) olarak tanımlarken; Trompenaars ve Hampden-Turner'a (1997) göre kültür, bir toplumun zaman içerisinde yüz yüze geldikleri problemleri çözmek için geliştirdikleri bir dizi kurallar ve metotlardır.

Morris'e göre (2002: 629) kültür; maddi (görünen) ve değer, inanç, norm gibi görünmeyen manevi unsurların karşılıklı etkileşimiyle oluşmaktadır. Maddi kültür, teknolojik ilerleme, üretim teknikleri, araç ve gereçlerini kapsamaktadır (Özkalp, 1995: 74). Manevi kültür ise, dil, sanat, din, inanç, tutum gibi unsurlardan oluşmaktadır (Kağıtçıbaşı 1992, 84). Pek çok araştırmacı, kültürü maddi ve manevi unsurlardan oluşan bir bütün olarak ele almaktadır (İçli, 2002: 80; Tolan, 1983: 227; Doğan, 1996: 210, 217; Ozankaya, 1979:105).

Kültür için yapılmış pek çok tanım vardır. Kültürle ilgili bu tanımlardan yola çıkıp, ortak bir payda da buluşulması gerektiğinde kültürün özellikleri, kültürün ne olup ne olmadığı konusunda daha net bir tablo çizebilir. Buna göre kültür (Güvenç, 1997: 55, 56): öğrenilir, uyarlanabilir, kuşaktan kuşağa aktarılır, paylaşılır, sınırlayıcı ve simgeliyicidir.

1.1.1.2. Toplumsal Kültür Kavramı

Güvenç (1991:95), kültürü, bir toplumun ya da tüm toplumların birikimli uygarlığı, belirli bir toplumun ya da topluluğun kendisi olarak ifade etmektedir. İnsan gelişimi her zaman kültürün içinde gerçekleşmekte ve hiçbir insan içinde bulunduğu kültürden bağımsız davranmamaktadır (Kağıtçıbaşı, 2000:30, 37). Kluckhohn ve Strodtbeck'e göre (1973: 8) toplumsal davranışın temelini kültür; kültürün özünü ise derinlerde, ortalarda görünmeyen değerler oluşturmaktadır. Bu kültürel değerler, bir tür zihinsel programlara dönüşmektedir. Bu programın kodları ise bireyin doğumuyla

birlikte ailede şekillenmeye başlamakta, okul ve kurumlarda toplum tarafından geliştirilerek insanların bilinç altına işlenmektedir (Hofstede, 1980). Tarihsel süreçle birlikte içinde yaşanılan toplum tarafından benimsenmiş değerler, o toplumun özgün kültürel mirasını oluşturur ve onu diğer toplumlardan ayırır. Yapılan diyetlerin çoğu, yemek hazırlama ve servis metotları, evde ve toplumda kadının ve erkeğin rolleri, yatakta uyuma, sandalyede oturma, boş zamanları değerlendirme, titizlik, maddi kazançlar için çalışma şekilleri gibi şeylerin hepsi kültürel mirasın belirtileridir (Runyan ve Steward, 1989: 151).

Toplumsal kültür, uzun zaman önce saptanmış ve kabul görmüş kültürel değerleri kapsamaktadır; ancak kültürel özellikler, kalıtsal değildir, sosyalleşme ile kazanılır. Bir Amerikalı hamburger severek, bir Alman biradan hoşlanarak, ya da bir Çinli prinç severek dünyaya gelmez; bu davranış özellikleri kültürün bir sonucudur (Phatak, 1988: 26). Her toplumun kendine özgü bir kültürü vardır. Toplamların yaşayış biçimleri benzer olmadığı için kültürleri de farklılık göstermektedir. Toplumsal kültürler farklı olsa da her kültürün ortak ve önemleri toplumlara göre değişen bir takım temel öğeleri bulunmaktadır.

1.1.1.3. Kültürel Öğeler

Kültür, iç içe geçmiş, birbirlerine işlevsel ve tarihsel bağlarla bağlanmış öğelerden oluşur. Dünyanın neresinde olursa olsun, hangi soydan gelirse gelsin aynı ulusta yaşayan bireylerin, ortak kabul ettikleri kültür öğeleri (dil, din ve ahlak vb.) bulunmaktadır (Erkal, 1983: 109, 110). Toplumun ve bireylerin toplumsal yaşamlarını sürdürmelerini sağlayan kültür öğeleri, toplumlar arası farklılıklar gösterirken; bu öğeler, aynı zamanda her toplumun kendine özgü bir kültüre sahip olmasındaki etkenlerdir.

1.1.1.3.1. Dil

Kültürün kuşaktan kuşağa aktarılabilir ve öğrenilebilir olma özelliği dil aracılığıyla gerçekleşmektedir. Dil kültürün temel taşıyıcısıdır, bu yönüyle canlı ve dinamik bir süreçtir (Tutar ve Yılmaz, 2013: 40).

Ünalın (2014: 17), konuşulan dilin hırsını, korkusunu, sevgisini, yasını, kaygısını anlatma biçimlerinin ve bu konudaki sözlerin zenginliğine veya yoksulluğuna dikkat çeker. Dildeki zenginlik, bir toplumun sahip olduğı kültürün ilgi alanlarına göre oluşmaktadır. Her toplumun kendine özel atasözleri, deyimleri, nüktesi vardır ve bunların bir başka dile aktarılmasında zorluklar yaşanır. Bu durum, her dilin ayrı bir inanç yapısının, bakış açılarının, ayrı bir imkanlar ve yönelişler dünyasının eseri ve aynası olduğunu göstermektedir (Ünalın, 2014: 17).

İnsanlar, iletişim kurarken simgesel kodlar oluşturup bunları anlamlandırabilirler. Bu nedenle insanların anlaşmasında önemli bir iletişim aracı olan dil, sadece sözlü iletişimden ibaret değildir; beden dili, mimikler ve işaretler gibi simgesel kodları da içerir. Toplumsal ve kültürel bir varlık olan insan gibi jest ve mimikler de kültürel dir. Bu sözsüz dil, toplumsallaşma sürecinde öğrenilir, biçimlenir ve aktarılır. Her kültürün bir jest ve mimikler birikimi vardır (Altıntaş ve Çamur, 2001: 50). Beden duruşu, yüz ifadesi, el-kol işaretleri ve tepkisel sesler, kültürden kültüre farklı anlamlar taşıyabilir.

1.1.1.3.2. Değerler ve Normlar

Değerler, kültürün en can alıcı noktalarından biridir (Hofstede, 1980; Smith & Schwartz, 1997). Fichter (2006: 165), sosyologlar arasında belki de hiçbir konunun, değerler kadar tartışmalara yol açmadığını belirtmektedir. Rokeach (1973: 3)'a göre değer kavramı sosyoloji, psikoloji, sosyal psikoloji, antropoloji, siyaset bilim, eğitim, psikiyatri, ekonomi ve tarih v.b. tüm sosyal bilimlerde merkezi bir yer işgal etmelidir.

Ülken'e (2001: 185) göre bireyin toplum ile olan ilişkilerini toplumsal bünyede tanımlayan ve düzenleyen değer kavramı, toplumsal yaşamda bireyin davranışlarını ve eylemlerini belirleyen bir norm/ilke olarak da ifade edilebilir ve 'en doğru', 'en iyi' davranış ilkeleri olarak nitelendirilebilirler. Özen (1996: 12)'in aktarımına göre ise pek çok araştırmacı, değerleri inançların 'özel bir hâli' olarak görmektedir.

Değerler, toplumun büyük çoğunluğunca paylaşılr ve insan yaşamının en önemli parçalarındandır. Değerler, bir toplum içinde yaşayan insanların iyiyi, doğruyu, güzeli, uygun olanı veya yanlış, çirkin, uygun olmayanı belirlediğı ortak

düşünceler olarak ele alınır. Örneğin; saygı, hoşgörü, temizlik, toplumsal çoğulculuk bu anlamda genel değerler arasındadır. Bir kültürün değerleri değişebilse de bunların çoğu insanların yaşamı boyunca nispeten düzenli ve kolay değişmeyen biçimde yer almaktadır.

Değerler, normlara kaynaklık etseler de kesin bir yaptırıma sahip değildirler. Bir toplumun değerlerine uygun olmayan davranışlar, kanunla belirlenen bir cezalandırma yöntemi olarak değil; ayıplama, kınama veya dışlama gibi tepkilerle karşılaşırlar. Örneğin, Türk toplumunda bayram ziyaretlerine giderken, evine gidilen kişiye şeker, çikolata gibi hediyeler götürülmesi beklenir. Bu yazılı bir kural değildir; ancak bu hediyeler getirilmediği takdirde ev sahibi, misafirin ardından ayıplama, kınama gibi tepkilerde bulunabilir.

Norm ise, daha çok ahlak ve etik konusu içinde yer alan değer kavramından farklı olarak hukuk kuralları ile ilişkilidir. Normlar, insanlar arası ilişkiler ve etkileşimlerde davranışlarımıza yön veren ve sınırlayan ilkeler ve kurallardır (Fehr ve Fischacher, 2004:185). Normlar insanların sosyalleşme sürecinde genel olarak uymaları beklenen biçimsel olmayan kurallardır ve normlara uyulmaması toplum içerisinde tepki doğurabilecek sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir (Weber, 2004:74)

Norm, kültürün belirlediği yerleşik davranış kurallarıdır. Toplumca benimsenen standartlar, toplumca korunur ve desteklenirler. Bir normun önemliliği, onun toplumca kabul görüp anlaşılmasına bağlıdır. Toplumsal normlar, güçlü yaptırımlara sahiptir ve toplumsal ilişkileri düzenleyen yazılı (formal) ve yazısız (informal) kuralları kapsar. Yazılı normlar, kanun ya da yasa biçiminde karşımıza çıkarlar. Yazılı normlar bu anlamda toplumsal değerlerin somutluk kazanmış yazılı biçimleridir. Doğru ve yanlış davranışı kesin bir şekilde ayırırlar. Örneğin bir belge/evrak üzerinde sahtecilik yapmanın kanun karşılığında verilen bir cezası vardır. İnfomal normlar ise kayıtlı ya da yazılı değildir: ahlak, din, görgü, gelenek, görenek, örf adet ve töreler gibi. Her toplumda bireylerin tutum ve davranışlarını belirleyen, nasıl giyinileceğinden; nasıl yemek yenileceğine; nasıl oturulacağına kadar çeşitli normlar yer alır. Örneğin bir tiyatro salonunda, herkesin yerinde sessizce oturup oyuncularını izlemesi beklenir. Yazısız (informal) normların yaptırım gücü hukuk kadar

keskin ve belirgin değildir.

1.1.1.3.2.1. Örf ve Adetler

İnsan topluluklarında örf ve adetler, insanların duygu, düşünce ve davranışlarıyla doğrudan bir etkileşim içindedir. Örf ve adetler, sosyal gruplara benlik katan ve onları yaşatan özelliklere sahiptirler (Nirun ve Özönder, 1990: 252, 253).

Er'e (1990: 201) göre, örf ve adet, tanımlamayı güçleştirecek şekilde birlikte kullanılan iki sosyolojik terimdir. Genel anlamıyla örf, kanun olmadığı halde, belirli bir toplumun bireyleri arasında ortak, halk tarafından alışkanlık olarak uygulanan, bulunulan yer ve durumun şartlarına göre varlık gösteren, akla uygun ve dine göre iyi kabul edilen davranış kalıp ve kurallarıdır. Örneğin; adam öldürmemek, ırza tecavüz etmemek gibi. Örfle aykırı hareket edenler şiddetle cezalandırılırlar. Bunlar çoğu defa bir toplumun kanunlarına kaynaklık ettiklerinden, sözü edilen cezalar kanun yoluyla verilir (Er, 1990: 201). Örf, yaptırımları en kuvvetli olan kural çeşididir (Nirun ve Özönder, 1990: 262). Adet ise, bir toplumda öteden beri uygulanagelmiş yazısız, gelenekle nesilden nesile geçen, halk arasında uygulanan, iyilik-kötülük ve değer hükümlerine göre yapılması ve yapılmaması gereken hareketleri belirten kurallardır. Resmi toplantılarda koyu renkli takım elbise giymek, sabahları kahvaltı yapmak, yemekte bıçağı sağ elle tutmak gibi (Er, 1990: 201).

Örf ve adetler, sosyal hayatı düzenleyen kurallar sisteminin bir kısmını oluşturan düzenleyici kurallarıyla toplumsal normların 'yazısız (informal)' kurallarındandır. Bir sosyal norm, belirli bir toplumdaki insanların neyi, ne zaman ve nasıl yapmaları gerekliliğini tayin eden, düzenleyen bir kuraldır. Bunun için bütün insanların hayatı, sabahtan akşama kadar bu kurallara uygun hareketleri içerir: sabah kalkınca el, yüz yıkamak, gerekiyorsa traş olmak; yemeğe otururken, yerken, yemekten kalkarken belirli hareketlere dikkat etmek gibi (Er, 1990: 201).

Sosyoloji başlangıç döneminde William Graham Sumner (1906) 'Folkways: A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs and Morals' adlı kitabında, normları 'adetler' ve 'örfler' olarak sınıflandırmıştır. Sumner (1906) bu

çalışmasında, örflerin adetlere göre daha katı olduğunu, genelde etik ve ahlaka ilişkin davranışları kontrol ettiklerini belirtmiştir. Adetler ise, örflere göre daha esnek bir biçimde tanımlanmakta ve uygulanmaktadır. Adetler, sosyal davranışları kontrol etmede, grup geleneklerini uygulamada önemli bir fonksiyon görmektedirler.

1.1.1.3.3. Din

En ilkelinden en gelişmişine kadar tüm toplumlarda din kavramı mevcuttur. Dinler neyin doğru, neyin yanlış, nelerin uygun ve uygunsuz olduğunu açıklayan temel kültürel değerleri belirlerken aynı zamanda bireyin kişilik ve karakterini düzenleyen bir güç olması bakımından sosyal ve kültürel bir kontrol kurumu niteliği taşır (Nevin, 1999: 87).

Mardin (1999), dini, insanların toplumsal yapılarını anlamaya yarayan bir araç olarak görür, dinin toplumsal yapıyı destekleyecek duygulara bağlı olarak toplumun sürekliliğini sağladığını belirtir.

Dini, kuralları ile tam olarak uygulayan ülkelerin sayısı az olmakla beraber (Nevin, 1999: 87), dinlerin, kültür ve medeniyetleri ciddi bir şekilde etkilediğine dair pek çok bulgu vardır. Sosyolog Max Weber, ortaçağ sonrası kalvinizm yorumuyla şekillenen protestan ahlâkın, Batı medeniyetinin temelini oluşturduğunu savunmaktadır. Kaplan (2005) ise Türkiye’de ve başka İslam ülkelerinde gelişen mimari, müzik ve diğer güzel sanat eserlerinin, İslam dini olmadan varolmasına imkan olmayacağını altını çizmektedir.

Din, toplumların iş yapma biçimlerini de önemli bir şekilde etkilemektedir. Örneğin; Hindistan’da Hinduizm nedeniyle McDonald’s, sığır eti içeren ürünler satmamaktadır; İsrail’in ulusal hava yolları şirketi El Al, Museviler için kutsal gün olan cumartesileri, seferlerini iptal etmiştir; doğum kontrol haplarının pazarlamasını Katolik ülkelerde gerçekleştirmek güçtür. Öte yandan aynı dini paylaşan toplumlarda bile, dini inançların işletmelere getirdiği sınırlamalar farklılık gösterebilmektedir: Müslüman ülkelerde ibadet günü sayıldığından, cuma günleri çalışılmamaktadır. Laik bir Müslüman ülkesi olan Türkiye’de ise; Avrupa ile ticarete daha etkin olabilmek adına Hristiyan iş takvimi uygulanmakta ve cuma günleri de çalışılmaktadır (Daniels

et al., 2001: 55).

1.1.1.3.4. Sanat

Sanat, insandaki ‘güzel sevmek ve ondan ruhsal bir zevk alma’ duygusundan doğmuştur (Arseven, 1952: 1756). Ortaya çıkışından bu yana bir insan etkinliği olan ve insanlıkla yaşıt olan sanatın ne olduğu konusu çağlara, toplumlara ve sanat alanına göre farklılıklar göstermektedir (Keser, 2005: 291; Bozkurt, 1995: 15).

Sanat, insanla birlikte var olmuş bir kavramdır. Yaratıcılık ve özgünlük taşıyan sanat eserleri, insanın ihtiyaçlarından doğmuştur ve insanın kendini anlatma biçimlerinden biridir. Sanat eserleri, çağlar boyunca ve toplumlar arasında binlerce yıl öncesini günümüze taşımasıyla, geçmişe dair bilgi ve yargılarımızın oluşmasında bir iletişim aracıdır (Ünver, 2003: 3). Bu özellikleri nedeniyle sanat, önemli birer kültür taşıyıcısıdır. Sanat geleneksel olarak, yazın sanatları (şiir, öykü, roman); görsel sanatlar (resim, heykel, mimarlık); sahne - performans sanatları (tiyatro, dans, bale, opera, pantomim) ve müzik şeklinde sınıflandırılabilir (Bozkurt, 1995: 22).

Güzel sanatların doğuşunda insanın ve toplumun kendini ifade etme isteğinin; bireysel ve toplumsal ihtiyaçları karşılama çabasının; inançlarının ve yaşama duygusunun ve doğaya şekil verme etkinliklerinin payı büyüktür. Erkal’a (1983: 21) göre her kültür topluluğu, kendine has bir sanatı ile seçilebilir ve fark edilebilir. Pek çok ressam, eserlerinde yaşadığı ülkenin kültürel ve yerel özelliklerinden izler yansıtır.

Görsel sanatlardan heykel sanatı ise biçim sanatlarının en eskilerinden biri olarak görülmektedir. Hemen hemen tüm kültürlerde el sanatlarının gelişimini, heykel sanatının ortaya çıkması ve gelişimi izlemektedir (Germaner, 1997: 782). Toplumların yapısı ve teknolojik birikimler gibi etkiler, heykel sanatını da etkilemektedir (Karacan, 2013: 18). Primitif dönem heykellerinde dönem insanı, inanç sistemleri etkisiyle korktuğu, ihtiyaç duyduğu ve yarar beklediği duyularını heykelle somutlaştırmaya başlamıştır. Antik dönemde özellikle Mısır ve Yunan gibi kültürlerde de, yine çağa özgü inanç sistemlerinin heykel sanatındaki yansımaları görülür. Rönesans heykeli ise dönem üslubunun gerçeklik ve yansıtma kaygılarının neredeyse bire bir karşılığı olmuştur (Karacan, 2013: 18).

1.1.1.3.4.1. Sözlü ve Yazılı Edebiyat

Edebiyat, toplumsal bir özellik taşıyan dili kullandığı için kökeninde toplumsal bir kurumdur. Özdemir (1977: 29), edebiyatı bir toplumsal yapı içinde, toplumsal olaylardan esinlenerek, edebiyatçı tarafından getirilen bir bilinçlenme tarzı, bir çözüm yolu olarak görür. Edebi metinler (roman, hikâye, tiyatro, deneme, anı, gezi yazısı, vs.) toplumun hafızasını oluşturan bilgi depolarıdır (Sanlı, 2011: 152). Sanlı'ya göre bir milletin ne olduğunu ya da ne olmadığını anlamak için o milletin edebiyatına bakılır. Edebiyatı olmayan millet, milletleşme sürecini tamamlayamamış demektir. Güçlü bir edebiyat, köklü bir kültür demektir, köklü bir kültürü olan millet de sağlam temeller üzerinde güçlü bir devlet anlamına gelir. Dolayısıyla, milletlerin inşasında edebiyatın her zaman hayati bir konumu olmuştur (Sanlı, 2011: 152).

Sembollere başvurma yolu veya ölçü gibi geleneksel edebi unsurlar, nitelik bakımından toplumsal bir karakter taşırlar. Bunlar, ancak bir toplum içinde ortaya çıkabilen ölçüler ve yerleşmiş kurallardır (Wellek vd., 1983: 122). Meriç'e (1971: 6) göre edebiyat, toplumun ifadesidir. Edebiyatla hayat arasında karşılıklı bir bağlılık vardır. Edebiyat günlük hayattan, hayat edebiyattan etkilenir (Özdemir, 1977: 35). Bazen bir toplumun durumunu, hayat şartlarını yansıtır. Örneğin, Anadolu köylüsünün hayatını ortaya koyar, hakkında bazı yargılarda bulunursa bir tezi ortaya koymuş olur, bir teklif niteliği kazanır (Moran, 2002: 227). Karpat'a göre edebiyatın toplum içindeki rolü, içinde geliştiği belirli bir toplumun bugününü anlatan ve yarınını hazırlayan bir kuvvet olmaktır (Karpat, 1971: 8).

Büyük oranda 'sözlü kültür ortamı'nın ürünleri olan Halk edebiyatı ürünleri, yapılarını bozmadan halk arasında yüzyıllar boyunca sürer. Bu ürünlerin bazıları, yazılı olarak devam ederken, bir kısmı ise sözlü olarak kalır. Bunlarda toplumsal yapının gelenek ve inanış kalıplarını taşımaları ön plandadır. Halk edebiyatı ürünlerinin ortaya çıkışı ve yayılışında yazılı kültür ortamı ile günümüzdeki elektronik kültür ortamı önemli bir görev üstlenmiştir. (Aça, 2006: 340).

Yazılı medya aracılığıyla dilin standartlaştırılmasında, edebiyatın daha geniş çevrelerce sevilmesine katkı sağlayan romanlar ise aynı zamanda okuyucularının farkına varmadan çok ciddi bir şey daha yapar: Toplum hafızasını yönlendirir ve

değiştirirler. Romanlar, tarihi/toplumun hafızasını kendine mal eder, anlattığı geçmişi tarihi bir forma sokar, tarihleştirir ve toplumu anlatarak yazıyla toplumun resmini çizer (Sanlı, 2011: 154).

Artun, sözlü ve yazılı halk edebiyatı ürünlerini beş grupta sınıflandırmıştır (Artun'dan aktaran Taner, 1999: 23). Bu sınıflandırma şu şekildedir: 1) Efsane, 2) Masal, 3) Halk hikayesi, d) Halk Şiiri, e) Kalıp sözler (atasözleri, deyimler, alkışlar, kargışlar).

1.1.1.3.4.2. Halk Müziği ve Danslar

“Belli toplumlarda müzik ve dans, geniş cemaatin kendisini cemaat olarak görmesini sağlayan yegâne araçtır... Müzik ve dans (ve bunlar üzerine konuşmak), insanları, önemli bir parçalarıyla, duygularıyla ve ‘cemaat’leriyle ilişki içinde olduklarını hissetmeye sevk eder.” (Stokes, 1998: 133-134).

Bir toplumun sosyolojik, psikolojik, tarihi, medeni ve manevi değerlerini içeren ve kısaca ‘halk bilimi’ olarak tanımlanan folklor, halkın karakteristik özelliklerini yansıtmada, yönsel bir ayna görevi görmesiyle, kültürel varlığın en önemli öğelerinden biridir (Şenel, 1982: 15). Bir ulusun halk zümresini oluşturan kesimin; kültür, sanat, giyim, geçim, dil, edebiyat ve bunu ilgilendiren diğer hususlarla ilgili özellikleri, ‘halkbilim’ bünyesinde toplanır.

Halk kültürü, günlük yaşam pratiklerinden ve sosyal ilişkilerden süzülerek biçimlenmiş, kuşaktan kuşağa geçen değerler bütünüdür. Halk kültürü ürünleri, halkın kültür yapısını belirleyen, yaşadığı toplumun dokusudur; bir milletin söz sanatındaki sembolüdür (Taner, 1999: 20).

Halk kültür ürünlerinden biri olan müzik; zenginliği ve kolay yayılabilmesi nedeniyle önemli bir kültür değeridir (Keskin, 2002: 615). Kişisel olduğu kadar, kompozitörü, icracısı ve dinleyicisi ile toplumsal bir nitelik kazanır (Günay, 2006: 21). Türküler, bir ses sistemine göre oluşturulduğuna kadar toplumun sahip olduğu sosyal davranışlara da dayanır. Pek çok müzik ürünü, bir toplumun kimliğini oluşturan kültürün, simgeler ve davranış biçimleriyle dışa vurumudur (Kaplan, 2005: 61).

Geleneksel halk müziği, kendi içinde pek çok türe ayrılan müzik türlerinden biridir. Sadece işitme aracılığıyla kuşaktan kuşağa geçer. Halk müziği notalarla değil, kulaktan kulağa aktararak günümüze kadar gelmiştir (Say, 2001'den aktaran Uğur, 2015: 240). Özellikle gelişmiş ülkelerde, toplum yapısını çözümleyebilmek, milli birliğe katkıda bulunmak, toplumun çeşitli problemlerine çözüm önerileri üretebilmek amacıyla ayrıntılı incelemelere tabi tutulmuştur (Güven, 2009: 13).

Halk oyunları, toplumsal kültürü yansıtan; genellikle toplumsal olayları bir müzik eşliğinde tek kişi ya da gruplar halinde icra edilen; kareografik hareketler bütünüdür (Eroğlu, 1999). Geleneksel yapıdaki kırsal kesim toplum hayatının özünü temsil etmektedir (Aydın, 1992: 37). Bu bağlamda, öncelikle toplumun yaşayış özelliklerinin beden hareketlerine yansıdığı görülür. Zaman içerisinde bu beden hareketleri, daha sistemli bir hale gelerek sadece doğduğu toplumda kalmayıp, daha geniş kitlelere ulaşan bir sanatsal ifade şeklini almıştır. Halk danslarını 'toplumsal birlik-beraberliği ya da grup aidiyetini oluşturan ve sembolize eden bir gelenek' olarak gören Hobsbawm ve Ranger (2006: 6, 12), halk danslarının zaman içinde 'ulusal amaçlar doğrultusunda değiştirilmiş, ritüelleştirilmiş ve kurumsallaştırılmış' oluşuna dikkat çeker.

1.1.1.3.5. Mimari Unsurlar

Mimari yapılar, her ne kadar insanların korunma içgüdüsüyle doğmuş olsa da, yapımında insan yaratıcılığı ve emeği içerdiğinden birer kültürel kanıt niteliği taşımaktadır. Yapı planları, yapılar arasındaki yakınlık-uzaklık gibi özellikler, dönemdeki sosyal ilişkilerle ilgili ipuçları taşımaktadır. Nitekim, yapılar arasındaki mesafe unsuru, insanların sosyal hayatta birbirlerine olan mesafesini gösterebilir; bu durum, komşuluk ilişkilerinin daha mesafeli olduğu anlamına gelebilir; ya da çok küçük pencereleri olan etrafı yüksek duvarlarla çevrili evler, o bölgedeki insanların gizlilik ve özel yaşam konusunda daha kapalı bir tutum sergilediklerini düşündürtebilir. İnsanların, ihtiyaçları ve inançları doğrultusunda şekillendirdikleri mimari yapılar, bu anlamda insanların da yansıması gibidir. Öte yandan sayı olarak çoğunlukta olan mimari yapının türü de (tiyatro, dini yapı, okul, üniversite vb), o toplumun ilgi alanlarının daha çok hangi yönde toplandığına işaret edebilir.

İnsani ihtiyaçların (korunma, barınma gibi) karşılanması yapıların niteliklerini belirler (barınak, mezar, tapınak gibi). Yapının işlevi sosyal örgütlenmenin ifadesi olmakta ve bu da yapı çeşitlerini doğurmaktadır. (Kuban, 1992). Yaşam alanları, hangi dönemde olursa olsun, toplumların manevi ve maddi yaşamlarını yansıtır (Günay ve Selman, 1994).

Kültürel varlıklar, bir ülkenin kültürel sermayesidir. Çevresel yapılar (eğlence ve doğa parkları; kültürel merkezler, alışveriş merkezleri) da kültür varlıkları arasındadır (Craik, 2004: 41).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 1988 yılında hazırlanan kitapta ise bir ülkenin kültürel değerleri şu şekilde sınıflandırılmıştır: tarihi eserler, arkeolojik kalıntılar, tarihi dini yapılar ve müzeler (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 1988).

1.1.1.4. Kültürün Tüketici Üzerindeki Rolü

Tüketici, ürün veya hizmetleri satın alan ve kullanan kişidir (Ivanovic, 2003: 55). Tüketici davranışını anlamlandırma noktasında cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek vb. gibi demografik faktörler kadar, bireylerin sahip olduğu inançlar, adet ve görenekler gibi kültürel etkenler de büyük önem taşımaktadır (Er, 2014: 68). Özellikle uluslararası şirketlerin farklı ülkelerde yer alan ofislerindeki işletme hataları, kültürün tüketici üzerindeki rolüne ilişkin kayda değer örnekler sunmaktadır. Nitekim, işletmenin bulunduğu ülkenin kültürel özellikleri, işletmenin orijini olan ülkeye göre farklılıklar gösterebilmektedir. Örneğin Amerika orjinli popüler bir fast food restoran şirketi olan McDonalds'ı önce Amerika'da ardından neredeyse tüm dünyada popüler yapan dana etli burgeri, Hindistan'da aynı ilgiyle karşılanmamıştır. İneklerin kutsal sayıldığı Hindistan'da Hindu aktivistler, McDonald's dükkanları önünde protestolar düzenlemiştir. Bu durum, McDonald'sı Hindistan pazarından silme tehlikesiyle karşı karşıya getirmiş, McDonald's, Hindistan'daki şubelerinde dana eti kullanımından vazgeçmiştir. Amerikan otomobil firması Ford'un Pinto modelinin tanıtımı için Brezilya'da yapılan reklam çalışmaları, Brezilya halkı tarafından alay konusu olmuştur; çünkü 'Pinto' Brezilya argosunda 'küçük erkeklik organı' anlamına gelmektedir. Bunun üzerinde Ford hemen markasını 'At' anlamına gelen 'Corcel'le değiştirmek zorunda kalmıştır (Macro, 1997: 59). Bu örneklerden de görüldüğü üzere

Ülkelerin kültürleri arasındaki farklılıklar pazarlanan mal ve hizmetler ile pazarlama yöntemlerini doğrudan etkileyici bir güce sahiptir (Akat, 2003) ve işletmeleri yeni stratejiler geliştirmeye yöneltmektedir. Bu nedenle her ülkenin gelenek, görenek, tutum, alışkanlık ve davranışları nüfusun dil, din, ırkı, sosyal değerler ve normları (inançlar, çalışkanlık, disiplin, estetik, sanat, müzik vb.) global pazarlamada özellikle incelenmelidir (Akat, 2003: 5).

Tüketici davranışları güçlü evrensel bileşenlere sahip olmasına karşın kültürel etkilere açıktır. Tüketici davranışlarında kültürün etkisi şu konularda önemlidir (Yılmaz, 1999: 39):

- İhtiyaçlar hiyerarşisi, genel kabul görmüş belirli kategorilere sahip olmasına karşın bu kategorilerin iinin doldurulması tamamen kültürel etkilere açık olmaktadır.
- Kültüre dayalı değerler, özellikle bireyci-toplumcu yönelimler, satın alma davranışını ve karar sürecini etkilemektedir.
- Değişik kültürlere sahip toplumlardaki kurumlar tüketici davranışını önemli ölçüde etkilemektedir.
- Marka bağımlılığı, müşteri sadakati, farklı olma isteği ya da bundan kaçınma, algılanan risk ve risk alma davranışını kültürlere göre değişmektedir (Yılmaz, 1999: 39).

Millward Brown'ın 'Küresel Marka Araştırması'na göre küresel ve yerel markalar, yerel kültürün parçası oldukları sürece değer kazanmaktadırlar. Satışları yönlendirmek için markaların, tüketicilerle güçlü ilişkiler kurmaya ihtiyaı vardır; ancak güçlü yerel bağlar, insanların satın alma eğilimlerini daha da arttırmaktadır (Hollis, 2011: 139). Çoğu insanın yerel yaşam tarzlarını, değerlerini, tutumlarını ve davranışlarını yansıtmaları açısından yerel tüketim imgelerinin kullanıldığı mesajları tercih ettikleri çok açık olarak görülmektedir (Alden et al., 2006: 227-228).

1.1.2. KÜLTÜREL FARKLILIKLAR

Bir insan topluluğuna özgü özelliklerin hepsini içine alan bir kavram olan kültür, topluluklar arası farklılıklar göstermektedir.

Kültür insanlar için bütünleştirici olduğu kadar farklılaştırıcı da bir olgudur. Aynı kültüre ait insanlar ortak düşünce ve davranış şemaları oluştururlar. Bu ortak şemalar, aynı kültüre ait insanların çabuk ve kolay anlaşmasına yardımcı olur ve bu durum kültürün bütünleştirici özelliğidir. Farklı kültürlerden insanların ise ortak noktaları daha azdır bu nedenle birbirleriyle anlaşmaları daha zor olabilir. Earley ve Mosakowski (2004), basit bir çiçeğin bile kültürden kültüre farklı anlamlar taşıyabileceğine dikkat çekmektedir. Bu farklılıklar, kültürün bileşenleri olan dil, değerler, din ve inançlar, tutum, estetik, hukuk, eğitim ve politikadan; toplumların yeme-içme ve hatta hediye adetlerine kadar pek çok yerde kendini göstermektedir. Örneğin dini inançlar nedeniyle Müslümanlar ve Yahudiler domuz eti; Hindular ise sığır veya dana eti yemezler. Topluluk içinde geyirmek Türk toplumunda kaba bir hareket olarak algılanırken; Hindistan'da misafirlğe gelen kişinin yemeği yedikten sonra geçirmesi, ev sahibine bir saygı ifadesi olarak o yemeği beğendiği anlamına gelmektedir. Toplumların estetik değerlerine baktığımızda da farklılıklar görürüz; bir temel tasarım elemanı olan renk, fiziksel yapıları ve dalga boylarının farklılıkları dolayısıyla değişik coğrafya ve kültürlerde anlamsal farklılıklar taşır. ‘Saflik çağrışımı nedeniyle Batı’da gelinlikler genellikle beyazdır. Oysa beyaz, Asya’daki bazı toplumlarda matem ve yas rengidir (Uçar, 2004: 48).’

Toplumlar ya da kültürler arasındaki farklılıklar, topluma ve kültüre özgü nitelikler, o toplumu ve kültürü diğer toplumlardan ve kültürlerden ayırt eden özellikler kültürel göstergeler aracılığıyla gözlemlenebilmektedir (Küçükdoğan; 2012: 54). Kültür tarafından temsil edilen değerler, tutumlar ve inançlar bir grup insanın dünyayı nasıl algıladığını anlattığından, bu değerleri, tutumları ve inançları çözümlemeden o kültüre ilişkin düşünce ve davranışları anlamak mümkün olamamaktadır (Barutçugil, 2011: 79). Küçükdoğan ve Barutçugil’in ifadelerinden hareketle, araştırmanın bu bölümünde tezde incelenen markaların orijini ülkeler olan Türkiye ve İsveç’in kültürel yapıları ile iki ülkenin kültürel özellikleri araştırılmıştır. Ayrıca sosyolog Hofstede’nin araştırmasına göre bu iki ülkenin kültürel farklılıklarına değinilmiştir.

1.1.2.1. Hofstede'ye göre Toplumsal ve Örgütsel Kültür Farklılıkları

Sosyologlar (Hofstede, 1980; Schwartz, 1994; Smith et al., 1996; Trompenaars ve Hampden-Turner, 1997; House et al., 2004), kültür konusunda yaptıkları araştırmalarla kültürler arasındaki farklılıkları ortaya çıkarmaya çalışmışlardır. Bu araştırmalarda, ülkelerin kültürleri, çoğunlukla değerler boyutunda araştırılmış ve farklılıklar belirlenmiştir. Bu sosyologlardan biri olan Geert Hofstede, kültür farklılıkları ve örgüt kültürleri üzerinde yaptığı çalışmalarla literatürde sıkça karşılaştığımız bir isimdir.

Hofstede, 1967 yılında uluslararası bir şirket olan IBM'in 40 farklı ülke üzerindeki çalışanlarına tutumsal bir anket uygulayarak, anket sonuçlarını kültürel endeksler oluşturmak amacıyla değerlendirmiş ve ulusal, kültürel farklılıkları açıklayan dört kültürel boyutu (güç mesafesi (power distance index/PDI), bireysellik-kolektivizm (individualism versus collectivism/IDV), erillik-dişillik (masculinity versus femininity/MAS), belirsizlikten kaçınma (uncertainty avoidance index/UAI) ortaya çıkartmıştır. Sonradan bu boyutlara beşinci ve altıncı boyutlar da (uzun dönem-kısa dönem odağı (long term orientation versus short term normative orientation / LTO, hoşgörü-kısıtlama (indulgence versus restraint/IND) eklenmiştir. Hofstede'nin Kültürel Boyut Teorisi, kültürel değerlerin davranışları nasıl etkilediğini ve bir kültürdeki bireylerin neden belirli bir şekilde davrandığını açıklamaya yarayan bir çerçeve sunmaktadır. Bu endeksler ülkelerin göreceli konumlarını ortaya çıkarmıştır. Bu boyutlardan 'güç mesafesi' (Şekil 1), gücün adil olmayan bir şekilde dağılımını toplumun bireylerinin kabul etme derecesidir. Bazı toplumlar, bu adil olmayan güç dağılımını kabullenmişlerdir. Güç mesafesi yüksek olan bu tür toplumlarda hiyerarşik açıdan güçlü kişiler haklı olmak için doğruyu bulmak zorunda değildirler; haklılıkları, sahip oldukları güçten kaynaklanmaktadır.

Şekil 1.

Güç Mesafesi Endeksi, (AFS Intercultural Programs, 2012).

Düşük Güç Mesafesi	Yüksek Güç Mesafesi
Eşitsizlikler minimuma indirilmiştir	Eşitsizlikler kabullenilir
Hiyerarşi kolaylık sağlamak içindir	Hiyerarşi bir ihtiyaç olarak bulunur
Üstler erişime açıktır	Üstler erişilmezdir
Her birey aynı haklara sahiptir	Güçlü olanların ayrıcalıkları vardır
Değişim doğal bir süreçle oluşur	Değişimler bir zorlama veya devrim/darbelerle olur
Çocuklara eşit bir birey olarak davranılır	Çocuklara itaat etmeleri öğretilir

Bireysellik-Kollektivizm endeksi, bir toplumun ‘ben’ odaklı mı yoksa ‘biz’ odaklı mı olduğuyla ilgilenir. Bireyci toplumlarda bireyler yalnızca kendileri ve yakın aileleri ile ilgilenmeyi tercih ederken; bunun tersi olan kolektivist toplumlarda, bireylerin aile, cemaat gibi sıkı bir şekilde örgütlenmiş gruplara daha bağlı bir şekilde yaşadıkları ve bu grubun çıkarlarını kendi çıkarlarının önüne koydukları görülür (Şekil 2).

Şekil 2.

Bireysellik-Kolektivizm Endeksi, (AFS Intercultural Programs, 2012)

Kolektivist Yapı	Bireysellik
“Biz” odaklı	“Ben” odaklı
İlişkiler işten daha önemlidir	Bireysel seçimler önem taşır
Grubun dayattığı sorumlulukların yerine getirilmesi gereklidir	Birey kendi koyduğu sorumlulukları (ya da görevleri) yerine getirir
Grup içi uyum önemlidir ve dolayısıyla uyumu bozmamak için birebir tartışmalardan kaçınılır	Birey düşüncelerini direk olarak belirtir
İletişim, sözlü iletişim kadar vücut dili ve mimiklerle de olur. Sözlü iletişimlerde genelde detaya girilmez, boşlukların karşı tarafça doldurulması beklenir.	İletişim sözlü iletişim ağırlıklıdır, anlatım genel olarak oldukça detaylıdır ve hataya yer bırakmayacak şekildedir.

Erillik-Dişillik endeksine göre erilliği yüksek olan toplumların iddia, rekabet, kontrol, güç gibi konulara ve maddi başarıya odaklı bir yapıda oldukları görülürken; dişil toplumlar daha işbirlikçi, alçakgönüllü ve yaşamın güzelliklerine odaklanan bir konumdadır (Şekil 3).

Şekil 3.

Erillik-Dişillik Endeksi, (AFS Intercultural Programs, 2012).

Maskülen	Feminen
Bireyler hırs odaklıdır	Yaşam kalitesi bireylerin odak noktasıdır
Çalışmak için yaşanılır	Hayatı yaşamak için çalışmak gerekir
Büyük ve hızlı olaylar veya nesneler güzeldir	Küçük ve yavaş olaylar veya nesneler güzeldir
Başarılı kişilere karşı hayranlık vardır	Daha şanssız insanlara karşı şefkatlidirler
Sorunlar güçlü tarafın lehine çözülür	Sorunlar taviz ve müzakerelerle çözülür

Belirsizlikten Kaçınma, toplum üyelerinin bilinmeyen karşısındaki korku ve tedirginliğini ölçer (Şekil 4).

Şekil 4.

Belirsizlikten Kaçınma Endeksi, (AFS Intercultural Programs, 2012).

Belirsizlikten Kaçınma Oranı Düşük	Belirsizlikten Kaçınma Oranı Yüksek
Belirsizlikler karşısında düşük seviyede stres	Belirsizlikler karşısında stres seviyesi yüksektir
Belirsizlikler günlük yaşamın bir parçasıdır ve olaylar geliştiği şekilde kabul edilir	Hayattaki belirsizlikler bir tehdit olarak görülür ve bununla mücadele edilmesi gerekir
Görüş farklılıkları kabullenilir	Fikir birliği olması yönünde bir ihtiyaç vardır
Risk almakta bir sıkıntı görülmez	Hatalardan kaçınma bir ihtiyaçtır
Kural ve kanunlara fazla ihtiyaç duyulmaz	Kural ve kanunlara büyük bir ihtiyaç duyulur

Uzun Dönem - Kısa Dönem Odağında, toplumun benimsediği ve benimsemediği konular ile geleceğe verilen değer ile geçmişe verilen değer arasındaki fark dikkate alınır. Bu boyutta düşük puan alan toplumlar, toplumsal değişimi kuşkuyla izlerken, zamana bağlı gelenek ve normları korumayı tercih ederler (Şekil 5).

Şekil 5.

Uzun Dönem-Kısa Dönem Odağı, (AFS Intercultural Programs, 2012).

Uzun Vadeli Oryantasyon	Kısa Vadeli Oryantasyon
Azım ve çaba kazanımların yavaş yavaş ortaya çıkmasını sağlar	Çabaların sonuçlarının ortaya hızla çıkması beklenir
Birikimler ve kaynakların doğru kullanımı önemlidir	Harcama konusunda sosyal bir baskı vardır
Büyük amaçlar için kişisel zevklerden fedakarlık yapılabilir	Kısa süredeki kazanımlar genelde ilişkilerden önemlidir

Hoşgörü toplumu, yaşamın tadını çıkarmak ve eğlenmek ile ilgili temel ve doğal insan arzularının nispeten özgürce tatmin edilmesine izin veren bir yapıdayken; kısıtlayıcı toplum, ihtiyaçları tatmin etmeyi bastıran ve sıkı sosyal normal yoluyla düzenleyen bir yapıdadır (Şekil 6).

Şekil 6.

Hoşgörü-Kısıtlama Endeksi, (AFS Intercultural Programs, 2012).

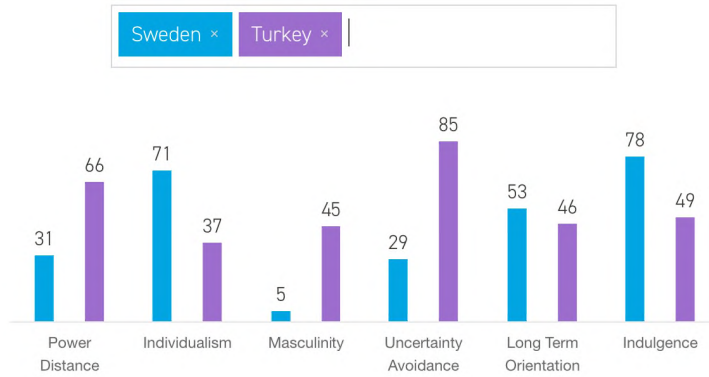
Serbestlik	Sınırlanma
Özgürce davranış	Davranışlar bastırılmış ve kontrol altına alınmıştır
Maddi ödüller önem taşımaz	İyi yapılan işlerin sonunda maddi bir ödül beklenir
İnsanlar o ana odaklıdır	Kolayca haksız muamele yapıldığını hissedebilirler
Objeler yarattıkları sosyal statüleri için değil fonksiyonları için kullanılır	Objeler yarattıkları sosyal statü dolayısıyla önem taşırlar (ev, araba, iş, vb.)
Bireyler daha pozitif ve iyimserlerdir	Bireyler daha kötümser ve negatiftirler
Daha dışadönük ve sepatik olurlar	Bireyler daha içe dönüktürler
Boş vakitler ve arkadaşlar önem taşır	Arkadaşlar ve boş vakitler daha az önem taşır

1.1.2.1.1. Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Yaklaşımına Göre Türkiye ve İsveç

Hofstede'nin kültürel boyutlar araştırmasında İsveç ve Türkiye'ye ait grafikler incelendiğinde iki ülke arasındaki kültürel boyut farklılıkları dikkat çekmektedir. Şekil 7'de görüldüğü üzere, bu araştırma boyutlarından 'güç mesafesi' endeksine baktığımızda Türkiye'nin 66 puanla güç mesafesi yüksek bir ülke olduğu görülür. Buna göre Türkiye; bağımlı, hiyerarşik, üstlere genelde erişilemeyen, ideal yöneticinin baba figürünü üstlendiği bir ülkedir. Güç merkezidir. Çalışanlar, patronlarına ve kurallara güvenirlir. Çalışanlar, yapmaları gerekenlerin söylenmesini beklerler. Kontrol beklenir ve yöneticilerle iletişim resmidir. İletişim dolaylı yolla kurulur ve bilgi akışı herkese ulaşmaz. Aynı yapı aile yaşamında da görülür. Baba ailenin reisidir ve aile mensupları ona itaat ederler. İsveç ise 31 puanla Türkiye'den farklı olarak güç mesafesi düşük bir ülkedir. Düşük güç mesafeli bir ülke olan İsveç; bağımsız, sadece kolaylık sağlamak için hiyerarşik, yöneten ve çalışanların eşit haklara sahip olduğu, üst düzey kişilerle çalışanların iletişim kurabildiği bir yapıdadır. Yöneticiler, ekip üyelerinin deneyimine güvenirlir ve çalışanlar kendilerine danışılmasını isterler. Çalışanlar, kontrolün tek bir güçte olmasından hoşlanmaz. İletişim doğrudan ve katılımcıdır.

Şekil 7.

İsveç ve Türkiye'nin Kültürel Boyutlar Ölçeği (Hofstede-Insights.com, 2017).



(Sırasıyla: Güç Mesafesi, Bireysellik, Erillik, Belirsizlikten Kaçınma, Uzun Dönem Odağı, Hoşgörü Endeksleri).

‘Bireysellik’ endeksine göre ise Türkiye, 37 puan ile kolektivist bir toplumdur. ‘Biz’ kavramı önemlidir. Kişiler, çeşitli gruplara karşı (aileler, aşiretler, dernekler) aidiyet duyarlar. İletişim dolaylı şekildedir. Grup içi uyum korunmak zorundadır ve genellikle grup içi çatışmalardan kaçınılır. Bağların ahlaki temeli vardır ve bu görev tamamlamaktan daima daha önemlidir. Kişiler arası güvenin sağlanabilmesi için başlangıçta mutlaka zaman harcanması gerekir. Adam kayırma sık görülür. Geri besleme daima dolaylı olarak yapılır. Bu iş dünyasında da böyledir. İsveç’in ise bireysellik endeksi 71’dir. Buna göre İsveç, Türkiye’den farklı olarak bireyci bir toplumdur. İsveç’te bireyler için öncelikli olan aile ve birinci derece akrabalarıdır. Toplumlarda bireyler birbirlerine sıkı sıkıya bağlı değildirler. Bireyci toplumlarda suç, suçluluk ve benlik saygısı kaybına neden olur; işveren/çalışan ilişkisi, karşılıklı avantaj temelli bir sözleşmedir; işe alma ve terfi kararlarının, yalnızca liyakate dayalı olması gerekir; yönetim, bireylerin yönetimidir.

‘Erillik’ endeksine göre ise her iki ülke de (Türkiye 45; İsveç 5), dişillik tarafında yer alır. Dişil toplumlarda; toplumsal eşitlik, görüş birliği, mazlumlara şefkat değerlidir ve teşvik edilir. Özel hayatta ve iş hayatında çatışmalardan kaçınılır ve sonunda görüş birliğine varmak önemlidir. Örneğin tatil dönemi, Türkler için önemlidir. Bu dönemde bütün aile, akrabalar, arkadaşlar bir araya gelerek hayatın tadını çıkartırlar. Statü gösterisinden kaçınılmaz. İsveç’te de bütün kültür ‘lagom’u temel alır; İsveçlilerin bir deyiş olan lagom, çok fazla değil, çok az

değil, çok fark edilmeyen, her şeyin ılımlı olduğu anlamına gelir. Lagom, herkesin yeteri kadar şeye sahip olmasını ve kimsenin bunlara sahip olmadan gitmemesini sağlar. İskandinav konsepti, insanlara övünmemeyi veya kendini başkalarının üzerinde tutmamayı önerir.

‘Belirsizlikten kaçınma’ endeksinde 85 puan ile Türkiye, yasalara ve kurallara çok ihtiyaç duyulan bir ülkedir. Kültürel temelde yer alan Allah inancı ve kadere rıza anlayışı ile gelecek kaygısı aşılır. İsveç ise Türkiye’nin tersine bu boyutta 29 puan ile düşük bir tercih göstermiştir. Belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu ülkeler, pratiğin ilkelerden daha fazla olduğu ve normdan sapmanın daha kolay tolere edildiği daha rahat bir tutum sürdürür. Bu toplumlarda, insanlar gerekenden daha fazla kural bulunmaması gerektiğini düşünürler ve bu kuralların işlememesi veya yetersiz kalması durumunda ise terk edilip, değiştirilmesi gerektiğini düşünürler. Programlar esnek olmalıdır ve ancak gerektiğinde çok çalışılmalıdır. Yenilik, tehditkar görülmemektedir.

‘Uzun dönem odağı’ ölçütlerinde çıkan ortalama sonuca göre, her iki ülke için de (Türkiye, 46; İsveç 53) bu boyutlarda baskın kültürel tercih tespit edilememiştir. Hoşgörü ölçütünde ise Türkiye’de (49 puan) yine baskın kültürel tercih tespit edilemezken; İsveç bu ölçütte 78 puanla yüksek bir hoşgörü skoru göstermiştir. Buna göre bağımsızlık kategorisinde yüksek puanlarla sınıflandırılan toplumlarda genelde yaşamın tadını çıkarmak ve eğlenmek için dürtülerini ve arzularını gerçekleştirmek için isteklilik arz eder. Olumlu bir tavır sergilerler ve iyimserlik eğilimi gösterirler. Buna ek olarak, boş zamanlarına daha fazla önem verdiklerini, istedikleri gibi hareket ettiklerini ve istedikleri gibi para harcadıkları görülür.

1.1.2.2. Türk Kültürü

Kültürün oluşmasında daha önceki bölümlerde de bahsettiğimiz üzere dil, din, değerler, sanat, örf ve adetler gibi etken pek çok öge vardır. Bir ulusun kültürel özellikleri kuşkusuz bir bölümde açıklanamayacak kadar derin bir konudur. Bir önceki bölümde Türk ve İsveç kültürlerine ait özellikler, sosyolog Hofstede’nin araştırması üzerinden incelenmiştir. Bu bölümde ise Türk kültürü, Türk toplumundaki yaygın davranışlar, örf ve adetler ile halk sanatı ve kültürel miras ürünleri bakımından ele

alınmıştır.

Türk Kültür Tarihi'nin ne zaman başladığı pek çok tarihçi, sosyolog ve aydın (Peyami Safa, Ziya Gökalp, Bozkurt Güvenç, Sabahattin Eyüboğlu...) tarafından tartışma konusu olmuştur. Türkler, dört bin yıllık geçmişleri boyunca Asya, Avrupa ve Afrika kıtalarında yaşamış büyük bir ulustur. Yanı sıra, dünya tarihinin en eski kavimlerinden biridir. Türkler, Orta Asya'dan başlayarak sürekli göç etmişlerdir (Çandarlıoğlu, 2003: 9). Türk tarihinin ilk zamanları Asya, Avrupa bozkırlarında geçmiştir. Türk yaşayışı, düşünce tarzı, inançları, dünya görüşü, örf ve adetleri, bozkır kültür özellikleri göstermektedir (Çandarlıoğlu, 2003: 92). Tarihçi Bozkurt Güvenç ise Türk Kimliği Kültür Tarihinin Kaynakları adlı kitabında (2010), Türk varlığının ve kültür tarihinin köklerinin; Türklerden önceki Küçük Asya (Anadolu) kültürlerine ve insanlarına; Küçük Asya'dan gelip yerleşmeden önceki Orta Asya Türk boylarına; Küçük Asya'yı fethedip yerleşen Müslüman, Türkmen veya Oğuzlara; Anadolu'da fethedilen, Müslümanlığı kabul ederek Türkleşen yerlilere; Batılı, çağdaş ve laik Türklere kadar uzandığını belirtmektedir (2010:48). Tarihçi Özbaran ise (1992: 40), "Eskiçağın Anadolu'su sunulmadan, Türkleşen ve İslamlaşan Anadolu verilmeden, Osmanlı'nın Ortadoğusu ve Türkiye Cumhuriyeti'nin sosyoekonomik ve kültürel yapısı belirtilmeden, enginlere açılmak, dünya tarihinde gezinmek, şüphesiz, mantıksız(lık) olur" sözleriyle Türk Kültürü'nün oluşmasına zemin hazırlayan faktörlerin altını çizmektedir.

Tarih boyunca göçler ve istila amacıyla gelen topluluklar, sahip oldukları kültür ve medeniyeti Anadolu'ya taşımışlardır. Görüldüğü gibi Anadolu'da yaşamış uygarlıklar, ardından kurulan Türk Beylikleri, Bizans ve Osmanlı İmparatorlukları ve sonrasında 29 Ekim 1923'te Cumhuriyet'in ilanı ile resmi olarak kurulan Türkiye Cumhuriyeti, Türk Kültürü'nün oluşmasında önem taşımaktadır.

Akçora (1989: 6), Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşundaki temel felsefenin de kültür olduğuna Mustafa Kemal Atatürk'ün "Türkiye Cumhuriyeti'nin temeli kültürdür. Kültür okumak, anlamak, görebilmek, mânâ çıkarmak, zihni terbiye etmektir." sözüyle dikkat çekmektedir.

Türkiye kırsal, tarımla uğraşan, geleneksel ve ataerkil bir toplumdur modern, sanayileşmiş, şehirleşmiş ve eşitlikçi bir yapıya doğru geçiş sürecinde olan bir toplum olarak karakterize edilebilir. Bununla beraber, bu hızlı gelişmeler toplumun her katmanına eşit şekilde yansımamaktadır. Gerçekte toplumun ‘Batılılaşmış’ kentsel katmanının değerleri ve hayat biçimi, kırsal nüfus ve şehirdeki varoşlarla karşılaştırıldığında aralarında çarpıcı farkların olduğu söylenebilir. Ancak Batılılaşmış gruplar içinde bile, toplumda kadının rolleri ve çalışma hayatında otorite ilişkileri gibi sosyal hayatın farklı yüzlerinde geleneksel ve modern değer ve davranışların her ikisini bir arada görmek mümkündür (Wasti, 1998’den aktaran Erdem, 2003).

Günümüzde Türk toplumunun değerlerini inceleyen araştırmalara baktığımızda Prof. Ronald İngelehart yönetiminde yürütülen Dünya Değerler Araştırması (World Values Survey) konuya ilişkin veriler sunar. 1981 yılından beri yaklaşık olarak 100 ülkede düzenli olarak yapılan bu araştırmada farklı ülkelerde ve toplumlarda yaşayan bireylerin ve genel olarak halkların değerleri ve inançları saptanmaya çalışılmaktadır. Araştırmanın 2010-2014 yılları raporuna göre Türkiye, dini bir toplum ve İslam medeniyetinin bir parçası olarak, İran ve Şili’nin biraz üzerinde ve oldukça geleneksel bir toplum şeklinde değerlendirilmiştir. 2010-2014 yılları arasında 5 yıllık bir zaman diliminde toplanan veri setlerine dayalı olarak açıklanan raporda, Türkiye araştırmasının sonuçları şu şekilde değerlendirilebilir (Örmeci, 2016):

- Türk halkı, geleneksel ve tutucu bir yapıya sahiptir. Aileye çok önem verilir. Din konusunda da yüksek oranda bir onaylama vardır; ancak bu durum aile konusundaki kadar yüksek değildir.

- Türk toplumu apolitiktir.

- Türkiye’de insanlar birbirlerine fazla güven duymazlar. Bu durum, devlete duyulan güvensizlikle de ilgili olabilir.

- Türk halkı, sanat ve sporla fazla ilgilenmeyen, iş ve televizyon odaklı bir halktır. Bu, adeta bir toplumun verimsizleştirilmesi için özel olarak tasarlanmış bozuk bir sosyoekonomik düzeni işaret etmektedir.

- Türkiye’de halk, ekonomik gelişmeyi öncelikle arzulamaktadır.

- Türk halkı, uyuşturucu ve alkol konusunda katı değerlere sahiptir. Benzer şekilde, evlilik öncesi cinsellik de halen bir tabudur.

- Türk halkı ataerkildir. Kadınların evde, evle ve çocuklarla ilgilenmesi görüşü yaygındır (Örmeci, 2016).

Dr. Metin Eriş, Türkiye'nin günden güne iktisaden büyüyen ve gelişen bir ülke olduğu halde, toplum hayatında maddi dayanışma anlayışının çökmekte olduğu, bunun da beraberinde manevi bir çözölmeyi getirdiğı konularına dikkat çekmektedir. Eriş'e göre içinde yaşanan yüzyıldaki gelişmeler sonucu köyden şehre giderek artan göç, şehirleşen nüfusun birbirlerine yabancılaşması sorununu doğurmuştur. Eriş, bu nedenle Türk toplumunun Türk örf ve adetlerine, aile yaşayışı, hoşgörü, sevgi, saygı, şefkat, disiplin, doğa sevgisi, çevre, dürüstlük, şeref, namus, çalışkanlık, ciddiyet, hakseverlik, mertlik, kahramanlık, yurtseverlik, hemşehrilik ve komşuluk konularındaki değerlerini hatırlayıp, bu değerlere sahip çıkmanın Türk Kültürü'nü sürdürmedeki önemini vurgulamıştır (Devlet Bakanlığı Aile Araştırma Kurumu/DBAAK, 1997). Türk Devlet Bakanı Işlay Saygın ise Türk toplumunun son iki yüzyıldır karşılaştığı önemli sorunların üstesinden, sahip olduğu örf, adet ve geleneklerin köklü ve sağlam olması ve aile yaşamına verdiği önem ile geldiğini ifade etmektedir (DBAAK, 1997). Eriş ve Saygın'ın sahip çıkılması gerekliliğine dikkat çektiğı Türk değerleri ile örf ve adetleri, Türk Kültürüne Hizmet Vakfı'nın katkılarıyla hazırlanan '21. Yüzyıl Eşiğinde Örf ve Adetlerimiz/Türk Töresi' isimli kitapta üç yüze yakın alt başlık altında incelenmektedir (Tablo 1). Bu içerikte, 'aile, evlilik, doğum, sünnet, ailede yaşlılar, ev, komşuluk, misafirlik, tasarruf geleneğı, çevre ve korunması, yılbaşı, kandil, Ramazan, bayram ve ölüm' ana başlıklar olarak yer almaktadır (DBAAK, 1997).

Tablo 1

21. Yüzyıl Eşiğinde Örf ve Adetlerimiz/Türk Töresi

(DBAAK, 1997 'içindekiler' bölümünden teze uyarlanmıştır).

AİLE Geniş Aile Çekirdek Aile	AİLEDE YAŞILAR - Ailede Yaşlıların Yeri a. Yaşlılarla Birlikte Oturma b. Yaşlıların Ayı Evde Oturması - Yaşlıların Tavrı Nasıl Olmalıdır - Huzur Evi ve Yaşlılar - Dul Kadın, Yetim, Öksüz	SOSYAL HAYATTA DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN BAZI DAVRANIŞ ŞEKİLLERİ - Selam - Başkalarına Yardım - Başkasının Hakkına Saygı - Sözünde Durma - Gönül Alma - Özur Dileme - Nezaket - Sabır - Dedikodu - Kırıcı Konuşmama - Argo - Yaya Kaldırımı - Sigara İçme - Trafik Kaidelerine Uyma
	YAŞADIGIMIZ EV - Evin Temiz Oluşu - Evi Kirletmeme - Evi Temizleme - Büyük Temizlik - Yaz Temizliği - Kış Temizliği - Küçük Temizlik	
Aile Düzenini Sağlayan ve Yaşatan Şartlar - Ekonomik Şartlar - Geleneğe Bağlı Şartlar - Ev içinde Davranış - Hissi Şartlar - Sayılı Günler - Hediyeleşme - Belirli Günler - Sıkıntı ve Kederlere İştirak	KADIN-ERKEK İLİŞKİLERİ Kadın Anadır Kadın Eştir, Sevgilidir, Arkadaştır	TİCARİ GELENEKLER - Tüketici Korunması
EV LİLİK - Eş Seçme - Söz Kesme - Karşı Davetler - Sözlülerin Durumu - Nişan - Törenin Özellikleri - Yüzün Takma - Nişan Hediyesi - Evlilik Hazırlıkları - Gelinlik - Yeni Ev - Kına Gecesi - Nikah ve Gayret Kuşağı - Nikah Töreni - Düğün - Balayı - Teşekkür Ziyaretleri ve Yeni Ev	SOKAK, MAHALLE, SITE, KOMŞULUK - Komşuluk - Komşuluğun Yaşayan Töreleri	TASARRUF GELENEĞİ - Para Tasarrufu - Yiyecek, İçecek Tasarrufu - Giyecek ev Eşya Tasarrufu - Yakacak Tasarrufu - Su Tasarrufu - Zaman Tasarrufu - Kağıt Tasarrufu - Çiçek Tüketimi - Kamu Mallarının Korunması
DOĞUM - Hamilelik - Doğum - Lohusalık - Ad Koyma - Komşu Ziyaretleri, Gözaydına Gitme - Bebeğin İlk Günleri - Diş Bulguru, Buğdayı, Hediği - Çocuğun Gelişmesi	BESLENME GELENEKLERİMİZ - Aile ve Misafir Sofrası - Sofrada Temel Davranışlar - Sofra Duası - Toplu Sofra - Düğün Yemeği - Sünnet Yemeği - Ölü Yemeği - İftar Yemeği - Hacı Yemeği - Adak Aşı - Özel Gün Yiyecekleri - Aşure	ÇEVRE VE KORUNMASI - Şehir ve Gecekondu - Bölgecilik-Hemşerilik
SÜNNET - Sünnet Düğünü	GÜNLÜK HAYATLA İLGİLİ GELENEK VE GÖRENEKLER - Sabah Hazırlığı - Günümüz - Selamlaşma - Devlet Dairesi - Öğle Yemeği - Eve Dönüş - Akşam Yemeğinden Sonra - Çocukların ve Gençlerin Davranışları - Konuşma Adabı - Hasta Ziyareti - Temizlenme - Toplum İçinde - Köyde - İbadet - Yolculukta	EĞLENME İHTİYACI - Sanat Faaliyetlerine Katılma - Kokteyiller - Spor
AİLEDE ÇOCUĞUN YERİ - Çocuğun Eğitimi - Eski Türk Toplumlarında Çocuğun Eğitimi - Genel Olarak Çocuk Eğitimi - Aile İçi Eğitim - Okulda Eğitim - Okula Başlama - Öğretmene Saygı - Selamlaşma - Yer Verme, Yol Verme - Müsterek Alanlarda Davranış - Öğretmene Ayağa Kalkma - Kamu Mallarının Korunması - Tutumlu Olma - Yemek Yeme - Okuma Alışkanlıkları - Konuşma Tarzı - Yardımlaşma - Kopye - Öğretmenin Davranışları - Giyim Kuşam - Zamanı Kullanma - Okul-Aile İlişkisi - Hayatını Çalışarak Kazanan Çocuk ve Gençler - Öğretmen ve Ustalara Teşekkür	KURUMLARDA DEVAMLILIK ÇALIŞMA İLİŞKİLERİ ve İŞ AHLAKI - İş Ahlakı ve Verimlilik - İş Yeri Huzuru - Çırak-Kalfa - Güvenlilik - İşçi-İşveren - Tüketici ve Rekabet - Çalışma Hayatına İlişkin Temel Davranış Kuralları - Küçük İşyerlerinde Çalışma İlişkileri - Çalışmaya-İşe İlişkin Bazı Atasözleri ve Deyimler	HİDRELLEZ - Hidrellez Kutlamaları - Türkiye'de Hidrellez Kutlamaları - Hidrellez Kutlamalarındaki Adet ve Gelenekler; Bunlara Bağlı İnanç ve Uygulamalar
		YILBAŞI
		KANDİL - Kandil Kutlamaları - Kandilde Çocuk
		RAMAZAN - Ramazan Hazırlığı - Ramazan Harcı Görmek - İftar - Oruç Aç Kalmak Değildir
		BAYRAM - Ramazan Bayramı - Kurban Bayramı - Hediyeleşme ve Ziyaret - Milli Bayramlar
		ÖLÜM - Cenaze Namazı - Mezarlıkta - Başsağlığı - Ölüyü Anma - Türbe Ziyaretleri

Türk kültüründe örf ve adetler haricinde geçmiş dönemlerden miras sözlü ve yazılı edebiyat eserleri, destanlar, masallar, halk dansları, müzikleri ve el sanatları gibi kültür taşıyıcılarının sanatsal değerlerinin yanısıra halkın yaşayışını yansıtmaları bakımından önemli bir yeri vardır. ‘Aşık’ adı verilen şair/anlatıcılar tarafından saz eşliğinde icra edilen ‘Kerem ile Aslı’, ‘Tahir ile Zühre’, ‘Ferhat ile Şirin’ gibi hikayelerde aşk veya kahramanlık temaları işlenir. Sözlü gelenekten günümüze kadar gelen fıkralar ise farklı bir mizah anlayışına ve birikimine işaret eder. Türk toplumu, sosyo-ekonomik formasyonunun, siyasal ve kültürel yapısının farklılığı nedeniyle Batı mizahından farklı bir gülmece anlayışına sahiptir. Nasrettin Hoca başta olmak üzere Bekri Mustafa ve Bektaşî fıkraları halkın yaşama karşı alaycı ve öfkeli tutumunu dile getirir (Avcı: 2003). Yörelere uygun, kızılı erkekli oynanan halk dansları özellikle Cumhuriyet Dönemi’nde kurulan Halkevlerinde kendini gösterme fırsatı bulmuştur. Türk Halk Dansları, (zeybek, horon, hora, karşılama vb.) içinde barındırdığı kardeşlik duygusu, melodi, ritm ve hareket yapısı ile hemen hemen her yöreye özgü farklı giysiler ve müzikler ile karşımıza çıkar. Türk kültürünün bir göstergesi olarak önemini koruyan geleneksel sanat ve zanaatlar ise Türkiye’nin hemen her bölgesinin kendisine has el sanatları ürünleriyle devamlılığını sürdürmektedir. Geleneksel Türk Sanatları; tezhip, tezyini Arap yazısı, Türk ciltçiliği, Türk kalıplar yapımı, Ebru ve Ahar, minyatür, Türk Çini nakışları, kıymetli taşlar üzerine kakma, altın varak üretimi, halı nakışlar, sedef kakmacılığı, lake sanatlar gibi çok sayıda örnek içermektedir.

1.1.2.3. İsveç Kültürü

Kuzey Avrupa’da İskandinavya yarımadasında yer alan İsveç’in, günümüzden 40.000 yıl önce, kuzey bölgelerinin tamamen buzlarla kaplı olduğuna, buzların erimeye başlamasıyla; güney bölgelerine ilk yerleşimlerin M.Ö. 12.000 yıllarında gerçekleştiğine ve ilk yerleşimcilerin avcılık/balıkçılıkla geçindiklerine dair işaretler mevcuttur (Randecker, 2016). Araştırmacılar, kesin bir kanıt bulunmamasına rağmen ilk yerleşenlerin Lapland’da yaşayan Sami ırkının ataları olduğunu görüşündedir. Sami halkı, dünyanın en küçük yerli halklarından biridir. Bu halkın geleneksel ana geçim kaynağı ren geyiği üretimidir. İsveç topraklarının en az yüzde %35’i ren geyiği otlaklarından oluşur. Ren geyiği ürettiğiyle birlikte, Sami dili ve huş ağacı, ren geyiği derisi ve ren geyiği boynuzu gibi geleneksel malzemelerle yapılan el sanatları,

Sami kültürünün temelini oluşturan temel unsurlardır (Britton ve SI (İsveç Enstitüsü), 2006).

İskandinavya tarihiyle ilgili olarak diğer ulusların en çok ilgisini çeken dönem ise M.S. 800-1050 dönemine rastlayan Viking dönemidir. Vikingler, özellikle dokuz, on ve on birinci yüzyıllarda yaşadıklarına dair veriler olan; İskandinavya kökenli denizcilerdir. Vikingler, yaklaşık 250 yıl boyunca (800-1050) egemenliklerini sürdürmüşlerdir. Günümüzdeki Danimarka, İsveç ve Norveç topraklarındaki insanlardan oluşmuştur (Seyman, 2014). Viking dönemine dair kaynaklar, göçebe ve savaşçı bir kavim olan Vikinglerin yazılı geleneği olmaması nedeniyle oldukça sınırlıdır.

İsveç, her ne kadar bir kuzey ülkesi de olsa, Kuzey Atlantik Okyanusu'ndan gelen Gulf Stream akıntısının ılıman etkisiyle görece ılıman bir iklime sahiptir. Dört mevsim ve yumuşak hava olayları yıl içinde görülür. Haziran ayının sonlarına kadar ülkenin kuzeyinde güneşin çok geç batması nedeniyle uzun günler yaşanmaktayken (beyaz geceler); kışları -30 derecelere kadar düşen ısıyla Lapland'de uzun nordik⁶ geceleri yaşanmaktadır. Nordik doğaya duyulan sevgi ve saygı, İsveç ruhunun ve modern toplum anlayışının anahtar kavramlarıdır. İsveç'te eski ve herkes tarafından kabul gören 'serbest dolaşım hakkı' kanunu, herkese doğada dilediği her yere gidebilme hakkı vermektedir. Aynı kanun, mülk sahibinin görüp duyabileceği mesafede olmamak kaydıyla özel mülk arazileri için bile geçerlidir. Bu hakkın temel prensibi 'sorumluluk altında özgürlük'tür. Her ne kadar günümüzün en modern ve gelişmiş uygarlıklarından biri olarak görülse de bir zamanlar tarım toplumu olan İsveç'te, doğaya, kır yaşamına ve sadeliğe duyulan ilginin kökeninin bu kültürel miras olduğu düşünülmektedir. İklim ve mevsimlerdeki dramatik değişimler, İsveçlilerin davranışlarına da yansımaktadır (Britton ve SI, 2006). Uzun ve sessiz kış mevsiminden sonra gelen Nordik yaz, İsveçliler için doğanın tadını çıkarma zamanıdır. Doğaya duyulan sevgi, ulusal bayramlar ve festivallerin çoğunlukla ana temasını oluşturur.

⁶ Norveç, İsveç, Finlandiya, Danimarka ve İzlanda'yı içine alan coğrafyaya isim olan '**Nordik** ülkeleri' veya 'İskandinavya bölgesi' terimleri politik anlamıyla ilk olarak 19. yüzyılın başlarında kullanılmaya başlanmıştır.

Aralık ayındaki Santa Lucia⁷, egzotik görünümlü İsveç geleneklerinden biridir; ellerinde mumlar tutan beyaz kıyafetli çocuklar, birlikte şarkılar söylerler (Tidholm & Lilja, 2014). Noel zamanı, salamura ringa balığı, terbiye edilmiş balık ve tuzlanmış jambon yemek, eski çiftçi kültüründen gelir. Kış mevsiminden yaz mevsimine geçişte Walpurgis⁸ gecesinde şenlik ateşleri yakılır. Yılın on ayı kadar süreyle soğuk ve nispeten karanlık geçen kış günlerinin ardından iki ay sürecek olan güneşli ve aydınlık yaz mevsimi İsveç'te coşkuyla karşılanır. Doğanın en bereketli bu zamanını kutlamak için yapılan Yaz Ortası Şenliği'nde geniş çaplı eğlence ve etkinlikler düzenlenir. Yaz Ortası, geleneksel olarak kırsal alanda kutlanır ve genelde bir gün önce herkes şehirden ayrılır. Bu zamanlarda, şehirde birçok yer kapalıdır. İsveçliler, Yaz Ortası'nda etrafında geleneksel halk danslarının yapıldığı bir direği (maypole) süslemek için çiçekler toplayarak güne başlarlar. Festival zamanı, farklı çeşitlerde salamura ringa balığı, somon, taze dereotlu, ekşi kremalı ve frenk soğanlı patates gibi geleneksel İsveç yiyecekleri tüketilir. Bu yemeklerin yanında sıklıkla bira ve schnapps (bir tür alkollü içecek) içilir. Çocuklar ve yaşlılar, bu direğin etrafında vakit geçirirken, gençler sabahın ilk ışıklarına kadar sürecek eğlencelere katılırlar. Bu şenlik, büyük buluşmaların bir vesilesidir. Birçok İsveçli sosyal yükümlülüklerini yerine getirmek için bundan yararlanarak, tatillerinin geri kalanını huzur içinde geçirebilirler. Çoğunlukla bütün aileler, yazın geleneksel bu zamanını kutlamak için toplanırlar (Tidholm & Lilja, 2018).

İsveçlilerin kendi milli kültürlerine verdikleri değer, modernize edilmiş ve bir endüstriye dönüşmüş el sanatlarına yansımıştır. Geleneksel İsveç el sanatlarında da doğaya olan bağlılık teması altında sade Nordik köy yaşantısının renkleri, çeşitliliği ve özdeğerleri gözlemlenir. Geniş bir coğrafyaya yayılmış olması dolayısıyla İsveç'te Lapland'in tepelerinde karşılaşılan Sami sanatlarından, Skane bölgesindeki topraklara kadar pek çok geleneksel tekstil ürününe rastlamak mümkündür. Farklı bölgeler, farklı

⁷ Santa Lucia'nın 200'lü yılların sonlarında Sicilya'da yaşamış; 304 yılında Hristiyan inancından ve fakirlere yardım etmesinden dolayı şehit edildiğine inanılan bir kişi olduğuna inanılmaktadır. Her 13 Aralık'ta (Jülyen takvimine göre yılın en soğuk gecesini) Santa Lucia'yı anmak amacıyla İsveç'teki kiliselerde, okullarda seremoniler düzenlenmektedir.

⁸ Walpurgis gecesi, aslında geleneksel olarak kötü ruhlardan kurtulmak için yakıldığına inanılan İsveç'teki şenlik ateşinin gecesidir; ama günümüzde fazla veya gereksiz bahçe malzemelerinden kurtulmanın şenlikli bir yolu olarak görülmektedir. <https://visitsweden.com/walpurgis-night-and-may-day/>. (12 Ocak 2017).

türde el sanatları üzerinde yoğunlaşmıştır. Tahta ve huş ağacından yapılma el emeği süsler, dövme demirler, dokuma sepetler, seramikler, deri mallar ve tekstil ürünleri gibi. Dalarna bölgesi ise kendine özgü orijinal çiçekli boyamaları ve İsveç'in sembollerinden biri olan 'kurbits boyalı tahta Dala Atı'nın doğduğu yer olarak bilinir. Thomas Sandell, Pia Wallen, Anna Holtbald ve Nygards Anna Bengtsson gibi sanatçılar, geleneksel İsveç halk sanatlarını kendi tasarladıkları ürünlerinde esin kaynağı olarak kullanmaktadırlar (Britton ve SI, 2006).

İsveç'in uluslararası başarısında pay sahibi olan diğer önemli alanlar ise tasarım, moda, müzik, mimari ve yemek kültürü gibi yaratıcı ve reklam kültürüne dayanan sektörlerdir. Özellikle 1960'ların ortalarından başlayarak tasarım ve mimari alanlarında büyük ses getiren 'İsveç Zerafeti' kavramının bu başarıda payı büyüktür. Yeni nesil İsveçli sanatçılar, 'İsveç Zerafeti' ve 'Modern İsveç' kavramları üzerinden sadelik, kullanışlılık, abartısız renk kullanımı, doğa ürünlerine saygı ve zarafet duygusunu mizah ve ustalıkla birleştirmişlerdir. Bu anlayışın ürünlerinden biri olan IKEA da geleneksel İsveç mobilyası ve el sanatları endüstrisini çağdaş yaklaşımlarla harmanlamakta, dünya pazarında boy göstermektedir. Dünyaca ünlü şarkılara imza atan ABBA (1972-83) müzik grubu, Nordik modernizminin öncüsü modernist/yapısalcı mimar Gunnar Asplund (1885-40) ile Greta Garbo (1905-90), üç Oskar ödüllü film yıldızı Ingrid Bergman (1915-82), film ve tiyatro yönetmeni Ingmar Bergman (1918-), çocuk kitabı 'Pippi Uzun Çorap' ile tanıdığımız yazar Astrid Lindgren (1907-2002), mimar/mobilya tasarımcısı Bruno Mathsson (1907-88) İsveçli ünlü sanatçılardandır (Britton ve SI, 2006).

İsveç'e farklı din ve kültürlerden gelen yüzbinlerce göçmen aracılığıyla, İsveç'in dinlere saygılı ve çok kültürlü bir ulus olduğu gözlemlenmektedir. 1980'lerde yaşanan göç dalgasıyla bugün İsveç nüfusunun yüzde 15'inden fazlası yabancı kökenlidir. Bu köklü değişim beraberinde iskan ve kültürel ayrımcılık, göçmen grupların işsizlik sorunları ve kültürel anlaşmazlıklar gibi sorunları da beraberinde getirmesinin yanısıra İsveç'in daha uluslararası, açık ve çok kültürlü bir ülke haline gelmesinde rol oynamaktadır (Britton ve SI, 2006).

İsveç Enstitüsü (SI) tarafından hazırlanan İsveç'in resmi internet sayfasında⁹ İsveç halkıyla ilgili bazı özellikler ve alışkanlıklar listelenmiştir. Bu listeye göre:

- İsveç'te adına 'fika' denilen bir mola geleneği vardır. Bu molada kahve içilir, yiyecek bir şeyler atıştırılır ve muhabbet edilir. Fika, hızlı akan hayatın içinde bir yavaşlamadır. Yaşamdan zevk alma, yaşamın tadını alma amacı taşır.

- Sıraya girme ve sırada bekleme alışkanlığı: İsveçliler, eczaneden vergi dairesine; marketten et tezgahına kadar pek çok yerde, genelde sıra numarası sistemiyle ilerleyen bir kuyrukta bekleyerek işlem sıralarının gelmesini beklerler.

- Bebek arabasıyla gezen babalar: Cinsiyetler arasında eşitlik söz konusu olduğunda, İsveç öncü ülkelerden biridir. Erkekler, evde kalabilir ve çocuk büyütme/yetiştirme görevini üstlenebilirler. İsveç'te, çiftler 480 günlük ücretli ebeveyn izni alma hakkına sahiptir ve bu süre ebeveynler arasında paylaşılabilir.

- İsveç'te toplumsal davranış kurallarını anlatan bir sözcük vardır: 'lagom'. Lagom kelimesi en basit çeviriyle 'yeterli', 'ölçülü', 'uygun', 'çok fazla olmayan; ama çok az da olmayan, kararında olan' gibi anlamlar taşır. Toplumsal davranışa referans olarak kullanıldığında, abartısız, uygun bir şekilde harmanlanmış davranışlar ve yaşam tarzı anlamına gelir.

- İsveç'te özel konutlara girerken ayakkabılar çıkartılır. Ayakkabı çıkarmanın iki farklı gerekçesi vardır. Birincisi, İsveçlilerin kış aylarında açık havada çok fazla zaman harcadıkları ve kirlenmeye eğilimli olmaları. İkincisi ise ev için saygı göstergesidir.

- Dakik olma: İsveç'te ister arkadaş buluşması, isterse bir iş görüşmesi olsun her zaman 'zamana saygı gösterilmesi' yaygın bir bilgidir. Toplantılar, tam zamanında başlar. Tren ve otobüsler tam zamanında kalkar. Bu nedenle kimse için toplantı geç başlamaz veya otobüs kimseyi beklemes. Dakiklik önemlidir.

⁹ www.sweden.se: İsveç'in İsveç Enstitüsü tarafından hazırlanan resmi internet sitesidir.

- Alkollü içecekler sadece lokanta ve barlar ile devlet tekelindeki dükkanlarda (System Bolaget) satılır ve bu dükkanlardan alışveriş için saat sınırlaması vardır.

- İsveçliler'in çoğu geri dönüşüm konusunda duyarlıdır. İsveçli marketlerin çoğu, atık miktarını düşük tutmak ve geri dönüşümü teşvik etmek amacıyla plastik veya kağıt torbaları ücretlendirir (Akinmade-Åkerström, 2018).

İsveç halkının her ne kadar sessiz, utangaç ve içine kapanan insanlardan oluştuğu ve dünyada intihara en meyilli toplumlardan biri olduğu söylene de Dünya Sağlık Örgütü'nün araştırmasına göre (2015) bu durum gerçeği yansıtmamaktadır¹⁰.

İsveçli yazar, reklamcı Claes Britton, İsveç'in coğrafi konumu nedeniyle büyük kültürel merkezlerden bu denli uzak olmasına rağmen, resim, mimari, opera, şiir, çağdaş tasarımcılık, müzik, yemek kültürü gibi pek çok alanda gösterdiği uluslararası başarıları, İsveçlilerin dış kaynaklardan beslenme konusunda yeteneğine bağlasa da; bu yaratıcılığın en temelinde sadelik, maharet, melankoli gibi İsveç'e özgü değerler ile doğaya, sade kırsal yaşama dönme konusundaki özlem olduğuna vurgu yapmaktadır (Britton ve SI, 2006).

1.1.3. KURUMSAL YAPI

“Bir toplumun ana yapısal öğeleri olan kurumlar, insanların ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak amacıyla oluşturulmuş belirli değerler üzerine inşa edilmiş yapılardır.” (Türkkahraman, 2009: 25).

Toplumsal yapı içerisinde kurumlar, alt ve üst yapılardan oluşan bir sistem olarak görülebilir. Üstyapı kurumları genellikle devlet tarafından oluşturulmuştur. Bununla birlikte devlet dışında, özel girişim ya da sivil toplumu oluşturan diğer kesimlerin veya bireylerin aracılığı ile de ortaya çıkabilmektedir (Olson, 1996'dan aktaran Yıldırım ve Gökalp, 2016: 2-3). Altyapı kurumları ise, ahlak, itibar, gelenekler, tabular ve ideolojiler gibi öğelerden oluşmaktadır. Toplumsal yaşamı düzenleyen resmi olmayan davranış kurallarını içerirler. Zaman içinde toplumların nasıl evrimleştiğini belirler, geçmiş kuşakların dünyayı algılayış ve olayları

¹⁰ Dünya Sağlık Örgütü'nün (World Health Organization, 2015) intihar oranı araştırmasına göre İsveç, 183 ülke arasında 46. sıradadır. <http://apps.who.int/gho/data/node.main.MHSUICIDEASDR?lang=en>. (22 Haziran 2017).

değerlendirişlerini yansıtır; bu yüzden de, tarihsel değişimi anlamamıza yardımcı olurlar (Yıldırım ve Gökalp, 2016: 2-3).

Bu bağlamda, toplumların kurumsal yapısı ve sahip oldukları kültür birbiriyle etkileşim içindedir. Tosun’a göre (1990) kültür, büyük ölçüde doğal, toplumsal, dinsel, hukuksal, ekonomik ve benzeri çevre koşullarının eseri sayılabilir. Benzer şekilde Singh de (2008: 251) kültürün oluşmasında etkili faktörleri beş madde halinde belirtir:

- 1) Sosyal kimlik (dil, din, okuryazarlık oranı ve nüfus dağılımı),
- 2) Tarihsel geçmiş (sömürgecilik, dış güçlerin etkisi, efsaneler ve tarihsel hatıralar),
- 3) Ekonomik parametreler (ekonomik sistem, ekonomik gelişme, temel endüstriler, teknolojik gelişme),
- 4) Kurumsal faktörler (yönetim şekli, yasal sistem ve kurallar),
- 5) Coğrafya (iklim ve yer özellikleri) (Sing, 2008: 251).

Singh (2008: 251)’in yukarıda belirttiğı faktörlerden yola çıkarak, bu bölümde ‘Kurumsal Yapı’ bölümü altında Türk ve İsveç kültürlerinin oluşmasında etken bazı unsurlara değinilmiştir. Bu faktörler, her iki ülke için ‘yönetim şekli’, ‘nüfus’, ‘dil’, ‘din’, ‘eğitim ve öğretim’, ‘sağlık hizmetleri’, ‘ekonomi’, ‘bilim ve teknoloji’, ‘insan hakları’ konularında yapılmış olan araştırmaların öne çıkardığı özet bilgiler şeklinde sıralanmıştır.

1.1.3.1. Türkiye Kurumsal Yapısı

Türkiye, çeşitli kültürleri barındıran demokratik, laik, üniter bir anayasal cumhuriyettir. Birleşmiş Milletler raporuna göre Türkiye’nin 2017 yılı nüfusunun 80 milyon 745 kişi olduğu belirtilmiştir. Türkiye, nüfusu itibarıyla dünyanın en kalabalık ülkelerinin arasında 19. sırada bulunmaktadır.¹¹

Türkiye’nin %85’inin ana dili Türkçedir (Konda: 2006). Konuşulan diğer diller arasında Kafkas, Kürtçe, Arapça, Rumca, Latin ve Ermenice gibi çeşitli dil ve

¹¹ ESA - Economic & Social Affairs (2017). World Population Prospects, 2017, https://esa.un.org/unpd/wpp/Publications/Files/WPP2017_KevFindings.pdf (1 Mayıs 2017).

diyalektler yer alır (Konda, 2006: 19). Türkiye’de baskın din İslam’dır ve çeşitli verilere göre nüfusun %99,2’si Müslüman’dır.¹²

Türkiye’de eğitim ve öğretim sistemi, kademelerden oluşmaktadır. Türk eğitim sistemi 12 yıllık zorunlu eğitim olarak üç kademeye ayrılmıştır: Birinci kademe dört yıl süreli ilkokul, ikinci kademe dört yıl süreli ortaokul ve üçüncü kademe dört yıl süreli lise olarak düzenlenmiştir.¹³ Ülkenin temel eğitim seviyesi diğer OECD¹⁴ ülkelerinin altında kabul edilir. Türkiye’de 2015 yılı itibarıyla yetişkin nüfusun %95,6’sı okuryazardır (UNESCO, 2015a); erkek nüfusun kendi içindeki okuryazarlık oranı %98,6 (UNESCO, 2015b), kadın nüfusun kendi içindeki okuryazarlık oranı %92,6’dır (UNESCO, 2015c).

Türkiye’de sağlık hizmetleri, 1920’de Türkiye Büyük Millet Meclisi’nin açılışı ile yürürlüğe giren kanun ile kurulan Sağlık Bakanlığı (SB) tarafından merkezi bir devlet sistemiyle kontrol edilir. 2003 yılında SB tarafından geniş kapsamlı bir sağlık reformu olan ‘Sağlıkta Dönüşüm Programı (SDP)’ kamuoyuna duyurulmuştur. SDP sonrasında bireylerin sağlık hizmetlerine ulaşımı kolaylaştırılmış olsa da, sağlık hizmetlerinin sunumu açısından yapılan araştırmalara göre hasta başına düşen doktor sayısı bakımından bölgeler arasında ciddi farklılıklar görülmektedir (Çavmak ve Çavmak, 2017).

Türkiye ekonomisi, serbest piyasa ekonomisidir. Türkiye’nin küresel rekabette söz sahibi olan markaları arasında başta 9 yıldır Güney Avrupa’nın en iyi havayolu seçilen Türk Hava Yolları (Skytrax Ödülleri, 2017), Beko, Arçelik, Vestel, Efes Pilsen, Ülker ile Mavi Jeans, Damat-Tween, LTB, Collin’s, Penti, Koton, İpekyol, Network (Altınıyıldız), Sarar, Hüseyin Çağlayan, Dice Kayek, Atıl Kutoğlu gibi giyim markaları bulunsa da, bu markalardan herhangi biri Dünyaca ünlü İngiliz marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance tarafından hazırlanan ‘Dünyanın En Değerli 100 Markası’ 2017 yılı raporunda da yer alamamıştır.

¹² Diyanet İşleri Başkanlığı (2014). Türkiye’de Dini Hayat Araştırması Raporu. <http://www2.diyanet.gov.tr/.../salanlari/dinihayat.pdf> (29 Eylül 2017).

¹³ Fullbright Türkiye (2017). Türk Eğitim Sistemi. <http://fulbright.org.tr/turkiye-hakkinda/turk-egitim-sistemi/>, Erişim tarihi: 08.09.2017

¹⁴ OECD: Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü bazen de İktisadi İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı)

Türkiye, özel coğrafi konumu ve sahip olduğu tarihsel zenginlikleri ile turizm alanında güçlü bir altyapıya sahiptir.¹⁵ Ancak Türkiye ekonomisi, bilim ve teknoloji politikaları bağlamında zayıf performans sahibi ülkeler arasında olup, bu durum gerek genel üretim yapısı gerekse ihracat sektörlerinin ürün yapısı bağlamında kendini göstermektedir. Bu gerilemenin başlıca nedenleri, Türkiye'nin rekabet gücü göstergelerindeki zayıflığı ile rekabeti ve teknolojik gelişmeyi artırıcı konulara yeterince önem vermemesi olarak gösterilmektedir (Çifti, 2004: 69). OECD (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü), 'Dijital Ekonomi Görünümü 2015' araştırmasında 34 ülkenin bilişim teknolojileri alanında nerede olduğunu gösteren rapora göre Türkiye, sosyal ağlar kullanımında ilk sırada yer alırken, Ar-Ge harcamalarında 31. olarak son sıralarda yer almaktadır.

Türkiye'de insan hakları sadece soyut tartışma konusu değil, aynı zamanda günlük yaşamın kalitesine ilişkin kaygılar olarak algılanmaktadır. Toplumda insan haklarının ihlal edildiğiyle ilgili bir algı yaygındır. Toplumun yüzde yirmi beşi, temel hak ve özgürlüklerinin kısıtlandığını düşünmektedir. Toplumda ifade özgürlüğü ve insan hakları konusunda yaygın bir talep vardır. Toplumun, özgürlüğü güvenliğe feda etmediği gözlenmektedir (Dağı ve Toprak, 2003: 92).

1.1.3.2. İsveç Kurumsal Yapısı

Kuzey Avrupa'daki İskandinavya yarımadasında yer alan İsveç veya resmî adıyla İsveç Krallığı'nda yönetim biçimi parlamenter demokrasiye dayalı anayasal bir monarşidir. Kralın yetkileri törensel ve sembolik olup, devleti temsil ile sınırlandırılmıştır.¹⁶ İsveç'te 9,3 milyon insan yaşamaktadır. Bu nüfusun %85'i kentlerdedir.

İsveç'te en çok konuşulan dil, bir Kuzey Cermen dili olan İsveççedir. 19. Yüzyıl sonlarına kadar Lutheran bir ulus olan İsveç, Roma Katolik Kilisesi'yle olan bağlantısını 16. yüzyılda kesmiş ve Protestan bir ülke olmuştur. İsveçlilerin yüzde %80'inden fazlası İsveç Kilisesi'ne bağlı olsa da pek çok İsveçli için kilise, daha çok

¹⁵ T.C. Dışişleri Bakanlığı (2017)., Türk Ekonomisinin Genel Görünümü. <http://www.mfa.gov.tr/turk-ekonomisindeki-son-gelismeler.tr.mfa>. (20 Kasım 2017).

¹⁶ T.C. Dışişleri Bakanlığı (2017)., İsveç'in Siyasi Görünümü. <http://www.mfa.gov.tr/isvec-siyasi-gorunumu.tr.mfa> (20 Kasım 2017).

vaftiz, kilise üyeliği, düğün ve ölüm gibi törensi olaylarda ön plana çıkan bir yer haline gelmiştir.

Eğitim alanında dünyanın en gelişmiş ülkelerinden biri olan İsveç'te, nüfustaki toplam erkek kadın dağılımına göre okur yazarlık oranı 2016 yılı itibarıyla yüzde 99'dur.¹⁷ İsveç eğitim sistemi 9 yıllık zorunlu ilköğretim ve 4 yıllık orta öğretimden oluşur. 7 ile 16 yaş arası eğitim zorunludur.

20. Yüzyılda İsveç'in ortaya koyduğu başarının arkasında tabana yayılabilmiş eğitim ve vergi sistemlerinin, sağlık hizmetleriyle çocuk ve yaşlı bakımına önem verilmesinin, aile sigorta sistemi kurulmasının, emeklilik ve diğer hizmet sektörlerinin iyi çalıştırılmasının payı olduğu düşünülmektedir.

Ekonomi bakımından gelişmiş bir ülke olan İsveç, The Economist'in Demokrasi İndeksi'ne göre birinci sırada olup, Birleşmiş Milletler'in İnsani Gelişme Endeksi'ne göre de yedinci sıradadır. Ülke aynı zamanda 1 Ocak 1995 tarihinden beri bir Avrupa Birliği ülkesidir.¹⁸

İsveç'in kısa bir zamanda tarıma dayalı bir ülke olmaktan çıkarak modern ve endüstrileşmiş bir ülke haline dönüşmesinde doğal kaynakları olan ormanlar, madenler ve hidroelektrik güç ve bu kaynakların değerini arttırma konusundaki yeni ve yaratıcı fikirlerin etkisi önem taşımaktadır. 19. y.y. başında büyük ölçüde tarıma dayalı olan İsveç ekonomisinde, 19. y.y. sonu ve 20. y.y. başında endüstri devrimi yaşanmış, demir ve çelik üretimi hızla artmış, hidro-elektrik güç kullanımı sayesinde mühendislik ve sanayi gelişmiştir (Stokholm Ticaret Müşavirliği, 2016). İsveç, bugün yüksek teknoloji, bilgi teknolojisinde araştırma-geliştirme hizmetleri ve biyolojik tıp alanlarında uluslararası bir pozisyona sahiptir.¹⁹ 9 milyon nüfusu nedeniyle ticarete ihracata ağırlık veren İsveç'in küresel markalarından bazıları Volvo, Saab, Ericsson, Electrolux, ABB, Astra Zeneca, Pharmacia, Atlass Copco, SFK, Absolut Vodka,

¹⁷ World Population Review (2017)., <http://worldpopulationreview.com/countries/sweden-population/> (20 Kasım 2017).

¹⁸ Wikipedia. İsveç, <https://tr.wikipedia.org/wiki/isvec> (19 Ağustos 2017).

¹⁹ Galata Business Angels (2017). Kuzeyin en iddialı teknoloji girişimcisi: İsveç, <http://blog.galatabusinessangels.com/kuzeyin-vildizi-isvec/> (3 Eylül 2017).

H&M (Hennes&Mauritz), Spotify ve IKEA'dır.²⁰ Bu markalardan IKEA ve H&M, Brand Finance 'Dünyanın En Değerli 100 Markası 2017' listesinde yer almaktadır.

İsveç, dengi ülkelerle karşılaştırıldığında, sınırlı ekonomik yapısına karşın sosyal sınıflara öncelik tanıyan bir toplum modeli ortaya çıkarmıştır. Siyasetçilerin ve toplum kurumlarının çalışmalarını açık ve anlaşılır şekilde izleyebilmek İsveç'te bir sivil haktır. İsveç'te yasakçı ve dışlayıcı davranışlar; insanların etkin kökenlerine göre farklı davranışlar görmeleri, fiziksel ya da ruhsal bozuklukları yüzünden aşağılanmaları veya cinsel yönlendirmeye karşı kanunlar çıkarılmıştır. Kadın-erkek eşitliğine bakıldığında ise İsveç'in kadınlara oy kullanabilme hakkını veren öncü ülkelerden biri olmadığını görürüz. Buna rağmen kadınların oy kullanma hakkını kazandıkları 1921'den bu yana cinsiyet eşitliği konusunda büyük ilerlemeler gerçekleşmiştir. 1921 yılında ülkede tüm vatandaşlara eşit seçme hakkı tanınmış olup, o zamandan bu yana İsveç modern siyasi partiler sistemi ile yönetilmektedir (Stokholm Ticaret Müşavirliği, 2006). İsveç'te cinsiyet eşitliği çalışmalarının temel prensibi, emekçi sınıftaki herkesin cinsiyet gözetmeksizin aldığı maaş oranında yaşama hakkına sahip olmasıdır. Okul öncesi çocuk sahibi ailelerin işlerini kaybetmemeleri için İsveç'te sosyal bakıcılık kurumu devreye sokulmuş ve 'dünyanın en cömert aile sigortası' olarak ifade edilen sigorta sistemiyle, ailelerin gelir kaybı yaşamaksızın 16 aya kadar çocuklarına evlerinde bakmalarına izin verilmiştir (Britton ve İsveç Enstitüsü, 2006).

20. y.y. sonunda İsveç, hizmetlerin ağırlık kazandığı, sanayi ve tarımın öneminin görece azaldığı modern bir ekonomi halini almış olup, günümüzde oldukça yüksek refah düzeyine sahip bir ülkedir (Stokholm Ticaret Müşavirliği, 2016).

²⁰ Brand Directory (2016). The most valuable Swedish brands of 2016.
http://brandirectory.com/league_tables/table/sweden-2016 (1 Eylül 2017).

1.2. GRAFİK TASARIM VE ALGI

Görsel bir iletişim yöntemi olan grafik tasarımın en önemli işlevi herhangi bir mesajı topluma iletmek, bir ürün veya hizmetin tanıtımını yapmaktır (Artut, 2004: 119). Görsel olarak başarılı bir tasarımda, grafik tasarım ilke ve elemanlarının rolü büyüktür. Öte yandan sadece görsel olarak şık ve göze hoş görünen bir tasarım, grafik tasarımın amacını tek başına gerçekleştirmede yeterli değildir. Grafik tasarımda işlevsellik; yani mesaj iletme başarısı hedeflenir. Tasarımın hitap ettiği kitlenin mesajı algılama potansiyali, o kitlenin kültürel altyapı ve özelliklerine bağlıdır. Kültürel yapı, algıyı etkiler. Daha da özele inerse, algı kişiden kişiye değişiklik gösteren bir kavramdır. Grafik tasarımda algı, görme duyusuyla gerçekleşir. Algı, psikolojik ve karmaşıktır. Öznel ve göreceli olmasının yanı sıra ‘Gestalt Psikolojisi’ gibi bilimsel çalışmalar, insan algısına yönelik genel bir dizi teorik ilke sunar. Algıyı araştıran bu tarz teoriler, aynı zamanda nöropazarlama gibi tasarımın etkin olduğu pazarlama stratejilerinde de kullanılır. Bu nedenle grafik tasarım yaklaşımlarını dolaylı olarak veya doğrudan etkileyen algı, kültür, pazarlama gibi konular birbirleriyle yakın ilişki içindedir.

Bu bölümde bir tasarım kuramı olan ‘grafik tasarımda temel ilkeler’ ile ‘grafik tasarımda kültüre bağlı ayırt edici özellikler’ ele alınmaktadır. Bu iki konu, aynı zamanda tezde incelenen markaların grafik tasarım yaklaşımlarını çözümlemede kullanılan veri değerlendirme kriterleridir. Türkiye ve İsveç ülkelerinde grafik tasarım konusu da bu bölümde yer almaktadır.

1.2.1. GRAFİK TASARIM

İki ya da üç boyutlu yüzeyler üzerinde basılı ya da etkileşimli olarak hazırlanan ve mesaj aktarma amacıyla yapılan grafik tasarımın günümüzdeki disiplin anlayışına kavuşması neredeyse yüz yıllık bir süre almıştır.

İnsanoğlu, tarih öncesi çağlardan beri gördüğü, hissettiği, yaşadığı şeyleri anlamlandırmaya çalışmış ve çevresiyle iletişim kurma çabası içinde olmuştur. Tarih öncesi devirlerde mağara duvarlarına yapılan resimlerle başlayıp, yazının bulunmasıyla kolaylaşan iletişim, sanayileşme ve modern yaşama geçiş ile bildiğimiz

anlamıyla ürünlerini göreceğimiz grafik tasarımın tarihi sürecinin bir parçası olmuştur. Bu tarihi süreç içinde sanatçılardan, yayıncılara pek çok insan grafik tasarıma katkıda bulunmuştur. ‘Sanat, sanat içindir’ görüşünden oldukça uzak olan 19. yüzyıl öncesi dönemdeki sanat ürünlerinin güzelliği, ürünün toplumdaki işlevine göre belirlenirken, 18. Yüzyılda Fransız İhtilali ve Sanayi Devrimi; sosyal, siyasal ve ekonomik yapıda köklü değişimlere yol açmış; tarım toplumundan endüstri toplumuna geçişin anahtarı olmuştur. Makine çağıyla el sanatlarından uzaklaşmış, teknolojinin kitlesel üretimde kullanılmasıyla işsizlik sorunu başgöstermiş, şehirler hızla büyümeye başlamıştır. Tasarım sanatları olan mimari, iç mekan tasarımı, endüstriyel tasarım ve grafik tasarım, sanayi devriminin yarattığı değişen yaşam koşullarında insanın önceden alışmış olduğu düzeni yeniden sağlamak amacıyla ortaya çıkarken; beraberinde bu yeni düzene tepki amacıyla pek çok tasarım akımı getirmiştir. Günümüzde ‘görsel tasarım ilke ve elemanları’ olarak adlandırdığımız bu tasarım ilkelerinin temelleri ise 20. yüzyılda ortaya çıkan okul, akım ve üsluplara dayanmaktadır.

1919 yılında bir endüstri toplumu olan Almanya’da sanat ve tasarım eğitimi vermek üzerine açılan Bauhaus okulları, günümüz grafik tasarımında bilip uyguladığımız birçok ilkenin öncüsü sayılmaktadır. Bauhaus, ‘Form follows function’ (Biçim işlevi izler) felsefesi ile daha fonksiyonel ama estetik, ucuz ama kalıcı ürünlerin üretildiği bir stil yaratmayı amaçlıyordu. “Fotoğraf ve tipografiyi görsel bir iletişim diliyle kullanan Laszlo Moholy-Nagy (Görsel 1), yalın ve işlevsel bir tipografik tasarım anlayışı getiren Herbert Bayer (Görsel 2) ve Joost Schmidt (Görsel 3), Bauhaus’un grafik tasarım alanındaki başlıca temsilcileri olmuştur (Becer, 2005: 103).”



Görsel 1. Laszlo Moholy-Nagy. İlk Bauhaus kitabının birinci sayfa tasarımı.



Görsel 2. Herbert Bayer, Modeller Kataloğu, 1925. Bauhaus Arşivi.



Görsel 3. Joost Schmidt, Bauhaus Sergi Poster, 1923. Bauhaus Arşivi.

Grafik tasarımı ilgilendiren bu gelişmelerin yanı sıra Bauhaus'tan bağımsız olarak birçok tasarımcı 'Die Neue Typographie' (Yeni Tipografi) adı altında önemli çalışmalar gerçekleştirmiştir. Bektaş'ın (1992: 85) belirttiği üzere bu tasarımcılar, biçim ve görsel teori konusunda geliştirilmiş olan yeniliklerin bilincinde olarak, yeni görüşleri grafik tasarıma uygulamışlar; öncelikle estetiği işlevin yaratacağı ilkesinden yola çıkarak, dolaysız bir görsel anlatım biçimi kurmaya çalışırken, tasarımcının toplumdaki yerinin daima işlevsel bir nitelik taşıması gerektiğini savunmuşlardır. Jan Tschichold, tipografide asimetrik düzenlemeler konusunda öncü çalışmalar yapmış, iletişim işlevini ön planda tutan ve süslemeyi reddeden bir tasarım anlayışını savunmuştur.

Birinci Dünya Savaşı'nın ardından Avrupa ve Kuzey Amerika normal yaşama geri dönerken, yaşamı değiştiren teknoloji ve makineleşmeye olan güven artmış, sanat ve tasarım da bu durumdan etkilenmiştir. 'Leger'in mekanik, makine ürünü, endüstriyel biçimleri benimsemesi, bunların önemli birer tasarım kaynağı haline gelmesini sağlamış, Kübizmin mekansal düzenleme ve sentetik betimlemeleri, Fütürizm'in görsel anlatıma getirdiği dinamizm resimlemede yeni ve önemli yönelişlere esin kaynağı olmuştur (Bektaş, 1992: 97).⁷ Amerikalı Mc Knight Kauffer ve Rus A. M. Cassandre, kübizmi çalışmalarına yansıtan başarılı grafik tasarımcılardır. 'Cassandre nesneleri yalınlaştırıp ikonografik biçimlere dönüştürerek sentetik kübizme oldukça yaklaşmıştır. Reklam grafiğinde sıkça kullanılan tasarım üslupları

ve tipografi, Art Deco stiline biçim veren başlıca unsurlar olmuştur (Becer, 2005: 105).

Buraya kadar olan bilgileri özetlemek gerekirse grafik tasarımın, Avrupa’da 20. yüzyılın başlangıcında dekoratif sanatların yenilenmesiyle doğduğu söylenilebilir. I. Dünya Savaşı’nın ardından Bauhaus ve De Stijl’le gelen yeni tipografi ve fotoğraf kullanımıyla o zamanlara dek Dada hareketi ve Rus yapısalcılığının etkisinde gerçekçi bir tarzın etkisinde olan grafik tasarımda ifade biçimleri yepyeni bir hal almıştır. İki savaş sırasında Avrupa’da grafik tasarımda büyük çalışmalara imza atılırken, Almanya’daki nazizim hareketleriyle başarılı sanatçılar ülkelerini terk ederek, İsviçre, İngiltere ve Amerika’ya doğru yönelmişlerdir.

Savaşın sonra, Amerikan reklamcılığı yeni düşünceler ve bunları Avrupa’dan ithal eden kişileri devreye sokar. Sanat yönetmeni kraldır ve *big idea* kural haline gelir. İsviçre’deki Basel Okulu, Bauhaus’un araştırmalarını daha ilerilere götürür ve ileride moda bir eğilime dönüşecek katı bir uluslararası biçim yayar dünyaya (Weill, 2007: 85).

Weill’in belirttiği bu biçim, İsviçre’de nesnel açıklık ve anlaşılabilirliğe dayalı bir tasarım stili olan ‘Uluslararası Tipografik Stil’dir. Bu stilde, tasarım, toplumsal kullanıma yönelik, önemli bir çalışma alanı olarak tanımlanmış, kişisel anlatımlar ve eksantrik çözümler reddedilerek daha evrensel ve bilimsel bir tasarım anlayışı tercih edilmiştir (Becer, 2005: 105). İsviçreli grafik tasarımcı Ernst Keller (1891-1968), bu akımın öncü isimlerinden biridir (Görsel 4- 5- 6).



Görsel 4. Ernst Keller. Möbel Wettbewerb fuer die Ausstellung ‘Das Neue Heim’, 1928.



Görsel 5. Ernst Keller. Gift of the Kunstgewerbe Museum, Zürich, 1945.



Görsel 6. Ernst Keller. Museum Rietberg Zurich, 1955.

Görüldüğü gibi tarihsel süreçle birlikte grafik tasarım, dönemin sorunlarına, toplumun ilgi ve ihtiyaçlarına yönelik ifade değişiklikleri kazanmış; ancak bu süreçle birlikte oluşan her bir akım grafik tasarımı karmaşık değil, tersine daha zengin ve canlı bir hale getirmiştir.

Günümüzde grafik tasarım, akıllı telefon uygulamalarından; evden çıktığımızda kapımızın önünde bulduğumuz el ilanına kadar her an her yerde karşılaşılabileceğimiz bir iletişim yöntemi olarak yaygın bir kullanım alanına sahiptir. En bilindik basılı grafik tasarım uygulama alanları olarak amblem, logo, kartvizit, etiket, ambalaj, kitap kapağı, cd/album tasarımları, posterler, gazete ve dergi ilanları, broşürler, billboard, yaka kartı, dosya, mağaza tabelaları, araç giydirme örnekleri gösterilebilir. Etkileşimli veya dijital olarak karşılaştığımız grafik tasarım uygulamalarına örnek olarak ise web sitesi ve akıllı telefon arayüz tasarımları, belgesel, magazin veya haber içerikli televizyon programlarında genellikle bilgi tasarımı olarak bilinen görsel ve bilginin biraraya getirildiği grafiksel anlatımlar verilebilir.

1.2.1.1. Grafik Tasarımda Temel İlkeler

Tasarım ilkelerini bilmek ve bunları gerektiği yerde kullanabilmek, başarılı bir tasarımcı olabilmenin önemli koşullarından biridir (Becer, 2005: 62). Görsel tasarım ilkelerinin sayısı, üslup ve anlatım biçimine bağlı olarak değişmektedir. Becer (2005: 62), yüksek sanatsal düzeylere sahip birçok tasarımın, içgüdülerle biçimlendirildikleri için çoğu zaman istenen etkiyi sağlayamadıklarına değinmektedir. Bir yazar için gramer kuralları ne kadar önemliyse, bir tasarımcı için de tasarım ilkeleri o düzeyde önemlidir. Dilbilim uzmanlarının gramer kuralları konusunda farklı düşünceler taşıması gibi, tasarımcılar da bir grafik tasarım ürünü üzerinde hangi ilkenin daha etkili olacağı konusunda değişik görüşlere sahip olabilirler.

Ressam ve tasarım teorisyeni Maitland E. Graves (1902-1978), görsel tasarımda estetik düzenin temel ilkelerini belirlemeye çalışmıştır. Graves'a (1951) göre görsel tasarım unsurları; çizgi, yön, biçim, boyut, doku, değer ve renktir. Aynı zamanda bu elemanlar tüm tasarımların yapıldığı malzemelerdir. İlkeler ise bu unsurlara uygulanarak, bir anlamda tasarımın kaderini belirler. Bir önceki bölümde

değindiği üzere 20. yüzyılda ortaya çıkan akımlar (1.2.1. *Grafik Tasarım*) ile 1920'lerde Almanya'da bir grup bilim insanının ortaya çıkarttığı Gestalt Psikolojisi (1.2.2.3. *Gestalt Psikolojisi ve Grafik Tasarım*), tasarım ilkelerini belirleyen etkenlerdir.

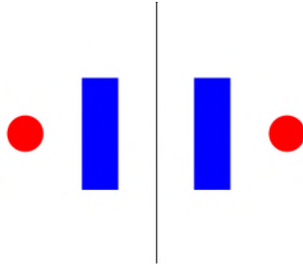
Tasarım ilkeleri, grafik tasarımıyla ilgili pek çok kaynakta açıklanmaktadır (Wong, 1993; Hancock, 2000; Lidwell et al., 2003; Becer, 2005; Lohr, 2008; Ware, 2008; Brown & Green, 2011; Gatto, Porter & Selleck, 2011; Collins et al., 2015). Literatürde aynı anda pek çok tasarım ilkesinden bahsedilir. Bu kaynaklara göre öne çıkan grafik tasarım ilkeleri şu şekilde belirtilebilir: *denge*, *bütünlük*, *yakınlık*, *zıtlık*, *vurgu* ve *hizalama*.

1.2.1.1.1. Denge

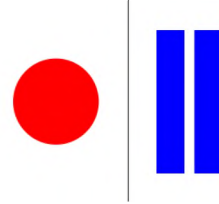
Fiziksel dünyada dengeyi anlamak kolaydır, çünkü onu her zaman deneyimleriz. Bir şey dengesiz olduğunda, düşme eğilimindedir. Denge ve simetri, önemli tasarım nitelikleridir; çünkü bunlar aslında insan DNA'sının derinliklerinden gelir. Nitekim, insan bedeni simetriktir. Bu nedenle, insanlar, ortalanmış, simetrik tasarımlara yakınlık duyar. Dengelye ilgili en çok verilen örnek ise tahteravallidir. Her iki uca, aynı ağırlıkta iki kişi binerse tahteravalli dengede kalacaktır (simetrik denge). İki kişiden biri daha ağırsa, hafif olan havaya yükselecek (denge yok); eğer kilosu ağır olan tahterevallinin orta kısmına yaklaşp oturursa, denge sağlanacaktır (asimetrik denge).

Tasarımda denge, görsel öğelerin, nesnelerin ya da olayların birbirini tartacak şekilde düzenlenmesidir (Kılıç, 2003: 90). Görsel elemanları dengeleme, karmaşıklığı yatıştırır, tasarımı zemine oturturur. Simetrik tasarımlar (görsel 7), durağan, güven veren ve kararlı bir izlenim yaratırken; asimetrik tasarımlar (görsel 8), enerjik, modern, ilgi çekici ve coşkulu bir ifadeye sahiptir. Asimetrinin deneysel kuralları yoktur; ancak genel olarak ana unsurların, kompozisyon alanı etrafındaki dağılımının beklenmedik bir şekilde dengelenmesiyle sağlanır. Kontrast ve kontrpuan, asimetrik kompozisyonun ana araçlarıdır; büyük şekiller küçükleri dengeler, yoğun renkler nötr renkleri dengeler... Asimetrik tasarım yaratmak kolay değildir; çünkü takip edilmesi gereken kesin kurallar yoktur, ancak pek çok grafik tasarımcı, yaratıcılık süreci

nedeniyle asimetrik tasarımlar yapmaktan keyif alır (Collins, 2015).



Görsel 7. Simetrik denge
(smashingmagazine.com)



Görsel 8. Asimetrik denge
(smashingmagazine.com)

1.2.1.1.2. Bütünlük

Grafik tasarımda bütünlük ilkesi, görsel birliği sağlamada temel hedef olarak görülür (White, 2011: 81-105). Tüm unsurlar uyumlu şekilde bir araya getirildiğinde, tasarımda birlik/bütünlük sağlanır. Tek başına hiçbir unsur, tasarımın tamamından daha önemli görülmez. Kaotik veya cansız bir tasarımdan kaçınmak için bütünlük ve çeşitlilik arasında iyi bir denge kurulmalıdır. Çeşitli tasarım unsurları, görsel tasarımı ilginç kılabilir; ancak aşırı kullanımları tasarımı bozabilir. Bu durumda bütünlüğü sağlayabilmek, bu çeşitliliği kontrol altına almaya yardımcı olur (Evans & Thomas: 2013).

Gestalt Görsel Algı teorisinden gelen (1.2.2.3. *Gestalt Psikolojisi ve Grafik Tasarım*) bütünlük ilkesi, aynı zamanda tasarım ilkeleri olan yakınlık, tekrar, benzerlik, hizalama, devamlılık ilkeleriyle sağlanır (Lauer & Pentak, 1995: 21-30).

1.2.1.1.3. Yakınlık

Bir tasarımda birbirlerine yakın olan öğeler ilişkili; uzak olan öğeler ise ilişkisiz olarak anlamlandırılırlar. Yakınlık ilkesi de Gestalt Algı Kuramı prensibidir (Wertheimer & King: 2009). Bu ilke, özellikle bilgi metnlerinin yer aldığı tasarımlarda ilgili metinlerin birbirlerine yakın şekilde konumlandırılmasıyla daha kolay algılanmalarını/okunmalarını sağlar.

1.2.1.1.4. Zıtlık

Tutarlı ve benzer öğeler içeren bir tasarım planlamak, tasarımcının odak

noktasını görünür kılmada dikkat ettiği önemli bir konudur. Çok fazla benzerlik sıkıcıdır ama benzerlik olmadan önemli unsurlar mevcut olmayacak ve karşıt (zıt) olmayan bir görüntü durağan bir his yaratacaktır. Bu durumda çözüm, benzerlik ve zıtlık arasındaki dengeyi bulmaktır (White, 2011: 81-105).

Bir tasarımda öne çıkarılmak istenen öge için zıtlık yaratılabilir. Grafik tasarımda zıtlık, farklı renkler, farklı boyutta görseller veya kalın-ince gibi farklı yazı biçimleri, farklı şekiller kullanma gibi pek çok yolla sağlanabilir.

1.2.1.1.5. Vurgu

Bir tasarım alanında yer alan bütün öğelerin benzer biçimlerde kullanılması (benzer şekil, benzer boyut, benzer renk gibi), ana mesajın algılanmasını güçleştirir. Bu nedenle önem derecesine göre bazı unsurlar vurgulanır, diğerleri ise daha arka planda tutulur. Çoğunlukla yalnızca bir baskın öge bulunur, kimi tasarımlarda aynı anda iki öğenin vurgulandığı da görülebilir. Vurgulanan unsur, tasarımcının anlatmaya çalıştığı mesajın başlangıç noktası olarak kullanılır. Bu nokta olmadan izleyicilerin mesajın odak noktasını bulması karışık ve zor hale gelecektir.

Tasarımcı, öne çıkarmak istediği görsel unsura önceden karar vermeli, ardından her unsur üzerinde farklı vurgulama yöntemleri (boyut büyütme, kalınlaştırma, koyu ton ya da canlı renk kullanımı, değişik kompozisyonlar vb.) denemelidir (Becer, 2005: 74).

1.2.1.1.6. Hizalama

Hizalama, bir tasarımdaki öğelerin hayali bir hat/çizgi boyunca sıralanması şeklinde ifade edilebilir. Örneğin bir poster tasarımında, tasarım alanını oluşturan kağıdın kenarları veya merkez hattı çizgisi, tasarım elemanlarının hizalanabileceği yerler olarak görülebilir. Bir tasarımdaki öğeler, bir veya daha fazla öge ile hizalanmalıdır. Bu, tasarımın genel estetiğine ve istikrarlı yapısına katkıda bulunan bir birlik ve uyum duygusu yaratır. Ayrıca, hizalama bir kişiyi tasarımda yönlendiren güçlü bir araç olabilir (Lidwell et al., 2003: 24).

Üç tip hizalama vardır: dikey, yatay ve diyagonal. Dikey hizalama durumunda, üstte yer alan elemanlar genellikle daha önemli olarak algılanır (Lohr, 2008). Bu farklı hizalama şekilleri, tasarımda farklı etkiler yaratır.

1.2.1.2. Grafik Tasarımda Kültüre Bağlı Ayırt Edici Özellikler

Grafik tasarımda kullanılan görseller, tipografi, renk, slogan, espri, mesaj, sadelik/yalınlık gibi unsurlar kültüre bağlı ayırt edici özellikler olarak öne çıkmaktadır. Bu unsurlarla ilgili tercihler ve bunların kullanım şekilleri, tasarımın hitap ettiği toplumun kültürel özelliklerini yansıtabilir. Bu yansıma, bilinçli olarak yapılabileceği gibi; belli bir kültür çerçevesinde yetişen bir tasarımcının öğretisi ve kavrayışlarının doğal bir ifadesi olarak da ortaya çıkabilir. Örneğin Katar'a ait Katar Havayolları'nın logosunda Katar bayrağının rengi olan bordonun kullanılması ve amblemdaki figürün Katar'a özgü bir geyik türü (oryx) olması tesadüf değildir. İskandinav kökenli bir grafik tasarımcının tasarımlarındaki sade ve yalın anlayışta ise tasarımcının içinde yetiştiği İskandinav kültürünün etkisi vardır. İster bilinçli ister içgüdüsel olsun, ülkelerin kültürleri ve tasarım anlayışları, birbiriyle etkileşim içindedir.

1.2.1.2.1. Görsel Seçimi

Pazarlama ve reklamcılık alanında ses getiren çalışmalarıyla tanınan Claude Hopkins, bir reklam kampanyasının üçte biri ile yarısının çoğunlukla görselin gücüne dayalı olduğunu belirtmektedir; çünkü mesajı okuması için hedef kitleyi tasarıma 'davet eden' görsel elemanlardır. Ancak görseller, yalnızca ilginç oldukları, dikkat çektikleri ya da bir reklamı süsledikleri için kullanılmamalıdır (Hopkins, 1923).

Fotoğraf veya illüstrasyon, tasarımlarda kimi zaman destek amaçlı anlatımı güçlendirmek için kullanılabileceği gibi tek başına doğrudan mesaj iletmeye özelliğine de sahip olan görsellerdir. Görsel kullanımında belki de en önemli olan nokta, iletilmek istenen mesajı en iyi şekilde yansıtan, yanlış anlamalara yol açmayacak seçimler yapmaktır. Özellikle küresel markaların reklam çalışmalarında karşılaşılan A ülkesinde kullanılan görselin, B ülkesi için uygun olmadığı durumlar söz konusu olabilmektedir. Bu duruma örnek olarak Amerika orijinli ünlü içecek markası Coca

Cola'nın ülkeden ülkeye değişen, basılı ve hareketli medyadaki reklamları gösterilebilir. Coca Cola, bu yaklaşımıyla 'lokal düşünen ama global oynayan' bir şirket imajı çizmektedir. 'Özgürlükler Ülkesi' olarak anılan Amerika'da gençlik, ilişkiler ve çıplaklık, reklam sektöründe karşımıza sıklıkla çıkan temalar iken (Görsel 9), Müslüman ülkelerdeki reklamlarda 'çıplaklık'tan kaçınılır. Coca Cola'nın Ramazan Bayramı için Türkiye'de yayınladığı reklam çalışmalarında ise (Görsel 10) Türk toplumu için önemli olan aile, kalabalık sofralar, ülkenin doğusundan batısına çeşitlilik gösteren yöresel kılık kıyafetler gibi temalar görülür.



Görsel 9. Coca Cola Reklamı, Taste the Feeling, Amerika, 2016.



Görsel 10. Coca Cola Reklam Filmi, Doğudan Batıya, Türkiye, 2010.

Kültürel farklılıkların markalara ait reklam çalışmalarındaki görselleri etkilediği bir diğer örnek olarak İsveç orijinli dünyaca ünlü mobilya markası IKEA'nın Suudi Arabistan'daki farklı uygulaması gösterilebilir. IKEA, dünya üzerindeki tüm pazarlarında aynı tecrübe ve ürünleri sunma istikrarını, her yıl on binlerce adet basılıp dağıtımı yapılan kataloğunun 2012 yılı Suudi Arabistan versiyonu için gösterememiştir. 2012 kataloğunun İsveç versiyonunda banyoda anne, baba ve çocukların olduğu bir fotoğraf yer alırken; aynı kataloğun Suudi Arabistan versiyonunda dini inançlar nedeniyle fotoğraftan kadın figürü olarak 'anne'

çıkarılmıştır (Görsel 11)²¹.



Görsel 11. IKEA, İsveç Kataloğu ile Suudi Arabistan Kataloğu, 2012.

1.2.1.2.2. Tipografi

Yazı düzenleme sanatı veya tekniği olarak tanımlayabileceğimiz tipografi, grafik tasarımcı için kelimeleri okunaklı hale getirmekten çok daha fazlasıdır. Sarıkavak (2004: 1), tipografiyi ‘harfleri, satırları diğer grafik tasarım öğeleri ile anlamlı olarak bütünleştirerek oluşturulan yapısal, görsel ve işlevsel yazı düzenlemeleri’ şeklinde tanımlar. Tasarımcının yazı karakteri seçimi ve bu karakterin, grid, renkler ve tasarım teması ile ilişkisi bir anlamda tasarımın kaderini belirlemektedir.

Uçar (2004: 125) tasarımda kullanılacak yazı karakterinin seçimini iyi bir şekilde yapabilmek için ‘tipografik kültüre’ sahip olmanın ve biçimlerin dilini okuyabilme gerekliliğinden bahsetmiştir. Uçar’a göre her yazı karakteri, tasarlanan temel kavramın, zamanının, yaratıldığı çağın akımlarının ve görsel dilinin izlerini taşımaktadır. Görsel 12’de yer alan Stockholm’daki ünlü bir pastanenin logosunda, İsveç’i yansıtan sade, serifsiz ve okunaklı bir yazı karakteri tercih edilmiştir. Ortadoğu’da ise farklı yaklaşımlar görülebilir. Örneğin, Birleşik Arap Emirlikleri’nde bir kafe zinciri olan Oushé firmasının logosunda latin harfleri kullanılmasına rağmen Arap alfabesinden ve hat sanatından esinlenmeler mevcuttur (Görsel 13).

²¹ The Guardian (2012), No women please, we're Saudi Arabian Ikea, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2012/oct/02/no-women-saudi-arabian-ikea> (7 Mart 2018).



Görsel 12. Fabrique Stenugnsbageri isimli pastaneye ait logo tasarımı, İsveç.



Görsel 13. Oushé isimli pastaneye ait logo tasarımı, Birleşik Arap Emirlikleri.

1.2.1.2.3. Sadelik / Yalınlık

Sadelik, tasarıma karmaşadan, iddialılık ve süsten uzak, doğrudan ifade ortamı getiren bir özelliktir. Sadelik, tasarımda iletilmek istenen mesajı algı karışıklığına meydan vermeden doğrudan iletmeyi amaçlar.

Sadeliğin ön planda tutulduğu bir akım olan minimal sanat ilk kez 1961’de düşünür Richard Wollheim tarafından ‘içeriği en aza indirgenmiş sanat’ olarak dile getirilmiştir (Erzen, 1997: 1260). Grafik tasarım ortamında ise minimalizmin ortaya çıkışı, 20. yüzyılın başlarında Rus konstrüktivizimiyle başlamıştır. Hareket, sanatın son derece geometrik, stilize ve minimal formda olduğu grafik tasarımda büyük bir yankı uyandırmıştır. Bu propaganda sanatında, Lazar Markovich Lissitzky’in eserleriyle öne çıkan grafik yalınlık, minimalist posterin ilk örneklerini ortaya çıkarmıştır. 1919’da Almanya’da sanat eğitimi vermek üzere açılan, ‘biçim, işlevi izler’ (form follows function) felsefesi ile daha fonksiyonel ama estetik; ucuz ama kalıcı ürünlerin üretildiği bir stil yaratmayı amaçlayan Bauhaus okullarını ise günümüz grafik tasarımındaki sadelik ve işlevsellik arayışlarının çıkış noktası olarak görmek mümkündür.

Almanya ve İsviçre’nin grafik tasarım yaklaşımlarında 1950’lerde İsviçre’de doğan Uluslararası Tipografik Stil’in öne çıkardığı sadelik, temizlik ve okunaklılık gibi ilkelerin benimsendiği görülür (Görsel 14-15). İsveç’te ise 2. Dünya Savaşı’ndan sonra ortaya çıkan temiz, sade çizgileriyle ve işlevsellik üzerine güçlü bir vurguya dayanan, genellikle minimalist olarak tanımlanan İsveç tasarım stili halen İsveçli pek çok tasarımcıyı etkilemektedir.²² Kuzey Avrupa ülkeleri olan İsveç, Norveç ve

²² Sweden, The Official Site of Sweden (2017), Swedish Design, <https://sweden.se/culture-traditions/swedish-design/> (10 Temmuz 2017)

Danimarka'nın yer aldığı İskandinavya coğrafyasından adını alan İskandinav tasarımı ise işlevselliği ön planda tutan, son derece yalın çizgilerle karakterize edilen minimalist bir tasarım anlayışını simgeler (Görsel 27). Bu tasarım anlayışının temeli, kuzeydeki soğuk hava şartları altında hayatta kalabilmek için ürünlerin işlevsel olması gerekliliğine dayanmaktadır. İskandinavya'nın zorlu iklim koşullarının etkisiyle doğan bu tarzın, 'İskandinav tasarımı' (Scandinavian Design) olarak benimsenmesi ise, bu tarzın 1954'ten 1957'ye Amerika ve Kanada'da bu isimle anılması ve 'yaşamının İskandinav yolu' (Scandinavian way of living) sloganıyla tanıtılmasından kaynaklanmaktadır. İskandinav sanatçıların eserleri Amerika ve Kanada'da sergilenmiş ve bu tarz; herkes için erişilebilir ve ulaşılabilir, doğadan ve kuzey ikliminden ilham alan güzel, sade, temiz tasarımlar olarak tanımlanmıştır.²³



Görsel 14. Münih Olimpiyat Oyunları Pul Tasarımları, 1972, Almanya.



Görsel 15 Beethoven Poster, Joseph Müller-Brockmann, 1955, İsviçre.



Görsel 16. Stokholm Sergi Afişi, 1930, İsveç.

Grafik tasarımda sadelik, Bauhaus Okulu ve Uluslararası Tipografik Stil gibi akımların da etkisiyle farklı kültürlerden pek çok grafik tasarımcı tarafından benimsenmiştir. Öte yandan sadelik ve sadelikle bir arada anılan işlevsellik, İskandinavya örneğinde olduğu gibi bir ülkedeki veya belirli bir coğrafyadaki tasarım tarzını temsil edebilmektedir. Günümüz grafik tasarımında sadelik her ne kadar ülkeler ve sınırlarını aşarak küresel boyutta yaygınlaşmış olsa da yalnızca sadeliğin öne

²³ Smashing Magazine (2011), The Story Of Scandinavian Design: Combining Function and Aesthetics, <https://www.smashingmagazine.com/2011/06/the-story-of-scandinavian-design-combining-function-and-aesthetics/> (18 Mart 2018).

çıkmadığı; çok sesli yaklaşımların veya kendine özgü tasarım anlayışlarının görüldüğü coğrafyalar da vardır. Örneğin Görsel 17’de Bir Türk markası olan Beypazarı Maden Suları’nın şişe etiket tasarımı illüstrasyon, renk geçişleri, yazı etrafına kontür gibi kullanımlar ile hareketli ve yoğun bir anlatıma sahiptir. Görsel 18’de görülen örnekte ise İsveç’e ait soda (mineral water) markası olan Malmberg’in etiket tasarımında illüstrasyon ve renk geçişlerinin olmadığı yalın bir anlatım vardır. Bu iki örnekle vurgulanmak istendiği üzere bir grafik tasarım ürününde görülen sadeliğin her zaman olmasa bile, tek başına bir coğrafyayı/kültürü işaret etme ihtimali olasıdır.



Görsel 17. Beypazarı Maden Suları, Türkiye



Görsel 18. Malmberg Maden Suları, İsveç.

1.2.1.2.4. Renk

Renk, bir temel tasarım elemanı olmasının yanı sıra grafik tasarımda ürünlerin, hizmetlerin, ambalajların ve logoların önemli bir parçası olarak hedef kitlenin zihninde marka imajı, kurumsal imaj oluşturma ve sürdürmede etkili bir araçtır. Renk tercihleri ve kullanımları kişilik özellikleri, psikoloji, hedef kitle, cinsiyet ve yaş gibi demografik özellikler ve kültürel farklılıklar gibi nedenlerle değişkenlik göstermektedir.

Özellikle küresel markaların reklam çalışmalarında farklı kültürlerden insanlara aynı anda hitap edebilecek görseller yaratmak özen ve dikkat gerektirmektedir; çünkü rengin tıpkı görsel semboller gibi bir etnik grubu, bir inancı veya kültürel, tarihsel bir olayı işaret ediyor olabileceği göz ardı edilmemelidir. Hinduizmde kutsal renk turuncu iken, Ndembo'da (Angola ve Zambiya'da bir tür kültür) turuncu renk tanınmamaktadır (Tektronix, 1988). İslamiyet'te ise yeşil renk, cenneti, mutluluğu, su, gökyüzü ve umudu sembolize etmesiyle kutsal renk sayılır (Pastoureau, 2014: 49). Pazarlama dünyasında gri renk, Japonya ve Çin gibi Doğu Asya ülkelerinde ucuzluğu çağrıştırması nedeniyle ekonomik ürünlerin ambalaj tasarımlarında tercih edilirken; Amerika'da yüksek kalite ürünler için kullanılır. Amerika'da ekonomik ürünlerin ambalajlarında mor renk kullanılırken; Asya ülkelerinde ise mor, pahalı ürünlerin rengidir (Grossman & Wisenblit, 1999). Bir araştırmaya göre ise mavi, kültürler arası en çok tercih edilen renktir (Wiegersma & Van, 1988).

Kimi markalar logolarında orjini olan ülkenin bayrak renklerini kullanarak, marka kökenine vurgu yapar. Ülke imajı ve marka imajının logo rengi üzerinden vurgulandığı bu markalardan bazıları: IKEA-İsveç, Ferrari-İtalya (amblemin üst kısmında şeritler halinde İtalya bayrağının renkleri yer alır), BMW-Almanya (logoda, BMW markasının doğduğu yer olan Almanya'nın Bavyera Eyaleti'nin bayrak renkleri kullanılmıştır), Porsche-Almanya, Evian-Fransa, Tesco-İngiltere, Carrefour-Fransa, Chupa Chups-İspanya'dır. Bu markaların dışında, ulusların kendilerine ait havayollarının amblem/logo renklerinde sıklıkla ülke bayraklarının renkleri görülür: Türk Hava Yolları (Turkish Airlines), Kanada Hava Yolları (Air Canada), Amerikan Hava Yolları (American Airways), Filipin Hava Yolları (Philippines Airlines), Katar Havayolları (Qatar Airways), İngiliz Hava Yolları (British Airlines) gibi örnekler çoğaltılabilir.

1.2.1.2.5. Slogan

En yaygın çağrışımla sloganlar, logolarla birlikte ve reklam kampanyalarında sıklıkla kullanılan, ürün veya hizmeti açıklamaya veya ilgi çekici hale getirmeye yarayan cümlelerdir. Sloganların bir ürün veya markanın bir veya daha fazla yönüne dikkat çekmede en etkili araçlardan biri olduğu iddia edilmektedir.

Knapp'e (2000: 104) göre sloganlar bir marka için uyumlu bir mimari oluşturmada eşsiz ve ayrıcalıklı bir rol oynar. Slogan bir markanın duygusal ve işlevsel getirilerini tüketiciye ve potansiyel tüketiciye gösteren ya da dramatize eden ifadesel bir satırdır. Tüketiciye markayla ilgili nasıl hissedeceklerini anlatır (Knapp, 2000: 104).

Marka ismi veya ürünün ülke orjininden izler taşıması durumunda ülke kültürü slogana yansıyabilmektedir. Amerika'da Dunkin Donuts isimli donut (veya doughnut; hamur işi bir tatlı türü) ve kahve satışı yapan zincir işletme, kampanya sloganıyla Amerika halkı ve Dunkin markası ile sıkı bir ilişki kurmuştur. Fast food denilince ilk akla gelen ülkelerden biri olan Amerika'da, günlük hayat koşuşturmacası içinde hızlıca yemek yemek, ayaküstü atıştırmalar yapmak ve özellikle güne kahveyle başlamak gibi alışkanlıklar görülür. Dunkin Donuts markası, Amerikalıların bu alışkanlıklarını esprili bir şekilde 'Amerika Runs on Dunkin' (Amerika, Dunkin ile yürüyor/işliyor anlamında tercüme edilebilir) sloganıyla yansıtmıştır (Görsel 19). Bu sloganla, işçisinden beyaz yakalılarına ülkesi Amerika için çalışan herkese enerji, moral ve motivasyon kazandıran bir yiyecek&içecek markası vurgulanmaktadır. Amerika'da yeme-içme kültürünün popüler parçaları olan donut ve kahve içeceği, Amerikan markası Dunkin Donuts'un sloganıyla ülke kültürüyle bağdaştırılmıştır. Logoyla birlikte kullanılan slogan artık logonun bir parçası gibi algılanmaktadır. 'I Love New York' sloganı ise logoyla birlikte anılan en bilindik sloganlardan biridir. 1970'lerde New York şehrini turizm bakımından aktif hale getirmek amacıyla yaratılan slogan, Amerikalı grafik tasarımcı Milton Glaser'in tasarladığı logoyla görselleştirilmiştir. Logoda 'love' kelimesi yerine kırmızı bir kalp kullanılmış, diğer kelimeler American Typewriter fontu ile sadece baş harfleriyle kullanılmışlardır (Görsel 20).

Markalarda sloganın önemini belki de en iyi anlatan çalışmalardan biri olan 'Volkswagen- Think Small' örneği ise aynı zamanda 20. Yüzyılın en başarılı reklam kampanyası²⁴ olarak gösterilmektedir (Görsel 21). 1950'lerde piyasaya sürülen Alman araba markası Volkswagen'in Beetle modeli için hazırlanan reklam kampanyası, 'Think Small' (Küçük Düşün) sloganıyla markanın kaderini

²⁴ Ad Age (veya Advertising Age), pazarlama ve medya ile ilgili analiz, haber ve verileri yayınlayan New York orijinli küresel bir medya markasıdır.

değiştirmiştir. Öyle ki, II. Dünya savaşı sonrası ticaretle sanayinin egemen olduğu 1940'lar Amerika'sında krom kaplı Amerikan arabalarının moda olduğu bir dönemde, Volkswagen Beetle'nin küçük ve tuhaf görünüşüyle kendisine bu pazarda yer bulabilmesi oldukça zor görünmekteydi. Amerikan kültüründe geniş, şık, konforlu ev ve arabalara sahip olmayı 'Amerikan Rüyası' adı altında cazip gösteren anlayış; aynı zamanda masraflı oluşu nedeniyle genç Amerikalılara hayal kırıklığı yaşıtıyordu. Bu durumu fark eden reklamcılar (Doyle Dane Bernbach (DDB) reklam ajansı), Volkswagen Beetle'in küçük, yalın ve ekonomik yapısından hareketle bambaşka bir strateji geliştirerek, Amerika pazarındaki araçların hem boyut hem de masraf yönünden büyük olan özelliklerine göndermede bulunarak 'Think Small' kampanyası ile 'küçük' olmanın avantajlarını öne çıkarmışlardır. Bu kampanya ile aynı zamanda genç Amerikalılar'a yalın, ekonomik ve sahip olabilecekleri bir yaşam tarzının yolunu açmışlardır. 'Think Small'un siyah-beyaz olarak hazırlanmış basılı reklam çalışmaları görsel olarak son derece sadedir. Bolca boş alanın bırakıldığı posterde iki şey dikkat çeker: küçük araba görseli ile kampanya sloganı 'Think Small'... Sloganın vermek istediği mesaj, kampanya görsellerine de yansımış; slogan bu görsel kimlik ile bütünleşmiştir. Bu sloganla anılan kampanya, Amerikan kültürünün öne çıkardığı ve benimsediği değerlerin tersine bambaşka bir yaşam tarzını çekici hale getirirken; abartıdan uzak, sade, açık, gerçekçi ve direkt oluşuyla marka orijini ülke olan Alman kültürünü de işaret etmektedir.



Görsel 19. America Runs on Dunkin, Dunkin Donuts, 2006, Amerika.



Görsel 20. I Love New York, 1977, Amerika.



Görsel 21. Think Small, Volkswagen Beetle, 1959, Amerika.

Sloganlarda kimi zaman ancak ortak bir kültürü paylaşan insanların anlayabileceği atasözleri, deyimler gibi mecazi anlamlarda sözcük ve cümleler de kullanılabilir. Örneğin:

- Aymar Ay Çiçek Yağı: Aklımı seveyim.
- Balkaymak Bal: Bal gibi biliyorsunuz.
- Birlik Sigorta: Birlikten kuvvet doğar.
- Çamlıca Gazoz: Ayılana gazoz, bayılan limon.
- Nazar Şekersiz Sakız: Nazar etme n'olur, çiğne senin de olur!
- Yeni Rakı: Söz büyüğün!
- Yıldız Şekersiz Sakız: Fala inanma, falsız da kalma.
- Tikveşli Yoğurt: Ağzının tadını bilenlere altın kaymaklı Tikveşli.

Yukarıdaki örneklere benzer sloganlar başka bir dile çevrildiğinde oluşabilecek anlam bozuklukları göz ardı edilmemelidir. Fast food yiyecek zinciri Kentucky Fried Chicken (KFC)'ın Amerika'da kullandığı 'parmaklarınızı yalatacak kadar lezzetli!' anlamındaki sloganı (It's finger lickin' good!), Çince'ye çevrildiğinde ortaya 'parmaklarınızı yiyin' şeklinde başka bir anlam çıkmıştır. Pazarlama dünyasında bu tür slogan tercüme hataları sıkça görülmektedir. Bu da kültürün en önemli öğelerinden biri olan dildeki farklılıklardan kaynaklanmaktadır.

1.2.1.2.6. Espri

Steven Heller ve Gail Anderson, 'The Graphic Design Ideas Book' (Grafik Tasarım Fikirleri) kitabında, iyi tasarımın kilit unsurlarını ifade etmeye çalışmışlardır. Bu unsurlardan biri olan mizahın dikkat çekme ve izleyiciyi mesaja teşvik etmede bir kanca gibi görevi vardır. Espri, izleyicinin tüm bilişsel ve fiziksel duyularını etkilemektedir. Dolayısıyla tasarımcı, içgüdüsel veya kasıtlı olsun, iletmek, bilgilendirmek, eğlendirmek ve manipüle etmek için ölçülü olmak kaydıyla her türlü mizahı kullanabilir (Heller & Anderson, 2016).

Espri ve mizah anlayışı kültürden kültüre farklılık gösterir. Bir toplumda şaka amaçlı yapılan el işaretleri, başka bir toplumda bambaşka bir durumu sembolize eden bir işaret anlamına gelebilir. Türk toplumunda Temel veya Nasreddin Hoca fıkraları

komik olarak algılanırken; aynı fıkralar İngiliz toplumu tarafından komik bulunmayabilir. Her toplumun kendine özgü bir mizah anlayışı olduğu gibi, toplumların mizaha karşı hoşgörü toleransları da farklıdır. Örneğin pek çok toplum, özellikle din ve peygamber içerikli konularda hassas ve dikkatli bir tutum içindedir. Hristiyan toplumlarda, peygamber ve din içerikli karikatürler ve şakalar kimi zaman hoş karşılanabilirken; İslamiyet ağırlıklı toplumlarda bu durum hoş karşılanmaz. Amerika medyasında yöneticiler ve politikacılarla ilgili keskin şakalar yapılabilirken; Birleşik Arap Emirlikleri gibi kimi toplumlarda kralla ilgili şakalar yapmanın bedeli çok ağır olabilmektedir. Espri ve mizah yaklaşımlarındaki bu gibi farklılıklar grafik tasarım anlatımlarına da yansımaktadır.

Grafik tasarımda espri kimi zaman bir amblemde gizli, ancak dikkatle bakıldığında görülebilen bir mesaj ile yakalanabilirken; kimi zaman da bir poster tasarımındaki analogik anlatım (benzetme) yöntemiyle de yapılabilir. Grafik tasarımda yapılan espriyi fark etmek kimi zaman izleyici algısı bakımından çaba gerektirebilir. Öte yandan bir toplumun aşına olduğu değerlerin sembolize edilmiş biçimlerini algılaması daha kolay olabilmektedir. Örneğin, görsel 22’de Miyabu isimli bir Japon markası bıçağın reklam posterini görülmektedir. Posterde ilk bakışta açık yeşil fon üzerine yatay olarak çekilmiş ve ucu kıvrık bir şekilde duran geniş turuncu bir bant göze çarpmaktadır. Dikkatli incelendiğinde bu turuncu bandın, aslında Japonların geleneksel yiyeceği olan suşi malzemelerinden biri olan somon balığının eti olduğu anlaşılmaktadır. Bıçağın keskinliğinin vurgulanmak istendiği posterde, dikdörtgen biçiminde kenarları pürüzsüz turuncu bir kağıt gibi duran kusursuz kesilmiş bir somon eti ve kağıdın (somonun) kıvrılmış tarafı gibi algılanan bıçak görüntüsü vardır. Espriyle harmanlanmış, sade bir anlatıma sahip bu reklam posterini küçük ama tanıdık detaylar aracılığıyla şüphesiz Japonya’da daha kolay algılanacaktır. Görsel 23’de ise çok uluslu bir ağ teknolojileri şirketi olan Cisco’nun amblemindeki mavi çizgiler ilk bakışta sadece bir elektromagneti veya internet çekim gücünü gösteren bir simgeyi andırırsa da aynı zamanda şirketin Amerika’da kurulduğu yer olan San Francisco şehrinin simgesi olarak bilinen Golden Gate isimli asma köprüyü temsil etmektedir. Görsel 24’de Türkiye’de yayınlanmış bir ilanda ise Türk toplumunda yaygın olarak tüketilen bir yiyecek olan simit görseli odaktadır. İzmir’de ‘gevrek’ ismiyle bilinen simit, İzmir’e yönelik bir yeme-içme rehberinin ilanında hem görsel olarak hem de

deyim açıklamasıyla karşımıza çıkar. Poster, genel olarak Türk toplumu; daha özele inilirse de İzmirliiler tarafından kolaylıkla anlaşılacak espritüel bir ifadeye sahiptir. Bu örneklerde de görüldüğü üzere tasarımda espri, toplumun yaşantısından, alışkın olduğu semboller ve işaretlerden izler taşıyan bir unsurdur.



Görsel 22. Miyabu Bıçakları, Poster, Herezie Reklam Ajansı, 2015.



Görsel 23. Cisco, Logo.



Görsel 24. İzmir Gourmet Guide İmaj İlanı, Mandal Ajans, İzmir.

1.2.1.2.7. Mesaj

Grafik tasarım bir görsel iletişim biçimidir. İletilmek istenen mesajı, izleyiciye görseller ve sözcükler aracılığıyla en hızlı şekilde ulaştırmayı amaçlar. Mesajı iletmede kullanılacak görsel eleman seçimi (fotoğraf, illüstrasyon veya sözcükler) ve bunların kurgulanışı, grafik tasarımcının hayal gücüne ve yaratıcılığına bağlıdır. Grafik tasarımcı, mesajı kimi zaman açık bir şekilde paylaşıırken, kimi zaman zekice kurguladığı tasarımda mesajın izleyici dikkatiyle ortaya çıkarılmasını ister. Bu gibi tasarımlar, ilgisi olan izleyicide tıpkı bir bulmaca çözer gibi mesajı çözebilmek için ilgi uyandırır. Bu noktada, mesajın içeriğini belirleyen en önemli kriter olan hedef kitlenin profilidir. Becer'e göre (2005: 225), yüksek öğrenim görmüş kitleye yönelen bir ürün ya da hizmetin tanıtımında kullanılan mesaj, ayrıntılı ve açıklayıcı olabilir. Sağlık, banka, sigorta, enerji tasarrufu ve temizlik maddeleri gibi toplumun geniş bir kesimine yönelen ürün ve hizmetlerin tanıtımında kullanılan mesajlar ise yalın, dolaysız ve akılda kalıcı olmalıdır.

Becer'in (2005: 225) de belirttiği gibi, eğitim düzeyi, mesajı açık ve anlaşılır olma yönünden etkileyen önemli bir faktördür. Eğitim düzeyindeki farklılıklar ise hem toplum içinde hem de toplumlar arası görülebilir. Bu bakımdan grafik tasarımda mesajın aktarılışında hem toplumların sahip olduğu eğitim düzeyi; hem de espri unsurunda da görüldüğü gibi toplumsal değerler, belirleyici bir rol oynar. İsveç kökenli uluslararası mobilya markası IKEA'nın 2011 yılında İtalya'da yayınladığı reklam panosunda el ele tutuşmuş iki eşcinsel erkek görülmektedir (Görsel 25). IKEA aile kartı için hazırlanan posterin en üstünde ise 'bütün ailelere açığız' şeklinde tercüme edilebilecek İtalyanca yazılmış bir slogan yer almaktadır. IKEA bu reklamla aynı zamanda marka felsefesi olan 'herkes için ulaşılabilir fiyata kaliteli ürünler sunmak' ilkesiyle cinsel tercihi ne olursa olsun herkese açık olduğu mesajını vermektedir. Ancak, İtalya'nın Sicilya adasında yeni açılan IKEA mağazası için yapılmış bu reklam, eşcinsel içerik nedeniyle koyu Katoliklerin nüfus olarak kalabalık olduğu bu bölgede tepkilere neden olmuştur. İtalyan Il Giornale gazetesi, reklam kampanyasını provokatif bularak, bu durumu İsveç emperyalizmi olarak değerlendirmiştir²⁵. IKEA'nın bu reklamla verdiği mesaj, küresel markaların reklam stratejilerinin farklı ülkelerdeki inançlar ve değerler sistemi nedeniyle farklı tepkiler alabileceğini gösterirken bir yandan da o markanın karakteri ve tutumuna yönelik ipuçları verir. IKEA markasının doğduğu ülke olan İsveç, eşcinselliğe karşı hoşgörülü ülkeler arasındadır²⁶. IKEA markası da reklam kampanyalarında eşcinsel çiftlere yer vermektedir; ancak bu durum her ülkede hoşgörüyle karşılanamayabilmektedir.

Grafik tasarımda mesaj iletme yollarından bir tanesi de simge ve semboller aracılığıyla yapılan dolaylı anlatımdır. Semboller ve işaretler de, ülkeden ülkeye farklı anlamlara gelebilmektedir. Örneğin en bilindik el işaretlerinden biri olan baş parmağın yukarı baktığı, diğer parmakların avuç içinde tutulduğu pozisyon, pek çok kültürde (Almanya, Amerika, Brezilya, Rusya gibi) 'onay' ifadesi olarak 'her şeyin yolunda olduğu' anlamları taşısa da, Japonya'da 'para', Fransa'da 'sıfır' anlamına gelmektedir.

²⁵ Mail Online (2011), 'We are open to all families': IKEA provokes outrage in Italy after creating advert with gay couple holding hands, <http://www.dailymail.co.uk/news/article-1367663/We-open-families-IKEA-provokes-outrage-Italy-creating-advert-gay-couple-holding-hands.html> (18 Mart 2018).

²⁶ The Netherlands Institute for Social Research (SCP) (2013), Towards Tolerance, https://www.scp.nl/english/Publications/Publications_by_year/Publications_2013/Towards_Tolerance (18 Mart 2018).

Avustralya, Yunanistan ve Orta Doğu’da ise başka anlamları vardır.²⁷ Bu gibi işaret ve semboller, ancak kullandıkları ülkelerde taşıdıkları anlamlarıyla bilinirler. Dolayısıyla sıklıkla karşımıza çıkan bir imgenin aslında başka kültürlerde bambaşka anlamlar taşıyabileceği göz ardı edilmemelidir. Örneğin görsel 26’daki görsel olarak oldukça sade bir anlatıma sahiptir. Görselin altında iki adet kahverengi şekil vardır. İlk bakışta anlamak kolay olmasa da üstte yazan ‘Mutlu Paskalyalar’ anlamına gelen ‘Happy Easter’ yazısı görselin anlaşılmasına yardım eder. Nitekim Paskalya, Hristiyanların en önemli bayramlarından biridir ve tavşan, Paskalya’nın geleneksel sembollerinden biridir. İngiliz ekmek firmasının Paskalya bayramına özel reklam çalışmasında tavşan kulaklarını anımsatan iki somun ekmek görüntüsü kullanılmıştır. Bu ilanın Hristiyan toplumlarda anlaşılması şüphesiz daha kolay olacaktır. Görsel 27’deki örnekte ise Amerikan yara bandı markası Band-Aid’in esnekliği bakımından öne çıkarılmak istenen ürünün reklam çalışmasında; yine Amerikan çizgi roman yayımcısı şirket Marvel’in yarattığı hayali kahramanlardan biri olan Hulk karakterinin parmağı görülmektedir. Çizgi romanda ve çizgi romanın filminde Hulk aslında bir insandır; ancak sinirlendiği zaman yeşil renkte, oldukça iri ve kuvvetli bir yaratığa dönüşmektedir. Hulk’un parmağında duran yara bandıyla verilmek istenen mesaj; Hulk’un bu yara bandını aslında canavara dönüşmeden insan halindeyken takmasına yapılan göndermedir. Yara bandı, ürünün isminden de (Flexible Fabric) anlaşıldığı gibi esnek yapıdadır ve Hulk’un bu dönüşümünden etkilenmemiş bir şekilde esneyerek büyük yaratığa uyum sağlamıştır. Marvel karakterleri her ne kadar dünya çapında bilinirliğe sahip olsa da Amerika’da doğmuştur. Amerika, fantastik, süper kahraman temalı filmler söz konusu olduğunda şüphesiz akla ilk gelen ülkedir. İki Amerikan markasının reklam iş birliği sonucunda ortaya çıkan bu örnek; ancak reklamda kullanılan yeşil elin ne anlama geldiğini veya neyi temsil ettiğini bilen kesim için anlam kazanabilir.

²⁷ Huffington Post (2013), Gestures to Avoid in Cross-Cultural Business: In Other Words, ‘Keep Your Fingers to Yourself!’, https://www.huffingtonpost.com/gayle-cotton/cross-cultural-gestures_b_3437653.html (21 Mart 2018).



Görsel 25. IKEA. Siamo aperti a tutte le famiglie. Reklam panosu, İtalya, 2011.



Görsel 26. Hovis Bread, Happy Easter, İmaj ilanı, JWT Reklam Ajansı, İngiltere, 2013.



Görsel 27. Band-Aid: Hulk, İmaj ilanı, J. Walter Thompson Reklam Ajansı, 2010.

1.2.1.3. Grafik Tasarım / Kültür İlişkisi

Kültür ile grafik tasarım arasındaki ilişki, ilk kez 1964 yılında, aralarında grafik tasarımcılar ve sanat yönetmenlerinin bulunduğu 22 görsel iletişimci tarafından yayınlanan ‘First Things First’ (İlk Önce Öncelikler) manifestosuyla belirgin hale gelmiştir. Bu manifestoda grafik tasarımın, reklam, tanıtım ve ambalaj sektörlerinden daha fazlası olduğu; grafik tasarımla toplumun sosyal, eğitimsel, kültürel, ruhsal ve politik ihtiyaçlarının ifade edilebileceği vurgulanmaktadır.

Eagleton (2004), 1960 ve 70’lerde kültürün film, imge, moda, yaşam tarzı, pazarlama, reklamcılık ve medya iletişimi gibi anlamları olmaya başlamasıyla genişleyen tanımı içerisinde, ekonomi ve endüstriye hizmet eden grafik tasarımcıların da dünyayı şekillendirecek yeni düzenin hizmetine girdiklerini belirtmiştir. Benzer şekilde Bilgen de (1985: 41), doğal çevre, insani gereksinimler, istekler, sezgi, bilim, madde ve olanakları, teknoloji ve olanakları, insanın ürettiği herşeyi kısacası kültürü, grafik tasarımcının veri kaynaklarından biri olarak görmektedir.

Bir toplumun sahip olduğu kültürel özellikleri yeterince tanımadan yapılan tasarımlar, marka ve kuruluşlarda kimi zaman geri dönüşü mümkün olmayan hasarlara neden olabilmektedir. 1970’lerde Amerikan şirket Procter & Gamble (P&G) tarafından üretilen Pampers marka çocuk bezi için yapılan leylekli reklam çalışması, ABD ve

Japonya arasındaki kültürel farklılıklar nedeniyle markayı zor durumda bırakmıştır (Görsel 28). Reklam filminde Pampers bebek bezlerini evlere götüren bir leylek animasyonu gösterilmektedir. Animasyon, Amerika’da sorunsuz bir şekilde yayınlanmış; ancak aynı reklam çalışması Japonya’da anlaşılmamış ve tepkilere yol açmıştır. Nitekim, Japon kültüründeki hikayelere göre Batı kültüründeki gibi bebekleri leylekler değil; nehirde yüzen dev şeftaliler getirmektedir. P & G, satışların neden durgunlaştığıyla ilgili pazar araştırması yürüttüğünde, leylek hatası tespit edilmiştir²⁸. Bu örnek, grafik tasarımcının tasarım sürecinde dikkat etmesi gereken temel tasarım prensiplerinin yanı sıra hedef kitleyi araştırıp, tanıması gerektiği gerçeğini de ortaya koyar. Grafik tasarımcı için, hitap edilen kesimin yaş grubu, inançları, yönelimleri, değer ve normları, kültürel özellikleri, sosyal yapıları gibi konularda bilgilenmeyi gerekli kılar.



Görsel 28. Pampers’ın Japonya’da yayınlanan leylekli bebek bezi reklam filmi.

Kültür, aynı zamanda grafik tasarımcıya veya bir ulusa özgün bir üslup oluşturmada ilham kaynağı olabilir. 1970’li yıllarda Japon grafik tasarımcıların, ulusal biçemlerden yola çıkarak oluşturdukları tasarımlar, bir anda Japon grafikçiliğini tüm dünyada popüler hale getirmiştir. Japon grafik tasarımcı Tadanori Yokoo, Pop Art’a canlı renkler ile Japon halk imgeleminden parçalar katmıştır. Kamekura ve Tanaka da geleneksel kültür öğelerini özgün şekillerde yorumlayan Japon tasarımcılardandır (Weill, 2004: 112-113).

Grafik tasarım ve kültür arasındaki bir diğer ilişki ise grafik tasarımın aynı zamanda bir kültür taşıyıcısı olmasıdır. Grafik tasarım ürünleri, insan tarafından

²⁸ Thunder Bird School of Global Management (2018), It’s a Peach, Not a Stork! How P&G Recovered from Pampers Fail in Japan, <https://thunderbird.asu.edu/knowledge-network/its-peach-not-stork-how-pg-turned-around-its-pampers-fail-japan> (14 Mart 20189).

yaratılan ve kültürün görülebilen (artifaktlar) bir ögesidir. Bu özelliğiyle poster, kitap, evrak gibi somut grafik tasarım ürünleri, geçmişten gelen ve geleceğe aktarılabilen tarihsel kanıt niteliğindedir (Uyan Dur, 2015: 444). Örneğin, 1998 yılında Türkiye’de Reklamcılar Derneği tarafından gerçekleşen ‘1840-1940 Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı’ isimli sergide Türk tarihçi Orhan Koloğlu’nun gazete ilanlarını toplayarak oluşturduğu koleksiyonu sergilenmiştir. Reklamcılar Derneği Başkanı Hulki Aktunç bu sergiyle ilgili olarak “Türkiye’deki toplumsal eğilimleri, yaşama biçimlerini, alışkanlıklarımızı saptamak isteyenler mutlaka reklam tarihimizi bilmelidirler.” (Aktunç’un sözlerini aktaran Hızlan, 1998) sözleriyle, ilan ve reklamın tarihsel bir kanıt niteliği taşıma özelliğine vurgu yapmaktadır. Nitekim, sergideki ilanlar, Türk reklamcılığının temelini oluşturan ve toplumsal hayatın çeşitliliğini yansıtan yüzyıllık tarihi belgelerdir.

1.2.1.4. Grafik Tasarım / Tüketici İlişkisi

Grafik tasarım ve tüketici ilişkisinden önce bu ilişkinin temelini oluşturan ‘reklamcılık’ konusuna değinmek yerinde olacaktır. Peltekoğlu’na (2010: 25) göre reklam, satış amaçlarına hizmet eden ve iletişimin gücünden yararlanan bir eylemdir. Teker (2002: 1) ise reklamın, tüketicileri veya alıcıları bir mal veya markanın varlığı hakkında bilgilendirmek ve tüketici veya alıcıların ilgili malı, markayı, hizmeti veya kurumu tercih etmesi amacıyla yapıldığını belirtir. Günümüzde kimi grafik tasarımcılar, grafik tasarımı reklamcılıkla ilişkilendirmekten kaçınırlar. Oysaki grafik tasarım tarihine ve grafik tasarımın en önemli rolüne baktığımızda, reklamcılığın, grafik tasarımın bir parçası olduğu görürüz. Nitekim grafik tasarım, 19. Yüzyılın sonlarında bir reklam aracı olarak doğmuştur. Heller (1995), grafik tasarımın, reklamdan ayrı tutulmasını eleştirir; reklamı, ‘grafik sanatları anası’ olarak görür²⁹. “Bernbach³⁰ da tasarımcıların salt tekniğe ya da güzelliğe kapılma eğilimi ile sürekli olarak savaşmaları gerektiğini belirtmektedir: Reklamın amacı, insanları ürünü satın almaya ikna etmek olmalıdır (aktaran Becer, 2005: 35).” Buraya kadar grafik tasarım ve reklamcılık ilişkisini vurgulamamızın altında yatan neden; ‘grafik tasarım ve

²⁹ Heller, S. (1995). Advertising Mother of Graphic Design. *Eye*. 17. sayı. 5. cilt. Yaz.

³⁰ William Bernbach, Amerikalı kreatif reklam direktörüdür. Uluslararası reklam ajansı Doyle Dane Bernbach’ın üç kurucusundan biridir.

tüketici' ilişkisinin, temelde 'reklam ve tüketici' ilişkisinden geldiğine dikkat çekmektir. Grafik tasarım, reklamın oldukça önemli bir unsurudur.

“Tasarım temelde bir hizmettir ve aynı zamanda müşterinin, ürünün ve pazarın özelliklerine ve koşullarına uygun mesajların etkili bir biçimde iletilme sorumluluğudur.” (Becer, 2005: 35). Bu bağlamda grafik tasarımcı ile grafik tasarımcıya işi getiren müşteri arasında doğrudan veya dolaylı bir ilişki (müşterinin doğrudan grafik tasarımcıyla değil ajans yöneticileriyle irtibata geçmesi durumunda) söz konusudur. Müşteri tarafından grafik tasarımcıya ulaşan iş (tasarım görevi), tamamlandıktan sonra basım ve yayın yoluyla tüketiciye ulaşır. Ürün ambalajları, tanıtım amaçlı gazete, dergi, açık hava reklam tasarımları gibi satış ve reklam amacına yönelik her türlü grafik tasarım ürünü olarak belirtilebilecek bu tasarımlar, tüketicinin satın alma davranışlarında etkilidir (*1.3.1.1.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler*). Tüketici, kişisel istek ve ihtiyaçları için ürün veya hizmet satın alan veya satın alma kapasitesinde olan kişidir. Bu nedenle tüketici ve davranışları, pazarlama ve reklamcılığın inceleme konusudur. Tüketicinin bir ürün almak üzere markete gittiğini varsayalım. Şayet tüketici, alacağı ürünün markasında henüz karar kılmamışsa, market raflarında duran onlarca seçenek arasında seçim yapmak durumunda kalacaktır. Tüketicinin ürün markasıyla ilgili esnek olduğu bu gibi durumlarda, promosyonlar veya ürün ambalajları tüketiciyi etkileyebilmektedir. Örneğin gıda ambalajlarında, gıdanın lezzetli ve güvenilir olduğu imajını veren tasarımlar, tüketicinin tercihi olabilir. Tüketicinin aklında belirli bir ürünün veya markanın olduğu; fakat o ürün veya markayı bulamadığı durumlarda, o ürünün/markanın kullandığı logo ve ambalaja en çok benzeyen bir başka markaya yöneldiği görülmüştür. Pazarlamada sıkça kullanılan bu taktik, tüketici tarafından sıklıkla tercih edilen markaların logo veya ürün ambalajlarını oldukça andıran tasarımların başka markalar tarafından kullanılmasıdır. Bu, simge ve görsellerin tüketici zihninde ne denli kalıcı ve etkili olduğuna bir örnektir. Marka ve ürün tanıtımına yönelik gazete/dergi/açık hava/televizyon/internet gibi mecralarda yapılan reklam çalışmalarında ise tüketiciyi ikna etme ve satın almaya yönlendirme çabası vardır.

1.2.1.5. Türkiye’de Grafik Tasarım

Türk Kültürü gibi Türkiye’de grafik tasarımın tam olarak ne zaman başladığı araştırmacılar için tartışılan bir konu olmuştur. Kimi araştırmacılara göre (Maden, 1985: 59; Bektaş, 2003: 194; Becer, 2005: 112), Türkiye’de grafik tasarımın tarihi, matbaanın kurulmasıyla başlar; kimilerine göre (Karamustafa, 2001:14) ise tıpkı Gombrich’in ‘Sanat yoktur, sanatçılar vardır’³¹ sözleriyle ifade edişindeki gibi Türk grafikçiliğinin İhap Hulusi Görey gibi öncü isimleri ile... Kuban (1993: 38) ise, aslında M.Ö. 4000’lere Orta Asya bozkırlarına uzandığımızda, Türk grafik sanatlar tarihinin ilk örneklerine ulaşabileceğimizi belirtir. Görüş birliğine varılan nokta ise modern anlamda Türk grafikçiliğinin, Batı toplumlarına kıyasla oldukça geç başlamış oluşu yönündedir.

15. Yüzyılda Rönesans ile başlayan aydınlanma dönemiyle Avrupa’da bilim, kültür ve sanat gibi pek çok alanda büyük gelişmeler yaşanmıştır. Osmanlı toplumu Batı’daki bu gelişmelerden her ne kadar haberdar olsa da; ancak birkaç yüz yıl kadar sonra Lale Devri’yle (1718–1730) aydınlanma dönemine kapılarını açmıştır. Bilindiği gibi tarihte toplumların içinden geçtikleri dönemler, devrimler ve teknolojik gelişmeler, insan hayatını nasıl etkileyip ve değiştirdiyse; grafik tasarımı da etkilemiş ve geliştirmiştir. Bu dönemler içinde bilgisayar ve internet gibi teknolojilerin henüz olmadığı zamanlarda grafik tasarım için en önemli dönüm noktalarından biri de matbaanın icadıdır. Lale Devri ile aydınlanma dönemine giren Osmanlı Devleti’nde ilk resmi Türk matbaasının kurulması, Avrupa’dan yaklaşık 200 yıl kadar sonra³², İbrahim Müteferikha tarafından gerçekleştirilmiştir (1727). Korkmaz’a (1999: 290-291) göre, bu gecikmede kendi menfaatlerini korumak isteyen localar; hattatlar, sahaflar, kalemciler, mücellitler, divitçiler ve benzeri esnafın yaptığı baskı gibi siyasi sebeplerin payı vardır. Ayrıca Kanuni’den sonra, dünyadaki gelişmelere kayıtsız kalınması ve de matbaanın caiz olmadığını savunan alimlerin de çıkmış olma ihtimali mümkündür. Maden (t.y.)’e göre ise matbaayla ilgili bu gecikmenin sebebi dinsel baskılardan değil, Arap alfabesinin hurufat dökümünün Latin alfabesine göre çok daha zor olmasından

³¹ Gomrich, E. H. (2007). **Sanatın Öyküsü**. Çev: Ömer Erduran, Erol Erduran. Remzi Kitapevi.

³² Johannes Gutenberg (1398-1468), Avrupa’da modern matbaacılığı başlatan mucittir (1447).

kaynaklanmaktadır (Maden'den aktaran Kalafat Alpaslan, 2006: 196). Mütfeferikka tarafından kurulan matbaada basılan ilk eser ise Arapça bir sözlüğün, Türkçe tercümesi olan bir kitaptır (Vankulu Lügatı). İlk resimli ve haritalı kitaplar olan ‘Tarih-i Hind-i Garbi’ ile ‘Cihannüma’ ise Türk Grafik Tarihi açısından önemlidir (Maden, 1985: 59).

Osmanlı Toplumunda İslam dini gerekçe gösterilerek suret; yani resim yoluyla betimleme yasaklanmıştı. Ancak, Osmanlı sarayındaki nakkaşhanelerde hattat, müzehhip, nakkaş ve müsavvir olarak adlandırılan sanatçılar tarafından Peygamber yaşamını konu alan Siyer-ün-nebiler, sefernameler, fetihnameler, hamseler ve surnameler yazılıp, resimlendiriliyordu (Becer, 2005: 112) (Görsel 29-30-31). Yurdakul’a (2002d) göre çağdaş grafik tasarımcılarının bilinçli yaklaşımlarla zaman zaman minyatürlerdeki istif düzeninden ya da hat sanatının akıcı kaligrafisinden söz etmeleri, kimi zaman öykünmeleri rastlantısal bir durum değildir. Bu nedenle neredeyse el yazması kitaplarla dört yüzyıl gerçek bir tasarım olgusu yaratmış olan Osmanlı Saray Okulu da, Türk grafik sanatı açısından incelenmeye değerdir.



Görsel 29. Saçını toplayan kadın, Nakkaş Levni, 18. yüzyıl.



Görsel 30. Genç Kadın, Abdullah Buhari, 18. yüzyıl.



Görsel 31. Resimleşmiş Yazı Örneği, Ahmed Sururi, 18. yüzyıl.

1745’te İbrahim Mütfeferikka’nın ölümünden sonra Türk Basım Sanatı’nda uzun süren bir durgunluk dönemi yaşanmıştır. “Mütfeferikka’nın çoğaltma yoluyla kitap fiyatlarını ucuzlatma ideali, ne yazık ki daha sonraki yıllarda da gerçekleşmemiş; bilgi, yönetici azınlığın elinde kalmıştır.” (Becer, 2005: 113).

Türkiye’deki grafik sanatları ve gelişimini araştırırken, tezin bir önceki bölümü ‘Grafik Tasarım ve Tüketici’ başlığı altında da dikkat çekildiği gibi grafik sanatları

reklamla ilişkilendirmek ve grafikçiliğin gelişiminde reklam tarihindeki gelişmeleri referans almak yanlış olmayacaktır. Nitekim, Türkiye topraklarında yayımlanmış ilk resimli basılı reklam çalışmalarının, aynı zamanda reklam amacıyla yapılmış ilk grafik tasarım çalışmaları olduğu görülür. Osmanlı topraklarında Türkçe'den önce çıkmaya başlayan yabancı dilde basılı, özellikle Fransız gazetelerinin, Türkiye'de ticari reklamcılığın tutunmasında ve gelişmesinde büyük katkısı olmuştur. Nitekim bu tür gazeteler Avrupa'daki ve daha çok Fransa'daki modern yaşamı anlatmanın yanı sıra, neredeyse her dört sayfada bir ticari reklamlara yer vermiştir. Osmanlı döneminde yayımlanan ilk yarı resmi Türkçe gazete olan 'Ceride-i Havadis (1840)'te de bu tür reklamlar yer almaktadır. Bu gazetede ilk reklam örneği ise Avrupa'dan getirilip Galata'da bir mağazada satışı yapılan Fransa işi duvar kağıtlarıyla ilgilidir (Çakır, 1996: 215). İlk resimli reklam ilanı ise 1842'de Avrupa da üretimi yapılan nasır ilacı için yapılmıştır; 1860'da yayımlanan ilk özel fikir gazetesi olan Tercüman-ı Ahval ile reklam çalışmaları görsel hale dönüştürülmüştür (Yahyaoglu ve Korkmaz, 2011: 7). 1880'ler ise reklamcılık alanında Abdülhamit'in saltanatı dolayısıyla bundan önceki yıllara göre daha verimlidir.

1800'ler sonrası gelişmelere kısa başlıklarla değinmek gerekirse, bu konuda Türk Grafik tarihinin önemli araştırmacılarından Dilek Bektaş'ın hazırladığı 'Türkiye Tasarım Kronolojisi: Grafik'³³ isimli çalışması zengin bir kaynak niteliğindedir. Bu çalışma, 1700'lü yıllardan günümüze Türkiye'de grafik sanatların tarihi gelişimini kronolojik olarak anlatır. Bektaş'ın (2016) bu çalışmasında yer alan bazı tarih ve gelişmeler, özetin özeti olarak şu şekilde aktarılabilir:

- 1882'de İstanbul'da Sanayi-i Nefise Mektebi kurulur. Paris'te hukuk ve resim eğitimi alan Osman Hamdi Bey'in müdür olarak atandığı bu okul, resim, heykel, mimari ve gravür sınıflarına sahip bir yüksek okul statüsündedir.

- 19. Yüzyıl sonları ilk logo tasarımları (eski adıyla serlevhalar) gerçekleşir. Bu son yirmi yıl, Türk grafikçiliğinin ilk amblem ve logotayp örneklerini içermektedir. Bu tasarımların bir yanı Doğuludur ama Batı etkisi de baskındır. Tasarımlarda bu iki

³³ Bu çalışma, 3. İstanbul Tasarım Bienali 'BİZ İNSAN MIYIZ?' Türümüzün Tasarımı 2 saniye, 2 gün, 2 yıl, 200 yıl, 200.000 yıl için Dilek Bektaş tarafından hazırlanmıştır. *Türkiye Tasarım Kronolojisi | Deneme* projesi içinde yer alır. <http://bizinsanmiviz.iksv.org/turkiye-tasarim-kronolojisi-deneme/> (19 Şubat 2018).

farklı kültürün biçimsel yansımalarının yarattığı bir karmaşa hakimdir. 1900’da ilanda ilk kez fotoğraf kullanılır (Sabah Gazetesi, 9 Haziran 1900). İkinci Meşrutiyet’in (1908) ilanından sonra duvara yapıştırılan afişlerle yapılan duyurular yaygınlaşır.

- 1927’de Cumhuriyet Dönemi’nin ilk Türk kağıt paralarının basılmıştır. O dönem henüz harf devrimi gerçekleşmediği için banknotların üzerindeki metinler Arap harfleriyle Osmanlıca, kupür değerleri ise Latin harfleriyle Fransızca yazılıdır. Aynı dönemde Türkiye Cumhuriyeti’nin ilk turizm afişleri, Turing Otomobil Kurumu için Şevket Bey ve İbrahim Çallı tarafından yapılır. Önce Arap harfleriyle hazırlanan afişler, Harf Devrimi’nden sonra latin harfleriyle revize edilmiştir. Sanayi-i Teşvik Kanunu’nun ilk etkileri ise tüketim ürünleri piyasasında görülür. Etiket, ambalaj, afiş gibi tasarımları, o dönemler taşbaskısı işlemecileri, klişeciler ve eli yatkın matbaa işçileri tarafından yapılır. Bu dönemde Türkiye’de Cumhuriyet Dönemi’nin ilk ve öncü grafik tasarımcısı kabul edilen İhap Hulusi Görey, ilk ticari afişini İnci marka diş macunu için tasarlar (Görsel 32). Güzel Sanatlar Akademisi (önceki adıyla Sanayi-i Nefise Mektebi), Süsleme Sanatları Bölümü çatısı altında ‘Afiş Atölyesi’ biriminin kurulmasıyla Türkiye’de Batılı anlamda grafik tasarım eğitimi başlar. Avusturyalı sanatçı Eric Weber bu atölyede 1932 yılına kadar eğitim verir.

- 1929’da ofset baskı teknolojisine geçiş, dergi, afiş ve etiket gibi grafik ürünlerin niteliğinde büyük gelişmeler sağlar.

- İlk modern kağıt fabrikası İzmit’te (1934); Milli Piyango biletlerinin basıldığı Güzel Sanatlar Matbaası ile Türk Tarih Kurumu Matbaası, Ankara’da kurulur (1942). 1952’de ilk tıfdruk baskı denemesi yapan matbaa ise Alaeddin Kıral Matbaasıdır.

- 1948’de yayın hayatına başlayan Hürriyet Gazetesi ise, içerik ve sayfa tasarımı açısından yenilikçi bir özelliktedir.

- Grafik tasarım konulu ilk kitap ‘Afiş’, Faruk Morel tarafından hazırlanır (1955).

- 1957’de kurulan Devlet Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulu’nun kadrosunda Almanya, Avusturya ve Japonya’dan 15 uzman öğretim görevlisi yer alır. Bauhaus Okulu’nu örnek alan okulda resim, grafik, seramik, tekstil ve içmimarlık eğitimleri verilir. Okul, 1982’de Marmara Üniversitesi’ne bağlanarak Güzel Sanatlar Fakültesi olur.

- Grafik tasarım departmanının, ajans yapılanmasına dahil oluşu 1960'ların başında başlar. Ajanslar, grafik tasarımın ve genç tasarımcıların gelişmesine katkı sağlar.

- Ofset gazetecilik, 1964'te başlar.

- İstanbul Devlet Güzel Sanatlar Akademisi'ndeki düzenlemeler doğrultusunda tasarım eğitiminin verildiği Afiş Atölyesi, Yüksek Dekoratif Sanatlar Bölümü'ne bağlanarak 'Grafik Atölyesi' ismini alır. Bu dönemle birlikte Modernizm ilkesi 'less is more' (az, öz), tasarımcıları yalın ve doğrudan anlatıma yönlendirmiştir.

- Grafik tasarım alanında ilk mesleki örgütlenme, 1968'de Sait Maden başkanlığında 'Grafik Sanatçılar Derneği' ismiyle kurulur.

- 1968'de devletin başlattığı ilk televizyon yayını, 1972 yılıyla birlikte itibaren reklamlara yer verir. Reklamlarla birlikte, reklam ajanslarının sayılarında artış meydana gelir ve grafik tasarımcılar, reklam sektörüne yönelir.

- 1972'de Mimarlık Yüksek Okulu ile Uygulamalı Endüstri Sanatları Yüksek Okulu Güzel Sanatlar Akademisi'ne bağlanır (1982'de Mimar Sinan Üniversitesi adını alacaktır).

- Grafik tasarımcıların bir araya gelmesi ve haklarının korunması amacıyla 1978'de İstanbul'da kurulan Grafikerler Meslek Kuruluşu (GMK), Türkiye'de grafik tasarımın gelişmesi, bu alanda üretim yapan tasarımcıların bir araya gelmesi ve mesleki haklarının korunması amaçlarını taşımaktadır.

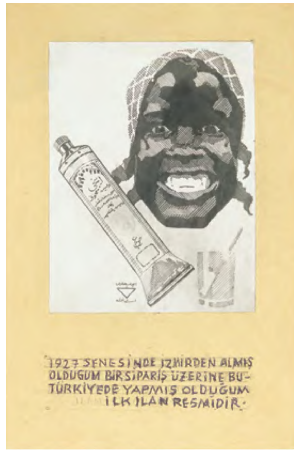
- 1980'ler ise grafik tasarımda bilgisayar döneminin başladığı yıllardır. Bilgisayarla birlikte grafik tasarımcı hem tasarım ve üretim hem de iletişim aracına birlikte sahip olur; bu durum tasarımcının konumunu farklılaştırır. Türk Tasarımcılar, kurumsal kimlik, kurum tasarımı, kurumsal imaj, kurumsal literatür ve görsel kimlik gibi yeni kavramlarla tanışır (Önceki dönemlerde Türkiye'de tasarım kuruluşlarının bulunmaması ve reklam ajanslarının grafik birimlerinin yeterli uzmanlıkta olmaması nedeniyle, kurumsal kimlik tasarımları yurtdışındaki tasarım şirketlerine yaptırılır). Bu dönemin tasarım anlayışında Modernizm ilkelerini göz ardı eden, tasarım alanının görsel elemanlarla dolup taşıdığı 'Postmodernizm'in izleri görülür. Ofset baskı sistemine geçen gazeteler yine bu dönemlerde grafik tasarımcı çalıştırmaya başlar. 1980'ler ayrıca grafik tasarımla ilgili dergi ve yayınların yapılmaya başladığı yıllardır.

-1990'lar ise bilgisayarlı grafik tasarımın öğretildiği ve yaygınlaştığı, kurumsal kimlik tasarımlarının popülerlik kazandığı, Türk grafik tasarımcı ve eğitimcilerinin, ulusal ve uluslararası platformlarda çeşitli başarılarla imza attığı, grafik tasarım sergilerinin gerçekleştiği hareketli yıllardır.

Görüldüğü gibi Türkiye'de çağdaş grafik tasarım alanında gelişmeler Cumhuriyet Dönemi'nden sonra baskı resim sanatı ve basım yayın teknolojilerinin yaygınlaşması ile başlamıştır. Öte yandan Yurdakul (2002d), Cumhuriyet döneminde çağdaş grafik tasarımın ulaştığı düzeyden söz edebilmek için tarihi geçmişimize bakmanın, bağlantıları görebilmenin ve yaşanan süreçleri, kendi gerçeklikleri içinde değerlendirmenin gerekliliğini de hatırlatır. Grafik sanatlar eğitimi alanında ilk hareketler, 1933'de Güzel Sanatlar Akademisi'nde Mithat Özer öncülüğünde açılan afiş atölyesinde başlamıştır (Becer, 2005: 112-115). İlerleyen yıllarda ise üniversite kapsamında güzel sanatlar eğitimi veren pek çok fakülte açılmıştır. 2017 yılı itibariyle güzel sanatlar alanında eğitim vermekte olan yetmişin üzerinde üniversite/bölüm (özel ve devlet) bulunmaktadır.

Türkiye'de grafik tasarımın şekillenmesinde ve gelişmesinde büyük payı olan ünlü tasarımcılardan bazıları ise Münif Fehim, İhap Hulusi, Kenan Temizan, Emin Barın, Sait Maden, Mengü Ertel, Yurdaer Altıntaş, Bülent Erkmen, Sadık Karamustafa'dır.

İhap Hulusi Görey, Cumhuriyetin ilk döneminin 'görsel modernlik kültürünün' yaratılmasında, resimsel modernist tarzıyla katkıda bulunmuştur (Görsel 33-34). Görey'in çalışmaları, dönemini aşarak, günümüze ulaşan kültürel belgeler niteliğindedir; dönemin diğer kültürel araçlarının ürettiği metinlerle birlikte, Cumhuriyetin ilk döneminin modern ve batılı yaşam tarzına sahip vatandaşlarının yaşam tarzlarına dair ipuçları sunar (Gençtürk Hızal, 2012: 86-87).



Görsel 32. İnci Diş Macunu Afiş Tasarımı, İhap Hulusi Görey, 1926/1927 (?).



Görsel 33. Sümerbank Afişi, İhap Hulusi Görey.



Görsel 34. Tekel Kulüp Rakısı, İhap Hulusi Görey, 1932.

Ressam ve illüstratör olarak 1920'lerde pek çok kitabın tasarımında imzası olan Münif Fehim (1899-1983), renk kullanımı, siyah beyaz taramaların gücü ve güçlü deseni, kişilikli çizgileri ile o dönemin temsilcisi olmuştur (Görsel 35). Kitaplardaki hikayenin özüne sadık kalarak, bunu kapak tasarımlarındaki teatral figürler, dramatik yorumla okuyucuya yansıtmaktadır (Yurdakul, 2002b).

Kenan Temizan da İhap Hulusi Görey gibi Berlin Güzel Sanatlar Akademisi'nde aldığı eğitim sonrası Türkiye'ye dönmüş, büyük film şirketleri için afişler yapmıştır. Afişlerini foto-grafik tekniklerle ve figüratif yaklaşımlarla üretmiştir. Temizan, seçkin kompozisyon anlayışı, güçlü deseni, renkçi yaklaşımı, ritmik, akıcı tipografi kullanımıyla çağdaş bir tasarım anlayışına sahiptir (Görsel 36) (Yurdakul, 2002a).

Emin Barın'ın tasarımlarında (Görsel 37) Türk-İslam kültürünün geleneksel kaligrafisinden esinlenerek çağdaş beğeniye uygun kompozisyonlar ve düzenlemeler görülür (Sarıkavak, 2005: 134).



Görsel 35. Akbaba Dergisi Kapak Tasarımı, Münif Fehim.



Görsel 36. Ulusal Ekonomi ve Arttırma Kurumu Afişi, Kenan Temizan.



Görsel 37. Atatürk, el yazısı, 57x58 cm, Emin Barın.

Sabiha Rüştü Bozcalı, Türkiye'nin ilk kadın illüstratörüdür ve basın-yayın alanında çizgisiyle en uzun süre varlık gösteren ilk kadındır. 1938-1975 yılları arasında; ilan, afiş, takvim, ambalaj, etiket, fuar panosu, kitap resimlemesi ve illüstrasyon yapmıştır (Görsel 38). Kültür-sanat dünyasında ve yaratıcı endüstride kadınlara yönelik önyargıları aşarak geçirdiği onlarca yılın ardından gazetecilikten emekli olmuştur (Durmaz, 2016).

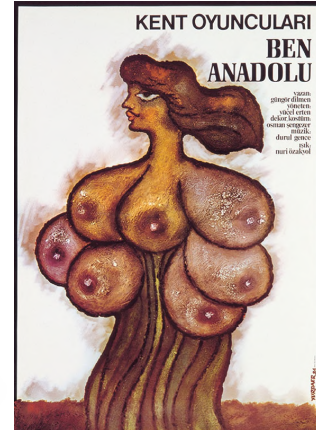
Mengü Ertel ve Yurdaer Altıntaş, afişi saygın bir sanatsal ifade aracına dönüştüren kişilerin başında gelirler. O yıllarda sinema endüstrisi için çok sayıda afiş üretilmesine karşılık zor koşullardaki tiyatroların yaptırdığı afişler dikkat çeker ve Türk grafik sanatı için önemli bir rol oynar (Görsel 39-40) (Yeraltı, 2005).



Görsel 38. İllüstrasyon, Sabiha Rüştü Bozcalı.



Görsel 39. T.C. Kültür Bakanlığı, Logo Tasarımı, Mengü Ertel.



Görsel 40. Kent Oyuncuları, Tiyatro Afişi, Yurdaer Altıntaş, 1984.

Kariyeri boyunca yüzlerce logo, yüzlerce afiş tasarımı, binlerce kapak tasarımı (Görsel 41) ve illüstrasyon üretmiş ünlü tasarımcı Sait Maden'in Türkiye'deki pek çok ünlü kurumun logosunda da imzası vardır. Durmaz'a (2013: 9) göre Sait Maden, Türkiye'de modern grafik tasarımı, tipografiyi ve grafik tasarımda tarih yazımını başlatan kişidir; Maden'a kadar, Türkiye'de logo tasarımında özgün, aza indirgenmiş, simgesel, metaforik grafik dilden söz etmek pek de mümkün değildir. Maden, ayrıca 1968'de Grafik Sanatçılar Derneği'ni kurarak grafik tasarım alanındaki ilk örgütlenmeyi gerçekleştirmiştir. Bu dernek çeşitli nedenlerden dolayı ilerleyen yıllarda kapanmış olsa da daha sonraki yıllarda kurulacak Grafikerler Meslek Kuruluşu'na (GMK) bir temel oluşturmuştur (Bektaş, 2016).

Bülent Erkmen, uluslararası gelişmeleri izleyen, küreselleşen dünyanın iletişimdeki ulaştığı boyutlara uygun olarak, ulusal yorumları evrensel sentezlere ulaştıran bir tasarımcı olarak öne çıkar (Görsel 42) (Candemir, 2011: 7).

Erkmen'in 1989 yılında tasarladığı Türk İslam Eserleri Müzesi logosu, Türk Hat sanatında kullanılan kufi yazıdan yola çıkarak kurduğu göstergesel dilin ilk örneğidir. Bu tutumuyla hem geleneksel sanatlarla bir bağ kurmuş, hem de kavramları görsel dile aktarma konusunda kufi yazının olanaklarını keşfetmiştir. Bir zeitgeist (zamanın ruhu) durumu olarak aynı yıl Mengü Ertel de, Kültür Bakanlığı için hazırladığı logoda kufi yazının görsel dilini, tasarımda bir görsel iletişim elemanı olarak kullanacaktır (Bektaş, 2016).

Sadık Karamustafa'nın, 80'li yıllardaki grafik tasarım çalışmalarında ağırlıklı olarak illüstrasyonlara yer verdiği görülür (Görsel 43). Ancak son yıllardaki

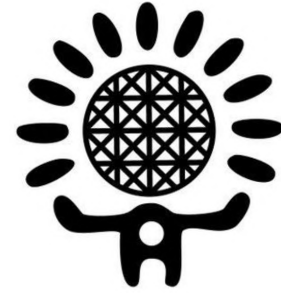
çalışmalarında tipografiye daha çok önem vermekte, doğrudan mesajı aktaran deneysel tasarımlar gerçekleştirmektedir. (Yurdakul, 2002c).



Görsel 41. Kitap Kapağı Tasarımı, Sait Maden.



Görsel 42. İstanbul 1993, Logo Tasarımı, Bülent Erkmen, 1993.



Görsel 43. Ankara Belediyesi Amblemi, Sadık Karamustafa, 1990.

Türk grafik tasarımında üslup arayışlarına yönelik olarak Akdenizli (2008: 145-146), Türk grafik tasarımcısının, hiçbir tarihsel dönem, estetik tarz ya da coğrafya ile özdeşleştirilemeyen çalışmalar ortaya çıkarttığını ifade eder. Bu duruma örnek olarak Türk tasarımcının, tasarımında aynı anda ‘Helvetica’ gibi ‘İsviçre Ulusal Üslubu’ ile özdeşleşmiş bir font ile başka bir ulusa ait bir orta çağ ağaçbaskısından alınan detayı kullanabilmesini gösterir. Bu ‘eklektik’ tarzın köklerinin ise Türklerin, Orta Asya’da başlayan göçebe yaşam tarzları sonucunda karşılaştıkları topluluklardan aldığı parçalarla oluşturduğu kendine özgü kültürüne dayandığını belirtir. Becer ise (2005: 115), Türk grafik tasarımının kendi kişiliğini bulması için biraz daha zamana ihtiyacı olduğunu belirtmektedir. Buna sebep olarak da toplumsal kültürün görsel anlatım ve iletişim biçimlerine uyum sağlayamamasını, basılı iletişim teknolojisinin Türkiye’ye oldukça geç gelmesini ve grafik tasarım eğitiminin diğer görsel sanat dallarına göre henüz emekleme döneminde olmasını göstermektedir.

1.2.1.6. İsveç’te Grafik Tasarım

Bir İskandinav ülkesi olan İsveç’te grafik tasarım, İskandinav/Nordik tasarım anlayışının belli özelliklerini taşır. Bu nedenle İskandinav tasarım anlayışı ve

felsefesine neden oluşturan temelleri bilmek, İsveç'teki grafik tasarım yaklaşımlarını kavramak açısından önemlidir.

İskandinavya, Kuzey Avrupa'daki ülkelerden oluşan ve diğer Avrupa ülkelerinden, kültürel ve bölgesel olarak oldukça farklı bir coğrafyadır; genellikle Danimarka, Finlandiya, İzlanda, Norveç ve İsveç'i tanımlamak için kullanılır. Bu beş ülke aynı zamanda Nordik ülkeler veya Kuzey ülkeleri olarak da anılır. İskandinavya'daki tasarımcılar, insanların yaşam kalitesini yükseltmeye yönelik, ulaşılabilir, uygun fiyatlı ürünler ve teknolojilerin geliştirilmesine yönelik tasarımı ifade eden 'demokratik tasarım' anlayışının öncüleridir ve bu anlayışı dünyada herkesten çok benimsemişlerdir. 1920'lerle birlikte modern İskandinav tasarımı, kökeninde gerçeği ve mantığı vurgulayan ve kurtuluşun ancak insanlık yararına dürüst çalışma yoluyla kazanılabileceğini öğreten İskandinavya genelinde devlet dini olan 'Lutherizm'in bu ahlaki ve insancıl değerler yaklaşımıyla örtüşmesi bakımından desteklenmiştir. Sosyal bir zorunluluğa dönüşen bu ahlaki inanç sistemi, İskandinav tasarım felsefesini geliştirmiştir. Dinin bu özelliklerinin, kadın haklarının erken kabulünden, ihtiyaca dayalı tasarımın teşvik edilmesine kadar, İsveç yaşamının tüm yönlerine nüfuz ettiği görülmektedir. Örneğin İsveç otomobil markası Volvo'nun öncü güvenlik özelliklerinin gelişmesinden, IKEA'nın düşük maliyetli demokratik ev mobilyası üretimine kadar bu ahlak sisteminin etkileri görülür; çünkü temelde sosyal ihtiyaçları karşılamaya ve etik çözümler üretmeye yönelik bir çaba vardır (Fiell & Fiell, 2015).

Tarihler boyunca İskandinav tasarımcılar, modernizmin biçimsel, teknik ve estetik ilkelerini, hümanist bir yorumla şekillendirerek geliştirdikleri tasarım anlayışıyla birlikte uygun fiyatlı, güzel; ama kullanışlı tasarımlar yapmayı hedeflemişlerdir. İskandinav halkının çoğunluğu için, tasarım sadece günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası olarak değil, aynı zamanda sosyal değişimi etkileme aracı olarak da görülmektedir. İskandinav halkının en bariz karakteristik özelliği 'pratik olma' ise modern tasarımın gelişmesinde en etkili unsur olarak görülür (Fiell & Fiell, 2015).

İskandinav tasarımcıların çalışmalarında, insan yapımı ve doğal dünya arasında en uygun dengeyi bulmaya yönelik tarihsel bir eğilim de olmuştur.

İskandinavya'da on ay süren soğuk kış havası ardından iki ay süren yaz mevsiminin getirdiği aydınlık ve ihtişam dolayısıyla tasarımcılar, doğal güzellikten ilham alarak tasarımlarında sıcaklık, neşe ve doğallığı vurgularlar. İskandinav halkları, zor iklim şartlarında hayatta kalabilmek için tasarım ustalığına güvenmişlerdir ve mevcut, kısıtlı malzeme kaynaklarını mümkün olduğu kadar verimli kullanabilmede ustalaşmışlardır. Bu durum, 'tasarımın', onların kültürel, sosyal ve ekonomik refahının önemli bir unsuru olduğunu düşünmelerine yol açmıştır. İskandinav ülkelerinin çoğu, tasarımda 'mükemmellik tarihi'ne sahip olsalar da 'İskandinav tasarımı' kavramı; ancak 1950'lerde ABD'de ve Kanada'da, İskandinav tasarımlarının izleyiciyle bulunduğu bir serginin yarattığı etki sonrasında dile getirilmiştir (Fiell & Fiell, 2015: 12-13).

Beş ülkede var olan zanaatkarlık ve halk sanatının uzun ve zengin gelenekleri, sadece İskandinav halklarının materyallere karşı empati göstermelerini değil, aynı zamanda gündelik nesnelere doğal, iddiasız bir güzellik aşılama arzusunu da göstermektedir. İskandinav tasarımcılar, eski zanaat becerilerini modern tasarım pratiğiyle birleştirmişlerdir (el işçiliği geleneğine sahip çıkılmasında, Batı Avrupa ve Amerika'ya kıyasla daha geç endüstriyelleşilmesinin etkisi olduğu düşünülmektedir).

20. yüzyıl boyunca, İskandinav zanaat becerileri ve tasarım duyarlılıkları, modern tasarımın gelişimi üzerinde baskın bir etki yaratarak 'iyi tasarım' fikrini ortaya çıkarmıştır. İskandinav ülkelerinde, iyi tasarlanmış ürünler yaygındır; çünkü 'iyi tasarım' kavramı, 'kapsayıcı toplum' kültürlerine nüfuz etmiştir. İyi tasarlanmış ürünler, günlük yaşamı kolaylaştırmak ve hoşluk katmak için vardır; bir sosyal statü sembolü olarak görülmez. İskandinav tasarımı, demokratik tasarım çözümleri yaratabilmek için biçim, işlev, malzeme, renk, doku, dayanıklılık ve maliyet arasındaki optimum dengeyi sağlamak için Modernizm'in ana ilkesi tarafından yönetilmektedir. Tarihsel olarak, bu coğrafi olarak izole edilen ülkelerde, sınırlı ham madde çeşitliliği ile yaşam mücadelesi olmuştur. Bu durum, minimalist yaklaşıma yön veren; tasarımda sağduyulu pratiklik yoluyla mümkün olan her yerde fazlalıkları en aza indiren bir kültüre yol açmıştır.

Yazar Eileen Harrison Beer³⁴'e göre, İskandinavya coğrafyasındaki muhteşem manzaralar, tasarım motiflerine katkıda bulunmuş ve tasarımcıları, doğanın sürekli değişen güzelliğinin, form vermede ve renk tercihinde, en iyi ve en kalıcı kaynağı olduğunun farkına varmak için eğitmiştir. İskandinav doğasının sunduğu renklerin (Berit Bergström³⁵, un ifadesiyle bu renkler; elma yeşili, saman sarısı, kahverengimsi toprak rengi ve mavinin orta tonları) tasarımcılar için renk seçiminde bir referans olduğunu belirten başka yazarlar da (Pittel, 2014 ve Schoech, 2012) vardır (Olsen, 2016: 11). Olsen (2016: 11) ise İskandinav motiflerinin grafik tasarıma yansıyor yansımadıklarını araştırmış, kesin bir bilgiye ulaşamasa da genel olarak İskandinav tasarımlarında en sık karşılaşılan motifleri aktarmıştır. Popüler İsveç kalıpları üzerine yapılan bir çalışmada, en yaygın motifler Görsel 44'te görüldüğü gibi, doğa ve geometrik şekiller olarak belirtilmiştir (Wesslund, 2013'den aktaran Olsen, 2016). McGregor da (2004), geleneksel İskandinav örgü motifleri üzerine bir kitapta benzer motifleri tanımlamaktadır. Geleneksel desenler düzenli olarak İskandinav manzarasını (kar taneleri, çiçekler, ağaçlar, vs.) veya hayvanları (geyikler, köpekler, kuşlar, vb.) resmetmektedir (Görsel 45) (Wesslund, 2013 ve McGregor, 2004'ten aktaran Olsen, 2016: 11).



Görsel 44. İskandinav motif örneği (Olsen, 2016).



Görsel 45. İskandinav örgü motifi örneği (Olsen, 2016).

Uzun ve renkli tarihleri boyunca İskandinavya'nın uzak ve seyrek nüfuslu ulusları, yabancı kültürel etkileri de almış ve onları yeniden yorumlayarak, İskandinavya'ya özgü hale getirmiştir. Sonuç olarak, İskandinav zanaat becerileri ve tasarım duyarlılıkları, modern tasarımın evriminde baskın bir uluslararası güç haline gelmiştir. İskandinav tasarımının temelinde yatan hümanizm ve özcülük, sosyal

³⁴ Beer Harrison, E. (1975). *Scandinavian Design: Objects of a Life Style*. Newyork: Farrar, Straus and Giroux.

³⁵ Berit Bergström, NCS Color AB Kıdemli Danışmanı ve uluslararası renk araştırma kuruluşu AIC'nin başkanı. Svensonius (n.d.) tarafından gerçekleştirilen röportajdan aktaran Olsen, 2016: 11.

demokrat liberalizmin temel inancını somutlaştırmakta ve iyi tasarımın maddi imkanlar, cinsiyet, yaş ya da fiziksel kabiliyete bakmaksızın tüm vatandaşların doğuştan gelen hakkı olduğuna dair temel ilkeye dayanmaktadır. Böylece İskandinav tasarımcılar, bir sosyal idealin peşinde koşarak, pratik ve estetik gereklilikleri yerine getiren ve beş ülkenin somut gerçeklikleri üzerine kurulu tasarım çözümleri yaratmışlardır (Fiell & Fiell, 2015).

İskandinav tasarımı özetle işlevsel, modern, demokratik, zarif, yalın ve doğadan esinlenmiş tasarım olarak tanımlanabilir. Aynı özellikler, birkaç küçük farklılıkla İskandinav grafik tasarımı için de geçerlidir. İskandinav pek çok grafik tasarımcı, İskandinav grafik tasarımını modern, işlevsel, basit ve temiz olarak tanımlar (Shaoqiang, 2011). Benzer şekilde Olsen'in (2016: 26), İskandinav grafik tasarımının dünyadaki grafik tasarımcılar tarafından nasıl algılandığını araştırdığı çalışması, İskandinav grafik tasarımının az sayıda görsel eleman kullanılan, beyaz alan ve sans serif yazı tipinin öne çıktığı, grid sistemine dayalı bir düzene sahip, basit ve işlevsel bir tasarım anlayışı olarak algılandığı sonucunu ortaya çıkarmıştır. Olsen'in (2016: 39) araştırmasındaki bir diğer bulgu ise, İskandinav grafik tasarımında görsel eleman olarak fotoğraf kullanımından çok basit ve sade illüstrasyonlara daha çok verildiği algısıdır.

İskandinav coğrafyasında en geniş alanı kaplayan İsveç'in tasarım stili ise genellikle minimalist olarak adlandırılır. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, İsveç tasarımı, temiz, basit çizgileri ve işlevsellik üzerinde güçlü bir vurgu ile daha büyük bir etkiye sahip olmaya başlamıştır. İsveç tasarımının yıllar boyunca öne çıkan başka bir ayırt edici özelliği, insanların yaşamdaki durumunu yansıtan, sosyal olarak yönlendirilmiş bir stil oluşudur (Sweden.se: Swedish Design, 2017).

İsveç, aynı zamanda tasarım alanında dünyanın en eski topluluğun kurulduğu ülkedir (1845). 'İsveç El Sanatları ve Tasarım Derneği – Svensks Formu (Swedish Society of Crafts and Design – Svensk Form)' İsveç tasarımını hem ulusal hem de uluslararası düzeyde tanıtmak için kâr amacı gütmeyen bir hükümet kuruluşudur. İsveç'in sanat ve tasarım alanında hükümet tarafından yönetilen bir diğer önemli kuruluşu ise İsveç Sanat Konseyi'dir (The Swedish Art Council). Başlıca görevi ulusal

kültür politikasını uygulamak ve kültürel alanda gelişmeyi desteklemektir (Sweden.se: Swedish Design, 2017).

İskandinav grafik tasarımı içinde değerlendirilebilecek İsveç grafik tasarımı ise sanat eleştirmeni Lars Nittve'ye (Beckman & Sarstad, 2004: 9) göre eşsiz bir ustalıkla harmanlanmış uluslararası tecrübeli ve ticari olarak bilinçli bir karaktere sahiptir.

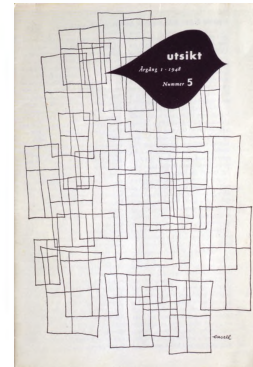
Olle Eksell (1918-2007), İsveç'teki ilk modern grafik tasarımcılarından biri olarak kabul edilir. Eksell, İkinci Dünya Savaşı sırasında 1930'dan 1941'e kadar Stockholm'de illüstrasyon ve grafik sanatı okumuş, eğitimine Amerika'da devam etmiştir. ABD'de, Olle, Paul Rand, Alvig Lustig ve Lester Bell gibi çağdaş tasarımcılarla temas kurmuştur. Eksell'in 1956'da İsveç'in ünlü şekerleme markası Mazetti'nin Ögon isimli kakao ürünü için tasarlamış olduğu göz sembolü, en ünlü işlerinden biridir (Görsel 46). Eksell'e göre iyi bir tasarım sadece estetik değildir, aynı zamanda iyi bir ekonomidir; sadece havalı değildir, son derece ciddidir. Eksell, 1985'te reklam dünyasının Platinum Akademisi'ne aday gösterilmiştir. İsveç reklam tarihinde yarattığı büyük etki ve tasarım alanına yaptığı önemli katkılarından ötürü, İsveç Hükümeti, 2001 yılında Eksell'e Fahri Profesör ünvanı vermiştir (Olleeksell.se).



Görsel 46. Ögon Cacao, Logo, Olle Eksell, 1956.



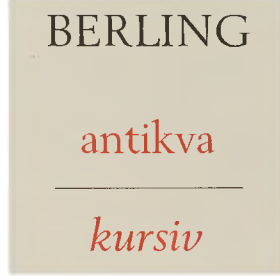
Görsel 47. Corporate Design Programs, Kitabı ve kitap kapağı tasarımı, Olle Eksell, 1967.



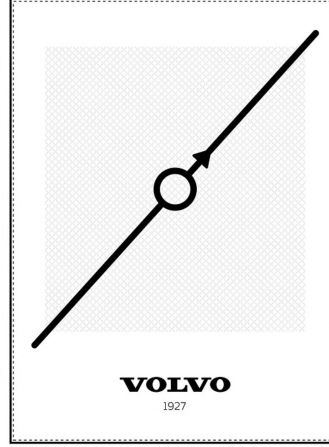
Görsel 48. Utsikt, İsveç Edebiyat Dergisi Kapağı Tasarımı, Olle Eksell, 1948.

İsveç'in öncü grafik tasarımcılarından bir diğeri olan Karl-Erik Forsberg (1914–1995), pek çok yazı karakteri tasarlamıştır (Parry, Lunda, Carolus), bu yazı karakterlerinden 'Berling Antikva' ile uluslararası üne kavuşmuştur (Görsel 49).

Forsberg, aynı zamanda İsveç'in ünlü otomobil markası Volvo'nun logosunu da tasarlayan kişidir (Forsbersskola.se).



Görsel 49. Berling Antikva, Font tasarımı, Karl-Erik Forsberg, 1953. (letterformarchive.org).

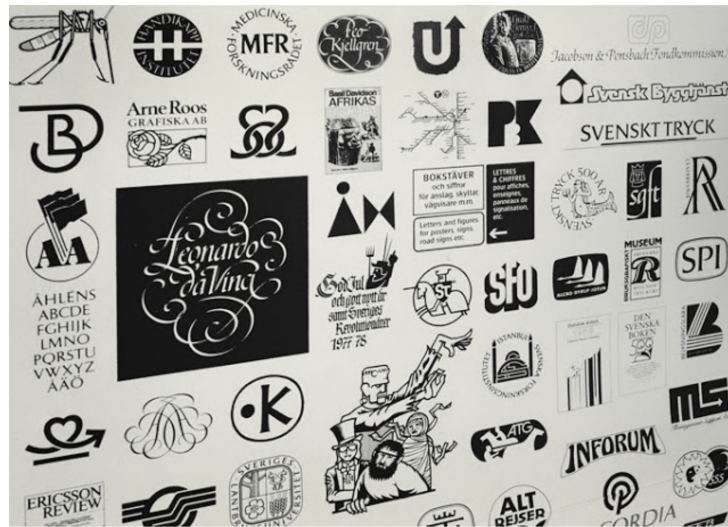


Görsel 50. Volvo, Logo ve afiş tasarımı, Karl-Erik Forsberg, 1950.



Görsel 51. Exlibris tasarımları, Karl-Erik Forsberg, 1976.

Bo Berndal ise kariyeri boyunca tasarladığı otuzdan fazla yazı karakteri ve özellikle İsveç'in ulusal kurumları (*Riksarkivet*, *National Museum*, *Socialstyrelsen*, *Trafikverket*, *Sveriges Riksbank*) için logolar tasarlamıştır (Linotype.com).



Görsel 52. Logo tasarımları, Bo Berndal.

Anders Beckman, grafik tasarımcı kimliğinin yanında pazarlama alanında da uzman bir isim olarak tanınmaktadır, aynı zamanda İsveç'in en önemli tasarım okullarından biri olan Beckmans Koleji'nin (1939) kurucusudur. Beckman'ın 1955 yılında Helsingborg/İsveç'te gerçekleşen 'Helsingborgsutställningen H55' isimli için yaptığı afiş çalışması (Görsel 53), en bilindik işlerindendir.



Görsel 53. Helsingborg Sergi Afişi, Anders Beckman, 1955.



Görsel 54. St. Eriks-Mässan Uluslararası Tüketici Fuarı Afişi, Anders Beckman, Stockholm, 1960.



Görsel 55. İsveç Tasarım Dergisi 'Form no.2', Kapak tasarımı, Anders Beckman, 1950.

İsveç ve grafik tasarımla ilgili kayda değer bir ilişki de, İsveç'in ülke tanıtımı için yayımladığı kitapçık, belge ve benzeri dökümanlarda görülür (Görsel 56). Bu yayımlar, gerek içerik gerekse tasarım bakımından, ilgi çekici ve güven verici bir izlenim yaratırlar. Grafik tasarım dili, şık ve yalındır ama ilgi çekici görseller merak uyandırır. İsveç'teki havaalanlarından, şehir merkezlerindeki turist bilgi ofislerinden ücretsiz temin edilebilecek İsveç'i anlatan pek çok yayım vardır. Kimi baskılar, kağıt materyali ve kullanılan baskı teknikleri açısından iddialı bir görünüm sunar.



Görsel 56. Ücretsiz temin edilen İsveç tanıtım kitapçıkları, broşürler vb. örnekler.

İsveç'i Tanıtım Konseyi (The Council for the Promotion of Sweden), İsveç'in yurtdışındaki uzun vadeli tanıtımını sağlamak için 2013 yılından beri koordineli bir şekilde çalışmaktadır. Bu stratejik çalışmanın bir parçası olarak İsveç'e özel bir görsel kimlik yaratılmıştır. Görsel kimliğin logosu, coğrafi kökenin bir sembolü olarak İsveç bayrağına dayanmaktadır (Görsel 57). 'İsveç' ismi, logoya İsveççe ve yabancı ülkelerin yerel dillerinde kullanıldığı şekilde dahil edilmiştir. Bu görsel kimliğin yurtdışı görevleri, tanıtım faaliyetleri, organizasyonlar ve şirketlerde kullanılması, İsveç'e pozitif ilişkiler sağlayan değerlerle sonuçlanması bakımından önemlidir. Nitekim, pek çok İsveçli firma yıllardır ulusal kökenlerini görsel kimliklerinde vurgulamaktadır (Sharing Sweden, 2017: 9). İsveç Görsel Kimliği ve kullanım şekillerine ilişkin detaylı bilgi verilmesi amacıyla bir web sitesi de (<http://identity.sweden.se>) hazırlanmıştır. 'Marka İsveç' için birincil sembol olan logo, tipografide 'bouma'³⁶ olarak bilinen, bayrak ve 'Sverige' (İsveççe 'İsveç') kelimesinden oluşmaktadır. Logo, 'Sverige' isminin bir bouma olarak kullanılmasına dayanır (Sverige'nin ayrıca her ülkenin kendi dilindeki yazılış şekliyle de beraber kullanıldığı versiyonları vardır; Görsel 58'de görülen Türkiye için 'Sverige, İsveç' logosunda olduğu gibi) 'Sverige'yi bir bouma olarak kullanmak, bayrağı biraz arka plana alarak, yıllardır yapılanın aksine ülke ismini yalnızca İngilizce olarak değil İsveççe ismiyle beraber kullanarak ön plana çıkarmaktır. Logo, bütün varyasyonlarıyla

³⁶ Bouma, tipografide, genellikle harflerin oluşturduğu bir küme; bir kelimenin algılandığı şekildir. Bazı tipograflar, insanların okurken, sadece bireysel harfleri değil, aynı zamanda okunabilirlik ve / veya okunabilirlik ile ilişkili olan boumları deşifre ederek kelimeleri tanıyabileceğine inanırlar. (The science of word recognition, <https://docs.microsoft.com/en-us/typography/develop/word-recognition> 11 Şubat 2018).

net, tutarlı ve iletişimci formunu korumaktadır (Identity for Sweden, 2018).



Görsel 57. İsveç Görsel Kimliği, İsveç Logosu (İsveç'te kullanılan arkaplanlı versiyon: Sverige).



Görsel 58. İsveç Görsel Kimliği, İsveç Logosu (Türkiye için çeviri versiyon: İsveç/Sverige).

İsveç'in görsel kimliğinin yaratılması kapsamında 2014 yılında İsveç'e özel 'Sweden Sans' ismini taşıyan bir yazı karakteri tasarlanmıştır (Görsel 59). İsveç Hükümeti'nin onayıyla, yazı karakteri uzmanı Stefan Hattenbach'ın danışmanlığında tasarlanan bu font, İskandinav minimalizmini yansıtan, İsveç'in 1950'li yıllarından esinlenerek tasarlanmış modern ve geometrik bir yazı karakteridir. Sweden Sans'ın bakanlıklarda, acentelerde ve şirketlerde kullanılmasıyla, İsveç'i tüm dünyada temsil eden bir görsel marka kimlik sistemi oluşturmak amaçlanmaktadır (Hohenadel, 2014). İsveç Sans, dijital ve analog formatlarda kullanılabilen klasik ve zamansız bir yazı karakteri olarak tanımlanmaktadır. Mütevazı bir karaktere sahiptir ve geniş yelpazedeki diğer yazı karakterleri ile iyi uyum sağlar (Identity for Sweden, 2018). Bu örnekler, İsveç'in amacı ne olursa olsun, grafik tasarımı ciddi bir alan olarak gördüğünü ve profesyonel anlamda grafik tasarımın kullanımına verdiği önemi ortaya çıkarmaktadır.



Görsel 59. Sweden Sans, yazı karakteri.

Günümüzde İsveç'te grafik tasarım eğitimi veren başlıca kuruluşlar olarak *Konstfack – University College of Arts, Crafts and Design (1844)*, *Beckmans College of Design (1939)*, *The School of Design and Crafts (1848)* ile özellikle grafik tasarım ve iletişim konusuna odaklanan *Bergs School of Communication (1941)*, *Forsbergs Skolla (1991)*, *The Hyper Island (1994)* gösterilebilir. 2000'li yıllarla birlikte akademili sanatçılar ve genç mezunların tasarım yaklaşımlarında farklılıklar gözlemlenmektedir. Tasarımcıların teknoloji, materyal ve işleve yönelik yoğun ilgisi, dönemin objelerini ve aktiviteleri yorumlayarak yarattıkları tasarımlarla bir hikaye anlatabilmek arzusuna yönelmiştir. Bu sürecin bir parçası olarak, ticari kültür ve onun çeşitli tezahürleri, daha geleneksel bir estetik anlayışı getirmiştir (Sweden.se: Swedish Design, 2017).

1.2.2. ALGI

Algı, duyular (görme, duyma, koklama, dokunma, tatma) aracılığıyla alınan verilerin beyin tarafından organize edilerek yorumlanması sürecidir. Duyular ve duyu organları olmadan dış dünyayı algılamak mümkün değildir.

Algı, kişiden kişiye değişir; bununla birlikte algıda rol oynayan (dış etkenler, dikkat durumu, uyarının özellikleri, sosyo-ekonomik vb.) pek çok etken vardır. Bunlardan biri, araştırma konumuz olan kültürdür. Görsel algı ise görsellere dayalı iletişim sanatı olan grafik tasarımı yakından ilgilendirmektedir. Algının araştırma konumuzla ilgili bir diğer boyutu ise tüketici davranışlarında oynadığı rol ile ortaya

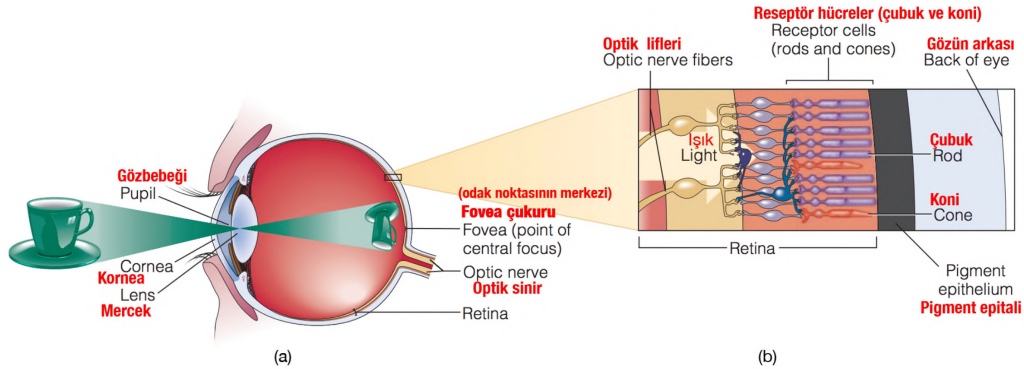
çıkar. Dolayısıyla algı konusunun, grafik tasarım ve kültürle olan etkileşimine değinilmesi, araştırma verilerini daha iyi çözümleyebilmek bakımından gerekli görülmektedir.

1.2.2.1. Algı ve Görme

Algı, duyu organlarının fiziksel uyarılmasıyla, sinir sisteminde oluşan sinyallerle gerçekleşir (Goldstein, 2009: 5). Örneğin görme olayı, gözün retinasına düşen ışıkla gerçekleşirken; işitme, kulağa gelen ses ile oluşur. Algı, sadece bu sinyallerin alınmasıyla değil; öğrenme, dikkat, hafıza ve beklenti ile şekillenebilen bir süreçtir (Bernstein, 2010: 123-124). Dolayısıyla duyu organlarımız öncelikle algı sürecinin başlayabilmesi için gereklidir.

Göz, görme olayının başladığı yerdir. Ortamdaki nesnelerden yansıyan ışık, gözbebeğinden göze girer ve görme reseptörleri içeren retina üzerinde, nesnelerin keskin görüntülerini oluşturmak için kornea ve lens tarafından odaklanılır (Şekil 8-a). İki tür görme reseptörü vardır: çubuk ve koni. Işığa duyarlı kimyasallar içeren ve görsel pigmentler olarak adlandırılan bu reseptörler, ışığa tepki vererek, elektrik sinyallerini tetiklerler. Bu sinyaller retinayı oluşturan nöronların ağı içinden akar (Şekil 8-b). Ardından, beyne doğru iletilen sinyaller, gözün arka kısmında optik sinirde ortaya çıkar. Gözün ön tarafındaki kornea ve mercek ile gözün arkasını kaplayan retinadaki reseptörler ve nöronlar, algısal sürecin başlangıcında meydana gelen dönüşümler sonucu gördüğümüz şekli yaratır. Şekil 8-a'daki örnekte retinada odaklanılan fincanın görüntüsünün, gözün arka kısmına düştüğü görülüyor. Şekil 8'in sağ tarafında yer alan retinanın yakınlaştırılmış görüntüsünde ise, retinayı oluşturan reseptörler ve diğer nöronlar görülüyor (Goldstein, 2009: 44-45).

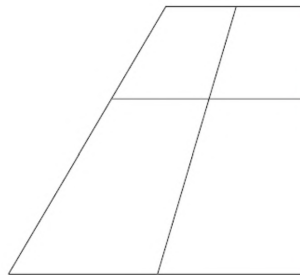
Şekil 8.
Gözün yapısı ve görme olayı.



(Goldstein, 2009: 45'den görsel Türkçe terimler eklenmiştir)

Psikologlar duyu (duyulardan gelen uyarıcı mesaj) ve algı (mesaja anlam verme süreci) arasında ayrım yaparlar. Örneğin, duyu; kanepede yatan bir kedinin, renk ve biçim olarak görülmesidir; algı ise, o görüntünün beyin ve sahip olunan bilgiler aracılığıyla yorumlanarak, kanepede yatan bir kedi olarak anlamlandırılmasıdır (Bernstein, 2010: 84). Biraz daha detaylı anlatmak gerekirse algı, kişinin bilgilerine ve dünyayı anlamlandırış şekline göre duyularını, yorumlayarak anlamlı deneyimlere dönüştürmesidir. Bir şeyi algılayabilmek için, önce hissetmek (duyu ile) gerekir. Algı, duyu gibi pasif bir süreç değildir. Örneğin, şekil 9'da görülen şekil, bir dizi kesişen çizgi hakkında sadece ham duysal bir bilgi sunar. Fakat algı sistemimiz, bu görüntüyü bir dikdörtgen veya pencere çerçevesi olarak yorumlar. Bu yorum ise, düşünceler, hisler ve eylemlerin etkisiyle gerçekleşir (Bernstein, 2010: 85). Bu anlamda, algılar gerçek dünyanın kişisel yorumları olarak da değerlendirilebilir.

Şekil 9.
Duyu ve Algı (Bernstein, 2010: 85).



1.2.2.2. Algıda Seçicilik

Algıda seçicilik, kişinin sadece istediği şeyi algıladığı ve diğer algıları veya bakış açılarını göz ardı ettiği algısal bir süreç olarak açıklanabilir.

Kotler'e göre (2001), algılama sürecindeki en önemli etmen bireydir. Bireyler, aynı kavrama ilişkin farklı algılar geliştirebilirler. Bunun nedeni algı sürecindeki seçici dikkat, seçici algısal değişkenler ve seçici algısal kalıcılıktır. Senemoğlu da (1997: 297), algı sürecinin, bireyin zihinsel kuruluşu, geçmiş yaşantıları, ön bilgileri, güdülenmişlik düzeyi ve pek çok başka içsel faktörden etkilendiğini belirtmektedir.

1.2.2.2.1. Algıda Seçiciliği Etkileyen Faktörler

Algıda seçiciliği etkileyen faktörler üç ana grupta toplanabilir:

- a- Algılayıcının özellikleri (iç faktörler)
- b- Algılananın özellikleri (dış faktörler)
- c- Çevresel özellikler (dış faktörler)

a- Algılayıcının özellikleri: Kişi, algı sürecinde, ihtiyaçlar ve güdüler, benlik kavramı, geçmiş deneyimler, mevcut ruh hali, inançlar, beklentiler, ortam, kültürel yapı gibi kişiyle ilgili özelliklerden etkilenmektedir.

- İhtiyaç, eksikliği hissedilen bir şey için karşılanma isteği uyandıran, karşılanmadığında sıkıntı veren, karşılandığında tatmin hissi veren, maddi ve manevi bir olaydır. İnsanlar ihtiyaçlarını karşılamak için güdülerini tarafından harekete geçirilirler ve bu doğrultuda sadece kendi isteklerine uygun olan şeyleri algılama eğilimi gösterirler. Ayrıca insanlar, başkalarını, kendilerini gördükleri gibi algılamaya meyillidir. Örneğin sinsi olan insanların, diğer insanları da sinsi olarak görmesi gibi. Bu durum da algının, güdüler tarafından etkilenmesidir.

- Benlik kavramı, kendimizi nasıl algıladığımızla ilgilidir. Kendimizi algılayışımız, başkalarını algılayışımızı ve içinde bulunduğumuz durumu etkiler. Bir diğer anlamla birey kendini ne kadar çok anlarsa, başkalarını o ölçüde doğru algılayabilir. Örneğin, özgüvenli insanlar, diğerlerini sıcak ve samimi olarak görme

eğilimindedir. Kendine daha az güvenen insanlar çoğu zaman başkalarında hata bulurlar. Bu nedenle insanın kendini doğru algılaması ve benlik kavramını geliştirmesi, doğru algılama bakımından önem taşır.

- Geçmiş deneyimler ve görmeyi umduğumuz şeyler, algıyı yönlendirilir. Bir kişinin geçmiş deneyimleri, mevcut durumu nasıl algıladığını şekillendirir. Bir kişi geçmişte birkaç arkadaşı tarafından ihanete uğramışsa, gelişmekte olan herhangi bir yeni arkadaşılığa güvenmeyebilir.

- Mevcut ruh hali, algıyı etkileyebilir. Bir kişinin bir olayı, bunalımlı bir ruh haliyle algılayışı ile mutlu bir ruh haliyle algılayışının farklı olması muhtemeldir. Bir diğer örnek olarak, bir kişinin bahçede gördüğü bir ipi, bir yılan olarak algılayıp korkması sonucu başka bir zaman yatağın altında duran ipi, tekrar yılan olarak algılaması gösterilebilir.

- Kişinin inançları, kişinin gördüğü şeyi gerçekte olduğu gibi değil, inandığı şey olarak görmesine neden olabilir.

- Beklenti, bir kişiden belirli bir davranış ummak şeklinde açıklanabilir. Örneğin, bir grafik tasarımcının, mesleği finansçı olan bir müşteri için çalıştığı logoyu müşterinin, tasarım altyapısına sahip olmaması dolayısıyla anlayamayacağını düşünmesi gibi.

- Zaman, mekan, ışık, ısı vb. gibi bireyi çevreleyen unsurlar, algıyı etkiler. Bir kişinin nesneleri veya olayları gördüğü ortamın şartları çok önemlidir.

- Bireyin ahlakı, değerleri ve kültürel özellikleri, başkalarına yönelik algısında önemli bir rol oynar. Farklı kültürde yetişmiş bir insanın kişiliğini algılamak zordur; çünkü bu konudaki yargımız, kendi değerlerimize dayanmaktadır.

b- Algılananın özellikleri: Gözlemlenen kişinin özellikleri algılanan şeyi etkileyebilir. Başkaları hakkındaki algılarımız, bireylerin görünüşleri, yaşları, cinsiyetleri, iletişim tarzı ve kişilik özellikleri ile diğer davranış biçimleri gibi fiziksel özelliklerinden etkilenebilir. Örneğin, yüksek sesle konuşan kişilerin bir grupta fark edilmesi, sessiz olanlara göre daha olasıdır. Bu tür ayırt edici davranışlar, kişilere

çekici veya itici gelebilir.

Birbirine benzeyen kişiler, nesneler veya olaylar bir araya toplanma eğilimindedir. Takım elbise giymiş insanlar genellikle profesyonel olarak düşünülürken, sıradan işçi kıyafetleri giymiş çalışanlar daha düşük düzeyde çalışanlar olarak görülür.

Hem sözel hem de sözel olmayan iletişim tarzı, başkaları hakkındaki algımızı etkiler. Örneğin, bireyin kullandığı sözcükler ve dili kullanım şekli, kişinin eğitimi ve kültürü hakkında bilgi verebilir. Konuşulan konunun derinliği ve konu seçimi de, insanların zekasına yönelik izlenimler yaratır. Kişinin oturuş şeklinden gülümsemesine ve bakışlarına, beden dili ve mimikleri, algılayan tarafından kişinin kendisini gergin mi yoksa rahat mı hissettiğine dair ipuçları verebilir.

Bireyin meşguliyeti veya mesleği de algısını etkiler. Kişi, çocuğunun okuduğu okuldaki müdürle veya yüksek mahkeme yargıcı ile karşılaştığında daha saygılı davranır. Bir kimse veya bir şeyle ilgili olarak önceden edinilmiş olumlu veya olumsuz ön yargılar da algımızı etkiler.

c- Çevresel özellikler: Bireyin, nesneleri veya olayları gördüğü ortam ve şartlar, algıyı etkileyebilir. Örneğin bireyin, taktir ettiği ve örnek aldığı bir kişinin yakın arkadaşıyla tanışması durumunda, yeni tanıştığı kişiye olumlu bir şekilde yaklaşması olasıdır. Ortamın özellikleri de algıyı ve beraberinde davranışları etkilemektedir. Örneğin, bir iş yerinde patronun, rahat ve samimi bir ortamda yaptığı bir konuşma ile ofisinde kapalı kapı ardında gerçekleştirdiği toplantı, farklı algılanabilir.

Bu faktörler, araştırma konumuzla ilgili olarak tüketicide marka imajı oluşturabilmede, tüketici algısıyla ilgili göz önünde bulundurulması gereken noktalardan bazılarıdır. Bunların dışında fiziksel ve psikolojik illüzyonlarla oluşan algı yanılgıları ve halüsinasyonların da algıyı etkileyebileceği unutulmamalıdır.

Grafik tasarımcı, tasarım sürecinde tüketiciye hitap edebilmek için tüketici kesimle ilgili her ne kadar bilgi sahibi olsa da, görüldüğü gibi tüketicilerin, daha genel

olarak belirtirsek insanların algılarını ve dolayısıyla kararlarını, davranışlarını etkileyen pek çok faktör vardır. Belirttiğimiz bu faktörlere ek olarak aynı zamanda tasarım sürecinde yararlanabileceğimiz algıyı etkileyen dış faktörleri, tasarım ve reklamcılıkla ilişkilendirerek şu şekilde maddeleyebiliriz:

- 1- Boyut: Büyük boyut, algılayıcının dikkatini çeker.
- 2- Yoğunluk: Görsel algı bakımından parlak, canlı renkler fark edilebilir.
- 3- Tekrarlama: Tekrarlanan bir dış uyaran, tek bir taneden daha fazla dikkat gerektirir. Reklam verenler bu prensibi kullanırlar. Tekrarlama, aynı zamanda iyi tasarım için uygulanan prensiplerinden biridir.
- 4- Yenilik ve Aşinalık: Yenilik, dikkat çeker; aşinalık, güven duygusu verir.
- 5- Kontrast: Dikkat çekmek için kullanılabilecek bir çeşitliliktir. Aynı zamanda temel tasarım ilkesidir.
- 6- Hareket: Hareket eden bir nesne, sabit bir nesneye kıyasla daha fazla dikkat çeker. Reklam verenler bu prensibi kullanırlar.

Algıyla ilgili olarak tasarım sürecinde yararlanılabilecek özellikler, tezin ‘Gestalt Psikolojisi ve Grafik Tasarım’ bölümünde detaylandırılmaktadır.

1.2.2.2.2. Algı ve Kültür

Kültür ve kültürel farklılıklar, bireyin algısını etkilemede önemli bir boyuttur. Tajfel (1969), sosyal algıyı etkileyen kültürel değişkenleri üç bölümde inceler (aktaran Akyıldız, 1988):

- 1) İşlevsel dikkati çekme,
- 2) Kültürel aşinalık,
- 3) Etkileşim sistemi.

Bu kültürel değişkenlere göre, işlevsel dikkati çekme, bir nesnenin işlevselliğinin kültürden kültüre farklılık göstermesi sonucu algının etkilenmesi durumudur. Bu durum, bir topluluk/bir kültür için çok büyük bir önemi veya işlevi olan bir nesnenin, başka bir kültürde aynı öneme sahip olmaması şeklinde açıklanabilir. Bir ülkede iklim şartları dolayısıyla insanların hayatlarını kolaylaştırmak

için kullandıkları nesneler buna örnek gösterilebilir. Kuzey ülkelerindeki soğuk iklim şartları, o bölgede yaşayan insanları kalın kart montu, bot gibi kalın giyecekler ile otomobillerinin lastikleri için zincir bulundurmaya yönlendirebilir. Oysa bazı Arap ülkelerinde kış mevsimi bile yaşanmaz, dolayısıyla soğuğa karşı koruyucu önlem içeren nesnelerin pek bir anlamı yoktur. İşlevsel farklılıklardan doğan bu tür durumlar da, algısal farklılıklara yol açar.

Bir diğer kültürel değişken olan aşinalık, bireyin doğal olarak kendi kültürüne veya farklı kültürlerin çeşitli özelliklerine aşina olması şeklinde açıklanabilir. Bir araştırmada, iki farklı ülkeden (Meksika ve Kuzey Amerika) katılımcılara, Meksika ve Kuzey Amerika'dan izler taşıyan iki farklı resim gösterildiğinde, katılımcıların kendi ülke kültürlerinden görüntüler içeren resimlere yöneldiği görülmüştür. Bu deney, insanların aşina oldukları şeyleri daha hızlı anlamlandırdıklarını göstermektedir (Bagby, 1957).

Etkileşim sistemleri, aynı kültürü paylaşan insanların birbirleriyle kurdukları iletişim sırasında birbirleri üzerinde yarattıkları etkilerden oluşur. Etkileşim sistemleri, sosyal ilişkilerin kurulmasını sağlar. Toplumsal etkileşim, toplum yaşamının temeli olan 'dil' aracılığıyla gerçekleşir. Bilindiği gibi dil sadece sözel iletişimi değil; yüz ifadeleri, mimikler ve beden hareketleriyle gerçekleşen sözel olmayan iletişimi de içerir. İletişim kurarken kullanılan sözcükler ve beden dili, kültürel etkenler ile şekillenir. Örneğin, Türkiye'de konuşulan Türkçe ile Azerbaycan'da konuşulan Azerbaycan Türkçesi arasındaki Türkçe kelimeler bile farklı anlamlar taşıyabilirler. Azerbaycan uçağında, pilot anons yapar: 'uçağımız, kısa bir süre sonra Azerbaycan'a düşüşe geçecektir'. 'Düşmek' kelimesinin Türk Dil Kurumu Sözlüğü'ndeki anlamlarından biri 'hava taşıtları sonucu hızla yere inerek çarpmak'tır. Azerbaycan Türkçesi'nde ise 'inmek' anlamına gelir. Sözel olmayan iletişime örnek olarak ise Türkçe'de bir şeyi onaylamamak, hayır anlamında baş sağa sola çevrilirken, bu Hindistan'da evet anlamında bir onay ifadesidir. Etkileşim sistemlerindeki kültüre bağlı bu farklılıklar da algıyı etkilemektedir.

Algı ve kültür konusunda altını çizmek istediğimiz bir diğer faktör ise, kültürün sosyolojiyi ilgilendiren tanımları dışında sıfat olarak kişiyi tanımlayan kültür

kavramıdır; bir diğer deyişle ‘kültürlü insan’ kavramı. 20. Yüzyılın en büyük düşünürlerinden Sartre’ye (1996) göre kültürlü insan, dünyadaki durumunu anlamasına yarayan bilgiyi ve yolları edinmiş olan insandır. Günlük dilde ‘kültürlü olmak, bilgili, görgülü, incelikli olmak anlamında kullanılır. Kültürlü kişi, uygarlığın sunduğu imkanlardan bilinçli olarak yararlanan eğitilmiş kişidir. Bu şekilde ele alındığında kültür, bilgi ve görgünün birleşimidir. Yani kişinin, uygarlığın ortaya koyduğu imkanlar, bilgiyi, teknolojiyi algılaması, özümsemesi, kendine göre çözümlemesi ve kendi kişiliğinin bir parçası haline getirmesidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 38). “Kültür, eğitim ve disiplin düzeyini, toplumsal tecrübeleri, sosyal değerleri, entelektüel gelişimleri ve yaratıcılığı içeren bir bütündür.” (Kavrakoğlu, 2013). Kültür seviyesi, bu değerlerin gelişimine ve birey ile toplumun sosyal ve ekonomik refahına da bağlıdır. Sunar (1981: 109) da ‘İnsan Olma Yolu’ isimli makalesinde, kültürlü insan ve cahil insan ayrımına “...kültürlü bir adamın şakası da, cahil bir adamın şakasından büsbütün başkadır” örneğiyle dikkat çekmiştir. Kültürlü olma ve kültür seviyesi, kişi algısını etkileyen en önemli faktörlerdendir. Sanatın, herkes tarafından anlaşılıp, anlamlandırılmaması gibi zekice detaylar içeren ve tasarım ilkelerinin dikkatle uygulandığı bir grafik tasarım çalışması da herkes tarafından anlaşılamayacağı gibi, dahası yetersizmiş gibi de algılanabilir. Dolayısıyla, sanatsal faaliyetlerin çok olduğu, iyi tasarıma önem verilen toplumların eğitim ve kültür seviyeleri dolayısıyla da algıları farklı olacaktır.

1.2.2.3. Gestalt Psikolojisi ve Grafik Tasarım

1920’lerde Almanya’da bir grup bilim insanının ortaya çıkarttığı Gestalt Psikolojisiyle (Gestalt Teorisi veya Gestalt Kuramı), insan beyninin nasıl algıladığı araştırılmıştır. Gestalt okulu, psikolojik araştırmalara yaklaşımı yeniden tanımlamak için girişimlerde bulunan bir dizi teorik (kuramsal) ve metodolojik (yöntembilimsel) ilkeler üzerinde çalışmıştır. Gestalt Kuramı, öğrenmeyi sadece ‘uyarı’ ve ‘tepki’ olarak görüp, birbirilerinden ayrı olarak değerlendiren davranışçı kurama bir tepkidir. Zihnin, uyarıcılar arasında bağlantı (örüntü) kurduğunu savunur, bu nedenle inceleme konusu davranışlar değil, bilişsel süreçlerdir.

Gestalt kuramı, insanın doğuştan getirdiği problem çözme, bilgiyi transfer edebilme ve yeni durumlara uyarlayabilme, üretici düşünebilme gibi yetenekleri

olduğunu, basit birimleri önce algıladığını, aktif olarak bu birimleri işlediğini ve kalıtım yoluyla kazandığı özellikleri olduğunu savunur ve bu birikimlerden yola çıkarak insan gözünün görsel deneyimleri nasıl organize edip algıladığını araştırır. (Senemoğlu, 1997). Gestalt psikologları, algı sürecini anlamak için beynin duyu uyarılarını nasıl düzenlediğini araştırmışlar ve Gestalt laboratuvarlarında şaşırtıcı geometriye dayalı örüntüler yaratmışlardır. Kimileri görsel yanılsama örnekleri olan bu çalışmalar sayesinde, beynin görsel uyarıları doğal olarak düzenleme yeteneği olduğu anlaşılmıştır. Nesnelerin, hareket ettirilmesi, yönlerinin değiştirilmesiyle retinadaki imge değişse bile; insanlar, nesneleri gerçek boyutu, rengi, biçimi ile algılamaya devam eder. Bu durum da dünyayı retinaya yansıyan biçimiyle görmek yerine, görsel belleğimizle düzene sokup, yeniden yorumladığımızı ortaya çıkarır (Orhan, 2016). Sonuç itibarıyla Gestalt psikologları, gözün gördüğünü beynin farkında olmadan otomatik olarak gruplayarak, basitleştirerek, düzene sokarak algıladığını keşfetmişlerdir (Golombisky & Hagen, 2010: 76).

Gestalt prensiplerinin görsel sınıflandırması Max Wertheimer tarafından 1923'te yapılmıştır. Wertheimer, Kohler ve Koffka çoğu sınıflandırma yasasını görsel algı çalışması aracılığıyla 1930'lar ve 40'lar boyunca formüle etmişlerdir. Bu gruplandırma yasaları: yakınlık, benzerlik, devamlılık (süreklilik), tamamlama (kapalılık), şekil/zemin, prägnanz (iyi Gestalt ilkesi), geçmiş deneyim olarak ortaya çıkmıştır (Todorovic, 2008) (Şekil 10).

Şekil 10.

Gestalt Kuramları: Yakınlık, benzerlik, devamlılık (süreklilik), tamamlama (kapalılık), şekil/zemin.



Kaynak: <https://tubikstudio.com/gestalt-theory-for-efficient-ux-principle-of-similarity/>
(İngilizce kaynaktaki şekil kullanılmış, içerik Türkçe 'ye çevrilmiştir).

Şekil 11.

Gestalt Kuramları: Pragnanz / İyi Gestalt ve Geçmiş Deneyimler



Kaynak: <https://www.smashingmagazine.com/2014/03/design-principles-visual-perception-and-the-principles-of-gestalt/> (İngilizce kaynaktaki şekil kullanılmış, içerik Türkçe'ye çevrilmiştir).

Gestalt Psikolojisinin grafik tasarımdaki önemi, kuramın öne çıkardığı ilkelerin, aynı zamanda grafik tasarım ilkelerini şekillendirmede oynadığı rol ile açıklanabilir.

Bauhaus döneminde Gropius'un "tüm görsel sanatların en büyük amacı yapı bütünüdür!"³⁷ sözleri, Gropius'un Gestalt Kuramını, Bauhaus'un öğretim etkinliklerinin merkezinde tuttuğunu işaret eder.

Becer ise (2005: 64) tasarım alanındaki her yeni yaklaşımın değişik bir akım ya da üslup olarak ele alınmasına karşın, bunların yararlandıkları ilkelerin temelde aynı olduğunu ve Gestalt Psikoloji Okulu'nun bu alanda elde ettiği sonuçların, tasarım ilkelerini belirleyen başlıca faktörler arasında olduğunu savunmaktadır:

Bütün, onu oluşturan parçalardan daha önemlidir. Tasarımcı, kağıt üzerine birşeyler çizmeye başladığı andan itibaren, algıya açık bir yapı oluşturmaktadır. Göz ve beyin, bir nesneyi algılamak için çevresinden ayırmaya çaba gösterir. Bir kitap sayfasını okuduğumuz sırada, gözümüz harf, sözcük ve satırları (şekil, nesne, obje) kağıt (zemin, fon) üzerinden ayırtmaktadır. Şekil ve zemin arasındaki ilişki, çoğu zaman dinamik ama belirsiz bir temel üzerine kurulmuştur. Şekil ve zemin, bazen pozitif, negatif ilişkisi

³⁷ Gropius, W. (1919). Bauhaus Manifestosu. Weimar, Almanya.
<https://www.bauhaus100.de/en/past/works/education/manifest-und-programm-des-staatlichen-bauhauses/> (29 Aralık 2017).

içinde oluşur (Becer, 2005: 64).

Denel de (1970: 20) benzer şekilde, Gestalt Teorisi'nin günümüzün modern temel tasarım ilkelerinin biçimlenmesinde Bauhaus'tan sonra en etken faktör olduğuna dikkat çekmektedir:

Her şeyden önce “Gestalt kanunlarına” dayanan, topoloji (topology), yakınlık (proximity), kapanıklık (enclosure), boy değişmezliği (size constancy), vb. üzerine kurulan basit ilişkilerdeki metot ve teorilerle görsel dünyayı nesnel olarak düzenleme imkânı bulunabilirdi. Gestalt görüşünü kabul eder ve temel tasarım eğitime gereken değişiklik ve aktarmaları yaptıktan sonra uygulamaya geçerse, pratikte görürüz ki elimizde sadece icabında baş vurulacak bir araç değil, aynı zamanda Bauhaus'un mimariye dönüş uygulamasındaki eksikliklerini de tamamlayacak ve kuvvetlendirecek teorik bir temel bulunacaktır (Denel, 1970, 20).

Gestalt kuramcıları sanat eserini görsel ve psikolojik deneyim olarak tanımlamışlar ve sanatı ‘duyarlılıkla düzenlenmiş bir bütün’ olarak ele almışlardır. Sanat nesnesini algılama, kişilik, uyarılma, düşünce, birikim ve bellekle ilişkilidir. Algıladığımız görsel nesne ve örüntüler, farklı biçim, doku, açık-koyu renkten ve birçok parçadan oluşur. Beyin, bu görüntüyü bir düzen içinde kümeler, anlam verir, nesne biçiminin dış çizgisini ve insan şeklini arka plandaki zeminden ayırarak anlar. Beynin işlevi çevreden aldığı duyumlara anlam vermektir (Orhan, 2016).

Görüldüğü gibi grafik tasarım ilkelerinin çoğunluğu, Gestalt teorisinden gelmektedir. Bu ilkeler, tasarım sürecinde grafik tasarımcıya figür, arka plan ilişkisini düzenlemek, ilgili unsurları bir araya getirerek gruplamak, dikkat çekilmek istenen unsura vurgu yapmak gibi pek çok teknik konuda yardımcı olduğu gibi, tasarımların ulaştığı kişiler tarafından da daha kolay algılanmasını sağlamaktadır. Özellikle çağımızda önemi giderek artan, sezgilerin tasarım sürecinde etken rol oynadığı ‘kullanıcı deneyimi tasarımı (UX Design: User Experience Design) (Kullanıcı deneyimi tasarımı) için de önemli bir kaynaktır.

1.3. MARKA VE MARKA İMAJI OLUŞTURMA

En kısa ifadeyle marka, firma veya kuruluşlar ile sağladıkları ürün veya hizmetleri diğerlerinden ayırmaya yarayan özel işaretler olarak tanımlanabilir. Bu özel işaretler, sözcükler, sayılar, harfler veya şekillerden oluşabilir. Bir markayı logosundan tanıyabiliriz. Logoyla birlikte, markanın reklam filminde kullandığı bir müzik, renk (Milka çikolata markasının ‘Milka moru’ rengi veya Tiffany mücevher markasını tanımlayan ‘Tiffany mavisi’ gibi), koku (Abercrombie giyim markasının mağazalarında kullanılan özel parfüm gibi) gibi unsurlar da markanın ayırt edilmesinde etkindir. Firmalar, satış yapabilmek ve tercih edilir olmak için markaları için imaj yaratmaya çalışırlar. Öte yandan, tüketiciler de zihinlerinde markalarla ilgili olumlu veya olumsuz imajlar oluşturabilirler. Bu bakımdan marka imajı hem marka tarafından oluşturulan, hem de tüketicinin markayı nasıl algıladığını ifade eden bir kavramdır. Markalar, kendileriyle ilgili olumlu imaj yaratma çabasıyla; tüketicilerin markaya dair duyguları olumlu ya da olumsuz olabilir. Pazarlama uzmanları ve şirket yöneticileri, başarılı bir marka imajı yaratabilmek için, marka stratejileri üzerinde çalışırlar. Marka imajı yaratmada en güçlü unsurlardan biri ise tüketici algısını etkilemeye yönelik reklam çalışmalarıdır. Marka ve markalaşma, ürüne ve hizmete değer katar, rekabet gücü kazandırır ve firmayı daha kârlı bir hale getirmeye yardımcı olur.

Bu bölümde marka tanımlarına yer verildikten sonra marka ve tüketici ilişkisi ele alınmış, ayrıca popüler Türk ve İsveç markalarından bahsedilmiştir. Marka imajı bölümünde ise marka imajı oluşturmada grafik tasarımın rolü ile ülke imajı ve marka imajı arasındaki ilişki incelenmiştir.

1.3.1. MARKA

Markanın ilk kez M.Ö. 3000’li yıllarda Mısır’da kullanıldığı tahmin edilmektedir (Knapp, 2003: 87). En bilinen kullanımı ise on dokuzuncu yüzyılın ortalarında, hayvan sahiplerinin kendi hayvanlarını diğerlerinden ayırt etme amacıyla yaptıkları damgalamayla gerçekleşmiştir. Nitekim, marka (brand) kelimesi eski İskandinav dilinde ‘yanmak’ anlamına gelen ‘brandr’ kelimesinden türemiştir. Brandr kelimesinin köken anlamı ise, ‘sıcak bir ürünün bıraktığı iz’ demektir. Bu anlam zaman

içinde ‘belirli bir ismi ya da işareti olan mallar’ şeklinde değişime uğramıştır (Elliot et al., 2007: 226).

Amerikan Pazarlama Birliği’nin (AMA) tanımına göre (AMA Dictionary, 1995) marka; bir isim, terim, işaret, sembol ya da diğer göstergelerin bir satıcının ürününü diğerlerinden ayırt edici nitelikte olmasıdır. Pek çok yazar ve araştırmacı, markanın fiziksel değil soyut bir kavram oluşuna dikkat çeker: “Marka, fiziksel bir varlık olmayıp, onun yerine müşterilerin markanın sembolünü gördüğünde veya ismini duyduğunda hissettikleri, hayalinde canlandırdıkları ve markayla ilgili zihinlerinde gelişen düşüncelerdir.” (Batra et al., 1996: 316). Gilmore (2003: 20) da bu görüşlere benzer şekilde, markayı bir üründen elde edilen dokunulabilir veya dokunulamaz yararların tümü; kısaca tüm müşteri deneyimi olarak tanımlamıştır. Marka değerleri yaratmak ve oluşturmak, insanoğlunun doğasındadır, sayısız bireysel ve öznel değerlendirmeden oluşmaktadır (Bullmore, 2003).

Marka, üreticiden çok tüketici için anlam ifade etmektedir ve üretici ile tüketici arasındaki iletişimin anlamı konumundadır: “Kişinin toplumda kendisini görmek istediği yere ulaşmasını sağlayan marka; bir ikon, sembol veya bir işaret olmaktan öte, yalnızca tüketicilerin yaratabildiği bir iletişimdir.” (Schultz & Barnes, 1999).

Kotler’e (2001: 404) göre marka, üretici ile satıcı arasında sözleşme anlamına gelen bir kalite garantisidir. Kotler, bu düşünceye göre bir markanın altı anlamı olduğunu belirtmektedir:

1. Nitelik: Marka bir ürünün sahip olduğu özellikleri ifade eder.
2. Yararlar: Markanın, tüketiciye sağlanan yararları anlatır.
3. Değerler: Markanın sahip olduğu prestij ve güven verme duygusudur.
4. Kültür: Marka ile markanın sunulduğu toplum ve kültürü ilişki içindedir.
5. Kişilik: İnsanlarda olduğu gibi markalar da kişilik özelliklerine sahiptir.
6. Kullanıcı: Marka ve hedef kitle ilişkisiyle ilgilidir (Kotler, 2001: 404).

1.3.1.1. Marka / Tüketici İlişkisi

Bir marka yaratmanın Randall'a (2005: 25) göre en önemli koşulu 'üstün tüketici değeri' sunmaktır; çünkü en temelde bir firmanın varoluşu müşteriye ve müşteriye herkesin sunduğundan daha fazlasını sunabilmeye bağlıdır. Bilindiği gibi markalar, onları satın alan ve kullanan insanlar için; yani tüketiciler için vardır. Tüketicilerin markaları nasıl algıladıkları, neden tercih ettikleri temelde insan davranışlarını anlamak kadar karmaşık olsa da pazarlama dünyasında tüketici davranışlarıyla ilgili araştırmalar devam etmektedir. Bu faydalı araştırmaların bir kısmı, ticari değerlerinden ötürü çok fazla paylaşılmasa da, erişime açık pek çok araştırma tüketicilerle ilgili önemli tespitler ortaya koymaktadır.

Bir önceki bölümde grafik tasarım bakımından önemi anlatılan 'algı' konusu ile 'Gestalt Psikolojisi', tüketici ve marka ilişkisinde de karşımıza çıkar. Buna göre:

- İnsanlar markayı bir bütün olarak algırlar (Randall, 2005: 64).
- Algılama seçicidir ve gerçeklik, tüketicilerin algısıdır (Randall, 2005: 64).

Tüketicinin algıladığı şey gerçeği yansıtmasa veya mantık dışı olsa bile, markalar, tüketicinin nasıl düşündüğünü anlamak için ellerinden geleni yaparlar.

- Markalı ürünler ve marka kimliğinin bilinmesi tüketicilerin algılarını tamamen değiştirir (Randall, 2005: 65).

- Miller Kanunu³⁸ olarak bilinen 'Sihirli Sayı Yedi, Artı veya Eksi İki (7 ± 2)' kuralına göre, kısa süreli hafızaya yediden fazla bilgi yüklenmeye çalışılırsa kapasite aşılır ve insan beyni hata yapmaya başlar. Tüketiciler; tecrübe, gözlem, perakendeciler, reklamlar, basında çıkan yorumlar, diğer insanlar gibi pek çok farklı kaynaktan enformasyon alırlar; ancak bu enformasyon kalemlerinden ancak bir kaç tanesiyle baş edebilirler (Randall, 2005: 67).

Tüketicilerle ilgili en yaygın iki varsayım ise şu şekildedir (Randall, 2005: 58):

- 1) Tüketiciler bir şey satın alırken rasyonel bir düşünce sürecini izlerler.
- 2) Alıcılar markalarına sadıktır. Ancak bu varsayımlardan her ikisi de tam anlamıyla gerçeği

³⁸ Miller, G. A. (1955). The Magical Number Seven, Plus or Minus Two Some Limits on Our Capacity for Processing Information. American Psychological Association. Psychological Review. Vol. 101, No. 2, 343-352. <http://www.psych.utoronto.ca/users/peterson/psv430s2001/Miller%20GA%20Magical%20Seven%20Psych%20Review%201955.pdf> (7 Temmuz 2018).

yansıtmamaktadır. Tüketiciler, özellikle hızlı tüketim mallarıyla³⁹ ilgili çok düşünmeden, çok fazla araştırma yapmadan hareket etmektedir, satın alma süreçlerinin çoğu rutin ve önemsizdir (Randall, 2005: 58). Bu varsayımlardan ikincisine göre elbette markalarına sadık müşteriler vardır; ancak sayıları, bu varsayımı geçerli kılacak kadar çok değildir. Tüketiciler bir markayı sevseler bile, bulamadıkları zaman düşünmeden başka markaya yönelebilirler.

1.3.1.1.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Bir önceki bölümde, marka oluşturmada en önemli odağın tüketici olduğundan bahsetmiştik. Bu nedenle pazarlama araştırmacıları ve marka yöneticileri, sundukları ürün veya hizmetlerini verimli bir pazarlama aracı olarak kullanabilmeleri bakımından, tüketicilerin davranışlarını anlamak isterler. Tüketici davranışı, bir karar verme sürecidir. Bu süreç ise, satın alma öncesi faaliyetler, satın alma faaliyetleri, satın alma sonrası faaliyetler şeklinde birbiriyle ilişkili üç aşamadan oluşur (Wilkie, 1994). Bunlar satın alma öncesi aşamada; mağaza dolaşma, internette dolaşma, satış elemanları ile iletişime geçme, reklamları izleme gibi ürüne ya da hizmete yönelik bilgi edinme faaliyetleri, satın alma sırasında hangi ürünün, nereden, ne zaman, nasıl alınacağına karar verme, ödemeyi gerçekleştirme, satın alma sonrası aşamada; ürünü kullanma, bakımını gerçekleştirme, gerektiğinde ürünü elden çıkarma gibi faaliyetlerdir (Babaoğlu ve diğ., 2016: 8).

Odabaşı ve Barış (2003), çağımızda tüketimin yalnızca maddi ihtiyaca yönelik bir olgu olmadığını dikkat çekmektedir. Tüketim, günümüzde duygusal, hissi veya tecrübe boyutunun öne çıktığı, satın alma sürecinde geleneksel anlayıştan belirgin derecede sapmalar veya farklılıklar gösteren sembolik bir olgu halini almıştır. Bu nedenle tüketici davranışlarını anlamak giderek güç hale gelmektedir.

Tüketici davranışları, çevre faktörlerden etkilenmekte ve bireylerin özelliklerine ve dünyayı algılama şekillerine göre farklılık göstermektedir (Wilkie, 1994). Tüketici davranışlarını belli modellere indirgemek mümkündür. Pazarlama

³⁹ Hızlı tüketim malları veya paketlenmiş tüketici ürünleri, hızlı satılan, değiştirilen ya da bir yıl içinde kolayca tüketilen, kullanımı genellikle gün, ay ya da yıl bazında sınırlandırılan düşük maliyetli ürünlerdir. Sigara, diş macunu, kahve, sabun, deterjan, meşrubat, şampuan vb. gibi.

literatüründe tüketici davranışlarını çözümlemek üzere ortaya konmuş birçok davranış modeli vardır (Tablo 2). Bu modellerden klasik (açıklayıcı) modeller, tüketici davranışlarını açıklamak amacıyla geliştirilmemişlerdir; ancak katkı sağlayan modellerdir. Tanımlayıcı modeller ise, doğrudan tüketici davranışını açıklama amaçlı geliştirilmiş modellerdir. Tanımlayıcı modeller, tüketicinin satın alma davranışını bir sorun çözme olarak görür ve bu davranışın bir süreçte oluştuğunu belirtir. Sürecin iç ve dış faktörlerden etkilendiğini varsayarlar, her satın alma karar sürecini aynı ölçüde önemli bir problem çözme süreci olarak görmezler (Zengin, t.y., Şekil 12). Tüketici davranışları çalışmalarının ortak noktası, tüketicilerin karar verme mekanizmasının anlaşılmasıdır. Tüketici satın alma süreci içerisinde belirtilen aşamaların herhangi birinde satın alma işleminden vazgeçebilir (Çabuk ve Yağcı, 2003: 70).

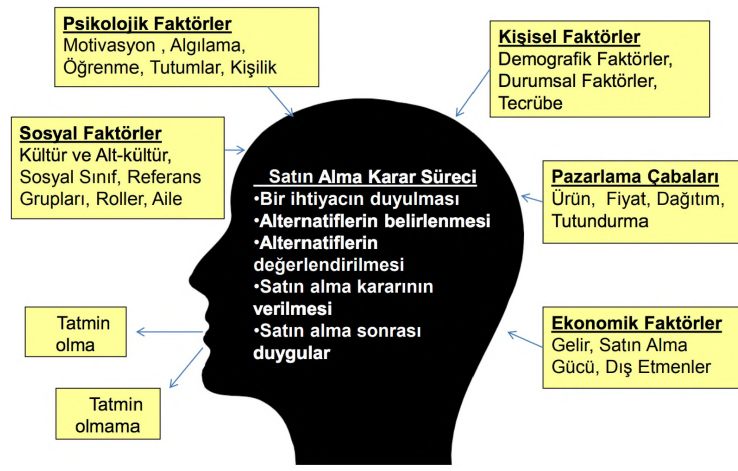
Tablo 2.

Tüketici davranışlarını inceleyen modeller

Klasik (açıklayıcı) modeller	Tanımlayıcı modeller
- Marshall'ın Ekonomik Modeli - Freud' un Benlik Modeli - Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli - Veblen'in Toplumsal Modeli (Gösterişçi Tüketim Modeli) - Maslow' un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli	- Assael Modeli - Howard Sheth Modeli - Engel & Kollat & Blackwell (EKB) Modeli

Şekil 12.

Tüketicinin satın alma karar süreci (Zengin, t.y.).



Tüketici davranışlarını daha iyi anlamak için araştırma yapılacak konular şu şekilde belirtilebilir: pazarı oluşturan tüketicilerin tanınması, tüketicilerin satın aldıkları mal ve hizmetler, satın alma zamanları, satın almanın kim için olduğu, satın alma nedenleri, satın alma yerleri, rasyonellik – duygusallık, karar verme/ problem çözme, bireysel farklılıklar, durumsal faktörler, dışsal değişkenler (Zengin, t.y.).

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri şu başlıklar altında incelemek mümkündür: 1) Çevresel Faktörler; 2) Kişisel Faktörler; 3) Psikolojik Faktörler; 4) Ekonomik Faktörler, 5) Sosyo/Kültürel Faktörler, 6) Estetik Faktörler.

1.3.1.1.1. Çevresel Faktörler

Tüketicinin davranışlarını, bulunduğu çevrenin fiziki koşulları (ışık, ses, sıcaklık, soğukluk, koku, renkler, alanın genişliği gibi) ile sosyal ortam (arkadaşlar, aile, alışveriş yapan diğer insanlar, satış elemanları) etkileyebilir. Pek çok marka, sektörüne göre satış yaptığı alanlardaki ışıklandırma, müzik, ortam ısısı gibi duyuları etkileyen fiziki şartlara dikkat eder. Bazı popüler giyim markaları, tüketiciyi veya müşterilerini etkilemek, kendilerini şık ve iyi hissettirmek için kıyafet deneme kabinlerindeki ayna seçimlerine bile dikkat ederler. Kimi mağazalardaki aynaların, kişiyi olduğundan daha ince ve uzun boylu göstermesinin nedenlerinden biri budur. Nitekim kişinin kendini daha iyi ve daha güzel hissetmesi, denediği kıyafeti alması

için tek başına olmasa da (ekonomik sebepler engel olabilir) yardımcı bir etken olacaktır. Benzer durum, ışıklandırma için de geçerlidir. Çok parlak ışıklar, kişiyi huzursuz veya rahatsız edebilir; bu durum, kişinin mağazadan daha hızlı ayrılmasıyla sonuçlanabilir. Çabuk yemek (fastfood) mekanlarının çoğunda kırmızı ve turuncu renklere ağırlık verilir. Bunun nedeni ise sıcak renkler grubundaki bu renklerin, olumlu ve sıcak duygular uyandırıp, kişiyi harekete geçiren enerji verici özellikte olmasıdır. Ancak kırmızı duvarlarla çevrili bir mekanda geçirilen belirli bir süreden sonra, kişi kendini gergin hissedip, mekandan ayrılmak isteyebilir. Çoğu zaman, bu renk seçimi kasıtlı olarak yapılmıştır; çünkü bu tür mekanlar ekonomik ve hızlı tüketime yönelik yemek yeme yerleridir. Yemeğini yiyen kişi fazla oyalanmadan masayı boşaltmalıdır ki, yeni tüketiciler sipariş versinler ve oturup yemeklerini yiyebilsinler; taa ki diğer müşteriler gelene kadar... Özellikle restoran, lokanta gibi yeme-içme yerlerindeki ağır veya rahatsız edici kokular veya tam tersi hoş gelen kokular da tüketici davranışını etkileyen başka bir unsurdur.

Çevresel koşullara bir diğer örnek olarak, arkadaş grubuyla alışverişe çıkan bir kişi gösterilebilir. Arkadaşlar, kişinin zevkini beğenmeyebilir ve onu başka ürünlere yönlendirme konusunda müdahaleci bir tutum gösterebilirler. Veya kişi, arkadaşlarının yanında bir ürünü satın almanın, kendine statü ve prestij kazandıracağını düşünebilir. Mağaza görevlileri de, tüketicinin davranışlarını etkileyebilir. Tüketiciler, sordukları soruya cevap vermeyen veya kaba davranan bir çalışanın bulunduğu yerlerde alışveriş yapmayı tercih etmezler. Öte yandan kimi tüketiciler de, çok fazla ilgilenen ve mağaza içinde kendilerini takip eden satış elemanlarından rahatsızlık duyabilirler.

1.3.1.1.2. Kişisel Faktörler

Yaş, cinsiyet, meslek, öğrenim düzeyi, medeni durum, gelir düzeyi gibi kişiyle ilgili özellikler, tüketici davranışlarında büyük rol oynar. Pazarlama dünyası, özellikle kadınlar için sayısız ürün, teknoloji ve hizmet sunmaktadır. Bir kadının sokakta yürürken mağaza vitrininde görmesiyle durup incelediği küçük bir el çantasının, bir erkek için hiç bir önemi olmayabilir. Öte yandan bir erkek, arabası için istediği aksesuarı her yerde ararken, bu durum kadının ilgisini çekmeyebilir. Cinsiyet sebebiyle veya değil, ilgili alanları kişiye göre değişir. Bir müzisyen için mesleğiyle ilgili en

önemli şey gitarı ve aksesuarlarıysa; bir ressam için bu, resim malzemeleri olabilir. Düzensiz yeme-içme alışkanlıkları olan bekar bir insan çok fazla abur-cubur alışverişi yapabilir; ama çocuklu bir aile, abur-cubur alışverişinden kaçınabilir. Eğitim ve öğretim düzeyine bağlı olarak gelişen farkındalık bilinci, bireyin sorgulayarak ve araştırarak alışveriş eylemlerini gerçekleştirmesinde etkili olabilir. Gelir düzeyine bağlı olarak kişinin aldığı şeyin niteliği, alım sıklığı ve miktarı değişebilir. Görüldüğü gibi örnekler çoğaltılabilir.

Tüketici davranışlarında kişinin yaşıyla ilgili özellikler ise ‘Marka ve Hedef Kitle’ bölümündeki ‘Kuşaklar’ konusu altında detaylandırılmaktadır.

1.3.1.1.3. Psikolojik Faktörler

Tüketicide satın alma davranışı, güdülenme, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar gibi faktörlerden etkilenir.

Güdü, insanı davranışa iten temel etmendir. Kişinin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış ihtiyaçlara denir. Güdülenme ise, kişinin içsel ya da dışsal bir uyarının etkisiyle eyleme geçmesidir (Yükselen, 2006). Bütün güdüler, ihtiyaçlardan doğar. Tüketici güdüler, fizyolojik ve psikolojik olarak sınıflandırılabilir. Fizyolojik güdüler, bedenın temel fonksiyonlarına bağlı olan hareketleri uyarmaktadır. Örneğın, her gün belirli bir miktarda su içmek bedenın sağlıklı bir şekilde işlemesi için bir gerekliliktir. Susama güdüsü sayesinde, kişi su içır. Psikolojik güdüler ise sevgi ve saygı ihtiyaçları gibi, zihinsel ve duygusal hareketleri uyarmaktadır. Tüketicinin ihtiyaçlarını doğru bir şekilde saptayan ve bunu, ilgili güdüyle ilişkilendiren reklamın başarılı olma şansı çok yüksektir (Babaoğul ve diğ., 2016: 9).

Tezin daha önceki bölümlerinde açıklandığı gibi (*Bkz: 1.2.2. Algı*) duyular aracılığıyla alınan verilerin beyin tarafından yorumlanma sürecine algı denilmektedir. Algıda seçicilik, algı sürecinde ilk aşamada tüketiciyi görmek istediğı, ilgilendiğı ürünlere yönlendirirken; ikinci aşamada gerçekleşen ‘algıda örgütleme’ ise Gestalt Psikolojisi’nden öğrendiğimiz ilkelerle yapılan; alınmış bilgilerin yorumlanma sürecidir. Psikolojik faktörler de algıyı etkilemektedir. (Daha detaylı bilgi için tezin 1.2.2.2. *Algıda Seçiciliğı Etkileyen Faktörler* bölümü incelenebilir.)

Öğrenme, yaşam boyu gerçekleşen, insan davranışlarını biçimlendirmede ve yönlendirmede büyük rol oynayan önemli bir süreçtir. Birey, etki-tepki yoluyla uyarıcılara karşılık vererek öğrenir. Zaman içinde tekrarlanan aynı tür tepkiler, davranışa dönüşür. Dolayısıyla, tüketicinin satın alma davranışlarında, geçmişte tekrarlayarak öğrendiği davranışlar kişiye karar vermede yardımcı olur. Böylece tüketici her satın alma durumunda yeni baştan düşünüp, fazladan enerji harcamak zorunda kalmaz. Pazarlamacılar, geliştirdikleri stratejilerle, tüketicilerin öğrenme süreçlerini etkilemeye çalışırlar. Bu stratejilerden reklam çalışmaları, tüketiciye markayı, ürünü, promosyonları hatırlatmaya çalışan uyarıcılardır. Bu uyarıcılarla amaçlanan şey, tüketici zihninde bir anlam oluşturarak satın alma davranışını rutin bir davranış olarak yerleştirmektir. Pek çok insanın bir markayla satın alma deneyimi olmadığı halde, o markanın adını veya logosunu bilmesi, kişiye farkında olmadan bu uyarıcılar aracılığıyla öğretilmiştir.

Tutum, bireyin psikolojik bir objeye yönelik düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan bir eğilimi ifade etmektedir (Kağıtçıbaşı, 1983: 84). Tutum, inançları da etkiler. İnanç ise; kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan bilgileri, görüşleri ve kanıları kapsar. Firmalar, etkili reklam ve diğer tutundurma çabaları ile tüketicilerin kendi malına doğru bir tutum benimsemesini veya malının onun tutumuna uymasını sağlamaya çalışmaktadırlar (Babaoğlu ve diğ., 2016: 10).

1.3.1.1.4. Ekonomik Faktörler

Ekonomistler, tüketicilerin satın alma psikolojisinde genellikle rasyonel hareket ettiklerini kabul ederler. Buna göre tüketicinin ekonomik gayesi, sınırlı satın alma gücü ile en yüksek faydayı sağlayabilmektir. Öte yandan araştırmalar, yüksek gelir seviyesindeki kişilerin daha marjinal ürünlere sahip olduklarını göstermektedir (Straughan & Robert, 1999: 560). Bir diğer çalışma ise bazı tüketicilerin fiyatı, ürün kalitesinin veya prestijinin bir göstergesi olarak yorumladığını ortaya çıkarmaktadır. Bu tip bir algıya göre yüksek fiyat kimi zaman satın alma eyleminde harekete geçirici olabilmektedir. Başka tip bir tüketici grubu için ise yüksek fiyat, olumsuz algılanmaktadır. Bu durum da, bu tip tüketici grubunu pazarlık yapmaya veya daha uygun fiyatlı ürünü tercih etme gibi farklı alışveriş stratejilerine yöneltmektedir (Sternquist ve diğerleri, 2004: 83).

1.3.1.1.5. Sosyo/Kültürel Faktörler

Kişinin ihtiyaçlarının, güdülerinin, tutum ve davranışlarının şekillenmesinde kişinin içinde yaşadığı sosyal ortam; diğer bir deyişle sosyo-kültürel faktörler en önemli etkindir (Odabaşı ve Barış, 2003).

Tüketici davranışlarında kültürel faktörler, kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olarak sınıflandırılır. Kültür, bildiğimiz gibi kısaca ve en geniş kapsamıyla insan tarafından yaratılmış her şey olarak tanımlanabilir. Alt kültür ise, paylaştıkları ortak ilgi alanları, düşünce tarzları ve alışkanlıklar çevresinde bir ülke veya toplumun genel kültürü içinde bir araya gelen bireylerden oluşan gruplardır. Bu grupların, etnik, dini, yerel ve mesleki nedenlerle farklılık gösteren dilleri, elbiseleri, evleri, çocuk yetiştirme tarzları, hayat ve dünya görüşleri, yaşama biçimleri olabilir. Örneğin Türkiye’de Türk Kültürü’nin altında coğrafi bölgelerin kendine has ‘alt’ kültürleri vardır: Ege Kültürü, Doğu Kültürü gibi. Sosyal sınıf, bir hiyerarşiye göre toplum üyelerinin sınıflandırılmasıdır. Sınıflamanın, sosyal prestij, meslek, gelir, sahip olunan ev türü, yerleşim alanı, gelir kaynağı ve kurumsal üyelik gibi çeşitli değişkenleri vardır (Tokol, 1994: 78). Sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur. Kişiler bir üst sınıfa geçebilir veya bir alt sınıfa düşebilirler. Sosyal sınıf ayırımı, pazarlamada, özellikle pazar bölümlendirme de yararlı olmaktadır (Babaoğul ve diğ., 2016: 10).

Kültürel özelliklerin insan davranışlarını etkilediği kadar, diğer insanların davranışları da bireyin (veya tüketicinin) tutumlarını, fikirlerini değer ve değer yargılarını etkiler. Referans grubu olarak tanımlanabilen bu gruplar çeşitli bakımlardan sınıflandırılabilirse de ‘aile’ ve ‘kişi’ olarak iki ana gruptan oluşur. Başta aile olmak üzere, kişinin yakın çevresi, yüz yüze ilişkilerinde etkili olan yakın arkadaşları, akrabaları komşuları, iş arkadaşları v.b. dir. Yakın çevrenin yüz yüze tavsiyesi ve öğütleri reklamlardan daha etkili olabilmektedir. Kişinin üye olmadığı gruplar ve yüz yüze temasta olmadığı kimseler ünlü sinema yıldızları, sporcular v.b. Bunlar; değer yargıları, giyinişleri, hareketleri, tutum ve davranış biçimleri örnek alınan grup ve kimselerdir (Babaoğul ve diğ., 2016: 11).

1.3.1.1.6. Estetik Faktörler

İnsan, bilen bir varlıktır ve karşılaştığı her şeyi anlamlandırmaya çalışır. Algı sürecinde nesnelere veya olaylara iyi, kötü, güzel, çirkin gibi sıfatlar yakıştırır. Bu sıfatlardan (aynı zamanda değerlerden) güzellik, sanatta estetiğin temel konusudur. Estetik yargılar, özne ve nesnenin etkileşimiyle oluşur. Estetik yargılama sürecinde gerek duygular gerekse nesnenin özellikleri belirleyici rol oynamaktadır. Güzelliği tanımlamada etkin olan nesneye yönelik çalışmalar, estetik yargılamayı etkileyen nesnenin özelliklerine ilişkin katkı sağlarken; özne temelli araştırmalar, estetik yargılamayı etkileyen duyguların nasıl yapılandığına ilişkin önemli katkılar sağlamaktadır (Tekel, 2015: 250). Bu durumda özne ve nesne ilişkisi bir anlamda algılayan ve algılanan olarak ele alınabilir. İnsan, güzele ilgi duyar. Örneğin güzel bir çiçek, ressama veya şaire sanatı için ilham verir. Günlük yaşama indirgersek, güzel bir çiçek gördüğümüzde fotoğrafını çekmek isteyebiliriz. Tüketiciler de, bir ürünün görsel çekiciliğine dayalı olarak ürün özelliklerine ilişkin çıkarımlarda bulunabilirler (Bloch et al., 1995; Creusen & Schoormans, 2005). Tüketim ihtiyaçlarımızda güzellik olgusu kimi zaman işlevselliği bile geri planda bırakabilir. Bu, bazen kadınların rahat ama çok şık olmayan bir ayakkabıyı değil de rahatsız ama güzel bir ayakkabıyı tercih etmesi gibidir. Grafik tasarım bakımından ise güzel bir ürün ambalajının veya ürün tanıtımının tüketicinin ilgisini çekmedeki başarısını ortaya koyan pek çok araştırma (Blijlevens et al., Cai & Xu, 2011; 2011; Schnurr et al., 2017) vardır. Konuya ilişkin daha detaylı inceleme için, tezin ‘Marka İmajı Oluşturmada Grafik Tasarım’ başlıklı bölümüne bakılabilir.

1.3.1.2. Marka ve Hedef Kitle (Kuşaklar)

Markalaşma yolunda hitap edilecek hedef kitle, markanın pazarladığı üründen, ürün tanıtım çalışmalarına ve elbette kurumsal kimlik tasarımlarına kadar pek çok alanda belirleyici bir faktör olmaktadır. Günümüzde pek çok girişimci, önce hedef kitleyi ve bu kitlenin ihtiyaçlarını gözlemlemekte, ardından bu kitlenin ihtiyacına yönelik bir ürün veya hizmet yaratarak, marka imajı oluşturma yolundaki bütün çalışmaları, buna göre şekillendirmektedir. Girişimci ve firma sahiplerinin markalarıyla ilgili kararlarında, ürünlerini pazarladığı ülkelerdeki sosyo-ekonomik tabloyu ve yaş gruplarını bilmesi önem taşımaktadır.

Her nesil, kendinden sonra gelen nesli veya kendinden önceki nesli anlamakta güçlük çekebilir. Yaşlıların gençleri, gençlerin yaşlıları anlamakta sorun yaşaması çoğunlukla kuşak farklılıklarından kaynaklanmaktadır. Günümüzde yaş farklılıklarından kaynaklanan iletişim problemleri kuşak, nesil, jenerasyon farkı, kuşak çatışması ifadeleri ile belirtilmektedir. Bu kuşak farklılıkları; iletişim tarzı, düşünce yapısı, görünüm, öncelikler, karar verme süreci, çalışma tarzı ve beklentiler gibi konularda kendini göstermektedir. Bu durum doğal olmakla birlikte, farklılıkların hangi süreçler sonucu oluştuğunu ve bu süreçler sonucu ortaya çıkan eğilim ve ihtiyaçları anlayabilmek, sosyal ilişkiler ve özellikle iş dünyasındaki uyum ve başarı için önem arz etmektedir. Benzer bir zaman aralığında doğmuş, aynı dönemlerde yaşayan, belirli bir dönemin önemli olayları tarafından şekillendirilmiş, ortak özelliklere sahip bireylerin oluşturduğu topluluk olarak ifade edilen kuşak kavramı tanımına göre, her kuşağın kendine özgü özellikleri, tutumları, eğilimleri ve değer yargıları vardır (Lower, 2008). Diğer bir tanıma göre kuşak kavramı, genellikle yıllar boyunca yaşam deneyimleri yoluyla birbirine bağlı olan topluluklar olarak açıklanmaktadır (Zemke et al., 1999). Bu tanıma göre, çevrelerinin bir ürünü olarak bu topluluk üyeleri, tümünün üzerinde etki yaratan olaylardan etkilenmektedir.

Dünya genelinde kuşaklar, savaş, teknolojik gelişmeler gibi insanlığın dönüm noktaları olan zaman aralıkları içerisinde, sosyal bilimciler tarafından çeşitli isimler olarak kategorize edilmekle birlikte, günümüzde pazarlamacıların hedef kitle olarak en çok üzerinde durduğu kuşaklar; X, Y ve Z kuşaklarıdır. Tablo 3'te Batı toplumlarını tanımlayan kuşaklar görülmektedir. Japonya, Asya ve Avrupa gibi coğrafyalar, kendi nesillerine yönelik kuşak tarih aralıkları ve tanımlarına sahiptirler (Robinson, 2017).

Tablo 3.

Batı Topluluklarında Kuşaklar (Robinson, 2017'den Türkçe'ye çevrilmiştir.)

Kuşak / Jenerasyon Adı	Başlangıç (yıl)	Bitiş (yıl)	Kuşağın en genci (yaş)	Kuşağın en yaşlısı (yaş)
Kayıp Kuşak – 1914 Kuşağı (<i>The Lost Generation - The Generation of 1914</i>)	1890	1915	103	128
İki Dünya Savaşı Arasındaki Kuşak (<i>The Interbellum Generation</i>)	1901	1913	105	117
Umut Kuşağı (<i>The Greatest Generation</i>)	1910	1924	94	108
Sessiz Kuşak (<i>The Silent Generation</i>)	1925	1945	73	93
Bebek Patlaması Kuşağı (<i>Baby Boomer Generation</i>)	1946	1964	54	72
X Kuşağı (<i>Generation X (Baby Bust)</i>)	1965	1979	39	53
Xennials -	1975	1985	33	43
Y Kuşağı – Milenyum Kuşağı (<i>Generation Y - The Millennials - Gen Next</i>)	1980	1994	24	38
Z Kuşağı (<i>iGen / Gen Z</i>)	1995	2012	6	23
Alfa Kuşağı (<i>Gen Alpha</i>)	2013	2025	1	5

Kuşak farklılıklarının ve yaş gruplarının, pazardaki belirleyiciliğine örnek olarak Amerika, Japonya ve Avrupa gibi ülkelerde yaşlılara ait ürün Ar-Ge ve pazarlama çalışmalarının büyük bir hızla artması gösterilebilir. Bu durumun en büyük nedeni ise gelişmiş ülkelerdeki yaşlı nüfusu ve gelişmiş ekonomilerin çoğunda yaşlı nüfusun ekonomik durumunun daha iyi olmasıdır. Türkiye gibi genç nüfusu daha yüksek olan ülkelerde ise gençlere yönelik ürün ve hizmetler oldukça fazladır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK, 2018) rakamlarına göre 15-64 yaş grubunda bulunan nüfus, toplam nüfusun yüzde 67,8'sini oluşturmaktadır. Nüfusun yüzde 8,7'si ise 65 ve

daha üst yaş grubunda bulunurken, bu grubun 2040 yılında nüfusun yaklaşık yüzde 16,3'ünü oluşturması beklenmektedir. Bu tabloya göre, markaların gençlere yönelik pazara yoğunlaştığı kadar; yaşlı kesimi de yakın takibe almaları önem taşımaktadır. Her ne kadar Türkiye'deki nüfusun çoğunluğunu Y ve Z kuşakları oluştursa da, satın alma gücünün, orta ve üstü yaş grupları (37-47 yaş aralığında) olan X kuşağında daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum da, pazarlama çalışmalarını, baskın nüfus grubundan ziyade satın alma gücü olan kuşağa yoğunlaştırmaktadır.

Yapılan pek çok araştırma ise nüfustaki yaş ve gelir dağılımının yanı sıra, ebeveynlerin satın alma tercihlerinde ve karar vermelerinde, çocuklarından oldukça etkilendiklerini göstermektedir. Satın alma işlemini ebeveynler gerçekleştirse bile, çocukların ebeveynlerinin kararlarına etkisini bilen pek çok firma ise marka iletişimde çocukların algısına yönelik reklam çalışmaları yapmaktadır. Özellikle, uzun ömürlü olup gelecekte de varlığını ve başarısını korumak isteyen firmalar, bugün 'Z kuşağı' olarak adlandırılan 0-10 yaş grubunun, aynı zamanda gelecek yıllarda yetişkin müşteri portföyünü oluşturacağını gözönünde bulundurarak, bu neslin özelliklerini iyi bilmeleri gerekmektedir. Bu örneklerden de görüldüğü gibi, nüfustaki gelir dağılımı, tüketicilerin tercihleri, yaş grupları ve yaşadıkları döneme göre kuşakların özellikleri üzerine yapılmış araştırmaları takip etmek, markaların hedef kitlelerini tanıma ve belirlemelerinde büyük önem taşımaktadır.

1.3.1.3. Türk Marka Örnekleri

Bu bölümdeki Türk marka örnekleri, İngiliz araştırma kuruluşu Brand Finance'ın hazırlamış olduğu Türkiye'nin en değerli markalarının yıllık raporundaki en değerli 100 Türk markasının 2017 yılı listesine göre belirlenmiştir (Brand Finance, 2017a) (Bir sonraki bölümdeki İsveç markaları için de aynı kaynak baz alınmıştır).

Brand Finance'ın erişilebilir finansal verilere ve analist gözlemlerine dayanan sınırlı bilgiyle yürütülen marka değeri sıralama çalışması, markaların gelecekte gelir üretme kabiliyetini yansıtmaktadır. Bu kabiliyet, geçmiş dönem performansıyla gelecek dönem eklentilerinin bugüne indirgenerek yapılan analiz sonucunu ortaya çıkartılmaktadır. Bu analize göre Türkiye'nin en değerli 100 markası Tablo 4 ve Tablo 5'te görülmektedir.

Tablo 4.
En Değerli Türk Markaları 1-50 (Brand Finance, 2017a).

Sıra 2017	Sıra 2016	Marka	Sektör	Marka Değeri 2017	Marka Derecesi 2017	MD Değişim	Marka Değeri 2017	Marka Derecesi 2016
1	2	Türk Telekom	Telekomünikasyon	2,620	AAA-	11%	2,353	AA+
2	6	Turkcell	Telekomünikasyon	1,959	AAA-	37%	1,435	AA+
3	1	Türk Hava Yolları	Havayolu	1,920	AA+	-22%	2,452	AA+
4	4	Akbank	Banka	1,579	AA+	-1%	1,589	AAA-
5	5	Garanti	Banka	1,555	AA+	2%	1,529	AA+
6	11	Ziraat Bankası	Banka	1,312	AA	39%	944	AA-
7	3	Arçelik	Dayanıklı Tüketim	1,284	AA+	-35%	1,983	AA+
8	7	İş Bankası	Banka	1,252	AAA-	-3%	1,297	AA
9	9	Yapı Kredi	Banka	951	AA+	-3%	980	AA+
10	10	Halkbank	Banka	806	AA+	-16%	958	AA+
11	16	Ford Otosan	Otomotiv	793	AA-	39%	571	AA
12	13	Bim	Perakende-Gıda	742	AA	11%	668	A
13	19	Ülker Bisküvi	Gıda	647	AA+	24%	522	A+
14	15	Bsh	Dayanıklı Tüketim	608	AA-	2%	593	AA-
15	12	Vakıfbank	Banka	594	AA+	-20%	739	AA-
16	22	Şişe Cam	Cam	545	AA+	46%	372	AA+
17	20	Migros	Perakende-Gıda	531	A+	4%	512	AA-
18	23	Vestel	Dayanıklı Tüketim	362	A	0%	363	0
19	8	Anadolu Efes	Alkollü İçecek	352	A	-69%	1,151	A
20	24	DenizBank	Banka	343	A	10%	313	A
21	30	Pegasus	Havayolu	340	AAA-	66%	205	AA
22	27	Doğuş Otomotiv	Otomotiv Dağıtım	320	A+	36%	236	BBB
23	18	Enka	İnşaat	319	AA-	-41%	538	AA
24	28	Opet	Perakende-Akaryakıt	305	A-	30%	234	A
25	25	Pınar	Gıda	299	AA	6%	281	AA
26	37	Koton	Hazır Giyim	256	A-	112%	120	A+
27	33	Türk Tuborg	Alkollü İçecek	238	A-	58%	150	A+
28	29	Sütaş	Gıda	234	A	13%	207	AA
29	32	Türk Traktör	Otomotiv	225	AA-	48%	152	AA
30	26	Teb	Banka	210	A+	-13%	241	A+
31	Yeni	Mavi	Hazır Giyim	207	A			
32	39	Do&Co	İkram	157	A	36%	116	A-
33	46	Aselsan	Teknoloji-Savunma	142	A+	47%	96	AA-
34	36	Anadolu Sigorta	Sigorta	134	A-	10%	121	AA-
35	57	Albaraka Türk	Banka	133	A+	86%	71	AA-
36	34	Tav	İnşaat-Havaalanı İşletme	128	A	-14%	148	AA-
37	48	Fenerbahçe	Spor Kulübü	123	AA	30%	95	AA
38	31	Aygaz	LPG Dağıtım	111	A-	-37%	176	AA-
39	41	Şekerbank	Banka	110	A	3%	107	AA-
40	54	Tat	Gıda	104	AA-	26%	82	AA+
41	38	Galatasaray	Spor Kulübü	103	AA	-12%	116	AA
42	55	Emlak Konut	GYO	100	A+	26%	79	A
43	43	Brisa	Oto Lastik	93	A+	-10%	103	AA-
44	56	Bank Asya	Banka	88	A	14%	78	A+
45	59	Beşiktaş	Spor Kulübü	85	AA	35%	63	AA
46	67	Tofaş	Otomotiv	82	A+	66%	49	A+
47	61	Boyner	Perakende-Hazır Giyim	81	A+	39%	59	A-
48	65	Superfresh	Gıda	79	A+	60%	50	AA+
49	53	Kipa	Perakende-Gıda	76	AA-	-9%	83	AA-
50	50	Koçtaş	Perakende - Ev Geliştirme	75	A	-12%	85	AA

Tablo 5.
En Değerli Türk Markaları 51-100 (Brand Finance, 2017a).

Sıra 2017	Sıra 2016	Marka	Sektör	Marka Değeri 2017	Marka Derecesi 2017	MD Değişim	Marka Değeri 2017	Marka Derecesi 2016
51	35	Carrefoursa	Perakende-Gıda	69	A	-46%	128	AA-
52	69	T. Sınai Kalkınma	Banka	68	AA	42%	48	AA-
53	42	Karsan	Otomotiv	66	A	-36%	103	A
54	52	Teknosa	Perakende-Teknoloji	63	A	-24%	83	AA-
55	66	Bimeks	Perakende-Teknoloji	62	A	26%	49	A
56	64	Çelik Motor	Banka	58	A-	13%	52	A
57	44	İndeks	Banka	57	A	-43%	99	A+
58	75	Ekol Lojistik	Taşımacılık	55	A-	55%	35	A-
59	40	Kent Gıda	Gıda	55	A+	-51%	111	AA
60	49	Banvit	Gıda	52	A+	-41%	88	AA+
61	84	Alternatif Bank	Banka	52	A-	77%	29	A-
62	68	Halk Sigorta	Sigorta	45	A-	-9%	49	AA
63	47	Aksigorta	Sigorta	43	A-	-55%	96	AA-
64	80	Goodyear	Oto Lastik	41	A	25%	33	AA-
65	62	Otokar	Otomotiv	40	A+	-24%	53	A+
66	63	İntema	İnşaat Malzemeleri	39	AA-	-25%	53	AA-
67	83	Vakko	Moda-Hazır Giyim	38	A	30%	30	A+
68	90	Adel Kalem	Kırtasiye	38	AA+	50%	25	A
69	Yeni	Tekzen	Perakende-Ev Geliştirme	37	A-			
70	87	Netaş	Telekomünikasyon	36	A-	29%	28	A-
71	91	Mutlu Akü	Otomotiv Yan Sanayi	35	A	40%	25	AA-
72	93	Logo Yazılım	Bilişim	35	A+	72%	20	A
73	Yeni	Tukaş	Gıda	34	AA			
74	98	Borsa İstanbul (BIST)	Borsa	34	A-	85%	19	BBB
75	79	Dyo	Boya-Kimya	34	A	2%	33	A
76	89	Arena Bilgisayar	Bilişim	32	A-	23%	26	A
77	78	Petlas	Oto Lastik	31	A-	-8%	34	A-
78	74	Anadolu Isuzu	Otomotiv	31	A-	-15%	36	A
79	72	Bossa	Tekstil	31	A-	-21%	39	A
80	92	Çelebi Hava Servisi	Yer Hizmetleri	27	A+	11%	25	A+
81	82	Güneş Sigorta	Sigorta	27	A-	-11%	30	A+
82	95	Trabzonspor	Spor Kulübü	26	A	34%	19	A+
83	73	Kale Seramik	İnşaat Malzemeleri	25	A+	-31%	37	A+
84	Yeni	Armada Bilgisayar	Teknoloji-Dağıtım	24	A-			
85	Yeni	Eis Eczacıbaşı	İlaç	23	BBB			
86	Yeni	Datagate	Teknoloji-Dağıtım	21	A-			
87	86	İnci Akü	Otomotiv Yan Sanayi	20	A	-30%	28	A+
88	77	Doğtaş Kelebek	Ev Mobilya	17	A	-50%	34	
89	96	Anel Elektrik	Elektrik Alt Yapı	17	A-	-11%	19	A-
90	100	Dardanel	Gıda	17	A+	-3%	17	AA
91	Yeni	Avivasa	Sigorta	16	AA			
92	Yeni	Penguen Gıda	Gıda	16	A			
93	94	Yünsa	Tekstil	16	BBB	-21%	20	A-
94	Yeni	Derimod	Deri	15	BB			
95	76	Hürriyet	Gazetecilik	15	A+	-58%	35	AA-
96	Yeni	Desa	Deri	13	BBB			
97	Yeni	Ege Seramik	İnşaat Malzemeleri	13	A+			
98	Yeni	Alarko Carrier	Isıtma-Soğutma-Havalandırma	12	A-			
99	99	Reysaş	Taşımacılık	12	A-	-32%	18	AA-
100	Yeni	Söktas	Tekstil	12	BBB			

Brand Finance (2017a)'nin Türkiye sonuçlarına göre Türk Telekom, 2.62 milyar dolar marka değeri ile Türkiye'nin en değerli markası olarak saptanmıştır. İkinci en değerli marka 1.96 milyar dolar değer ile Turkcell olmuş, 1.92 milyar dolar marka değeri ile Türk Hava Yolları üçüncü sırada yer almıştır. Toplam değer %33'ü banka, %17'si telekom, %8'i havayolu markaları tarafından oluşturulmaktadır. Türkiye'nin en değerli yüz markasının toplam değeri 27.4 milyar dolar olup bir önceki

yıla göre toplam değer azalışı %6'yı bulmaktadır. Geçen on yıl içerisinde yüz markanın toplam değer seyri aşağıdaki tabloda (Tablo 6) belirtilmektedir (Brand Finance, 2017a):

Tablo 6.
En Değerli 10 Türk Markası (Brand Finance, 2017a).

	1	Sıra 2017: 1 2016: 2 MD 2017: \$2,620m MD 2016: \$2,353m Marka Derecesi: AAA-	↑ %11+
	2	Sıra 2017: 2 2016: 6 MD 2017: \$1,959m MD 2016: \$1,435m Marka Derecesi: AAA-	↑ %37+
	3	Sıra 2017: 3 2016: 1 MD 2017: \$1,920m MD 2016: \$2,452m Marka Derecesi: AA+	↓ %22-
	4	Sıra 2017: 4 2016: 4 MD 2017: \$1,579m MD 2016: \$1,589m Marka Derecesi: AA+	↔ %1-
	5	Sıra 2017: 5 2016: 5 MD 2017: \$1,555m MD 2016: \$1,529m Marka Derecesi: AA+	↔ %2+
	6	Sıra 2017: 6 2016: 11 MD 2017: \$1,312m MD 2016: \$944m Marka Derecesi: AA	↑ %39+
	7	Sıra 2017: 7 2016: 3 MD 2017: \$1,284m MD 2016: \$1,983m Marka Derecesi: AA+	↓ %35-
	8	Sıra 2017: 8 2016: 9 MD 2017: \$1,252m MD 2016: \$1,297m Marka Derecesi: AAA-	↑ %3-
	9	Sıra 2017: 9 2016: 9 MD 2017: \$951m MD 2016: \$980m Marka Derecesi: AA+	↔ %3-
	10	Sıra 2017: 10 2016: 10 MD 2017: \$806m MD 2016: \$958m Marka Derecesi: AA+	↔ %16-

Tuzcuoğlu'na (2018) göre Türkiye'nin coğrafi konumu, küresel markalar yaratmada bir handikap yaratmaktadır. Tuzcuoğlu; Ortadoğu, Kafkaslar ve Balkanlara bakıldığında, Türkiye'nin doğudan ve batıdan 1000 km çevresinde başarılı bir 'dünya markası'nın olmadığına dikkat çekmektedir. Marka olabilmek için biraz daha uygun şartlarla sağlanacak huzur ortamı gerekmektedir. Markanın gelişmesi, yani ölçek ekonomisinin yaratabilmesi açısından da öncelikle lojistiği daha kolay olan, tüketim alışkanlıkları benzeyen komşu piyasalarda büyümek gereklidir. Yani önce markanın kendi pazarında büyümesi, ardından komşu piyasalarla organize olunarak, dünyaya açılmalıdır. İkinci olarak; katma değerli ürünler yaratabilmek için yaratıcılığı destekleyen teknolojiyi sevdiren bir eğitim sistemi olması önemlidir. Türk eğitim sisteminin ezbere dayalı, teknolojiden uzak ve belirsizliklerle dolu oluşu bu durumu güçleştirmektedir. Dünyada güçlü markalar yaratmak için dünyaya açık insanlar eğitmek gereklidir (Tuzcuoğlu, 2018).

Anıl (2018)'a göre Türkiye'de güçlü markalar yaratmada karşılaşılan en büyük sorun cari açıktır ve bu sorunu çözebilmek için öncelikle Avrupa'ya ihracat yapmak gereklidir. Yatırım, Ar-Ge çalışmaları, ürün geliştirme ve yurt dışında tanıtım ile dışa

dönük bir büyüme sağlanmalıdır. Anıl (2018) bu konuda başarılı bir örnek olarak Damat giyim markasını görmektedir: Damat markası, yaptığı radyasyon savar, sineksavar ve leke tutmayan takım elbiseler ile ütü gerektirmeyen koleksiyonu bir inovasyondur ve yüzbinlerce dolarlık yatırımdır. Tuzcuoğlu'na (2018) göre girişimci ve yöneticilerin vizyon sahibi olması çok önemlidir: Dimes içecek markası, 100'e yakın ülkeye ihracat gerçekleştirmesi; çorap ve iç giyim markası Penti, 30'dan fazla ülkede 100'den fazla mağaza açması; Simit Sarayı'nın New York, Londra, Berlin ve Amsterdam'da şubeleri olması gibi. Öte yandan Beko, Türk Hava Yolları, Ülker gibi Türk markaları, uluslararası markalar olmayı başarmışlardır. Sağlık-Özçam (2018) ise küresel Türk markaları yaratabilmek sadece teknoloji anlamında inovasyon değil, tasarım gibi markalaşma yolunda farklılıklar katabilmenin önemine dikkat çekmektedir. Ayrıca, markaların üniversitelerle yaptıkları çalışmalar da iyi fikirler bulma konusunda yardımcı olmaktadır. Bu bakımdan uluslararası markalaşmak adına gençlerin bakış açıları ile üniversiteler ve firmaların birlikte çalışmalar yürütmesi önem taşımaktadır.

Karaosmanoğlu (2018) ise ülke içinde hangi alan, büyüme politikasının bir parçası olarak kurgulanıyorsa, onlar daha değerli, daha çok dış pazara açılma yeteneği olan markalar durumuna gelmektedir. Örneğin dünyada en değerli ilk 10 markaya bakıldığında, teknoloji şirketleri, bankacılık ve finans sektörlerine teknolojik altyapı hizmeti sunan AT&T ve Visa gibi markalar görülmektedir. Türkiye'de dünya ölçeğinde değerli ilk 10 markaya bakıldığında, başta Türk Telekom, Turkcell, THY'nin ardından sadece bankalar gelmektedir. Tuzcuoğlu (2018) da bu görüşü desteklemektedir. Örneğin, Türkiye'de devlet stratejisi olarak inşaatın desteklenmesi sonucu en başarılı uluslararası inşaat şirketleri listesinde Çin'in arkasından en fazla şirkete sahip olan ülke Türkiye olarak görülmektedir (Tuzcuoğlu, 2018). Ancak bu kadar iş yapmalarına rağmen Türkiye'nin en değerli 10 markasının yer aldığı listede bir inşaat şirketi markası bile yoktur.

Küresel bir Türk markası yaratmada yerel ve kültürel özelliklerden yola çıkmanın önemine ise Büyükbacı (2018) şu sözlerle dikkat çekmektedir:

Benim bununla ilgili sevdiğim bir kavram vardır; 'kültürel arbitraj stratejileri' diye... Bizim kültürümüze özgü bir şeyi biz ne kadar pazarlayabiliyoruz, önce onu bir

düşünmek gerekiyor. Ülke algısının biraz da kaldıraç etkisi oluyor. Kültürel arbitraj stratejisi; farklardan yararlanarak piyasalarda kendine yer bulabilmek ve avantaj elde etmek üzerine kurulu basit bir strateji... Kültürel farklar neler var; burada bize özgü bir çini sanatı olabilir, bir yiyecek maddesi olabilir, bir kültürel motif olabilir... (Büyükbacı, 2017; Turkishtime Dergi, 2018 içinden).

Karaosmanoğlu (2018) ise, markalaşmada kültürel farklılıklardan yararlanmak için ülkenin, sanatını ihraç etmesinin çok önemli bir etken olduğu görüşündedir:

Örneğin bizim yetenekli ressamlarımızı yurtdışında kaç kişi biliyor? Eğer kendi girişimleri olduysa, yurt dışında bir iki kişi biliyordur. Siz eğer sanatınızı ihraç etmeyi başaramıyorsanız, kültürünüzle ilgili de bir algı oluşturabilme şansınızı yitiriyorsunuz. O zaman kulaktan dolma, 'öyledir onlar' algısı üzerinden konumlanıyorsunuz. Benim gözlemlediğim sanatını ihraç etmiş olan ülkeler, 'bunlar tasarım da yapıyordur' algısını da ihraç etmeyi başarabiliyor. Tasarım algısını ihraç etmeyi başarabilenler de 'bunlar yenilikçidir (inovatiftir)' algısını da ihraç etmeyi başarabiliyor. Bunları yapabildiğiniz zaman arkasından her türlü markanızı da uluslararası pazarlara sokabilir, bu pazarlarda önde gelen markalar yapabilirsiniz (Karaosmanoğlu, Turkishtime Dergi, 2018 içinden).

Pazarlama akademisyenlerinin (Karaosmanoğlu; Büyükbacı; Sağlık-Özçam; Bozkurt; Anıl; Karaduman; Tuzcuoğlu; Turkishtime Dergi, 2018 içinde) öne çıkardığı bu bilgiler doğrultusunda, Türk üreticilerinin uluslararası pazarlarda yarattıkları güçlü markalarla yarışabilmeleri için öncelikle devlet desteğine ihtiyacı vardır. Ayrıca hedef pazarların daha iyi analiz edilmesi, eğitimde gençlerin sorgulamasına ve yaratıcılığına destek veren bir sisteme geçilmesi, ülke imajının iyileştirilmesi, uluslararası pazarlardaki trendlerin yakından takip edilmesi, dijital teknolojilerin ve big datanın daha verimli, daha akıllıca kullanılması, kültürel değerlerin korunup markalaştırılması ve sanatın ve sanatçıların tanıtımı için de çaba gösterilmesi, operasyonların maliyet avantajı olan diğer pazarlara kaydırılması gibi önlemler önermektedir (Tuzcuoğlu, 2018).

Uluslararası Türk markaları yaratma yönünde Türk Hükümeti tarafından desteklenen bir program yaratılmıştır. Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı, Türkiye İhracatçılar Meclisi ve İhracatçılar Birliği'nin katkılarıyla başlatılan bu programın adı 'Turquality'dir. 2004 yılında yürürlüğe giren Turquality, dünyada devlet destekli ilk ve tek markalaşma programı olarak lanse edilmektedir. Turquality programı ile tüketicilerin gözünde bir marka referansı, Türk markaları açısından ise bir gelişim katalizörü olabilmesi amaçlanmaktadır. Günümüzde gittikçe ağırlaşan rekabet koşulları ve değişen tüketim kalıpları uluslararası arenada yer almak isteyen

şirketleri daha fazla katma değer ve daha fazla pazar payı anlamına gelen güçlü markalar yaratmaya teşvik etmektedir (Turquality.com).

1.3.1.4. İsveç Marka Örnekleri

Bu bölümdeki İsveç marka örnekleri, bir önceki ‘Türk Marka Örnekleri’ bölümünde olduğu gibi İngiliz araştırma kuruluşu Brand Finance’in araştırmasına göre listelenmiştir (Tablo 7).

Tablo 7.
En Değerli 50 İsveç Markası (Brand Finance, 2017b)

Rank 2017	Rank 2016	Brand name	Sector	Brand Value (USDm) 2017	% change	Brand Value (USDm) 2016	Brand rating 2017	Brand rating 2016
1	1	IKEA	Retail	24,119	42%	17,009	AA	AA
2	2	H&M	Apparel	19,177	24%	15,510	AAA	AA+
3	4	Nordea	Banks	5,600	1%	5,572	AA	AA
4	3	Ericsson	Technology	5,047	-47%	9,445	AA	AA+
5	5	Telia Company	Telecoms	4,614	-16%	5,469	AA	AA+
6	6	Volvo	Automobiles	3,572	-11%	3,997	AA+	AA+
7	9	Swedbank	Banks	2,910	19%	2,440	AAA-	AA
8	7	Svenska Handelsbanken	Banks	2,893	-10%	3,211	AA+	AA+
9	8	SEB	Banks	2,480	-10%	2,768	AA+	AA+
10	10	Skanska	Engineering & Construction	2,339	0%	2,341	A+	AA-
11	11	Scania						
12	15	Atlas Copco						
13	12	Securitas						
14	14	Sandvik						
15	13	Vattenfall						
16	18	SCA						
17	17	SKF						
18	16	Spotify						
19	22	NCC						
20	21	ICA						
21	19	Tele2						
22	20	Electrolux						
23	24	Peab						
24	23	Getinge						
25	27	SAAB						
26	28	Scandinavian Airlines						
27	31	Willlys						
28	30	Boliden						
29	New	Holmen						
30	29	Libero						
31	36	Com Hem						
32	33	AAK						
33	38	SSAB						
34	35	Axfood N°rlivs						
35	34	Thule						
36	32	Lotus						
37	41	Lansforsakringar Bank						
38	37	Dustin						
39	43	Pandox AB						
40	49	Hemfosa Fasti						
41	New	Intrum Justitia						
42	New	Fingerprints						
43	45	Cloetta						
44	New	Eltel						
45	40	Seco Tools						
46	New	Collector						
47	New	Coor						
48	42	Meda						
49	50	Inwido						
50	New	Läkerol						

Tablo 7’de görülen, İsveç’in en değerli markalarının yıllık raporundaki en değerli 50 İsveç markasının 2017 yılı listesine göre (Brand Finance, 2017b) IKEA, son bir yılda %42 oranındaki etkileyici bir büyümenin ardından 24 milyar doların üzerindeki marka değeriyle İsveç’in en değerli markası olarak saptanmıştır. Brand Finance (2017b)’a göre IKEA, marka gücünü İsveç’in ‘ulusal markası’ olarak öne çıkardığı stil, sadelik, işlevsellik temelli anlayışından almaktadır. Müşterilerin, aldıkları mobilyaların montajında zorluk yaşamalarına rağmen, IKEA’nın çarpıcı ama zevkli tasarımları, güvenilirliği ve son derece rekabetçi fiyatlandırmaları, bu başarıda etkili olmuştur. İlginç fikirler içeren reklam ve pazarlama kampanyaları, daha pratik ve anlamlı temalarla yer değiştirmiştir. Müşterilerin gündelik problemlerine olabildiğince kolay çözümler sunabilmeleri için ‘IKEA Retail Therapy’ web sitesi tasarlanmıştır. Yaşlanma, ergenlik, boşanma ve evlat edinme gibi aile meseleleri hakkında farkındalık yaratan ‘Where life happens’ (‘Yaşanılan her yerde’ şeklinde Türkçe’ye çevrilebilir) dizisi gibi kampanyalar gerçekleştirilmiştir. IKEA, marka çalışmalarını uzun vadeli düşünerek gerçekleştiren bir markadır. Hızlı büyümesindeki bir diğer etken de marka uzantıları olan mağaza içindeki restoranlarına ve IKEA/İsveç köftesine gösterilen ilgiyi görüp değerlendirerek, bunu fırsata çevirmesidir. Bir diğer önemli ayrıntı olarak, IKEA’nın müşterilerinin ev yaşamını kolaylaştırmak adına, mobilyalara akıllı sistemler entegre etme fikri konusunda müşterilerinden görüş almaktan çekinmeyerek, müşteri görüşlerine verdiği önem gösterilebilir.

İsveç’in en değerli ikinci markası ise, %24 oranında büyümeyi takiben 19 milyar doların üzerindeki marka değeriyle H&M (Hennes & Mauritz) giyim markasıdır. H&M aynı zamanda 86 puanlık bir Marka Gücü İndeksi (BSI) ile ülkenin en güçlü markasıdır. Giyim markası alanındaki yeni rakipleri, H&M grubunu, müşterileri çekmek için yeni yollar aramaya zorlamaktadır. Bu konuda bir çözüm olarak H&M grubu yeni markalar (COS, Monki, Weekday, Arket) yaratmıştır (Brand Finance, 2017b).

Tablo 8.

En Değerli 10 İsveç Markası (Brand Finance, 2017b).

	1 Rank 2017: 1 2016: 1  BV 2017: \$24.1 bn BV 2016: \$17.0 bn +42% Brand Rating: AA		6 Rank 2017: 6 2016: 6  BV 2017: \$3.6 bn BV 2016: \$4.0 bn -11% Brand Rating: AA+
	2 Rank 2017: 2 2016: 2  BV 2017: \$19.2 bn BV 2016: \$15.5 bn +24% Brand Rating: AAA		7 Rank 2017: 7 2016: 9  BV 2017: \$2.9 bn BV 2016: \$2.4 bn +19% Brand Rating: AAA-
	3 Rank 2017: 3 2016: 4  BV 2017: \$5.6 bn BV 2016: \$5.6 bn +1% Brand Rating: AA		8 Rank 2017: 8 2016: 7  BV 2017: \$2.9 bn BV 2016: \$3.2 bn -10% Brand Rating: AA+
	4 Rank 2017: 4 2016: 3  BV 2017: \$5.0 bn BV 2016: \$9.4 bn -47% Brand Rating: AA		9 Rank 2017: 9 2016: 8  BV 2017: \$2.5 bn BV 2016: \$2.8 bn -10% Brand Rating: AA+
	5 Rank 2017: 5 2016: 5  BV 2017: \$4.6 bn BV 2016: \$5.5 bn -16% Brand Rating: AA		10 Rank 2017: 10 2016: 10  BV 2017: \$2.3 bn BV 2016: \$2.3 bn +0% Brand Rating: A+

Finansal sorunlarının bir yıl içinde marka değerinin neredeyse yarısının kaybına yansıdığı görülmüş olsa da Ericsson teknoloji markası, İsveç'in en değerli üçüncü markasıdır. Listenin devamında yer alan İsveç bankaları olan Nordea, Swedbank, Svenska Handelsbanken ile SEB, geçmiş yıllardaki gibi İsveç'in en değerli 50 markası arasında ön sıralardaki yerini korumaktadır (Brand Finance, 2017b).

1.3.2. MARKA İMAJİ

“Ürünler fabrikada üretilir, markalar ise zihinde.” Walter Landor⁴⁰

Bireyin hayat boyunca reklamlar, ilişkiler, kültürel çevre gibi çeşitli kanallardan edindiği bilgileri yorumlamasıyla oluşan imaj, bireyi belirli bir tutuma yönlendirmektedir: “Kişilerle ilgili imajda; iyi bir kişidir, bilgili bir kişidir ve eğlenceli bir kişidir gibi yargılarda bulunmaktadır. Kuruluşlarla ilgili olarak gelişecek olan imajda ise; işletmenin donanımı, tutumu, iletişim biçimi, kurumsal dizaynı etkili olmaktadır.” (Tolongüç, 1992: 11). Müşteriler için önemli olan kurumun gerçekte nasıl olduğu değil; kurumu nasıl algıladıklarıdır (Kiley, 1998: 36).

Marka ismini beğenme, markanın logo veya sembolü hakkında olumsuz bir düşünceye sahip olma ve ürün inceleme gibi birçok deneyim sonucu tüketicinin zihninde o marka ile ilgili bir birikim oluşmaktadır. Bu birikim marka imajının temelini de meydana getirmektedir (Perry ve Wisnom, 2004:15-16). Keller (1993) marka imajını, ürünle doğrudan ilgili olan veya olmayan niteliklerin, yararların ve çağrışımların tümünün oluşturduğu markanın algılanma biçimi olarak görmektedir. Lee & Ganesh (1999)’e göre marka imajı, ‘şöhret’ gibidir; imajın zedelenmesi çok kolayken yeniden oluşturulması zordur. Howard (1989: 32), marka imajını, tüketicinin zihninde yer alan markanın bütüncül resmi olarak tanımlarken, Uztuğ’a (2003: 40) göre bu resmin oluşmasını etkileyen öğeler; marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvendir.

Amerikalı ünlü reklamcı David Ogilvy, 1955’te Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) önünde gerçekleştirdiği konuşmasında marka imajını, “insanların aklında bir ürünün adı, ambalajı, fiyatı, tarihi, itibarı, reklamı gibi somut olmayan niteliklerin toplamıyla oluşan resim” olarak tanımlamıştır (Biel, 1999: 161). Marka imajının hem olumlu hem de olumsuz olabileceği unutulmamalıdır. Bu durumu, markayla doğrudan ya dolaylı olarak yaşanan deneyimler sonucu zaman belirlemektedir (Perry ve

⁴⁰ Walter Landor, founder of Landor Associates: “Products are made in the factory, but brands are created in the mind.” https://lndr-landorcom-assets-prd.s3-us-west-2.amazonaws.com/app/uploads/2015/09/02174936/EssentialsBranding_9August101.pdf

Wisnom, 2004: 15-16).

Odabaşı ve Oyman (2003: 369), aralarında sıkı ilişki bulunmasına rağmen, marka imajı ve ürün imajının aynı şeyler olmadığına altını çizmektedir. Ürün imajı ile daha çok belli bir ürün grubuna yönelik tüketicilerin tutumları ve düşünceleri açıklanmaya çalışılır. Marka imajı ise daha çok ürün grubu içindeki bir markaya ek anlam ve değerler katan unsurların toplamıdır (Odabaşı ve Oyman, 2003: 369).

1.3.2.1. Marka İmajı Araçları

Marka imajını bir bütün olarak düşünürsek, bu bütünü oluşturan bazı parçalar vardır. Marka imaj araçları da diyebileceğimiz bu parçaların, marka imajını oluşturmada önemli rolleri vardır. Literatürde bu araçları araştırdığımızda (Aaker, 1991; Aaker, 1997; Arnould, et al., 2005; Davis, 2000; Hogan, 2005; Keller, 1993; Plummer, 1995; Upshaw, 1995; Wijaya, 2013) şu şekilde bir sonuca ulaşmak mümkündür:

- 1) Marka kimliği
- 2) Marka kişiliği
- 3) Marka çağrışımları
- 4) Marka tutum ve davranışları
- 5) Markanın sunduğu değer ve faydalar.

Bu araçlardan marka kimliği, tüketicileri, logo, renkler, sesler, kokular, ambalajlar, konumlar, kurumsal kimlikler, sloganlar gibi diğer marka veya ürünler arasında kolayca tanımlayan ve farklılaştıran marka veya ürünle ilgili fiziksel veya somut kimlikleri ifade eder. Herhangi bir noktada değişebilir özelliğe sahip olmaları, bunların kontrol edilebilir unsurlar olarak nitelendirilmesinin nedenidir (Perry ve Wisnom, 2003: 14). Markanın fikrini, inançlarını ya da kalitesini temsil eder ve markanın müşterilere yönelik vaadini sunar. Marka kimliği kavramı bu özellikleri ile işlevsel, duygusal ya da kendini ifade etme yararlarını kapsayan değer önerisini geliştirir ve marka ile müşteriler arasındaki ilişkinin kurulmasına yardım eder. (Aaker, 1996: 84) Marka imajı oluşturma bir parçası olan marka kimliğinin somut olarak oluşturulmasında ise grafik tasarım devreye girmektedir. Marka kimliği, marka

kişiliğini ortaya çıkarmalıdır. Bu anlamda, marka kişiliği aynı zamanda marka kimliğinin bir parçasıdır.

Marka kişiliği, markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine sahip oldukları varsayımına dayanır. David Ogilvy, marka kişiliğini, marka imajı yaratmada olmazsa olmaz bir etken olarak görmektedir:

Her reklam, karmaşık bir sembol olan marka imajına bir katkı olarak düşünülmelidir. Ne tür bir imaj yaratmaya nasıl karar verirsiniz? Bunun kısa bir cevabı yoktur. Araştırmalar bu konuda size fazla yardımcı olmaz. Burada kendi yargınızı kullanmak zorundasınız. Birçok üretici, marka imajında herhangi bir sınırlama olsun istemez. Herkese her şeyi vermelidir. Hem erkek hem dişi olmalıdır; hem soyulu hem de sıradan. Sonunda ortaya çıkan, hiçbir kişiliği olmayan markadır (Ogilvy, 1987: 125-126).

Plummer'a (1985) göre marka, 'genç', 'renkli' ve 'yumuşak' gibi kişilik tanımlamalarıyla karakterize edilebilir (aktaran Aaker, 1991). Diğer kişilik özelliklerine örnek olarak; fiziksel kişilik (dış görünüş, boy, güzellik), zihinsel kişilik (sağduyu, hayal gücü), duygusal kişilik (sempati, sevecenlik, hırçınlık), yaşam tarzı (öncü veya geleneksel, iyimserlik veya fantezi) gösterilebilir (Peltekoğlu, 2001: 584). Marka kişiliği, ürünlerin çok fazla farklılaşmadığı kategorilerde tüketici tarafından farklılaşma amacıyla kullanılan tek özelliktir. Tüketicinin bu unsur doğrultusunda karar vermesi marka kişiliğini marka değeri yaratmada da önemli bir faktör haline getirmektedir (Aaker, 1972: 14).

Marka imajı, genelde anlamlı biçimde organize olmuş, markayla ilişkilendirilen spesifik 'çağrışımlar' kümesidir. İyi konumlandırılan, güçlü çağrışımlarla desteklenen bir marka, rekabet açısından cazip bir konuma sahip olacaktır. Çağrışımlar, ürün özelliklerini, markayı temsil eden ünlü bir kişiyi ya da belirli bir sembolü içerebilir. Marka çağrışımları da marka kimliği tarafından yönlendirilir; kurumun, müşterinin zihninde markanın ne anlama gelmesini istediği ile ilgilidir. Markalar, tüketici tarafından çağrışımlarla anımsanmakta ve tüketicinin zihninde bir yerlere oturmaktadır (Erdoğan, 2009: 170). Örneğin, Mc Donalds denilince kişinin zihninde, çocuklar topluluğu, bir hizmet topluluğu ya da bir tür yiyecek topluluğu çağrışım yapabilir ve zihinde Ronald Mc Donald, hamburgerler ve patates kızartması gibi bir veya birden fazla görsel imge oluşabilir (Aaker, 2007:131). Veya, Benetton = renkli insanlar, Coca Cola = Neşe, coşku, Obama =İlk Siyahi

Amerika Başkanı, James Bond =Seksi kadınlar gibi... (Wijaya, 2013: 63).

Marka tutum ve davranışları, markanın, tüketici veya çalışanlarıyla olan iletişimindeki tutum ve davranışların niteliğini içerir (Keller, 1993). Markanın, tüketiciyle olan iletişiminde etik kurallara uymaması ya da kötü hizmet sunması insanların algısını olumsuz yönde etkileyecektir. Ya da tersine, dürüst, sempatik, vadettikleri ve gerçekleştirdikleri konusunda tutarlılık gösteren, çevreye ve topluma karşı duyarlı tavırlar, tüketicide, markanın davranışlarına yönelik olumlu algılar yaratacaktır.

Markanın sunduğu değer ve faydalar, marka tarafından tüketicinin ihtiyaçları ve sorunlarının çözümünde tüketicilerin fayda sağlamasına yönelik sunulan değerler, avantajlar ve ayırt edici yetkinliklerdir. Markanın neyi ifade ettiği, kimin için yaratıldığı, tüketiciye herkesin sunduğundan daha üstün bir değer sunması gibi temel değerlerinin belirlenmesi gerekir. Örneğin, Volvo'nun sağlam bir konumlandırması vardır, çünkü uzun yıllar boyunca güvenliği her şeyin üstünde tutmuştur (Randal 2005, 25-26). Buradaki değerler ve faydalar işlevsel (Keller, 1993), duygusal, sembolik veya sosyal (Wijaya, 2013) olabilir. Örneğin bir çamaşır deterjanı markasının çamaşırları 'bütün deterjan markalarının yaptığından daha temiz yapma' iddiası, işlevsel fayda sağlayan bir değerdir. Bu çamaşırı giyen tüketiciyi daha güvenli ve iyi hissettirmesi ise duygusal yarar sağlayan bir değerdir. Temiz bir yaşam tarzı, modern toplumun gereklerinden biridir; bu da sembolik fayda sağlayan bir değerdir. Sağlıklı bir yaşam tarzı ve çevreyi koruma bilinci oluşturarak daha geniş topluluklara ilham vermek ise sosyal fayda sağlayan bir değerdir (Wijaya, 2013: 63).

Bu maddelere ek olarak markayla ilgili reklam ve tanıtım faaliyetleri, sergi, müze, konser, tiyatro, sinema ve opera gibi kültürel etkinlikler ile kitle iletişim araçlarıyla sağlanan bilgi akımı da tüketicinin zihninde markaya yönelik olumlu nitelikler oluşturmada etkilidir. Bunun yanı sıra marka imajının etkin olabilmesi için bu çalışmaların tüketici zihninde kurum imajı ile özdeşleştirilmesi gerekmektedir. Böylece tüketici zihninde oluşan imaj ile tüketicinin markaya yönelik tutumu gelişecektir (Taviloğlu, 2012: 96).

Güçlü bir imaja sahip bir marka bunu pazardaki durumuyla, tercih edilirliliğiyle belli etmektedir. Bu imajın kazanılmasında ve sürdürülmesinde firma yetkililerinin alanında uzman kişilerin de katılımıyla planlı ve sistematik bir şekilde gerçekleştirdiği Ar-Ge⁴¹ gibi çalışmaların katkısı da unutulmamalıdır (Taviloğlu, 2012: 92).

1.3.2.1.1. Marka İmajı Oluşturmada Grafik Tasarım

Bir markayı geliştiren ve marka farkındalığı yaratarak, markanın bir dünya markası olmasını sağlayan etken, çoğunlukla tasarım güçleridir (Ar, 2004: 77). Benzer şekilde Schmitt ve Simonson da (2000: 102) görsel kimliği, bir markayı var eden, beyinlerde algılanmasını, yer etmesini sağlayan en önemli unsur olarak görürler.

Görsel sunum ve pazarlamanın, marka imajı üzerindeki etkisini Uztuğ (2003: 40) şu sözlerle ifade etmektedir:

Görsel sunum, marka imajının sözel olmayan güçlü bir bileşeni olarak değerlendirilir. Görsel sunumun bir diğer önemli ayağı, markanın sahip olduğu özgün ve biricik sembollerin tüketici zihninde saklanma ve hatırlanmasına olan etkisidir. Pazarlama iletişimi kaynaklı görsel kimlik uygulamaları ve mesajlar, markaya yönelik resmin tüketici zihninde oluşmasında temel bir etkidir. Bu anlamda marka imajı, tüketicilerin marka ismiyle ilişkilendirdikleri özellik ve çağrışımların bütünüdür. Marka imajı, pazarlama iletişim stratejisi ve uygulamalarının ürünle ilişkilendirdiği çağrışımlarla tüketici zihninde biçimlenmektedir. (Uztuğ, 2003: 40).

Uztuğ'a (2003: 40) benzer şekilde Sekman da (1998: 59) görsel (resimli) kayıtların zihinde daha fazla iz bıraktığının altını çizer: "...çünkü göz ile beyin arasındaki sinir hatları, kulak ile beyin arasındakine oranla 20-25 kat daha güçlüdür. Bundan dolayı 'gördüğümüze' inanırız." (Sekman, 1998: 59). Özellikle son yıllarda pek çok internet kullanıcısı tarafından yoğun olarak kullanılan Instagram, Pinterest, Youtube, Facebook gibi sosyal medya kanallarından yapılan görsel paylaşımlar, içerik pazarlamada görselliği daha da sık kullanılır hale getirmiştir.

'Starbucks'ta oturup, 'MacBook'da email yazarken, 'Uggs' veya 'Adidas' markalı ayakkabılar giyerken, bebeğimizi 'Bugaboo' markalı bir bebek arabasında gezdirirken, tüm bu markaların tekil bir şey olduğunu, hepsinin bir kişiliğe sahip

⁴¹ Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Kanunu'na göre Ar-Ge; kültür, insan ve toplumun bilgisinden oluşan bilgi dağarcığının artırılması ve bunun yazılım dahil yeni süreç, sistem ve uygulamalar tasarlamak üzere kullanılması için sistematik bir temelde yürütülen yaratıcı çalışmalardır.

olduğunu anlayabiliriz. Markaların hepsi görsel ve duyuşsal kimliklerini kullanarak, güçlü çağrışımlar yaratarak, markalara bağlanmamızı sağlarlar (Landor Associates, 2010: 15). Ar'a göre (2004: 77) görsel kimlik, markayı var eden, beyinlerde algılanmasını, yer etmesini sağlayan en önemli unsurdur. Firmanın logosu/amblemidir, tüm iletişim ve tanıtım araçlarındaki dizaynlarda kullanılan renk, şekiller bütünüdür, firmanın/markanın giyindiği bir 'elbise'dir.

Bugün büyük şirketlerin çoğu kurumsal bir kimliğe sahiptir ve bunlara eşlik eden logo tasarımları ve üslupları vardır (Randall, 2005: 166). Marka imajı oluşturmada grafik tasarım, markayı diğer markalardan ayıracak bir sembol; bir amblem & logo oluşturulmasıyla başlar. Aaker'e göre (1991: 84), güçlü bir marka sembolü, kimliğe güç ve dayanıklılık verir ve onun daha kolay tanınması ve hatırlanmasını sağlar. Sembolün varlığı marka gelişimi açısından anahtar değerindedir ve yokluğu önemli bir eksikliği ifade eder. Semboller var olan güçlerini, ancak kimliğin bir parçası haline getirdiklerinde gösterirler. "Amblem ve logolar, firmaları ve markaları temsil eden, onların özelliklerini yansıtan, anlam yüklü özel dizayn edilmiş semboller ya da biçimlerdir." (Aaker, 1991: 198). Bu amblem veya logonun, markanın ismini, sektörünü, varsa felsefesini veya pazarladığı ürünü en iyi şekilde yansıtmayı hedeflenmektedir. Ar'a göre (2007: 98), markayı oluşturan renk, biçim, stil ve dizayn unsurlarının logo ve ambleminde rakiplerden farklı ve tüketicilerin dikkatini çekecek bir anlayışla dizayn edilmiş, lokal, folklorik ve çağdaş unsurları içeren bir ahenkle ortaya koyulması gerekmektedir. Vardar'a göre (2004: 23) logo taktiksel bir karar değil; tam tersine marka stratejisinin bir parçası olmalıdır: "Nike'ın amblemi her nasıl insanda kendine güven, dayatma, çok çabuk pes etmeme, performans duygusu yaratıyorsa; logo da bu kavramlara adeta eşlik etmektedir."

Marka imajı oluşturmada amblem/logo tasarımıyla başlayan grafik tasarım süreci, ürün ambalajı, web sitesi, kartvizitler, antetli kağıtlar, sosyal medya hesapları, tanıtım kitapçıkları, reklam filmleri, gazete ve dergi ilanları, araç kaplama, ofis dizaynı gibi çok yönlü kurumsal kimlik tasarımları ile devam etmektedir.

Markalar, kendi ürün ve hizmetlerini ön plana çıkarabilmek için reklam ajanslarıyla ortaklaşa çalışıp stratejiler belirleyerek, hem markanın temsil ettiği ürün

ve felsefeyi en iyi yansıtan, hem de tüketiciye markayı cazip kılacak bir görsellik sunmayı planlarlar. Bu görsellik, popüler kültürdeki ismiyle ‘ambalaj’, dış görünümün insanlarda yarattığı etki gözönünde bulundurularak şekillendirilir. Kirli, eski ve yırtık kıyafetler giyen kişiyle ilgili o kişinin fakir olduğuna yönelik bir imaj; iyi kesimli şık bir takım elbise giyen, kolunda ‘Rolex’ marka bir saat taşıyan kişi için ise zengin olduğuna yönelik bir imaj oluşabilir. Bu örnekten de anlatılmak istendiği gibi imaj, bir kişi veya kurumun diğer kişilerde yarattığı anlayış ve izlenimlerdir. Bir marka için imaj yaratmada grafik tasarım, görsel olarak izlenim yaratmada büyük önem taşımaktadır.

Markanın amblem ve logosunun taşıdığı önemle birlikte, sunduğu ürünün ambalajı da tüketicide olumlu veya olumsuz izlenimler yaratabilmektedir. Öyle ki Meyers ve Lubnier (2003: 23) için ambalaj, ürünün kendisidir: “Ambalaj üzerindeki her şey tüketiciye o ürün imgesi ile ilgili bir iletişim için vardır. Ambalaj formu tüketicinin algılamasını etkileyecek, tüketicinin duygularına hitap edecek, tüketici henüz etiketi okumadan veya ürünü görmeden önce ürün için bir istek yaratacaktır.”

Eğer yapısal tasarım, tüketicinin duygularına hitap eden görseller yaratabiliyorsa, grafik tasarım (ürünün üzerini süslediğimiz görseller) ürünün satın alınmasını etkilemek açısından daha da büyük bir fırsat. Bunu sağlamak için ambalaj grafiği ürünün belirgin konumlandırması üzerine inşa edilmiş olmalı ve bunu en güçlü, en anlaşılabilir şekilde iletmelidir. (Meyers ve Lubnier, 2003: 27).

Becer’ e göre (2009: 206) grafik tasarımın görevi, ambalajda çekiciliği ve akılda kalıcılığı arttırıp, ürünün satın alınmaya değer olduğunu vurgulamaktır.

Kurumsal kimlik tasarımı içindeki tüm bu parçaların birbirleriyle uyum içinde olup bütünlük oluşturmaları, tüketicide marka imajı yaratmada büyük önem taşımaktadır. Tasarımlardaki bütünlük ve tutarlılık, tüketicide güven hissi yaratacak ve müşterinin firmanın diğer ürünlerini de logo, renk, tipografi gibi tasarım özellikleri dolayısıyla tanımasına veya diğer markalardan ayırt etmesine yardımcı olacaktır.

1959 yılında CBS televizyonu için meşhur ‘göz’ ü yaratan grafik tasarımcı William Golden (Deneve, 1992: 4) tescilli bir markanın tek başına kurumsal imaj oluşturmayacağını, imajın, kurumun ürünleri, politikası, hareketleri ve reklamcılık gücü doğrultusunda oluşturduğu etkilerin toplamı olduğunu vurgulayarak, eğer

kurumsal kimlik varsa tescilli markanın bunu hatırlatmaya yarayabileceğini belirtmiştir. Golden'ın bu sözleri kurumsal kimlik tasarımıyla, bir markanın kaderinin değişebileceğini vurgular gibidir.

1.3.2.3. Marka İmajı ve Ülke İmajı

Bir markanın insanların zihninde olumlu veya olumsuz şekilde algılanışı gibi, ülkeler de insanlar tarafından farklı şekillerde algılanır. Bu bakımdan insanların, belirli bir ülkeyle ilgili iyi/kötü, olumlu/olumsuz düşünceleri, o ülkeye yönelik imajı oluşturur. İnsan zihninde bir markaya veya bir ülkeye yönelik oluşan imaj, imajın nesnesinin birtakım özelliklerine göre şekillenir. Marka imajının oluşmasındaki bu etkenlere (kimlik, kişilik, çağrışımlar, tutum ve davranışlar, değer ve faydalar gibi) bir önceki bölümde değinmiştik. Bir ülkeyle ilgili imajın oluşmasında ise ülkenin tarihi geçmişi, başarıları/başarısızlıkları, güçlü veya zayıf yönleri, kurumsal yapısı, gelenek ve görenekleri, sanata verdiği değer, eğitim, bilim ve teknolojiye yaptığı yatırım gibi ülkeyle ilgili özellikler etkili olacaktır. Roth ve Romeo'ya (1992: 480) göre ülke imajının yenilikçilik (yeni teknoloji ve mühendislik gelişmelerini kullanmak), tasarım (görünüm, stil, renkler, farklılık), prestij (özellik, statü, marka değeri) ve işçilik (güvenilirlik, dayanıklılık, zanaat, imalat kalitesi) olmak üzere dört boyutu vardır. Ülke imajının etkilerini anlamaya yönelik literatürde farklı çalışmalar yer almaktadır.

Nagashima (1970), Amerikalı ve Japon iş adamlarının bazı ülke ürünlerine karşı tutumunu araştırdığı çalışma sonuçlarından hareketle, ülke imajının tüketicilerin belirli bir ülkenin ürünlerine karşı hissettiği itibar ve tutumlarla oluştuğunu belirtmiştir. Nagashima'nın araştırmasındaki katılımcılar, Amerikan malı imajını, otomobil, yiyecek, elektronik ürünler, bilgisayar, makine ve uçak ile; Japon malı imajını ise kamera, elektronik ürünler, hesap makineleri, saat ve gemi ile ilişkilendirmişlerdir. Katılımcılara göre İngiliz malı yüksek prestije sahipken; Fransız malı, diğer ülkeler içinde en düşük prestije sahiptir.

Han'ın (1989: 222) ülke imajı algısına yönelik yaptığı araştırma ise tüketicilerin belirli bir ülkenin ürünlerine aşina olmadığı durumlarda; 'genelleştirme' (halo) etkisi; aşina olduğu durumlarda ise 'çıkarsama' (summary construct) etkisi ile ürüne yönelik çıkarımlarda bulunduklarını ortaya çıkarmıştır. Çıkarsama etkisi,

oldukça bilindik bir eğilimdir. Örnek olarak, Alman mallarının kaliteli ve sağlam, Çin mallarının kalitesiz ve kısa ömürlü olduğu gibi genel bir algının, bizi bu ülke orjinlerinden üretilmiş ürünler arasında seçim yapmamız gerektiğinde yönlendirmesi gibi...

Ülke imajı, ürün imajını ve satın alma niyetini etkilemek isteyen pazarlamacılar için pazarlamada önemli bir etkidir. Ülke imajı etkisi aynı zamanda ülke orijini etkisi (made in effect) olarak da bilinmektedir (Şentürk, 2017: 4). Bu durumda ülke imajının nasıl olduğu, o ülkenin ürettiği ürünlerin uluslararası ölçekte tüketici tarafından tercih edilme ve satın alınma durumlarını etkilemektedir.

Gültekin (2005: 128-129) ise bir ülkenin imajına ek olarak uluslararası kamuoyunda itibarlı olarak kabul edilebilmesinin bazı unsurlara dayandığını belirtmektedir. Bu unsurlar:

- 1- Sözünün dinlenilir olması.
- 2- Belli konularda kamuoyu yaratma gücü.
- 3- Jeo-Stratejik önem.
- 4- Etkin liderlere sahip olma.
- 5- Kültür-sanat-spor etkinliklerinde ciddi kazanımları olması.
- 6- Önemli uluslararası organizasyonlara ev sahipliği yapması.
- 7- İnsan faktörü (O ülkedeki insan profilinin dönüşümü yakalaması).
- 8-Uluslararası sivil toplumla diyalog, şeklinde sıralanabilir (Gültekin, 2005: 128-129).

1.3.2.4. Türkiye'nin Ülke İmajı

Türkiye'nin (ve her ülkenin) yabancılar tarafından algılanan ülke imajı ülkeden ülkeye farklılık gösterecektir. Bu farklı algılar, ülkeler arası ilişkiler, coğrafi konum, din, ekonomik ve siyasi nedenler, ülkelerin tarihi geçmişindeki olaylar, kültürel özellikler, insanların başka insanların düşüncelerini etkilediği manipülatif davranışlar gibi pek çok nedenden kaynaklanabilmektedir.

Türkiye'nin ve Türklerin dünyadaki imajı nasıl olduğu sorulursa herhalde Türklerin az olduğu Japonya'da iyi ama 3 milyon insanımızın yaşadığı Almanya'da

imajımızın pek de iyi olmadığı ortaya çıkar. Şu anda bu araştırmayı Suriye’de yapsak Suriye halkının büyük bir bölümü Türkiye’ye karşı tepkili olacaktır. Aynı şeyi son zamanlarda Mısır için de söylememiz mümkün. AB ülkelerinde Türkiye’nin imajı incelenmeye başlandığı zaman negatif bir imaj ortaya çıkar. Buna karşılık Tayland, Vietnam, Güney Kore gibi ülkelerde imajımızın yüksek olduğunu görürüz. Hizmet grubunun bir ölçüde aktif olduğu Afrika ülkelerinde yüksek bir imaja sahibiz. İslam dünyasına bakarsak 57 Müslüman ülkesinin büyük çoğunluğunda Türkiye’ye karşı şuur altında bir tepki olduğu ortaya çıkar (Şen, 2013).

Dünya medyasında yer alan haberler doğrultusunda genel olarak Türkiye imajının dünya kamuoyunda pek olumlu algılanmadığını söylemek yanlış olmayacaktır. Akçadağ (2010), Avrupa kamuoyunda Türkiye’nin imajına yönelik yaptığı araştırmasında Avrupa Birliği (AB) üyesi ülkelerin Türkiye’ye yönelik olumlu bir imaj sahibi olmadıkları görüşündedir. Avrupa kamuoyunda Türkiye’nin imajı, Almanya, Avusturya, Danimarka, Fransa gibi ülkelerde yaşayan yoğun Türk nüfusu ile ilişkilendirilmektedir. Avrupa Birliği ülkelerinde yaşayan yabancılar, Avrupa’da yaşayan, kentli, çağdaş, yaşadıkları topluma katkıda bulunan, kendi işini kuran, istihdam yaratan, bilimde, sanatta, medyada ve diğer iş kollarında başarılı konumlarda olan Türkler’i ise ‘Türk’ olarak algılanmamakta, yalnızca zihnindeki Türk imajına girenleri Türk olarak algılamaktadır (Kaleağası, 2006’dan aktaran Akçadağ, 2010: 7)

Human Rights Watch’un (İnsan Hakları İzleme Örgütü), Türkiye’nin 2016 yılına ilişkin hazırladığı rapor⁴², Türkiye’nin imajının pek olumlu olmadığı algısını yaratmaktadır.

Nomad Capitalist (2018) ajansı, uluslararası yatırımcılar için yapmış olduğu araştırmada 199 ülke’yi 5 ayrı konuda değerlendirip puanlayarak, en değerli pasaportları listelemiştir. ‘Nomad Pasaport İndeksi’ isimli araştırma, ‘pasaportuyla vizesiz gidilebilen ülke sayısı’, ‘ülkedeki vergi yükü’, ‘ülkenin uluslararası itibarı ve imajı’, ‘çifte vatandaşlık fırsatı’ ile ‘ülkedeki özgürlük ortamı’ kategorilerindeki puanların toplam sonucunda göre ülke vatandaşlığı değeri belirlenmiştir. Bu araştırmaya göre Türkiye, ‘Dünyanın en güçlü pasaportu’ listesinde⁴³ 107 puan ile (vizesiz gidilebilen ülke sayısı) 93. sırada yer almaktadır. Türkiye’nin bu araştırma kategorileri içindeki en düşük puanı (10) ise ‘ülkedeki özgürlük ortamı’ ile ülkenin

⁴² Human Rights Watch (2017). Turkey Events of 2016. <https://www.hrw.org/world-report/2017/country-chapters/turkey> (12 Ekim 2017).

⁴³ Nomad Capitalist (2018). Nomad Passport Index 2018. https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/nomadcapitalist/nomad_passport_index_2018.pdf (11 Ekim 2017).

uluslararası imajı (20) olmuştur. Türkiye'nin puanını ve sıralamadaki yerini 'vatandaşlarına sağladığı özgürlükler' ve 'uluslararası itibarı ve imajı'nın aşağı çektiği görülmüştür. Diğer üç konuda ise nispeten ortalarda yer almıştır.

Küresel algı-imaj araştırmaları ve danışmanlığı firması Reputation Institute'un dünyanın en iyi imaja sahip ülkelerini sıraladığı 2016 yılı araştırmasında (RepTrak 2016), 70 ülke arasından Türkiye, 42,73 puanla 58. sırada yer alarak 'zayıf' bir imaja sahip gösterilmektedir (Reputation Institute, 2016). Bu araştırma aynı zamanda Türkiye'nin ülke olarak kendini 'güçlü bir imaja' sahip olarak algıarken, dışarıdan bu imajın 'zayıf' olarak algılandığını ortaya çıkarmaktadır. Aynı enstitünün 2017 yılı araştırma sonuçlarına göre ⁴⁴ 'zayıf' imajın değişmediği gözlemlenmektedir (55 ülke arasından Türkiye, 46. sırada yer almaktadır, Reputation Institute, 2017).

Günay'a (2004: 52) göre, Türkiye için genel bir önyargı söz konusudur. Bu önyargıyı oluşturan temel sebepler ise: siyasi ve ekonomik istikrarsızlıklar, terörist faaliyetler, doğal afetler ve tanıtım yetersizliğidir.

Türkiye'nin ülke imajına ilişkin çeşitli çelişkiler de söz konusudur:

Örneğin daha önce Türkiye'yi tanıyan ya da ziyaret etmiş olanlar diğerlerine oranla, Türkiye'yi daha Batı, daha Yunanistan'a benzer, gelişmekte olan bir ülke olarak görmektedirler. ...Bununla birlikte Türkiye'nin din ve Arap kültürü çağrışımları, Türkiye'yi Ortadoğulu kılmaktadır. Dürüst, yardımsever ve dostane görülmekle birlikte şüphe ve güvensizlik uyandırmakta ve bu durum Türkiye'ye mesafeli yaklaşılmasına neden olmaktadır. (Ger, 1997'den aktaran Albayrak, 2011: 42).

Olumlu bir Türkiye imajı yaratmak adına Türk Hükümeti tarafından desteklenen çalışmalar vardır. 2014 yılında Türkiye'yle ilgili Türk ve dünya kamuoyunda olumlu imaj yaratma amacıyla 'Turkey Discover the Potential' (Türkiye, gücünü ve potansiyelini keşfet) imaj kampanyası başlatılmıştır.⁴⁵ Bölge ülkelerle yaşanan sorunlar nedeniyle mevcut pazarları büyütmek, yeni ihracat pazarlarına ulaşmak ve daha fazla doğrudan yatırım çekmek amacıyla Türkiye'de ilk kez, endüstriyel potansiyelini vurgulayan ulusal ve uluslararası bir tanıtım kampanyasında 5 dilde hazırlanan reklam filmlerinin yanı sıra, yazılı ve görsel medya kuruluşlarına

⁴⁵ 'Gücü Keşfet' kampanyası, Ekonomi Bakanlığı öncülüğünde, Türkiye İhracatçılar Meclisi ve Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği işbirliği ile Kültür ve Turizm Bakanlığı katkılarıyla gerçekleştirilmektedir.
<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiye-imaj-kampanyasi-icin-dugmeve-basildi/> (19 Aralık 2017).

Türkiye'nin başarı öykülerinin yer aldığı içerik sağlanmaktadır. Kampanya için hazırlanan reklam filmlerinde 16 uluslararası markadan üst düzey yöneticilerin Türkiye ile ilgili olumlu mesajlarına yer verilmektedir.⁴⁶ 'Gücü Keşfet' kampanyası aynı zamanda bir 'Türkiye Markası ve Sloganı' olarak lanse edilmektedir. Türkiye Markası için marka değerleri, sürdürülebilir vizyon, cesaret, girişimcilik ve uyum yeteneği olarak belirtilmiştir. Türkiye Markası için tasarlanan logo ile birlikte görsel kimlik için tanıtım ve kullanım kılavuzu hazırlanmıştır (Türkiye DTP Kurumsal Kimlik Kılavuzu⁴⁷, 2015). Projenin internet sayfasında⁴⁸ yer alan bilgiye göre Türkiye logosu (Görsel 60), Türkiye'nin dünyaya sunduğu zengin çeşitliliği ve sağladığı iş gücünü keşfetme davetinin görsel ifadesi olarak görülmektedir. Logotaypta İslami el yazısı olan Kufi ve Türkiye'nin karakteristik kilim sanatının, tek bir formda modern ve özgün bir şekilde yansıtıldığı belirtilmektedir. Markayı temsil eden renkler (turkuaz, altın ve mavi) Türk mirasını ve kültürünü yansıttıkları için seçilmiştir. Logoda kullanılan motifler (Görsel 61), Kufi kaligrafisinde kullanılan orijinal geometrik desenlerin ve kilim sanatının temel formlarının harmanlanmasıyla oluşturulmuştur. Bu motiflerin taşıdığı anlamlar ise yükseliş, sinerji, dünya, buluşma, doğu ve batı, inovasyon, birliktelik ve harmonidir.



Görsel 60. Türkiye Markası Logosu. 'Turkey Discover the Potential' (Türkiye, gücünü ve potansiyelini keşfet).

⁴⁶ MediaCat Online (2017).Türkiye'nin potansiyelini yabancı yöneticiler anlatıyor.

<http://www.mediacaonline.com/turkiyenin-potansiyelini-yabanci-yoneticiler-anlatiyor/> (19 Aralık 2017).

⁴⁷ Türkiye DTP Kurumsal Kimlik Kılavuzuna,

http://www.turkeydiscoverthepotential.com/Content/Downloads/Guides/TIM_Guidelines_subat_v2.pdf adresinden pdf dosyası olarak ulaşılabilir. (10 Şubat 2018).

⁴⁸ <http://www.turkeydiscoverthepotential.com/tr/Home/Brand>



Görsel 61. Türkiye Markası Logosu'nu oluşturan motifler ve taşıdığı anlamlar. (Türkçesi: yükseliş, sinerji, dünya, buluşma, doğu ve batı, inovasyon, birliktelik, harmoni)

Türk Markası projesinin yanı sıra Albayrak (2011: 46-47), Türkiye'ye yönelik olumlu imaj algısı yaratmada, diğer ülkelerle ekonomik ilişkilerin sağlıklı kurulması, dünya genelinde bilim, sanat, spor, siyaset ve diğer alanlarda başarılı işlere imza atan önemli Türk şahsiyetlerin varlığı ve sayılarının artması, Türkiye'yi ziyaret eden yabancı insanların firma, kamu ve kuruluşlardaki çalışanlarla ve satın aldıkları ürün ve hizmetlerle ilgili olumlu deneyimler yaşaması, Dünya medyasında Türkiye ile ilgili olumlu haberlere yer verilmesi gibi etkenlerin önemine dikkat çekmektedir.

1.3.2.5. İsveç'in Ülke İmajı

İsveç Enstitüsü'ne göre çok sayıda araştırma, İsveç'in uluslararası imajının olumlu olduğunu göstermektedir. Bu imaj, İsveç'in refah, inovasyon, açıklık, eğitim, cinsiyet eşitliği, düşük yolsuzluk, rekabet gücü, kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilir kalkınma konularındaki başarılarına dayandırılır (Sharing Sweden, 2017: 3).

Nomad Capitalist ajansının 2017 yılı raporunda⁴⁹ İsveç, ‘pasaportuyla vizesiz gidilebilen ülke sayısı’, ‘ülkedeki vergi yükü’, ‘ülkenin uluslararası itibarı ve imajı’, ‘çifte vatandaşlık fırsatı’ ile ‘ülkedeki özgürlük ortamı’ kategorilerinden aldığı puanların toplamıyla, dünyanın en değerli ülkesi olarak değerlendirilerek ilk sırada yer almıştır. Aynı ajansın 2018 yılı araştırmasında ise, 178 puan alarak en değerli ilk beş ülke arasında yer almaktadır (Nomad Capitalist, 2018).

Reputation Institute (2016)’nın dünyanın en iyi imaja sahip ülkelerini sıraladığı araştırmasında⁵⁰ 70 ülke arasından İsveç, 78,3 puanla birinci sırada yer alarak ‘güçlü’ bir imaja sahip olduğunu göstermiştir. Aynı enstitünün 2017 yılı raporunda ise 82,5 puan almasına rağmen 3. sırada kalırken (Reputation Institute, 2017); 2018 yılı raporunda 81.7 puan ile tekrar ilk sıraya yerleşmiştir. Bu istatistiklere göre İsveç’in ülke imajı en üst düzeyde algılanmaktadır (Forbes, 2018). ‘RepTrak’ olarak da adlandırılan bu endeksin belirlenmesinde, ülkenin ihraç mallarının kalitesi, yaşam standartları, küresel kültüre katkı, genel hoşgörü, güvenlik gibi faktörler dikkate alınmıştır. Endeksin ilk 10 sırasındaki 10 ülkenin ortak özellikleri ise, dünyanın en mutlu ülkeleri endeksinde de üst sıralarda yer almaları, barışçıl bir toplumsal yapıya sahip olmaları ve sosyal açıdan ilerici (eğitim kalitesi, sosyal sağlık sistemi, eşcinsel evlilik vb) politikalara sahip olmalarıdır⁵¹.

Pek çok araştırmacı, 19. yüzyılın sonunda fakirlik ve sefalet yüzünden yüz binlerce insanın terk ettiği İsveç’in günümüzde bu kadar başarılı bir ülke haline gelişinin sebeplerini araştırmaktadır. İsveç’in Uluslararası ülke imajına katkı sağlayan başarılarından bazıları şu şekilde dile getirilmiştir:

İsveç, Uluslararası Demokrasi Endeksi’nin zirvesinde yer alıyor ve Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Teşkilatı’na göre dünyanın en başarılı sağlık sistemine sahip. Birleşmiş Milletler’e göre yaşlıların en iyi bakıldığı, Stratejik ve Uluslararası Çalışmalar Merkezi’ne (CSIS) göre ise gençlerin en mutlu olduğu ikinci ülke durumunda. Eğitim sistemleri birçok ülke tarafından örnek alınıyor. Yolsuzluk yok denecek kadar az. Yargı güvenilirliği son derece güçlü basın özgürlüğünde ise Freedom House’un 2015 yılı

⁴⁹ Nomad Capitalist ajansı, uluslararası yatırımcılar için yapmış olduğu araştırmada 199 ülke’yi 5 ayrı konuda değerlendirip puanlayarak, en değerli pasaportları listelemiştir. Nomad Capital (2017). The 10 Best Passports for 2017. <http://nomadcapitalist.com/nomad-passport-index/> (2 Eylül 2017).

⁵⁰ Reputation Institute (2016). 2016 Country RepTrak Results. The Most Reputable Countries in the World. http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/06/Countrv-RepTrak-2016_v7.pdf (2 Aralık 2017).

⁵¹ Amerika Bülteni (2016). Dünyada en iyi imaja sahip ülkeler. <http://amerikabulteni.com/2016/08/24/dunyada-en-ivi-imaja-sahip-ulkeler/> (11 Ekim 2017).

raporuna göre dünyanın zirvesinde yer alıyorlar (Oğuz, 2016).

İsveç Hükümeti, İsveç'in dünya kamuoyundaki 'olumlu' olarak kabul edilebilecek imajını korumak ve geliştirmek için çeşitli çalışmalar sürdürmektedir. Tezimizin bir önceki bölümünde yer alan 'İsveç'te Grafik Tasarım' başlığı altında, İsveç'in ülke logosu, İsveç'e özel yazı karakteri gibi örnekler içeren bu çalışmaların bir kısmından bahsedilmektedir. İsveç Enstitüsü tarafından hazırlanmış 'Sharingsweden' isimli internet sayfası, İsveç hakkında kapsamlı bir kaynak koleksiyonu sunmaktadır. Çoğunluğu halkın erişimine açık ve ücretsiz olan kaynaklar, İsveç ve İsveçlilerle ilgilenen uluslararası bir kitleye yöneliktir. İsveç Enstitüsü, İsveç'e dünya çapında ilgi ve güveni teşvik eden bir kamu kuruluşudur. İsveç Enstitüsü'nün faaliyetleri, hükümetin direktifiyle gerçekleştirilmektedir.

İsveç'in yurtdışındaki tanıtımı ve imajını geliştirmeye yönelik hazırladığı bir kitapçık da mevcuttur (Strategy for The Promotion of Sweden Abroad, 2017). İsveç'i Tanıtım Konseyi (The Council for the Promotion of Sweden) tarafından hazırlanan bu kitapçık, günümüzde İsveç'in iyi bir imaja sahip olsa bile, dünyadaki hızlı gelişmeler ile artan rekabet ortamı dolayısıyla İsveç'in itibarının korunmasına yönelik stratejiler sunar. İsveç'in yurtdışındaki güçlü imajı, politik hedeflere ulaşmak, ticareti teşvik etmek, yatırım çekmek, turistleri ve yetenekleri çekmek ve kültürel ve bilimsel alışverişi teşvik etmek açısından önemli görülmektedir. İsveç'i Tanıtım Konseyi'ne göre İsveç, diğer ülkelerle birlikte son yıllarda özellikle de göç ve entegrasyon alanlarında olumsuz söylentiler ve bazı durumlarda tamamen dezenformasyondan etkilenmiştir. Ancak, bununla birlikte olumlu eğilimler de vardır. Örneğin dijital dönüşüm, sınır ötesi iletişimde bir artışa katkıda bulunmaya devam etmektedir ve bununla birlikte karşılıklı yarar için iş birliği projelerini teşvik eden bir paylaşım kültürü ortaya çıkmıştır (Sharing Sweden, 2017).

BÖLÜM II

İLGİLİ YAYIN VE ARAŞTIRMALAR

Araştırma konumuz olan ‘Tüketicide Marka İmajı Oluşturmada Grafik Tasarım Algısı Bakımından Kültürel Farklılıkların Yansıması (Türkiye ve İsveç Örnekleri Üzerinden)’ ile ilgili olarak Türkiye’de ve yurtdışında yapılmış çalışmalar incelendiğinde, 'kültürel farklılıklar ve marka', 'grafik tasarım ve kültür', 'marka ve grafik tasarım' konuları üzerine araştırmalar görülür; ancak bu üç konunun birbirleriyle ilişkisini Türkiye ile İsveç ülkeleri üzerinden örneklerle inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Yurtiçinde yapılan çalışmalar daha çok kültürel farklılıkların reklamcılık, ambalaj ve pazarlama üzerindeki etkilerini incelerken, marka imajı ile ilgili çalışmalar ülke orijini ile ilişkilendirilmiştir.

Yurtdışında yapılan çalışmalar incelendiğinde ise İsveç ve Türkiye örnekleri üzerinden kültürel farklılıkları inceleyen iki araştırmaya rastlanılmıştır. Bu çalışmalardan biri, iki ülke arasındaki kültürel farklılıkları incelerken; diğer çalışmada İsveç ve Türkiye’deki kültürel farklılıkların, ürün tasarımlarına yönelik müşteri algısına nasıl yansıdığı incelenmiştir. Doktora tez konumuzu ilgilendiren yurtdışında yapılmış diğer çalışmalar ise 'marka imajı ve kültürel farklılıklar', 'kültürün grafik tasarıma etkisi', 'bir markanın farklı kültürlerde algılanışı' gibi konulardan oluşmaktadır.

2.1. Ülkemizdeki Yayın ve Araştırmalar

Kültür ve kültürel farklılıklara yönelik yapılmış çalışmalarda, araştırma konumuzla ilgili olarak çoğunlukla 'Türk kültürü', 'kültür ile reklam' ve 'kültür ile pazarlama' ilişkisinin incelendiği görülmüştür. Dur’un (2014) çalışmasında ise 'kültür ve tasarım' ilişkisi, Anadolu Kültürü’nün afiş tasarımlarına yansımaları üzerinden incelenmiştir. Özellikle Türkiye ve İsveç’in kültürel farklılıkları üzerine yapılmış bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Ödül (2008), ‘Uluslararası Kültürel Farklılıkların Reklamlar Üzerine Yansıması ve Bir Uygulama’ isimli yüksek lisans tezinde uluslararası kültürel farklılıkların hangi alanlarda ve hangi şekillerde reklamlara yansıdığını incelemektedir.

Demirtaş'ın (2009), ‘Çokuluslu İşletmelerin Reklam Mesajı Oluşturmalarında Kültürel Farklılıkların Önemi’ isimli yüksek lisans tezi, küresel pazarlarda kültürün tüketici davranışlarına etkisini ve şirketlerin pazarlama faaliyetlerinin başarısındaki önemini ele alan bir araştırmadır. Bulgular ve yorum bölümünde, Hofstede'nin kültürel boyutlar teorisi ile Cheng ve Schweitzer'in (1996) belirlediği kategoriler esas alınarak uluslararası reklamlarda baskın konumda bulunan kültürel değerleri belirlemeye yönelik içerik analizine yer verilmektedir. Kategoriler arasındaki ilişki tablolaştırılıp, somut veriler olarak reklamlarda baskın konumda bulunan değerler belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre, uygulamaya konu olan reklamlarda yer verilen değerlerin kültürün boyutlarına yönelik yaklaşımlarla ilgili olduğu ve ülkelerin kültürel farklılıklarının çokuluslu şirketlerin reklam faaliyetlerinde önemle ele alındığı saptanmıştır.

Korkmaz (2012), ‘Kültürel Farklılıkların Dondurulmuş Gıda Tüketim Kalıplarına Etkisi: Polonya-Türkiye Karşılaştırılması’ isimli yüksek lisans tezinde, Türkiye ve Polonya'daki firmaların tüketim kalıplarındaki farklılıkları inceleyerek, ülkeler arasındaki kültürel farklılıkların dondurulmuş gıda tüketim kalıplarındaki ve tüketici alışkanlıkları üzerindeki etkisini tespit etmekte ve bu etkinin nedenlerini araştırmaktadır.

Mamıyev'in (2013), ‘Mizahi Reklamların Tüketici Satın Alma Eğilimlerine Etkisinde Kültürel Farklılıkların Rolü: Türkiye-Türkmenistan Karşılaştırılması’ isimli yüksek lisans tezinde, iki ülke (Türkiye ve Türkmenistan) arasındaki kültürel farklılıklar ve mizahi reklamların bu iki farklı kültürdeki tüketici grubunun satın alma davranışlarını etkilemesinde anlamlı bir farkın olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde pazarlama iletişim araçlarından biri olan reklam konusu incelenmiştir.

Türkmen'in (2014), 'Mobilya İhracatında Kültürel Farklılıkların Mobilya Tasarımına Etkisi: İngiltere Pazarı İçin Örnek Bir Mobilya Tasarımı' isimli yüksek lisans tezinde, İngiltere mobilyasına tarihsel süreç bağlamında değinilmiş; mevcut durum, İngiltere pazarına yön veren firmaların tasarımcıları ile yapılan görüşmeler ile ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırmaya dahil edilen tasarımcıların sunmuş oldukları veriler ve yanıtlar doğrultusunda ulaşılan sonuçlar değerlendirilmiş ve bu sayede belirginleşen güncel yaklaşımlar ele alınmıştır. Bu araştırmayı desteklemek amacıyla, ayrıca, İngiltere mobilya pazarında yer alan 22 adet firmanın mobilya tasarımları incelenmiş; elde edilen bilgiler ve görüşmelerden elde edilen bulgular doğrultusunda İngiltere pazarı için 3 farklı seri mobilya tasarımı yapılmıştır.

Dur (2014), 'Reflection of Anatolian Culture in Poster Design' (Anadolu Kültürü'nün Afiş Tasarımlarına Yansıması) isimli makalesinde, afiş tasarımını sanatçısı tarafından içinde yaşanan toplumun özelliklerini yansıtan bir iletişim aracı olarak ele almakta ve bu görsellerdeki Anadolu Kültürü'nün yansımalarını araştırmaktadır.

Ülkemizde marka imajına yönelik yapılmış çalışmalar incelendiğinde ise kültürel farklılıklar ve marka imajına birebir değinen bir çalışma görülmemekle birlikte araştırmamızla ilgili olarak, 'ülke orijini ve marka imajı' ilişkisini inceleyen çalışmalara rastlanılmaktadır. Taviloğlu'nun (2012) yüksek lisans tezinde marka imajı oluşturmada bir İsveç markası olan IKEA'nın kurumsal kimlik görsellerini incelemektedir. IKEA'nın incelendiği başka bir çalışmada ise Demir, ülke orijini ve global marka kimliği arasındaki ilişkiyi araştırmaktadır.

Varlı'nın (2003), 'Türk Reklamlarında Marka İmajı ve Gençler Üzerine Bir Değerlendirme' isimli yüksek lisans tezinde marka, imaj ve bunları hedef kitleye sunmaya yarayan reklamlar ile potansiyel tüketici gençler üzerine incelemeler yapılmıştır. Çalışmada bu kavramlara açıklık getirilmeye çalışılmış, ayrıca gençliğin markaya bakış açısı, onları tüketim aşamasında tetikleyen faktörler ve reklamların onlarda bıraktığı etkiler yapılan örnek anket çalışmasıyla ortaya konmaya çalışılmıştır.

Özçoban'ın (2003), 'Türk Hazır Giyim Ürünlerinin Uluslararası Pazarlarda Yer Almasında Marka İmajı Yaratmanın Önemi ve Sarar Siyim A. Ş'ye Ait Uygulama'

isimli yüksek lisans tezinin birinci bölümünde, hazır giyim ürünlerinde marka imajının yaratılmasına ilişkin yaklaşımda bulunabilmek amacıyla markanın tanımı, önemi, marka kişiliği, kurumsal kimlik, marka imajı, marka stratejileri konuları ele alınmıştır. İkinci bölümde, hazır giyim ve marka ilişkisi kurularak, uluslararası hazır giyim ticaretinde markanın önemi, başarısını etkileyen unsurlar, sektörün markalama stratejisi açısından durumu ve kendi markası ile ihracat yapmasının Türk hazır giyim sektöründe yaratacağı gelişmeler aktarılmıştır. Üçüncü bölümde, bir hazır giyim markası olarak Sarar' in, ihracat yaptığı ülkelerdeki marka imajının incelenmesi amacıyla, Türkiye'de hazır giyim sektöründe önde gelen firmalardan biri olan, hem ulusal hem de uluslararası alanda faaliyet gösteren Sarar Giyim A.Ş.'de gerçekleştirilen bir anket çalışması yer almaktadır.

Demir, 'Ülke Orjininin Marka Kimliğine Yansıması: İkea Örneği' isimli makalesinde, IKEA markasından yola çıkarak, ülke orijini ile global marka kimliği arasındaki ilişkiyi tartışmaktadır. Araştırma, IKEA mağaza yetkilileriyle derinlemesine görüşme, mağaza içi gözlem ve web sitesi dahil IKEA konseptini anlatan doküman taramasıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucuna göre IKEA'nın görsel faktörleri ve marka felsefesi İsveç kültürüyle yapılandırılmıştır.

Bozbay (2007), 'Tüketicilerin Çok Uluslu Ürün Değerlemelerinde Ürünün Üretildiği Ülke İmajı ve Marka İmajı Etkilerinin Belirlenmesi' isimli doktora tezinde, tüketicilerin çok uluslu ürün değerlemelerinde ürünün üretildiği ülke imajı ve marka imajının farklı etkilerini incelemektedir. Çalışmada, tüketicilerin gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde üretilmiş, farklı marka imajlarına sahip iki markaya ilişkin değerlemeleri ele alınmıştır. Araştırmanın sonuçları, tüketicilerin fonksiyonel kalite algıları üzerinde ürünün üretildiği ülke imajının etkisinin yüksek olmasının yanı sıra tüketicilerin sembolik kalite algıları ve satınalma niyetleri üzerinde ülke imajının etkisinin marka imajına göre düşük olduğunu göstermektedir.

Özkırış (2010), 'Tüketicinin İmajı ile Marka İmajı Arasındaki Uyumun Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri' isimli doktora tezinde, tüketicinin imajı ile marka imajı arasındaki uyumun marka sadakati üzerindeki etkilerine odaklanmıştır. Araştırma modeli, imaj uyumunun marka sadakati üzerinde hem doğrudan hem de fonksiyonel

uyum, katılım derecesi ve tüketici-marka ilişki kalitesi yoluyla dolaylı olarak olumlu etkilere sahip olduğunu ileri sürmektedir. Çalışmanın literatüre katkısı ise; bu modelin Türkiye’de hem arabalar hem de bankalar bağlamında test edilmesi ve elde edilen sonuçların değerlendirilmesidir.

Kapıkıran (2010), ‘Tüketici Etnosentrizmi, Marka İmajı ve Ülke Menşei Etkisinin, Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etkilerinin Değerlendirilmesi: Mersin Kentinde Yapılan Bir Araştırma’ isimli yüksek lisans tezinde, Türk tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutumları üzerinde, tüketici etnosentrizminin, ülke menşei etkisinin ve marka imajının ne düzeyde etkin olduğunu saptamaya çalışmıştır. Ayrıca, bu faktörlerin hangi şartlarda daha farklı etkilerinin olduğu da araştırılmaktadır. Araştırmanın bulguları, literatürde sıklıkla vurgulananın aksine, tüketici etnosentrizminin, tüketici tercihleri üzerinden belirleyici bir faktör olmadığını ortaya koymuştur. Marka imajının ise, ürün değerlendirmelerinde oldukça etkili olduğu bu çalışma ile bir kez daha desteklenmiştir. Çalışmanın bir diğer bulgusu ise, tüketicilerin yabancı ürünleri değerlemelerinde ürünün ülke menşeinin de etkili bir ipucu olduğudur.

Denizli (2011), ‘Marka İmajı Algısının Tüketici Tercihleri Üzerine Etkileri’ isimli yüksek lisans tezinde, marka imajı algısıyla tüketici tercihleri arasındaki ilişkileri göz önünde bulundurarak, oluşan marka imajı algısıyla tüketici satın alma tercihlerini araştırmaktadır. Araştırmayla ilgili seçilen Ülker, Eti ve Nestle markalarına yönelik tutum ve algılamalar üzerine karşılaştırmalı bir imaj çalışması yapılmaktadır. Belirlenen üç markaya (Ülker, Eti, Nestle) yönelik anket çalışmasıyla, tüketicilerin söz konusu markaların, marka imajına yönelik tutum ve algılarının belirlenmesi, araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

Asan (2011), ‘Ülke İmajı ve Marka İmajı Etkilerinin Değerlendirilmesi ve Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkileri’ isimli yüksek lisans tezinde, ülke imajının ve marka imajının satın alma kararı üzerindeki etkilerini incelemektedir. Bu çerçevede, 300 öğrencinin Japonya, Güney Kore ve Türkiye ile ilgili algılamaları, Sony, Samsung ve Casper ile ilgili marka imajı algıları, kalite algıları, markaya yönelik tutumları, ilgilenimi ve satın alma kararı üzerindeki etkiler araştırılmıştır. Üretim ülkesine atıf

yapmadan sadece menşe ülkeleri ile ilgili algılar araştırılmıştır. İstatistiksel analizlerin sonucu, tüketicilerin Japonya ülke imajını, Güney Kore ve Türkiye imajına kıyasla ve Sony Marka imajını, Samsung ve Casper marka imajlarına kıyasla daha iyi değerlendirildiğini ortaya çıkarmıştır. Sonuçlar, tüketicilerin tutum ve satın alma kararı üzerinde marka imajının ülke imajından daha önemli olduğunu göstermektedir.

Taviloğlu'nun (2012), 'Kurumsal Kimlik ve Marka İmajı Oluşturmada IKEA Örneği' isimli yüksek lisans tezinde, kurumsal kimlik tasarımında markalaşma yolunda tasarım unsurları arasında eşgüdüm sağlama, kurum hakkında olumlu ve akılda kalıcı bir izlenim yaratabilmek için izlenilecek yollar anlatılmaktadır. IKEA örneğinden yola çıkılarak hazırlanan araştırmada, reklam sektörünün başlıca hedeflerinden biri olan kurumsal kimlik kavramından başlayarak, özellikle marka imajı yaratma sürecinde durulmuş ve bu sürecin kurumsal reklam çeşitleri ile desteklendiğinde hedef kitle üzerinde yarattığı etkiye değinilmiştir.

Hatipoğlu (2014), 'Stratejik Pazarlama Açısından Ülke Menşei İmajı ile Marka İmajı Arasındaki İlişki ve Bir Uygulama' isimli yüksek lisans tezinde, tüketicilerin ülke menşei imajı algıları ile marka imajı algıları ilişkisinin olup olmadığını incelemiştir. Çalışma modeli çerçevesinde Keller (1993) tarafından geliştirilen marka imajı ölçeği kullanılarak Samsung markasının marka imajı algısı ve Parameswaran ve Pisharodi (1994) tarafından geliştirilen ülke menşei imajı ölçeği ile Güney Kore ülkesinin ülke menşei olarak imaj algısı incelenerek aralarındaki ilişki ortaya konmuştur. Marka imajı ve ülke menşei imajının demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığı, Anova ve t-testi analizleri ile ölçülmüştür. Korelasyon analizi ile tüketicilerin marka imajı algıları ve ülke menşei imajı algıları arasında anlamlı bir ilişki olduğu, regresyon analizi ile de bu ilişkinin zayıf ve pozitif olduğu gözlenmiştir.

'Grafik tasarım ve kültür' ilişkisinin irdelendiği bir çalışma Bulut'un (2006) yüksek lisans tezidir. Öcal'ın (2002) yüksek lisans tezinde ise İskandinav ülkelerinin kendi tasarım dillerini oluşturma yöntemleri incelenmektedir. Grafik tasarımla ilgili olarak diğer araştırmaların çoğunlukla Türkiye'de grafik tasarımın gelişimi üzerine

olduğu görülmüştür.

Özer (2015), 'Logo Tasarımında Marka Algısı' isimli yüksek lisans tezinde farklı sektörden markaların logolarını, grafik sanatın temel ilkelerinden yola çıkarak incelemiş ve başarılı logoların özelliklerinin neler olduğunu tespit etmeye çalışmıştır. Ayrıca Nike markasının görsel sembolünün farklı meslek ve eğitim düzeyindeki kişilerin nasıl algıladığını araştırmıştır.

Güler'in (2002), '1980-90 Döneminde Türkiye'de Grafik Tasarımın Parçalarından Afişin Sosyo-Ekonomik ve Kültürel Boyutu' isimli yüksek lisans tezinde toplumsal olayların Türk Grafik ve Afiş sanatı üzerinde nasıl bir etkide bulunduğu üzerinde durulmuştur. 1980 sonrasını içeren çalışma ağırlıklı olarak üçüncü bölüme bırakılmıştır. Üçüncü bölümde, sosyo-ekonomik ve kültürel incelemenin ardından teknolojik gelişmeler ve sanatçılar bazında afiş sanatındaki gelişmeler ele alınmıştır.

Öztürk (2006), 'Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi' isimli makalesinde, işletmelerin logolarını değiştirmeleri durumunda, kurumun kimliğinin nasıl etkilendiğini araştırmıştır. Bu araştırmayı logosunu değiştirmiş olan Yurtiçi Kargo örneği üzerinden gerçekleştirmiştir.

Bulut (2006), 'Grafik Tasarımda Çokkültürlülük' isimli yüksek lisans tezinde, kültür ile grafik tasarım ilişkisini, yerel kültür, küresel kültür ve çokkültürlülük üzerinden irdelemiştir. Bu amaçla yerel kültür ve grafik tasarım ilişkisi, küresel ekonomi ve küreselleşme üzerinden küresel kültür, çokkültürlülük, kimlik, kültürel kimlik ve dil kavramları üzerinde durulmuştur. Araştırmaya göre, grafik tasarım, görsel bir anlamlandırma ve biçimlendirme alanı olarak, toplumsal sorumluluk taşımaktadır. Sonuç olarak, insanlığın sürdürülebilir olması için gereken çeşitliliğin, grafik tasarım tarafından da kabul edilmesi, korunması ve uygulanması gerekliliği vurgulanmıştır.

Aykan (2008), 'Grafik Tasarımda Etik – Grafik Tasarımcının Sosyal ve Kültürel Sorumlulukları' isimli yüksek lisans tezinde, bir tasarımın- reklam kampanyasının sosyal ve kültürel açıdan ne gibi sonuçlar doğurduğunu incelemiş ve

grafik tasarımcıların ellerinde toplumların nasıl şekillendiğini analiz ederek grafik tasarımcıların mesleki tanımlamalarını yeniden ve daha kapsamlı yapmayı amaçlamıştır. Çalışma, disiplinin gelişimini amaçlayarak grafik tasarım ürünlerinin sosyal ve kültürel boyutlarını ele almakta, grafik tasarımın toplum içindeki amaç ve işlevini saptamaya çalışarak grafik tasarımcıların üretimlerinin sonuçları hakkında daha sorumlu olmaları gerektiğini öne sürmektedir.

Akdenizli (2008), ‘1960 Sonrası Türk Grafik Tasarımında Ulusal Üslup Sorunsalı’ konulu sanatta yeterlilik tezinde, 1960 sonrası Türk grafik tasarımında ulusal üslup sorununu araştırmış, sözü geçen tarihten günümüze grafik tasarımcılık ve grafik tasarım eğitimciliği yapmış ve yapmakta olan kişilerin ulusal üslup konusuna yaklaşımlarını saptamaya çalışmıştır. İlk iki bölüm ve son bölümün ilk yarısı, ağırlıklı olarak kaynak taramalarından derlenmiş, son bölümün ikinci yarısı ise yüz yüze ya da e posta yolu ile yapılan görüşmelerle oluşturulmuştur. Yapılan araştırma sonucunda, kendileri ile görüşülen Türk grafik tasarımcılarının ve tasarım eğitimcilerinin, ulusal bir üslubun gerekliliği ya da böyle bir üslubun kurgulanabilirliği yönündeki çaba ve isteklerinin böyle bir üslubu oluşturmak için yeterli olmadığı anlaşılmış ve bunun nedenleri incelenmeye çalışılmıştır.

Irmak’ın (2011), ‘1945’den Günümüze Türkiye’de Ambalaj Tasarımının Gelişme Dinamikleri’ isimli doktora tezinde, Türkiye’de 1945’den günümüze hızlı tüketim ürünleri alanındaki ambalaj tasarımı çalışmalarına ve ambalaj tasarımının gelişme dinamiklerine odaklanılmıştır. Ambalaj tasarımının gelişimi ile firmaların ambalaj tasarımına kaynak ayırması ve tasarımı, bilinçli bir şekilde marka iletişiminin stratejik bir unsuru olarak kullanması kast edilmiştir. Tezde, Türkiye’de ambalaj tasarımının artan önemini ve ambalaj tasarımının gelişimini tetikleyen dinamikleri ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Öcal (2012), ‘The Role of Tradition and Everyday Life in Scandinavian Modern Design’ (Modern İskandinav Tasarımlarında Geleneğin ve Gündelik Yaşamın Etkileri) isimli yüksek lisans tezinde İskandinav ülkelerinin kendi tasarım dillerini oluşturma yöntemlerini incelemektedir. Araştırmada, tipik bir İskandinav ülkesi olarak İsveç, çalışma alanı olarak belirlenmiştir.

Özbacak (2013), ‘Grafik Tasarım Açısından Marka ve Gıda Ambalajı İlişkisi’ isimli yüksek lisans tezinde marka ve ambalaj kavramları incelenmiştir. Bu kavramların her ikisinin birbiriyle ilişkisini açıklayan başlıklar içeriğinde gıda ambalajı örnekleri kullanılmıştır.

2.2. Yurtdışındaki Yayın ve Araştırmalar

Araştırma konumuz olan ‘Tüketicide Marka İmajı Oluşturmada Grafik Tasarım Algısı Bakımından Kültürel Farklılıkların Yansıması (Türkiye ve İsveç Örnekleri Üzerinden)’ ile benzerlik gösteren bir çalışma olan Karakaş ve Tranmark'ın (2008), ‘Perception of Design in Sweden and Turkey: A Comparison of Two Culturally Different Countries’ isimli yüksek lisans tezlerinde, İsveçli ve Türk tüketicilerin ürün tasarımı algısı bakımından farklılıklarını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Karakaş ve Tranmark, bu farklılıkları 4 belirleyici özellik olan: estetik çekicilik, işlevsellik, değer ve kalite kriterleri açısından değerlendirmişlerdir. Araştırmadaki bulgular, tasarımda evrensel bir algının olduğuna işaret etmektedir. Çalışma, İsveç ve Türkiye'nin farklı kültürlere sahip olmasına rağmen, iki kültür arasında benzerlikler olduğunu da göstermektedir. Hem niceliksel hem de niteliksel dataya göre iki ülke arasında tasarım anlamındaki benzerlik ise oldukça azdır.

Svensson ve Öksüz (2005), ‘Cultural Differences- Hinder or Opportunities? A Study of Swedish Subsidiaries in Turkey’ isimli yüksek lisans tezlerinde, işyerlerinde kültürel etkileşime olanak sağlayabilmek adına genel kültürel farklılıklarını belirlemeyi amaçlamışlardır. Hofstede'in ‘Kültürel Boyutlar Araştırması’na göre şekillendirilen tezde, aynı zamanda nitel ve etnografik araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Volvo, Tetra Pak ve IKEA yöneticileri ile görüşülmüş ve çalışanlara anket uygulanarak, bilgi toplanılmıştır.

Jun ve Lee (2007), ‘Cultural Differences in Brand Designs and Tagline Appeals’, isimli araştırmalarında, kurumsal kimlik görsellerindeki kültürler arası genel farklılıkları, Amerika Birleşik Devletleri ve Kore örnekleri üzerinden ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Her iki ülkeden toplam 100 popüler şirkete ait, marka logo ve slogan örnekleri üzerinden içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

Sun (2007), 'The Influence of Culture on Print Graphic Design: An Investigation / Research of Beijing 2008 and London 2012 Olympic Games Graphic Designs' isimli araştırmasında kültür ve grafik tasarım arasındaki ilişkiyi, iki farklı şehrin ev sahipliği yaptığı Olimpiyat Oyunları örnekleri (Pekin 2008 ve Londra 2012) üzerinden incelemektedir. Bu araştırmanın odak noktası, her iki Olimpiyat Oyununda kullanılan grafik görseller ile kültür ve grafik tasarım ilişkisini araştırmaktır. Araştırmada, kültür, kültürel kimlik, kültürel çeşitlilik teorisi, görsel iletişim ve iki olimpiyat oyununun kültürel geçmişi konularında literatür bilgisi yer almaktadır. İki ülkenin olimpiyat oyunlarında kullanılan görseller, kültürel kimlik teorisi ve kültürel çeşitlilik teorisine göre kültür ve grafik tasarım perspektiflerinden analiz edilmiştir. İçerik analizi ile grafik tasarımda kültürün etkisinin görülüp görülemeyeceği ve tasarımlardaki etkili unsurların neler olduğu araştırılmıştır.

Kerekes ve Tonval (2002), 'Two Countries - One Image? A Case Study of Volvo Cars in Sweden and in Hungary' isimli lisans bitirme tezlerinde uluslararası büyük markaların başarılı bir marka imajı yaratmada reklamı nasıl kullandıklarını incelemişlerdir. Ayrıca markada ülke orjinin, rekabetçi ortamda avantaja nasıl dönüşebildiğini açıklamaya çalışmışlardır. İsveç ve Macaristan'daki araba markası Volvo'ya odaklanılarak, üç röportaj ve iki anket ile araştırma hakkında bilgi toplanmıştır.

Huer (2000), 'Examining Perceptions of Graphic Symbols Across Cultures: Preliminary Study of the Impact of Culture/Ethnicity' isimli makalesinde, farklı kültürel geçmişlere sahip yetişkin insanlardan oluşan dört gruba, AAC⁵²'de kullanılan üç farklı setten oluşan grafik semboller göstererek, farklı kültürlerden insanların grafik sembolleri nasıl algıladığını ölçen araştırmasını anlatmaktadır.

Albiñana ve diğerleri (2009), 'Brand Identity Documentation: A Cross-National Examination of Identity Standards Manuals' isimli makalelerinde, markaya

⁵² AAC /Augmentative & Alternative Communication / Anlatımı Kolaylaştırıcı Arttırılmış Alternatif İletişim: konuşma engellilerin hayat standartlarını artırmak, sosyal hayata entegrasyonunu kolaylaştırmak için geliştirilmiş bir programdır.

ait kurumsal kimlik kılavuzundaki temel özelliklerini ve kurumsal kimlik kılavuzunun, yüksek bağlamlı ve düşük bağlamlı kültürlerde, tüketim ürünleri ve hizmet satışında bulunan firmalarda uygulanışındaki farklılıkları araştırmışlardır. Bu araştırma, 341 adet kurumsal kimlik kılavuzunun 'içerik, normatif ton ve gelişme' olmak üzere üç temel özellik bakımından incelenmesiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulgularına göre, her bir kültürün kendine özgü bir tabiatı olduğu gözönünde bulundurularak, uluslararası düzeyde marka uygulamalarında bulunmak adaptasyon stratejisini gerektirmektedir.

Jansson'ın (2013), Hofstede'nin Kültür Boyutları'na göre şekillendirilen 'Cross- Cultural Differences in Brand Image Perception –An Exploration of the Volvo Brand' isimli yüksek lisans tezinde uluslararası bir markanın imajının farklı kültürler ve farklı cinsiyetlerde algılanışındaki farklılıkları araştırmaktadır.

BÖLÜM III

YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, veri toplama araçları, verilerin toplanması ve verilerin çözümlenmesinde kullanılan teknikler açıklanmaktadır.

3.1. Araştırma Modeli

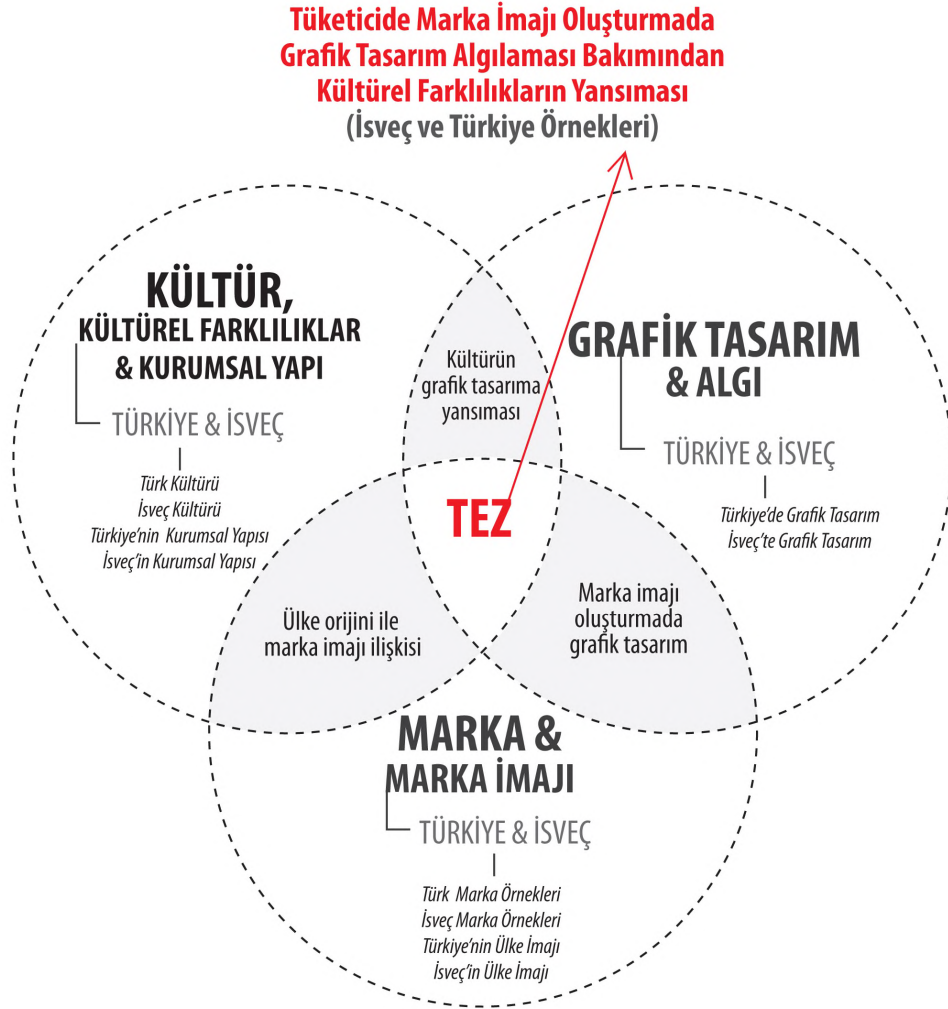
Bu araştırmada, Türkiye ve İsveç ülkeleri ile bu ülkelere ait ünlü, iki ev/dekorasyon markası (IKEA ve Koçtaş) ile iki içecek markası (Absolut ve Yeni Rakı) üzerinden, kültürel farklılıkların marka imajı oluşturmada kullanılan grafik tasarım diline yansımaları sorgulanmıştır.

Öncelikle, araştırmanın alt yapısını oluşturan durum ve olgular (İsveç/Türkiye ülkelerinin demografik, kurumsal ve kültürel yapıları, bu ülkelere ait popüler markalar, ülke imajları ve ülkelerin grafik tasarım yaklaşımları vb.) araştırılarak araştırmanın birinci bölümünde kuramsal çerçeve etrafında detaylıca açıklanmıştır (Şekil 13).

Bulgular bölümünde ise araştırma evrenini oluşturan markalara (Koçtaş, IKEA, Yeni Rakı ve Absolut) ait kurumsal kimlik tasarımları, veri değerlendirme kriterleri ışığında incelenmiştir. Bu inceleme, araştırma kapsamında belirlenmiş marka örnekleri üzerinden gerçekleşmesi bakımından nitel araştırma yöntemiyle yapılan bir ‘örnek olay’ çalışması olup, markaların grafik tasarım görsellerini incelemeye ilave olarak ‘döküman analizi’ tekniğinden de yararlanılmıştır. Nitel araştırma, istatistiksel prosedürler ya da başka bir sayısal araç olmaksızın bulguların üretildiği, araştırma problemini yorumlayıcı bir yaklaşımla incelemeyi benimseyen bir yöntemdir (Altunışık ve Diğerleri, 2010: 302). Nitel araştırmalarda, yazılı belgeler, film, video ve fotoğraflar gibi dokümanlar ile araştırmacı, ihtiyacı olan veriyi, gözlem veya görüşme yapmaya gerek kalmadan da elde edebilmektedir. Best (1959: 118), döküman analizi tekniğini ‘mevcut kayıt ya da belgelerin, veri kaynağı olarak, sistemli incelenmesi’ olarak ifade etmektedir.

Şekil 13.

Tezin, kuramsal çerçeveyi oluşturan bölümler aracılığıyla öne çıkardığı noktalar.



Araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı veya görsel materyallerin analizini kapsayan döküman analizinde, hangi dokümanların önemli olduğu ve veri kaynağı olarak kullanılabileceği araştırma problemi ile yakından ilgilidir. Bu araştırmanın problem cümlesinde, kültürel farklılıkların markaların kurum kimliğinde kullanılan grafik tasarıma yansımalarının nasıl olduğu sorgulanmaktadır. Problem ve alt problemler, araştırmada incelenen doküman türünü belirlemiştir. Buna göre araştırma dokümanlarını grafik tasarım ürünlerinin kendileri oluşturmaktadır. Bu grafik tasarım ürünleri ise, araştırma konumuzla ilgili olarak tüketicide marka imajı oluşturmada ve sahip oldukları ülke kültürünü grafik tasarım

bakımından yansıtımları açısından ‘markalara ait kurumsal kimlik tasarımları’ dır. Bu bağlamda, araştırma kapsamındaki markaların kurumsal kimlik tasarımlarında karşımıza çıkan çeşitli grafik tasarım görselleri (başta firma logosu olmak üzere, ürün ambalajları, mağaza içi görselleri, televizyon/dergi ve gazete reklamları v.b.), fotoğraf makinesi ve internet üzerinden toplanan dokümanlar ile belgelenmiştir ve görsel öğeler olarak araştırma kapsamında yer almıştır. Araştırmada, doküman analizindeki aşamalar izlenerek analize konu olan verilerden (grafik tasarım ürünleri) örneklem seçimi (kurumsal kimlik tasarımları) yapılmış, veri değerlendirme için kategoriler geliştirilmiştir.

3.2. Evren ve Örneklem

Evren: Araştırmanın evrenini, Türkiye ve İsveç kökenli markalar olan Koçtaş / Ikea ile Yeni Rakı /Absolut markaları oluşturmaktadır.

Örneklem: Türkiye’de Koçtaş ve Yeni Rakı; İsveç’te ise IKEA ve Absolut markalarına ait kurumsal kimlik tasarımları bu araştırmanın örneklemine oluşturmaktadır. Kurumsal kimlik tasarımları, amblem, logo, gazete ve dergi ilanları, ambalaj ve etiket tasarımları, afişler, antetli kağıt, internet sitesi, araç ve bina giydirme gibi pek çok öge içermektedir. Bu nedenle araştırmada sonuca ulaşmak için, veri seti olan kurumsal kimlik tasarımlarından bir örneklem oluşturulmuştur. Bu örneklem - hangi kurumsal kimlik tasarımlarının inceleneceği konusu- markaların faaliyet gösterdiği sektörler göre belirlenmiştir. Buna göre ev eşyaları ve yapı market sektöründe faaliyet gösteren markalar olan Koçtaş ve IKEA’da incelenen kurumsal kimlik tasarımları (Şekil 14):

1. Logo
2. Yönlendirme levhaları (Mağaza içi)
3. Ürün bilgi görselleri (Mağaza içi)
4. Avantaj Kartlar
5. Personel kıyafeti
6. Katalog
7. Basılı reklamlar ile
8. Hareketli medya reklamlarıdır.

İçecek markaları olan Yeni Rakı ve Absolut'ta incelenen kurumsal kimlik tasarımları ise (Şekil 14);

1. Logo
2. Ambalaj
3. Basılı medya reklamları
4. Hareketli medya reklamları olarak belirlenmiştir.

Şekil 14.

Tezde İncelenen markalar ve markalara ait dökümanlar.



3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmadaki veri toplama araçları dijital kamera, bilgisayar donanımları (PC ve Macintosh bilgisayar, printer, scanner, taşınabilir bellek, kart okuyucuları, internet ortamı), yazılımlar (Microsoft Word, Macintosh Pages) ve tasarım programlarıdır (Adobe Photoshop, Adobe Illustrator). Bu araştırmada, veri toplama araçları, kaynak kitaplar, tezler, yayınlanmış röportajlar, süreli yayın ve makalelerin yanında, konu örnekleme üzerinde yakın geçmişe ait değişimlerin incelenmesi açısından ve görsel toplama sürecinde internet üzerinden birçok bilgiye ulaşılmıştır. Bu veriler kaynakçada detaylı olarak verilmiştir.

3.4. Veri Değerlendirme Kriterleri

Araştırmada, araştırma kapsamında belirlenmiş olan markalara (Koçtaş, IKEA, Yeni Rakı, Absolut) ait görsel dökümanlar olan kurumsal kimlik tasarımları, ‘temel grafik tasarım ilkeleri’ ile ‘grafik tasarımda kültüre bağlı ayırt edici özellikler’ olmak üzere iki ayrı kategori üzerinden incelenmiştir (Şekil 15). Tasarım alanındaki kuramlardan biri olan ‘temel grafik tasarım ilkeleri’ kategorisindeki ilkeleri;

1. Denge
2. Bütünlük
3. Yakınlık
4. Zıtlık
5. Vurgu
6. Hizalama oluşturmaktadır.

Temel grafik tasarım ilkelerine yönelik tanım ve açıklamalar tezin birinci bölümünde ‘Grafik Tasarım ve Algı’ başlığı altında yer almaktadır (1.2.1.1. Grafik Tasarımda Temel İlkeler).

İkinci kategori ise araştırmacı ve danışmanı tarafından oluşturulan ‘grafik tasarımda kültüre bağlı ayırt edici özellikler’ olan:

1. Görsel seçimi
2. Tipografi
3. Sadelik / yalınlık
4. Renk
5. Slogan
6. Espri
7. Mesaj olarak belirlenmiştir.

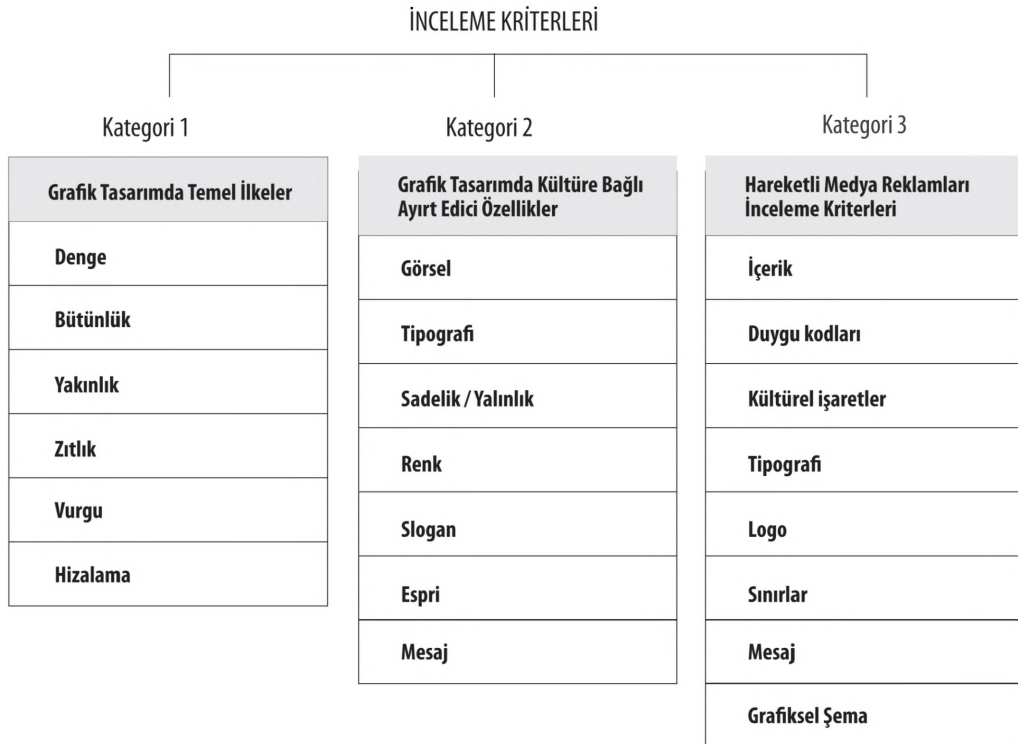
Grafik tasarımda kültüre bağlı ayırt edici özellikler tezin birinci bölümünde ‘Grafik Tasarım ve Algı’ başlığı altında açıklanmaktadır (1.2.1.2. Grafik Tasarımda Kültüre Bağlı Ayırt Edici Özellikler).

Yukarıdaki kriterler dışında yalnızca ‘hareketli medya reklamları’ ayrı bir kriter seti (Kategori 3) üzerinden incelenmiştir. Bu kriterler;

1. İçerik
2. Duygu kodları
3. Kültürel işaretler
4. Tipografi
5. Logo
6. Sınırlar
7. Mesaj
8. Grafikselsel şema olarak belirlenmiştir.

Şekil 15.

Tezde kullanılan veri değerlendirme kriterleri.



3.5. Verilerin Analizi

Yukarıda belirtilen veri değerlendirme kriterleri üzerinden araştırmanın dökümanlarını oluşturan kurumsal kimlik tasarımları, incelenip yorumlanarak düzyazı

şeklinde sunulmuş ve tablolar aracılığıyla özetlenmiştir (Özet tabloları, ‘Bulgular’ bölümünde, grafik tasarım bakımından markaların benzerlik ve farklılıkların karşılaştırıldığı başlıklar altında yer almaktadır: Bulgular 4.3. ile 4.6.). Ayrıca Nitel verilerin analizinde, analiz yapan kişinin güvenilirliğinin hesaplanması için araştırmacıların veri kodlama güvenilirliğine (uyuşum yüzdesine) bakılmıştır. Bunun için her iki araştırmacı tarafından yapılan kodlamalar üzerinde Güvenirlik=Görüş Birliği/(Görüş Birliği+Görüş Ayrılığı) $\times$ 100 formülü uygulanmıştır (Miles & Huberman, 1994). Hesaplanan güvenirlilik katsayısı .85 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre (uyuşum yüzdesinin %70 veya daha üstü yeterli görüldüğünden) veri analizi açısından güvenirlilik sağlanmıştır.

BÖLÜM IV

BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde, araştırma kapsamında incelenen markaların grafik tasarım görsellerinden elde edilen bulgulara ve bu bulgulara yönelik yorumlara yer verilmiştir.

4.1. Koçtaş'ın Kurumsal Kimlik Görsellerindeki Grafik Tasarım Anlayışı

Koç Holding'e⁵³ bağlı yapı malzemeleri satışı yapan bir firma olan Koçtaş, 1955-1996 yılları arasında yapı malzemeleri toptancılığı yapmış, daha sonra yapı market sektöründe faaliyet göstermiştir. 2000 yılında ev geliştirme sektörünün dünya çapındaki en büyük üç şirketinden biri olan, Kingfisher⁵⁴ grubuna bağlı B&Q firması ile ortaklık anlaşması imzalamış ve sadece ev geliştirme perakendeciliği üzerine çalışmaya başlamıştır. Koçtaş mağazalarında dekoratif ürünlerden mobilyaya, ev tekstili ürünlerinden mutfak, banyo ve seramiğe, bahçe mobilyalarından aydınlatma ürünlerine, genç odasından hazır perdeye, halıdan boyaya ve parkeye kadar on binlerce ürün satılmaktadır. Koçtaş'ın İzmir'den Diyarbakır'a, Trabzon'dan Mersin'e kadar Türkiye'nin 19 ilinde toplam 41 mağazası bulunmaktadır.⁵⁵

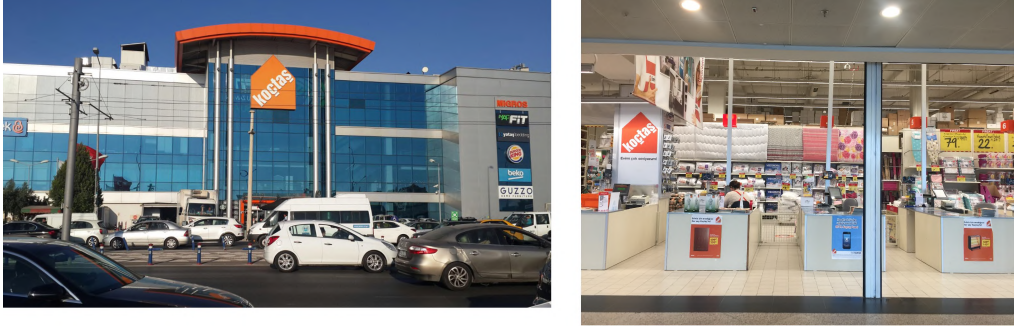
Koçtaş Mağazaları Genel Görünüm

Koçtaş mağazalarının bir kısmı AVM'ler (alışveriş merkezleri) içinde yer alırken; bir kısmı da kendi otoparkına sahip AVM'den bağımsız yapılar şeklindedir. Her iki şekilde de kurum rengi olan turuncunun baskınlığı ve dikkat çekiciliği firmanın algılanışına katkı sağlamaktadır.

⁵³ Koç Holding, 1926 yılında Vehbi Koç tarafından kurulan holding Türkiye'nin ilk holdingidir ve en büyük özel kuruluşlarından birisidir. <https://www.koc.com.tr/tr-tr/koc-gundem/bunlari-biliyor-musunuz>

⁵⁴ Kingfisher plc, Avrupa, Rusya ve Türkiye başta olmak üzere 10 ülkede 1.211 mağaza ve 77.000 çalışanı olan uluslararası bir ev geliştirme firmasıdır. <http://www.kingfisher.com/index.asp?pageid=2>

⁵⁵ Düünden Bugüne Koçtaş. <https://www.koctas.com.tr/kurumsal/duinden-bugune-koctas/> (13 Haziran 2017).



Görsel 62. Koçtaş Mağazası dış cephe görünüm ve kasa alanı (Karşıyaka/İzmir).

AVM içinde olmayan mağaza dış cephelerinde, filmli cam kullanılmış giydirme cephe sistemi uygulamaları ile geniş alan etkisi korunarak yerleştirilen çelik taşıyıcı sistemler ve uygulanabilen yerlerde ev/çatı formunu andıran tonoz çatı formu aracılığıyla ana giriş vurgulanmıştır (Koçtaş; Yenibosna, Karşıyaka, Beylikdüzü, Kuşadası, Eryaman, Denizli mağazaları). Bu ev ve çatı formu ilişkisi aynı zamanda firmanın ev şeklindeki amblemini anımsatmaktadır.

Mağazaların dış cephe görüntüsüyle fonksiyona uygun bir geometri/hacim çözümüyle modern bir izlenim yarattığı söylenebilir. Mağaza girişlerinde, kolonlar, kasalar ve logo yerinde turuncu zemin kullanımı devam eder. Mağaza girişinden itibaren kimi mağazalarda (Karşıyaka, İzmir), firmaya ait reklam duyurusunda bulunan posterlerin çerçevesiz olarak, uygun görülen yerlere yapıştırılmış olduğu görülür. Girişler, genel olarak yoğun ürün sunumu ve beraberindeki tanıtım, fiyat posterleri nedeniyle sıkışık ve dağınık bir izlenim yaratır (Görsel 63).



Görsel 63. Koçtaş Mağazası kasa alanı (Karşıyaka/İzmir).

Koçtaş Logosu

Koçtaş'ın logosunu incelediğimizde logodaki yoğun turuncu renk kullanımı dikkat çekmektedir (Görsel 64). Sıcak renkler grubunda olan turuncu renk; birçok Batı kültüründe eğlenceli bir renk olarak kabul edilir; merakı, yeni şeyler denemeyi ve yaratıcılığı temsil eder. Çabuk dikkat çeken bir renktir, rahatlatıcı ve harekete geçirici bir etkisi vardır. Bir ürün ve markada 'herkes için' imajı verilmek isteniyorsa turuncu renk doğru bir tercihtir (Ertike, 2010: 75).



Görsel 64. Koçtaş Logosu.

Logoyu, genelden özele doğru geometrik olarak incelediğimizde ise bir karenin üstüne oturturulmuş üçgen ile elde edilmiş bir şekil görürüz. Ev geliştirme ürünleri satışı yapan bir markanın logosunda görülen bu şeklin, stilize edilmiş bir 'ev' formu olma ihtimali artar. Türk Kültürü'nde ev, yuva, ocak gibi kavramlar, Türklerin aile

yaşantısına verdiği önem nedeniyle önem taşır. Turuncu renge boyanmış ev olduğu düşünülen amblem, sağ yanında yer alan ‘Evimi çok seviyorum’ sloganının samimi ifadesi ile birleştiğinde Türklerdeki ‘sıcak yuva’ çağrışımını tetikleyerek bir anlam bütünlüğü oluştururken; aynı zamanda amblemin ucu yukarıyı gösteren bir ‘ok’u anımsatan biçimiyle, her geçen gün artan geniş ürün yelpazesi ve mağazalarıyla, markanın yenilikçi ve dinamik yapısını vurgulamakta olduğu düşünülebilir. Koçtaş logotaypında kullanılan yazı karakteri ise, aynı zamanda birçok Koç Topluluğu şirket logotayplarında kullanılan kurumsal yazı karakteri ‘Helvetica Bold Inserat’ır. Helvetica Bold Inserat, oldukça etli (kalın) ama daraltılmış ve harflerin üst-alt çıkıntılarının (ascender&descender) kısa tutulduğu bir yazı karakteridir. Koçtaş yazısının ev formunun içindeki yatay kullanımıyla logo, durağan ve resmi bir ifadeden kurtularak, turuncu renkle birlikte dinamizm yakalanmıştır. Süsten, fazla renk ve biçimden uzak olduğu halde bu tasarım, renk ve yatay tipografik düzenlemenin verdiği sıcaklık ile ulaşılabilir ve coşkulu bir izlenim yaratmaktadır.

Koçtaş Yönlendirme Levhaları (Mağaza içi)

Koçtaş mağaza içi yönlendirmede tabelaların rengi, ürün kategorilere göre değişmektedir. Örneğin ev aleti, ahşap ve nalburiye kategorileri için koyu mavi; yer döşemeleri, elektrik ve ev gereçleri için kırmızı kullanılması gibi. Tavandan sarkıtılan ince uzun dikdörtgen şeklindeki plakalarda tek renk kullanımı vardır. Metin tek renk zemin üzerine dişi olarak kullanılmıştır. Kullanılan yazı karakteri kalın ve okunaklı bir yapıdadır. Tabelanın en dışında zemin rengiyle aynı renkte kontur kullanılmıştır. Kontur ile iç zemin rengi arasında ise beyaz bir kontur daha vardır. İlgili kategoriye temsilen kullanılan piktogramlar, zemin rengiyle aynı renktedir ve tabelanın sol tarafında yer almaktadır (Görsel 65).



Görsel 65. Koçtaş yönlendirme levhaları.

Koçtaş Ürün Bilgi Görselleri

Mağaza içlerinde tavandan sarkıtılan ürün fiyat posterleri ise mağaza reyonları arasında sıkça karşılaşılan görsellerdir.



Görsel 66. Koçtaş mağaza içi ürün bilgi görselleri ile tavandan sarkan posterler.

Fiyat bilgisi içeren bu posterlerde kullanılan yazı karakteri yuvarlak uçlu gazlı kalemle yazılmış bir el yazısına benzer. Dikkatli bakıldığında bunun bir el yazısı değil, baskı olduğu anlaşılır (Görsel 66). Fiyat etiketlerini elle yazılmış gibi gösteren bir yazı karakteri seçimi yapmanın kuşkusuz pazarlama ve iletişimde bir rolü vardır. Öte yandan baskı teknolojilerinin bu denli yaygınlaşmasına rağmen Türkiye’de yaygın

olan pazar, bakkal ve küçük iş yerlerinde, bir ürünün fiyatını gazlı kalemle bir kağıt veya karton parçasına yazıp ürüne iliştmek sıklıkla rastlanılan bir durumdur. Bu şekilde sunulan bir ürünün, tüketiciye tıpkı uygun fiyatlarla alışveriş edilebileceği mahalle esnafının güvenini verebileceği fikri de tartışılabilir.

Koçtaş Avantaj Kart

Koçtaş'ın müşterileri için hazırladığı avantaj kartında siyah zemin üzerinde ortalı bir şekilde üst ve alttaki kart sınırlarından taşan Koçtaş logosunun gri tonlarında degradeli bir şekilde yorumlanarak kullanıldığı görülür (Görsel 67). Koçtaş'ın orijinal logosu ise kart üzerinde rahatça okunacak bir boyutta kullanılmıştır. Siyah-turuncu kontrastı ile logo vurgulanmıştır. Koçtaş Ticari Kart (Görsel 68) ise, benzer şekilde koyu renk zemindir. Siyah fon üzerinde farklı büyüklükteki halkalar içine alınmış yapı malzemelerini temsil eden piktogramlar gri renkte kullanımı, zeminde bir doku yaratmıştır. Orijinal Koçtaş logosu, Koçtaş kartta olduğu gibi sağ üst köşededir, ancak ebat olarak daha küçüktür. Ticari kartın en altında sarı-siyah kesik çizgiler kullanılmıştır. Ticari Kart, yazısı ise sol üst köşeye yakın kullanılmış, sarı ve beyaz renkler ile yazı, zeminden ayrılmıştır.



Görsel 67. Koçtaş Kart.



Görsel 68. Koçtaş Ticari Kart.

Koçtaş Personel Kıyafeti

Koçtaş mağazalarında ürün bilgi posterlerinde karşımıza çıkan tipografik yaklaşım, Koçtaş personel giysilerinde de görülür. Personel ismi, personel giysisi olan turuncu önlüğün göğüs bölgesine denk gelen beyaz şeridin üzerine el yazısına benzer bir tipografiyle yazılmıştır; fakat personel kıyafeti üzerine yazılan isimde kullanılan yazı karakterleri, reklam çalışmalarında ve mağazalarda farklılık göstermektedir. Kimi

zaman çift kesik uçlu kalemle yazılmış olan isimler, (Görsel 69); kimi zaman ise keçeli kalemle yazılmış basit bir el yazısı olarak karşımıza çıkmaktadır (Görsel 70-71).



Görsel 69. Koçtaş Personel kıyafeti, 2017.



Görsel 70. Koçtaş Personel kıyafeti, 2016.



Görsel 71. Koçtaş Personel kıyafeti, 2012.

Koçtaş Standart Katalog

Koçtaş'ın aylık olarak yayınladığı standart katalogu, 16 sayfadan oluşmaktadır. Bu katalog, daha çok kampanya duyurusu ve ürün bazında fiyat bilgisi içermektedir (Koçtaş'ın bu standart katalogu dışında ayrıca bahçe, mutfak ve salon katalogları ile 'Yaşayan Evler' isimli bir dergisi vardır).



Görsel 72. Standart Katalog, Koçtaş, 2016.



Görsel 73. Standart Katalog, Koçtaş, 2016.



Görsel 74. Standart Katalog, Koçtaş, 2015.



Görsel 75. Standart Katalog, Koçtaş, 2013.



Görsel 76. Standart Katalog, Koçtaş, 2012.



Görsel 77. Standart Katalog, Koçtaş, 2013.



Görsel 78. Standart Katalog, Koçtaş.



Görsel 79. Standart Katalog, Koçtaş, 2016.

Koçtaş mağazalarından temin edilen aylık standart ürün kataloğu sınırlı sayfa sayısına rağmen, çok sayıda ürün fotoğrafı içerir. Bu kapak ve sayfa örneklerinde, boş alana neredeyse hiç yer verilmediği görülür (Görsel 72-78). Görsel 72'deki zemin geometrik olarak parçalara bölünmüştür ve tasarımda hareket hakimdir. Görsel 73 ve 74'deki örneklerde, zemin, sıcak renk kullanımı (sarı ve kırmızı) nedeniyle derinlik etkisini yitirmiş ve öne doğru çıkmıştır. Nötr bir renk olan grinin zeminde degradeli kullanıldığı örnekte ise (Görsel 76) kimi ürünler dekupe edilip, etrafına gölge verilerek kullanılırken; kimi ürünler ise dekupe edilip fotoğraf çerçevesi efekti ile kullanılmıştır. Fiyat bilgileri ise çevresine gölge efekti verilen beyaz kutucukların içinde verilmiştir. Kimi zaman ürünlere ait bilgi metinlerinin, hangi ürüne ait olduğu karışıklık yaratmaktadır. Koçtaş'ın aylık standart kataloglarında ortak bir sayfa düzeni takip edilmez. Her bir sayının katalog kapağı farklıdır. Kimi tasarımlarda, kapaktaki yoğun görsel kullanımından dolayı kapağı, iç sayfalardan ayırt etmek zordur.

Koçtaş Basılı Medya Reklamları

Koçtaş'a ait görülen reklam posterinde (görsel 80), zemin rengi olarak kullanılan koyu kırmızı ile sarı/altın rengiyle sayfaya ortalanarak kullanılmış metnin yarattığı kontrast dikkat çeker. Altın renk ve üç boyut efekti nedeniyle grafiğe dönüşmüş izlenimi veren metin baskın durumdadır. Posterin en altında görünen üç küçük fotoğrafın simetrik kullanımıyla tasarımda denge korunmuştur; ancak fotoğraflar, üstlerinde bulunan dikey konumdaki görselin ağırlığıyla ezilmişlerdir.



Görsel 80. Koçtaş Reklam, 2017.



Görsel 81. Koçtaş Reklam 2014.



Görsel 82. Koçtaş Reklam 2013.

Görsel 81’de oldukça hareketli bir tasarım olan akıllı telefon illüstrasyonunun sağ yanında bilgi tekrarına rastlanır. Telefondaki menü seçenekleri, hemen önlerinde kullanılan ikonlar ile aynı şekilde reklam yüzeyinde de yer almaktadır. Aynı bilgilerin hem illüstrasyon üzerinde hem de metin olarak verilmesi, kalabalık bir görünüme yol açmıştır. Görsel 82’deki örnekte ise Koçtaş logosuna üç boyut efekti verilmiştir. Turuncu logoyla kontrast oluşturan yeşil bant ve üzerindeki beyaz metin, geçişli gölge efektine sahiptir. Logoyla birlikte üç boyut etkisini sürdürürler. Üst yarısı grafiksel bir anlatıma sahip olan tasarımın, alt yarısında dekupe edilerek kullanılmış bahçe oturma grubu ile çim biçme makinesinin fotoğrafı yer alır. Koçtaş’ın basılı reklam tasarımlarındaki sayfa düzenini incelediğimizde, tipik olarak Koçtaş logosunun genellikle sayfanın sol üst köşesinde küçük bir ebatla yer aldığı görülür. Arka fon genellikle renkli ve dokulu bir görünümdeydir. Bu yaklaşım dışında, posterler arasında izlenilen ortak bir sayfa düzeni şeması (layout) dikkat çekmemiştir.

Görsel 83’de görülen basın ilanları serisinden örneklerde ise dekupe edilmiş ve reklam yüzeyinin çoğunluğunu kaplayan Koçtaş ürünleri, odak noktaları olarak göze çarpar. Tek renk arka fonda aydınlıktan karanlık tonlara doğru radyal bir geçiş vardır. Metin grupları ve dekupe edilmiş ürün görselleri birbirleriyle dengeli bir şekilde ilişkilendirilmiştir. Metinler, ürünü işaret eder. Okunaklı yapıları, arka fondan ayrılan açık sarı renkleri ile ebat olarak büyük kullanımları ilk bakışta dikkat çeker. Metinlerin gruplandırılmış yapısı, dengeli kompozisyon yaklaşımıyla açık ve anlaşılır bir reklam çalışmasıdır. Ancak arka fon renklerinin baskınlığı, tasarıma dinginlik değil aksine bir parça isyankar, kendinden emin ve iddialı bir tavır getirmiştir.



Görsel 83. Koçtaş reklamları, Tasarımcı: Aybars Gürlü, 2015.

Görsel 84’de yeralan Koçtaş açık hava reklamları ise Koçtaş mağaza içi konseptinden veya standart kataloglarda karşımıza çıkan hareketli ve karışık grafiksel yaklaşımlardan oldukça farklı bir anlatıma sahiptir. Bugüne kadar karşılaştığımız baskın sıcak renkler, bu reklamda yerini yumuşak ve pastel tonlara bırakmıştır. Posterlerin sağ tarafında yeralan kadın görselleri ise saç modelleri, aksesuarlar ve giyim tarzları ile 1940’lı ve 1950’li yılların Pin-up kızları şeklinde tabir edilen, reklam dünyasında ise özellikle eski Coca Cola reklamlarında sıkça rastladığımız pop kültürü figürlerini andırır. Reklam, renk ve illüstrasyon olarak nostaljik anlatımının yanında biçimsel olarak modern bir yaklaşımdadır. Boş alan kullanımına dikkat edilmiştir. Kadın figürü, logo ve metin grubuyla beraber sadece üç görsel öge kullanılmıştır. Teknik olarak çağdaş, sade ve anlaşılır yapısıyla başarılıdır. Denge korunmuştur, mesaj kendini ortaya çıkarmıştır; ancak Koçtaş burada kendini yansıtmayan bir kişiliğe bürünmüş gibidir. Koçtaş mağazalarının içindeki ürün grubu ve tanıtım görsellerine bakıldığı zaman, bu reklam çalışması sanki Koçtaş’ı değil de, Amerika orijinli bir kozmetik firmasını temsil ediyor gibidir.



Görsel 84. Koçtaş açık hava reklamları, Medina Turgul DDB Ajansı, 2016.

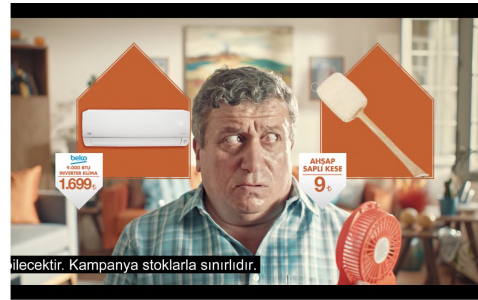
Koçtaş Hareketli Medya Reklamları

Koçtaş’ın Medina Turgul DDB Ajans tarafından 2017’de hazırlanmış reklam filmlerinde ise Türk aile yaşantısından kareler yansıtılır. ‘Her Mutfağın İhtiyacına Uygun Çözümler’ reklam filminde (Görsel 85), mutfakta genç yaşlardaki bir kadın mutfak dolaplarına sığmayıp, düşüp kırılan tabaklar yüzünden bitkin ve umutsuz bir haldedir. Tam o sırada reklamdaki *dış ses* devreye girer ve iki çözüm önerisinde bulunur: uygun fiyata mutfak dolabı veya daha da uygun fiyata nazar boncuğu... Her

ikisi de Koçtaş'ta mevcuttur. Türk toplumundaki nazar inanışı, reklamda esprili bir şekilde kullanılmıştır.



Görsel 85. Koçtaş Televizyon Reklamı, Her Mutfağın İhtiyacına Uygun Çözümler, 2017.



Görsel 86. Koçtaş Televizyon Reklamı, Sıcak Havalara Karşı Çözümler, 2017.

Bir diğerk reklam filmi ‘Sıcak Havalara Karşı Çözümler’de kullanılan Türk toplumuna özgü bir nesne ise ahşap saplı kesedir (Görsel 86). Türk toplumunda kese ve köpük banyosu, sağık, sosyal ve kültürel etkinliklerin yaşandığı hamam kültürüne ait öğelerdir. Bu nesne ve sembollerin esprili bir biçimde kullanılışının yanı sıra, oyuncuların fiziksel özellikleri ile beden dilleri, aynı kültürü paylaşan insanların içgüdüsel olarak anlayabileceğı özellikler göstermektedir.

Koçtaş’ın ‘İlham Perisi’ temalı reklam filminde ise, oyuncu Çağlar Çorumlu, bir ilham perisini canlandırır (Görsel 87). Çorumlu için, gömleğı üzerine giydiğı ekoseli hırkası, kumaş pantolonu ve altındaki sivri uçlu parlak ayakkabıları ile elinde tuttuğı tuvalet fırçasıyla, esprili bir yaklaşımla halk tipi bir peri yorumu getirilmiştir. Reklam filminin bir sahnesinde uçarak mutfağı giren ilham perisi, havada durduğı halde aniden içeriye girmiş olmanın verdiğı bir refleksle mutfaktaki evin hanımına ‘yengecim ayakkabıları çıkarıyor muyuz?’ diye sorar... Eve girerken, misafirlikte ayakkabı çıkarmak, Amerikan toplumlarında söz konusu değılken, Türk toplumuna özgü bir durumdur.



Görsel 87. Koçtaş Televizyon Reklamı, İlham Perisi, 2015.

4.2. IKEA'nın Kurumsal Kimlik Görsellerindeki Grafik Tasarım Anlayışı

1943 yılında kurulan IKEA, İsveç'in Smaland eyaletinde yaşayan genç bir girişimci olan Ingvar Kamprad'ın yenilikçi fikridir. Ingvar Kamprad, işlevsel ama iyi bir tasarıma sahip, maliyeti azaltan çözümlerle kaliteden de ödün vermeden ucuz fiyatlı ev mobilyaları sunmayı amaçlayan fikri, IKEA konseptinin başlangıcı olmuştur. IKEA'nın internet sitesinde de değinildiği üzere birçok kişi İsveç'i sağlıklı ve taze bir yaşam tarzıyla ilişkilendirmektedir. Bu İsveçli yaşam tarzı da IKEA'nın kurum kimliğinde ve ürünlerinde öne çıkar. Örneğin açık havanın verdiği tazelik hissi ile doğanın zenginliği, huş renginde ahşaplar, doğal tekstiller ve işlenmemiş yüzeyler gibi renk ve materyallere yansımıştır. Bu nedenle, IKEA ürün dizisi içinde yer alan bütün ürünlerde 'Tasarım ve Kalite, İsveç Ikea'sı' (Design & Quality IKEA of Sweden) ibaresi bulunmaktadır.

IKEA Mağazaları

IKEA mağazaları, mağaza girişlerinden, ürün sergilemeye; yönlendirme işaretlerinden personel kıyafetlerine kadar kurum kimliği hakkında pek çok kaynak içermektedir. Mağazalar, İsveç fonksiyonel geleneğine dayanan mimari özellikler taşımaktadır; temiz, basit ve informaldır. Mağazaların dış cephe görüntüsünde IKEA'nın kurum renkleri olan sarı ve mavinin yoğun kullanımı dikkat çeker (Görsel 88).



Görsel 88. IKEA, Mağaza dış cephe görünümü (Bornova, İzmir).



Görsel 89. IKEA, Otopark alanındaki reklam çalışmaları (Bornova, İzmir).

Mağazaya girmeden önce otopark alanından itibaren billboard, totem, tabela gibi reklam yüzeylerinde başlayan ürün tanıtımları ve kampanya duyuruları, mağaza içinde ve mağaza çıkışına kadar devam eder (Görsel 89). Müşterilerin, mağaza içinde ilerlemesini sağlayan yönlendirme görsellerinin yanı sıra müşterilerine öneriler sunan bir dizi uygulama mevcuttur. Bunlardan bir tanesi mağaza içinde alınan küçük eşyaları taşımak için önerilen sarı renkli, mavi saplı plastik IKEA torbasıdır. Mağazada bu torbalar 'bir sarı torba alın' ifadesiyle sunulur (Görsel 90).



Görsel 90. IKEA, Sarı torba.



Görsel 91. IKEA, kalem&mezura standı.

Bir diğer IKEA klasiği ise IKEA'nın ücretsiz dağıttığı küçük kurşun kalemleridir. Bu kalemler, standart olarak 7x87 mm boyutlarındadır; dışı doğal tahta

görünümündedir ve üzerinde IKEA'nın logotaypındaki IKEA yazısı siyah renkte basılıdır. Bu kalemlerin bulunduğu stantlarda ve mağaza kılavuzunda mavi zemin üzerine dişi (negatif) yazı kullanımıyla elde edilen minimalist yaklaşım dikkat çeker (Görsel 91).

IKEA Logosu

Sözlük anlamı olmayan IKEA sözcüğü, kurucusu Ingvar Kamrad'in ad ve soyadının baş harfleri ile büyüdüğü köy Elmtaryd ve çiftliği Agunnaryd'in ilk harflerinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. 1951 yılından 1983'te bugünkü halini alıncaya kadar beş kez değişmiş olan IKEA logosu, renklerini İsveç ulusal bayrağının renkleri olan mavi ve sarıdan alır.



Görsel 92. IKEA Logosu.

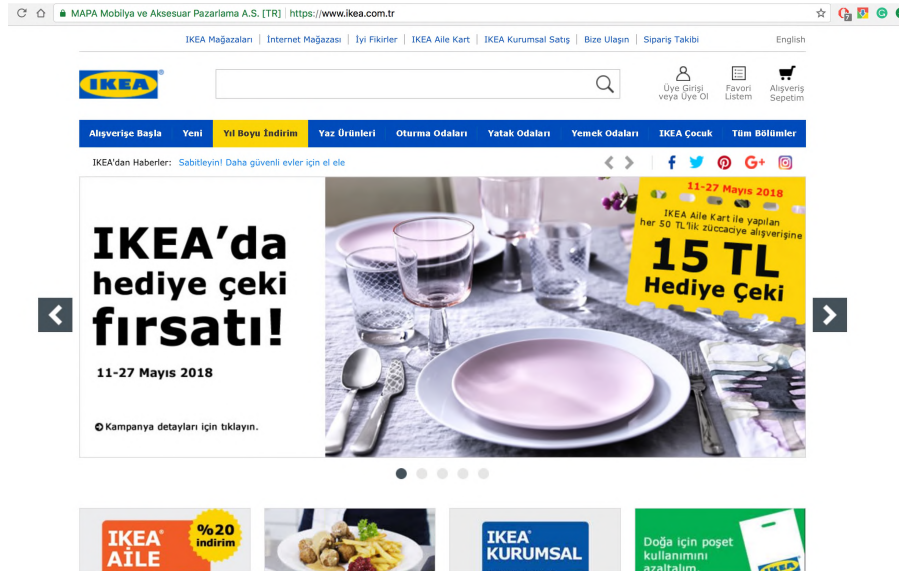
Logoda sarı elips şeklin üzerine mavi renkle, büyük harfler ve etli bir yazı karakteriyle yazılmış IKEA ile güçlü bir kontrast yakalanmıştır (Görsel 92). IKEA logosunda kullanılan font, Robin Nicholas tarafından Futura yazı karakterinden uyarlanarak tasarlanmış IKEA Sans'tır. Okunaklı bir yazı karakteri olan bu font, binlerce ürün çeşidine sahip ve hacimsel olarak geniş alanlara yayılan IKEA mağazalarının kütleli ağırlığına uygun şekilde *bold (kalın/etli)* olarak kullanılmıştır. Yazı karakterinin etli yapısına rağmen harf uçlarındaki varla yok arası görünen zarif tırnaklar, IKEA ürünlerindeki estetik yaklaşımları işaret ediyor gibidir. Bu özellikleriyle IKEA logosunun, İskandinav tasarım anlayışının felsefesi olan 'sadelik ve işlevselliği destekleyen bir estetik anlayışı' ile örtüştüğü söylenebilir.

IKEA Yönlendirme Levhaları (Mağaza içi)

IKEA mağaza içi yönlendirmede beyaz daire içine alınmış siyah ok, mavi veya sarı tabelalar üzerinde yer alır (Görsel 93). Bu tabelalarda, tasarımda kalabalık

IKEA'da Tipografik Yaklaşım

IKEA mağazaları içindeki posterler, ürün tanıtım stantları, yerlere yapıştırılan etiketler gibi grafik tasarım çalışmaları, uygulanan reklam alanları farklı da olsa birbirleriyle uyum içindedir. Bu uyumu sağlayan nedenlerden birinin tipografi kullanımındaki tutarlılık olduğu düşünülmektedir. IKEA mağazalarında, katalog ve web sitesinde 2009 yılından beri Microsoft tarafından özellikle internet mecralarında kullanım için tasarlanmış olan *Verdana* yazı karakteri kullanılmaktadır (Görsel 97). Bu seçim, günümüzde yaygınlık kazanan internet kullanımı ve IKEA'nın son zamanlarda internet sitesi üzerinden satışa ağırlık vermesi nedeniyle, basılı ve hareketli medya kanallarında tek tip bir yazı stiline yönelme ihtiyacı üzerine doğmuştur.⁵⁶



Görsel 97. IKEA internet sitesi. Türkiye, 2018.

IKEA Personel Kıyafeti

IKEA'nın kurum renkleri olan sarı ve mavi, personel giysilerine de yansımıştır⁵⁷ (Görsel 98-99-100). Personel kimlik bilgisi ise lacivert yaka kartında veya boyundan asılan kartın üzerinde basılı bilgiler olarak yer almaktadır.

⁵⁶ IDSGN - A Design Blog (2009). IKEA says goodbye to Futura. <http://idsgn.org/posts/ikea-says-goodbye-to-futura/>, Erişim tarihi: 19.09.2017.

⁵⁷ Görsel 114 ve Görsel 115'deki IKEA'nın çizgili personel kıyafetleri Avrupa ülkelerinde kullanılmaktadır.



Görsel 98. IKEA Personel kıyafeti, 2016.



Görsel 99. IKEA Personel kıyafeti, 2011.



Görsel 100. IKEA Personel kıyafeti, 2017.

IKEA Avantaj Kart

Dikdörtgen şeklindeki IKEA kartları (IKEA'nın müşterileri için sunduğu avantaj kart, 'aile' ve 'kurumsal' olarak iki şekilde adlandırılmaktadır), düz turuncu veya mavi renk zemin üzerine iki satır dişi yazı kullanımı ve sağ alt köşede ebatı oldukça küçültülmüş IKEA logosuyla sınırlıdır (Görsel 101-102).



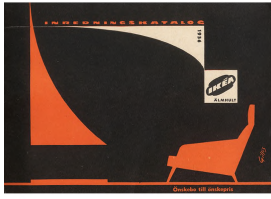
Görsel 101. IKEA aile kartı, 2017.



Görsel 102. IKEA kurumsal kart, 2017.

IKEA Katalogları

1950'lerden günümüze IKEA katalogları, 1970'lerin kahverengi kadife kanepelerinden ve vernikle hazırlanmış çam yemek masalarından, IKEA PS koleksiyonundaki modern, uluslararası birinci sınıf tasarıma kadar çağdaş tadı yansıtmaktadır. Retro, nostalji, modern çağ ve gelecek vizyonunu taşıyan bu tasarımların yer aldığı IKEA kataloğu, İsveç evlerinin fotoğraf albümüne benzetilmektedir (Bjarnestam: 2013).



Görsel 103. IKEA
Katalogu, 1956.



Görsel 104. IKEA
Katalogu, 1985.



Görsel 105. IKEA
Katalogu, 2001.



Görsel 106. IKEA
Katalogu, 2002.



Görsel 107. IKEA
Katalogu, 2003.



Görsel 108. IKEA
Katalogu, 2004.



Görsel 109. IKEA
Katalogu, 2017.



Görsel 110. IKEA
Katalogu, 2018.

2005 yılına kadar kapak görsellerinde daha sade bir üslup izlenirken (İsveç'in sembollerinden biri olan tahta atlar ve bir çocuk, düz renk arka fon üzerine bir sandalye tasarımı gibi...Görsel 106, 107, 108), 2005 yılından sonraki kapak tasarımlarında daha çok mobilyanın bulunduğu odalarda aile, arkadaşlar gibi insan figürleri de artmıştır. Kapak resmini tek bir fotoğraf oluşturmaktadır ve IKEA yazısı zeminsiz olarak logotayptaki yazı karakteriyle olduğu gibi fotoğrafın üstünde kullanılmakta; logo ise kapağın sağ alt köşesinde küçük bir ebatta yer almaktadır (Görsel 109, 110). Kapakta fotoğrafın yarattığı hareket dışında, renk ve yazı kullanımının minimum düzeyde tutulduğu görülür. Aynı zamanda katalogun adı olan IKEA, bütün kataloglarda aynı yerdedir (üstte ortalanmış). Orijinal logo ise küçük bir ebatta, sağ alt köşede yer alır.

IKEA Basılı Medya Reklamları

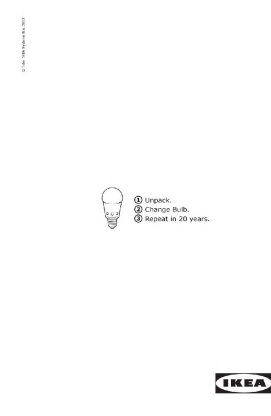
IKEA'nın televizyon filmleri, poster vb. gibi reklamlarına bakıldığında çok kültürlü bir yaklaşımın benimsendiği görülür. IKEA reklamlarında çok kültürlülüğün benimsenmesinin nedeni IKEA'nın dünya üzerinde çok sayıda mağazası olmasıdır; ancak bu reklam çalışmaları her ne kadar IKEA'nın başka ülkelerdeki reklam ajansları tarafından yürütülse de, markanın İsveç köklerinden gelen tasarım anlayışını koruduğu görünür. Tasarımlarda anlatım kalabalığı yaratacak her türlü görsel, metin ve efektten uzak durulmuştur (Görsel 111, 112, 113).



Görsel 111. IKEA, Reklam, 2005.



Görsel 112. IKEA, Reklam, 2010.



Görsel 113. IKEA, Reklam, 2012

Görsel 111’de açık mavi zemin üzerinde horlama sesinden yola çıkılarak yaratılmış evrensel uyku sembollerinden biri olarak kullanılan ‘Z z z’ şeklinde harfler görülmektedir. Başta IKEA ile ilişkilendirilemese de dikkatli bakıldığında bu sembollerin aslında üç adet alyan anahtarı olduğu anlaşılır. Alyan anahtarlar, IKEA’dan mobilya alındığında, mobilya kutusundaki montaj malzemeleri arasında küçük poşetlere doldurulmuş cıvatalar, somunlar ve montaj kitapçığı ile birlikte bulunur. Müşterilerden, satın aldıkları mobilyaları bu alyan anahtarını kullanarak monte etmesi beklenir. Posterin sağ alt köşesine bakıldığında küçük bir boyutta ‘yeni yatak odaları geldi’ yazısı ve hemen yanında küçük bir ölçekte IKEA logosu, mesaja açıklık getirir. Çok az görsel eleman ve bolca kullanılan boş alan ile çok basit bir poster, esprili bir anlatımla mesajı iletilmiştir. Bu reklam çalışmasından, IKEA logosu çıkartılsa bile IKEA’nın pek çok müşterisi, alyan anahtarları IKEA’yla bağdaştırabilir. Logo kullanılmadan bile başlı başına bir obje, markayla ilişkilendirilebilmektedir. Bu durumun bir diğer örneği görsel 113’te görülür. IKEA’nın pek çok sadık müşterisi, bu reklamın biçimsel olarak IKEA ürün kurulumu paketlerinden çıkan kitapçığın şemasıyla uyduğunu görecektir.

Görsel 112’de ise sarı bir şemsiye dikkat çeker. IKEA logosu ve şemsiye görseli ilk bakışta ilişkilendirelemese de, şemsiyenin biraz altında küçük ebatla dişi olarak kullanılmış metin, duruma açıklık getirir: ‘Siz bir şemsiye görüyorsunuz; biz ise bir lamba’. Bu reklam çalışmasıyla IKEA, tasarımcılarındaki yaratıcılık ve hayalgücüne vurgu yapmaktadır.

Görsel 113'te boş bırakılmış bir alanın ortasındaki küçük siyah ampül illüstrasyonu vardır ve hemen yanındaki üç satırdan oluşan metinde '1. Ambalajı aç, 2. Ampülü değiştir, 3. Yirmi yılda bir tekrarla' yazmaktadır. Bu anlatım, IKEA'dan alınan ürünlerle birlikte ambalajdan çıkan kullanım/montaj kılavuzundan esinlenilmiştir ve satılan ürünün uzun ömürlülüğünü ima etmektedir. Bu örneklerdeki reklam çalışmaları, IKEA'nın başka ülkelerdeki reklam ajansları tarafından yürütülmüş olsa da, markanın İsveç köklerinden gelen tasarım anlayışının devam ettirildiği görünür. Tasarımlarda anlatım kalabalığı yaratacak her türlü görsel, metin ve efekten uzak durulmuştur.

IKEA'nın 2018 yılında İsveç'te bir kadın dergisinde yayımladığı reklam ise reklamcılık anlayışında bambaşka bir sayfa açmaktadır (Görsel 114). Reklam görsel olarak diğer IKEA reklamlarında olduğu gibi oldukça sadedir. Beyaz fon üzerinde sayfanın tam ortasında IKEA ürünü olan bir bebek karyolası görünmektedir. İlginç olan reklamın interaktif yönüdür. Bebek karyolasının üzerinde 'Bu reklama idrarınızı yaparsanız hayatınız değişebilir' yazısı yer almaktadır. Karyola görselinin hemen altında yer alan dikdörtgen uzun şerit, gebelik testi alanıdır. Eğer hamile bir kadın dergide yer alan IKEA reklamına idrarını damlatırsa, bebek karyolasının yanında yer alan fiyat bilgisinin altında indirimli -yeni bir fiyat bilgisi görünmektedir (Görsel 114'teki reklamda idrar testinin pozitif çıkmasının ardından indirimli fiyat bilgisi kırmızı renkte görülmektedir). İsveç'in ödüllü reklam ajansı Åkestam Holst tarafından yapılan reklam çalışması, aile kurmayı planlayan ya da ailesini büyütmeyi planlayan tüketicilerine hamile olup olmadıklarını haber vererek, yaşamlarındaki yeni dönem için yapılması gereken hazırlıkları hatırlatmaktadır. 2017 yılında İsveçli uzmanların, İsveç'te doğum oranının geçen yıllara göre yüzde 20 düştüğünü açıklayarak hükümetten İsveçli ve yabancı aileleri çocuk yapmaya özendirici tedbirler almasını istediği düşünüldüğünde, bir İsveç markası olan IKEA'nın bu reklamdaki yaratıcılığının yanında, sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etme ihtimali de değerlendirilebilir.



Görsel 114. IKEA dergi reklamı, Amelia Dergisi, İsveç, 2018.

IKEA'nın basılı reklamlarındaki sayfa düzenini incelediğimizde, arka planda genellikle degradesiz, desensiz düz bir renk kullanımı ile IKEA logosunun küçük ama belirli bir mesafeden okunabilecek boyutta kullanımının neredeyse standart bir uygulama olduğu görülür. Logo, tasarım alanında sınırlara yakın olacak şekilde sıklıkla üç şekilde kullanılır: sağ alt köşe, altta ortalanmış olarak veya sol üst köşede. Logo küçük boyutta kullanılırken, görsel unsurun (mesajı ileten görselin) büyük ebatta kullanımı güçlü bir kontrast etki yaratmıştır. Ölçek/oran prensibi bu örneklerde başarıyla uygulanmıştır. Posterlerde, genellikle tek görselin baskınlığı söz konusudur ancak IKEA logosu boyut olarak her ne kadar küçük kullanılmış olsa da, yerleştirildiği yer nedeniyle kendini belli eder. Dikey posterlerde metin olarak birkaç kelime (bazen o da olmaz) ve logo dışında, sadece tek bir görsel unsur aracılığıyla mesaj verilir. Varsa kullanılan birkaç kelimenin veya bir cümlenin boyutu da oldukça küçüktür, katalogda olduğu gibi burada da Verdana yazı karakteri kullanılır. Okunaklılık ön plandadır, aynı yazı ailesine ait kalın/ince varyasyonlar dışında başka yazı karakterine rastlanmaz. Metinlerde renkli kullanım yoktur; dişi ve erkek kullanım sıklıkla görülür.

IKEA Hareketli Medya Reklamları

IKEA'nın ürettiği ürünler, mağazalar ve kataloglar, faaliyet gösterdiği her ülkede aynı şekilde çalışmaktadır; ancak reklam çalışmaları yayınlandıkları ülkelere göre

lokal özellikler taşımaktadır. Basılı reklam çalışmalarında üslup olarak her ne kadar İsveç'in yalın ve açık grafik tasarım anlayışı gözlemlense de televizyon veya internet reklamlarında biçimsel bir şablondan bahsetmek güçleşmektedir. Ancak 'çok sayıda insana mümkün olduğu kadar düşük maliyetle iyi tasarlanmış, fonksiyonel ev mobilyası ürünleri sunabilmek' misyonundan hareketle hedef kitle, yaş, cinsiyet, sosyal sınıf veya gelirleri ne olursa olsun bütün insanlara seslenmeyi amaçlar. Bu yaklaşım, özellikle televizyon reklamlarına esneklik getirir.

IKEA'nın hareketli medya reklamlarının, genel olarak IKEA'nın kültürler ve tüketicilerle olan yakın temasını vurguladığı söylenebilir. Özellikle İsveç'in ödüllü reklam ajansı Åkestam Holst tarafından hazırlanan 'Where Life Happens' (Hayat Nerede Yaşanıyorsa) isimli reklam serisi yaşanan mutluluklardan, hüznlerden ve kalp kırıklıklarından hareketle, İsveçli insanların gündelik yaşamlarından kesitler sunmaktadır. Seri, reklamlarda görmeye alışkın olduğumuz kusursuz ve çok mutlu görünen aile yaşantılarına veya arkadaşlık ve ilişkilere daha gerçekçi bir perspektiften yaklaşır. İzleyeni, farklı İsveçlilerin evlerine konuk edip, onların inişli-çıkışlı hayatlarına şahit eder. Bunu yaparken de, bu inişli çıkışlı hayatlara şahitlik eden İsveç evlerindeki IKEA markalı ürünler kendini gösterir. IKEA markalı ürünlere bir anlamda hayatlarımıza tanıklık eden objeler olarak daha duygusal bir açıdan bakar. İnsan hayatındaki farklı dönemler, her insan için geçerli evrensel bir durum olsa da, bu reklam serisinin tam olarak ne kadar doğru yansıttığı bilinmemekle birlikte İsveçlilerin yaşantılarına dair ipuçları taşıdığını söylemek mümkündür. Örneğin, bir reklam filminde gençlerin içip coşkulu bir şekilde eğlendiği bir ev partisi görüntülenmektedir (Görsel 115). Ancak eve aniden giren yetişkin bir kadın ve erkeğin (anne-baba olduğu tahmin edilmektedir) ışıkları açmasıyla evdeki bütün gençler 'yakalanmış' bir ifadeyle donup kalırlar. Hayattan bir kesitin sunulduğu bu filmde, anne babası evde yokken gizlice bir ev partisi organize eden çocuğun, anne babanın eve gelmesiyle yaşadığı 'yakalanmışlık' hissi yansıtılmıştır. Bu yansıma sırasında elbette filmdeki koltuk, yastık, halı, lamba, sehpa gibi objeler IKEA imzasını taşımaktadır. Okul çağındaki öğrencilerin gizlice ev partileri düzenlemesi veya daha genel anlamda 'ev partilerinin' hangi kültürlerde daha yaygın olduğu ve bir ulusun kültürünün parçası olup olamayacağı da tartışma konusu olarak görülebilir. Nitekim, Türk Kültüründe misafir ağırlamak son derece önemli ve yaygın bir davranış iken insanların ayakta yiyip içtiği

‘ev partilerinin’ yaygın olmadığı söylenebilir. Bu durumda bu tür bir reklamın Türkiye’de yayınlanması durumunda izleyende, Batı Kültüründen etkilenilmiş gibi bir izlenim oluşabilir. Özetle bu reklamın İsveçli gençlerin yaşamından bir kesit yansıttığını söylemek mümkündür.



Görsel 115. IKEA reklam filmi, ANTIKLIMAX, Where Life Happens serisi, 2017.



Görsel 116. IKEA reklam filmi, FÖRÄLSKELSEN, Where Life Happens serisi, 2016.

Görsel 116’da ise aynı seriden başka bir reklam filmine ait bir kare görülmektedir. 20 saniyelik reklamda, mutfakta yemek hazırlığında olan genç bir kadın ile erkeğin tutkulu bir şekilde öpüşme sahnesine yer verilmektedir. Bu sahne arkasındaki mutfak mobilyalarından, tezgahta görünen tepsiye kadar tüm ürünler IKEA imzası taşımaktadır. Bu reklam ise bazı ülkelerde ‘cüretkar’ olarak nitelendirilebilmesi dolayısıyla kültürel ayırt edici bir özelliğe sahiptir. İsveç’te yayınlanması, İsveç ülkesindeki hoşgörü seviyesine yönelik fikir verebilir. Konu ve tema dışında ise en ayırt edici özellik aslında markanın üretmiş olduğu ürünlerin biçimsel özelliklerinde öne çıkan İskandinav tasarım anlayışıyla ortaya çıkar. Aslında her reklam filminde yer verilen IKEA ürünü, İsveç’i yansıtmaları bakımından başlı başına kültürel bir ayırt edici özelliktir. Bu durumda bir yaşayış biçimi olan kültür, dolayısıyla içinde yaşadığımız ev ve araç gereçlerini de kapsamaktadır. Evin herhangi bir bölümüne ait bir fotoğraf karesi bile, izleyende o evin hangi ulusa ait olduğuna yönelik çıkarımlarda bulunmasına neden olabilir. Bir markanın görsel kimliğinin, o markanın ülke orijinine yönelik izler taşıması gibi, markanın ürettiği ürünler de ülke orijininin izler taşıyabilmektedir. Dolayısıyla IKEA örneğinde görüldüğü gibi markaların reklamlarında karşımıza çıkan ürünler, görsel olarak kültürel bir ayırt edici özelliğe sahip olabilmektedir.

4.3. Koçtaş ve IKEA Markalarının Kurumsal Kimlik Görsellerindeki Grafik Tasarım Anlayışındaki Benzerlik ve Farklılıklar

Ayrı bölümlerde incelenip yorumlanan Koçtaş ve IKEA'nın kurumsal kimlik görsellerindeki grafik tasarım anlayışları, bu bölümde yan yana karşılaştırmalı özet tabloları şeklinde verilmiştir.

Değerlendirme kriterleri olan 'temel grafik tasarım ilkeleri' ile 'grafik tasarımda kültüre bağlı ayırt edici özellikler' üzerinden incelenen grafik tasarım ürünleri logo, yönlendirme levhaları, ürün bilgi görselleri, personel kıyafeti, avantaj kartlar, kataloglar ve basılı medya reklamlarıdır. Yalnızca hareketli medya reklamları ayrı bir kategori üzerinden incelenmiştir. IKEA ve Koçtaş için toplam 15 adet özet tablosu bulunmaktadır.

Tablo 9-A.

Koçtaş ve IKEA Logosu Özet Tablosu 1.

1. LOGO		
Kategori 1: Temel Grafik Tasarım İlkeleri		
	KOÇTAŞ	IKEA
1. Denge	Asimetrik denge kullanımı vardır.	Simetrik denge kullanımı vardır.
2. Bütünlük	Amblem biçimi ve yazı karakteri arasındaki ilişkiyle bütünlük sağlanmıştır.	Amblem biçimi ve yazı karakteri arasındaki ilişkiyle bütünlük sağlanmıştır.
3. Yakınlık	Koçtaş logotaypındaki harf aralıkları düzenlenmiştir. Espas ne çok açık, ne de çok sıkıştırılmıştır. Logoya genellikle birlikte kullanılan slogan da, logonun bir parçası gibi logoya yakın kullanılmıştır. Böylelikle iki grup da (logo+slogan) tek parça gibi algılanabilir.	IKEA logotaypındaki harf aralıkları düzenlenmiştir. Espas ne çok açık, ne de çok sıkıştırılmıştır.
4. Zıtlık	Logo zemin rengi (turuncu) üzerinde Koçtaş fontunun negatif kullanımı kontrast etki yaratmıştır.	Logoda kullanılan iki renkle (mavi ve sarı) kontrast etki yaratılmıştır.

Tablo 9-A.

Koçtaş ve IKEA Logosu Özet Tablosu 1.

1. LOGO		
Kategori 1: Temel Grafik Tasarım İlkeleri		
5. Vurgu	Turuncu renkteki amblem vurgulanmıştır.	Sarı zemin üzerine büyük harflerle kalın bir fontla mavi renkte yazılmış IKEA yazısı (logotayp) vurgulanmıştır.
6. Hizalama	Amblem içindeki Koçtaş yazısı çapraz kullanılarak amblemin sol üst çatısına paralel olarak hizalanmıştır.	IKEA logotayı, dikdörtgen amblemin içinde, dikdörtgen kenarlara paralel olarak hizalanmıştır.

Tablo 9-B.

Koçtaş ve IKEA Logosu Özet Tablosu 2.

1. LOGO		
Kategori 2: Grafik Tasarımda Kültüre Bağlı Ayırt Edici Özellikler		
	KOÇTAŞ	IKEA
1. Görsel	Logoda fotoğraf veya illüstrasyon kullanılmamaktadır.	Logoda fotoğraf veya illüstrasyon kullanılmamaktadır.
2. Tipografi	Okunaklılık ön plandadır. Logotaypta kullanılan karakter Helvetica Bold Inserat'tır. Helvetica Bold Inserat, oldukça etli (kalın) ama daraltılmış ve harflerin üst-alt çıkıntılarının (ascender&descender) kısa tutulduğu bir yazı karakteridir.	Okunaklılık ön plandadır. Logotaypta kullanılan karakter IKEA Sans'tır. Futura yazı karakterinden uyarlanarak tasarlanmıştır. Bold (kalın) olarak kullanılmıştır. Yazı karakterinin etli yapısına rağmen harf uçlarında varla yok arası zarif tınaklar görünür.
3. Sadelik / Yalnlık	Yalın bir anlatım vardır.	Yalın bir anlatım vardır.
4. Renk	Turuncu.	Mavi ve Sarı (İsveç Bayrağı renkleridir.)
5. Slogan	'Evimi çok seviyorum' sloganının sıklıkla logoyla birlikte kullanıldığı gözlemlenmektedir.	IKEA'nın tek ve değişmez bir sloganı yoktur. Logo, çoğunlukla tek başına kullanılmaktadır.

Tablo 9-B.

Koçtaş ve IKEA Logosu Özet Tablosu 2.

1. LOGO		
Kategori 2: Grafik Tasarımda Kültüre Bağlı Ayırt Edici Özellikler		
6. Espri	Amblem biçimsel olarak ev formunu andırır, aynı zamanda yükselişi simgelen ucu yukarıya bakan bir ok olarak da algılanabilir.	Logo, sarı ve mavi renklerini markanın orijin ülkesi İsveç'ten almaktadır.
7. Mesaj	Herkes için, kucaklayıcı, samimi ve dinamik.	Kütlesel, hacimli, kendinden emin ve zevkli.

Tablo 10-A.

Koçtaş ve IKEA Yönlendirme Levhaları Özet Tablosu 1.

2. YÖNLENDİRME LEVHALARI (Mağaza içi)		
Kategori 1: Temel Grafik Tasarım İlkeleri		
KOÇTAŞ		IKEA
1. Denge	Asimetrik denge kullanımı görülmektedir.	Kimi zaman simetrik; kimi zaman asimetrik denge kullanımı görülmektedir.
2. Bütünlük	Renk, piktogram ve yazı karakteri bütünlük oluşturmaktadır.	Sade bir zemin, sade bir yazı karakteri ve sade piktogram kullanımı birbiriyle uyumlu görünerek, bütün bir görüntü oluşturmaktadır.
3. Yakınlık	Yakınlık ilkesi gözetilmiştir.	Yazıların birkaç satır şekilde kullanıldığı durumlarda, metinler birbiriyle ilişkili bir grup olarak algılanmaktadır.
4. Zıtlık	Zemin rengi üzerine negatif yazı kullanımıyla sağlanmıştır.	Zemin rengi üzerine negatif yazı kullanımıyla sağlanmıştır.
5. Vurgu	Zemin renkleri farklılık gösterdiği için vurgu yeri de farklılık göstermektedir. Kırmızı bir levhada zemin dikkat çekerken, koyu mavi bir levhada	Vurgu, genellikle yazı gruplarına göre daha büyük ebatlarda kullanılmış olan beyaz yuvarlak zemin ile üstündeki siyah okta yoğunlaşmaktadır.

Tablo 10-A.

Koçtaş ve IKEA Yönlendirme Levhaları Özet Tablosu 1.

2. YÖNLENDİRME LEVHALARI (Mağaza içi)		
Kategori 1: Temel Grafik Tasarım İlkeleri		
	negatif yazı kullanımı vurgulanmaktadır.	
6. Hizalama	Dikdörtgen levha içindeki yazı kenarlara paralel olarak hizalanmıştır. Sol tarafta bulunan piktogram ise yazıyla hizalanmıştır.	Metin grupları levhanın sol kenarına bloklanmıştır.

Tablo 10-B.

Koçtaş ve IKEA Yönlendirme Levhaları Özet Tablosu 2.

2. YÖNLENDİRME LEVHALARI (Mağaza içi)		
Kategori 2: Grafik Tasarımda Kültüre Bağlı Ayırt Edici Özellikler		
	KOÇTAŞ	IKEA
1. Görsel	Ev ve yapı malzemeleriyle ilgili piktogramlar kullanılmıştır.	Yön levhalarında ok işareti kullanılırken; tuvaletler için küçük piktogramlar kullanılmıştır.
2. Tipografi	Okunaklık ön plandadır. Sadece ilk harfler büyük harfle yazılmıştır.	Okunaklık ön plandadır. Tümü büyük harfle yazılmıştır.
3. Sadelik / Yalınlık	Genel olarak yalın bir anlatım olsa da kimi piktogramlar biçimsel olarak karmaşık bir görüntü yaratabilir.	Boş alanla desteklenen yalın bir anlatım vardır.
4. Renk	Ürün kategorisine göre tabela rengi değişmektedir. Kullanılan renkler, kırmızı, koyu mavi, açık mavi ve mordur.	Mavi ve Sarıdır.
5. Slogan	Slogan kullanımı görülmemiştir.	Slogan kullanımı görülmemiştir.
6. Espri	Espri yaklaşımı gözlemlenmemiştir.	Espri yaklaşımı gözlemlenmemiştir.
7. Mesaj	Ek bir mesaj iletilmemiştir.	Ek bir mesaj iletilmemiştir.

Tablo 11-A.

Koçtaş ve IKEA Ürün Bilgi Görselleri Özet Tablosu 1.

3. ÜRÜN BİLGİ GÖRSELLERİ (Mağaza içi)		
Kategori 1: Temel Grafik Tasarım İlkeleri		
	KOÇTAŞ	IKEA
1. Denge	Denge unsurunun kaybolduğu uygulamalar söz konusudur.	Denge unsuruna dikkat edilmiştir.
2. Bütünlük	Bütünlüğü oluşturabilecek tek unsur aynı tipte kullanılan yazı karakteridir.	Tasarımdaki tüm parçalar, birbiriyle uyumlu görünmektedir. Bütün bir görüntü vardır.
3. Yakınlık	Ürün özellikleri ile fiyat bilgisinin yan yana verildiği yazı gruplarının, alt alta ve birbirine çok yakın kullanımları, ürün ve fiyat bilgisini eşleştirmekte zorluk yaratmaktadır. Göz, hangi bilginin hangi ürüne ait olduğunu ayırmakta güçlük çekebilir.	Tek bir ürüne ait özellikler aynı boy yazı karakteri ile aynı boy puntoda alt alta satırlar halinde birbirlerine yakın olarak kullanılmıştır. Ürün ismi ise bu satırların en yukarısında aynı yazı grubuna aittir ancak kalın kullanılmıştır ve ebat olarak daha büyüktür. Bu sayede ürün ismi ve altındaki bilgiler birbirleriyle ilişkilendirilmekte ama birbirine karışmamaktadır.
4. Zıtlık	Fiyat bilgisinin (rakamların) büyük puntolarla yazılmasıyla zıtlık yaratılmıştır.	Fiyat bilgisinin (rakamların) büyük puntolarla yazılmasıyla zıtlık yaratılmıştır.
5. Vurgu	Sarı zemin rengi ile büyük puntolarla yazılmış siyah fiyat bilgisi vurgulanmıştır.	Vurgu, ürün bilgi görselinde en büyük kullanılan unsur olan rakamlarla yazılmış 'fiyat' bilgisindedir.
6. Hizalama	Hizalamada standart bir yaklaşım görülmemiştir.	Dikey formdaki görselde alt alta duran yazı grupları sola bloklanmıştır.

Tablo 11-B.

Koçtaş ve IKEA Ürün Bilgi Görselleri Özet Tablosu 2.

3. Ürün Bilgi Görselleri (Mağaza içi)		
Kategori 2: Grafik Tasarımda Kültüre Bağlı Ayırt Edici Özellikler		
	KOÇTAŞ	IKEA
1. Görsel	İllüstrasyon veya fotoğraf kullanımı görülmemiştir.	İllüstrasyon veya fotoğraf kullanımı görülmemiştir.
2. Tipografi	Yuvarlak uçlu gazlı kalem kullanılarak elle yazılmış izlenimi veren bir yazı tipi kullanılmıştır. Dikkatli bakıldığında bunun baskı olduğu anlaşılmaktadır. Kimi görsellerde bu yazı karakteri orantısız olarak yukarı doğru çekilmiş ve formu bozulmuştur (<i>Görsel 66- sol altta</i>)	Okunaklık ön plandadır. Diğer mağaza içi görselleri ve internet sitesinde olduğu gibi 'Verdana' fontu kullanılmıştır.
3. Sadelik / Yalınlık	Yazı tipindeki hareketlilik, boş alanların göz ardı edildiği sıkışık kullanım dolayısıyla sade bir yaklaşım gözlenmez.	Boş alanla desteklenen yalın bir anlatım vardır.
4. Renk	Fırsat ürünlerinde, sarı zemin üzerinde kırmızı şerit (üstünde 'fırsat' yazar); normal ürünlerde beyaz zemin üzerinde turuncu şerit kullanımı görülmüştür.	Zemin beyaz, üzerindeki metinler siyahtır.
5. Slogan	Slogan kullanımına rastlanılmamıştır.	Slogan kullanımına rastlanılmamıştır.
6. Espri	Türkiye'de yaygın olan pazar, bakkal ve küçük iş yerlerinde, bir ürünün fiyatını gazlı kalemle bir kağıt veya karton parçasına yazıp ürüne iliştmek sıklıkla rastlanılan bir durumdur. Fiyat etiketlerini elle yazılmış gibi gösteren bir yazı karakteri seçimi yapmanın tüketicide yarattığı izlenim ve pazarlama stratejisi olabileceği fikri tartışılabilir.	Ürün üzerine takılı olan bilgi görseli ile mağaza içinde sergilenen bilgi görselleri biçim ve tasarım yönünden birbirine çok benzer. IKEA'yla özdeşleşen bu kullanım, IKEA'nın açık hava reklamlarında çok büyük ebatla 'ürün fiyat etiketi' esprisiyle kullanılmıştır.
7. Mesaj	Ek bir mesaj iletilmemiştir.	Ek bir mesaj iletilmemiştir.

Tablo 12-A.
Koçtaş ve IKEA Avantaj Kart zet Tablosu 1.

4. AVANTAJ KART (Bireysel) Kategori 1: Temel Grafik Tasarım İlkeleri		
	KOçTAş	IKEA
1. Denge	Görsel ağırlık, logonun olduğu sağ taraftadır.	Sol st köşede büyük harflerle yazılmış IKEA FAMIL Y yazısının negatif kullanımıyla, sağ alt köşede yer alan küçük ebattaki IKEA logosu birbirlerini dengelemiştir.
2. Bütünlük	Logonun arka fonda silik kullanımı ile sağ üstte orijinal kullanımı bütün bir görüntü yaratmıştır.	Bütünlük sağlanmıştır.
3. Yakınlık	Yakınlık ilkesi gözetilmiştir.	Alt alta yazılmış IKEA ve FAMIL Y kelimeleri bir bütün olarak ‘IKEA FAMIL Y’ şeklinde algılanmaktadır.
4. Zıtlık	Renk kontrastı vardır. Siyah zemin üzerindeki turuncu logo, ne çıkmaktadır.	Düz zemin rengi üzerine kartın neredeyse yarısını kaplayacak şekilde büyük harflerle kullanılmış IKEA FAMIL Y yazısının yanında ölçek olarak oldukça küçük boyutta kalan IKEA logosuyla zıtlık ortaya çıkmaktadır.
5. Vurgu	Turuncu logo üzerindedir.	Büyük boyutu ve bulunduğu yer dolayısıyla IKEA FAMIL Y yazısı üzerindedir.
6. Hizalama	Logo, dikdörtgen tasarım alanının sağ tarafına hizalanmıştır.	Alt alta iki satır şeklinde yazılmış IKEA ve FAMIL Y yazıları sol tarafa bloklanmış şekilde birbirleriyle aynı hizadadır.

Tablo 12-B.

Koçtaş ve IKEA Avantaj Kart Özet Tablosu 2.

4. AVANTAJ KART (Bireysel)		
Kategori 2: Grafik Tasarımda Kültüre Bağlı Ayırt Edici Özellikler		
	KOÇTAŞ	IKEA
1. Görsel	Logonun büyük ebatta kullanılarak zemine yedirilmiş görüntüsü, resimsel bir anlatım gibi durmaktadır.	İllüstrasyon veya fotoğraf kullanımı yoktur.
2. Tipografi	Kartta, Koçtaş logosunda yer alan logotayptan başka tipografik unsur bulunmamaktadır.	Okunaklık ön plandadır (Negatif kullanım). Diğer mağaza içi görselleri ve internet sitesinde olduğu gibi 'Verdana' fontu kullanılmıştır.
3. Sadelik / Yalnlık	Genel olarak sade bir anlatım olduğu söylenebilir; ancak arka fona yedirilmiş gri tonlarında degradeli duran Koçtaş logosu üzerine tekrar orijinal logonun kullanımı, sadelik unsurunu tartışılabilir hale getirebilir.	Boş alanla desteklenen yalın bir anlatım vardır.
4. Renk	Siyah ve gri degradeli zemin üzerinde turuncu Koçtaş logosu yer alır.	Zemin turuncu, üzerindeki metin negatif kullanılmıştır.
5. Slogan	Slogan kullanımı görülmemiştir.	Slogan kullanımı görülmemiştir.
6. Espri	Espri yaklaşımı gözlemlenmemiştir.	Espri yaklaşımı gözlemlenmemiştir.
7. Mesaj	Ek bir mesaj iletilmemiştir.	Ek bir mesaj iletilmemiştir.

Tablo 13-A.

Koçtaş ve IKEA Personel Kıyafeti Özet Tablosu 1.

5. PERSONEL KIYAFETİ		
Kategori 1: Temel Grafik Tasarım İlkeleri		
	KOÇTAŞ	IKEA
1. Denge	Simetrik denge kullanımı görülmektedir.	Asimetrik denge kullanımı görülmektedir.

Tablo 13-A.

Koçtaş ve IKEA Personel Kıyafeti Özet Tablosu 1.

5. PERSONEL KIYAFETİ		
Kategori 1: Temel Grafik Tasarım İlkeleri		
2. Bütünlük	Bütünlük sağlanmıştır.	Bütünlük sağlanmıştır.
3. Yakınlık	Logo ve personel ismi birbirlerine yakın kullanılarak ilişkilendirilmiştir.	Logo ve personel ismi birbirlerine yakın kullanılarak ilişkilendirilmiştir.
4. Zıtlık	Turuncu önlüğün göğüs kısmındaki beyaz şerit ve üzerine yazılan siyah personel ismi zıtlık yaratmaktadır.	Sarı zemin üzerinde koyu mavi IKEA logotayı kullanımıyla zıtlık yaratılmıştır.
5. Vurgu	Vurgu, beyaz şerit üstüne yazılan personel ismindedir.	Vurgu, IKEA logotayıdır.
6. Hizalama	Turuncu önlüğün göğüs kısmındaki beyaz şerit, önlüğün üst kenar hattına hizalanmıştır.	Avrupa’da kullanılan çizgili kıyafetlerde, sağ omuz kısmı üzerinde IKEA logotayı dikey uzanan çizgilere paralel olacak şekilde dikey olarak; sırt bölgesinde yer alan IKEA logotayı ise çizgileri kesecek şekilde yatay olarak kullanılmıştır.

Tablo 13-B.

Koçtaş ve IKEA Personel Kıyafeti Özet Tablosu 2.

5. PERSONEL KIYAFETİ		
Kategori 2: Grafik Tasarımda Kültüre Bağlı Ayırt Edici Özellikler		
	KOÇTAŞ	IKEA
1. Görsel	İllüstrasyon veya fotoğraf kullanımı yoktur.	İllüstrasyon veya fotoğraf kullanımı yoktur.

Tablo 13-B.

Koçtaş ve IKEA Personel Kıyafeti Özet Tablosu 2.

5. PERSONEL KIYAFETİ		
Kategori 2: Grafik Tasarımda Kültüre Bağlı Ayırt Edici Özellikler		
2. Tipografi	Turuncu önlüğün göğüs kısmına gelen beyaz şeridin üstünde gazlı kalem kullanılarak el yazısı ile personel ismi yazılmıştır. İsimlerin yazılışında bir standarta uyulmadığı gözlemlenmektedir (Tüm harfler büyük harf veya baş harf büyük; siyah veya mavi renk; kesik uçlu kalem veya yuvarlak uçlu kalem gibi)	Personel kıyafetinde IKEA logosu, logotayp olarak kullanılmıştır. Personel isimleri ayrıca kullanılan yaka kartı veya boyun askılı isimlikte gösterilmektedir. Yaka kartı üzerindeki personel ismi tümü büyük harf ve Verdana fontu ile yazılmıştır.
3. Sadelik / Yalınlık	Yalın bir grafiksel anlatım sağlanmıştır.	Yalın bir grafiksel anlatım sağlanmıştır.
4. Renk	Kurum rengi olan turuncu.	Kurum rengi olan sarı ve mavi.
5. Slogan	Slogan kullanımı görülmemiştir.	Slogan kullanımı görülmemiştir.
6. Espri	Personel kıyafeti olarak önlük kullanımı, çalışanlara 'usta' görüntüsü vermektedir.	Espri yaklaşımı gözlemlenmemiştir.
7. Mesaj	Koçtaş personeli, 'iş bilen, işe hakim, işin ustası kimselerdir' şeklinde bir mesaj algısı yaratılmış olabilir.	Espri yaklaşımı gözlemlenmemiştir.

Tablo 14-A.

Koçtaş ve IKEA Ürün Kataloğu Özet Tablosu 1.

6. KATALOG		
Kategori 1: Temel Grafik Tasarım İlkeleri		
	KOÇTAŞ (Aylık Standart Ürün Kataloğu)	IKEA (Yıllık Standart Katalog)
1. Denge	Denge ilkesi gözetilmiştir.	Denge ilkesi gözetilmiştir.

Tablo 14-A.
Koçtaş ve IKEA Ürün Kataloğu Özet Tablosu 1.

6. KATALOG		
Kategori 1: Temel Grafik Tasarım İlkeleri		
2. Bütünlük	Aynı tasarım yüzeyinde yer alan benzer unsurlardaki farklı uygulamalar, farklı tipte yazı karakterlerinin bir arada kullanılışı gibi yaklaşımlar nedeniyle bütünlük oluşturmada problemler gözlemlenmektedir.	Sayfa şablonlarında yeralan yazı karakterleri, bilgi metinleri takip eden sayfalarda da benzer şekilde kullanılmıştır. Katalog, bütün bir görünüm sunmaktadır.
3. Yakınlık	Birbirleriyle ilişkili görsel ve metin gruplarının diğerleriyle çok yakın kullanıldığı örnekler, bilgiyi seçmeyi güçleştirmektedir.	Birbirleriyle ilgili görsel ve metinler belirgin bir şekilde gruplandırılmıştır.
4. Zıtlık	Renk kontrastlarıyla sağlanan bir zıtlık vardır.	Bolca fotoğrafın yer aldığı sayfalardaki boş alanlarla zıt bir anlatım sağlanmıştır.
5. Vurgu	Vurgu, birden çok yerdedir. Bu nedenle vurgulanan unsurlar ayırt edilememektedir.	Vurgu, genellikle ürün fiyatı (rakam) üzerindedir.
6. Hizalama	Turuncu önlüğün göğüs kısmındaki beyaz şerit, önlüğün üst kenar hattına hizalanmıştır.	Sayfalarda belirgin bir grid sisteminin izlendiği görülmektedir. Bilgi metinleri sütunlar halinde birbirleriyle bloklanmıştır.

Tablo 14-B.
Koçtaş ve IKEA Ürün Kataloğu Özet Tablosu 2.

6. KATALOG		
Kategori 2: Grafik Tasarımda Kültüre Bağlı Ayırt Edici Özellikler		
	KOÇTAŞ (Aylık Standart Ürün Kataloğu)	IKEA (Yıllık Standart Katalog)
1. Görsel	Ağırlıklı olarak dekupe edilmiş ürün fotoğrafları yer alır.	Dekore edilmiş ev içi yaşam alanlarını gösteren fotoğraflar kullanılmıştır.

Tablo 14-B.
Koçtaş ve IKEA Ürün Kataloğu Özet Tablosu 2.

6. KATALOG		
Kategori 2: Grafik Tasarımda Kültüre Bağlı Ayırt Edici Özellikler		
2. Tipografi	Okunaklı bir yazı karakteri ailesinin kalın/ince kullanım varyasyonları görülür. Kimi örneklerde yazı, şekle dönüştürülmüş ve efekt uygulanmıştır. Kimi örneklerde ise farklı yazı karakterleri aynı tasarım yüzeyinde bir arada kullanılmıştır.	Standart bir kullanım görülür. Genel şablon şu şekilde ifade edilebilir: Büyük puntodan küçük puntolara doğru; - başlıkta Verdana (kalın), - başlık altındaki kısa bilgi metninde Verdana (normal), - Ürün ismi ve fiyatı Verdana (kalın); ürün özellikleri bilgisi Verdana (normal). Tasarımcılardan yapılan direkt alıntılar, ‘Verdana (normal/yatık)’.
3. Sadelik / Yalnlık	Çok renk kullanımı (özellikle sıcak renklerin baskınlığı), illüstrasyon, fotoğraf ve metinlerin sıkışık kullanımı nedeniyle yalın bir anlatım yoktur.	Boş alanlarla desteklenen yalın bir anlatım vardır.
4. Renk	Fotoğraflar dışında, ağırlıklı olarak sarı, kırmızı ve turuncu öne çıkar. Bunlar dışında mor, kahverengi, bordo, gri tonları gibi çok sayıda renk görülebilir.	Fotoğraflar dışında genellikle renk kullanımı yoktur. (327 sayfalık, 2017 yılı kataloğunda düz arka fon rengi olarak pastel tonlarda açık mavi ve açık yeşil tonlarında toplam 4 yaprak görülmektedir.)
5. Slogan	Kataloglardaki Koçtaş logosuyla birlikte (logonun altında veya üstünde) ‘Evimi çok seviyorum’ sloganı yer alır.	Kapakta logonun altında ‘Designed for people, not consumers’ (İnsanlar için tasarlanmıştır, tüketiciler için değil) yazmaktadır.
6. Espri	Espri yaklaşımı gözlemlenmemiştir.	Espri yaklaşımı gözlemlenmemiştir.
7. Mesaj	Ek bir mesaj iletilmemiştir.	Ek bir mesaj iletilmemiştir.

Tablo 15-A.
Koçtaş ve IKEA Basılı Reklamlar zet Tablosu 1.

7. BASILI REKLAMLAR Kategori 1: Temel Grafik Tasarım İlkeleri		
	KOçTAş	IKEA
1. Denge	Denge ilkesi zetilmiştir.	Denge ilkesi zetilmiştir.
2. Bütünlük	Farklı ajanslar ve tasarımcılar tarafından yapılmış olan tasarımlarda farklı yaklaşımlar örülmektedir. Kimi tasarımlarda görsel unsurlar arasında yapısal ilişkisizler zlemlenirken, kimi tasarımlar bütünlük arz etmektedir.	Sayfa şablonlarında yer alan yazı karakterleri, bilgi metinleri takip eden sayfalarda da benzer şekilde kullanılmıştır. Katalog, bütün bir rnm arz etmektedir.
3. Yakınlık	Farklı ajanslar ve tasarımcılar tarafından yapılmış olan tasarımlarda farklı yaklaşımlar örülmektedir. Kimi tasarımlarda görsel unsurların birbirleriyle ilişkilendirilmesinde problemler zlemlenirken, kimi tasarımlarda ilgili unsurlar başarıyla bir araya getirilerek gruplandırılmıştır.	Birbirleriyle ilgili görsel ve metinler belirgin bir şekilde gruplandırılmıştır.
4. Zıtlık	Renk kontrastlarıyla sağlanan bir zıtlık vardır.	Bolca fotoğrafın yer aldığı sayfalardaki boş alanlarla zıt bir anlatım sağlanmıştır.
5. Vurgu	Vurgulanan unsur da tasarımdan tasarıma farklılık göstermektedir. Kimi zaman kampanyaya adını veren slogan, kimi zaman logo, kimi zaman görsel unsur ne çıkar. İşlevsel olarak vurgulanmak istenen mesajın görsel olarak öne çıkarıldığı söylenebilir.	IKEA basılı reklamlarında genellikle illüstrasyon veya fotoğraf olarak tek büyük görsel unsur ne çıkar. Eğer bu reklamlarda fiyat bilgisi yer alıyorsa fiyat bilgisi (rakam) ne çıkmaktadır. Ayrıca basılı reklamlarda öz, sıklıkla sağ alt köşede kullanılan kk IKEA logosuna takılır.
6. Hizalama	Aynı tasarım içinde verilmek istenen mesajın tasarım yüzeyine ortalanmış şekilde kullanımı ile diğer bilgilerin bir kısmının sola bloklu şekilde, diğerlerinin sağa bloklu şekilde kullanımları rlmştir. Hizalamada standart bir yaklaşım yoktur.	Tek, büyük bir objenin ne çıktığı tasarımlarda, obje genellikle tasarım yüzeyinin ortasında yer alır. Metinler ise her zaman st ve alt kenarlara paralel şekilde konumlandırılır (apraz, yatay veya dikey kullanımlar zlemlenmemiştir.) Birden çok metin

Tablo 15-A.

Koçtaş ve IKEA Basılı Reklamlar Özet Tablosu 1.

7. BASILI REKLAMLAR	
Kategori 1: Temel Grafik Tasarım İlkeleri	
	grubu eğer tasarım yüzeyinin ortasına hizalanmamışsa, sola bloklu şekilde kullanılır.

Tablo 15-B.

Koçtaş ve IKEA Basılı Reklamlar Özet Tablosu 2.

7. BASILI REKLAMLAR		
Kategori 2: Grafik Tasarımda Kültüre Bağlı Ayırt Edici Özellikler		
	KOÇTAŞ	IKEA
1. Görsel	Fotoğraf ve illüstrasyon kullanımı vardır.	Fotoğraf, fotomanipülasyon örnekleri ve illüstrasyon kullanımı görülür.
2. Tipografi	Tipografik unsurlara uygulanmış 3 boyut, perspektife sokma, gölgelendirme gibi efektler görülmüştür. Kimi örneklerde serifsiz yazı karakterleri ile el yazısına benzer yazı tipleri bir arada kullanılmıştır. Posterler incelendiğinde tipografiyle ilgili izlenen belirli bir standart görülmemiştir.	Okunaklılık ön plandadır. Negatif veya pozitif kullanım görülür. Varsa ürün adı tümü büyük harflerle Verdana (kalın), altında açıklama metni (verdana normal) ve fiyat bilgisi Verdana (kalın) olarak yer alır. Kimi posterlerde, logoda görülen logotayptan başka tipografik unsur yer almaz. Slogana benzer ürünü niteleyici bir cümle varsa bu da Verdana ile yazılır.
3. Sadelik / Yalınlık	Farklı ajanslar ve tasarımcılar tarafından yapılmış olan tasarımlarda farklı yaklaşımlar görülmektedir. Kimi örneklerde boş alana imkan vermeyecek kadar fazla görsel unsur yer alırken; kimi örnekler tek görsel, tek cümle metin ve logoyla sınırlandırılmıştır. Bu nedenle sadelik ile ilgili belirli bir standart görülmemiştir.	IKEA posterlerinde aynı anda en fazla üç görsel grup göze çarpar: 1) Tek kullanılmış fotoğraf veya illüstrasyon, 2) Metin (birkaç cümleden oluşuyorsa alt alta ve yakın kullanımlarıyla grup haline getirilmiştir), 3) Logo. Her zaman yeterince boş alan vardır. Sade bir anlatımın standart olduğu söylenebilir.

Tablo 15-B.

Koçtaş ve IKEA Basılı Reklamlar Özet Tablosu 2.

7. BASILI REKLAMLAR		
Kategori 2: Grafik Tasarımda Kültüre Bağlı Ayırt Edici Özellikler		
4. Renk	Özellikle arka fon kullanımında kırmızı ve tonları dikkat çeker. İstisna olarak arka fon kullanımında açık pastel renklerin kullanıldığı birkaç örnek görülmüştür. Arka fon olarak düz renklerin kullanıldığı örnekler de vardır. Rengin koyu ve açık tonlarıyla ışık hareketlerinin yakalandığı örnekler de vardır. Genel olarak posterlerin çok renkli tasarlandığı söylenebilir.	Arka fon renkleri çeşitlilik gösterir; ancak genel olarak posterlerdeki en renkli unsurun fon rengi olduğu söylenebilir. Çok canlı renkler değil, daha yumuşak/pastel tonlar yaygındır. Bu renkler düz kullanıldığı gibi, bazı örneklerde merkezden kenarlara doğru hafif koyulaşan radyal bir geçişle de kullanılmıştır.
5. Slogan	Koçtaş logosuyla birlikte Koçtaş sloganı da kullanılmaktadır (Evimi çok seviyorum). Buna ek olarak bazı örneklerde reklam kampanyasına göre slogan olarak değerlendirilebilecek cümle kullanımları da vardır.	Reklamda vurgulanmak istenen mesaja göre sloganlar değişmektedir. ('Daha çok alan yarat', 'Ev dünyadaki en önemli yerdir' gibi)
6. Espri	Koçtaş basılı reklamlarında direkt anlatım ağırlıktadır. Espri içeren örnekler de vardır.	IKEA basılı reklamlarında espri unsuru sıklıkla kullanılır. Kullanılan objeler çoğunlukla bir şeyi simgeliyordur, anlaşılacak için dikkat gerektirir.
7. Mesaj	Reklam kampanyasına göre değişir. Genel olarak mesajlar, mağazalarda satılan ürünlerin özelliklerine yoğunlaşır.	Reklam kampanyasına göre değişir. Genel olarak mesajlar, insanların hayatlarını kolaylaştırmak üzere pratik ve ekonomik çözümler sunma teması taşır.

Tablo 16.

Koçtaş ve IKEA Hareketli Medya Reklamları Özet Tablosu.

8. HAREKETLİ MEDYA REKLAMLARI		
Kültürel Temalar (Ayrı Kategori)		
	KOÇTAŞ	IKEA
1. İçerik	Koçtaş'ın hareketli medya reklamlarında, Koçtaş mağazalarında evle ilgili aranılan her türlü ürünün bulunabileceği vurgulanır.	IKEA'nın hareketli medya reklamlarının, genel olarak IKEA'nın kültürler ve tüketicilerle olan yakın temasını vurguladığı söylenebilir.
2. Duygu kodları	Neşeli, enerjik, eğlenceli ve komik.	Neşeli, komik, gerçekçi bazen rahatsız edici (Where Life Happens serisi).
3. Kültürel işaretler	Ulusal temalar barındırır. Basılı reklamlardan farklı olarak Türk Kültürü'ne özgü pek çok özellik sembolik olarak hareketli medya reklamlarında yer alır. Örneğin, Türkçe konuşulan reklamlarda öne çıkan çağdaş Türk ailesi ve Türk evi görüntüsü. Mangal yakmak, kız isteme (tuzlu kahve), sünnet, nazar boncuğu, ahşap saplı kese, eve girerken ayakkabı çıkarma gibi ritüel ve objeler gibi.	Ulusal ve evrensel temalar barındırır. IKEA reklamlarında görülen her IKEA ürünü, İsveç ve IKEA imzası taşıdığı için tasarım bakımından başlı başına İskandinav Kültür ürünüdür. Ev ve mobilya temaları tasarım bakımından İsveç/İskandinav kültürünü işaret etmektedir. Özellikle, 2017 yılında yayınlanan 'Where Life Happens' (Hayat Nerede Yaşanıyorsa) reklam serisi, İsveç'lilerin yaşamlarından kesitler sunmasıyla İsveç Kültürüne dair yansımalar içermektedir.
4. Tipografi	Koçtaş hareketli medya reklamlarındaki ekran grafikleri içinde standart bir tipografik kullanım görülmemiştir.	IKEA hareketli medya reklamlarında ekran grafiklerinde kullanılan yazı tipi, basılı reklamlarda ve IKEA kataloğunda da görüldüğü gibi 'Verdana'dır. Basılı medya reklamlarında izlenen şema, burada da benzerdir. Bu anlamda reklamlar arasında kimlik bütünlüğü sağlanmıştır.

Tablo 16.

Koçtaş ve IKEA Hareketli Medya Reklamları Özet Tablosu.

8. HAREKETLİ MEDYA REKLAMLARI Kültürel Temalar (Ayrı Kategori)		
5. Logo	Koçtaş hareketli medya reklamlarındaki ekran grafikleri içinde logonun kullanımında ekrana özel uyarlamaların görüldüğü örnekler vardır. Logo rengi ışıklandırılarak canlandırılmış, Koçtaş logotaypının arkası gölgelendirilmiştir. Logo hareketlidir. Kimi örneklerde logo, boyutlandırılmış ve perspektife sokulmuştur.	IKEA logosu, hareketli reklamlarda, iki boyutlu yüzeylerde kullanıldığı haliyle etkisiz olarak kullanılmıştır.
	Koçtaş reklamlarında ara sıra kullanılan Koçtaş logosunun logotaysız amblem şeklindeki formuyla kullanılışı (Reklam filmi: Güzel Fikir), Koçtaş'a özgü bir imza niteliği taşır.	
6. Sınırlar	Koçtaş reklamlarında sıklıkla neşeli ve mutlu insanların, aileleri ve arkadaş çevreleriyle bir arada görüldüğü sahneler yer verilir. Türk Toplumuna ait değerler ve hoşgörü toleransı içinde belirli sınırlar korunmuştur. Reklamda yer verilen temalar ve sembollerle, ılımlı ve risksiz bir yaklaşım görülmektedir.	IKEA, hareketli reklamlarında özellikle her toplumda aynı hoşgörüyle karşılanmayabilecek temalara da yer vermektedir. Örneğin eşcinsel temalı ilk reklamı 1994'te yayınlamıştır. Reklamlarda öpüşme, sevişme, çıplaklık, alkol tüketilmesi normaldir. İrk, cinsiyet, yaş ayrımı gözetilmez. Bu durum hem İsveç toplumunun hoşgörü toleransının bir yansıması hem de IKEA'nın sıkça altını çizdiği 'herkese kapılarının açık olması' durumuyla ilgilidir.
7. Mesaj	'Evle ilgili her türlü çözüm'	'Herkes için'
8. Grafiks Şema	Koçtaş hareketli medya reklamlarındaki en tipik görsel imza Koçtaş logosu veya logonun, logotaysız biçimsel olarak kullanıldığı sembollerdir. Ancak reklamlar, logo ve tipografi kullanımı	IKEA hareketli medya reklamlarında özellikle tipografi kullanımının olduğu sahneler durdurulduğunda yakalanan görüntü tipik bir IKEA kataloğuna benzer. Bu anlamda hareketli medya reklamında

Tablo 16.

Koçtaş ve IKEA Hareketli Medya Reklamları zet Tablosu.

8. HAREKETLİ MEDYA REKLAMLARI

Kültürel Temalar (Ayrı Kategori)

bakımından farklılıklar göstermektedir. grafiksel bir şablondan bahsetmek
 Bu bakımdan grafiksel olarak ayırt edicimmkndr. Diğer kurum kimlik
 bir Koçtaş reklamından söz etmek görselleriyle bütünlük arz eden bir
 güçtür. yaklaşım söz konusudur.

4.4. Yeni Rakı'nın Kurumsal Kimlik Görsellerindeki Grafik Tasarım Anlayışı

Modern Türkiye'nin topraklarında yaşamış medeniyetlerin ortak kültürel mirasını temsil eden alkollü bir içecek olan rakı, yaklaşık M.. 2000'lerde Anadolu'nun antik şarap kültürüne uzanan bir kökene sahiptir (Zat, V., 2012). Rakı, Türk modernizminin sembollerinden biridir ve rakı kültürünün evrimi, Osmanlı döneminde başlayan ve günümüze kadar devam eden Türkiye'nin modernleşme yolculuğunda gerçekleşmiştir (Zat, E., 2012). Türkiye'de yaşayan çeşitli halkların ortak bir kültürel mirası olan rakı, her zaman toplumsal etkileşimin yolunu açan, din, dil, millet, ırk veya sınıftan bağımsız olarak samimi bağlar yaratan bir st kimlik haline gelmiştir. Türk toplumunda rakıyla ilgili davranışlar ise zaman içinde kültürün önemli bir parçası olmuştur. Türklerde Tanzimat döneminin ilk yıllarından itibaren değişen ve gelişen içki kültürü, rakı kültürünün egemenliği altındadır. Rakı; edebiyat, sanat, sinema ile kültürün tüm bileşenlerinde karşımıza çıkar (Zat, V., 2012). 2009 yılında Türk Patent Enstitüsü tarafından 'rakı' coğrafi işaret tescili yapılarak koruma altına alınmıştır (Mey, 2017).

Türkiye'de rakı endüstrisinde yakın geçmişe ait gelişmeler dört aşamaya ayrılabilir: 1) Osmanlı dönemi (1880-1920), 2) erken Cumhuriyet dönemi (1926-1944), 3) tekel dönemi (1944-2004) ve 4) serbest piyasa koşullarında faaliyet gösteren modern dönem (Zat, E., 2012). Yeni Rakı dönemi bu dönemlerden 'tekel dönemi'nde ortaya çıkar. 1942'de yürürlüğe giren yasa kapsamında damıtılmış alkollü içecekler ve etil alkol içeren her faaliyet, 'Tekel' isimli kurum tarafından temsil edilen bir devlet tekeli altına alınmıştır. Yeni Rakı markası, 1944 yılında radikal bir değişimle başlayan

tek el döneminde Tekel tarafından sunulan yeni bir ürün olarak ortaya çıkmıştır (Görsel 117). İsmi ni de yeni bir dönemde üretilmiş yeni bir rakı olmasından alır. ‘Türkiye’de ve dünyada en çok tüketilen Rakı’ sloganıyla pazara giriş yapmıştır (Zat, E., 2012).



Görsel 117. Yeni Rakı’nın özelleştirme öncesi Tekel dönemindeki etiket tasarımları. (Doğruel ve Doğruel, 2000)

Tekel’in alkollü içecek bölümünün yaklaşık 60 yıl sonra devlet tarafından özelleştirilmesiyle, Yeni Rakı 2004 yılında bir yatırım ortaklığı ile ‘Mey’ şirketi tarafından satın alınmıştır. 2006 yılında Mey İçki, Amerika’da kurulu bir ortak grup (Texas Pacific Group) tarafından satın alınmış; 2011 yılında ise Mey İçki’yi yaklaşık 180 ülkede ticari faaliyetleri 80 ülkede bölge ofisleri bulunan alkollü içki üreticisi İngiliz Diago şirketi satın almıştır.

Mey İçki günümüzde 2.000’den fazla çalışanıyla Türkiye’nin en büyük şirketlerinden biri haline gelmiştir. Türkiye’de biri üretim diğeri satış ve pazarlama olmak üzere iki ayrı şirket olarak faaliyetlerine devam etmektedir. Mey tarafından üretilen Yeni Rakı, yalnızca Türkiye’de değil, dünya anasonlu içki pazarında da önemli bir konuma sahiptir. Uluslararası pazarlama aktivitelerine ağırlık verilerek, birçok Avrupa ülkesinde gerçekleştirilen faaliyetler ile Yeni Rakı’nın ihracatı son 4 yılda 4 katına çıkmış ve 5 milyon litreye yaklaşmıştır. En önemli uluslararası sektör raporlarından ‘Impact Databank 2013’ raporuna göre Yeni Rakı anasonlu içkiler pazarında ciro olarak lider marka pozisyonundadır. Global alkollü içkiler pazarında ise en değerli 17. içki markasıdır (Mey, 2017).

Yeni Rakı’nın marka olarak varlığını yukarıda açıklanan sebeplerden dolayı ‘özelleştirme öncesi’ ve ‘özelleştirme sonrası’ şeklinde iki döneme ayırmak

mümkündür. Yeni Rakı'nın bu dönemler boyunca etiket ve ambalajı defalarca değiştirilmiştir. Bu nedenle tezde incelenen Yeni Rakı görselleri, 2004 yılı itibariyle (özelleştirme sonrası dönem) başlayan dönemi kapsamaktadır.

Mey firmasının, Tekel'den devraldığı Yeni Rakı'nın görsel kimliğini kapsamlı bir araştırma ve stratejik bir çalışma ile yenilediği görülmektedir.

Logo

Yeni Rakı'nın Mey İçki bünyesine girmesinden sonraki 'yeniden marka konumlandırma' çalışmaları kapsamında 1988 yılından günümüze kadar olan dönemde üç farklı Yeni Rakı şişesi ve dolayısıyla benzerlikleri ve farklılıklarıyla üç logo görürüz. Yeni Rakı logosunun günümüzdeki halinin, geçmiş dönemlerdeki versiyonlarından izler taşıdığı görülmektedir. Bu nedenle mevcut logoyu daha iyi çözümseyebilmek bakımından geçmişte kullanılan iki logoya bakmak da önemlidir.

1988 yılında piyasaya sürülen Yeni Rakı'nın Tekel dönemine ait son ambalaj tasarımında görülen logosu, Nilay Yılmaz ve Sinan Baykurt tarafından tasarlanmıştır (Kadiroğlu, 2015: 37). 2004 yılındaki logo ise Yeni Rakı'nın Mey içki bünyesinde yer almasının ardından, yapılan uzun araştırma ve çalışmaların sonucunda yeni yüzüyle karşımıza çıkmıştır. Günümüzde kullanılan logonun son şeklini 2013 yılında Mey İçki'nin reklam ajansı Landor vermiştir. Bu süreçte değişen logolar, sırasıyla görsel 118'te görülmektedir.



1988



2004



2013

Görsel 118. Yeni Rakı ambalajlarında kullanılan logoların yıllar içinde değişimi (soldan sağa doğru sırayla: 1988- 2004- 2013 yılları).

1988'den günümüze her üç logoda da benzerlikler görülür. Yeniden marka konumlandırma süreci, riskli bir süreçtir. Yıllardır bilinen ve kabul görmüş bir Türk rakısının görsel kimliğini değiştirmek radikal bir karardır. Öte yandan insan, yeni teknolojiler ve gelişmelere ayak uydurmada hızlı adaptasyon yeteneğine sahip bir canlıdır. Bugün, retro fotoğraflarda gördüğümüz eski moda kıyafetler ve saç modellerinin çağın gerisinde kalmış olduğunu düşündüğümüz gibi, markaların kıyafetleri olan görsel kimlikleri de eskiyebilmekte, içinde bulunduğu çağın gerisinde kalmış gibi bir izlenim yaratabilmektedir. Dolayısıyla yenilik yapmak sadece keyfe keder bir durum olmaktan çıkıp bir ihtiyaç; hatta markanın devamlılığı için bir zorunluluk haline gelebilir. Yeni Rakı, son 25 yıl içinde değiştirdiği üç logosunda markaya ait hatırlanan sembollerini ufak varyasyonlarla günümüze taşıyarak, çağdaş bir dokunuş gerçekleştirmiştir. Bu üç logoya bakıldığında ilk dikkat çeken şey en üstte duran arma ve hemen altında, alt alta iki satırda yazan Yeni Rakı sözcükleridir. Yukarıdan aşağıya üç satırlık bir şablon olarak ifade edilebilecek bu görüntü korunmuştur. Yeni Rakı sözcüklerinin aynı düzlemde değil, alt alta birbirleriyle bloklanmış şekilde kullanımları sürdürülmektedir.

Bu üç logo tasarımında tipografi ve görsel kullanımı açısından şunlar ortaya çıkar:

Logotayp: 1988 yılındaki logotaypta serifli bir font kullanılmıştır. Rakı kelimesinin ilk iki harfi olan R ve A'nın birbirlerine bakan yüzlerinde harf bacakları birleştirilmiş, A harfinin sol bacağındaki tırnak R'nin bacağı içinde eritilmiştir. Harf arası boşluklara bakıldığında, sonraki yıllarda tasarlanacak logotayplara göre daha az boşluk bırakıldığı görülür. Logotaypın tümünde büyük harf kullanılmış olmasına rağmen, harflerin birbirine yakınlığı ve zarif tırnakları bir parça narin ve içe kapanık bir duygu yaratmaktadır.

2004 yılındaki logotayp, Yeni Rakı'nın yeni döneminin kelimenin tam anlamıyla 'yeni yüzü' olmuştur. Bir önceki logotayptaki içe kapanık duygunun yerini, ayakları yere sağlam basan, kendinden emin ve dışa dönük bir ifade almıştır. Biçimsel olarak harflerin tırnakları gitmiş, okunaklı ve modern bir yazı karakteri gelmiştir. 'Yeni' kelimesi, ebat olarak 'rakı' kelimesinden daha büyük kullanılmıştır. 'Yeni' ve

‘rakı’ kelimelerinin alt alta sağ taraftan bloklanmış olarak aynı hizada oldukları varsayılırsa (yukarıdan ‘İ’, aşağıdan ‘I’ harfleri aynı hizadadır), ‘Yeni Rakı’nın baş harfi olan ‘Y’nin sol üst kolunun sol tarafta bloktan dışarı taşıdığı görülür. Bu durum muhtemelen, logotaypın en sağındaki ‘İ’ harfinin noktasının sağ tarafta yarattığı ağırlığı, sol tarafla dengelemek amacıyla hesaplanarak tasarlanmasıyla oluşturulmuştur. Harfler arasındaki boşluklar, el ile ayarlanmış görünmektedir. ‘Rakı’nın ilk iki harfi ‘R’ ve ‘A’ hariç, harfler birbiriyle temas etmez. Bir önceki logoya göre daha etli bir hale gelen harfler aynı zamanda genişlemiş ve yayılmış bir görüntüye sahiptir. Aynı zamanda ‘yeni’ ve ‘rakı’ sözcükleri arasındaki satır aralığı biraz daha artmıştır. 2004 yılındaki bu görüntüsüyle Yeni Rakı logotayı belirgin bir şekilde büyüterek öne çıkmıştır. Ortaya çıkan biçimsel görüntü modernidir.

2013 yılındaki logotaypta harflerin biçimsel olarak daralarak yükseldiği, dolayısıyla logotaypın kapladığı alanın yatay olarak daralırken; dikey olarak büyüdüğü görülür. Harflerin yapısı değişmiştir. Serifsiz kullanım devam etmektedir. Bir önceki logotayptaki köşeli kullanımlar ise yerini yumuşak kavislere bırakmıştır. Yeni logotaypın cinsiyet ayrımı gözetmeyen bir tavrı vardır. Ne sadece masküldür ne de sadece feminen. Yeni Rakı, sadece erkeklere hitap eden bir içki olmadığını vurgulamak ister gibidir. Kavisli hatlar, ‘Yeni’ kelimesindeki ‘İ’ nin noktasındaki kare kullanımla sınırlandırılır. Böylelikle duygu aktarımı, biçimsel olarak dengelenir. Yeni Rakı bu logotaypta da modern görüntüsünü korumaktadır.

Amblem: Yeni Rakı logotaypının üstünde kullanılan kırmızı renkli arma şekline benzeyen amblemin, logonun günümüzde kullanılan son şekline kadar yalınlaştırılarak taşındığı görülür.

1988 yılındaki amblemin merkezinde, köşeleri yuvarlanmış kırmızı renkli bir karenin içinde büyük harfle negatif kullanımla yazılmış Yeni Rakı’nın baş harflerini temsilen ‘Y’ ve ‘R’ harfleri görülür. Bu harfler, yazı karakteri olarak logotaypta kullanılan karakterden farklıdır. Hafif kaligrafik bir tat barındırır; aynı zamanda ‘Y’nin harf uçlarında tırnaklar vardır. Sağa yatık olarak kullanılmış ‘Y’ ve ‘R’ harfleri ortak gövdeyi paylaşır. Yuvarlatılmış kırmızı kare formunu çevreleyen ilk kontur rengi gri; onu da çevreleyen ikinci kontur rengi lacivettir. Kare formunu, iki ayağı üstüne

kalkmış aslan figürleri her iki yandan da desteklemektedir. Aslan figürleri stilize edilmiştir. Aslan figürü görüldüğünde akla ilk gelen Türk kültüründe rakının aslan sütü ile özdeşleştirilmesidir. Şeffaf ve renksiz bir sıvı olan rakıya, su eklendiğinde rakı beyaza dönüşmektedir. Bu görüntü süte benzer; ancak rakı sert bir içecek olduğundan dolayı bu sütün, olsa olsa kuvvetli ve sert bir hayvan olan ‘aslana’ ait olması muhtemeldir. Öte yandan dikkatli bakıldığında aslanın yelelerinin arkasında kanada benzer çıkıntılar görülür. 1988 yılında logoyu tasarlayan Nilay Yılmaz, kanatlı aslanı, Selçuklular dönemine ait bir kemerden esinlenerek yarattığını belirtmiştir (Kadiroğlu, 2015: 37). ‘Aslan sütü’ metaforuyla birlikte, bir zamanlar Anadolu topraklarında yaşamış, ancak artık nesli tükenmiş olan Anadolu aslanı, Türk rakısını temsilen kullanılabilecek bir sembol olarak ‘aslanın’ seçilmesini uygun kılan gerekçelerdir. Aslanı biçimsel olarak incelediğimizde ise yele ve bacakların gri konturle belirtilmiş olduğunu; tıpkı kırmızı kareyi çevreleyen çift kontur gibi aslan figürünü de içten dışa doğru gri ve lacivert konturlerin sardığını görürüz. Bu konturler renk ve kalınlık olarak hem aslan figüründe hem de kırmızı kare de aynı şekilde kullanılmıştır. Kare ve aslan formları birbirleriyle aynı yüksekliktedir ve aşağılarında yer alan Yeni Rakı logotayı ile ortadan bloklanmış. Amblem, genişlik olarak logotayı geçmektedir. Bu anlatımda, Yeni Rakı logotayı tepesindeki kalın konturlerle çevrilmiş ağır bir amblem taşıyor gibi görünmektedir.

2004 yılındaki amblemde, etrafında iki aslan olan kırmızı arma duruyordu; ancak biçimsel değişikliğe uğramıştır. Yeni görüntüyle eski kaba kullanım gitmiştir. Amblem hem boyutu küçülmüş hem de amblemi çerçeveleyen ve basan kalın lacivert konturler yok olmuştur. Aslan kanatsız olarak ince siyah konturlerle yeniden çizilmiştir. Tüy ve pençeler hafif detaylandırılmıştır. Bir önceki amblemdeki kırmızı kare formu yerini arma şekline bırakmıştır. Aslında armayı çevreleyen gri ve lacivert çift kontur tekrar kullanılmıştır; ancak kontur oldukça inceltirilmiştir. Fon rengi yine kırmızıdır; fakat varla yok arası incelikte birbirine paralel, dalgalı bir şekilde kullanılmış beyaz yatay çizgilerle bir fon dokusu oluşturulmuştur. Biçim olarak değişmeyen tek unsur ‘kırmızı arma’ içinde yer alan ‘Y’ ve ‘R’ harfi kullanımıdır. Yalnızca ‘Y’ harfinin tırnakları biraz inceltirilmiştir (Görsel 119). Bir önceki amblemde formuna müdahale edilmeden aktarılmış bu harflerin sadece yer yer uygulanmış lacivert konturle belirginleştirildiği görülür. Amblem, logotayla birlikte

kullanıldığında bir önceki logodaki anlatımın tersine geride kalmış; Yeni Rakı logotayı belirgin bir şekilde öne çıkmıştır.

2013 yılındaki amblemin, önceki yıllara göre boyut olarak küçüldüğü ve etrafındaki ikonik aslanların çıkarılarak (aslanlı kullanımın, logotaysız olarak Yeni Rakı şişelerinin kapaklarında kullanıldığı görülmektedir) çok daha sade bir anlatıma kavuştuğu görülür. Arma formu da bir önceki kullanıma göre sadeleştirilmiştir. Arma etrafındaki lacivert kontur kullanımı son bulmuştur. Kırmızı armanın içinde sadece beyaz ince bir kontur kalmıştır. Lacivert ve kırmızı renk kullanımı sürdürülmektedir. Lacivert, otoriter, ciddi ve güven veren bir kurum rengidir. Alkollü bir içecek olan rakının sağlıklı ve güvenilir koşullarda üretilmesinin, tüketicinin sağlığı için büyük önemi vardır. Kırmızı, dikkat çekiciliği bakımından her ne kadar görsel kimlik rengi olarak çok kullanılan bir renk de olsa, Yeni Rakı armasının üzerindeki beyaz harf kullanımıyla yakalanan kırmızı-beyaz konspetinin, ülke orijinin bayrağını işaret ettiği de düşünülebilir.



Görsel 119. 1988'den 2018'e Yeni Rakı logosunda biçim olarak değişmeyen kullanım.



Görsel 120. Aslan figürlü amblemin şişe kapağı üzerindeki görünümü.

2013 yılındaki logoda, önceki logolarda yer alan kontur ve doku uygulamaları ile aslan illüstrasyonları bırakılarak oldukça sade bir anlatım tercih edilmiştir. Logotaypın boyu yükseldiği gibi üstünde yer alan kırmızı armayla arasındaki mesafe de açılarak, logo daha yüksek bir görünüm kazanmıştır. 1988'den günümüzdeki logo versiyonuna ikonik aslanlar gelmemiştir; ancak bu aslanlı ve armalı kullanım şişe kapaklarında sürdürülmektedir (Görsel 120). Markanın, aslanları zaman içerisinde

görsel kimlikten tamamen kaldırıp kaldırmayacağı soru işareti yaratmaktadır. Öte yandan ilerleyen bölümde görüleceği gibi bu logonun, yeni ambalaj tasarımlarında kullanıldığı göz önünde bulundurulduğunda yeni ambalajlardaki hareketli illüstrasyonların, aslan figürüyle birarada kullanılması durumunda yaratacağı görsel kalabalığı önlemek adına böyle bir çözüm düşünülmüş olması olasılık dahilindedir. Nitekim Yeni Rakı markası eski ve popüler bir markadır, bu nedenle markaya dair aslanlı arma gibi biricik semboller, Yeni Rakı yazısından ayrı kullanıldığında dahi, tüketici zihninde Yeni Rakı'yı kolaylıkla hatırlatabilecek simgelere dönüşmüş olmalıdır. Yüksek bir marka değerine ve sadık bir müşteri kitlesine sahip Yeni Rakı, belki de artık piyasaya yeni girmiş bir markanın aksine sembollerini logotaypından ayrı kullanmakta bir sakınca görmemektedir.

Ambalaj

Türkiye’de 2011 yılında alkollü içeceklerin tanıtımına ilişkin yasal düzlemde getirilen kısıtlamalar⁵⁸ dolayısıyla rakı şişesi ambalaj tasarımının pazarlama aracı olarak önemi artmıştır. Bir önceki bölümde de bahsedildiği üzere Yeni Rakı, ambalaj konusunda titiz davranmış hem logoda hem de ambalajda yeni yaklaşımlar denemiştir. 2004 yılından günümüze kadar olan dönemde iki farklı logoyla iki farklı ambalaj görülür (Yeni Rakı (klasik versiyon)). Bu şişeleri birbirinden ayırmak için logoya bakmak yeterli olacaktır. Nitekim şişe üzerinde görünen kırmızı armanın yanında aslan figürleri yer almıyorsa, bu şişenin en son versiyonudur (2014’ten beri kullanılan). Daha iyi bir göz, Yeni Rakı logotaypındaki tipografik yaklaşımın farklılığından da bunu rahatlıkla anlayabilir (konu hakkında detaylı inceleme bir üst başlıkta (Yeni Rakı- logo) verilmiştir).

Yeni Rakı’nın resmi internet sitesinde yer alan bilgiye göre 4 tip Yeni Rakı ürünü vardır. Bunlar: 1) Yeni Rakı, 2) Yeni Rakı – Yeni Seri, 3) Yeni Rakı – Ala, 4) Yeni Rakı – Ustaların Karışımı (Yeni Rakı, 2018). (Bu şişelerin üzerinde yer alan Yeni Rakı marka logosu, ürün logosu olarak farklı uygulamalarla karşımıza çıkmaktadır).

⁵⁸ Türkiye Alkol Politikaları Platformu (2011). Tütün Mamülleri ve Alkollü İçkilerin Satışına ve Sunumuna İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik.

http://www.tapdk.gov.tr/mevzuat/vonetmelikler/vonetmelik_27808.pdf (10 Mart 2018).

Görsel 121’de görülen Yeni Rakı şişesinin üstünde etiket değil, serigrafik baskı tekniği uygulanmıştır. İlk bakışta tek renk baskıyla simetrik bir şekilde konumlandırılmış illüstrasyonlar dikkat çeker. Logotayp etrafındaki illüstrasyon ile şişenin alt gövdesinde sloganı taşıyan illüstrasyon olarak iki grup illüstrasyon kullanılmıştır (Görsel 122). İlk grup illüstrasyon, floral bir çember etrafındaki objelerden oluşur. Bu objeler; saza benzeyen telli bir çalgı, üzüm ve çeşitli bitki yaprakları ve çiçeklerdir (rakının ham maddelerinden olan asma yaprağı ve anason bitkisi ve tohumları olduğu düşünülmektedir). Çemberin alt birleşme noktasında, üzerinde Yeni Rakı’nın kırmızı ambleminde gördüğümüz ‘YR’ harfi olan bir hokka (mürekkep şişesi) vardır. Hokkanın iki yanında da divitler yer alır. İkinci illüstrasyon grubunda görülen diğer unsurlar ise ud (müzik aleti), üzerinde binicisi ile şaha kalkmış at, balıklar ile merkezde yer alan bir damla şeklindedir. Bu unsurların hepsi Türk yaşayışı ve kültüründen özellikle rakı kültürünün parçalarını içeren sembollerdir. Maddeler halinde belirtirsek;

- Asma yaprağı, Anadolu medeniyetlerinde önemli bir yere sahiptir. Bolluk ve bereketi simgeler. Pek çok tarihi kalıntıda, asma yaprağının tanrı figürleriyle beraber görülmesi bunun kanıtlarından biridir.

- Asmanın meyvesi olan üzüm de tıpkı, asma gibi Anadolu’yu temsil eden sembollerden biridir. Şarabın ve rakının hammaddesidir. Yeni Rakı’nın yapımında Türkiye Cumhuriyeti toprakları içinde yetiştirilen üzümler kullanılır.

- Anason bitkisinin tohumları, rakıya özgün tadı ve kokuyu veren çeşnidir. Yeni Rakı’nın yapımında Türkiye Cumhuriyeti toprakları içinde yetiştirilen anasonlar kullanılır.

- Saz (veya bağlama), Türk halk kültürünün en bilindik müzik aletidir. Zamanında ‘aşık’ adı verilen şair-anlatıcılar tarafından saz eşliğinde anlatılan halk hikayeleri, Türk kültüründe önemli bir yere sahiptir. Günümüzde ise halen rakı sofralarını renklendiren saz eşliğinde hep birlikte türküler söylenmektedir. Kimi zaman ise aşk acısı çeken veya dertleşen insanların rakı sohbetlerinin bir parçası olarak karşımıza çıkar.

- Bir diğerk telli Türk çalgısı olan ud (ut), özellikle Türk Sanat Müziği'nden aşına olunan bir müzik aletidir. Özellikle konusu Osmanlı Dönemi'nde geçen eski Türk filmlerinde kadınların kendi aralarında eğlenip, şarkı söyledikleri sahnelerde sıkça karşılaşılır. Saz (bağlama) ile ud, genel olarak ise müzik, rakı kültürünün önemli bir parçasıdır. İster arkadaş ortamında ister gazino veya meyhanelerde rakı, müziğin bir parçası gibidir.

- At ise Türk kültüründe sadece bir taşıma aracı veya ekonomik bir kaynak olmaktan öte çok önemli bir yere sahiptir. Bir zamanlar göçebe bir toplum olan Türkler için bir can yoldaşı ve yol arkadaşı olarak görölmekteydi. "Eski kaynaklar bir Türk'ün her zaman yanında atı olduğunu söyler ki, yine Türklerdeki bir inanışa göre, onlar atla beraber yaratılmışlardır." (Gömeç, 2016: 820).

- Balık ise rakı sofralarında en çok tercih edilen temel yiyecektir. Türklerde rakı kültürünü seven kimseler, 'rakı' denilince 'balık'; 'balık' denilince ise 'rakı' kelimesini telaffuz eder. Bu nedenle 'rakı-balık' diye bir ifade kalıbı yerleşmiştir.

- İmbik, alkollü içkilerin üretiminde damıtma (distilasyon) işlemini sağlayan bakırdan yapılmış geleneksel bir araçtır. Günümüzde rakı, halen imbikten çekilmektedir.

- Damla şekli ise rakının damıtılma işlemi sürecinde fermente olmuş sıvının buharlaşmasıyla imbikten ağır ağır akan damlaları temsil eder.

- Hokka (mürekkep şişesi) ve divit, rakının yaratıcı alanlarla olan ilişkisini simgeler. Rakı, kültür ve sanat dünyası ile etkileşim içindedir. Edebiyat, müzik, sinema ve sanata yönelik sohbetler, kimi zaman rakı sofralarına taşınır. Kimi zaman ise rakı, yaratıcı gücün kendisidir.

Yukarıda açıklanan semboller, Yeni Rakı'nın şişe ambalajı üzerinde birbirleriyle uyumlu bir şekilde bir araya getirilmiştir. Yeni Rakı logotaypını çember şeklinde saran ilk grup illüstrasyon bir el yazısına benzer şekilde akıcıdır. Bu akıcılık, nesnelerin aynı desenin karakteristik imzasını taşımalarından kaynaklanır. Her bir nesne, tasarım üslubu bakımından (çizgi, doku gibi) aynı özelliklere sahiptir. Bu

bakımdan bütünün parçalarını oluşturan nesneler, çember etrafına dolanmış asma sarmaşığının üzerinde organik bir şekilde dururlar. Mesafe olarak birbirlerine ne çok yakın ne de çok uzaktırlar. Temel tasarım elemanları kullanılmış, prensipler başarıyla uygulanmıştır. Ortaya bütün bir görüntü çıkmıştır. Şişenin alt gövdesi üzerinde duran ikinci illüstrasyon grubu da ilk illüstrasyon grubuyla aynı üsluba sahiptir. Illüstrasyonların üslubundaki nostaljik tat, ‘Kuşakların Ortak Tadı’ sloganıyla birlikte duyguyu kuvvetlendirmiştir. Yeni Rakı bu ambalajında logotaypındaki modern form ile bu devrin çağdaş bir markası olduğu imajını vurgularken, bir yandan da Yeni Rakı’yı bu kadar başarılı kılan geleneksel değerleri (bir anlamda Yeni Rakı’yı Yeni Rakı yapan değerleri) unutmayıp bundan duyduğu övücü, illüstrasyonlar ve slogan ile açık bir şekilde dile getirmektedir. Rakı, Türk Kültürü’nün bir parçasıdır. Yeni Rakı markası 1937’den beri Türkiye’de üretilmektedir. Her ne kadar Yeni Rakı’nın marka stratejisinde Türk kimliğinden çok Akdeniz kimliği öne çıkarılmak istense de 2014 yılı itibariyle piyasaya sürülen bu şişelerdeki geleneksel tavrın Türk yaşayışından izler taşıyor olması marka kimliğinde görülen kültürel bir yansımadır. Türk Kültüründen, rakı kültüründen nostaljik tatlar çağdaş bir grafiksel düzenleme ile bir araya getirilmiş, kapaktaki aslanlı amblem 1988’den günümüze biçimsel bazı düzenlemelerle korunmuş ve bunca görsel unsura rağmen yalın bir etki yakalanmıştır. Görsel unsurlarda Yeni Rakı logotayı üzerinde görülen amblemdeki kırmızı ve lacivertten başka renk yoktur. İlgili unsurlar gruplanarak bir araya getirilmiş ve boş alanlarla ferah ve taze bir görüntü ortaya çıkmıştır. Bu ambalajda, geleneksel değerler, modern bir şekilde yorumlanmıştır. Ve bu yapılırken, form ve doku uyumsuzluğundan kaynaklanabilecek eklektik görüntü tehlikesi atlatılmıştır.



Görsel 121. Yeni Rakı, 2018.

Görsel 122. Yeni Rakı Şişesi, 2018 üzerindeki logo ve illüstrasyonlar. Landor Ajansı. İllüstrasyonlar: Özalp Eröz (2013).

Yeni Rakı'nın 'Yeni' Seri ambalajında Yeni Rakı logosu orijinal renkleriyle kullanılmıştır (Görsel 123). Alt gövde kısmındaki 'yeni seri' yazısı logotayp şeklinde tümü küçük harfle olacak şekilde tırnaksız, sade bir yazı karakteriyle verilmiştir. Şişenin tam orta hattında hizalanmış duran üstteki logo ile alttaki logo arasındaki mesafe boş bırakılmıştır. Şişe, sağ taraftan boydan boya anason bitkisi çiçekleri ve yaprakları ile süslenmiştir. Klasik şışede olduğu gibi lacivert ve kırmızıdan başka renk yoktur. Floral süslemeye rağmen son derece sade bir tasarımdır. Genç ve modern bir ifadesi vardır.



Görsel 123. Yeni Rakı ‘Yeni Seri’, 2018.



Görsel 124. Yeni Rakı ‘ALA’, 2018.



Görsel 125. Yeni Rakı ‘Ustaların Karışımı’, 2018.

‘Ala’ serisi, kırmızı ve kahverengi renklerinin arasında karışık bir renk olan ala tonlarındaki ambalajıyla diğer iki şişededeki (Yeni Rakı ve Yeni Rakı Yeni Seri) farklı bir görünüme sahiptir (Görsel 124). Altın rengi ve kırmızı/kahve tonlarına sahip bu ambalajda, ürün logosunun da bu renklerden etkilendiği görülür. Yeni Rakı logotayıpı altın rengini almış, büyük olasılıkla harfleri zeminden ayırma amacıyla logotayıpı, ince kahverengi bir kontur çizgisi ile çerçevelenmiştir. Öte yandan logotayıpın üstünde yer alan arma şeklindeki ambleme kontur uygulanmamıştır. Yeni Rakı ürün logosu olduğu gibi küçültülmüş, logo altına yatık, el yazısına benzer bir yazı karakteriyle küçük puntolarla kahverengi bilgi metni yazılmıştır. Metinden sonra biraz mesafenin ardından şişenin alt gövdesine doğru büyük harflerle ‘ALA’ ürün logosu görülmektedir. ‘Ala’ logotayıpındaki harflerde hem tırnak hem de ‘A’nın aşağı uzanan bacağında kaligrafik bir yaklaşım vardır. Yeni Rakı logosundaki renk uygulamasının tersi görülür: Harfler kahverengidir, harfleri çevreleyen kontur rengi ise altın. Logonun altında, ürünü tanımlayan ‘Kuru Üzüm Rakısı – 3 Distile’ ifadesi yer alır. Kuru üzümünden yapılan bu rakının ambalajındaki renklerin, ürün hammaddesinden alındığı düşünülebilir. Şişenin en altında rakının ‘meşe fiçılarda dinlendirildiği’ bilgisini veren altın rengindeki soğuk damga şekli üzerinde fiçi resmi vardır. Şişede vurgu parlak

rengiyle koyu kahve tonlarındaki zemin rengi üzerinde dikkat çeken bu damga ile Yeni Rakı logosundan daha büyük kullanılan ‘Ala’ logotayıpı üzerindedir. Şişe baskısındaki geçişli renkler, el yazısına benzer tipografi seçimleri ve altın renginin vurgulandığı kullanımlar, şişeye lüks ve erişilmesi daha zor bir hava vermektedir. Nitekim Ala sözcüğü renk anlamından başka, Osmanlıca sözlükte ‘daha iyi, pek iyi, en yüksek’ anlamlarını taşımaktadır. Bu tasarımda, özel aşamalardan geçerek üretilen ürün, otantik ve lüks bir ambalajla yansıtılmaktadır.

Görsel 125’deki Yeni Rakı ‘Ustaların Karışımı’ şişesi turkuaz tonundadır. Yeni Rakı serisindeki üç rakının karışımını içeren bu ürünün ambalajında Yeni Rakı ürün logosunun ebat olarak diğer şişelere göre büyüdüğü görülür. Logotayıpın rengi koyu yeşil olmuş; etrafı altın rengi kontur ile çevrelenmiştir. Arma şeklindeki amblem ise kontursüz şekilde altın renginde bırakılmıştır. Logonun hemen altında iki satır halinde ‘Ustaların Karışımı’ logotayıpı yer alır. Ala serisinde karşılaşılan aynı yazı karakteri burada da kullanılmıştır. Bu logotayıpın altında ise ortadaki diğer ikisinden daha büyük olmak üzere yan yana üç adet altın rengi daire yer almaktadır. Bu üç daire içinde yer alan sembollerin her birinin, üç ayrı Yeni Rakı serisini temsil eden simgeler ve sloganlar olduğu görülür. Bu grubun altında ise dik, serifsiz okunaklı bir yazı karakteri ile küçük puntolarla yazılmış ürün tanıtım metni yer alır. En altta ise bu serinin sloganı olduğu düşünülen ‘Yeni Rakı Ustaları’ elle atılmış bir imzaya benzer şekilde kullanılmıştır. Bu şişenin ambalajı, diğer şişelere göre daha az boş alan içerir. Şişenin üst ve en alt kısmındaki boş alanlar hariç, tüm bilgiler birbirlerine yakın gruplar halinde şişenin orta bölgesinde toplanmışlardır. ‘Ustaların Karışımı’, Yeni Rakı’nın üç serisinin karışımından oluştuğu gibi; bu üç serinin şişe tasarımları ise biçimsel özellikler bakımından bu şişede harmanlanmıştır.

Basılı Reklamlar

Türkiye’de alkollü içeceklerin tanıtımına ilişkin 2011 yılında getirilen kısıtlamaların⁵⁹ ardından, yasaya ek olarak 2013 yılında yapılan düzenlemeler ile alkol reklamlarının yasaklanması daha geniş bir çerçevede uygulanmaya başlanmıştır.

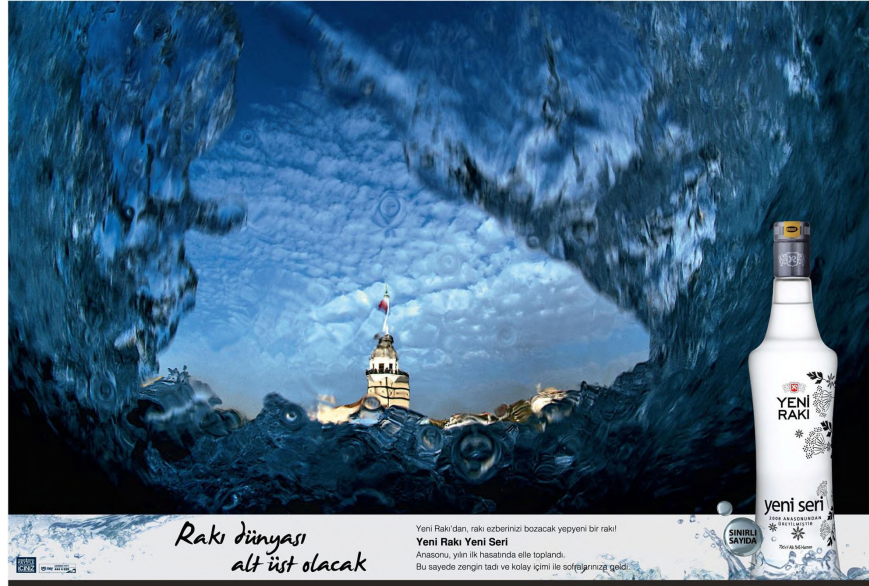
⁵⁹ Türkiye Alkol Politikaları Platformu (2011). Tütün Mamülleri ve Alkollü İçkilerin Satışına ve Sunumuna İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik. http://www.tapdk.gov.tr/mevzuat/vonetmelikler/vonetmelik_27808.pdf (10 Mart 2018).

Nitekim önce, 2009 yılında reklamlarda rakı-balık, rakı-peynir gibi klişelere yer verilmesi yasaklanmış, ayrıca reklamlarda alkollü içki tüketiminin ‘coğrafi, tarihi, kültürel ve sanatsal ortak değerlerle ilişkilendirilmesi’ de engellenmiştir⁶⁰. Bu dönemde alkol firmalarının reklam konusunda yaratıcı çözümleri ile karşılaşılır. 2013 yılında ise medya kanalları üzerinden, araç üzerine baskı gibi uygulama ve tabela gibi reklam alanlarında reklam yapmak yasaklanmıştır. Yeni Rakı da yayımladığı son reklamla, reklam çalışmalarına veda ettiklerini duyurmuştur. Bu nedenle bu bölümde Yeni Rakı’nın ancak 2014 yılından önce Türkiye’de yayımlanmış bazı reklamları incelenmiştir. İncelenen reklamlarda görülen Yeni Rakı’nın logosu, markanın bir önceki eski kimlik görselinin bir parçasıdır (Logoların değişimi ile ilgili bölüm Yeni Rakı ‘logo’ başlığı altında verilmektedir).

Görsel 126’daki ‘Rakı dünyası alt üst olacak’ sloganıyla yayımlanan reklam, Yeni Rakı’nın 2009’da çıkan ‘yeni seri’ tanıtımı için hazırlanmış bir konsept çalışmasıdır. Reklam serisinde özel üretim ile ilk kez üretilen ‘yeni seri’ duyurulmaktadır. Reklam yüzeyinin büyük çoğunluğunu (alanın yaklaşık yedide altısını) kaplayan fotoğrafta, su altından yeryüzündeki bir kare görüntülenmektedir. Kadrajdaki görüntü, İstanbul boğazındaki tarihi bir kule olan ‘Kız Kulesi’dir, bu nedenle reklamın işaret ettiği lokasyonu anlamak Türk izleyici veya tüketici için zor değildir. İstanbul, yeni bir rakı markasıyla tanışıyordur. Boğazın hafif dalgalı suları (alttaki gri şeride de sıçramıştır) ‘yeni seri’yi, tüketicilerle tanıştırmak üzere kıyıya doğru taşımaktadır. Gördüğümüz kadraj da bu Yeni Rakı şişesinin ‘gözündendir’. Denizden yeni yakalanmış taze bir balık gibi, yılın ilk hasatında toplanmış anasonlarla yapılmış bu rakı da hem taze hem de yenidir. Biçimsel olarak reklam çalışmasında üç grup göze çarpar: 1) Mavi tonlarındaki büyük fotoğraf, 2) Tabandaki gri şerit, 3) Yeni Rakı şişesi. Mavi tonlarındaki fotoğrafın üzerinde sağ tarafta dik olarak konumlandırılmış beyaz/gri tonlarında Yeni Rakı şişesi, güçlü bir kontrastla öne çıkarılmıştır. Şişeye paralel, fotoğrafın sol tarafında doğru duran kule görüntüsüyle reklamın en altında duran gri şerit üzerindeki ‘Rakı dünyası alt üst olacak’ sloganı, dengeyi sağlamıştır. Fotoğrafta görünen tek objenin kule olması nedeniyle deniz ve gökyüzündeki mavi tonları daha çok doku hissi vermektedir. Çok renkli bir reklam

⁶⁰ Milliyet Gazetesi, 27.07.2009 tarihli haberi. <http://www.milliyet.com.tr/gozu-bantli-balikla-raki-reklami-gundem-1121873/>

değildir. Genel görünüm derli topludur, ilgili unsurlar biraraya getirilmiş ve mesaj kalabalığından kaçınılmıştır. Bu çalışmadan başka aynı seriye ait, konusu İstanbul Boğazı'nda geçen iki reklam daha vardır.



Görsel 126. Yeni Rakı reklamı. ‘Rakı dünyası alt üst olacak’, 2009. Wunderman Ajansı, İstanbul.

Görsel 127 ve 128’deki Yeni Rakı reklamlarında, Türkiye’de 2009 yılında alkollü içecek reklamlarına getirilen birtakım kısıtlamalara karşılık, yaratıcı yaklaşımlar görülür. Nitekim bu kısıtlamalar, rakıyla ilişkilendirilebilecek balık, peynir gibi unsurların da reklamlarda kullanılmaması gerektiğini öngörmektedir⁶¹. Bu kısıtlamalardan hareketle Görsel 127’de bir sofraya kadrajı yer alır. Kadrajda bir kişilik yemek tabağıyla birlikte iki adet meze tabağı ve rakı bardağı vardır. Rakı bardağı doludur; ancak tabakların içinde yiyecek yoktur. Bunlar yerine kullanılması yasaklanan nesneleri temsil eden grafiksel biçimler ve yazılar vardır. Balık için ‘denizde yaşayan solungaçlı bir canlı’; kavun için ‘güzel kokulu, sulu, turuncu meyve’; peynir için ‘süt ürünlerinden en katı ve beyaz olanı’ gibi... Biçimsel olarak incelersek reklam çalışmasında yine üç ana grup göze çarpar: 1) Reklam yüzeyinin büyük çoğunluğunu kaplayan sofranın görüntüsü (içindeki üç tabak ve bir bardak ise ayrı küçük gruplardır), 2) Tabandaki gri şerit, 3) Sağ taraftaki Yeni Rakı şişesi. Reklamda, mavi-beyaz ve gri tonları ağırlıktadır. Daireler ve köşeleri yumuşatılmış dikdörtgenler gibi

⁶¹ Milliyet Gazetesi, 27.07.2009 tarihli haberi. <http://www.milliyet.com.tr/gozu-bantli-balikla-raki-reklam-gundem-1121873/>

geometrik formlar reklamı grafikselletirmektedir. Tabak içlerinde yazan tanımlar, serifsiz okunaklı bir yazı karakteri ile yazılmıştır. Balık, kavun ve peynir illüstrasyonları ise gri lekeler şeklinde basit bir şekilde verilmiştir. Bu illüstrasyonlar, tanım metinleri ve tabak şekil ve materyalleri her üç grupta da birbiriyle uyum içindedir. Tabanda yer alan şerit üzerinde sol köşede slogan ('Hayata Yeniden Bak'), sağ köşede ise Yeni Rakı şişesi görseli yer alır. Reklamda sade ve grafiksel bir anlatım vardır. Mavi masa zemini üstünde ve alttaki gri şerit üstünde yer alan belli belirsiz kıvrımlı biçimler, anlatıma daha sıcak ve samimi bir ifade getirmiştir. Görsel 128'de ise yine aynı seriye ait farklı bir anlatım yolu görülür. Bu sefer buzlu bir kasa içinde balıkların olduğu bir fotoğraf kullanılmış; ancak balıkların gözleri siyah bantla sansürlenmiştir. Kimlikleri belli olmadığı sürece reklamda balık fotoğrafı kullanabilmenin mümkün olabileceği varsayılmaktadır. Biçimsel olarak incelersek reklam çalışmasındaki görseller iki ana grupta toplanmıştır: 1) Reklam yüzeyinin büyük çoğunluğunu kaplayan kasa içinde balıkların olduğu fotoğraf, 2) Tabandaki beyaz şerit. Şerit üstünde sol tarafa bloklu halde serifsiz, okunaklı bir yazı karakteri ile reklam kampanyasının adının yazıldığı grup ve hemen altında iki satırda daha küçük puntolarla yazılmış açıklama metni grubu yer alır. Metinlerin altında tabana kadar boş bırakılmış beyaz alan, tasarıma nefes aldırılmaktadır. Sağ tarafta ise Yeni Rakı şişesinin sloganla ('Hayata Yeniden Bak') birlikte kullanımı görülür. Sol taraftaki metin grubu ile sağ taraftaki Yeni Rakı şişesi birbirini dengelemektedir. Her ne kadar pek çok balığın olduğu bir fotoğraf kullanılmış olsa da balıkların aynı renkte, yakın boyutlarda ve aynı türde olmaları ile hizalı bir şekilde yerleştirilmiş olmalarıyla grafiksel bir görüntü yakalanmıştır. Tasarım modern, tertipli ve sadedir. Bu reklam çalışması 2010 yılında düzenlenen 7. Kırmızı Ödülleri'nde⁶² 'Basında En iyi Gündem Bağlantılı Reklam' kategorisinde ödül almıştır.

⁶² Kırmızı Ödülleri, *Kırmızı* dergisi tarafından düzenlenen ve reklam alanında yılda bir kez tekrarlanan bir ödüldür. <http://kirmiziodulleri.com/>



Görsel 127. Yeni Rakı reklamı. 'Denizde yaşayan solungaçlı canlı, 2009. Wunderman Ajansı, İstanbul.



Görsel 128. Yeni Rakı reklamı. 'Gözüm ondan başkasını görmüyor', 2009. Wunderman Ajansı, İstanbul.

Görsel 129'da Yeni Rakı'nın 'olmazsa olmaz' temalı reklam serisinden (seride dört reklam vardır) bir çalışma görülmektedir. Seride balık sofrasının olmazsa olmazı rakıya vurgu yapılır. Burada vurgulanan 'çok içmek' değil; balığın rakıdan ayrı düşünülemeyeceği hareketiyle halk arasında en azından 'bir ufak şişe rakı'yı paylaşmaktır. Daha önce de bahsedildiği gibi Türk toplumunda 'rakı-balık' ifadesi sıkça kullanılmaktadır. Özellikle arkadaş sohbetlerinde 'balık' yeme fikri ortaya atıldığında, balığın yanına 'bi ufak' şişe de açılmalıdır. Bu reklam çalışmasında ise bir tabakta kızarmış, yenmeye hazır hamsi balıkları durmaktadır. Reklam başlığı 'bi'ufak hamsi' aslında ufak boyutlu hamsi balıklarına değil; hamsinin yanında içilecek 'bi' ufak' rakıya işaret etmektedir (Benzer kullanım, serinin diğer reklamlarında 'bi' büyük' (büyük boy şişe rakı), 'bi' tek' (bir kadeh rakı), 'iki tek' (iki kadeh rakı) temaları şeklinde devam eder.). Biçimsel olarak incelendiğinde reklam çalışmasındaki görsel unsurların dört ana grupta toplandığı görülür: 1) 'Bi'ufak hamsi' yazısı, 2) Hamsi tabağı fotoğrafı, 3) 'Olmazsa olmaz' yazısı, 4) Sağ alt köşedeki Yeni Rakı şişesi. Reklamda yer alan metin grupları ile balık tabağı birbirleriyle ortadan hizalanmış ve reklam yüzeyinin tam ortasında konumlandırılmıştır. Tipografik unsurlar bu reklamda vurgulanmaktadır. Tümü küçük harf, serifsiz ve kalın bir yazı karakteriyle negatif kullanım (dişi yazı) vardır. Bu tipografik özellikler, reklama 'ulaşılabilir ve rahat' bir ifade getirmiştir. Arka fon rengi olarak mavi tonlarında ahşap dokulu bir zemin

kullanılmıştır. Tabandaki ince lacivert renkli şeridin ortasında, slogan ve aslanlı arma görülür. Yeni Rakı şişesi daha önce incelenen örneklerde görüldüğü gibi sağ alt köşede yer almaktadır. Genel görünüm tertiplidir. Ahşap masa ve pratik bir şekilde hazırlanmış hamsi tabağı görselleri, reklamı bu düzenli ve modern grafiksel anlatımın verebileceği soğuk ifade tehlikesinden kurtararak, sempatik bir anlatım kazandırmıştır.

Görsel 130'da 'Think Global Drink Local' isimli reklam kampanyasından bir çalışma görülmektedir (aynı serinin İspanya, Çin ve Amerika konulu olanları da vardır). Arkadaş ortamlarındaki sohbetin paylaşılan ögesi olması sebebiyle rakının sosyal ve paylaşımcı bir tarafı vardır. Alkollü bir içecek olması dolayısıyla da içen kişiyi rahatlatıp daha konuşkan ve arkadaş canlısı biri haline getirebilmektedir. Bu reklam da buradan hareketle Yeni Rakı'yı içen yabancıların Türkçe'yi konuşup anlayabildikleri esprisi taşır. Görsel olarak son derece sade olan reklam çalışmasında, alana ortalananmış içi dolu bir rakı kadehi görülmektedir. Kadehin içine atılmış buz parçası Paris'in simgesi Eyfel Kulesi şeklindedir. Buraya kadar reklamı anlamlandırmak kolay olmayabilir; ancak reklamın sol alt köşesine bloklanmış küçük bilgi başlığı, mesaja açıklık getirir: 'The Best French to Turkish Translator: World's Number 1 Anise Spirit Enriches Conversations, Unifies People' (En iyi Fransızca-Türkçe tercümanı: Yeni Rakı sohbetleri zenginleştirir, insanları birleştirir). Türkiye'nin yerel içkisi olan rakıya atılan buzun erimesi gibi, mecazi anlamda insanların arasındaki 'buzlar' da erir; yani mesafeler yok olur. Yeni Rakı logolu rakı kadehi ve içindeki Eyfel Kulesi görüntüsü, reklamın ana unsurudur. Yeni Rakı logosu reklam yüzeyinin tam ortasında odak noktası olmuştur. Foto manipülasyon yönteminin uygulandığı bu reklam, biçimsel anlatım yönünden son derece sadeyken; ilettiği mesaj kapsamlıdır. Bu kadar yalın ve yaratıcı bir anlatımla, mesaj iletmesi bakımından oldukça başarılıdır.



Görsel 129. Yeni Rakı reklamı. 'Bi' ufak', 2010. Wunderman Ajansı, İstanbul.



Görsel 130. Yeni Rakı reklamı. 'French to Turkish Translator', 2010. Brand the Bliss, İstanbul.



Görsel 131. Yeni Rakı reklamı. 'Küçükse bize ters', 2011. Tork İletişim, İstanbul.

Görsel 131'deki reklam çalışması, bir sosyal sorumluluk mesajı içerir. 2011 yılında Türkiye'de Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, bir balık türü olan 'lüfer'i korumak amacıyla, 20 santimetreden küçük yavru balıkların avlanmasını yasaklamıştır. Yeni Rakı ise yavru lüfer balıklarının avlanmasına yönelik tavrını 'Küçükse bize ters!' ifadesini kullandığı reklam çalışmasında göstermiştir. Reklamda ters çevrilmiş boş bir Yeni Rakı bardağı görülmektedir. Bardağı ters çevirmek pek çok ülkede, artık kişinin başka bir şey içmek istemediği anlamını taşır. Yeni Rakı, yavru lüferlerin tüketilmesine karşı olduğunu bu şekilde ifade etmekte ve ayrıca kadehin altında açıklama metnini yayımlamaktadır. Bu reklam da biçimsel olarak son derece sadedir. Ters kapatılmış bir bardak, kampanya sloganı ve küçük puntolarla okunaklı bir şekilde yazılmış kampanya metni ile mesaj verilmiştir. Modern bir tasarım üslubuna sahip bu reklam çalışması, taban kısmında yer alan lacivert şerit ile daha klasik bir hale getirilmiştir. Ters duran Yeni Rakı logolu rakı bardağı ile 'küçükse bize ters' kullanımları, Türk toplumu davranışları ile mecazi sözcük kullanımlarına bir örnek teşkil eder.

Görsel 132 ve 133'de Yeni Rakı 'Veda Reklamları' görülmektedir (Türkiye'de alkollü içecek reklamlarına ilişkin kısıtlamaların 2013 yılında daha kapsamlı hale gelmesiyle, alkollü içecek markaları basılı medyadaki son reklam çalışmalarını yayımlamışlardır.). Görsel 132'deki ilan 'Hep Yeni Kal Kardeşim'de ikili dizeler

halinde bir metin verilmiştir. Metin, reklam çalışmaları bitse bile, 500 yıllık kültürün bir parçası olan rakı kültürünün sona ermeyeceğini; kültürün yaşatılarak Yeni Rakı'nın da varolacağını vurgular. Bir yandan da müşterilerine bu kültürün yaşatılması için çağrıda bulunur. İlanın arka fonunda yine mavi tonları vardır. Dingin bir deniz, açık bir hava, kadraja ucundan girmiş bir kayık, sakin ve huzurlu manzaranın unsurlarıdır. Metin ilanın tepesinden aşağıya doğru ikili dizeler halinde verilmiştir. Bu görüntü film bittikten sonra çıkan ekranda görünen yazıları andırır. Metinde kullanılan yazı karakteri Yeni Rakı logotaypındaki karakterle benzerlik göstermektedir. Metin, beyazdır, arkasında siyah gölge kullanılmıştır. İlanda odak ise ilanın alt orta kısmında tokuşturulan rakı bardaklarındadır. Hemen altında ise ilana ilham veren slogan 'Hep Yeni Kal Kardeşim' negatif kullanımla, tümü büyük harfle ve logotayptaki yazı karakteriyle kullanılmıştır. Görsel unsurların dikey şekilde birbirleriyle ortalanarak hizalanması ve ufuk çizgisinin merkez hattı altında kalması, göze hoş gelen bir uygulamadır. Mavi tonlar üzerindeki beyaz rakı bardaklarıyla belirgin bir zıtlık sağlanmıştır. Tokuşturulan bardakların yarattığı 'ortaklık ve beraberlik' duygusu, ilanın amacına uygun bir seçim olmuştur.

Görsel 133'te Yeni Rakı'nın bir diğer 'Veda Reklamı'dır. İlan, logotayptaki yazı karakteriyle ve tümü büyük harfle olacak şekilde 'Bize Müsaade!' der. 'Bize müsaade', Türk toplumunda özellikle misafirlik, ziyaret zamanlarında geçirilen belli bir sürenin ardından, ziyaretçilerin, ziyareti sonlandırmak için ev sahibinden veya etraftaki kimselerden kibarca 'izin' istemeleri için kullandıkları bir ifadedir. Yeni Rakı, bu reklamında 'veda' kelimesini kullanmak istemediği için müşterilerinden 'kibarca' müsaade istemektedir; çünkü adap gereği 'veda edilmeyeceğini'; 'müsaade istenmesi' gerektiğinin altını çizer. Öte yandan bir önceki reklamında da görüldüğü gibi, bu geleneğin devam edeceği mesajını vererek, 'Hep Yeni Kal Kardeşim' sloganı ile ilanı tamamlar. İlanda üç temel görsel grubu vardır. İlanın yukarisından aşağısına doğru olacak şekilde: 1) 'Bize Müsaade' başlığı, 2) El ve rakı bardağı fotoğrafı, 3) Detay metni. Fon olarak merkezden kenarlara doğru koyulaşan degradeli bir gri kullanılmıştır. Merkezde rakı bardağı ve onu tutan el görülür. Bu fotoğraf hafif bulanıktır; çünkü reklam konusuna uygun olarak 'gitme', 'ayrılma' ifadesi yaratacak 'hareket efekti' uygulanmıştır. Tüm metinler, logotayptaki gibi lacivert renktedir. Bolca boş alan, net bir mesaj ve mesaja uygun görsel kullanımı ile oldukça yalın ve

açık bir anlatım sağlanmıştır.



Görsel 132. Yeni Rakı reklamı.
'Hep Yeni Kal Kardeşim', 2013.
Tork Ajans, İstanbul.



Görsel 133. Yeni Rakı reklamı.
'Bize Müsaade', 2013.
Tork Ajans, İstanbul.

Hareketli Reklamlar

Yeni Rakı'nın 2011 yılında çekilen reklam filminde (Görsel 134) neşeli bir Türk Sanat Müziği (TSM) eseri olan 'Sefalar Getirdiniz' çalmaktadır. Filmde, Türkiye'nin doğusundan batısına, Yeni Rakı içip eğlenen, keyifli kalabalık insan grupları görülür. Bu sahnelerden bazıları; bir meyhanede fasıl eşliğinde dans edip eğlenen kadınlar, İstanbul Boğazı'nda teknede gün batımının keyfini yaşayan yaşlı adamlar, evde toplanıp mangal yaparak bağlama eşliğinde eğlenen arkadaşlar, Ege'de zeytin ağaçlarının olduğu bir kır bahçesinde birkaç kuşağı biraraya getiren sofra buluşmaları, Karadeniz'de doğa içinde dere kenarında kemençe çalıp horon oynayan insanlar, Doğu'da çiğ köfteler yapıp bir yandan halay çeken insanlar, şeklinde ifade edilebilir. Yeni Rakı, bu neşeli arkadaş ve aile toplantılarının paylaşılan bir nesnesidir. Reklamın son sahnesinde ise gün batımında Yeni Rakı şişesinin de bulunduğu bir rakı sofrasından denizi ve karşı kıyıyı gösteren bir kadraj üzerinde 'Biz bir araya gelince bi' büyük oluruz' mesajı belirir.



Görsel 134. Yeni Rakı. Sefalar Getirdiniz (Bi' Büyük Hareket). 2011.

'Bi' Büyük Şarkı' isimli reklam filminde (Görsel 135) Türkiye'nin farklı illerinden 125 gönüllü katılımcının söylediği TSM eseri olan 'Muhabbet Bağı' şarkısı eşliğinde Türkiye'nin farklı şehirlerinden 'Yeni Rakı'lı sahneler gösterilir. Sahnelerin geçtiği şehirler; Datça, Amasra, Antalya, Kırklareli, Çamlıhemşin, Bodrum, Edirne, İzmir, Şanlıurfa, Cunda, Ankara, Sivas, Ürgüp, Artvin, İstanbul, Doğubeyazıt, Adana, Safranbolu, Van, Hasankeyf, Mardin ve Kars'tır. Müzikteki coşkusu, sahnelere de yansıtılmıştır. Mutluluk, neşe, sohbet, eğlence, aile ve arkadaş buluşmaları ana temayı oluşturur. Bu temaların geçtiği şehirlerde ise şehirlerin kendine has doğası, mimari özellikleri, çiğ köfte, kebab gibi kendine özgü yiyecekleri, dansları, müzik aletleri veya yöresel kıyafetleri gibi detaylar, Türk Kültürü'nün bazı özelliklerini yansıtmaktadır. Filmin sonunda beyaz bir fon üzerinde Yeni Rakı şişesindeki logoya yakın alınmış bir kadraj ile şişenin yanında 'Biz Ne Zaman Bir Araya Gelsek Bi'Büyük Oluruz' ifadesi belirir. Bu reklamda da incelenen bir önceki reklamda olduğu gibi aynı ulusu paylaşan insanlardaki birlik ve beraberlik duygusu vurgulanmaktadır.



Görsel 135. Yeni Rakı. Bi' Büyük Şarkı (Bi' Büyük Hareket). Blab Ajans, 2012.

'Bi' Büyük Sofra' reklam filmi aynı anda Türkiye'nin dört farklı yerinde gerçekleşen keyifli sofr buluşmalarını sahneler (Görsel 136). Bu sefer, fonda 'Kızılıklar Oldu mu' şarkısı çalmaktadır. Sahnelerin geçtiği bölgeler; Ege, Marmara, Karadeniz ve Doğu'dur. Mekanlar, yiyecekler, giyim/kuşam ve danslarda bölgeye

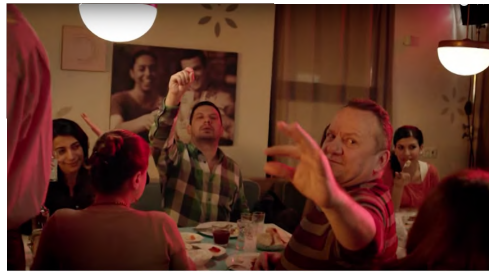
özgü yöresel detaylar görülür. Örneğin Ege’de rakı, uzun ince rakı bardağında içilirken; Karadeniz’de rakı, çay bardağından içilmektedir. Yöresel farklılıklar olmasına rağmen eş zamanlı gösterilen sahnelerde Türkiye’nin neresinde olunursa olunsun, ortak bir kültürün ve geleneğin paylaşıldığına vurgu yapılır. Örneğin Karadeniz’de insanlar kemeçe çalıp horon oynarken aynı anda sahnenin diğer yarısında İstanbul’daki rakı sofrasındaki adamın horon oynaması gibi. Nitekim 2 dakika 21 saniyelik reklamın sonlarına doğru reklamdaki ses şu sözleri söylemektedir: “Nereli ve nerede olursak olalım, aynı sofraya oturduğumuzda gönül dilimizle konuşabiliyorsak eğer, biliriz ki insanı büyük, muhabbeti büyük bi memleketteyiz. Biz Bi’ Büyük Türkiyeyiz”.



Görsel 136. Yeni Rakı. Bi’ Büyük Sofra (Bi’ Büyük Hareket). Blab Ajans, 2012.

‘Bi’ Büyük Hareket’ reklam filminde (Görsel 137) rakı kültürünün bir parçası olarak özellikle kalabalık ve müzik nedeniyle gürültünün hakim olduğu meyhane ve restoran gibi mekanlarda iletişimi kolaylaştırmak adına işaretler aracılığıyla anlaşmayı sağlayan ‘rakı dili’ anlatılır. Bir meyhanede geçen reklam filminde, tipik bir meyhane akşamı yaşanmaktadır. Kalabalık masalar, donatılmış sofralar, fasıl eşliğinde eğlenen insanlar, bardak tokuşturanlar, koşturan garsonlar (fonda yine bir TSM şarkısı olan ‘Dert Ortağım Benim’ çalmaktadır). Çekimler doğal ve gerçekçidir, insanların iletişimi kolaylaştırmak üzere yaptıkları beden hareketleri, el işaretleri ve mimikler oldukça tanındıktır. Beden dili şu gibi amaçlarla kullanılmaktadır: garsondan ‘bi’

büyük’ (rakı) isteme, ‘bi’ tek’ isteme, ‘2 parmak kalınlığı kadar rakı’ isteme, rakıya buz atmak için ‘maşa’ isteme, masaya ‘salata’ isteme, masaya ‘yanar dönerli meyve’ isteme, ‘masaları birleştirmeyi’ isteme, masaya ‘çalgıcı’ isteme ve garsondan ‘hesabı’ isteme vb... Kültürün belki de en önemli bileşeni olan ‘dil’, rakı kültüründe de özel bir şekilde karşımıza çıkar. Bu dil, ancak rakı kültürünü bilen insanların anlayabileceği işaretler taşır. Bu bakımdan bu işaretler de Türk toplumunda yaşayan insanların yarattıkları, kültürel ayırt edici özelliklerdendir. Bu reklam filminden hareketle, rakı dilinde kullanılan işaretleri piktogramlarla, grafiksel olarak kısa kısa bölümler şeklinde anlatan filmler hazırlanmıştır (Görsel 138).



‘Bi’ tek rakı isteme’ işareti (öndeki adam)

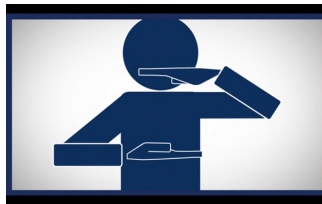


‘Sevgi ifadesi’

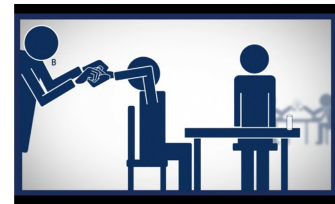
Görsel 137. Yeni Rakı. Bi’ Büyük Hareket. Blab Ajans, 2013.



‘Bi’ tek rakı isteme hareketi’



‘Bi’ büyük rakı isteme hareketi’



‘Sevgi gösterme hareketi’



‘Masaya çalgıcı isteme hareketi’



‘Masaları birleştirmeyi isteme hareketi’

Görsel 138. Yeni Rakı. Rakı Dili piktogramları. Bi’ Büyük Hareket. Blab Ajans, 2013.

Yeni Rakı'nın 2013 yılında Türkiye'deki alkollü içecek reklamlarına ilişkin getirilen yasal düzenlemeler dolayısıyla yayınladığı son reklam çalışması (Görsel 139), Yeni Rakı organizasyonu içinde eş zamanlı olarak üç ayrı restorandaki yemekli davetten görüntüler içerir. Reklam, davet için yapılan hazırlıkların sahneleriyle başlar (arkada çalan piyano tınıları, hüznüldür). Ardından yavaş yavaş konuklar gelmeye başlar (piyano tınılarının üzerine ud sesi duyulur; bir yandan da gün batımında İstanbul Boğazı'ndan manzaralar gösterilmektedir). Sofralara oturulur. Hava kararır. Tipik bir rakı-balık gecesi atmosferi vardır. Sohbetler devam ederken, bir anda elektrikler gitmiş gibi ışıklar kapanır. Ortamdaki ışık, masalardaki mumlarla sağlanmaktadır. İnsanlar şaşırmışken, bir anda masalardan birinde bir adam, elinde tuttuğu rakı bardağını havaya kaldırarak ayağa kalkar ve kadeh kaldırma konuşmasına başlar. Bu konuşma, ilerleyen dakikalarda masalarda oturan diğer insanların da kadehlerini kaldırıp konuşmaya dahil olmalarıyla interaktif bir hal alacaktır. Yeni Rakı'nın bu filmdeki 'Veda Konuşması' metni şu şekildedir:

“ilk imbiğe,
birinci yeniye,
beyaz peynire,
hüzünlendiren neyzene,
sarma saran teyzene,
yakup'a, refik'e, arap şükrü'ye,
can eriğe, beyaz leblebiye,
dönülmez akşamlara,
ışıldayan mehtaplara,
uçuşan martılara,
veysellere, aşıklara,
asaflara,
sahaflara,
velilere orhanlara,
uzakta kalanlara,
yakında bulunanlara,
olmazı olduranlara, gözleri dolduranlara,
ulu çınarlara,
dev nazımlara,
ince kıyım salataya, ince uzun galata'ya,
iki 't' li attıla'ya,
tek 'y' li süreya'ya,
özleyip gelenlere,
sabırla bekleyenlere,
çok sevenlere,
çok sevilenlere,
kaçan gemilere,
batan güneşlere,
boğaz'a,
kavuna,
kebaba,
kordon boyuna

anlara, anılara,
 anlayana, anlatana,
 konuşmadan anlaşıana,
 geride kalan yıllara,
 yüzyıllara,
 beş yüz yıla,
 beş yüz yıldır hep yeni kalanlara,
 hep yeni kal kardeşim..."

Kadeh konuşmasının ardından, alkışlar kopar. Alkışlar durmayınca, duygulu atmosfer, hep bir ağızdan söylenen şarkıyla (Sefalar Getirdiniz Dostlar) neşeye dönüşür. Son sahnede kamera, masalardan birindeki Yeni Rakı şişesine odaklanır. Logonun hizasında olacak şekilde şişenin sağ yanında 'Hep', sol yanında 'Kal' kelimeleri belirir. Yeni Rakı hem 'Hep Yeni Kal' der; hem de Yeni Rakı'ya 'Hep Kal' denmektedir bir anlamda.



Görsel 139. Yeni Rakı. Hep Yeni Kal. Blab Ajans, 2013.

4.5. Absolut'un Kurumsal Kimlik Görsellerindeki Grafik Tasarım Anlayışı

1879 yılında İsveç'te ekstra berrak, birinci sınıf bir votka üretme fikriyle başlayan ve 1979'da Absolut Vodka adını alan oluşum, bugün dünyadaki en tanınmış markalardan ve ikonik ürünlerden biri haline gelmiştir.

İsveçli Lars Olsson Smith, İsveç'te o dönemlerde baharatlar kullanılarak üretildiği için pek saf olmayan ve sağlık sorunlarına yol açabilen votkaların önüne geçebilmek için 'olağanüstü derecede berrak bir İsveç votkası' üretme fikrini hayata geçirmiştir. L. O. Smith, hammaddelerin karakterini koruyarak likördeki safsızlıkları gideren 'sürekli damıtma yöntemi'ni İsveç'le tanıştırmıştır. Ve böylece o dönemdeki adıyla 'Absolut Rent Brännvin' markası (Absolut Pure Vodka) doğmuş, pürüzsüz ve

saf tadı ile hızla popüler olmuştur. L.O. Smith'in bu girişimi 1917'de İsveç hükümeti tekeline kurulan Vin & Sprit'in (Şarap ve Alkollü İçecekler) temelini oluşturmuştur (bu grubun kurulmasındaki amaç, özel olarak kontrol edilen şirketlerin, içkiden kar elde etme yeteneklerini ortadan kaldırmaktır.). 'Absolut Rent Brännvin' markası da bu şirketin markalarından biri olmuştur (Görsel 140). Bugünkü ismiyle Absolut Votka'nın, uluslararası bir markaya dönüştürülmesi için çalışmalar, 1979 yılında -yani kuruluşundan 100 yıl sonra- başlamıştır. O zamandan bu yana, orijinal işçilik, yenilikçi tasarımlar ve en yeni pazarlama tekniklerini kullanmasıyla, dünyanın en başarılı ve en tanınmış markalarından biri haline gelmiştir.



Görsel 140. 1917'de üretilmeye başlanan Absolut Rent Brännvin şişelerinden bazıları.

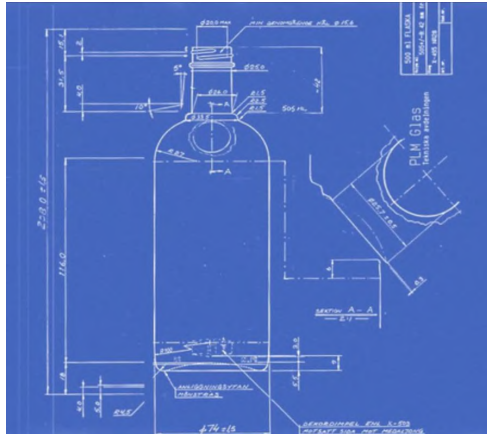
İsveç hükümeti, 2008 yılında Absolut Vodka'yı tekeline bulunduran Vin & Sprit grubunu, Fransız şirket Pernod Ricard'a satmıştır. Bu durum beraberinde yeni fırsatlar getirmiştir; fakat Pernod Ricard'ın yönetimindeki Absolut Company tarafından üretilen Absolut Vodka, kendi ülkesi olan İsveç'te kalmıştır. Bu bağlantılar nedeniyle Absolut şirketi bu çalışma şeklini 'glocal' kelimesiyle (glocal, 'global' ve 'local' kelimelerinin kırılmasıyla yaratılmış bir sözcüktür) ifade etmektedir. Bu anlamda şirket, hem yerel hem de küreseldir⁶³.

Absolut Vodka, halen İsveç'in güneyinde 300 çalışanı bulunan küçük bir kasaba olan Åhus'ta yetiştirilen kış buğdayıyla üretilmektedir¹¹ (Aslen Doğu Avrupa

⁶³ <http://www.theabsolutcompany.com/the-absolut-company/> (10 Mayıs 2018).

kökenli bir içecek olan votka, ismini, Rusça'da 'su' anlamına gelen 'voda' (Polonya'da 'woda') kelimesinden almaktadır⁶⁴. Tarımsal kökenli, renksiz, distile bir alkollü içecek olan votkanın yapımında tahıldan başka patates, üzüm gibi pek çok bitki kullanılabilir. Votka, üretim sürecinde saf ve kokusuz bir hal alana kadar yeniden damıtılarak ve ayrıca ince kum süzgeçlerinden geçirilerek arındırılır.). Üretiminde İsveç'te yetiştirilen kış buğdayı kullanılan tüm Absolut Vodka'nın yüzde 99'u yurtdışına satılmakta ve bu da İsveç'in gıda kategorisinde en büyük ihracat ürünü olmasını sağlamaktadır.

Absolut Vodka'nın dünyaya açılması ilk kez 1979'da New York'ta gerçekleşmiştir. Ancak marka lansmanı ilk başlarda kolay olmamıştır. İsveçli votka markasının eski zamanlarda İsveç'teki eczanelerde kullanılan ilaç şişelerinden ilhamla tasarlanan şişesi, diğer içki markalarının şişeleri arasında farklı görünmüştür (Görsel 141-142). Ancak, Amerikan distribütör Carillon İthalatçıları, Absolut'un bu farklılığını, 'eşsizlik' olarak niteleyen bir reklam kampanyasıyla markanın kaderini başka bir boyuta taşımıştır.



Görsel 141. Absolut Vodka. Şişe tasarım eskizi. 1979.

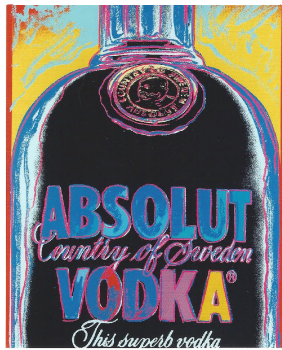


Görsel 142. Absolut Vodka Şişesi, 1979.

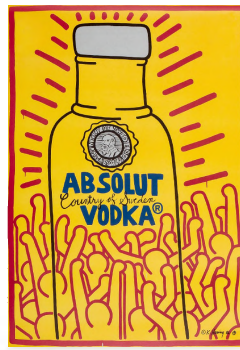
Marka, yıllar geçtikçe devam eden yenilikçi kampanyaları ile giderek popüler hale gelmiştir. 1985 yılında pop-art sanatçısı Andy Warhol ile olan ortaklığından bu

⁶⁴ Vodka History, Development & Origin. <http://www.ginvodka.org/history/vodkaHistory.asp> (10 Mayıs 2018).

yana, Absolut Vodka dünya çapında 550'den fazla sanatçıyla işbirliği yapmıştır. Stockholm, Djurgården'deki Sprit Müzesi'ndeki Absolut Sanat Koleksiyonu, bu çalışmaların bir ürünüdür (Görsel 143). 2014 yılında üretimi başlayan Absolut Andy Warhol imzalı şişeler, marka mirasına daha fazla saygı göstermek için başlatılmıştır. Yeni şişe tasarımı orijinal tablodan ilham alınmış ve bu şişelerin satışından elde edilen gelirin bir kısmı çağdaş sanatı desteklemek için burs veren Andy Warhol Vakfı'na gitmiştir. Görsel sanatların dışında yaratıcılık, müzik, moda ve dijital medya aracılığıyla da ifade edilmiştir. Absolut Vodka'nın hepsi alanlarında çok başarılı olan dünyaca ünlü yaratıcı düşünürler, tasarımcılar ve reklam ajanslarıyla olan çalışmaları, 1993'te 'Advertising Hall of Fame' (reklamcılıkta şöhret) ödülüne layık görülmüştür⁶⁵.



ABSOLUT WARHOL, 1986



ABSOLUT HARING, 1986



ABSOLUT WINKELMAN, 1992



ABSOLUT OTA, 2001



ABSOLUT FERNSTRÖM, 2003



ABSOLUT FLEURY, 2003

Görsel 143. Absolut Sanat Koleksiyonundan bazı çalışmalar.
Face It! Sprit Museum & Absolut Art Collection, 2012.

⁶⁵ Amerikan Reklamcılık Federasyonu (The American Advertising Federation / AFF) tarafından.
<http://www.theabsolutcompany.com/borttagna-sektioner/our-products/absolut-vodka/> (4 Şubat 2018).

Günümüzden otuz üç yıl önce, Andy Warhol ile yapılan Absolut ortaklığı reklamcılık dünyasını derinden etkileyerek reklamcılıkta yeni yaklaşımların öncüsü olmuştur. Absolut Vodka markasının halen ‘standart’ olarak kabul edilen şeylere karşı bir duruşu vardır. Marka sürekli bir yenilik arayışı içinde, yaratıcılık odaklı çalışmalarına devam etmektedir.

Logo

Absolut’un kurumsal kimlik kitabında (Aralık 2013 / Versiyon 1.3) logonun, Absolut markası için, marka kimliği ve marka iletişim yöntemi olarak küresel ve birincil markalama aracı olarak görüldüğü ifade edilmektedir.

Absolut Vodka, 2014 yılındaki ‘yeniden marka konumlandırma’ sürecinde ikonik logosunda bir değişiklik gerçekleştirmiştir. Önceki logosunda (Görsel 144) yer alan ‘Absolut Vodka – Country of Sweden’ (İsveç Ülkesi) ifadesi yerine logo artık yalnızca ‘Absolut’ kelimesinden oluşmaktadır (Görsel 145). Absolut Vodka veya yeni adıyla sadece Absolut markasının tasarım stratejisi küresel direktörü Anna Kamjou’ya göre⁶⁶ marka, kendisini iletmek için artık üç satırlık bir logoya ihtiyaç duyulmayacak kadar ikonik hale gelmiştir. Bu nedenle logoda odak, en önemli unsurda; yani marka adı Absolut’ta olacaktır. Bu değişikliğin markanın ikonik konumunu çağdaş, ileri görüşlü bir marka olarak güçlendireceğine inanılmaktadır.

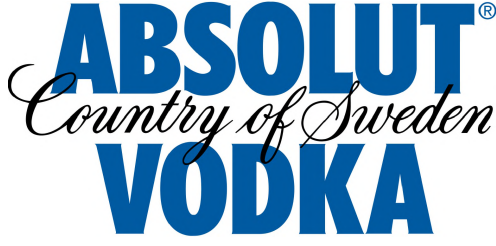
Absolut kelimesi İsveç dilinde kusursuz, eksiksiz, son nokta, açık uçlu, sonsuz ve belirsiz gibi anlamlar taşır. Her iki logo da (eski ve yeni), Absolut’un kelime anlamlarını biçimsel olarak temsil eder. Net, dik, yüksek ve keskin hatlara sahiptir. Kendinden emin ve kararlı bir görünümü vardır. Eski logodaki ‘Country of Sweden’ ifadesi, yatık ve el yazısına benzer bir yazı karakteri ile kullanımıyla günümüzün bu modern markasının, aslında çok eski zamanlarda İsveç’te doğduğunu hatırlatan nostaljik bir havaya sahiptir. Her ne kadar zamanında logonun bir parçası olarak kullanılmış olsa da, biçim farklılığı dolayısıyla aslında ana logoyu oluşturan ‘Absolut’ ve ‘Vodka’ kelimelerinin arasında duran bir slogan etkisi taşır. Bu kullanım şekli, artık Absolut markasını temsil eden logo olmasa bile, bazı Absolut markası ürünlerinde

⁶⁶ <https://www.thespiritsbusiness.com/2014/01/absolut-so-iconic-it-drops-vodka-from-logo/> (11 Ağustos 2017).

(Absolut şişelerinde), ‘ürün logosu’ olarak karşımıza çıkar (Örneğin; Absolut Wild Tea, Absolut Cilantro şişeleri).

Eski ve yeni Absolut logolarındaki farklılıklar ise çoğu Absolut müşterisinin fark edemeyeceği kadar minimaldir. Farklılıklar, ancak her iki logotayp yan yana getirilip incelendiğinde ortaya çıkar. İlk bakışta, logodaki sözcüklerin azaltılmasından başka görülen en büyük fark renk tonunda görülebilir. Eski logodaki Absolut mavisi, yeni logoya göre daha soluk görünmektedir. Yeni logodaki Absolut mavisinde macenta yoğunluğu arttırılmıştır ve daha belirgin, daha canlı bir mavi tonu yakalanmıştır (C: 100, M: 70, Y: 0, K: 5 / Pantone 286C / R: 0, G: 51, B: 160). Her ne kadar serifsiz bir yazı karakteri gibi görünse de logoda kullanılan Absolut fontunda harf uçlarında belli belirsiz tırnaklar vardır (‘S’ harfinde daha belirgin şekilde görülmektedir) (Serifsiz görünüp, çok ince tırnaklara sahip başka bir logo, diğer İsveç markası IKEA’da da gözlemlenmiştir). Bu tırnaklar, bir önceki logoda da vardır; ancak yeni logoda biraz daha belirginleştirilmiştir. Harf espasları yeniden düzenlenmiş, harfler birbirlerine daha çok yakınlaştırılmıştır. ‘S’ harfinde biçimsel farklılık gözlemlenir. Harf uçları biraz daha incelerek, daha çok kıvrılmıştır. Logoda kullanılan yazı karakteri Absolut’a özel tasarlanmış Absolut fontudur. Logoda kullanılan ‘Absolut Headline’, büyük, kalın ve açık bir ifadeye sahiptir. Kurum kimliğinin diğer uygulamalarında da bu font ailesinin çeşitli varyasyonlarının (başlık, kalın, orta, normal) kullanıldığı görülür (Görsel 146). Absolut font ailesi, netlik ve okunabilirliğin ön planda tutulduğu, özgün, dikkat çekici ve aynı zamanda şık bir biçime sahiptir.

Absolut’un yeni logosundaki bir diğer yenilik ise, logotaypın sonunda yer alan ‘nokta’ işaretidir. Absolut’un kurumsal kimlik kitabında yer alan bilgiye göre (Aralık 2013 / Versiyon 1.3), logodaki ‘nokta’ unsuru Absolut’un kelime anlamındaki gibi, markanın mükemmellikte ulaştığı ‘son nokta’yı temsilen kullanılmış, logotaypı bütünleyerek onu özgün ve eşsiz kılmıştır.



Görsel 144. Absolut Vodka önceki logo.



Görsel 145. Absolut Vodka güncel logo.



Görsel 146. Absolut font ailesi. En üstteki Absolut Headline, logoda kullanılan fonttur.

Ambalaj (Grafik tasarım incelemesi)

Absolut markasının tüm ürünlerinde (aromalı votka çeşitlerinin şişelerinde), ürün logosu, tümü büyük harfli olacak şekilde iki satır halinde kullanılmıştır. Ürün şişeleri üzerinde Absolut'un logosu değil; ürünü tanımlayan logo vardır (Görsel 147-148). Ancak ürün logosunda kullanılan yazı karakteri, Absolut'un logosunda kullanılan 'Absolute Headline' olduğu ve ilk satırda 'Absolut' kelimesi geçtiği için şişenin Absolut markası olduğu açık bir şekilde ortadır. Kuruma özel tasarlanan font ailesinin, tüm tasarım uygulamalarında kullanımının kurumsal bütünlüğü oluşturmada önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Absolut markalı şişe ambalajları, grafiksel olarak İsveç Modernizmini yansıtan; düzenli, açık, şık ve anlaşılır bir anlatıma sahiptir.

Absolut'un çok sayıda ürünü ve dolayısıyla çok sayıda farklı şişe tasarımı vardır. Özellikle kimi zaman piyasaya sürdüğü sınırlı sayıdaki özel tasarım şişeleriyle birlikte bu sayı iyice artmaktadır. Ancak ne kadar ürün çeşidi olursa olsun veya ne kadar çok renk ve biçim kullanılırsa kullanılsın, Absolut'un şişelerinde belirgin bir grafiksel şema takip edilmektedir. Bu grafiksel şema, markanın tanınmasını kolaylaştırmakta ve tüm ürünler arasında uyum yaratarak bir bütünün parçaları olduğunu belli etmektedir. Absolut ürünleri arasındaki bu benzerliği oluşturan başlıca unsurlar şu şekilde sıralanabilir: 1) Şişenin formu, 2) Şişe üzerindeki madalyon, 3) Ürün logosu kullanımı, 4) Şişenin alt kısmında yer alan metin grubu.



Görsel 147.. Absolut Şişeleri – 1 (absolut.com, 2018).



Görsel 147. Absolut Şişeleri – 2 (absolut.com, 2018).

1) Şişenin formu

Absolut'un uluslararası markalaşma sürecinin başladığı sene (1979), Amerika'daki raflarda yerini alan ürün, İsveç'te eski zamanlarda eczacılıkta kullanılan ilaç şişelerini andıran görüntüsü nedeniyle (nitekim kimi kaynaklara göre⁶⁷ votka, 16. ve 17. yüzyıllarda kimi eczanelerde çeşitli rahatsızlıkları gidermek amacıyla kullanılan bir ilaç niyetine satılmaktaydı, Absolut şişe tasarımı da buradan ilhamla tasarlanmıştır) ilk başlarda tüketici tarafından pek benimsenmemiştir. Ancak Amerikalı reklamcıların, bu 'tuhafılığı', ürüne karakter veren 'eşsiz' bir özellik olarak lanse ettiği reklam çalışmalarıyla, günümüzde Absolut markasıyla özdeşleşen ikonik bir forma dönüşmüştür. Şişe, günümüzdeki haliyle 1979'daki hali (Görsel 142) arasında ufak farklılıklar barındırır da biçim çok benzerdir (Günümüzde kullanılan şişe daha sadedir (Görsel 149)).



Görsel 149. ‘Absolut Vodka’ Şişesi (2018).

⁶⁷ Murray, B. (2014). Chronicle: Absolutely Absolut – The Story Behind Absolut’s Iconic Advertisements. <http://resourcemagonline.com/2014/12/chronicle-absolutely-absolut-story-behind-absolut-its-iconic-advertisements/44647/> (5 Mayıs 2018).

1) Şişe üzerindeki madalyon

Absolut şişelerinde tipik olarak şişenin boyun kısmının altında, gövdenin hemen başladığı bölümde görülen madalyonda, 1879 yılında geliştirdiği votka damıtım teknolojisi ile Absolut markasının doğmasına ön ayak olan İsveçli girişimci Lars Olsson Smith'in portresi vardır. L. O. Smith'in portresi etrafındaki halka içinde 'Absolut Swedish Vodka – Since 1879' (Absolut İsveç Votkası – 1879'dan beri) ifadesi yer alır. Nostaljik görünümlü madalyon, Absolut'un şişe tasarımındaki İsveç votkasının köklü tarihini vurgulayan en güçlü unsur olarak gösterilebilir (Görsel 150).



Görsel 150. Absolut Vodka şişesi üzerindeki madalyon (2018).

3) Ürün logosu kullanımı

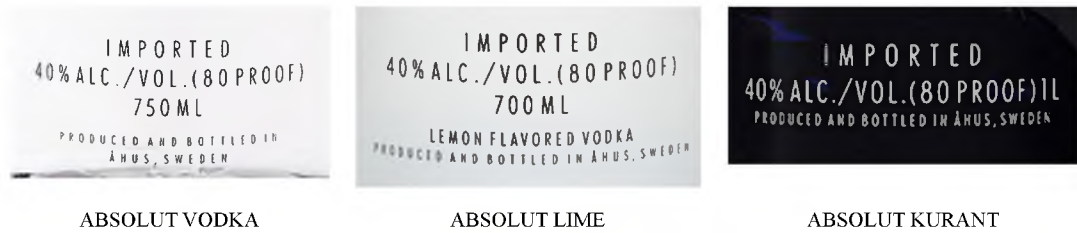
Absolut'un ve aromalı votka çeşitlerinin yer aldığı şişelerdeki ürün logoları Absolut adıyla birlikte kullanılmaktadır: Absolut Vodka, Absolut Lime, Absolut Citron gibi... Şişe üzerindeki arka fon rengi nasıl olursa olsun bu ürün logolarının standart bir kullanımı vardır. İki satır olan ürün logosunun ilk satırında 'Absolut', ikinci satırında ise ürünü tanımlayan 'ürün ismi' yazar. Tümü büyük harfle olacak şekilde ve Absolut logosundaki 'Absolut Headline' fontu ile yazılan ürün logolarında, şişede arka fon rengi kullanılmamışsa tek renk (Absolut Vodka: mavi, Absolut Lime: yeşil, Absolut Citron: sarı gibi); arka fon rengi kullanılmamışsa negatif kullanım görülür (Görsel 151).



Görsel 151. Absolut marka votka çeşitlerindeki ürün logolarının kullanımından örnekler (2018).

4) Şişenin alt kısmında yer alan metin grubu

Absolut'un şişelerinin üzerinde en alttaki görsel grupta yer alan 'ürün bilgi metni' nin biçimsel ve içerik olarak değişmeyen standart bir kullanımı vardır (ürün şişe hacmi bilgisi hariç). 'Absolut Regular' ile yazılmış bu bilgilerde harf aralıkları açık kullanılmıştır. En alt satırda küçük puntolarla yazılmış 'Produced and Bottled in Åhus, Sweden' (Åhus, İsveç'te üretilmiş ve şişelenmiştir) değişmez bir bilgidir (Görsel 152).



Görsel 152. Absolut şişelerindeki standart bilgi metni kullanımı (2018).

Absolut şirketi 2008 yılından beri her ne kadar Fransız şirket Pernod Ricard tarafından yönetiliyor olsa da şişe tasarımları Absolut'un bir İsveç votkası olduğunu hissettiren grafiksel bir yüze sahiptir. İsveç / İskandinav tasarımının yalın ve temiz çizgileri ile formlarını korumaktadır. Şişelerin altında yer alan üretim yeri bilgisiyle de vurgulanan İsveç kökleri, Absolut'un en klasik ürünü olan 'Absolut Vodka'da ise şişe üzerinde büyük bir alanı kaplayacak şekilde yazan 'One Source – One Community – One Superb Vodka' ile başlayan metin ile açıkça ortaya konmaktadır. Bu metin tam olarak şu şekildedir: *"One Source. One Community. One superb vodka. Crafted in the village of Åhus, Sweden. Absolut since 1879."* (Bir kaynak. Bir Topluluk. Bir muhteşem vodka. 1879'dan beri İsveç'in Åhus kasabasında el emeği ile hazırlanmaktadır.).

Absolut'un resmi internet sitesinde⁶⁸ bu başlıklar ayrıca açıklanmaktadır. Buna göre 'One Source' (Tek Kaynak), markanın üretim felsefesidir. Üretim yolculuğunun her yönünün İsveç'in küçük bir köyü olan Åhus'un etrafında ve çevresinde gerçekleştiğini işaret eder. 'One Community' (Bir Topluluk) ifadesi, 100 yıldan uzun bir süredir Åhus'ta üretilen Absolut vodkasının, bir kültürün ortak değerlerini taşıdığını belirtir. Bu kültür, çiftçiliğin ve damıtma bilgisinin kuşaktan kuşağa geçmesiyle sürdürülen bir gelenektir. 'One Superb Vodka' (Bir Muhteşem Votka) ise Absolut vodkasının, İsveç geleneklerine ve İsveç toplumuna olan bağlılıktan doğan özel bir ürün olduğunu vurgulamaktadır.

Basılı Reklamlar

Absolut, 1980 yılında yayınladığı ilk basılı reklamının ardından günümüze kadar yaklaşık kırk yıllık zaman diliminde sayısız reklam yayımlamıştır. Bu reklamların pek çoğu, reklamcılık dünyası otoriteleri tarafından reklam tarihinin en başarılı kampanyaları olarak görülmektedir. Absolut'u özgün kılan şişe tasarımı, Absolut'un reklamlarında da öne çıkmış ve bu reklamlarda asıl formu bozulmadan, değişik şekillere ve renklere bürünerek yorumlanmıştır. 1980'den günümüze hala konuşulan reklamları, reklamcılığın 'uzun ömürlü' örnekleri olmaları dolayısıyla ayrıca önem taşımaktadır. Bu reklamlar, markanın değerlerini ustalıkla iletirken, çoğu zaman okuyucuya, reklamın içinde neler olup bittiğini yorumlamak için küçük zorluklar içeren, zekâ, sanatçılık ve hayal gücüyle dolu görseller içerir. Absolut, 1980'li yıllardan 2013'üne kadar Manhattan ve New York merkezli uluslararası reklam ajansı TBWA ile çalışmıştır. 2013 yılından itibaren ise birden çok ajansla çalışmaya karar vermiştir.

1980 yılında yayımlanan ilk basılı reklam 'Absolut Perfection' (Görsel 153), alkollü içecek reklamlarında sıkça karşılaşılan 'barda eğlenen insanlar' veya 'vodkalı kokteyl bardakları' gibi temaların aksine o dönem için oldukça sade ama iddialı bir temadadır. Absolut, bu reklamında, sonraki yıllarda da devam ettireceği şekilde Absolut'un şişesini öne çıkarmıştır. Karanlık arka fonun önünde tam ortada yer alan büyük Absolut şişesi, üzerindeki spot ışığıyla sahnedeki odaktır. Şişenin üstünde yer

⁶⁸ <https://www.absolut.com/en/news/articles/one-source-story/>

alan ‘ışık haresi’ ise hicivsel bir şekilde Absolut’un tıpkı bir melek gibi kusursuz olduğunu vurgulamak ister. Reklamın en altında ise Absolut kusursuzluk / muhteşemlik anlamlarında, reklama adını veren başlık yer alır: ‘Absolut Perfection.’ Koyu zemin üzerine negatif başlık kullanımında, logodaki ‘Absolut fontu’ görülür. Tüm öğeler, simetrik denge yaratacak şekilde reklam yüzeyine ortalanmıştır (Bu reklam ve sonraki reklamlarda yer alan başlıktan sonra kullanılan ‘nokta’ işaretinin, 2014 yılında yenilenen Absolut logosunun sonuna eklenilerek, logonun bir parçası olduğu görülecektir.). Absolut, İsveç tasarım geleneğinin bir parçası olan Absolut şişesini yücelttiği bu reklamındaki grafik tasarım dilinde de minimal, açık ve anlaşılır üslubunu devam ettirmiştir.



Görsel 153. Absolut Perfection.
TBWA, New York. 1980.

Absolut Perfection reklamı, reklamcılık dünyasında yarattığı etkinin ardından, Absolut’un şişesinden ilhamla oluşturulacak bir serinin başlangıcı olmuştur. ‘80’ler ve 90’lar’ serisi olarak bilinen, Absolut şişesinin farklı şekillerde yorumlandığı bu reklamlar, reklamcılık tarihinde en uzun süre devam eden basılı reklam kampanyaları olarak bilinir. Bu reklam kampanyalarının 1980’lerde votka piyasasında öncü Rus markalarıyla yarışarak, ithal İsveç votkasının sesini dünyaya duyurmak açısından büyük etkisi olmuştur. İsveçli Absolut votkası, rakiplerinden sıyrılmak adına kendini zeki, şık, çağdaş, yaratıcı, beklenmedik ve esprili kişilik özellikleriyle ‘üstün kaliteli’ bir marka olarak tanıtmaya karar vermiştir. Kreatif ajanslar ile birlikte başta Steve Bronstein (Absolut’un fotoğraf sanatçısı) ve Mark Borow (Prop artist) ile birlikte

yüzlerce sanatçı, müzisyen, moda tasarımcısı, Absolut'un şişelerini özgün şekillerde yorumlayarak bu reklam serisini oluşturmuşlardır. Bu seride 1500'ün üzerinde basılı reklam yayınlanmıştır. Grafikselsel şema, bir seri etkisi yaratması bakımından hepsinde aynı şekildedir (Görsel 154). Absolut votka bir marka olarak iyice tanınana kadar bu serideki tüm reklam başlıklarında isim olarak kullanılmıştır.



Görsel 154. Absolut şişesinden ilhamla hazırlanan '80'ler ve 90'lar' serisinden bazı basılı reklamlar (absolutad.com).

Andy Warhol ve Keith Haring gibi çağdaş sanatçılar, ressam Rubens gibi eski dönem ustalarının tekniklerini andırarak tarzda Absolut reklamları resmetmişlerdir. Moda tasarımcıları Gianni Versace, Helmut Lang, Manolo Blahnik ve Anna Molinari, reklam ve promosyonlarda kullanılmak için kıyafetler tasarlamışlar; ünlü fotoğrafçılar Herb Ritts ve Annie Liebowitz de reklam çalışmalarında yer almışlardır. Absolut'un bazı reklamları, David Bowie, Miles Davis ve Velvet Underground gibi dünyaca ünlü müzisyenlerin albüm kapaklarında

kullanılmıştır.

2000 yılında ABD'de votka pazarında düşüş yaşanırken, Absolut'un pazar payı çarpıcı bir şekilde, ithal edilen markaların yarısından fazlası olan 4,5 milyon kasaya yükselmiştir. Absolut'un, bu başarısında reklam çalışmaları büyük katkı sağlamıştır. Öte yandan reklamcılık çağında, 20. yüzyılın en iyi 10 reklam kampanyası arasında yer alan Absolut, listede televizyon reklamı yapmayan tek marka olarak öne çıkar⁶⁹.

Absolut, 1981 yılındaki reklam çalışmalarıyla LGBT (lezbijen-gey-biseksüel-travesti/transeksüel) tüketici topluluklarına da yönelmeye başlamıştır. Kendi araştırmalarına dayanarak, LGBT topluluklarını, moda ve akımları belirleyici gruplar olarak değerlendirerek, daha geniş kitlelere ulaşmak için bu popüler kitlenin de ilgisini çekmenin önemini fark etmişlerdir. Absolut, eşcinsel tüketici kitlesine medya aracılığıyla hitap etmenin markalaşmadaki önemi anlayan ve buna öncü olan ilk büyük marka olmuştur. 1981'den bu yana LGBT topluluğuna yönelik özellikle kamusal ve özel etkinliklere sponsorluk için hazırlanan basılı reklam çalışmaları ile 31 milyon Amerikan dolarından fazla para harcanmıştır.⁷⁰ Görsel 155'de görülen 'Kiss With Pride' (Gururla Öp) isimli, öpüşen eşcinsel çiftlerin yer aldığı reklam çalışmaları, İngiltere ve Galler'de yayımlanmıştır. Dünyada halen 72 ülkede eşcinsel birlikteliğin illegal olmasına bir tepki içermektedir.



Görsel 155. Absolut. Kiss With Pride. İngiltere. 2017.

⁶⁹ Secrets of Successful Ad Campaigns: Lessons from Absolut, Nike and NASCAR (2002). <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/secrets-of-successful-ad-campaigns-lessons-from-absolut-nike-and-nascar/> (13 Nisan 2018).

⁷⁰ Case Study Absolut (ty.). <http://marketingtherainbow.info/case%20studies/cs%20fmcg/absolut.html> (13 Nisan 2018).

Absolut'un 'şişe ilhamlı' reklam kampanyasının ardından, 2007'de başlattığı 'In An Absolut World' (Absolut'un Dünyasında) isimli kampanyasında, Absolut votkanın içecek olarak insanlara hissettirebileceği duygular ve hislere odaklanılmıştır. Votkadan hareketle, kampanya görselleri şu soruya yanıtlar sunmaktadır: “ya dünyada her şey biraz daha Absolut (net/kesin) olsaydı?”⁷¹ Reklamalarda, Absolut dünyasında imkansız gibi görünen şeyleri bile görmenin mümkün olduğunu anlatan, hayalgücü ve espriyle harmanlanmış görseller (hamile bir adam, sandalyede oturan bir keçi veya kürsüde konuşurken yalan söylediği için burnu uzayan bir siyasetçi gibi) kullanılmıştır (Görsel 156). Bu seride mesajın gücü, kullanılan fotoğraftır. Reklam yüzeyini tamamen kaplayan fotoğraf üzerindeki kampanya başlığı, opaklığı düşürülmüş beyaz büyük harflerle alana ortalanmış şekilde kullanılmıştır. Sağ alt köşede ise küçük boyutta Absolut şişesi yer almaktadır. 1980’lerde başlayan reklam kampanyasının içeriği değişmiş olsa da etkili görsellerle sade anlatımın devam ettiği görülür.



Görsel 156. Absolut. In An Absolut World. TBWA. 2008.

2013 yılında Absolut'un 'Transform Today' (Bugün Dönüştür) isimli yeni küresel kampanyası başlamıştır. Müzisyen Woodkid, dijital sanatçı Aaron Koblin, moda tasarımcısı Yiqing Yin ve tasarımcı Rafael Grampá işbirliği ile gerçekleştirilen projede, geleneksel reklamcılığı daha yaratıcı hale getirebilmek adına sokaklar, sanat galerilerine dönüştürülmüştür. 'Transform Today' projesi, kişisel ifadenin, dünyayı algılayışımızı değiştirebileceğini ve bunun daha geniş çerçevede, daha önemli değişikliklere ön ayak olabileceğini vurgulamaktadır. Daha basit bir ifadeyle,

⁷¹ “what if everything in the world was a little bit more Absolut?”
<http://theinspirationroom.com/daily/2007/advertising-in-an-absolut-world/> (6 Şubat 2018).

geleceğin kaderinin insan faktörüne bağlı olduğunu belirtir; bu nedenle daha iyi bir gelecek için bugünden hareket etmenin gerekliliğine dikkat çeker. Bu kampanya, Absolut'un yeni reklam ajansı Sid Lee tarafından yönetilmiştir. Kampanya, ağırlıklı olarak televizyon, çevrimiçi reklam, sosyal medya ve etkinlikler gibi kanalları kapsasa da, basılı dergi reklamları da vardır. Bu reklamlarda, önceki dönem Absolut reklamlarında karşılaşılan coşkulu, neşeli, eğlenceli ve esprili tavırlardan farklı olarak daha ciddi, daha gerçekçi ve daha düşünceli bir anlatım görülür (Görsel 157). Biçim ve renkler de, bu duyguları destekler. Mavi tonlar ve yapay ışık altında çekilmiş izlenimi veren fotoğraflar, dijital çağı yansıtmaktadır. Bu çağ, sorumlulukların arttığı bir çağdır. Absolut, müşterilerine seslenerek, hayatı keşfetmeleri ve kendilerini ifade etmeleri için çağrıda bulunmaktadır. Bunu yaparken, kampanya sanatçılarından destek almaktadır. Bu seride de etkileyici ışık altında farklı mekanlarda çekilmiş fotoğraflar, tasarım alanının tamamını kaplamaktadır; ancak fotoğraflardaki Absolut Vodka şişesinin konumu hepsinde aynıdır. Fotoğraf dışındaki diğer görsel unsurlar metin grupları ve logodan oluşmaktadır. Kullanılan font, Absolut yazı ailesidir (başlık, normal, ince gibi varyasyonlar). Logo dahil, tüm metinlerde negatif kullanım görülür. Hepsi aynı boyutta ve tasarım alanı üzerindeki konumları aynı şekildedir. Bu seride ayrıca Absolut markası, 2013'de tasarlanan yeni logosuyla kullanılmıştır.



Görsel 157. Absolut. Transform Today. Sid Lee. 2013.

Hareketli Reklamlar

Absolut, 1981 yılında basılı reklamlarına başladıktan yirmi üç yıl sonra, 2004 yılında Amerika'daki ilk televizyon reklamını yayınlamıştır. İlk televizyon reklamını

yayınladıklarında, hareketli medya reklamlarını, ‘basılı reklam kampanyalarının hayat bulmuş hali’ şeklinde yorumlamışlardır⁷².

2004’te Amerika’da yayınlanan Absolut’un ilk televizyon reklamı ‘Absolut Raspberri’ (Görsel 158) otuz saniyelik, dört filminden oluşmaktadır. Bir sanatçının stüdyosuna benzeyen bir sahnede, tahminen 2 metreyi geçen yükseklikte bir Absolut Raspberri (ahududu aromalı Absolut votkası) şişesi görülmektedir. Bu görüntü, ‘şişe temalı’ basılı reklam serisinin ilki olan ‘Absolut Perfection’ reklamındaki kompozisyonu andırır (karanlık arka fonun önünde spot ışığıyla öne çıkan Absolut şişesi). Dört filmin her birinde sanatçılar (David Ellis; Phil Frost; Maya Hayuk; ve Kenji Hirata), seyyar bir merdiven üzerine tırmanarak fırçalarla Absolut şişesini boyarlar. Bu görüntüler hızlandırılmış fotoğraf kareleriyle verilir. Kamera tam karşıdan çeker, şişe ve kamera çekim boyunca sabittir. Sanatçının boyadığı şişe üzerindeki renkler ve formlar bir noktada şişeden taşar ve ekranı kaplar. Ardından ortaya çıkan orijinal Absolut Raspberri’nin şişe tasarımı, bir diğer sanatçının gelip şişeyi yeniden boyama döngüsüyle devam eder. Yaratma süreci aralıksız devam etmektedir. Reklam filminin sonunda ekranda ‘Unleash The Raspberri’ (ahududuyu serbest bırak) yazısı belirir. Televizyon reklamında, Absolut’un basılı reklamlarında sıkça karşılaşılan az unsurla gerçekleşen mesaj aktarımı devam etmektedir. Nitekim bu reklam; Absolut şişesi, seyyar merdiven ve sanatçı olarak biraraya getirilen üç ana unsur arasındaki bağlantıyı işlemiştir.



Görsel 158. Absolut Raspberri. Televizyon reklamı. Amerika. 2004.

Absolut’un 2007 yılında başlattığı reklam kampanyası ‘In An Absolut World’

⁷² "We look at it as bringing the print ads to life" (Carl Horton, 2004).

<https://www.nytimes.com/2004/09/03/business/media/absolut-to-try-television-ads.html>

(Absolut'un Dünyasında), izleyiciyi her şeyin daha dürüst, daha gerçekçi veya daha etkileyici görüldüğü gerçeküstü bir dünyaya götürmektedir. Bu gerçeküstü dünya 'Absolut'un Dünyası'dır. Yalan söyleyen politikacıların burnunun uzadığı; fabrika bacalarından baloncukların çıktığı, şehirlerdeki reklam tabelalarının yerini ünlü sanat eserlerinin aldığı bir dünya... 'Protest' (Protesto) (Görsel 159), bu seri içinde yer alan televizyon reklamlarından biridir. Filmde, sokaklara dökülmüş öfkeli halk ile barikat kurmuş polis karşı karşıyadır. Ortamda, her an kötü bir olayın patlak vereceği havası hakimdir. Derken, göstericilerden biri barikat önünde polise doğru koşarak, polise bir 'yastık' fırlatır. Bir anda yastığın içindeki tüyler havada uçuşur (arka fonda sakin ve keyifli bir melodiye sahip Fransızca 'Boum' (Charles Trenet) şarkısı çalmaktadır). Ortalık bir anda savaş alanına döner. İnsanlar, apartman dairelerinden sarkarak polislere yastık fırlatır, polis helikopterlerinden ise aşağıdaki protestocuların üzerine yastıklar atılır. Her tarafta yastıklardan çıkan tüyler uçuşmaktadır. Kuşbakışı kalabalığın görüldüğü sahnede, Absolut'un bu serisindeki basılı reklamlarda kullanılan şekliyle beyaz olarak büyük harflerle ve opaklığı azaltılmış slogan/başlık (In An Absolut World) görülür. Ardından gelen sahnede siyah fon üzerinde Absolut Vodka şişesiyle reklam sona erer.



Görsel 159. Absolut Protest. Televizyon reklamı. TBWA\Chiat\Day. New York. 2007.

2012 yılında, dj ve müzik yapımcılarından oluşan İsveçli müzik grubu 'Swedish House Mafia'nın Absolut iş birliğiyle hazırladığı müzik parçası ve klibi, Youtube kanalında 61 milyondan fazla⁷³ izleyiciye ulaşarak büyük bir başarı elde etmiştir (Görsel 160). 'Greyhound' isimli klip/reklam filmi, ismini 'Greyhound'

⁷³ 12 Nisan 2018 itibarıyla. Swedish House Mafia – Greyhound.
<https://www.youtube.com/watch?v=PDboaDrHGbA>

isimli, votka ile hazırlanan bir kokteyl içeceğinden alır. Greyhound, esasında ‘hızı’ sembolize eden tazı cinsi bir köpektir. Bu nedenle klipte dijital çağa uyarlanmış şekilde, her biri müzik grubunun bir üyesini temsil eden, robottan üç tazı görülür. Sürreal bir çöl ortamında, fütüristik tarzda kıyafetler içinde bir grup insan, Absolut (Greyhound kokteyli) votka eşliğinde, bu üç tazının yarışını izlemektedir. Çöldeki sahneler paralel olarak holografik kürelerin içinde tazıları temsil eden grup üyeleri görülmektedir. Grup üyeleri aslında votkanın sıkça tüketildiği gece klüplerinin ayrılmaz bir parçası olan DJ kabininde müziği yöneten DJ’lerdir. Müziğin hızı, eğlenceye yön vermektedir. Absolut, burada hız, müzik ve yüksek modayı kendi markasıyla özdeşleştirerek, tüketici zihnindeki imajını vurgulamak istemiştir.



Görsel 160. Absolut & Swedish House Mafía. Greyhound. TBWA\Chiat\Day. 2012.

Absolut, 2013 yılında bugüne kadar birlikte çalıştığı TBWA reklam ajansı yerine, artık birden çok ajansla çalışmaya karar vermiştir. Bu kararı ilk uyguladığı reklam kampanyası ise Sid Lee ajansı tarafından hazırlanan ‘Transform Today’ (Bugün Dönüştür) olmuştur (Görsel 161). Kentli Y kuşağını hedefleyen kampanya, geleceği inşa etmenin ancak kişinin kendi elinde olduğu felsefesine dayanır. Bu nedenle gençlerin, içlerindeki enerji ve yetenekleri bir an önce keşfedip, bunu yaratıcılığa dönüştürmeleri konusunda aracılık görevi üstlenir. Müzisyen Woodkid, dijital sanatçı Aaron Koblin, moda tasarımcısı Yiqing Yin ve tasarımcı Rafael Grampá’nın öncülüğünde hazırlanan kampanyanın reklam filminde de sanatçılar yer almıştır. Her biri kendi stüdyosunda biraz huzursuz ve düşünceli görünen sanatçılar, harekete geçip bir şeyler üretmeye karar verirler. Üretim sürecinin başlamasıyla, sanatçıların beden dillerine de yansıyan olumlu gelişmeler gözlemlenir. Sanatçılar, kendilerini işlerine kaptırmışlar, yaratıcılıklarını harekete geçirerek, üretime geçmişlerdir. Filmin, sonlarına doğru sanatçılar bir şeyler başarmanın tatmin edici hissiyle bir araya gelip Absolut eşliğinde kutlama yaparlar. Müzisyen Woodkid’in konser sahnesi görüntülenir

ve üzerinde kampanya adı ‘Transform Today’ yazısı belirir. Ardından siyah düz arka fon üzerinde ortalanmış olarak açık gri Absolut logosu çıkar ve film biter.



Görsel 161. Absolut. Transform Today. Sid Lee. 2013.

2018 yılında yayınlanan Absolut’un ‘Nothing To Hide’ (Saklanacak Hiçbir Şey Yok) isimli reklam filmi ise Absolut Votka’nın üretildiği İsveç’in Åhus kasabasında çekilmiştir (Görsel 162). Yirmi sekiz Absolut çalışanının ‘çıplak’ olarak rol aldığı reklam filminde, İsveçli bir Absolut çalışanı, Absolut’un İsveç’te başlayan hikayesini anlatır. Åhus kasabasından, Absolut’un üretildiği fabrika ve çıplak çalışanlarından sahneler yer verilen reklam, ‘Nothing To Hide’ sloganıyla, İsveç votkasının tarihinde ve üretim aşamasında her şeyin son derece açık ve ortada olduğunu vurgulamak ister.



Görsel 162. Absolut. The Vodka With Nothing To Hide. 2018.

4.6. Yeni Rakı ve Absolut Markalarının Kurumsal Kimlik Görsellerindeki Grafik Tasarım Anlayışındaki Benzerlik ve Farklılıklar

Ayrı bölümlerde incelenip yorumlanan Yeni Rakı ve Absolut’un kurumsal kimlik görsellerindeki grafik tasarım anlayışları, bu bölümde yan yana karşılaştırmalı özet tabloları şeklinde verilmiştir.

Değerlendirme kriterleri olan ‘temel grafik tasarım ilkeleri’ ile ‘grafik tasarımda kültüre bağlı ayırt edici özellikler’ üzerinden incelenen grafik tasarım ürünleri logo, ambalaj, basılı reklamlar ve hareketli reklamlardır. Yalnızca hareketli medya reklamları ayrı bir kategori üzerinden incelenmiştir. Yeni Rakı ve Absolut için toplam 7 adet özet tablosu bulunmaktadır.

Tablo 17-A.

Yeni Rakı ve Absolut Logosu Özet Tablosu 1.

1. LOGO		
(Güncel logolar, 2018)		
Kategori 1: Temel Grafik Tasarım İlkeleri		
	YENİ RAKI	ABSOLUT
1. Denge	Simetrik denge kullanımı vardır.	Asimetrik denge kullanımı vardır.
2. Bütünlük	1988’den günümüze stilize edilerek getirilen amblem ve logotayp, bir arada bütün bir görüntü oluşturur.	Logotayp ve sonundaki ‘nokta’ işareti, bütün bir görüntü oluşturur.
3. Yakınlık	Üç satır halinde yukarıdan aşağıya amblem ve logotayp (Yeni ve Rakı kelimeleri) ile üç gruptan oluşan logoda, Yeni ve Rakı kelimeleri arasındaki satır aralığı, birbiriyle ilişkisi bakımından yakın tutulurken; en üstte yer alan amblem bu gruptan biraz daha yukarıda kullanılmıştır.	Tek kelimelik logotayp ve nokta işaretinden oluşan logoda, nokta dahil, tüm harf aralıkları birbirine yakın tutulmuş, ortaya dikdörtgen biçiminde tek bir grup şeklinde algılanan logo çıkmıştır.
4. Zıtlık	Logoda, iki tür zıtlık vardır. Birincisi amblem (kırmızı) ve logotaypta (lacivert) kullanılan renklerin kontrastından; ikincisi ise amblem ve logotayp arasındaki boyut farklılığından oluşmaktadır.	Logoda, tümü büyük ve kalın harflerle yazılmış Absolut kelimesinin baskın görüntüsünün sağ yanında yer alan küçük nokta işareti, zıtlık

Tablo 17-A.

Yeni Rakı ve Absolut Logosu Özet Tablosu 1.

1. LOGO (Güncel logolar, 2018) Kategori 1: Temel Grafik Tasarım İlkeleri		
5. Vurgu	Her ne kadar amblemden kullanılan kırmızı renk, logotaypta kullanılan lacivert renge göre baskınlık yaratsa da, vurgu, ebat olarak ambleme göre oldukça büyük kullanılan lacivert renkli Yeni Rakı logotaypındadır.	Vurgu, olduğu gibi, tümü büyük harf ve etli bir yazı karakteriyle kullanılan Absolut logotaypındadır.
6. Hizalama	Yukarıdan aşağıya üç satır halinde amblem – Yeni ve Rakı kelimeleri, birbirleriyle ortadan hizalanmış; ayrıca Yeni ve Rakı kelimeleri, her iki yönden birbirleriyle bloklanmıştır.	Büyük harflerle kullanılan logotaypın harf yükseklikleri birbiriyle eşit olduğu için, harflerin üst ve alt çıktıkları, yukarıdan ve aşağıdan aynı hat üzerinde hizalıdır.

Tablo 17-B.

Yeni Rakı ve Absolut Logosu Özet Tablosu 2.

1. LOGO (Güncel Logolar, 2018) Kategori 2: Grafik Tasarımda Kültüre Bağlı Ayırt Edici Özellikler		
	Yeni Rakı	Absolut
1. Görsel	Logoda 1988'deki kullanımından günümüze stilize edilerek getirilmiş kırmızı arma şeklindeki Yeni Rakı amblemi yer alır.	Logoda 'nokta' işareti ayırt edici bir görsel olarak kullanılmıştır.
2. Tipografi	Logoda, tipografik kullanım öne çıkar. Okunaklıdır. Tümü büyük harf ve orta kalınlıkta bir yazı karakteri ile kullanılan logotayptaki harf aralıkları açık tutulmuştur. Harf uçlarında serif yoktur. Köşeli hatlar ile yumuşak formların bir arada kullanıldığı yazı karakteri, ne çok maskülen ne de çok	Yalnızca, Absolut logotayı ve yanındaki bir noktadan oluşan logoda, tipografik kullanım esas alınmıştır. Yazı karakteri, Absolut markası için özel tasarlanmış font ailesinden olan 'Absolut Headline'dır. Netlik ve okunabilirliğin ön planda tutulduğu,

	feminen bir algı yaratır. Görünüm modernidir.	özgün, dikkat çekici ve aynı zamanda şık bir biçime sahiptir. Harf yapıları her ne kadar tımaksız görülse de, yakından bakıldığında harf uçlarındaki varla yok arası zarif tınaklar dikkat çeker (Buna benzer başka bir kullanım bir diğer İsveç markası olan IKEA logosunda da gözlemlenmiştir.). İsveç minimalizmini yansıtan modern bir görünüme sahiptir.
3. Sadelik / Yalnlık	Yalın bir anlatım vardır.	Yalın bir anlatım vardır.
4. Renk	Logotaypta lacivert; amblemdede kırmızı renk kullanılmıştır.	Markanın, kimlik kitabında ‘Absolut Mavisi’ olarak tanımladığı mavi tonu kullanılmıştır.
5. Slogan	Logoyla birlikte slogan kullanımına sık rastlanmaz. Ancak, her ne kadar reklam çalışmalarında kampanya ismine göre değişse de, logoyla birlikte en çok kullanılan slogan ‘Hep Yeni Kal’dır.	Absolut logosunun 2014 yılına kadar olan logosunda ‘Country of Sweden’ (İsveç Ülkesi) ifadesi yer alırken, yeni logoda bu kullanım kalkmıştır. Reklam kampanyalarında karşılaşılan örnekler hariç, Absolut logosu yalnız başına kullanılmaktadır.
6. Espri	1988 yılında kullanılan versiyondan günümüze stilize edilerek getirilen kırmızı renkli Yeni Rakı armasının/amblesinin üzerindeki Yeni Rakı’nın baş harflerini temsil eden Y ve R harfleri, günümüze kadar hiç değiştirilmemiş tek görsel unsurdur. Kırmızı arma ve YR harflerinden oluşan amblem, günümüze kadar ulaşmış markanın köklü geçmişinin görsel taşıyıcısıdır.	İsveç dilinde ‘kesin, net’ anlamları taşıyan Absolut kelimesinden oluşan logonun sonunda yer alan ‘nokta’ işareti, markanın kelime anlamını görsel olarak tanımlayarak; markanın üstün vasıfları nedeniyle ulaşılmış ‘son nokta’ olduğu imasını taşımaktadır.
7. Mesaj	Önceki versiyonlarında biçimsel olarak daha ‘maskülen’ olduğu düşünülen logo, yeni biçimiyle hem erkek hem de kadın müşteri grubuna hitap edecek bir görsel dile kavuşmuştur. Yeni Rakı logosu, hem tarihsel kökenine sahip çıkan (arma kullanımıyla), hem de modern tipografisiyle çağı yakalamış, aynı zamanda hem klasik, hem de modern bir görünüme sahiptir.	Güçlü, net, kendinden emin ve modern bir marka.

Tablo 18-A.

Yeni Rakı ve Absolut Ambalajları Özet Tablosu 1.

1. ŞİŞE AMBALAJI

(İnceleme, her iki markaya ait ürün gruplarını kapsamaktadır.)

Kategori 1: Temel Grafik Tasarım İlkeleri

	YENİ RAKI	ABSOLUT
1. Denge	‘Yeni Rakı- Yeni Seri’ ambalajı hariç, diğer üç ürün ambalajında (Yeni Rakı – Yeni Rakı Ala – Yeni Rakı Ustaların Karışımı) simetrik düzenleme görülür.	Simetrik denge kullanımı vardır.
2. Bütünlük	Ambalajlar birbirlerinden bağımsız olarak ayrı ayrı incelendiklerinde, her biri kendi içinde bütün bir görüntüye sahiptir. Ambalajlar arasında da bütünlükten bahsedilebilir; ancak bu tasarımlarda standart bir şablonunun izlendiğini söylemek güçtür. Bu nedenle şişe şekli ve farklı uygulamalara sahip Yeni Rakı logosunun ortak kullanımı dışında, hersıralanabilir: 1) Şişenin formu, 2) Şişe şişede kendine has bir tasarım üslubu gözlemlenir.	Absolut’un çok sayıda ürün çeşidine ve bu ürün şişelerinde kullanılan renk ile arka fon desenindeki farklılıklara rağmen, belirgin bir şekilde grafiksel bir şemanın takip edildiği görülür. Bu grafiksel şema, markanın tanınmasını kolaylaştırmakta ve tüm ürünler arasında uyum yaratarak bir bütünün parçaları olduğunu belli etmektedir. Absolut ürünleri arasındaki bu benzerliği oluşturan başlıca unsurlar şu şekilde üzerindeki madalyon, 3) Ürün logosu kullanımı, 4) Şişenin alt kısmında yer alan metin grubu.
3. Yakınlık	Yeni Rakı ambalajları üzerinde yer alan tasarım unsurları, birbirleriyle ilişkileri bakımından gruplandırılmış, yakınlık ilkesine dikkat edilmiştir.	Absolut ambalajları üzerinde yer alan tasarım unsurları, birbirleriyle ilişkileri bakımından gruplandırılmış, yakınlık ilkesine dikkat edilmiştir.

Tablo 18-A.

Yeni Rakı ve Absolut Ambalajları Özet Tablosu 1.

1. ŞİŞE AMBALAJI

(İnceleme, her iki markaya ait ürün gruplarını kapsamaktadır.)

Kategori 1: Temel Grafik Tasarım İlkeleri

4. Zıtlık	Yeni Rakı ambalajlarında zıtlığı oluşturan unsurlar, dört ambalajda da farklıdır. ‘Yeni Rakı’ ile ‘Yeni Rakı- Yeni Seri’ ambalajlarında, lacivert ve amblemden görülen kırmızıdan başka renk kullanılmaması ile tasarım yüzeyinde yeterince boş alanın bırakılması, şeffaf ve renksiz şişe üzerinde kapak dahil lacivert renkli unsurların öne çıkmasını sağlamıştır. Daha genel bir ifadeyle beyaz ve lacivert ile yaratılan bir zıtlık söz konusudur. ‘Yeni Rakı – Ala’ ambalajında şişe tabanına yakın kullanılan kahve/kızıl tonları ile şişenin geri kalanın beyaz oluşu, bu tonlar arasında bir zıtlık yaratır. ‘Yeni Rakı – Ustaların Karışımı’ ambalajında ise Yeni Rakı logosu, açık zemin üzerindeki koyu renkli ve büyük ölçekli kullanımıyla zıtlığı yaratan unsur olmuştur.	Absolut ambalajlarında zıtlık, şişede kullanılan zemin rengi ile üzerindeki ‘Absolut’lu ürün logoları arasındaki ilişkiyle ortaya çıkmaktadır. Ambalaj üzerinde zemin rengi kullanılmıyorsa, ambalajdaki zıtlığı oluşturan şey renkli kullanılan tek unsur olan ürün logosudur. Ambalajın arka fonu renkli ve hareketliyse, ürün logosunun negatif kullanımıyla zıtlık oluşur.
5. Vurgu	Yeni Rakı ambalajlarında vurgu, dört ambalajda da farklı yerdedir. ‘Yeni Rakı’ ambalajında vurgu, etrafını saran illüstratif çember ile Yeni Rakı logosundadır. ‘Yeni Rakı – Yeni Seri’de vurgu, Yeni Rakı logosu ile ‘yeni seri’ ürün logosundadır.	Vurgu, şişelerin üçte birinden daha fazla alanı kaplayan ve her şişede aynı yerde ve aynı biçimsel özelliğe sahip olarak kullanılan ‘Absolut’lu ürün logosundadır.

Tablo 18-A.

Yeni Rakı ve Absolut Ambalajları Özet Tablosu 1.

1. ŞİŞE AMBALAJI

(İnceleme, her iki markaya ait ürün gruplarını kapsamaktadır.)

Kategori 1: Temel Grafik Tasarım İlkeleri

	‘Yeni Rakı – Ala’da vurgu, şişenin taban kısmına yakın kullanılan grup unsurları üzerindedir. Aynı anda kahve/kızıl zeminle birlikte üzerinde yer alan altın rengi mühür ile ürün logosu ‘Ala’ vurgulanmaktadır. ‘Yeni Rakı – Ustaların Karışımı’ ambalajında ise Yeni Rakı logosu ile altın rengi üç mühür vurgulanmaktadır.	
6. Hizalama	Yeni Rakı ambalajlarında, ürün logoları dahil tüm tipografik unsurlar, hem birbirlerine hem de şişeye ortadan hizalanmıştır.	Absolut ambalajlarında, ürün logoları dahil tüm tipografik unsurlar, hem birbirlerine hem de şişeye ortadan hizalanmıştır.

Tablo 18-B.

Yeni Rakı ve Absolut Ambalajları Özet Tablosu 2.

1. ŞİŞE AMBALAJI

(İnceleme, her iki markaya ait ürün gruplarını kapsamaktadır.)

Kategori 2: Grafik Tasarımda Kültüre Bağlı Ayırt Edici Özellikler

	Yeni Rakı	Absolut
1. Görsel	‘Yeni Rakı’ ambalajı üzerinde her biri rakı kültürünün, daha geniş bir çerçevede ise Türk kültürünün parçalarını temsilen iki grup illüstrasyon kullanılmıştır. İlk grup illüstrasyon, floral bir çember etrafındaki nesnelerden oluşur. Bu objeler; bağlama (saz), üzüm ve çeşitli bitki yaprakları ve çiçeklerdir (rakının	Absolut şişelerinde tipik olarak şişenin boyun kısmının altında, gövdenin hemen başladığı bölümde görülen madalyonda, 1879 yılında geliştirdiği votka damıtım teknolojisi ile Absolut markasının doğmasına ön ayak olan İsveçli girişimci Lars Olsson Smith’in portresi vardır. L. O.

Tablo 18-B.

Yeni Rakı ve Absolut Ambalajları Özet Tablosu 2.

1. ŞİŞE AMBALAJI

(İnceleme, her iki markaya ait ürün gruplarını kapsamaktadır.)

Kategori 2: Grafik Tasarımda Kültüre Bağlı Ayırt Edici Özellikler

	ham maddelerinden olan asma yaprağı ve Smith'in portresi etrafındaki halka anason bitkisi ve tohumları). Çemberin alt birleşme noktasında, üzerinde Yeni Rakı'nın kırmızı ambleminde gördüğümüz 'YR' harfi olan bir mürekkep şişesi vardır. Şişenin iki yanında da mürekkepli kalemler yer alır. İkinci illüstrasyon grubunda görülen diğer unsurlar ise ud (müzik aleti), üzerinde binicisi ile şaha kalkmış at, balıklar ile merkezde yer alan bir damla şeklindedir. Bu unsurların hepsi Türk yaşayışı ve kültüründen özellikle rakı kültürünün parçalarını içeren sembollerdir. Şişe kapağı üzerinde yer alan aslanlı amblem ise buz atıldığı beyaz renk alan rakının 'aslan sütü' olarak tanımlanması nedeniyle, 1988'den beri Yeni Rakı şişelerinin bir parçası olarak kullanılmaktadır.	içinde 'Absolut Swedish Vodka – Since 1879' (Absolut İsveç Votkası – 1879'dan beri) ifadesi yer alır. Nostaljik görümlü madalyon, Absolut'un şişe tasarımındaki İsveç votkasının köklü tarihini vurgulayan en güçlü görsel unsur olarak gösterilebilir.
2. Tipografi	Yeni Rakı ürünlerinin ambalajlarında, ürünün karakterine göre farklı tipografik yaklaşımlar görülür. Bu farklılıklar, ürün logolarında (Ala, Ustaların Karışımı gibi) veya bilgi metinlerinde kendini gösterir. Örneğin 'Yeni Rakı – Ala' ambalajında ürün logosu olan 'Ala'nın tümü büyük harflidir. Serifli bir yazı karakteri kullanılmış, baştaki 'A' harfinin sol ucu satırdan aşağıya doğru kuyruk şeklinde uzatılmıştır. 'Yeni Rakı – Yeni Seri'de ise ürün logosu olan 'yeni seri', tümü küçük harfle olacak şekilde okunaklı ve modern bir yazı karakteriyle kullanılmıştır.	Absolut markalı ürün ambalajlarında standart bir tipografik kullanım görülür. Ürün logolarının hepsinde Absolut'un kendi fontu olan 'Absolut Headline' kullanılmıştır. Şişenin alt kısmına yakın yerde alkol derecesi ve şişenin üretim yeri gibi bilgiler için ise 'Absolut Regular' kullanılmıştır. Birkaç üründe ise (Absolut Vodka; Absolut Lime; Absolut Citron ve Absolut Mandrin), ürün logosu altında el yazısına benzer artistik bir karakter kullanılmıştır (Bu karakter, bahsedilen dört üründe de aynıdır).

Tablo 18-B.

Yeni Rakı ve Absolut Ambalajları Özet Tablosu 2.

1. ŞİŞE AMBALAJI

(İnceleme, her iki markaya ait ürün gruplarını kapsamaktadır.)

Kategori 2: Grafik Tasarımda Kültüre Bağlı Ayırt Edici Özellikler

3. Sadelik / Yalnlık	‘Yeni Rakı’ ve ‘Yeni Rakı - Yeni Seri’ ambalajlarında sade bir anlatım görülürken; ‘Yeni Rakı – Ala’ ve ‘Yeni Rakı – Ustaların Karışımı’ biraz daha hareketli bir üsluba sahiptir.	İncelenen Absolut markalı ambalajların hepsinde sade bir anlatımdan bahsetmek mümkündür.
4. Renk	‘Yeni Rakı’ ve ‘Yeni Rakı - Yeni Seri’ ambalajlarında yalnızca logo renkleri olan lacivert ve kırmızı; ‘Yeni Rakı – Ala’da kahve ve altın tonları; ‘Yeni Rakı – Ustaların Karışımı’nda ise turkuaz/yeşil ve altın tonları görülür.	Markanın klasikleşmiş ürünü ‘Absolut Vodka’da renk kullanımı, ürün logosundaki mavi renk ile metinlerdeki siyah ile sınırlıyken; Absolut markalı diğer ürünlerde farklı pek çok renk kullanılmıştır. Renkli kullanım, ambalajların arka fonunda kullanılan desenlerden kaynaklanmaktadır. Renksiz zemin üzerindeki ürün logoları tek renk; renkli fon üzerindeki logolar ise negatif (dişi) kullanım şekliyle yer alır.
5. Slogan	‘Yeni Rakı’ ambalajında ‘Kuşakların Ortak Tadı’ sloganı kullanılmıştır. Bu sloganla, Anadolu topraklarında yaşamış medeniyetlerin ortak kültürel mirasını temsil eden rakının köklü tarihi işaret edilmektedir.	‘Absolut Vodka’nın ambalajında yer alan şu ifade, slogan olarak değerlendirilebilir: ‘One Source. One Community. One superb vodka. Crafted in the village of Åhus, Sweden. Absolut since 1879.’ (Bir kaynak. Bir Topluluk. Bir muhteşem vodka. 1879’dan beri İsveç’in Åhus kasabasında el emeği ile hazırlanmaktadır.). Bu ifade, Absolut votkasının, İsveç geleneklerine ve İsveç toplumuna olan bağlılıktan doğan özel bir ürün olduğunu vurgulamaktadır.

Tablo 18-B.

Yeni Rakı ve Absolut Ambalajları Özet Tablosu 2.

1. ŞİŞE AMBALAJI

(İnceleme, her iki markaya ait ürün gruplarını kapsamaktadır.)

Kategori 2: Grafik Tasarımda Kültüre Bağlı Ayırt Edici Özellikler

6. Espri	‘Yeni Rakı’nın 2013 yılında yenilenen şişe ambalajı, Yeni Rakı’nın bugüne kadar Türk Kültürü ve rakı kültürüyle özdeşleştirilen sembollere yer verilen ilk ambalaj olması bakımından önemlidir.	Absolut markasıyla ilgili bir espri, şişenin grafiksel ambalajından çok formuyla ilgilidir. Nitekim, Absolut şişesi, İsveç’te eski zamanlarda eczacılıkta kullanılan ilaç şişelerinden ilham alınarak tasarlanmıştır (kimi kaynaklara göre votka, 16. ve 17. yüzyıllarda kimi eczanelerde çeşitli rahatsızlıkları gidermek amacıyla kullanılan bir ilaç niyetine satılmaktaydı). İlk başlarda farklı şişesinden dolayı tüketici tarafından pek benimsenmeyen ürün, Amerikalı reklamcıların, bu ‘tuhafılığı’, ürüne karakter veren ‘eşsiz’ bir özellik olarak lanse ettiği reklam çalışmalarıyla, günümüzde Absolut markasıyla özdeşleşen ikonik bir forma dönüşmüştür.
7. Mesaj	Rakı, kökeni tarihte çok eski zamanlara dayanan ve paylaşılan bir kültür ürünüdür. Yeni Rakı ise bu kültür ürününü yıllardır kuşaklar arasında devam ettirmektedir. Yeni Rakı, geleneksel değerlere sahip çıkarken, modern çağ ile de uyum içindedir. Klasik, karizmatik, özgüvenli ve aynı zamanda modern bir marka imajı yaratır.	Absolut, her ürünün ambalajında ‘İsveç ve İsveç votkası’ ifadesine yer vermektedir. İsveç kökenini vurgulamaya yönelik belirgin bir istek ile birlikte temiz çizgiler, canlı renkler ve artistik desenler içeren ambalaj tasarımları, genç, dinamik, enerjik, son moda ve özgüvenli bir marka imajı çizmektedir.

Tablo 19-A.

Yeni Rakı ve Absolut Basılı Reklamlar Özet Tablosu 1.

1. BASILI REKLAMLAR		
Kategori 1: Temel Grafik Tasarım İlkeleri		
	YENİ RAKI	ABSOLUT
1. Denge	Simetrik ve asimetrik denge kullanımı vardır.	Absolut'un, reklam tarihinde en uzun süre devam eden (yaklaşık 25 yıl) Absolut şisesinden ilham alınan basılı reklam serisinde, simetrik denge kullanımı görülmektedir. 2007 yılından sonraki reklamlarında şişe görselinin devreye girmesi ve şişenin, tasarım alanının kenarlarına yakın kullanımıyla, asimetrik denge izlenmiştir.
2. Bütünlük	Bütünlük ilkesi gözetilmiştir.	Bütünlük ilkesi gözetilmiştir.
3. Yakınlık	Anlam bakımından birbirleriyle ilgili unsurlar, tasarımda ilişkilendirilmiştir. Bu unsurlar rahatlıkla gruplar halinde algılanabilir.	Anlam bakımından birbirleriyle ilgili unsurlar, tasarımda ilişkilendirilmiştir. Bu unsurlar rahatlıkla gruplar halinde algılanabilir.
4. Zıtlık	Zıtlık ilkesi kimi zaman, renk kontrastıyla; kimi zaman unsurlar arasındaki ölçek farklılıklarıyla uygulanmıştır.	Zıtlık ilkesi, reklamın veya Absolut'un adını öne çıkaracak şekilde uygulanmıştır.
5. Vurgu	Vurgunun yeri, kimi zaman Yeni Rakı şişesi veya kadehinde; kimi zaman kullanılan görselde; kimi zaman ise reklam mesajında olması bakımından reklamdan reklama değişebilmektedir.	2007 yılına kadar olan reklam serisinde vurgu, reklamda kullanılan tek tipografik unsurdadır; yani reklam başlığında. Genel olarak Absolut reklamlarında birkaç kelimeyi geçmeyen reklam başlığının vurgulandığı söylenebilir.
6. Hizalama	Metinler, ağırlıklı olarak sola yaslı şekilde durur. Tüm unsurların birbirine ve tasarım yüzeyine ortadan hizalı şekilde, bloklu veya bloksuz kullanıldığı örnekler de vardır.	Absolut reklamlarında, tipografik unsurların birbirine ve tasarım yüzeyine bloklu olmayacak şekilde ortadan hizalı kullanımı tipiktir.

Tablo 19-B.

Yeni Rakı ve Absolut Basılı Reklamlar Özet Tablosu 2.

1. BASILI REKLAMLAR	
Kategori 2: Grafik Tasarımda Kültüre Bağlı Ayırt Edici Özellikler	
Yeni Rakı	Absolut
1. Görsel İstanbul Boğazı, Kız Kulesi, Yeni Rakı Şişesi, rakı bardağı, balık tabağı, meze sofrası gibi görseller ön plandadır.	Görseller, Absolut reklamlarının güçlü unsurlarıdır. Çoğu, sanatçı ve tasarımcılar tarafından tasarlanmıştır ve oldukça artistik ifadelerle sahiptirler. Ünlü fotoğraf sanatçıların çektiği fotoğraflar ise kimi zaman cüretkar bulunabilir (bacağının arasına sıkıştırdığı Absolut şişesiyle oturan çıplak erkek, öpüşen eşcinsel çiftlerin çok yakın kadrage alınmış fotoğrafı gibi). 1980’den 2007’ye kadar olan basılı reklamlarda Absolut şişelerinin, ressam, görsel tasarımcılar, fotoğraf sanatçıları ve moda tasarımcıları tarafından farklı şekilde yorumlanmış halleri görülür. 2007 sonrası basılı reklamlarda kullanılan fotoğraflar ise oldukça çeşitlidir. İnsanlar, sürreal görüntüler, eşcinsel çiftler, güzel kadınlar, renkli illüstrasyonlar, bar/gece kulübü gibi...
2. Tipografi Yeni Rakı reklamlarında kullanılan tipografi, okunaklı ve anlaşılırdır. Ancak, tipografi kullanımının, reklam kampanyasına veya reklam ajansına göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Örneğin ‘Hep Yeni Kal’ serisinde incelenen reklamlarda Yeni Rakı logosunda kullanılan yazı karakterinin metinlerde kullanılışıyla oldukça bütün bir kimlik yaratılmıştır. Öte yandan ‘Hayata Yeniden Bak’ kampanyasındaki bir reklamda serifsiz bir yazı ailesi kullanırken; başka bir reklamda	Tipografi, basılı Absolut reklamlarında Absolut’un imzası gibidir. Birkaç kelimeyi geçmeyen sözcükler ya da kısa metinler, Absolut’un kendi fontu ile yazılır. 1980’den bu yana basılı reklamlarda Absolut’un da logosunda görülen ‘Absolut fontu’ ve varyasyonları (başlık, kalın, normal gibi) kullanılır. Özellikle reklam kampanyasının ismi Absolut Headline ile tümü büyük harf ile olacak şekilde bir başlık gibi yazılır. Çok keskin, kalın ve kararlı bir görünüme sahiptir.

Tablo 19-B.

Yeni Rakı ve Absolut Basılı Reklamlar Özet Tablosu 2.

1. BASILI REKLAMLAR		
Kategori 2: Grafik Tasarımda Kültüre Bağlı Ayırt Edici Özellikler		
	serifli bir yazı ailesi kullanılmıştır. Bu nedenle standart bir tipografik şablonun varlığından bahsetmek güç olabilir.	
3. Sadelik / Yalınlık	Yeni Rakı reklamlarında yalın bir anlatım gözlemlenmiştir.	Absolut reklamlarının zeminini oluşturan artistik desenler, orijinal fotoğraflar gibi görseller, kimi zaman oldukça hareketli kompozisyonlara sahiptir. Bu nedenle tek bir fotoğrafın üzerinde sadece reklam başlığı yer alsa bile her ne kadar sade bir tasarım yaklaşımı olsa da, görselin gücü ve canlılığı tasarımın genel olarak sade olarak algılanmasını güçleştirebilir.
4. Renk	Yeni Rakı reklamlarında belki de bütünlüğü oluşturmada ve kimliği yansıtmadaki en etkili ve yaygın kullanım renktir. Reklamlarda belirgin şekilde, mavi ve gri tonları ile 'rakının rengi' olan 'beyaz' göze çarpar. Her reklamda küçük ebatla kullanılmış bir kırmızı göze çarpar; bu kırmızı, Yeni Rakı amblemindeki armadan kaynaklanır. Mavi ve gri tonlarının baskın olduğu basılı ilanlardaki küçük kırmızı leke, ayırt edici ve artistik bir fırça dokunuşu gibi Yeni Rakı'ya özgü bir işarettir.	Reklam görsellerinde herhangi bir renkle karşılaşılabilir; ancak reklam başlıkları genellikle siyah, beyaz veya transparan beyaz olarak kullanılır.
5. Slogan	Reklam kampanyalarının isimlerine göre sloganlar da değişir. Kullanılmış en popüler sloganlar 'Hayata Yeniden Bak' ile 'Hep Yeni Kal' olarak belirtilebilir.	Reklam kampanyalarının isimlerine göre sloganlar da değişir. 'In An Absolut World', sürreal bir şekilde her şeyin bambaşka, daha gerçekçi, daha anlayışlı veya daha dürüst görüldüğü Absolut'un dünyasını anlatır. 'Transform Today' ise, insanları, içlerindeki enerjiyi ve yeteneği keşfedip, bunları yaratıcılığa dönüştürmeleri konusunda yüreklendirir. Nitekim, geleceğin kaderi, insanların bugünden

Tablo 19-B.

Yeni Rakı ve Absolut Basılı Reklamlar Özet Tablosu 2.

1. BASILI REKLAMLAR		
Kategori 2: Grafik Tasarımda Kültüre Bağlı Ayırt Edici Özellikler		
		harekete geçmesine bağlıdır.
6. Espri	Yeni Rakı'nın basılı reklamlarında 'espri' unsuruna oldukça önem verdiği görülür. Özellikle, alkollü içecek reklamlarına ilişkin yasal düzenlemelerin ardından rakıyla ilişkilendirilen pek çok görselin (kavun, peynir, balık gibi) kullanımı kısıtlandırılmıştır. Bunun üzerine Yeni Rakı, bu unsurları kullanmadan rakı reklamı yapmak oldukça zor görüldüğü halde, zekice kurguladığı esprili reklamlarıyla bu konuda çözümler yaratmıştır. Reklamlarda, ayrıca Türk kültürüne özgü bir çok terim, deyim ve hatta beden diliyle öne çıkan işaretler kullanılmıştır. 'Alt üst olmak', 'gözü ondan başkasını görmemek', 'olmazsa olmaz', 'bizim duruşumuz net', 'bize ters', 'bize müsaade' gibi...	Absolut, reklamlarında espri unsuruna oldukça önem veren bir markadır. Örneğin şişe ilhamlı reklam serisinde, reklam filminin konusuna göre şişenin görüntüsüyle oynanır veya Absolut şişesini anımsatacak kompozisyonlar yaratılır. Özellikle, her şeyin çok farklı görüldüğü Absolut dünyası reklam serisinde, kürsü konuşmasında yalan söyleyen politikacının burnu uzamıştır. Hamile bir adam vardır veya fabrika bacalarından duman yerine baloncuklar çıkar. Gece kulübüne girişte sıra bekleyen insanlar yerine korumalar/güvenlik sıradadır ve kontrol artık eğlenmek isteyen insanlardadır. Buna benzer örnekler insanlardadır. Buna benzer örnekler...
7. Mesaj	Yeni Rakı, çok eski ve paylaşılan ortak bir kültürün ürünü olan rakının kuşaklar boyunca sürdürülmesinde aracı görevinde köklü bir marka olarak, reklamlarında rakı kültürünün sunduğu paylaşım, sohbet, hayattan keyif alma gibi ılımlı noktaları öne çıkarır. Bu bakımdan kendini çoktan ispat etse bile alçak gönüllüğünü koruyan duygusal, karizmatik ve dost tavırlı bir marka kişiliği gösterir.	Absolut'un 2007'den sonraki reklamlarında özellikle moda ve trendleri yakından takip eden kitlenin ilgisini çekecek bir konsept hakimdir. Absolut, saçma olduğunu düşündüğü konularla alay etmekten çekinmez, eşcinsel kitleye önem verir, sanat ve yaratıcılık konuları ise vazgeçilmezdir. Tüm trendlerden haberdar ve kendisi de bu trendlerin parçası olan bir marka olarak, havalı, şık ve yaratıcı bir imaja sahiptir.

Tablo 20.

Yeni Rakı ve Absolut Hareketli Medya Reklamları Özet Tablosu.

8. HAREKETLİ MEDYA REKLAMLARI		
Kültürel Temalar (Ayrı Kategori)		
	YENİ RAKI	ABSOLUT
1. İçerik	Yeni Rakı, arkadaş ve aile buluşmalarının keyif ve muhabbet eşliğinde paylaşılan ortak öğesidir.	Geniş kapsamlı bir içeriğe sahiptir. Artistik yaklaşımların görüldüğü sürreal veya fütüristik sahneler dikkat çeker. Eşcinsel kitleye yönelik reklam serileri vardır. Reklama göre öpüşme ve çıplaklık içeren sahnelerden kaçınılmaz. Dijital çağı yansıtan hareketli holografik ışıklar, real görüntüler ile harmanlanır.
2. Duygu kodları	Neşeli, keyifli, duygusal, dostça.	Rahat, cüretkar, farkındalığı yüksek, artistik.
3. Kültürel işaretler	Yeni Rakı'nın Türkiye'de yayınlanan hareketli medya reklamları, Türkiye, Türk Kültürü ve rakı beraberinde rakı kültürüne özgü pek çok özellik barındırır. Reklam filmlerinin geçtiği Türk şehirlerinde, şehirlerin kendine has doğası, mimari özellikleri, çiğ köfte, kebab gibi kendine özgü yiyecekleri, dansları, müzik aletleri veya yöresel kıyafetleri gibi detaylar dikkat çeker. Örneğin Ege'de rakı, uzun ince rakı bardağında içilirken; Karadeniz'de rakı, çay bardağından içilmektedir. Yöresel farklılıklar olmasına rağmen eş zamanlı gösterilen sahnelerde Türkiye'nin neresinde olunursa olunsun, ortak bir kültürün ve geleneğin paylaşıldığına vurgu yapılır (Karadeniz'de insanlar kemençe çalıp horon oynarken aynı anda sahnenin diğer yarısında İstanbul'daki rakı sofrasındaki adamın horon oynaması gibi.).	Absolut reklamları, geniş kitlelere seslenmesi bakımından evrenseldir. Küresel yeni çağ kültürü, son moda akımları konu alır. Doğrudan İsveç Kültürü'nün yansımalarını görmek bu nedenle pek mümkün değildir.

Tablo 20.

Yeni Rakı ve Absolut Hareketli Medya Reklamları Özet Tablosu.

8. HAREKETLİ MEDYA REKLAMLARI Kültürel Temalar (Ayrı Kategori)		
	‘Bi’ Büyük Hareket’ reklam filminde rakı kültürünün bir parçası olarak özellikle kalabalık ve müzik nedeniyle gürültünün hakim olduğu meyhane ve restoran gibi mekanlarda iletişimi kolaylaştırmak adına işaretler aracılığıyla anlaşmayı sağlayan ‘rakı dili’ anlatılır. Kültürün belki de en önemli bileşeni olan ‘dil’, rakı kültüründe de özel bir şekilde karşımıza çıkar. Bu dil, ancak rakı kültürünü bilen insanların anlayabileceği işaretler taşır. Bu bakımdan bu işaretler de Türk toplumunda yaşayan insanların yarattıkları, kültürel ayırt edici özelliklerdendir.	
4. Tipografi	Yeni Rakı hareketli reklam filmlerinde tipografik unsurlarla genellikle reklamın son sahnesinde karşılaşılır. İncelenen reklamlarda tipik bir tipografik kullanım görülmemiştir. Bu anlamda tipografik bir şablon olmadığı söylenebilir.	Absolut’un hareketli medya reklamlarında, basılı reklamlarında görülen tipografik yaklaşımın korunduğu gözlemlenir. Eğer reklamda başlık/slogan gibi bir metin kullanımı varsa, bu, basılı reklamdaki şekliyle Absolut fontu ile yazılmıştır.
5. Logo	İncelenen reklamlarda Yeni Rakı logosu, Yeni Rakı şişesi veya bardakların üzerindeki baskıda görülür. Ayrıca grafiksel logo kullanımına rastlanmamıştır.	Absolut logosu, ya şişe üzerindeki baskısıyla ekranda yer alır ya da zemin üzerinde iki boyutlu haliyle efektsiz olarak negatif tipografi kullanımıyla görülür.

Tablo 20.

Yeni Rakı ve Absolut Hareketli Medya Reklamları Özet Tablosu.

8. HAREKETLİ MEDYA REKLAMLARI		
Kültürel Temalar (Ayrı Kategori)		
6. Sınırlar	Sınırlar, iki grupta incelenebilir. Bir tanesi, Türkiye’de alkollü içecek reklamlarına getirilen kısıtlama ve yasakları kapsar. Yasal olarak, 2009 yılında başlayan kısıtlamalar, 2013 yılında reklam yasağına dönüştürülmüştür. 2009-2013 arası reklamlarda, rakıyla ilişkilendirilebilecek peynir, kavun gibi unsurlarla birlikte kültürel bazı sembollerin de kullanımı yasaklanmıştır. Bu nedenle Yeni Rakı (ve diğer alkollü içecek markaları), reklam yayınlayabilmek için yaratıcı çözümler geliştirmeye çalışmışlardır. Bu dönemde bu tür reklamlar görülür. 2013 yılında alkollü içecek reklamlarının tamamen yasaklanmasıyla, Yeni Rakı (ve Türkiye’deki diğer alkollü içecek markaları) son reklam filmini (filmlerini) yayınlayıp, ekranlara veda etmiştir. İkinci sınır ise, kısıtlama ve yasaklar dışında sosyo-kültürel çevrenin değer ve normlarını ilgilendirmektedir. Yeni Rakı reklamları, genel olarak Türk Kültürü’nün paylaşımcı, misafirperver, sohbet sever yönünü ele almıştır. Bu anlamda keyifli ve aşırılıkların olmadığı, aile ve arkadaş buluşmaları doğal ortamında gerçekleşir. Konseptin dışına pek çıkmaz.	Absolut reklamlarında oldukça özgür bir ifade ortamı görülür. Absolut, isimsiz olsa bile politikacılarla dalga geçmekten çekinmez, bir erkeği hamile yapabilir, eşcinsel çiftleri reklamlarda öpüştürebilir; hatta votkanın üretildiği İsveç kasabasında fabrika çalışanlarının tamamen çıplak olduğu bir reklam filmi bile yayınlayabilir...
	7. Mesaj	İnsanları birbirine bağlayan, paylaşılan bir kültür içeceği olarak Yeni Rakı, toplumun bir parçası haline gelmiştir. Moda ve trendlerden haberdar, yaratıcılık ve artistik ifadeyle ilgilenen, günümüzde daha çok ‘Y’ kuşağına hitap eden, genç, her an değişime açık, votkayla birlikte eğlence ve müziği vurgulayan özgür görünen bir marka yüzü.

Tablo 20.

Yeni Rakı ve Absolut Hareketli Medya Reklamları Özet Tablosu.

8. HAREKETLİ MEDYA REKLAMLARI	
Kültürel Temalar (Ayrı Kategori)	
8. Grafiksels Şema	Aynı seriye ait reklam filmlerinin sonunda aynı grafiksels şemanın izlendiğı görölr. Örneğın, uzay boşluğu görüntüsü zemin olarak kullanılır. Önünde, etrafında mavi ışıklı bir kontur olan Absolut'un şişes biçimi görölr. İki boyutlu şişes biçiminin üstünde duran, şişenin sınırlarından taşacak şekilde konumlandırılmış Absolut logosu, efektsiz, iki boyutlu haliyle negatif kullanımdadır. Logonun altında ise yine negatif tipografi kullanımıyla, 'Absolut Vodka' şişesi üzerinde yer alan sloganda kullanılan font ile reklam serisinin sloganı yazmaktadır.
	Tipik bir grafiksels şemadan bahsetmek güçtür. Reklam filmlerinin sonunda genelde sofranın üzerinde duran Yeni Rakı şişesi ve bardağına odaklanılır. Ardından varsa reklam sloganı yazar. Bu sloganın reklamlar arası yazılış şeklinde de tipografik bir tutarlılık görölmemiştir (kiminde sağa bloklanmış lacivert renkte küçük harf ve yatık yazı stili, kiminde sola bloklanmış tümü büyük harf ince yazı stili gibi). 'In An Absolut World' serisinde ise reklam filminin sonunda ekran tamamen kararır. Üzerinde, alt kısmı ekrandan taşan 'Absolut Vodka' şişesi görölr. Şişede logonun bulunduğu kısımda 'Absolut' yazısıyla aynı hizada olacak şekilde, şişenin dışında sol tarafa 'The' eklenir ('The', Absolut logosundaki font ve renk ile birebir aynı şekilde kullanılmıştır).

BÖLÜM V

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu bölüm, araştırma bulgularının, birinci bölümde açıklanan kültür, grafik tasarım ve marka konuları ile Türkiye ve İsveç ülkeleriyle ilgili araştırmaların ışığında değerlendirilmesiyle elde edilen sonuçlar ile tartışma ve önerileri sunmaktadır.

Bulgular bölümünde, Türkiye’den Koçtaş ve Yeni Rakı ile İsveç’ten IKEA ve Absolut markalarına ait kurumsal kimlik tasarımları, ‘temel grafik tasarım ilkeleri’ ile ‘grafik tasarımda kültüre bağlı ayırt edici özellikler’ adlı kategoriler üzerinden incelenmiş, markalarda kullanılan grafik tasarım üslubunda kültürel yansımaların olup olmadığı araştırılmıştır. Bu incelemede elde edilen bulgular, benzer sektörlerdeki markaların yan yana getirildiği tablolarda özetlenmiştir. Bu bağlamda bu tablolar, mobilya ve yapı malzemeleri kategorisinde Koçtaş ile IKEA; alkollü içecek kategorisinde ise Yeni Rakı ile Absolut markalarının grafik tasarım üslubundaki benzerlikleri ve farklılıkları da ortaya çıkmıştır. Mobilya ve yapı malzemeleri kategorisinde markalara ait, logo, yönlendirme levhaları (mağaza içi), ürün bilgi görselleri, avantaj kartlar, personel kıyafeti, katalog, basılı medya reklamları ile hareketli medya reklamları incelenmiştir. Alkollü içecek markaları için ise, logo, ambalaj, basılı medya reklamları ile hareketli medya reklamları incelenmiştir. Bu markalarda, grafik tasarım bakımından birbirleri arasında benzerlikler ve farklılıklar gözlemlenmiştir.

5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Araştırma sonuçları, grafik tasarım bakımından incelenen markaların kurumsal kimlik tasarımlarının, ülke orjininden izler taşıdığını ortaya çıkarmaktadır. Bununla birlikte ülkedeki hoşgörü düzeyinin veya yasalarla ilgili düzenlemelerin, markaların tasarım sürecindeki görsel seçimlerini etkilediği görülmektedir. Görsel iletişim dilindeki kısıtlamalar, grafik tasarımcıları tasarım sürecinde daha farklı, yaratıcı ve risksiz çözüm yolları aramaya itmektedir. Grafik tasarım bakımından en belirgin bulgu, IKEA ve Absolut markalarının kurum kimlik görsellerinde öne çıkan tipografik kararlılık ve tutarlılıktır. Koçtaş ve Yeni Rakı markalarının kurum kimliğini oluşturan

görseller arasında (logo, basılı ve hareketli reklamlar, ürün bilgi görselleri, ambalaj) ise farklı tipografik uygulamalar söz konusudur. Bununla birlikte araştırma, bir markanın ürettiği ürün veya sunduğu değer, ülke kültürü içindeki anlamı ve önemi ne kadar güçlüyse, markanın görsel kimliğindeki kültürel yansımaların da o denli kuvvetli olduğunu göstermektedir. Örneğin Yeni Rakı markasının sunduğu özgün değer olan rakı, Anadolu'da yaşamış uygarlıkların ortak bir kültür ürünü olması nedeniyle köklü bir tarihe sahiptir ve bu ortak kültür, Türkiye Cumhuriyeti topraklarında sürdürülmektedir. Bu nedenle Türk Kültürü'nün bir parçası olan rakı kültürünün pek çok özelliği vardır. Dolayısıyla rakıyı ve sahip olduğu kültürünü görsel olarak yansıtabilecek pek çok ifade biçimi vardır. Bu anlatımlar, Yeni Rakı'nın ambalaj tasarımında ve reklam çalışmalarında görülmektedir. İsveç markası IKEA'nun sunduğu ürünler ise İskandinav coğrafyasının zorlu iklim şartlarında eski zamanlarda bir sığınak olarak görülen ev ve ev yaşamını kolaylaştıracak aletler tasarlamasının öneminden gelir. İskandinav halkları, hayatı kolaylaştırmak için tasarım ustalığına güvenmişlerdir ve mevcut, kısıtlı malzeme kaynaklarını mümkün olduğu kadar verimli kullanabilmede ustalaşmışlardır. Karanlık ve soğuk geçen kış mevsimi ardından gelen kısa süreli ancak aydınlık olan yaz mevsiminin sunduğu doğal güzellikler, İsveçlilerin yaşadıkları evleri güzelleştirmelerinde ilham kaynağı olmuştur. Bu nedenle IKEA'nın sunduğu ürünler ile grafik tasarım yaklaşımlarında da, aydınlık, ferah ve sade bir anlatım görülmektedir.

Tezde markaların gelişme dinamikleri araştırılırken ulaşılan sonuçlardan bir diğeri ise markalarda, tasarım odaklı pazarlama ile markalaşma sürecinin en başından beri yetenekli ve başarılı tasarımcılarla çalışmanın, markanın varoluşunu belirleyen en önemli kriterlerden olduğunu ortaya koymaktadır.

Koçtaş için kullanılan grafik tasarım dilinin, kurum kimliği görselleri arasında farklılıklar göstermesi nedeniyle tasarımlar arası bütünlüğü oluşturmada bazı problemler gözlemlenmiştir. Firmanın logosunda, özellikle kurumsal kimlik tasarımlarıyla tanınan dünyaca ünlü New York merkezli Chermayeff & Geismar & Haviv reklam ajansının imzası vardır. Tek rengin kullanıldığı logo, oldukça sade ve serifsiz bir font olan Helvetica Inserat ile okunaklı bir yapıdayken; firmanın mağazalarındaki tabelalar, fiyat etiketleri, posterler ve personel kıyafetleri gibi tasarım

alanlarında el yazısına benzer veya çeşitli efektlerin uygulandığı farklı font grupları ile karşılaşılır. Markayı temsil eden en önemli sembollerden biri olan logoda kullanılan grafik dil ile kurumun diğer kimlik tasarımlarında üslup farklılıkları görülmüştür. Koçtaş - Türkiye örneğinde öne çıkan grafik tasarım anlayışındaki bu çok sesli yaklaşımların, Türk grafik tasarımındaki üslup karışıklığının bir yansıması olduğu düşünülmektedir.

İsveç markası IKEA'nın kurumsal kimlik tasarımlarında efektsiz olarak kullanılmış okunaklı yazı karakterleri, yumuşak renkler, az görsel eleman ve tasarım yüzeyinde boş bırakılan alanlar ile sadelik öne çıkmaktadır. IKEA'nın kurumsal kimlik tasarımlarında incelenen grafik tasarım ürünlerinde, temel grafik tasarım prensiplerinin başarıyla uygulandığı söylenebilir. Aynı zamanda, farklı kategorilerdeki bu grafik tasarım ürünleri (poster, tabela, fiyat etiketi, personel kıyafeti vb) yan yana getirildiğinde, bu parçalar grafiksel anlatım bakımından birbirleriyle uyum içindedir ve ayrı ürünler olduğu halde bir bütüne ait parçalar gibi algılanmaktadır. Özellikle 1960'ların ortalarından başlayarak tasarım ve mimari alanlarında büyük ses getiren 'İsveç Zerafeti' ve 'Modern İsveç' kavramları ile yeni nesil İsveçli sanatçılar, sadelik, kullanışlılık, abartısız renk kullanımı, doğa ürünlerine saygı ve zarafet duygusunu mizah ve ustalıkla birleştirmişlerdir. Geleneksel İsveç mobilyası ve el sanatları endüstrisini çağdaş yaklaşımlarla harmanlayıp, dünya pazarında boy gösteren IKEA'nın da bu anlayışın ürünlerinden biri olduğu görülmektedir.

Alkollü içecek grubu kategorisinde Yeni Rakı markası, 1944 yılında Türkiye Cumhuriyeti topraklarında radikal bir değişimle başlayan tekel döneminde Tekel tarafından sunulan yeni bir ürün olarak ortaya çıkmıştır. Rakı, Türk modernizminin sembollerinden biridir ve rakı kültürünün evrimi, Osmanlı döneminde başlayan ve günümüze kadar devam eden Türkiye'nin modernleşme yolculuğunda gerçekleşmiştir (Zat, E., 2012). Türkiye topraklarında üretilen Yeni Rakı markası da yıllardır bu yolculuğun önemli bir parçası olmuştur. Yeni Rakı'ya ait incelenen grafik tasarım ürünlerinde genel olarak yalın bir anlatım ile öne çıkan çağdaş bir grafik tasarım üslubu gözlenirken, Türk Kültürü ile rakı kültürüne ait pek çok imge ile karşılaşılır.

Absolut markası (İsveç) ise sadece incelenen markalar arasında değil; pazarlama dünyasında ‘görselliğe’ en çok önem veren ve bütçesinin büyük çoğunluğunu yaratıcılık konularına ayıran bir marka olarak dikkat çekmektedir. Absolut, kurumsal kimlik görselleriyle moda ve trendlerden haberdar, yaratıcılık ve artistik ifadeyle ilgilenen, günümüzde daha çok ‘Y’ kuşağına hitap eden, genç, her an değişime açık, votkayla birlikte eğlence ve müziği vurgulayan özgür görünen bir marka imajı yaratmaktadır. Absolut şirketi 2008 yılından beri her ne kadar Fransız şirket Pernod Ricard tarafından yönetiliyor olsa da, şişe tasarımları Absolut’un bir İsveç votkası olduğunu hissettiren grafiksel bir yüze sahiptir. İsveç / İskandinav tasarımının yalın ve temiz çizgileri ile formlarını korumaktadır. Bununla birlikte markanın ürün ambalajlarında yer alan üretim yeri bilgisi ile Absolut’un en klasik ürünü olan ‘Absolut Vodka’da ise şişe üzerindeki ‘One Source – One Community – One Superb Vodka’ (*Bir kaynak. Bir Topluluk. Bir muhteşem vodka. 1879’dan beri İsveç’in Åhus kasabasında el emeği ile hazırlanmaktadır*) ifadesi ile İsveç kökeni açıkça ortaya konmaktadır.

Araştırma kapsamında incelenen markaların, Türkiye ve İsveç ülkelerinin grafik tasarım üslubunu tam anlamıyla yansıtıp yansıtmayacakları bir tartışma konusudur. Grafik tasarımın ancak tasarım alt yapısına sahip, başarılı, yaratıcı ve zeki tasarımcılar ile başarılı örnekler sunabildiği durumu göz önünde bulundurulduğunda, kurum kimliğine önem veren ve tasarım odaklı pazarlamayı ciddiye alan bilinçli markaların da bu tarz işini bilen tasarımcılarla çalışmayı tercih ettikleri görülmektedir. Buradan hareketle, bir ulusun öne çıkan köklü markalarının grafik tasarım anlayışlarının, grafik tasarıma ilişkin gerçek ve tutarlı örnekler gösterebileceği düşünülmektedir. Öte yandan bu durum, bu ülkelerin grafik tasarımda ulusal bir biçime sahip olup olmadıkları sorusunu da gündeme getirmektedir. İsveç ülkesindeki grafik tasarım üslubu araştırıldığında, bu üslubun İskandinav tarzı tasarım anlayışından geldiği görülmektedir. İskandinav tasarımı özetle işlevsel, modern, demokratik, zarif, yalın ve doğadan esinlenmiş tasarım olarak tanımlanabilir. Aynı özellikler, birkaç küçük farklılıkla İskandinav grafik tasarımı için de geçerlidir. İskandinav pek çok grafik tasarımcı, İskandinav grafik tasarımını modern, işlevsel, basit ve temiz olarak tanımlar. Olsen’in (2016: 26), İskandinav grafik tasarımının dünyadaki grafik tasarımcılar tarafından nasıl algılandığını araştırdığı çalışması,

İskandinav grafik tasarımının az sayıda görsel eleman kullanılan, beyaz alan ve sans serif yazı tipinin öne çıktığı, grid sistemine dayalı bir düzene sahip, basit ve işlevsel bir tasarım anlayışı olarak algılandığı sonucunu ortaya çıkarmıştır. Türkiye’de ise durum biraz daha farklı ve karmaşıktır. Batı kültüründen ithal edilen kavramlar, baskın kültürler, küreselleşme ve çok kültürlülük konularından dolayı Türk toplumunun değer ve kimlik yansımalarını, Türk grafik sanatında gözlemlemek kolay olmamaktadır. Günümüzde pek çok grafik tasarımcının ana kaygısını, tasarımlarda yerel biçemlere yer verme çabasından önce, mesajı en hızlı şekilde iletmek için çözüm bulma arayışı oluşturmaktadır. Türkiye’de çağdaş anlamda grafik sanatı, Cumhuriyet dönemiyle gündeme gelmiştir. Bu noktada cumhuriyet öncesi dönemlerde Anadolu’da yaşamış olan uygarlıkların izlerinin ve bıraktıkları kültürel mirasın, ‘Türk Kültürü nedir?’, ‘Türk kimdir?’ soruları altında silikleşmesi ihtimali de göz önünde bulundurulmalıdır. Türk grafik sanatındaki ulusal biçemleri tanımlamak, en az Türk Kültürü’nü tanımlamak kadar çetrefilli bir konudur. Bu nedenle ulusların tarihlerini bilmeleri ve kültürel değerlerine sahip çıkarak kimlik bilincinde olmalarının, tasarımdaki üslup sorunlarına da netlik kazandıracağı düşünülmektedir. Bu tez, bu bakımdan incelenen Türk markalarında gözlemlenen grafik tasarım dili aracılığıyla, güncel bir örnek olay araştırması sunmaktadır. Araştırma sonuçlarının, Türk grafik tasarımındaki ulusal biçemleri araştıran literatüre katkıda bulunulacağı düşünülmektedir. Bu araştırmadan sonra yapılacak çalışmalarda daha çok Türk markasının grafik tasarım dilinin incelenmesi ile elde edilecek bulgulardan daha da genel sonuçlara ulaşmak mümkün olabilecektir. Bundan sonraki araştırmalarda grafiksel bir desen oluşturacak biçem arayışına girilebilir.

Marka orjini ülkenin, markanın kimlik görsellerine yansıtılması bakımından ülke imajının önemli bir etken olduğu düşünülmektedir. İncelenen her iki İsveç markası, kurum kimliklerinde İsveç kökenini gerek yazılı bir şekilde gerekse görsel imgeler aracılığıyla yansıtırken; incelenen Türk markalarının özellikle logo, ambalaj gibi görsellerinde Türkiye ülkesiyle ilgili izler görmek aynı derecede yaygın değildir. Bu durum, incelenen markaların pazarlama stratejisinden kaynaklı bir durum olabileceği gibi, Türkiye’nin diğer ülkeler tarafından algılanan itibarıyla da ilişkili olabilir. Nitekim Türkiye ve İsveç ülkelerinin dışarıdan algılanan imajları, her iki ülkede de farklıdır. Araştırmalar, İsveç’in uluslararası imajının olumlu olduğunu

göstermektedir. Bu imaj, İsveç'in refah, inovasyon, açıklık, eğitim, cinsiyet eşitliği, düşük yolsuzluk, rekabet gücü, kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilir kalkınma konularındaki başarılarına dayandırılır. Öte yandan uluslararası medyada yer alan haberler doğrultusunda genel olarak Türkiye imajının dünya kamuoyunda pek olumlu algılanmadığını söylemek mümkündür. Bu farklı algılar, ülkeler arası ilişkiler, coğrafi konum, din, ekonomik ve siyasi nedenler, ülkelerin tarihi geçmişindeki olaylar, kültürel özellikler, insanların başka insanların düşüncelerini etkilediği manipülatif davranışlar gibi pek çok nedenden kaynaklanabilmektedir. Dolayısıyla dışarıdan algılanan ülke imajı, markanın sunduğu ürün veya hizmetleri dış dünyaya sunuşunda belirleyici olabilmektedir.

Bu tez aynı zamanda, ulusal değerlerin bir ulusa ait markalarda yansıtılarak, tüm dünyada popüler olabileceğini gösteren İsveç markaları örneklerinde izlenen tasarım dinamiklerini ortaya koyması bakımından, markalaşma yolundaki kurumlara bir klavuz olma niteliğinde özel bir rapor sunmaktadır.

Oldukça zengin bir kültüre sahip olan Türkiye'nin, değerlerini uluslararası medyada gösterebilmesi bakımından bir görsel iletişim yöntemi olan grafik tasarım, büyük rol oynamaktadır. Türkiye'de grafik tasarım, estetik ve artistik bağlamda yurtdışı örnekleriyle paralellik gösterse de Türk tasarımcılar ile marka yetkilileri, özellikle ulusal marka konularında daha duyarlı çözümler üretmelidir. Grafik tasarım ürünleri, Absolut markası örneğinde de görüldüğü gibi kültürel farklılıkları dünyaya sunmanın ve bir algı yaratmanın en saygın ve en etkili yolu olarak görülmektedir. Ülkelerin dışa açılma sürecinde ise grafik tasarım, ülke imajı oluşturmada önemli bir araç olacaktır. Bu bağlamda var olan Türk markalarının dışa açılım süreci dışında, Türkiye'ye özgü değerlerden özgün bir değer belirlenmeli (örneğin tüm dünyada bilinen bir Türk Çayı ve Türk Kahvesi markası gibi) ve bu değeri dış dünyaya sunan kurumsal kimlik tasarımlarında ulusal değerler ve Türk kimliği yansıtılmalıdır. Ülke imajının iyileştirilmesinin, ülkenin markalarına sağladığı olumlu etkinin yanısıra; İsveç-IKEA örneğinde görülen güçlü bir marka imajının da ülke imajına katkıda bulunacağı gerçeği göz ardı edilmemelidir. Devlet ve ilgili kurumlar, ülke imajına katkıda bulunabilecek bu noktalar için bütçe ayırmaktan kaçınmamalıdır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Aaker, D. A. (1991). **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**. New York: Free Press.

Aaker, D. A. (1996). **Building Strong Brands**. New York: The Free Press.

Aaker, D., (2007). **Marka Değeri Yönetimi**. Çev: Ender Orfanlı. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Altıntaş, E. ve Çamur, D. (2001). **Sözsüz İletişim ve Beden Dili**. Ankara: Nobel Yayınları.

Artut, K. (2004). **Sanat Eğitimi Kuramları ve Yöntemleri**. Anı Yayıncılık.

Ar, A.A. (2004). **Marka ve Marka Stratejileri**. 3. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Arnould, E., Price, L. & Zinkan, G. (2005). **Consumers**. Singapore: McGraw-Hill/Irwin.

Arseven, C. E. (1952). **Sanat Ansiklopedisi**. İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.

Aydın, C. (1992). **Halk Oyunlarında Toplumsal Yapılanma**. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.

Barutçugil, İ. (2011). **Kültürler Arası Farklılıkların Yönetimi**. İstanbul: Kariyer Yayınları.

Batra, R., Myers, J., and Aaker, D. (1996). **Brand Equity, Image and Personality / Advertising Managment**. 5th Edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Becer, E. (2005). **İletişim ve Grafik Tasarım**. 4. Baskı. Ankara: Dost Kitabevi.

Beckman, U., & Sarstad, M. (2004). **Swedish Graphic Designers 2004**. Stockholm: Arvinius Förlag.

Bektaş, D. (1992). **Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi**. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Bernstein, D. A. (2011). **Essentials of Psychology**. USA: Wadsworth Cengage Learning.

Biel, A. L. (1999). Exploring Brand Magic. In ed. John Philip Jones. **How to Use Advertising to Build Strong Brands**. USA: Sage Pub.

- Bozkurt, N. (1995). **Sanat ve Estetik Kuramları**. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Britton C. ve SI (İsveç Enstitüsü) (2006). **İsveç ve İsveçliler**. Çev: Kaan Altınok. Türkiye baskısı: Aral Ajans.
- Brown, A., Green, T. D. (2011). **The Essentials of Instructional Design: Connecting Fundamental Principles with Process and Practice**. 2nd ed. Boston, MA: Prentice Hall.
- Bullmore, J. (2003). **More Bullmore: Behind The Scenes in Advertising**. UK: Warc.
- Craik, J. (2004). The Culture Of Tourism. **Tourism: Critical Concepts In The Social Sciences**. Edited By Stephen Williams. Vol. II. New York: Routledge Taylor&Francis Group.
- Çabuk, S. ve Yağcı, M. (2003). **Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım**. Adana: Nobel Kitabevi.
- Çandarlıoğlu, G. (2003). **İslam Öncesi Türk Tarihi ve Kültürü**. İstanbul: Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı Yayınları.
- Daniels, J., Radebaugh L. and Sullivan D. (2001). **International Business: Environment and Operations**. 9. bs. Prentice Hall.
- Davis, S. M. (2000). **Brand Asset Management: Driving Profitable Growth through Your Brand**. California: Jossey-Bass, Inc., Publishers.
- DBAAK (Devlet Bakanlığı Aile Araştırma Kurumu) (1997). **21. Yüzyıl Eşiğinde Örf ve Adetlerimiz/Türk Töresi**. Türk Kültürüne Hizmet Vakfı. Ankara: T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Yayınları.
- Denel, B. (1970). **Tasarım Üzerine Bir Deneme**. İstanbul: Yükselen Matbaası.
- Deneve, R. (1992). **The Designer's Guide to Creating Corporate I.D. Systems**. USA: North Light Books.
- Doğruel, F. ve Doğruel, A. S. (2000). **Osmanlı'dan Günümüze Tekel**. İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.
- Eagleton, T. (2004). **Kuramdan sonra**. Çev: Uygur Abacı). İstanbul: Literatür Yay.
- Er, İ. (1990). **Örf ve Adet**. Sosyal Bilimler Ansiklopedisi. İstanbul: Risale Yayınları.

Erdem, F. (2003). Örgütsel Yaşamda Güven. Ferda Erdem (Ed.), **Sosyal Bilimlerde Güven** içinde (153-182). Ankara: Vadi Yayınları.

Erdoğan, B. Zafer. (2009). Konumlandırma Stratejileri. Derleyen: Ömer Torlak ve Remzi Altunışık. **Pazarlama Stratejileri - Yönetmel Bir Yaklaşım** içinde. İstanbul: Beta Yayınları.

Ertike, A. S. (2010). **Reklam - Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler, Örnekler**. İstanbul: Detay Yayıncılık.

Erkal M. E. (1983). **Sosyoloji (Toplumbilimi)**. 2. Baskı. İstanbul: Filiz Kitabevi.

Eroğlu T. (1999). **Halk Oyunları El Kitabı**. İstanbul: Mars Basımevi.

Erzen, J. N. (1997). **Güzel Sanatlar**. Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi içinde (c.2, s.735). İstanbul: Yapı – Endüstri Merkezi.

Evans, P. Thomas, M. (2013). **Exploring The Elements of Design**. 3rd ed. Delmar, NY: Cengage Learning.

Fiell, C. and Fiell, P. (2013). **Scandinavian Design**. Köln: Taschen.

Fichter, J. (2006). **Sosyoloji Nedir**. Çev: Nilgün Çelebi. Ankara: Anı Yayıncılık.

Gatto, J. A., Porter, A. W., and Selleck, J. (2011). **Exploring Visual Design: The Elements and Principles**. 4th ed. Worcester, MA: Davis Publications.

Goldstein, E. B. (2009). **Sensation and Perception**. 8th Edition. USA: Wadsworth Cengage Learning.

Golombisky, K., & Hagen, R. (2010). **White space is not your enemy: A beginner's guide to communicating through graphic, Web and multimedia design**. Focal Press.

Graves, M. E. (1951). **The Art of Color and Cesign**. 2nd ed. New York. N.Y.: McGraw-Hill.

Hancock, G. (2000). **Skills in Graphic Products**. Oxford: Heinemann Educational Publishers.

Heller, S. and Anderson, G. (2016). **The Graphic Design Idea Book / Inspiration from 50 masters**. London: Laurence King Publishing.

Hobsbawm, E. ve Ranger, T. (2006). **Geleneğin İcadı**. (Çev: Mehmet Murat Şahin). İstanbul: Agora.

Hofstede, G. (1980). **Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values**. Beverly Hills. CA: Sage.

Hollis, N. (2011). **Küresel Marka: Dünya Pazarında Kalıcı Marka Değeri Yaratma ve Geliştirme Yöntemleri**. İstanbul: Brand Age Yayınları.

House, R. J., Hanges, P. J., Javidan, M., Dorfman, P. W. & Gupta, V. (Eds.). (2004). **Culture, leadership, and organizations: The GLOBE study of 62 societies**. Thousand Oaks. CA: Sage.

Hopkins, C. Claude, (1923). **Scientific Advertising**. USA: Martino Publishing Mansfield Centre. CT.

Howard A. J. (1989). **Consumer Behaviour in Marketing Strategy**. Prentice Hall.

Germaner, A.T. (1997). **Heykel Sanatı**. Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi içinde (c.2, ss.780-783). İstanbul: Yapı – Endüstri Merkezi.

Güvenç, B. (1974). **İnsan ve Kültür**. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Güvenç, B. (1991). **İnsan ve Kültür**. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Güvenç, B. (1997). **Kültürün ABC'si**. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Güvenç, B. (2010). **Türk Kimliği Kültür Tarihinin Kaynakları**. İstanbul: Boyut.

Günay, E. (2006). **Müzik Sosyolojisi – Sosyolojiden Müzik Kültürüne Bir Bakış**. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Günay, B.ve Selman, M. S. (1994). Kentsel Görüntü ve Kentsel Estetik Örnek Kent: Ankara. **Kent, Planlama Politika, Sanat Tarık Okyay Anısına Yazılar** içinde. Ankara: ODTÜ Mimarlık Fakültesi Yayınları.

Ivanovic A. (2003). **Dictionary of Marketing**. 3. Edition. London: Bloomsbury Publishing.

Kağıtçıbaşı, Ç. (1983). **İnsan ve İnsanlar**. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Kağıtçıbaşı, Ç. (1992). **İnsan ve İnsanlar**. İstanbul: Evrim Yayınları.

Kağıtçıbaşı, Ç. (2000). **Kültürel Psikoloji Kültür Bağlamında İnsan ve Aile**. İstanbul: Evrim Yayıncılık.

Kaplan, A. (2005). **Kültürel Müzikoloji**. İstanbul: Önsöz Basım Yayıncılık.

- Karamustafa, S. (2001). Grafik Tasarım Tarihi: Nasıl Okumalı. **101 Dergi** içinde. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Karpat, K. H. (1971). **Çağdaş Türk Edebiyatında Sosyal Konular**. 2. B. İstanbul: Kasım.
- Keser, N. (2005). **Sanat sözlüğü**. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Kılıç, L. (2003). **Görüntü Estetiği**. Ankara: Anka Basım.
- Knapp, D. E. (2000). **Marka Aklı**. Çev: A. Tuna Akartuna. Ankara: Media Cat Yayınları.
- Knapp, D. E. (2003). **Marka Aklı**. Çev: A. Tuna Akartuna. İstanbul: Media Cat.
- Kotler, P. (2001). **A Framework for Marketing Management**. Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.
- Kuban, D. S. (1992). **Mimarlık Kavramları**. İstanbul: Yem Yayın.
- Kuban, D. (1993). **Batıya Göçün Sanatsal Evreleri (Anadolu'dan Önce Türklerin Sanat Ortakları)**. İstanbul: Cem Yayınevi Kültür Dizisi.
- Lauer, D., Pentak, S. (1995). **Design basics**. 4th edition. Ft. Worth, TX: Harcourt Brace College Publishers.
- Lidwell, W., Holden, K. & Butler, J. (2003). **Universal Principles of Design**. Gloucester. MA: Rockport.
- Lohr, L. L. (2008). **Creating Graphics for Learning and Performance: Lessons in Visual Literacy**. 2nd ed. Upper Saddle River. NJ: Pearson.
- Mardin, Ş. (1999). **Din ve İdeoloji**. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Meyers, H. M. ve Lubnier, M. J. (2003). **Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama**. Çev: Zehra Üsdiken. İstanbul: Rota Yayıncılık.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). **Qualitative Data Analysis**. (2nd edition). Thousand Oaks. CA: Sage Publications.
- Moran, B. (2002). **Edebiyat Kuramları Ve Eleştiri**. Genişletilmiş 7. b. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Nevin, D. (1999). **Global Eğitim**. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). **Tüketici Davranışı**. 2. Baskı. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ozankaya, Ö. (1979). **Toplum bilimi**. Ankara: SBF Basın ve Yayın Yüksek

Okulu Basımevi.

Özbaran, S. (1992). **Tarih ve Tarih Öğretimi**. İstanbul: Cem.

Özen, Ş. (1996). **Bürokratik kültür 1 (Yönetmel değerlerin toplumsal temelleri)**. Ankara: TODAİ Yayınları.

Özkalp, E. (1995). **Sosyolojiye giriş**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları.

Peltekoğlu, F. B. (2001). **Halkla İlişkiler Nedir?**. İstanbul: Beta Yayınları.

Perry, A. ve Wisnom, D., (2004). **Markanın DNA'sı Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları**. Çev: Zeynep Yılmaz, İstanbul: MediaCat Kitapları.

Phatak A. V. (1988). **Uluslararası Yönetim**. (Çev: Atilla Baransel, Tomris Somay). İstanbul Üniversitesi İşletme Enstitüsü Yayını. Yayın No:108.

Pastoureau, M. (2014). **Green: The History of a Color**. USA: Princeton University Press.

Peltekoğlu, B. F. (2010). **Kavram ve Kuramlarıyla Reklam**. İstanbul: Beta Basım.

Randall, G. (2005). **Markalaştırma**. Çev: Elif Özsayar. İstanbul: Rota Yayınları.

Rokeach, M. (1973). **The nature of human values**. New York: Free Press.

Runyan K. E., Steward. D.W. (1989). **Consumer Behavior**. 3th edition. A Bell & Howell Comp.

Sarikavak, N., Kemal (2004). **Çağdaş Tipografinin Temelleri (Görsel İletişim ve Grafik Tasarımda)**. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Sarikavak, N. K., (2005). **Sayısal Tipografi: 1**. Ankara: Başkent Üniversitesi Yayınları.

Sartre, J. P. (1996). **Denemeler (Çağımızın Gerçekleri)**. Çev: Sabahattin Eyüpoğlu, Vedat Günyol. İstanbul: Say Yayınları.

Senemoğlu, N. (1997). **Gelişim, Öğrenme ve Öğretim -Kuramdan Uygulamaya**. Ankara: Ertem Matbaacılık.

Sekman, M. (1998). **Okul için değil, hayat için öğrenin!**. İstanbul: Alfa Yayınları.

Schwartz, S. H. (1994). **Beyond individualism/collectivism: New cultural**

dimensions of values. In U. Kim, H. C. Triandis, C. Kagitçibasi, S. C. Choi & G. Yoon (Eds.), *Individualism and Collectivism: Theory, Method and Applications* (pp. 85-119). Thousand Oaks, CA: Sage.

Schultz, D.E. & Barnes, B.E. (1999). **Strategic Brand Communication Campaigns.** 5th ed. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.

Schmitt, B. ve Simonson, A. (2000). **Pazarlama Estetiği / Marka, Kimlik ve İmajın Stratejik Yönetimi.** İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Shaoqiang, W. (2011). **Scandinavian Graphic Design.** Berkeley, CA: Gingko Press.

Singh, V. (2008). Diversity management practices in leading edge firms. In R. J. Burke & C. L. Cooper (Eds.). **Building more effective organizations: HR management and performance in practice** içinde. 252–277. Cambridge: Cambridge University Press.

Smith, P. (2005). **Kültürel kuram.** (Çev. S. Güzelsarı, İ. Gündoğdu). İstanbul: Babil.

Smith, P. B., & Schwartz, S. H. (1997). Values. In J. W. Berry, M. H. Segall & C. Kagitçibasi (Eds.). **Handbook of cross-cultural psychology** içinde. 2nd ed., Vol. 3, pp. 77- 118. Boston. MA: Allyn & Bacon.

Sumner, W. (1906). **Folkways: A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs and Morals.** Boston: Ginn.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (1988). Kültürel Değerler. **Bir Yörenin Turizm ve İmkanlarının Değerlendirilmesi İçin Rehber** içinde. Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm Planlama ve Yatırımlar Dairesi Başkanlığı Yayınları.

Teker, U. (2002). **Grafik Tasarım ve Reklam.** İzmir: Dokuz Eylül Yayınları. Tektronix, 1988. **The Color Connection.** Morton, IL: Catharine & Sons.

Tokol, T. (1994). **Pazarlama Yönetimi.** Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.

Tolan, B. (1983). **Toplum bilimlerine giriş.** Ankara: Savaş Yayınları.

Tosun, K. (1990). **Yönetim ve İşletme Politikaları.** İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.

Trompenaars F. & Hampden-Turner, C. (1997). **Riding The Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business.** USA: McGraw-Hill.

- Tutar, H., Yılmaz, M.K. (2013). **Genel ve Örgütsel Boyutuyla İletişim**. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Tylor, E. B. (1871). **Primitive culture: Researches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom**. London: J. Murray.
- Uçar, T. F. (2004). **Görsel İletişim ve Grafik Tasarım**. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Upshaw, L. B. (1995). **Building Brand Identity**. Toronto: John Wiley & Sons, Inc.
- Uztuğ, F. (2003). **Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri**. İstanbul: Media Cat Kitapları.
- Ülken, H. Z. (2001). **Bilgi ve Değer**. İstanbul: Ülken Yayınları.
- Ünal, Ş. (2014). **Dil ve Kültür**. İstanbul: Eski Yeni Yayınevi.
- Ünver, E. (2003). **Sanat Eğitimi**. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Ware, C. (2008). **Visual thinking for design**. Burlington, MA: Morgan Kaufmann.
- Weber, M. (2004). **Sosyolojinin Temel Kavramları: Meslek Olarak İlim**. (Çev: Medeni Beyaztaş). İstanbul: Efkâr Yayınları.
- Wellek, R., Warren, A. (1983). **Edebiyat Biliminin Temelleri**. (Çev: Ahmet Edip Uysal). Ankara: Kültür Bakanlığı.
- Weill, A. (2007). **Grafik Tasarım**. Çev: Orçun Türkay. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Wertheimer, M. ve King, D. B. (2009). **Max Wertheimer and Gestalt Theory**. 3rd printing. New Brunswick (U.S.A) and London (U.K.): Transaction Publishers.
- White, A. (2011). **The Elements of Graphic Design**. New York, NY: Allworth Press.
- Wilkie, W. L. (1994). **Consumer Behavior**. New York: Wiley.
- Winston, S. (1933). **Culture and Human Behavior**. New York: Ronald Press.
- Wong, W. (1993). **Principles of Form and Design**. New York: John Wiley & Sons.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). **Aile Ekonomisi**. 3. Baskı. Editör: Levend Kılıç. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını no: 1427. Açıköğretim Fakültesi Yayını no: 766.

Yükselen, C. (2006). **Pazarlama: İlkeler-Yönetim**. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zat, E. (2012). **Rakı: The Spirit of Turkey**. Translated by Bob Beer. İstanbul: Overtime Publishing.

Zat, V. (2012). **Biz Rakı İçeriz (Rakının Geçmişi ve Bugünü)**. 2. Baskı. İstanbul: Overtime Yayınları.

Makale, Bildiri, Tez

Aaker, D. (1972). A Measure of Brand Acceptance. **Journal of Marketing Research**. Vol. 9. May. pp.160-167.

Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. **Journal of Marketing Research**. 34. 347-357.

Aça, M. (2006). Halk Edebiyatı (Sözlü Edebiyat) Konularının Edebiyat Dersi Kitaplarında Ele Alınışına Dönük Bazı Tespit ve Öneriler. Sayı: 169. Kış 2016. (Sf: 337-354). **Milli Eğitim**.

Akçora, E. (1989). Atatürkçü Düşünce Millî Tarih ve Millî Kültür. **Türk Dünyası Tarih Dergisi**. S.3, s,35.

Akdenizli, F. (2008). 1960 Sonrası Türk Grafik Tasarımında Ulusal Üslup Sorunsalı. İzmir: T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı Sanatta Yeterlilik Tezi.

Akyıldız, H. (1988). Sosyal Algı ve Belirleyicileri. **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. Cilt: 3. No: 2.

Albayrak, A. (2011). Türk Turizminde Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmenin Ön Koşulu: Ülke İmajı. **12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı** içinde. Kasım-Aralık. Editör: Mehmet Akif Öncü. (42-51).

Alden, D.L., Steenkamp, J-B E.M. and R. Batra. (2006). Consumer attitudes toward marketplace globalization: Structure, antecedents and consequences. **International Journal of Research in Marketing**. 23; s.227-239.

Babaoğlu, M., Şener, A. ve Buğday, E. B. (2016). Tüketici Profili, Eğilimleri ve Davranışları Analizi. Tüketici Akademi Projesi. **T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı.**

Bagby, J. W. (1957). A cross-cultural study of perceptual predominance in binocular rivalry. **Journal of Abnormal and Social Psychology.** 54. P. 331–334.

Bektaş, D. (2003). Cumhuriyet'in İlk Döneminde Grafik Tasarım (1923 - 1943). **Sanat Dünyamız.** Sayı:89. 194-199.

Bilgen, H. (1985). Grafik Tasarım'da Yaratıcılık ve Fonksiyonları. **1. Uluslararası Sempozyum. Türkiye'de Sanatın Bugünü ve Yarını.** (1). 39-48.

Blijlevens, J., Carbon, C.-C., Mugge, R., and Schoormans, J. P. L. (2011). Aesthetic appraisal of product designs: independent effects of typicality and arousal. **British Journal of Psychology.** 103(1). 44–57.

Bloch, P. H., Brunel, F. F., Arnold, T. J. (2003). Individual differences in the centrality of visual product aesthetics: concept and measurement. **Journal of Consumer Research.** 29(4), 551–565.

Bloemer J., Bris K. and Kesper H. (2009). The CoO-ELM Model: A Theoretical Model for The Cognitive Processes Underlying Country of Origin Affects. **European Journal of Marketing.** Vol. 43, No.1/2. pp. 62-89.

Cai, S., and Xu, Y. (2011). Designing not just for pleasure: effects of web site aesthetics on consumer shopping value. **International Journal of Electronic Commerce.** 15(4). 159–188.

Candemir T. (2011). Cumhuriyet Sonrası Gelişen Çağdaş Türkiye'nin Görsel Kimlik Göstergeleri; Türk Grafik Tasarımından Örnekler. **5. Uluslararası Türk Kültürü ile Sanatlar Kongresi.** Madrid. İspanya. 9-13 Mayıs. (503-513).

Creusen, M. E. H., Schoormans, J. P. L. (2005). The different roles of product appearance in consumer choice. **Journal of Product Innovation Management.** 22(1), 63–81.

Çakır, H. (1996). Türkiye'de Reklamın Tarihçesi. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.** Sayı: 3. (251-260).

Durmaz, Ö. (2013). Sait Maden'in Simgeleri. **Kale Tasarım Merkezi – Tasarım Dergisi.** Mayıs. S: 9.

Durmaz, Ö. (2016). Sabiha Bozcalı ve Türkiye Grafik Tasarım Tarihi. **DEKAUM I. Kadın Araştırmaları Sempozyumu**. Edebiyat ve Sanatta Tarih Dışında Bırakılanlar. 3–4 Kasım.

Er, E. (2014). Kampanya Öncesi Reklam Araştırmalarının Reklam Kampanyasının Uygulanmasındaki Rolü ve Önemi. **Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. (4)1, 60-78.

Fehr, E. & Fischbacher, U. (2004). Social Norms and Human Cooperation. **Trends in Cognitive Sciences**. Vol. 8. No. 4. s. 185-190.

Gençtürk Hızal, G. S. (2012). Kültürel Üretim Mekanlarında Bir Aracı: İhap Hulusi Görey. **Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi: Folklor/Edebiyat**. Cilt: 18. Sayı: 70. 2012/2. (67-92).

Gömeç, S. Y. (2016). Türk Kültüründe At. **Selçuk Üniversitesi. Uluslararası Sempozyum: Geçmişten Günümüze Bozkır**. 819-834.

Grossman, R.P. and J.Z. Wisenblit (1999). What we know about consumers color choices. **Journal of Marketing Practice**. 5(3): 78-90.

Günay, B.ve Selman, M. S. (1994). Kentsel Görüntü ve Kentsel Estetik Örnek Kent: Ankara. Kent, Planlama Politika, Sanat Tarık Okyay Anısına Yazılar. Ankara: **ODTÜ Mimarlık Fakültesi Yayınları**.

Gültekin, B. (2005). Türkiye'nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler ve Eğilimler. **Selçuk İletişim**. 4. (1). s. 126-140.

Han, C. M. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct?. **Journal of Marketing Research**. 26(2). pp. 222-229.

Halstead, J. M & Taylor, J. M. (2000). Learning and Teaching about Values: a review of recent research. **Cambridge Journal of Education**. Vol. 30. No.2. (169-202).

Hogan, S. (2005). Employees and Image: Bringing Brand Image to Life. **The 2nd Annual Strategic Public Relations Conference**. Chicago: Lippincot Mercer.

Kadiroğlu, S. (2015). Rakı Glass Packaging Designs Introduced into The Turkish Market After the Privatization in 2004: A Study on Designers' Practices in Relation to Design Goals. Master of Science in Industrial Design. Middle East Technical University.

Kalafat Alpaslan, T. D. (2006). Türk Grafik Sanatının Doğuşu ve İbrahim Müteferrika. **Türkbilig / Türkoloji Araştırmaları Dergisi**. 12: 192-200.

Karacan, N. (2013). Tarihsel Süreç İçinde Heykel Formu. **Anadolu Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi**. Sayı: 4.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity. **Journal of Marketing**. Vol.57. No.1. January. pp.1-22.

Keskin, S. (2002). Milli Kültür Unsurları. **Erdem Dergisi**. Türk Halk Kültürü Özel Sayısı III. Cilt:13. Sayı:39. Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu. Can Ofset. Ankara. ss.615-620

Kiley, D. (1998). Brand Value RX. **Brandweek**. Vol: 39. Issue: 12. pp. 36-40.

Korkmaz, Ş. (1999). İbrahim Müteferikka ve İlk Türk Matbaası. **Dini Araştırmalar**. Eylül-Aralık. C. 2. S. 5. (285-298).

Küçükerdoğan, R. (2012). Yeni Bir Yıl, Yeni Umutlar- Yılbaşı, Yeni Yıl, Simgeler ve Anlamlar. **Grafik Tasarım Dergisi**. Sayı.51.

Lee, D. & Ganesh, G. (1999). Effects of Partitioned Country Image in the Context of Brand Image and Familiarity: A Categorization Theory Perspective. **International Marketing Review**. Vol.16. No.1. pp.18-39.

Lower, J. (2008). Brace Yourself Here Comes Generation Y. **Critical Care Nurse**. 28 (5), 80-85.

Maden, S. (1985). Türk Grafik Sanatı Tarihi. **Grafik Sanatı Dergisi**. Yıl: 1. Sayı 1(1). (58-62).

Macro Dergisi (1997). Marketing Fiyaskoları. Nisan. S.59. **Macro Dergisi**.

Meriç, C. (1971). Edebiyat ve Sosyoloji V. Sayı: 87. İstanbul: **Hisar**.

Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products. **Journal of Marketing**. 34. pp. 68-74.

Nirun N. ve Özönder M. C. (1990). Türk SosyoKültür Yapısı içinde Âdetler, Örfler, Görenekler, Gelenekler, Millî Kültür Unsurlarımız Üzerinde Genel Görüşler, Ankara: **Atatürk Kültür Merkezi Yayını**. Sayı.46. S.252,253.

Olsen, G. (2016). How Scandinavian Graphic Design Is Perceived by Graphic Designers Around the Globe. Thesis for Bachelor Degree in Graphic Arts Technology Dalarna University.

Irmak, O. (2011). 1945'den Günümüze Türkiye'de Ambalaj Tasarımının Gelişme Dinamikleri. Doktora Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Ürünleri Tasarımı ABD.

Özdemir, M. (1977). Edebiyat ile Sosyoloji ve Ekonomi İlişkileri. **Ankara Ticaret Odası Dergisi**. Sayı: 9-10. İstanbul. Eylül-Ekim 1977.

Roth, M. S., Romeo, J. B. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-Of-Origin Effects. **Journal of International Business Studies**. 23(3). 477-497.

Samidi, M. H. (2001). Cultural Heritage Preservation And Presentation In Indonesia. Workshop 6: Cultural Heritage And Its Representation. Cultural Heritage, Man And Tourism. **Report Of The Asia-Europe Seminar-Hanoi**.

Sanlı T., Y. (2011). Edebiyat; Toplumsal Hafızanın, Geleneğin Kaybında, İnşasında Ne Kadar Etkilidir?. **Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**.

Schnurr, B., Brunner-Sperdin, A., Stokburger-Sauer, N. (2017). The effect of context attractiveness on product attractiveness and product quality: the moderating role of product familiarity. **Marketing Letters**. June. Volume 28. Issue 2. pp 241-253.

Smith, P. B., Dugan, S. & Trompenaars, F. (1996). National culture and the values of organizational employees: A dimensional analysis across 43 nations. **Journal of Cross-Cultural Psychology**. 27, 231-264.

Straughan, R. D. and Roberts, J. A. (1999). Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in The New Millennium. **Journal of Consumer Marketing**. 16(6). pp 558-575.

Stokes, Martin (1998). Etnisite, Kimlik ve Müzik, Folkloru Doğru. **Dans-Müzik-Kültür Çeviri-Araştırma Dergisi 63. Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi**.

Sternquist, B., Byun, S. and Jin, B. (2004). The Dimensionality of Price Perceptions: A Cross-Cultural Comparison of Asian Consumers. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**. 14(1). pp 83-100.

Sunar, C. (1981). İnsan Olma Yolu. **Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**. Cilt: 24. Sayı: 1. **Üniversitesi SBE Dergisi**. 2(2): 151-164.

Şenel S. (1982). Milli Kültürde Folklorun Yeri. **Sanata Çağrı**. Nisan Sayısı.

Şentürk, T. (2017). Ülke Orijini Etkisi Konsepti ve Açıklayıcı Modelleri. **Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi**. Cilt: 6. Sayı:2. Aralık. S:1-23.

Taner, N. (1999). **Folklör Araştırmaları**. 99/3. Soruşturma Sorularına Yanıtlar (Doç. Dr. Erman Artun). İstanbul: Ortıpa Yayıncılık.

Tolonguç, A. (1992). Tanıtım ve İmaj. **Anatolia Turizm Çevre ve Kültür Dergisi**. Yıl: 3. (27-28). Mart-Nisan. 11-19.

Türkkahraman, M. (2009). Teorik ve Fonksiyonel Açıdan Toplumsal Kurumlar ve Kurumlararası İlişkiler. **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. C.14. S.2 s.25-46.

Uğur, A. (2015). Müzik Coğrafyası: Türkülerdeki Coğrafya. Ahmet Yesevi Üniversitesi. **Bilig – Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi**. Yaz. Sayı 74. 239-260.

Uyan Dur, B. İ. (2015). Türk Görsel İletişim Tasarımı ve Kültürel Değerlerle Bağları. **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**. Cilt: 8. Sayı: 37. Nisan. Issn: 1307-9581. Sf: 443-453.

Vardar N. (2004). Bana Yeni Bir Ben Lazım. **Marketing Türkiye Dergisi**. Aralık. Sayı: 60.

Wiegersma, S. and Van der Elst, G. (1988). Blue phenomenon: Spontaneity or preference?. **Perceptual and Motor Skills**. 66 (1). 308-310.

Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. **European Journal of Business and Management**. Vol 5. No.31. pp. 55-65.

Yahyaoglu, G. ve Korkmaz, M. (2011). Aldatıcı Reklamların Tüketici Üzerindeki Etkilerinin Rekabet Hukuku Açısından Değerlendirilmesi. Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı. **Akademik Bakış / Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi**. Sayı 24. Nisan-Mayıs-Haziran.

Yeraltı, G. (2005). Grafik Sanatı İçerisinde Afiş Sanatımızın Gelişimi. **Anadolu Üniversitesi: Anadolu Sanat**. Sayı: 16.

Yıldırım, A. ve Gökarp M. F. (2016). Gelişmiş Ülkelerde Kurumsal Yapı ve Uluslararası Rekabet Gücü İlişkisi. **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. Cilt:31. Sayı:1. ss. 1-34.

Yılmaz H. (1999). Toplumsal kültür farklılıklarının Uluslararası Pazarlama Uygulamalarına Etkileri. **Pazarlama Dünyası Dergisi**. May-Haz. Sayı: 75.

Zemke, R., Raines, C., and Filipczak, R., (1999). **Generations At Work: Managing The Clash Of Veterans, Boomers, Xers, And Nexters in Your Workplace.** New York: Amacom.

Elektronik Kaynaklar

AFS Intercultural Programs (2012). Hofstede'nin Kültürel Boyutları. https://www.researchgate.net/publication/322702131_Hofstede'nin_Kulturel_Boyutlari (11 Eylül 2017).

Akçadağ, E. (2010). Avrupa Kamuoyunda Türkiye'nin İmajı ve Kamu Diplomasisinin Önemi. Kamu Diplomasisi Enstitüsü. <http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/Turkiyeninimajivekamudiplomasisi.pdf> (7 Ekim 2017).

Akinmade-Åkerström, L. (2018). 20 things to know before moving to Sweden. The Official Site of Sweden by Swedish Institute. <https://sweden.se/society/20-things-to-know-before-moving-to-sweden/> (15 Ocak 2018).

AMA Dictionary (1995). Brand Definition. <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B> (3 Şubat 2018).

Amerika Bülteni (2016). Dünyada en iyi imaja sahip ülkeler. <http://amerikabulteni.com/2016/08/24/dunyada-en-iyi-imaja-sahip-ulkeler/> (11 Ekim 2017).

Anıl, F. (2018). Türkiye'den küresel marka nasıl çıkar? Marketing Konseyi tartıştı... Turkishtime Dergisi'nin içindeki görüşmeden alınmıştır. <http://www.turkishtimedergi.com/pazarlama/turkiyeden-kuresel-marka-nasil-cikar-marketing-konseyi-tartisti/> (20 Ocak 2018).

Avcı, A. (2003). Toplumsal Eleştiri Söylemi Olarak Mizah ve Gülmece. Birikim Dergisi. Sayı: 166 - Şubat. <http://www.birikimdergisi.com/birikim-yazi/3891/toplumsal-elestiri-soylemi-olarak-mizah-ve-gulmece> (11 Ağustos 2017).

Bektaş, D. (2016). Türkiye Tasarım Kronolojisi: Grafik. 3. İstanbul Tasarım Bienali 'Biz İnsan mıyız?'. *Türkiye Tasarım Kronolojisi | Deneme* projesi içinde yer

alır. Belgeye pdf dosyası olarak ulaşılabilir: http://bizinsanmiyiz.iksv.org/wp-content/uploads/2017/11/grafik_tr_opt.pdf (19 Şubat 2018).

Büyükbacı, P. (2018). Türkiye’den küresel marka nasıl çıkar? Marketing Konseyi tartıştı... Turkishtime Dergisi’nin içindeki görüşmeden alınmıştır. <http://www.turkishtimedergi.com/pazarlama/turkiyeden-kuresel-marka-nasil-cikar-marketing-konseyi-tartisti/> (20 Ocak 2018).

Brand Finance (2017a). Brand Finance Turkey 100. Türkiye’nin En Değerli Markalarının Yıllık Raporu. Haziran 2017. <http://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-turkey-100-2017/> (11 Temmuz 2017).

Brand Finance (2017b). Brand Finance Sweden 50. The most valuable Swedish brands of 2017 <http://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-sweden-50-2017/> (11 Temmuz 2017).

Collins, W., Hass, A., Jeffery, K., Martin, A., Medeiros, R. And Tomljanovic, S. (2015). Graphic Communications Open Textbook Collective. Elektronik kitap <http://open.bccampus.ca> adresinden ücretsiz olarak temin edilebilir. (21 Şubat 2018).

Earley, C. ve Mosakowski, E. (2004). Cultural Intelligence. In: Harvard Business Review. Vol: 10. Harvard: Harvard Business Publishing. <http://hbr.org/2004/10/cultural-intelligence/ar/1.2004> (13 Haziran 2017).

Forsbersskola.se. Karl-Erik Forsberg. Swedish Designer. <http://www.forsbergsskola.se/person/karl-erik-forsberg/> (11 Aralık 2017).

Hızlan, D. (1998). Reklam toplumsal değişimin aynasıdır. Hürriyet Gazetesi (11.12.1998). <http://www.hurriyet.com.tr/reklam-toplumsal-degisimin-aynasidir-39052333> (8 Eylül 2017).

Hohenadel K. (2014). Sweden Has Its Own Font. Should the U.S.?. http://www.slate.com/blogs/the_eye/2014/10/28%20sweden_s_national_font_swedish_sans_should_countries_have_their_own_dedicated.htm (16 Temmuz 2017).

Human Rights Watch (2017). Turkey Events of 2016. <https://www.hrw.org/world-report/2017/country-chapters/turkey> (12 Ekim 2017).

Identity for Sweden (2018). <https://identity.sweden.se/> (10 Ocak 2018).

Karaosmanoğlu, E. (2018). Türkiye’den küresel marka nasıl çıkar? Marketing Konseyi tartıştı... Turkishtime Dergisi’nin içindeki görüşmeden alınmıştır.

<http://www.turkishtimedergi.com/pazarlama/turkiyeden-kuresel-marka-nasil-cikar-marketing-konsevi-tartisti/> (20 Ocak 2018).

Kavrakoğlu, F. (2013). İki Kültür Adamı.

<http://blog.kavrakoglu.com/tag/kulturlu-insan-nedir/> (15 Aralık 2017).

Linotype.com: Bo Berndal (t.y.). <https://www.linotype.com/1936/bo-berndal.html> (19 Aralık 2017).

Mail Online (2011). We are open to all families: IKEA provokes outrage in Italy after creating advert with gay couple holding hands.

<http://www.dailymail.co.uk/news/article-1367663/We-open-families-IKEA-provokes-outrage-Italy-creating-advert-gay-couple-holding-hands.html> (18 Ekim 2017).

Mey (2017). MEY İçki Sanayi ve Ticaret AŞ. Internet Sitesi.

<https://mey.com.tr/tr-TR/> (15 Şubat 2017).

Nomad Capitalist (2018). Nomad Passport Index 2018. https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/nomadcapitalist/nomad_passport_index_2018.pdf (11 Ekim 2017).

Olleeksell.se. Olle Eksell. Swedish Designer. <http://www.olleeksell.se/> (11 Aralık 2017).

Orhan, S. (2016). Algı, Görsel Algı ve Gestalt İlkeleri.

<http://slideplayer.biz.tr/slide/9115847/#> (18 Şubat 2018).

Oğuz, E. (2016). İsveç'in hikayesi: Nasıl başardılar?.

<http://haberisvec.com/isvecin-hikayesi-nasil-basardilar/> (5 Aralık 2017).

Örmeci, O. (2016). Dünya Değerler Araştırması 2010-2014 Türkiye Verileri Analizi. <http://politikaakademisi.org/2016/12/27/dunya-degerler-arastirmasi-2010-2014-turkiye-verileri-analizi/> (15 Ocak 2018).

Reputation Institute (2016). 2016 Country RepTrak Results. The Most Reputable Countries in the World. http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/06/Country-RepTrak-2016_v7.pdf (2 Aralık 2017).

Reputation Institute (2017). 2017 Global RepTrak – Most Reputable Countries in The World. http://www.investinspain.org/invest/wcm/idc/groups/public/documents/documento_a_nexo/mde3/nzi2/~edisp/dax2017726610.pdf (2 Aralık 2017).

Reputation Institute (2018). 2018 Global RepTrak – Most Reputable Countries in The World. https://www.reputationinstitute.com/2018_country_reptrak (13 Temmuz 2018).

Robinson, M. T. (2017). The Generations: Which Generation are You?. <https://www.careerplanner.com/Career-Articles/Generations.cfm> (9 Şubat 2018).

Randecker, E. (2016). Sweden - From Ice Age to It Age. The Official Site of Sweden by Swedish Institute. <https://sweden.se/society/sweden-from-ice-age-to-it-age/> (11 Ağustos 2017).

Sağlık-Özçam, D. (2018). Türkiye’den küresel marka nasıl çıkar? Marketing Konseyi tartıştı... Turkishtime Dergisi’nin içindeki görüşmeden alınmıştır. <http://www.turkishtimedergi.com/pazarlama/turkiyeden-kuresel-marka-nasil-cikar-marketing-konseyi-tartisti/> (20 Ocak 2018).

Seyman, D. (2014). İsveç’in kilometre taşları 1: Vikingler. <http://www.gazetebilkent.com/2014/09/01/isvecin-kilometre-taslari-1-vikingler/> (9 Eylül 2017).

Sharing Sweden (2017). 2.0. Strategy for the promotion of Sweden Abroad. Government Offices of Sweden: Ministry for Foreign Affairs. <http://sharingsweden.se/wp-content/uploads/2017/09/strategy-for-the-promotion-of-sweden-abroad-2.0.pdf> (11 Ocak 2018).

Sinanoğlu, R. (2012). Marka Üzerine Bir Söyleşi. Marka Nedir? Marka Nasıl Yaratılır?. <http://www.resatsinanoglu.com/176/marka-uzerine-bir-soylesi.html> (8 Ağustos 2017).

Strategy for The Promotion of Sweden Abroad (2017). <http://sharingsweden.se/wp-content/uploads/2017/09/strategy-for-the-promotion-of-sweden-abroad-2.0.pdf> (4 Ocak 2018).

Stokholm Ticaret Müşavirliği (2016). İsveç Yıllık Ülke Raporu. Yayımlayan: T.C. Stokholm Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği. Haziran 2016. Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı web sitesi içinde. <https://www.ekonomi.gov.tr/portal/content/conn/UCM/uuid/dDocName:EK-227444> adresinden pdf dökümanına ulaşılabilir. (19 Ocak 2018).

Smashing Magazine (2011), The Story Of Scandinavian Design: Combining Function and Aesthetics, <https://www.smashingmagazine.com/2011/06/the-story-of-scandinavian-design-combining-function-and-aesthetics/> (19 Şubat 2018).

Sweden.se (The Official Site of Sweden) (2017). Swedish Design. <https://sweden.se/culture-traditions/swedish-design/> (10 Ocak 2018).

Şen, F. (2013). Dünya Ülkelerindeki Türk Olgusu ve İmajı. Milliyet Gazetesi. <http://www.milliyet.com.tr/yazarlar/dusunenlerin-dusuncesi/dunya-ulkelerindeki-turk-olgusu-ve-imaji-1771988/> (10 Aralık 2017).

The Guardian (2012). No women please, we're Saudi Arabian Ikea. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2012/oct/02/no-women-saudi-arabian-ikea> (7 Aralık 2018).

The Netherlands Institute for Social Research (SCP) (2013). Towards Tolerance. https://www.scp.nl/english/Publications/Publications_by_year/Publications_2013/Towards_Tolerance (19 Ocak 2018).

Thunder Bird School of Global Management (2018). It's a Peach, Not a Stork! How P&G Recovered from Pampers Fail in Japan. <https://thunderbird.asu.edu/knowledge-network/its-peach-not-stork-how-pg-turned-around-its-pampers-fail-japan> (6 Aralık 2017).

Tidholm, P. & Lilja, A. (2014). Lucia. The Official Site of Sweden by Swedish Institute. <https://sweden.se/culture-traditions/lucia/> (11 Ağustos 2017).

Tidholm, P. & Lilja, A. (2018). Midsummer. The Official Site of Sweden by Swedish Institute. <https://sweden.se/culture-traditions/midsummer/> (10 Ocak 2018).

Todorovic, D. (2008). Gestalt principles. Scholarpedia, 3(12): 5345. http://www.scholarpedia.org/article/Gestalt_principles (30 Aralık 2017).

Turkishtime Dergi (2018). Türkiye'den küresel marka nasıl çıkar? Marketing Konseyi tartıştı... <http://www.turkishtimedergi.com/pazarlama/turkiyeden-kuresel-marka-nasil-cikar-marketing-konseyi-tartisti/> (20 Ocak 2018).

Turquality Programı, Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı. <https://turquality.com/hakkimizda> (5 Eylül 2017).

Tuzcuoğlu, S. (2018). Türkiye'den küresel marka nasıl çıkar? Marketing Konseyi tartıştı... Turkishtime Dergisi'nin içindeki görüşmeden alınmıştır.

<http://www.turkishtimedergi.com/pazarlama/turkiyeden-kuresel-marka-nasil-cikar-marketing-konsevi-tartisti/> (20 Ocak 2018).

TÜİK / Türkiye İstatistik Kurumu (2018). Nüfus Projeksiyonları, 2018-2080. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30567> (10 Şubat 2018).

Türkiye DTP Kurumsal Kimlik Kılavuzu (2015). http://www.turkeydiscoverthepotential.com/Content/Downloads/Guides/TIM_Guidelines_subat_v2.pdf (10 Şubat 2018).

UNESCO Institute for Statistics (2015a). Literacy rate, adult total (% of people ages 15 and above), <https://data.worldbank.org/indicator/SE.ADT.LITR.ZS> (22 Nisan 2018).

UNESCO Institute for Statistics (2015b). Literacy rate, adult male (% of males ages 15 and above), <https://data.worldbank.org/indicator/SE.ADT.LITR.MA.ZS?locations=TR&view=chart> (22 Nisan 2018).

UNESCO Institute for Statistics (2015c). Literacy rate, adult female (% of females ages 15 and above), <https://data.worldbank.org/indicator/SE.ADT.LITR.FE.ZS?locations=TR&view=chart> (22 Nisan 2018).

Yeni Rakı (2018). Yeni Rakı Global. <https://www.yenirakiglobal.com/raki-101/> (10 Mayıs 2018).

Yurdakul, İ. (2002a). Türkiye'de Çağdaş Grafik Tasarıma Toplu Bakış. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. *Türkiye Cumhuriyeti'nin Temeli Kültürdür* içinde. <http://ekitap.kulturturizm.gov.tr/TR,80298/turkiyede-cagdas-grafik-tasarima-toplu-bakis.html> (10.02.2016).

Yurdakul, İ. (2002b). Geçiş Dönemi Tasarımcısı; Münif Fehim. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. *Türkiye Cumhuriyeti'nin Temeli Kültürdür* içinde. <http://ekitap.kulturturizm.gov.tr/TR,80292/gecis-donemi-tasarimcisi-munif-fehim.html> (10.02.2016).

Yurdakul, İ. (2002c). Sadık Karamustafa ve Hızlı Kolajlar. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. *Türkiye Cumhuriyeti'nin Temeli Kültürdür* içinde. <http://ekitap.kulturturizm.gov.tr/TR,80300/sadik-karamustafa-ve-hizli-kolajlar.html> (10.02.2016).

Yurdakul, İ. (2002d). Grafik Tasarım Alanında Muhteşem Geçmişimiz. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. *Türkiye Cumhuriyeti'nin Temeli Kültürdür* içinde. <http://ekitap.kulturturizm.gov.tr/TR,80287/grafik-tasarim-alaninda-muhtesem-gecmisimiz.html> (10.02.2016).

Zengin, H. (t.y.). Pazarlama İlkeleri (ISL 201). http://content.lms.sabis.sakarya.edu.tr/Uploads/66199/32417/pazarlama_ilkeleri_3_hafta.pdf (Pdf formatında sunum dosyasıdır.) (7 Ocak 2018).

Tarih: 28/07/2018

Tez Başlığı:

Tüketicide Marka İmajı Oluşturmada Grafik Tasarım Algılaması Bakımından Kültürel Farklılıkların Yansıması
(Türkiye ve İsveç Örnekleri Üzerinden)

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 294 sayfalık kısmına ilişkin, 28/07/2018 tarihinde **tez danışmanım tarafından** Dokuz Eylül Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı'nın sağladığı İntihal Tespit Programından (Turnitin-Tez İntihal Analiz Programı) aşağıda belirtilen **filtreleme tiplerinden biri** (uygun olanı işaretleyiniz) uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin **benzerlik oranı % 15'tir**.

- <http://www.kutuphane.deu.edu.tr/turnitin-tez-intihal-analiz-programi/> adresindeki Tez İntihal Analiz Programı Kullanım Kılavuzunu okudum ☒

Filtreleme Tipi 1(Maksimum %15) ☒

Filtreleme Tipi 2(Maksimum %30) ☐

☒ Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç, ☒ Kaynakça hariç, ☒ Alıntılar dâhil, ☒ Altı (6) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç.	☐ Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç, ☐ Kaynakça dâhil, ☐ Alıntılar dâhil.
EK 1- İntihal Tespit Programı Raporu İLK SAYFA Çıktısı. ☐	
EK 2- İntihal Tespit Programı Raporu (Tümü) Cd İçinde. ☐	

Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Uygulama Esasları'nı inceledim ve yukarıda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Adı Soyadı : Esi Ofli
Öğrenci No : 2013950135
Anabilim Dalı : Güzel Sanatlar Eğitimi A.B.D.
Programı : Resim-İş Öğretmenliği
Statüsü : Yüksek Lisans ☐ Doktora ☒

ÖĞRENCİ

Esi OFLİ

28/07/2018

DANIŞMAN

Prof. Arif Ziya TUNÇ

28/07/2018

Açıklamalar

1: Bu formu teslim etmeden önce sizden istenen bilgileri uygun kutucuğu (☐) işaretleyerek doldurunuz.

Kullanıcı şifre vb. konusunda sorun yaşanması durumunda Üniversitemiz Merkez Kütüphanesinde bulunan Turnitin yetkilisine (Ali Taş Tel: +90 (232) 3018026 veya ali.tas@deu.edu.tr) başvurunuz.

2: Yüksek Lisans/Doktora Tez Çalışması Orijinallik Raporu" formu tezin ciltlenmiş ve elektronik nüshalarının içerisinde ekler kısmında yer alır.

3: Tez savunmasında düzeltme alınması durumunda bu form güncellenerek yeniden hazırlanır.

4: Turnitin-Tez İntihal Analiz Programına yükleme yapılırken Dosya Başlığı (document title) olarak **tez başlığının tamamı**, Yazar Adı (author's first name) olarak **öğrencinin adı**, Yazar Soyadı (author's last name) olarak **öğrencinin soyadı** bilgisini yazınız.