
AKADEMİK PERSPEKTİFTEN GRAFİK

Editör: Dr.Öğr.Üyesi Özlem UYAN



yaz
yayınları

Akademik Perspektiften Grafik

Editör

Dr.Öğr.Üyesi Özlem UYAN

yaz
yayınları

2025

Akademik Perspektiften Grafik

Editör: Dr.Öğr.Üyesi Özlem UYAN

© YAZ Yayınları

Bu kitabın her türlü yayın hakkı Yaz Yayınları'na aittir, tüm hakları saklıdır. Kitabın tamamı ya da bir kısmı 5846 sayılı Kanun'un hükümlerine göre, kitabı yayınlayan firmanın önceden izni alınmaksızın elektronik, mekanik, fotokopi ya da herhangi bir kayıt sistemiyle çoğaltılamaz, yayınlanamaz, depolanamaz.

E_ISBN 978-625-5596-59-8

Haziran 2025 – Afyonkarahisar

Dizgi/Mizanpaj: YAZ Yayınları

Kapak Tasarım: YAZ Yayınları

YAZ Yayınları. Yayıncı Sertifika No: 73086

M.İhtisas OSB Mah. 4A Cad. No:3/3
İscehisar/AFYONKARAHİSAR

www.yazyayinlari.com

yazyayinlari@gmail.com

info@yazyayinlari.com

İÇİNDEKİLER

Gutenberg Öncesi Görsel İletişim ve Orta Çağ'da Grafik Tasarım.....	1
<i>Bayram BOZHÜYÜK</i>	
Kahvenin Tarihi ve Kültürel Çerçeve Sektöründe Markalaşma	25
<i>Doğu GÜNDOĞDU</i>	
Kamusal Alanda İnteraktif Reklamcılık: Tüketim Kültürü ve Kentsel Mekanın Metalaşması	44
<i>Amine REFİKA</i>	

"Bu kitapta yer alan bölümlerde kullanılan kaynakların, görüşlerin, bulguların, sonuçların, tablo, şekil, resim ve her türlü içeriğin sorumluluğu yazar veya yazarlarına ait olup ulusal ve uluslararası telif haklarına konu olabilecek mali ve hukuki sorumluluk da yazarlara aittir."

GUTENBERG ÖNCESİ GÖRSEL İLETİŞİM VE ORTA ÇAĞ'DA GRAFİK TASARIM

Bayram BOZHÜYÜK¹

1. GİRİŞ

Grafik tasarım sıklıkla modern dönemle ilişkilendirilir, ancak grafik tasarım ve görsel iletişimin uzun bir tarihselliği vardır. Bu tarih içerisinde de günümüz tasarımını etkileyen birçok çalışmanın temeli Orta Çağ'da atıldığına dair çok fazla bilgi bulunmaktadır. Dolayısıyla grafik ve görsel iletişim tarihinin Orta Çağ dönemi incelemeye değer bir alandır. 15. yüzyıla kadar baskı teknolojisinin olmamasına rağmen, Orta Çağ sanatçıları ve yazıcıları görsel hikâye anlatımı ve iletişim için yeni ve etkili yöntemler geliştirmişler. Bu yöntemler sonraki dönemlerde matbaanın gelişiminde de sürmüş ve günümüz görsel tasarımı üretiminin temelini oluşturmaktadır. Bu durumun aksine grafik tasarımı Gutenberg matbaasıyla veya daha yakın dönem olan 19. yüzyıl sanayileşmesi ve markalaşma tarihi ile başlatan literatüre geçmiş bilgiler bulunmaktadır. Buna ek olarak Rönesans temelli modern sanat tarihi Orta Çağ sanatının yetersizliklerinin anlatımıyla doludur. Bunun sebebi ise Rönesans hümanistlerinin, Orta Çağ sanatını bağımsız bir sanatsal ilerleme süreci olarak değil, kendi başarılarını yücelten bir karşıtlık unsuru olarak değerlendirmiş ve bu bakış açısı, sanat tarihinin anlatısını şekillendiren temel yaklaşımlardan biri olmasından kaynaklanmaktadır. (Kessler, 1988, s. 166). Hâlbuki yeni araştırmalar Orta Çağ estetiğinin o kadar da hor

¹ Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Sanatlar Bölümü, bayram@gaziantep.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3958-5072.

görülmemesi gereken, özgün ve incelenmeye değer olduğunu göstermektedir. Ayrıca Orta Çağ'ın günümüz uluslarının dil ve etnik temellerinin atıldığı dönem olmasına dair kayıp bir dönem olduğu anlatılmaktadır. Bu bağlamda Hem grafik tasarım tarihi, hem de Orta Çağ tarihi ve sanatı kapsamında yeni bilgilerin artış göstermesi bu iki alanı (grafik tasarım ve Orta Çağ) daha anlaşılır hale getirecektir. Orta Çağ (yaklaşık 5.-15. yüzyıllar), birçoğu modern grafik tasarım uygulamalarının temelini oluşturan görsel iletişim tekniklerinde önemli yeniliklerin yaşandığı bir dönem olduğuna dair bilgiler vardır. Bu fikri desteklemek için, çalışmada, el yazmalarından arma amblemlerine ve erken tipografik deneylere kadar çeşitli Orta Çağ eserlerinde grafik öğelerin nasıl kullanıldığını incelemektedir. Orta Çağ'dan günümüze kalan örnekler ortaya konulmuş, görsel iletişim tasarımının evrimsel gelişimi daha eski zamanlar oturtulmaya çalışılmıştır. Bu yolla Orta Çağ 'da, basın yokluğuna rağmen, görsel iletiler toplum içinde büyük bir etkiye sahip olmuştur. El yazmaları, vitray sanatı, fresklerde ifade edilen illüstratif figürler dönemin temel görsel iletişim araçları olmuştur denilebilir. Özellikle el yazmalarının üretimindeki sayfa düzeni, ızgara sistemi, tipografi ve illüstrasyonların yerleşimi incelendiğinde güncel tipografi ve sayfa tasarımına ait birçok özellik bulunmaktadır. Kitapların haricinde özelde görsel iletişim, okuma yazma bilmeyen, kitaplara erişemeyen Orta Çağ'ın alt tabaka toplumu için önemli bir yönlendirme aracı olmuştur. Özellikle kamusal alanlar olan meydanlarda, ibadethanelerde görsel imgeler iletişimin en önemli aracı durumuna gelmiştir. Ayrıca bu çalışma, Orta Çağ tasarımcılarının ilkelerini ve uygulamalarını incelemek için akademik yorumları, yazılı kayıtları ve hayatta kalan eserleri bir araya getirmeyi amaçlamaktadır. Orta Çağ döneminde yapılmış soyut figüratif anlatımlara, el yazmalarına, armalara, Gutenberg öncesi baskı teknolojilerine ve erken tipografiye dikkat

gösterilerek, bu sanatsal formların daha geniş bir görsel dile nasıl katkıda bulunduğu ortaya çıkarılmıştır.

Çalışma, görsel iletişimi tarihini Orta Çağ'a kadar götürmek, anlamak, yalnızca grafik tasarım tarihi hakkındaki bilgileri zenginleştirmekle kalmayıp, aynı zamanda Orta Çağ estetiğinin ve tekniklerinin çağdaş görsel kültür üzerindeki kalıcı etkisini anlatmaktadır. Grafik tasarım uygulamalarının uzun geçmişini Orta Çağ'ın alana katkılarını içeren daha geniş bir tarihsel bağlam içinde değerlendirilmesi amaçlamaktadır. Bu sebeple öncelikle "Orta Çağ'ın ve Grafik Tasarımın Gelişimindeki Önemi" üzerine durulmuş daha sonra Orta Çağ'ı Gutenberg öncesi olan 15. Yüzyıl başlarına kadar sınırlandırarak, görsel iletişim alanları; illüstrasyon, el yazmaları, armalar, motifler, tipografi ve Gutenberg öncesi baskı çalışmaları adıyla genel dallara ayrılarak konu anlatılmıştır.

2. ORTA ÇAĞ'IN GRAFİK TASARIMIN GELİŞİMİNDEKİ ÖNEMİ

Sanat tarihi söylemlerinde Orta Çağ'a ilişkin algılar, sıklıkla Rönesans ve modernite dönemlerinde ortaya çıkan entelektüel bilgi tarafından şekillenmiştir. Özellikle bir döneme kadarki modern batı tarih yazımı çerçevesinde, Orta Çağ çoğu zaman olumsuz terimlerle tanımlanmış; Rönesans ve aydınlanmanın kültürel ve entelektüel ilerlemeleriyle karşılaştırıldığında "karanlık," "barbar", "kötü" veya "geri" bir dönem olarak tasvir edilmiştir. Bu modernist yanlılık, hem Orta Çağ'ın, hem de grafik tasarım alanının akademik düzeyde hak ettiği değeri görmesini engellemiş, görsel kültüre olan katkılarının yeterince tanınmamasına yol açan bir tarih yazımı boşluğu ortaya çıkarmıştır. Aslında Orta Çağ'ı başlatan kavimler göçü ve sonrasında Avrupa'da merkezi bir devlet olan Roma

İmparatorluğu'nun istilalar ve istikrarsızlıklarla ortadan kalkması günümüz kültür ve uluslarının temelini hazırlamıştır. Özellikle Orta Çağ'ın başlarında Avrupa'da bağımsızlıklarını ilan eden kavimler ve onların kültürleri Avrupa'sının temelini oluşturmaktadır. Modern batı medeniyeti kendisini antik Yunan ve Roma kültürlerine köken olarak dayandırsa da Avrupa'daki çok ulusluluk, Hristiyanlığın benimsenmesi, Frankların, Germenlerin, Slavların, Latinlerin dil ve devlet yapılarının gelişimi, günümüz haritalarındaki konumlarını alması gibi olaylar Orta Çağ'da yaşanmıştır. Bu yüzden Modern ulus-devletin tarihsel öncülleri, Orta Çağ'a kadar uzanan koşulları içermektedir (Gyáni, Trencsényi, Klaniczay, Szűcs, 2022, s. 25). Yine eski pagan gelenekleri ve estetiği Avrupalı ulusların milli kimliklerini karakterini şekillendirmesinin temeli erken Orta Çağ'a dayanmaktadır. Ayrıca doğuda İslamiyet'in Orta Çağ'da ortaya çıkışı, gelişmesi; siyasi anlamda günümüzde dahi batı medeniyeti ile mücadele içerisinde olmasının kökenleri Orta Çağ'a dayanmaktadır. İngiltere'de Magna Carta'nın ilanı, sosyal bilimciler tarafından öncelikle temsili demokrasiye geçişin ilk adımı olarak yorumlanmaktadır (Akbey, 2024, s. 39). Bu fikirlere ek sanayileşme çağı ve sonrasındaki 20. yüzyıl başlarına dek Orta Çağ, geleneksel üretimin ve savaşlarda propaganda üretiminin, maziye hatırlamanın aracı olmuştur. Bunun en önemli göstergelerine büyük dünya savaşlarındaki posterlerde karşılaşılacaktır. Savaş dönemlerinde cesareti arttırmak askere alma için atalara, büyüklere yani ulus kavramının kökeni olan Orta Çağ'a ait imgeler tasarım yüzeylerinde kullanılmıştır. Tasarım yüzeylerinde Orta Çağ temaları işlenirken de yer yer Orta Çağ'ın görsel estetiğinden grafikler kullanılmıştır. Bunlara önemli örnekler arasında Jeanne D'arc temalı afişler, şövalye imgeli Avusturya ve Alman posterleri gösterilebilir (Görsel 1). Hatta günümüzde sinema ve televizyondaki Orta Çağ tarihindeki karakterleri içeren yapımların üretilmesindeki motivasyonun da aynı olduğu

düşünülebilir. Bu tür görsel yapımlar aslında çağdaş insanının ve kültürünün özellikle de Avrupa’da, antikite veya eski yunandan kopmuş olduğunu onun yerine ulus bilinci temelli Orta Çağ imgelerine bağlı olduğunun fikrini düşünmeye sebep olmaktadır.



Görsel 1. Ortaçağ temalı savaş afişleri.

Orta Çağ’a ait, modernist kültürel bağlamın yanında akademik literatür, özellikle tipografi eğitimi bağlamında grafik tasarımın tarihsel kökenlerine ilişkin baskın perspektif, genellikle 15. yüzyılda Johannes Gutenberg’in matbaanın icadıyla başladığını öne sürmektedir. Hâlbuki geniş çapta kabul gören bu anlatı, Gutenberg matbaasını disiplinin şekillenmesinde sadece çok önemli bir dönüm noktasıdır. Gutenberg matbaası yazılı iletişimin mekanikleşmesindeki ilk aşamadır. Fakat bilinmelidir ki tipografi tarihi yazının icadından beri alınıp, latin alfabesinin ortaya çıkışı ve matbaadan önceki gelişimi incelenmelidir. Özellikle latin alfabesinin günümüz biçim (form) ve yazım sisteminin gelişiminde Orta Çağ dönemi yazı geleneği bulunmaktadır. Grafik tarihine alternatif bir başlangıç getirmek amacıyla grafik tasarımın bağımsız bir alan olarak 19. yüzyılda ortaya çıktığını, çünkü dönemin sanayileşme süreçleri ve kapitalist markalaşmanın yükselişiyle örtüştüğünü savunan bilgiler de bulunmaktadır. Bu bakış açısı ek olarak, grafik tasarım, kitlesel görsel iletişim ihtiyacının artmasıyla birlikte resimden ayrıldığını da savunur. Ancak, estetik, sanat tarihi ve görsel çalışmalar alanlarında yürütülen daha güncel akademik çalışmalar, algıda gelenekselleşmiş Rönesans odaklı

modernist tarih yazımını sorgulamaya ve genişletmeye başlamıştır. Yeni ortaya çıkan araştırmalar, grafik tasarımın kökenlerinin yalnızca erken modern (Rönesans) Avrupa'sındaki teknolojik ilerlemelerle sınırlı kalmaması gerektiğini, aksine insanın en erken görsel ifade biçimlerine kadar izlenebileceğini öne sürmektedir. Soyut çizimler ve sembolik betimlemeler içeren tarihöncesi mağara resimlerinden, yazılı iletişimin ilk örneklerine kadar uzanan insanın anlam arayışı, mekanik çoğaltmanın ortaya çıkışından binlerce yıl öncesine dayanmaktadır. Bu geniş tarihsel bağlam içerisinde, Orta Çağ da grafik tasarımın gelişimine anlamlı bir şekilde katkıda bulunan önemli bir görsel ve iletişimsel yenilikler dönemi olarak öne çıkmaktadır. Geleneksel sanat tarihi anlatıları genellikle Orta Çağ'daki sanatsal üretimi resim, heykel ve mimarlık gibi ana sanat dallarıyla sınırlı tutarken, görsel iletişim bağlamında bu döneme ait çok daha zengin bir görsel kültürün varlığı göz ardı edilmektedir. El yazması süslemeleri, resimli dini metinler, armalar, tabelalar, erken tipografik denemeler ve çeşitli dekoratif yazı biçimleri, Orta Çağ'dan günümüze kadar gelen görsel iletişiminin önemli unsurlarıdır. Metin ve grafik tasarım arasındaki ilişki Orta Çağ'dan bu yana önemli ölçüde evrimleşmiş olsa da, dijital çağda görmezden gelinmekte ve bazı benzerlikler vardır (Enigmacreative, 2018). Ayrıca Orta Çağ'daki kent devletlerinin ve kent ekonomilerinin ortaya çıkmış olması sonucu kentlerde özellikle kent meydanları paranın kullanıldığı, ağır malların sergilendiği alanlara dönüşmüştür. 12. ve 13. yüzyılda Champagne fuarları bu işlerin yapıldığı en önemli merkezlerdir (Le Goff, 2019, s. 87). Bu meydan panayırlarında yapılan yoğun bir ticaret ve etkileşim günümüz fuarcılığının ve ticarete marka/isim kullanımının temelini oluşturduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Bütün bunlar düşünüldüğünde çoğu zaman grafik tasarım ve görsel iletişim tarihi kanonunun dışında bırakılan Orta Çağ'a ait

sanatsal ve işlevsel uygulamalar, sonraki dönemlerin görsel dilinin şekillenmesinde önemli bir rol oynamıştır.

Grafik ve görsel iletişim kapsamında Orta Çağ'a ait değerlendirilmesi gereken ürün ve tasarım birleşenleri kategorik halde kaynak ve görsellerle anlatılması bu çalışmanın daha doğru bir şekilde anlaşılmasını sağlayacaktır.

1.1. İllüstrasyon

İllüstrasyon, bir konuyu, hikâyeyi veya kavramı görsel olarak anlatmak için yapılan çizimlerdir. Genellikle grafik tabanlı kitaplar, harita, dergiler, afişler, reklâmlar, çizgi romanlar, oyunlarda ve animasyonlarda gibi işlerde kullanılır. Fotoğraf öncesi dönemde yayınlarda konuyu anlatmak için illüstrasyon yönteminden fazlasıyla yararlanılmıştır. Resimli hikâye anlatımı ve görsel tasvirler uygarlığın ortaya çıktığı ilk zamanlardan beri insanoğlunun sürdürmüş olduğu bir iletişim biçimi olmuştur. Orta Çağ'da illüstrasyonlar genellikle el yazması kitaplardaki anlatılan olayları desteklemek amacıyla üretilmiştir. Ayrıca minyatür sanatı Orta Çağ'da illüstrasyon bağlamında hem doğu kültürlerinde hem de batı kültürlerinde öne çıkmış ve gelişmiştir. Bu yüzden Orta Çağ illüstrasyonları yöntem olarak minyatür çizimlerinin ağırlıklı olduğu bir dönemdir. Bu bağlamda Orta Çağ'da illüstrasyon yapımı çeşitlilik, içerik ve kullanım alanlarıyla zengin ve üzerinde araştırma yapılması gereken geniş bir literatüre sahiptir. Orta Çağ'da üretilen illüstrasyonlar dekoratif ya da süslü görsel işlermiş gibi görünebilir. Fakat el yazmalarındaki resim ve süslemeler dekorasyon olarak kullanılmamıştır (Meggs, Purvis 2016, s. 49). Kitap içlerindeki minyatür anlatılardaki figüratif üslup ayrıca harita, vitray, heykel, rölyef ve tekstil ürünleri (Örn. Bayeux Halısı) gibi çeşitli sanatlardaki uygulamalarda da kullanılmıştır.

Ortodoks dünyada ikonacılık ve sembolizm ilahi yönelişin aracı olarak işlev görmüştür. Dolayısıyla İkon, maddi dünya, insanlar ve hepsini yarattığına inanılan ilahi güç arasındaki ilişkinin bir bütünüdür (Kenna 1985, s. 347). İkonlardaki illüstrasyonlar dinsel anlatılardaki görünmez âlemi veya yaşamış dini şahsiyetleri insan zihninde nesnelleştirmek, kişiyi ibadette yöneltmek için kullanılmıştır. Bu bağlamda görsel iletişim ve illüstrasyon ister günlük pratikte ister ilahi alemin somutlaştırılmasında günümüzde de aynı işlevi görmektedir.

İllüstrasyon ve metin aynı sayfada yer alırken kenar boşlukları ve metnin kullanımı tıpkı günümüzdeki sayfa tasarımı gibi bütünlük oluşturacak bir zeminde üretilmiştir. Orta Çağ'da illüstratif minyatürler ister doğuda ister batıda olsun sayfada metin ve illüstrasyonun birlikte olduğu yazılı eserlerin tasarlanmasının dışında, bir olay örgüsünü anlatmada ardışık temelli görüntü sistemi kurmak için de kullanılmıştır. Sayfa üzerinde kare panellerle konunun sırayla çizilmesi çizgi roman tarihini ortağa kadar uzandığını göstermektedir. Bu bağlamda çizgi roman araştırmalarının dilini Orta Çağ a uygulayacak bir retorik model geliştirmek mümkündür. Hatta Orta Çağ sanatı sadece çizgi romanların öncüllerini içermez, çizgi romanların kendisini de içerir (Wiegand, 2017, s. 1). Charlemagne döneminde minyatür figürlerinin ardışık sistemle dizilmiş olduğu mevsimsel olayların bölündüğü (günümüz takvim tasarımlarında da bu yaklaşım vardır) takvim tasarımları gibi çalışmalar bulunmaktadır (Görsel 2).



Görsel 2. Charlemagne dönemine ait takvim.

Orta Çağ illüstrasyonları konu olarak zengin figürlerle doludur. Çünkü Orta Çağ, antikitenin veya egzotizmin geniş repertuarlarından hiç vazgeçmemiş, hayal gücünü uzun süre bunlardan beslemiştir (Baltrusaitis 2001, s. 14). Özellikle grotesk varlıkların çizimleri Orta Çağ'ın düşsel yapısını görmek için önemli imgelerdir. Bu durumun haricinde el yazması kitap içlerindeki azizlerin, soyluların hayatı yaşadıkları olağanüstü olaylar ardışık sistemi resimler günümüz süper kahraman kitaplarının andırır şekildedir (Görsel 3).



Görsel 3. Orta Çağ dönemine ait panellerle bölünmüş illüstrasyonlara örnek. Solda Etienne Harding kitabı, Sağ üstte Egerton'da Babil kulesinin yıkılışı anlatısı, Sağda altta Raymond Lulle.

Rönesans temelli modernist anlatı Orta Çağ'ı dinin egemen olduğu ve toplumca yoğun yaşandığına dair anlatılar

yapar. Burada doğruluk payı olabilir. Fakat yapılan çağdaş araştırmalar ve günümüze kadar uzanan el yazmalarında; antik metinlerin, seküler, veya güncel konuların da ele alındığını göstermektedir. Dolayısıyla illüstratif minyatürler sadece dini kitapların üretiminde değil bir çok alanda üretildiğini gösteren nice örnekler bulunmaktadır. Bunlara birer örnek olarak, 14. Yüzyılda yapılmış “Dit de Fauvain” isimli el yazmasında fabl özellikleri olan ve bir atın yaşamını anlatan hicivli eser, Pythagoras and theorem gibi birçok geometri ve antik çağ felsefesine ait kitaplar, L’histoire ancienne jusqu’à César isimli tarih kitabı, Pliny’s Natural History bilim astronomi kitabı, Cezeri’nin Kitab-ül Hiyele isimli mühendislik kitabı verilebilir. Haritalar Orta Çağ’da sıklıkla farklı amaçlarla üretilirdi. Bunlar, mitoloji ve dinin yanı sıra coğrafya hakkında bilgi de dâhil olmak üzere, insanların Dünya’yı ve evreni anlamalarına yardımcı olmak için bir araç olmuştur (Ducza, 2013, s. 8). Harita illüstrasyonları günümüzde de yaygın olarak kartografide kullanılan bir yöntemdir.

1.2. Ortaçağ El Yazmaları

Orta Çağ’da grafik tasarım bağlamında değerlendirilebilecek en önemli türlerden birisi el yazmalarıdır. El yazmaları dönem hakkında bilgi içermesi, içerik zenginliği ve antik çağın metinlerini Rönesans’a kadar taşımış olması bağlamında özellikle geniş bir çalışma alanıdır. Genellikle manastır katipleri tarafından yaratılan el yazısı kitaplar, ayrıntılı çizimler, dekoratif bordürler ve stilize tipografi içermektedir. Manastırlarda el yazmaları için seçilen yetenekli din görevlileri özellikle seçilip, eğitim verilip scriptorium denilen matbaa öncesi kitap yazım yerlerinde çalıştırılmıştır. Scriptorium terimi Orta Çağ’da manastır bağlamında dini kitapların yazılmasıyla ilişkilendirilirken, ortak çalışma, atölyelerine verilen isimdir (Stones, 2014, s. 112). Scriptoriumlarda bir kitabın yazımı,

minyatürlü illüstrasyonları ve ciltlenmesi farklı kişiler tarafından sırayla üretilmiştir.

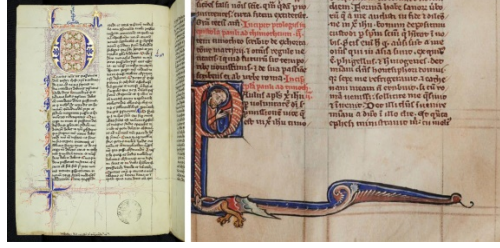
Teknik anlamda Orta Çağ el yazmalarında birçok özellik bulunmaktadır. Altın varak, canlı pigmentler ve karmaşık desenlerin kullanımı, önemli pasajları vurgulamak için kullanılmıştır. Günümüz yazılı mecmualarda başlık harfleri Orta Çağ'daki gibi süslenmiş olmasa da günümüzde okuyuculara estetik bir sayfa düzeni ve metin başlangıcını işaret etmesi bağlamında işlevi aynıdır. Orta Çağ el yazmaları günümüz kitap tasarımlarını şekillendirmiştir. Başlık harfi dışında sayılabilecek birçok özellik bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi de ciltleme tekniğidir. Antik Çağ'da kullanılan ve Orta Çağ'ın ilk zamanlarında devam eden rulo parşömenler yerini Orta Çağ'da ciltleme tekniklerine bırakmıştır. Bu sayede kitapların daha fazla sayfalı olması ve korunması kolay hale gelmiştir. Ayrıca ciltleme tekniğine ek olarak kitap kapağı tasarımları da Orta Çağ'da başlanmış bir uygulama şeklidir. Buna ek olarak ciltleme veya sayfa düzenindeki yeni sistemler kâğıt katlama tekniklerini geliştirerek kıvrımlı broşürlerin ve hareketli kitapların yapılmasına başlanmıştır (Görsel 4).



Görsel 4. Orta Çağ'da üretilmiş farklı kitap örnekleri.

Kitap tasarımı konusunda Orta Çağ'dan günümüze yine sayfa düzeni konusunda; sütun yazılar için ızgaralar, ölçeklendirme, kenar payları gibi teknik özellikler bulunmuştur. El yazması, genelde bir veya iki sütun ana metin içerir (Kwakkel, 2018). Bir kitap tasarımına ilk olarak, metin bloğu

için alan ölçülmekte başlanmıştır. Daha sonra sayfa üzerinde hizalamalar için yazıcılar, delme ve çizgi ile kılavuzlar oluşturmuşlardır. (Manuscripts and Special Collections, Laying out the text, 2025). Hizalama ve grid çizgi sistemi sayesinde Orta Çağ'da kitapların tasarım formları ortaya çıkarılmıştır (Görsel 5).



Görsel 5. Bazı el yazmaları üzerindeki sayfa düzeni ve satır hizalama çizgileri.

Gird ve hizalama sayfa düzeni ve estetik görevlerinin dışında temsili veya dinsel sembolizm için de kullanılmıştır (Williamson, 1986, s. 16). Grid sistemi grafik tasarımda halen nesneleri bir tasarım yüzeyine yerleştirilirken kullanılan bir tekniktir. Görsel düzenler oluştururken karar vermede faydalı olan önemli bir araçtır (Bokil & Ranade, 2009, s. 2). Bu gridlerin dışında kalan kenar paylarında olan boşluklara bitki veya değişik canlıların süslemeleri işlenmiştir. Ayrıca satır çizgileri ve başlıklar için kırmızı satır başlıkları ve yine kırmızı renkle kitaplardaki konu başlıkları yazılmıştır. Günümüzde dahi yazı yazarken başlıkların farklı bir renk ile vurgu yapılmak istenmesi, satır hizasını çizgiler sayesinde düzenlenmesi gibi davranışların altında bu yaklaşımlar bulunmaktadır.

Günümüze kalan el yazmalarının koruma ve restorasyon çalışmalarının yapılması veya dijital ortama aktarılarak korunmasına Orta Çağ'ın bilgilerini daha erişilebilir hale getirmiştir. Bu sayede Orta Çağ'ın düşünce yapısı, sosyal hayatı, olayları vb. hakkında elde edilen bilgiler dönem hakkında

bilgilerin değişmesini sağlamıştır. Orta Çağ'dan günümüze kalan el yazmaları sayesinde artık çağdaş düşünce o dönemin estetiğinin sanılandan zengin olduğuna dair örnekler sayesinde yeni anlayışlar geliştirmiştir.

1.3. Armacılık ve Motif Kullanımı

Armacılık, özellikle feodal toplum ve savaş bağlamında görsel kimlik biçimi olarak ortaya çıkmıştır. Arma, Orta Çağ kimliğinin temel göstergelerinden birisidir ve elit loncalar, soylu ve şövalyeler, üniversiteler, kiliseler tarafından kullanılmıştır. Soy, statü ve bağlılığın görsel bir temsili olarak işlev görmüştür. Demirciler, tüccarlar ve duvar ve taş ustaları becerilerini ve mesleklerini temsil etmek için belirgin armaları levha şeklinde veya üretmiş olduğu eşyalar üzerine işlemişlerdir (Görsel 6).



Görsel 6. Arma Örnekleri.

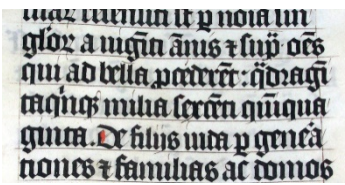
Orta Çağ Avrupa'sında okuryazarlığın düşüklüğü, iletişim bağlamında armaları daha da gerekli hale getirmiştir (Becer, 2005, s. 193). Bu bağlamda tabela tasarımı ve Orta Çağ incelenmesi gereken bir alandır. Ayrıca armalar; kroniklerde, tezhiplerde ve el yazması kitaplarda, belediye binalarında, kilise ve soylu saraylarındaki sancaklar üzerine, renkli surlara ve vitraylarda kullanılmıştır (Damen, Meer, 2022, s. 245). 15 yüzyıla kadar arma kullanımı artmış ve sonunda dönemin Avrupa yargı mercilerince arma kullanımı ruhsata bağlanmıştır (Cheesman, 2009, s. 1). Armacılık, markalaşmayı ve görsel kimliği işaret ettiğinden Orta Çağ'da meslek grupları kendi işyerlerine tabelalarda yaptıkları işlere ait çeşitli semboller kullanmışlardır. Ayrıca armacılık, tabelanın Orta Çağ uzantıları

marka ve patent tarihi bağlamında da değerlendirilmelidir. Dolayısıyla armalar günümüz modern logotype ve amblem tasarımlarının öncülü olarak düşünülebilir. Arma tasarımların bu özelliğinin yanında armalardan gelen sembolizm halen bazı spor kulüpleri, üniversiteler, kentsel simgeler, yerel markalar vb. kale veya kalkan gibi sembolleri kullanmaktadır. Dolayısıyla Orta Çağ'dan bugüne kadar insanlar, yerler ve tüzel kişiler kendilerini benzersiz bir şekilde tanıtmaya/tanımlamaya çalışmaktadır; ister tescilli bir arma kalkanı ve sloganı, ister basit bir ticari marka logosu ve sloganı sergileyerek (The Heraldry Society, 2016, s. 3).

1.4. Tipografi ve Uygulamaları

Orta Çağ'ın tipografiye en büyük katkısı ise Latin alfabesine küçük harflerin bu dönemde ekleniş olmasıdır. 8. yüzyıl sonu ve 9. yüzyıl başında Charlemagne döneminde Avrupa'da birçok alanda yenilikler yapılmıştır. Charlemagne sayesinde, birçok klasik dönem eseri istinsah edilmiş, yenileri yazılmış ve yeni bir yazı stili yaratılmıştır (Genç, 2012, s. 1). Bu kapsamda Charlemagne döneminin tipografiye şüphesiz en büyük katkısı harflerin mevcut kullanılan büyük harflere ait küçük karşılıklarının tasarlanmasıdır. Bu anlamıyla Charlemagne miniskülü denince aslında küçük harflerin icadı düşünülmelidir. Ayrıca Carolingian (Karolenj) döneminin harf karakterleri el yazmalarının estetiğine etki eden bir stildir. Şarلمان miniskülüne “karolenj minüskülü” de denilmektedir. Karolenj minüskülü kaligrafi, 8. yüzyılın sonlarında ve 9. yüzyılın başlarında Charlemagne'nin eğitim reformları kapsamında oluşturulmuştur (Carolingian-minuscul, 2024). Küçük harfin Orta Çağ'da icat edilmiş olması sayfaların ekonomik kullanılmasının yanında optik bağlamda yazıların daha hızlı bir şekilde gözle takibini ve okuma kolaylığını sağlamıştır. Ayrıca küçük harflerin kullanılması sayfa tasarımını da etkilemiştir.

Miniskül sistem Orta Çağ'da Avrupa'da farklı bölgelerde Latin alfabesinin kullanıldığı kaligrafik yazıyla üretilen kitaplarda kullanılmıştır. Dolayısıyla Orta Çağ'da geliştirilen Karolenj, Vizigot, Lombardiya, Beneventa, Ada vb. gibi harf karakterleri, temelde aynı miniskül alfabesinin yerel varyasyonları olarak görülmelidir (Emiliano, Pedro, 2003, s. 1). Gutenberg matbaası öncesinde taşınabilir tip baskısı henüz icat edilmemiş olsa da, Orta Çağ yazıcıları daha sonraki tipografik gelişmeleri etkileyen çeşitli yazı stilleri kullanmışlar. Harfler henüz metal hurufatlar halinde üretilmeden önce metinler kaligrafî ile üretilmiş ve bu iş zanaat olarak gelişimini sürdürmüştür. Önce 4. Ve 9. Yüzyıllarda “uncial ve “yarı uncial” adı verilen yazı üslupları geliştirilmiştir (Becer, 2005, s. 91). Kaligrafik yazının gelişimi ile köşeli ve kompakt harf biçimleriyle Gotik yazı (Blackletter), Avrupa el yazmalarında baskın bir stil haline gelmiştir (Görsel 7). Gotik biçim aynı zamanda Orta Çağ'ın zirveye ulaşan bir dışavurumudur (Sarıkavak, 2014, s. 23). Gotik dönemde yazıtlarda harf biçimlerinin ve aralıkların dikkatli bir şekilde yapılandırılması, yazı tipi tasarım ilkelerinin öncüsüdür. Dahası, taş, metal ve ahşap üzerine yazılan yazılar, kamusal iletişim için harfleri standartlaştırmaya yönelik erken girişimleri göstererek, daha sonraki tipografik yenilikler için temel oluşturmıştır.



Görsel 7. 1407 yılına ait Malmesbury incilinden gotik el yazması örneği.

Orta çağ kitaplarının sayfa düzeni oluşturmada metni bölmede sütun sistemi geliştirilip kullanılmıştır. Yazı kullanımında günümüzde de sütun sistemi kullanılmaktadır.

Ayrıca okunabilirliği ve estetik çekiciliğini artırmak için kenar notları ve başlık (Initial) harfleri kullanılmıştır. Özellikle başlık harfi tasarımları Orta Çağ el yazmalarını karakterize eden en önemli tasarım unsuru olmuştur. Başlık harflerinin içleri konu hakkında bir olayın, kitabın konusu olan karakterlerin, armaların, muzip çizimlerin ya da o kitabı resimleyen kişinin illüstrasyonu ile işlenmiştir. Başlık harf kullanımı Orta Çağ'da başlamış olan bir davranış olmasına rağmen günümüze kadar sayfa düzeni ve tipografik tasarım bağlamında gelenek haline gelmiştir (Görsel 8).



Görsel 8: Bazı Initial örnekleri.

1.5. Baskı Teknikleri

15. yüzyıl Gutenberg öncesi döneme ait baskı tekniği kullanan Orta Çağ medeniyetleri olmuştur. Gutenberg'in Avrupa'da 42 satırlık İncil'i basmasından yüzyıllar önce, M.S. 7. yüzyıldan 14. yüzyıla kadar Kore'de baskı teknolojisi biliniyordu (Park, 2014, s. 10). Buna ek olarak Çin'de Budist rahipler kelimeleri elle kopyalar veya elle oyulmuş bloklar kullanmışlar. 10. Yüzyılda Çin'de basılan ilk Çin Budist kanonunun baskısı, yaygın olarak Kaibao baskısı olarak adlandırılan Song saray baskısıdır (Long, 2020, s. 1). Ayrıca yine ahşap baskı tekniği, 7. yüzyılın başlarında Japonya'ya getirilmiş ve ilk olarak kutsal Budist metnlerinin seri üretiminde kullanılmıştır (Woodblock Prints in the Ukiyo-e Style, 2003). Yine Uygur-Türk devletinin matbaayı kullanmış olduğuna dair deliller vardır. Arkeolog Otani Kozui “Yeni Garbi Yurt Tezkeresi” adlı kitabında “Şarki Türkistan’ın Turfan’dan

elde edilen eski el yazmaları içinde, tahta matbaayla basılmış eski Uyurca Budizm kitabı ve resimleri mevcuttur ve bunların dönemi milattan sonra 5.yüzyıla kadar dayanmaktadır.”(Kozui, 1927 den akt. Begtimur, 2018, s. 165) Avrupa’da da ahşap baskı teknikleri Gutenberg öncesi dönemde kullanılmıştır ve bu konuda eserler bulunmaktadır. Bibliothèque Royale de Belgique’de bulunan 1418-1460 yılları arasına tarihlendirilen Virgin and Christ child with the four virgin-martyr saints in an enclosed garden isimli ahşap baskı örneği Avrupa’da da ahşap baskının kullanıldığını göstermektedir. 15. yüzyıla kadar uzanan dönemde Anglosakson dünyada gravürcülerinin eserleri 2017 yılında Designing English: Graphics on the Medieval Page isimli açılan sergi sayesinde görülmüştür. Özellikle 15. yüzyıla kadar uzanan dönemde Anglosakson dünyada gravürcülerinin eserleri 2017 yılında Designing English: Graphics on the Medieval Page isimli açılan sergide görülebilir.

Orta Çağ’da baskı sistemlerinin bilinmesi Gutenberg’in dinamik matbaayı geliştirmesinin temelini atmış olabilir. Ek olarak Gutenberg’in geliştirmiş olduğu baskı sistemi Orta Çağ’da kullanılan baskı sistemlerinden kalıp bağlamında farkı vardır. Uzakdoğu odaklı Orta Çağ ahşap baskı sisteminde metinlerin tamamı olduğu gibi tek blok kalıptan oluşmuştur. Fakat Gutenberg’in matbaasında metinlerin tamamı değil, harfler metal kalıplarla kesilerek üretilmiştir. Bu baskı sisteminde dizgi ve harf değişim sistemi; dinamik yapısı dolayısıyla da hızı beraberinde getirmiştir. Ayrıca hurufat denilen harflerin metalden oluşmasından dolayı dayanıklıdır ve ahşaba göre yeniden kullanım sıklığı daha fazladır. Gutenberg’in geliştirmiş olduğu hareketli/dinamik (metal harflerin dizilerek değiştirildiği) matbaası; harf tasarımının estetiğinin yanında teknik hale gelmesi, değişken kalıpların kullanılabilmesi, o dönemde matbaada basılan kitapların daha fazla insana kolayca erişiminden dolayı oluşan etki gibi

sebeplerden modern matbaa teknolojisinin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Bu yüzden grafik tasarımda modern tipografi çalışmaları Gutenberg'in dinamik matbaayı geliştirmesi ile birlikte başladığı düşünülmektedir.

2. SONUÇ

Orta Çağ'da grafik tasarımın gelişimi incelendiğinde, görsel iletişimin modern grafik tasarımının ve Gutenberg matbaasının ortaya çıkmasından çok önce insan etkileşimini, bilgi yayılımını ve kültürel kimliği şekillendirmede rolü bulunmaktadır. El yazmalarının sistematik ve estetik işçiliği, arma amblemlerinin yapılandırılmış sembolizmi, erken tipografik deneylerin örnekleri ve kamusal görsel sembollerin kullanımı, Orta Çağ sanatçıların ve yazıcılarının okuryazarlığın ayrıcalıklı bir azınlıkla sınırlı olduğu bir çağda bilgiyi yapılandırmak, okunabilirliği artırmak ve izleyicileri yönlendirmek için oldukça farklı yöntemler geliştirdiğini göstermektedir. Bu durum yalnızca tipografi, markalaşma ve görsel hikâye anlatımındaki sonraki gelişmelerin temelini atmakla kalmadı, aynı zamanda Orta Çağ toplulukları içinde arma ve illüstrasyonlar düşünüldüğünde toplumsal uyum, eğitim ve kimlik oluşturma aracı da sağlamıştır. Ayrıca, Rönesans hümanistleri ve daha sonraki sanat tarihçileri tarafından sürdürülen, Orta Çağ sanatının geçiş üslubu ve ilkel olduğu fikri konusunda uzun süredir devam eden düşüncelerin aksine bilgiler ortaya konulmuştur. Bunun yerine, Orta Çağ'ı, görsel formların anlamları iletmek, duygusal tepkiler uyandırmak ve toplumun farklı katmanlarında etkileşimi kolaylaştırmak için kasıtlı olarak tasarlandığı zengin bir sanatsal ve iletişimsel yaratıcılık dönemi olduğu ortaya çıkmaktadır. Orta Çağ'ın grafik tasarım eserlerinin üretilmesinde de geometri ile elde edilmiş bir teknik sistem olduğu ortaya konulmuştur. Bütün bu sebeplerden dolayı

Orta Çağ'ın görsel yaratıcılığı kendi içerisinde özgündür denilebilir. Orta Çağ el yazmalarında bulunan yapılandırılmış sayfa düzenleri, ızgara tabanlı tasarımlar ve dekoratif süslemeler, çağdaş grafik tasarımda hala kullanılan ilkelerin temelini yansıtmaları bağlamında görsel tasarım ve iletişimin zamansız bir dil olduğu bilgisini de ortaya koymaktadır.

Bu araştırma, grafik tasarımın tarihsel analizini endüstriyel ve dijital devrimlerin kısıtlamalarının ötesine taşıyarak, görsel iletişim uygulamalarının birbirine bağlı evrimini vurgulamış ve modern yenilikler olarak kabul edilen tekniklerin çoğunun derin tarihsel köklere sahip olduğunu ortaya koymuştur. Orta Çağ tasarımcılarının grafik tasarıma katkılarını tanımak, yalnızca grafik tasarım tarihi çalışmasını zenginleştirmekle kalmıyor, aynı zamanda çağdaş görsel ifadeyi şekillendirmeye devam eden kültürel ve sanatsal mirasa yönelik geniş bir çalışma alanı olduğunu göstermektedir. Orta Çağ estetiğinin ve Orta Çağ'da kullanılan grafik tasarım tekniklerinin etkisi, grafik tasarımın bir disiplin olarak sürekliliğinin ve uyarılana bilirliliğinin kanıtı olarak görülebilir ve tarihsel bağlamlar ile modern uygulamalar arasında köprü kuran gelişen bir sanat formu olarak önemini pekiştirir.

KAYNAKÇA

- 1407 yılına ait Malmesbury incilinden gotik el yazması örneği.
<https://en.wikipedia.org/wiki/Blackletter#/media/File:Calligraphy.malmesbury.bible.arp.jpg>
- Akbey, F. (2024). “A Hundred Years of Misunderstanding (?): Magna Carta and Power of the Purse”. *International Journal of Public Finance*. 9(1), 39 – 56.
<https://doi.org/10.30927/ijpf.1424439>
- Arma Örnekleri.
https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/4/4e/Armorial_de_la_Gilde_Drapi%C3%A8re_Bruxelles_02.jpg Erişim Tarihi: 05.03.2025.
- Baltrusaitis, Jurgis. (2001). *Düşsel Orta Çağ* (M. Kılıçbay, Çev.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Bazı el yazmaları üzerindeki sayfa düzeni ve satır hizalama çizgileri. https://digi.ub.uni-heidelberg.de/diglit/bav_pal_lat_416/0008/image
<https://ichef.bbci.co.uk/ace/standard/999/cpsprodpb/12f9/live/2f0f6840-f537-11ef-a372-9f83dba237c1.jpg> Erişim Tarihi: 05.03.2025.
- Bazı Initial örnekleri.
https://tr.wikipedia.org/wiki/Huneyn_bin_%C4%B0shak#/media/Dosya:Hunayn_ibn-Ishaq_al-'Ibadi_Isagoge.jpg
<https://at.pinterest.com/pin/9007267974989327/> Erişim Tarihi: 05.03.2025.
- Becer, Emre. (2005). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Begtimur, M., E. (2018). İlk Matbaanın Mucidi, Uluslararası Uygur Araştırmaları Dergisi, Sayı: 2018/12, s. 160-168.

Bokil, P. & Ranade, S. (2009). Radial Grid in Graphic Layout Inspiration from Medieval Art & Challenge for Modern Design. 2-10.

Carolingian-minuscle.

<https://www.britannica.com/art/Carolingian-minuscle>

Erişim tarihi: 25.02.2025

Charlemagne dönemine ait takvim.

<https://www.loc.gov/item/2021667978> Erişim Tarihi:

05.03.2025.

Cheesman, C. (2009). Heraldry. W. Donsbach (Ed.), The International Encyclopedia of Communication (ss. 1-4). New Jersey: Blackwell Publishing.

Damen, M., Meer, M. (2022). Heraldry and Territory: Coats of Arms and the Representation and Construction of Authority in Space. Damen, M. and K. Overlaet (eds.), Constructing and Representing Territory in Late Medieval and Early Modern Europe. Amsterdam: Amsterdam University Press, 243-277. doi 10.5117/9789463726139_ch09

Ducza, M. (2013). Medieval world maps Diagrams of a Christian universe. University of Melbourne Collections, issue 12, 8-12.

Emiliano, A., Pedro, S. (2003). The Portuguese Medieval Font Project and the Medieval Unicode Font Initiative. Relatório apresentado ao grupo Medieval Unicode Font Initiative workgroup. Centro De Linguística Da Universidade Nova De Lisboa. Linha de Investigação 4. 1-45.

Enigmacreative (2018). <https://enigmacreative.co.uk/the-evolution-of-graphic-design-what-did-it-look-like-in->

medieval-times/ Erişim tarihi: 04.03.2025 Erişim Tarihi: 05.03.2025.

- Genç, Ö. (2012). Charlemagne Ve Karolenj Rönesansı. Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Tarih Anabilim Dalı Ortaçağ Tarihi Bilim Dalı. Ankara.
- Gyáni, G., Trencsényi, B., Klaniczay, G., & Szűcs, J. (2022). The Historical Construction of National Consciousness: Selected Writings. Budapest: Central European University Press. <https://muse.jhu.edu/book/98213>.
- Kenna, M. (1985). Icons in Theory and Practice: An Orthodox Christian Example. History of Religions. 24. 345 - 368 10.1086/463013.
- Kessler, H., L. (1988). On the State of Medieval Art History. Jstor Books.
- Khan, S. (2024). The Evolution of Typography: A Journey Through History. 10.5281/zenodo.11408552.
- Kwakkkel, E. (2018). The Architecture of the Medieval Page. Medievalbooks. <https://medievalbooks.nl/2018/09/07/the-architecture-of-the-medieval-page/>
- Le Goff, Jacques. (2019). Ortaçağ Batı Uygarlığı. (H. Güven, U. Güven, Çev.). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Long, D. (2020). Chinese Buddhist Canonsin The Age Of Printing. Routledge Press.
- Manuscripts and Special Collections, Laying out the text. <https://www.nottingham.ac.uk/manuscriptsandspecialcollections/researchguidance/medievalbooks/layingoutthetext.aspx> Erişim tarihi: 25.02.2025
- Meggs, P., B. & P., Alston, W. (2016). A History of Graphic Design. Wiley, New Jersey.

- Orta Çağ dönemine ait panellerle bölünmüş illüstrasyonlara örnek. Solda Etienne Harding kitabı, Sağ üstte Egerton'da Babil kulesinin yıkılışı anlatısı, Sağda altta Raymond Lulle.
https://fr.wikipedia.org/wiki/Bible_d%27%C3%89tienne_Harding
<https://blogs.bl.uk/digitisedmanuscripts/illuminated-manuscripts/page/77/>
https://www.researchgate.net/figure/a-Thomas-Le-Myesier-Raymond-Lulle-remet-son-oeuvre-terminee-a-la-reine-de-France_fig4_363195483 Erişim Tarihi: 05.03.2025.
- Orta Çağ'da üretilmiş farklı kitap örnekleri.
<https://www.designweek.co.uk/issues/20-26-november-2017/exploring-what-graphic-design-looked-like-in-the-medieval-era/>
<https://blogs.bl.uk/digitisedmanuscripts/manuscripts/page/31/> Erişim Tarihi: 05.03.2025.
- Ortaçağ temalı savaş afişleri.
<https://www.austrianposters.at/2019/10/26/war-posters-and-their-influence-on-the-visual-culture-of-the-political-propaganda-in-the-first-austrian-republic/>
https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Joan_of_Arc_WWI_1ithograph2.jpg Erişim Tarihi: 05.03.2025.
- Park, H., O. (2014). The History of Pre-Gutenberg Woodblock and Movable Type Printing in Korea. International Journal of Humanities and Social Science. Vol. 4, No. 9(1)
- Sarıkavak, Namık Kemal. (2014). Kaligrafik ve Tipografik Deneyisel Tasarımlar. İstanbul: Grafik Kitaplığı.
- Stones, A. (2014). Scriptorium: the term and its history. Perspective, 1, 112-120.

- The Heraldry Society (2016). Heraldry For Beginners. Council of the Heraldry Society.
- Wiegand, J. (2017). Medieval Comics From Bayeux To Botticelli A Survey Of The Pictorial Narrative In Medieval Art, s. 1-11.
- Williamson, J., H. (1986). The Grid: History, Use, and Meaning. Design Issues, Vol. 3, No. 2 pp. 15-30.
- Woodblock Prints in the Ukiyo-e Style (2003). https://www.metmuseum.org/TOAH/HD/ukiy/hd_ukiy.htm#:~:text=Woodblock%20prints%20were%20initially%20used,designs%20on%20paper%20and%20silk.
Erişim tarihi: 25.02.2025

KAHVENİN TARİHİ VE KÜLTÜREL ÇERÇEVEDE KAHVE SEKTÖRÜNDE MARKALAŞMA

Doğu GÜNDOĞDU¹

1. GİRİŞ

Bu araştırmayı yapmadaki amaç kahve kültürünü yakından tanıma ve hayatımızın vazgeçilmezi konumunda olan kahvenin tarihi hakkında bilgi edinerek günümüz kahve kültürünü yorumlayabilmektir. Kahvenin keşfi tarihi bilinmeyen tarihlere kadar uzanan derin bir yolcudur. Günümüzde kahve dünya ticaretinde ikinci sırada gelmektedir. Kahve sektörü dünya ekonomisinin büyük bir kısmını oluşturmakta ve bu sektörde milyonlarca kişi istihdam edilmektedir. Kahvenin bu dünyayı saran kapasitesi tarihine bakınca kültürler arası etkileşimden doğdu anlaşılmaktadır. Günümüzde kahve doğunun egzotik bir tadı olmaktan çıkmış dünya kültür mirası konumuna gelmiştir. Bu rapor Kahvenin dünya mirası konumuna gelme sürecini kahvenin tarihinden yola çıkarak nasıl hızlı tüketim ürününe dönüştüğünü ve geleneksel Türk kahvesinin dünya pazarındaki konumunu incelemek amacıyla hazırlanmıştır.

2. KAHVENİN TARİHİ

Katip Çelebi'nin metinlerine bahsettiğine göre “keyf erbabının keyiflerini arttıran ve cana can katan” kahve, hem

¹ Dr. Öğr. Üye, Atılım Üniversitesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Grafik Tasarım Bölümü, dogu.gundogdu@atilim.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1715-8296.

kahve ağacını, hem de bu ağacın meyvelerini anlatmak için kullanılır Kahve ününü kahve çekirdeklerini kavrulup, öğütülmesiyle yapılan ve aynı isimle anlan içeceğe borçludur. “Arapça “kahva” dan gelen Türkçeden muhtelif Avrupa dillerine kaffee, kaffe, koffie, kahvi, coffee, café, caffe gibi varyasyonlarla geçmiş olan kahve kelimesinin menşesine dair uzmanlar görüş birliğine varmış değildir” (E. Demir, 2012). “İlk zamanlarda Arap şiirinde bu kelime şarap manasında kullanılmaktaydı” (İ. Bostan, 2001). Günümüzdeki anlamıyla kahve kelimesinin kullanımı karşımıza 14.yüzyıl ile birlikte çıkar. “Kahve içme alışkanlığı ilk kez Yemenli sufiler arasında yaygınlık kazandığı ve sufilerin şaraba nazımda özel bir anlam yüklediği için, bu yeni içeceğin de kahve ismiyle anılmış olması ihtimal dâhilindedir” (E. Demir, 2012). “Bir başka görüşe göre kelimenin kökü Habeşistan’ın (Etiyopya) Kaffa bölgesinden geldiğidir. Bu görüş diğer görüşe göre daha fazla kabul görmektedir. Bunun sebebi bu bölgede yabani kahve ağaçlarının var olması ve aynı zamanda Habeşistan, hemen herkesçe kahvenin anavatanı olarak kabul edilmesidir” (C.V. Arendonk, 1988). Ancak C. Von Arendonk’ a göre: Habeşistanda kahveyi ifade etmek için bunn kelimesi kullanılmaktadır. Bu durum kelimenin Arapçaya Afrika dillerinden geçme olasılığının kanıtlanmasını güçleştirmektedir.

Kahve, Yemen’den çıkıp sırasıyla Mekke, Kahire, Şam, Halep ve İstanbul olmak üzere Osmanlı ülkesine ve ardından Avrupa’ya yayılmış olduğu bilinmektedir. Kahve bu yolculuğuna çıkmadan önce bir yiyecek olarak kullanıldığı ama ne zaman ve nasıl bir içeceğe dönüştürüldüğü kesin olarak bilinmemektedir. “Eski zamanlardan beri Habeşistan’da yerli halk, bu bitkinin çekirdeklerini öğüterek un haline getirip bir çeşit ekmek yapıyordu” (E. Işın, 2001). Bu durum kahveyi kabileler için temel besin maddesi konumunda olduğunun göstergesidir. Kahve çekirdeklerinin 14. yüzyıldan önce Yemen’de de gıda maddesi olarak kullanıldığı bilinmektedir. Kahve Dünya

ticaretinde petrolden sonra 2. sırada yer alan, modern yaşamın vazgeçilmesi olan kahvenin 4 kim tarafından, ne zaman ve nasıl bir içeceğe dönüştüğü kesin olarak bilinmemektedir.

Kahve ile ilgili metinler ilk olarak karşımıza 14. yüzyılda çıkmaktadır. Kahvenin tedavi amaçlı, sufi çevrelerde ibadet sırasında uyanık kalmayı sağladığından, kahvenin yayılışından bahseden bu metinler, Kahvenin ilk olarak nasıl bulunduğuna dair birçok anlatıyı da içerir. Bunlardan en bilineni çoban Kaldi' nin hikâyesidir.

Kaldi bir gece keçilerinin bir ağacın kırmızı meyvelerini yedikten sonra bütün gece uyumadıklarını ve daha enerjik olduklarını fark eder. Kaldi bu meyvelerden yer ve bütün gece uyuyamaz. Bunun üzerine topladığı meyveleri sufi dervişlere götür ve meyvelerin etkisini anlatır. Duruma inanmayan dervişler meyveleri ateşe atarlar. Kavrulan kahve çekirdekleri ortaya hoş bir koku yayar. Kokudan ilham alan dervişler çekirdekleri önce kavurur ardından öğütürler ortaya çıkan tozu sıcak suda kaynatırlar ve ilk kahveyi yapmış olurlar.

Gece ibadetlerinde dervişler kahvenin kendilerini uzun süre ayakta tuttuğunu fark etmeleri üzerine kahvenin şöhreti sufi çevreler arasında yayılır. Baron Silvestre de Sacy'nin Chrestomathie Arabe ou Extraites de Divers Ecrivains Arabes adlı eserinde Naironi'den nakille Sciadli ve Ayrus adlı iki papaz olarak anlatılmıştır. Yemenli sufi çevrelerde hızla yayılan kahve büyük bir ün kazanmıştır. Dini ritüellerde sağladığı kolaylıklardan ötürü bu normal bir durumdur. “Kahveye olan rağbet o kadar artmıştır ki kahve içmek kısa zamanda dini bir merasim halini almıştır” (E. Demir, 2012). “Bir rivayete göre Şeyh Ali bin Ömer el-Şazili kahvenin tıpkı zenzem gibi ne niyetle içilirse ona yaradığı söylenmiştir” (C.V. Arendonk, 1988). Bu durum kahveyi dünyevi zevkten ziyade manevi lezzetin somut simgesi haline dönüştürmüştür.

2.1. Kahvenin Osmanlı'ya Gelişi

15. yüzyılda hızla yayılan ve Yemenli dervişler arasında büyük ilgi gören kahve için 16. yüzyıl dönüm noktası olur. Yerel bir içecek olmaktan çıkan kahve Hicaz bölgesi başta olmak üzere Arap Yarımadası'na oradan da Osmanlı toprakları olan Kahire, İskenderiye, Bağdat, Şam, Halep, ve İstanbul'a ulaşır. "Girdiği hemen her toplum ve coğrafyada yasaklama girişimlerine maruz kalan kahve için 16. Yüzyılın bir diğer önemli yanı da bu dönemde bazı din adamlarının hışmını üzerine çekmesi ve ilk yasaklama girişimi ile karşı karşıya gelmesidir" (E. Demir, 2012). Kahve yasağı önce Mekke'de ardından Osmanlı Ülkesinde yasaklama girişimlerinde bulunulmuştur. Yasağın altında yatan neden hep aynı olmuştur. Erkan Demir'in 2012 tarihinde yayınlanan Kahve- Mistik bir Lezzetin Küresel bir Tutkuya Dönüşümünün Kısa Tarihçesi' nde yasakların sebebinden şöyle bahsetmiştir:

"Kömürleşme derecesinde kavrulduğu için kahvenin gıda maddesi olma niteliğini kaybetmesi; hatta vücut için zehirleyici olması ihtimalinden başka, kahvenin tıpkı şarap gibi sunulması, kahve içilen mekânlarda giybet edilmesi ve uygunsuz fiillerde bulunulması, bu yeni içeceğe bir kısım din adamlarının temkinli yaklaşmasının başlıca amillerindendi."

Kısa zamanda yayıldığı coğrafyalarda büyük ilgi gören kahve İslam dünyasında toplumsal ilişkileri şekillendiren, mevki göstergesi olan, hazırlanması, sunumu ve içiminin birçok ritüeli olan sosyolojik bir olguya dönüşmüştür. Kahvenin yasaklanmasındaki en önemli nedenlerden biride o dönemde ibadetin yansıra en önemli sosyalleşme mekânı olan camilere olan rağbetin azalması ve ilginin kahvehanelere kayması olduğu bilinmektedir.

el-Ceziri' nin İbn Abdülgaftar'dan aktardığına göre Kahire'de kahve, 16. yüzyılın başlarında Yemenli sufilerin bulunduğu el-Ezher külliyesinde içilmeye başlanmıştır. Kısa süre

sonra da kahve, Kahire’de yalnız içilen değil, aynı zamanda da alınıp satılan kıymetli bir ticari mal haline gelmiştir. Bu durum kahveyi gelecekte sık sık karşılaşacağı yasaklardan koruyacak en önemli kalkanı olmuştur. Kahveye düşkünlüğün her geçen gün artması kahvenin ticari değerini de aynı oranda arttırmış ve devletler için en önemli vergi kaynaklarından biri yapmıştır.

Kahvenin seyyah dervişler arasında ilgi görmesi, kahvenin geniş coğrafyalara yayılmasında etkili olduğu bilinmektedir. Kahvenin geniş coğrafyalara yayılması ve orta sınıfın kahveyle tanışmasını sağlayan en önemli eteklerden biri de kahvenin hac ve ticaret yolları üzerinde yaygın olarak tüketiliyor olmasıdır. Bu yollarda gidip gelen tüccarlar ve hacılar sayesinde kahve ve kahve kültürü geniş coğrafyalara yayılmış olduğu bilinmektedir. “Kahve ilk olarak Kanuni Sultan döneminde İstanbul’a gelmiştir ve ilk kahve hane 1554 1555 yılları arasında Tahtakale’de Halepli Hakem ve Şanlı Şems isimli Arap kökenli iki tüccar tarafından açılmıştır ” (M. Uraz, 1968). “Tarihçi Hammer de Osmanlı Kahvehanelerinin müdavimlerinin, alt kültür gruplarına mensup bulunduğunu belirtir” (E. Kılıç, 1993). Tahtakale konumu itibariyle esnaf ve tüccarların uğrak yerlerinden biridir. Bu durumdan kahvenin İstanbul’a hızla yayılmasını sağlamıştır. Kahve padişahında ilgisini çeker ve Topkapı Sarayı’nda Has Oda hizmetlerinde bir “kahvecibaşılık” görevi tahsis edilir.

Kahve kısa sürede İstanbul’a yayılır çeşitli birçok kahve açılır. Evliya Çelebi’nin Seyahatnamesinde İstanbul’da 50’den fazla kahvehane olduğu, kahvecilik işi ile meşgul 500’e aşkın kişinin çalıştığı yazmaktadır.

“Merkezi otoritenin kontrolü dışına taşan ve kahve içmek amacıyla yapılan sohbet toplantıları, Osmanlı toplumunda yeni bir sosyalleşme süreci başlatır” (E. Demir, 2012). Kahvehanelerde yapılan sohbetlerde siyasetinde konu olması

merkezi otorite tarafından bir tehdit olarak değerlendirilmiş, kahvehanelerin insanları camiye gitmekten alı koyduğu düşüncesi ve Osmanlı'da Kanuni Dönemi'nde ilk kahve yasağına sebep olduğu bilinmektedir. “Yasak sonucu İstanbul'a kahve getiren gemilerin dipleri delinerek kahve Marmara Denizi'ne dökülür” (E. Düzdağ, 1983). Osmanlı döneminde kahve yasağı birçok kez getirilmiş ancak bu yasaklar uzun süre devam etmemiştir. Bir çok padişah kahveyle ilgili yasaklamalar getirmiş kahve içenler ağır cezalara hatta idam cezalarına çarptırılmış ancak kahvenin ülke ekonomisine olan faydaları göz önünde bulundurulduğunda bu yasaklar geçici olmuşturlar.

II. Abdülhamit döneminde kahvehaneler halkın toplanma yeri olmuştur. Aydınlar için kahve haneler hem bir buluşma mekânı hem de buralara giderek göz önünde olmaları evlerinde gizli işler çevirmediklerinin ispatın en kolay yolu olur. Bu dönemde bile kahveye, kahvehanelere muhalefet edenler olmuştur. Mehmet Akif Ersoy muhalefet edenlerden biridir. Mahalle Kahvesi şiiirinde kahvehanelerle ilgili memnuniyetsizliğini dile getirmiş buraları birer kötülük yuvası olarak betimlemiştir etmiştir (E. Düzdağ, 1987). Buna karşın aydın kesim kahvehanelere kayıtsız kalmamış kahvehaneleri buluşma noktası bellemişlerdir. Bu durum kahvehaneleri Zuhuri Danışmanında belirttiği gibi birer mektep-i irfan sayılmasını sağlamıştır. “Avrupa'da da benzerlerine çokça rastlan bu tür kahvehanelerden İstanbul'da akla hemen ilk geleni şüphesiz Ahmet Hamdi, Yahya Kemal ve daha nicelerinin itibar ettiği, Beyazıt'taki meşhur Küllük 'tür” (E. Demir, 2012).

Kahve yasaklarının ortadan kalkmasının ardından kahve tüketimi giderek tırmanmış, kahvenin ülke ekonomisine olan büyük katkıları fark edilmiştir. Bunun sonucu olarak kahvenin ticareti için teşvikler yapılmış daha fazla kahve ticareti yapılmasına uğraşılmıştır. Bu çalışmaların sonucunda kahve

Osmanlı maliyesi için başta gelen bir gelir haline dönüşmesi sağlanmıştır.

2.2. Avrupa'nın Kahveyle Tanışması

“Bu mistik lezzetle tanışan ilk Avrupalılar, gezginler ve elçiler olmuştur” (E. Demir, 2012). Kahvenin Avrupalılar tarafında ilk izlenimi kötü olmuştur. Varılan ortak kanaatin kahvenin tadının “olağanüstü itici” oluşudur. “Doğu egzotizmine âşık bilim adamları, bitki koleksiyonlarına yeni örnekler kazandırmak için çıktıkları yolculuklar sırasında kahveyle ilk defa kahveyle Halep ve Mısır’da tanıştılar” (E. Işın, 2001). 1580-1583 yıllarında Venedik konsülü olan Giorgio Emo’nun danışmanı olarak Akdeniz bitki örtüsünü araştırmak için bir süre Kahire’de kalmış olan Padua’lı Prospero Alpinus, burada Halil Bey adlı bir Türk yöneticinin bahçesindeki kahve fidelerini inceleme fırsatı bulduğu bilinmektedir. Bu araştırmayı Avrupalı biyologlar tarafından çeşitli araştırmalar takip eder.

“Doğu kültürüne tutkuyla âşık Avrupalı tüketiciler için kahve, çok geçmeden tıpkı baharat gibi vazgeçilmez ve en çok aranan tüketim ürünlerinden biri olmuştur” (E. Demir, 2012). 17. yüzyılda Hindistan’la kurulan sıkı ticari bağlar doğuya uzanan ticaret yollarının gelişmesini sağlamıştır. Bu yollar üzerinde bulunan kahve ve kahve kültürü Avrupalı tüccarlar aracılığıyla Avrupa’ya taşınmış, çok geçmeden kahve Avrupa’da çok aranan bir tüketim maddesi halini almıştır. Kahve ticareti ülke ekonomilerini büyük ölçüde etkiler. Kahve ticaretiyle büyüyen Avrupa ekonomisinde dengeler değişir. Bu sistemin dışında kalan ülkeler ağır darbeler alır. O dönem Avrupa’nın en güçlü siyasal ve askeri gücü olarak bilinen Venedik yeni düzene ayak uyduramayarak eski itibarın yitirmiştir. Kahveye olan talep dünyada her geçen gün artmasının sonucu olarak kahve fiyatları yükselmiştir. Bu durumun sonucu olarak ülkelerde iç huzursuzluklar yaşanmıştır. Buna bir çözüm arayan Hollandalılar

1699 yılında Endonezya'nın Java adasındaki sömürgelerinde kahve yetiştirmeyi başarmışlardır. Bu keşfin sonucu olarak Avrupalı Uzakdoğu'da yetişen ucuz ve düşük kalitede ki kahve ile tanışmışlardır. “Kahve tarımının Habeşistan ve Yemen'den dünyaya yayılması, büyük ölçüde Avrupa ticareti ve sömürgeciliğinin sonucudur” (A. Wild, 2007).

Avrupa'ya açılan ilk kahve dükkânı 1615 yılında Venedik'te olur. 17. Yüzyılın ilk yarısında kahve dükkânlarını İtalya'nın her yerinde görmek mümkündür. “1669' da Paris'e kahveyle birlikte “egzotik” Doğu kültürünü de tanıtan ve bu büyümlü içeceği konuklarına ikram eden Osmanlı elçisi Süleyman Ağa'dan çok daha önce Marsilya ve Lyon'da kahve satılan dükkânlarda Fransızlar kahve ile tanışmıştır”(T. Toros, 1998). Süleyman Ağa'nın kahveyi Fransız sosyetesine tanıtmasıyla Parti'de kahve modasının başladığı bilinmektedir. Paris'te ilk kahve dükkânı 1672'de kahve dükkânı ismiyle hizmete girer. “Kahve Viyana'ya 1651'de girmiştir” (E. Işın, 2001).

Ancak yaygın inanışa göre kahve Avrupa'ya II. Viyana kuşatması girdiğidir. Prof. Dr. Şule Pfeiffer Taş bu inanıştan şöyle bahsetmektedir:

“Viyana'nın dünyaca ünlü kahvehanelerinin geçmişi de 2. Viyana kuşatmasına dayanır. Halk arasında yaygın olan bir inanca göre 1683 yılında casusluk yapan Georg Franz Kalschitzky Türklerden kalan kahve çekirdeklerini bulmuş ve bunlarla Viyana' da “Zur blauen Flasche” adı altında Avrupa'daki ilk Cafe'yi, kahvehaneyi açmıştır.”

“İngiltere'deki ilk kahve dükkânı 1650 yılında açılır. 1672 yılında Peppis Coffee, yani ilk ticari amaçlı bir kahve dükkânı Londra'da hizmete girer” (E. Demir, 2012).

Kahve Avrupa'da da Osmanlıdaki gibi yasaklarla karşılaşır. Ancak buradaki yasaklanma sebebi başkadır. Kahvenin Müslüman içeceği ya da şeytanın içeceği olduğu düşüncesi

yasaklara zemin hazırlamıştır. Ancak “bu düşünce, beklenin aksine Papa VIII. Clement’in kahveyi mubah saymasıyla son bulur” (E. Demir, 2012). Yasakların kalkması Kahvenin hızla yaygınlaşmasını sağlar. Bunun sonucu olarak 17. Yüzyılda kahve Amerika kıtasına ulaşarak kahveyi küresel bir talebe dönüştürür.

3. KAHVENİN AVRUPA’DAKİ ETKİSİ

“Kahvenin Avrupa’ya en önemli etkilerinden birisi de Avusturya edebiyatına olan katkısıdır. Viyana’da edebiyatçıların buluştukları ve adına (Literaturcafes) dedikleri edebiyat kahvelerinin önemi çok büyüktür”(M. Yılmaz, 2012). Bu kahvehaneler Osmanlıdaki aydınların buluşma noktası olduğu gibi Viyana’daki yazarlar, edebiyatçılar ve sanatkarlar için bir buluşma noktasıdır. Bu mekânlarda önemli yazar ve şairler yetişir. Kahvehaneler, bu kişilerin adeta çalışma odası sayılır. Bu yerler hem sığınma, hem de diğer edebiyatçılarla buluşma yeridir. Kahvehanelerde Türk kahvesi içilir, kahvenin yanında tıpkı Türkiye’de olduğu gibi, su getirilir. Bu kültür, hala Viyana kahvehanelerinde süregelmektedir. Bu kahvehanelerin müdavimleri arasında dünyaca ünlü kişiler olan edebiyatçı ve sanatçılar da vardır. Voltaire (1694-1778), Balzac (1799-1850), Beethoven (1770-1827), Mozart (1756-1791) bunlardan yalnızca bazılarıdır.

Bütün bu yenileşmelere rağmen kahvehaneler, Avrupalılar için çok önemlidir. Gazete okumak, bilardo, satranç oynamak, rahatça sohbet etmek veya bir kenarda sakin kitap okumak için tercih edilmektedirler. Kahvenin Avrupa için diğer bir önemi ise ekonomi ve ticaret alanındadır. Kahve, Avrupa’nın vazgeçemeyeceği bir içecek haline gelmiştir. “Almanya’da bira ve elma suyundan da önce tüketilen en önemli içecektir”(M. Yılmaz, 2012). Alman kahve derneğinin bildirisine göre bir Alman, yılda 146 litre kahve tüketmektedir. Bu tüketim yalnız

Almanya'da değil, Avrupa'nın diğer ülkelerinde de çok fazladır. Kahve ticareti, 17. ve 18. yüzyıllar arasında Avrupa'daki siyasi dengeleri belirleyen başlıca iktisadi öğelerden birisi olmuştur. İngiliz, Fransız ve Hollanda şirketlerinin birbirleriyle giriştikleri kıyasıya rekabet sonucu, kahve üzerinden sağlanan zenginlik, artık Avrupa toplumunun hayatında bazı önemli dönüşümlere yol açmıştır. Birçok sektörün doğuşuna, insanların geçimini sağlamasına neden olmuştur.

Kahve tüketimi ile ilgili bir konuya daha dikkat çekmek gerekir. Alman yazar Gerhard J. Rekel (2008) Kahve Kokusu - Bir Komplo Teorisi adlı romanında bir komplo teorisinden yola çıkarak kahve tüketiminin etkisine değinmek suretiyle Batı'daki hızlı yaşam kültürüne dikkat çekmiş, Batı'daki hızlı yaşam kültürüne eleştiriler getirmiştir. Komplo teorisi üzerine kurulan roman, "kahve gerçekten bu kadar hayati bir içecek mi?" sorusunu akla getirmektedir. Rekel, modern dünyada tüm ilişkileri belirleyen büyüme ve gelişme için hızlı yaşam modelinin insanlarda yarattığı olumsuz etkileri kahve üzerinden anlatır. Kahve tüketimine yönelik bir sabotajdan yola çıkan yazar, Viyana'yı kuşatan Osmanlı'dan kahve kültürünü alan Avrupalıların, kahvenin zihni açan etkisiyle bugünkü gücüne kavuştuğu teorisini ortaya atar. Doğu ülkelerinin içeceği haline gelen; çay ve Batılı ülkelerin vazgeçemedikleri kahveyi karşılatırken, içecekler ve kültürün uyumuna gönderme yapar: Şimdi Doğu'da çok tüketilen çay, berrak ve çok anlamlıdır, koyuluğuna ve aldığı ışığa göre rengini değiştirir. Kahvenin rengi bile yazara göre bir itiraf niteliğindedir. Çay için sadece sıcak su ve süzgeç kâfidir, binlerce yıldır kendi kendine yeter. Kahve ise makine gerektirir; uygun işlem, teferruatı sürekli artan araç ve gereçler gibi. Çay ilham verir, insanı hafif ve kanaatkâr kılar. Kahve azimlidir, talep kâr ve öfkelenindir, dünyaya hâkim olmak ister.

Osmanlı kahve tüketimim azalttığı için mi geriledi? Avrupa'nın bu gücünde kahvenin böylesine büyük bir payı var mı? Yazar, bu sorular üzerinden Avrupa'da kahve tüketiminin hızla artmasıyla yeni buluşlar ve icatların arttığı, ekonomide sanatta inanılmaz noktalara ulaşıldığı teorisini ilginç bir kurguyla destekler. O, kahve kokusundan, onun küçük dükkânlardan büyük şirketlere geçen üretiminden yola çıkarak, günümüz tüketim anlayışına bir eleştiri yöneltirken, Doğu ülkelerinin kahve kültüründen uzaklaşmasıyla gerilediği teorisini sürükleyici bir Öyküyle anlatır. Acaba bu teorinin gerçekte bir payı var mıdır? Avrupalı, gücünü ve çalışkanlığını kahveden mi almaktadır? Yazar bu soruların cevabını kitabında bulmaya çalışmaktadır.

4. KAHVE SEKTÖRÜNDE MARKALAŞMA VE PAZAR OLUŞTURMA

Kahvede markalaşma ve yayılma kahvehane kültürünün oluşumuyla gelişir. Bilinen ilk kahve markası 1672 yılında Peppis Coffee adıyla Londra'da hizmete girer" (E. Demir, 2012). Kahvenin insan bedeni üzerindeki etkileri insanları daha verimli hale getirmiştir. Bu durum sonucunda kahve arası kavramı ortaya çıkmış iş yerleri kahve içilmesini desteklemişlerdir.

Kahve Avrupa toplumunda modern, çalışan insanla özdeşleşmiştir. Avrupa'nın yaratmış olduğu kahve üretim alanları ile doğuya olan bağ ortan kalkmış, yaygınlaşan kahve kültürü sayesinde İtalya'da ekspreso keşfedilmiştir. Geleneksel kahve (Türk Kahvesi) tüketimi azalmış ve Avrupa piyasasını ekspreso kahve hâkim olmuştur.

Günümüzde hız her şey demektir. Bu hız ihtiyacını 1930 yılında fark eden ilk kahve firması NESCAFÉ olmuştur. NESTLÉ' nin ilk üç harfi kullanılıp sonuna "café" sözcüğü getirilerek oluşturulan NESCAFÉ ifadesi, kahvedeki yeni marka

adıdır. İlk kez İsviçre'de 1 Nisan 1938'de “hızlı kahve” sloganıyla çıktığında Avrupa'da büyük bir başarı kazanması bekleniyordu. Ancak 2. Dünya Savaşı nedeniyle popülerleşmesi beklenenden daha uzun sürdü. İlk on yılın ilk yarısından kısa bir süre sonra NESCAFÉ Fransa'ya, İngiltere'ye ve ABD'ye ihraç edildi. Amerikan güçleri Avrupa'da markanın elçiliğini yaptılar, çünkü NESCAFÉ istihkaklarının ayrılmaz bir parçasıydı. 1940'ların geri kalanında popülarlığı sürekli olarak arttı. Günümüzde NESCAFÉ' nin, dünyanın değişik yerlerindeki farklı damak tatlarına uyacak birkaç çeşidi vardır.

“Dünya genelinde her yıl ortalama 400 milyon bardak tüketilen kahve, günümüzde petrolden sonra en önemli ikinci ticari üründür” (E. Demir, 2012). Kahve sektörü günümüzde Güney Amerika'daki kahve tarlarında çalışanlardan kahve zinciri dükkânlara kadar milyonlarca insanın doğrudan ya da dolaylı olarak istihdam edilmesini sağlar. Dünyada üretilen en iyi kahve halen yemende üretilmektedir. Ancak Hollandalıların Endonezya'nın Java adasında ki sömürgelerinde başardıkları kahve tarımı uzak doğu ve güney Amerika'da da sağlanmıştır. Bu durum Yemenin kahve üretiminde tek elliğini yitirmesine sebep olmuştur.

“Bu gün en büyük kahve üreticisi ülke Brezilya, en çok kahve tüketilen ülke ise ABD'dir” (E. Demir, 2012). Kahve artık salt bir ticari üründen öte artık dünya kültürel mirasının da bir parçası olmuştur. Ayrıca 01-08 Aralık 2013 tarihleri arasında Azerbaycan'ın başkenti Bakü'de gerçekleştirilen ve 155 ülke temsilcisinin katıldığı UNESCO Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması 8. Hükümetler arası Komite Toplantısı'nın 05 Aralık 2013 tarihli oturumunda “Türk Kahvesi Kültürü ve Geleneği” adlı aday dosya, UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili Listesi'ne alınmıştır.

4.1. Hızlı Tüketim Ürünü Kahve ve Türk Kahvesi

Kahve ilk olarak Yemen'den çıkıp sırasıyla Mekte, Kahire, Şam, Halep, ve İstanbul olmak üzere Osmanlı ülkesine ve ardından Avrupa'ya ve Amerika'ya ulaşmıştır. Kahvenin ulaştığı en son yer Amerika ve Avrupa olmasına karşın kahvenin en çok tüketildiği alanlar buralardır. Yüz yıllarca orta doğu ve Anadolu'da tüketilen kahve Avrupa'ya ulaşması ile birlikte kahve yeni bir boyut kazanmıştır. İtalya'da espresso kahvenin keşfi ile kahve hızlı yaşam kültürünün en temel parçalarından biri olma yoluna girmiştir.

Bu gün Dünyadaki kahve pazarı yaklaşık 80 milyon dolar civarındadır. Bu pazarın yaklaşık 1/8 'ini yani 10 milyon dolarlık kısmını ekspressoya aittir (A. Semercioğlu, 2015). İnsanların büyük bir çoğunluğu kolaylığı ve hızından ötürü Nescafé' yi tercih etmesine rağmen ekspressonun pazarın 1/8'ini oluşturmaları büyük bir başarıdır. Semercioğlunun aktardığına göre:

“Espresso Türk kahvesi kadar toz halinde olmasa da iyi çekilmiş kahve çekirdeklerinin basınçla 90-100 derece arasında sıcaklıktaki suyla birlikte bardağa boşaltılması ile hazırlanan İtalyanlara özgü bir kahvedir. Yoğun ve ağır bir kahve aromasına sahiptir. Bu yüzden başka süt, köpük, krema, su, çeşitli şuruplar eklenerek birçok başka isimli kahveye rahatlıkla üretilmektedir” (A. Semercioğlu, 2015).

Ekspresso'nun Hızlı Tüketim Ürünü Haline Gelme Süreci ilk ekspresso makinesinin icadı ile başlar. 1901 yılında Luigi Bezzer'a kendi icadı olan bir kahve makinasını üretir. Makinanın çalışma prensibine göre kaynamış su ile elde edilen su buharı basınçla beraber öğütölmüş kahve çekirdeklerinden geçirilerek kahve fincanına dolması kahve içime hazır hale gelir.

Luigi ilk defa yüksek basınç ve yüksek sıcaklıkta suyu bir araya getirerek kahve yapmayı başarmıştır. 1903 yılında Bezzer'a'nın patenti Desiderio Pavoni isimli girişimci tarafından satın alınır. 1905 yılında Pavoni'nin şirketi patentli kahve

makinelerini üretip, Avrupa genelinde pazarlamaya başlar. 1927 yılında Amerika’da kullanılan ilk espresso makinası “La Pavoni” New York’un ünlü Greenwich Village bölgesindeki Café Regio tarafından kullanılmaya başlar. Bu espresso makinası, Café Regio’nun McDougal Street’deki vitrininde bugün bile sergilenmeye devam ediliyor. 1938 yılında Cremonesi’nin geliştirdiği yeni bir teknolojiyle sıcak (ama kaynar olmayan) su, hava basıncıyla çalışan bir pompa aracılığıyla kahveden geçirilerek espresso yapılır ama İkinci Dünya savaşı teknolojinin geliştirilmesine engel olur. 1946 yılında Gaggia ilk basınçlı pompa ve kaynamamış yüksek sıcaklıkta su kullanan espresso makinalarını imal etmeye başlar. Bu makinaların hazırladığı kahve üzerindeki köpük veya diğer adıyla kremasıyla bugün içtiğimiz espresso’dur.

Starbucks, Gloria Jeans, Caffè Nero, Costa Coffee, Tchibo, Dunkin’ Donuts ve benzeri onlarca zincir kahve satıcısının menüsünde yer alan onlarca sıcak ya da soğuk kahve aslında espressonun üzerine kurulu olduğu bilinmektedir. Daha sonra Espresso üzerine inovasyonlar yapılarak, farklı kültür ve damaklara hitap eden Macchiato, Latte, Cappuccino, Mocha ve Americano vb. şeklinde ürün türevleri geliştirilir.

Bizim topraklarımızdan batı uygarlıklarına geçen kahvenin Avrupa kültürüyle şekillenerek piyasaya hakim olması Türk kahvesinin durumunu sorgulamaya itmektedir.

Kahve ülkemizde yetişmediği için yokluk döneminde ithalatı azaltılan ilk ürün olmuştur. En büyük darbe ise 1970li yıllarda alınmıştır. Yaşanan büyük bir ekonomik krizin ardından dönemin hükümeti kahve alımını tamamen durdurmuştur.

Kahve, ikinci büyük sarsılmayı 1980’lerin başında almıştır. İthal ürün cennetine dönen Türkiye’de hazır kahve ve filtre dönemi başlamıştır. Restoranlar, “Bizde Türk kahvesi bulunmaz.” diyerek gururlanmışlardır (A. Semercioğlu, 2015).

Türk kahvesi evlerde bu değişime rağmen yerini korumuştur. Birkaç yıl önce yapılan bir araştırmaya göre, evlerin %63'ünde hâlâ Türk kahvesi içildiğini verisine ulaşılmıştır. (A. Semercioğlu, 2015).

Avrupa'nın birçok ülkesinde ve hatta ABD'de geleneksel Türk kahvesi Yunan kahvesi diye bilinmektedir. Türk kahvesini sahiplenilen bir devlet politikasının yoksunluğu bu durumun sebeplerinden sayılabilir.

Oysa Türkiye, dünyada kahveyi ilk içen ülkelerden biridir.^[1] Yemen ve Etiyopya'dan gelen kahve çekirdekleri sayesinde bu topraklarda 1554 yılından beri kahvenin tüketildiği bilinmektedir. İlk kahvehaneler bu tarihlerde yine bu topraklarda açılmıştır. Türk kahvesinin devlet eliyle sahiplenilmemesi bu kültürün diğer devletler tarafından hak iddia etmelerini sağlamıştır. John Sytmen aktardığına göre, Avrupa Gurme Kahve Derneği'nin kurucusu Norveçli Alf Kramer'in düzenlediği uluslararası yarışmada, Türk kahvesi kategorisinde ilk yarışanlar Yunanlılar ve Ruslar olmuşlardır. Ahmet Örs'e göre, 1960'lardan sonra ortaya çıkan Yunan kahvesi'nin standartları bizim kahveden daha yüksektir. Yunanlılar bu işe hem sahip çıkmış, geliştirdikleri sistematik ile ABD'de Türklerin bile geleneksel Türk kahvesine "Yunan kahvesi" dediklerini bilinmektedir.

Türk kahvesi'nin avantajları ve yapılması gerekenler marka mühendislerine göre aşağıda belirtilmiştir:

- Türk kahvesi yüzyıllardır başlı başına bir markadır. Konumlandırması keyif üzerine yapılmalı ve oryantal bir lezzet olduğu vurgulanmalıdır. Paris'teki Café Turc bu işi harika bir şekilde gerçekleştirdiği bilinmektedir.
- Bilimsel standartlarını belirlenmeli ve bunun takibinin yapılması gerekmektedir; kahve tipi, kavurma tekniği,

öğütme derecesi, köpük, kıvam gibi konular bu kapsamda yeniden belirlenmelidir.

- Türk kahvesinde en büyük dert tazeliğın korunmasıdır. Kahve çekirdeğini kavurduktan sonra çekirdek olarak 7 gün korunabilmektedir. Ama öğütmeye başlandığından itibaren tazeliğini kaybetmektedir. İtalyanların espresso için çekirdekleri anında öğüttükleri bir makinenin benzeri Türk kahvesi için çalışmalar sürmektedir.
- Kesinlikle hızlı tüketim ürünü olarak sunulmamalı. Ama hızlı üretimi sağlanabilmeli ve hali hazırdaki Türk kahvesi makinaları kahvenin kalitesi açısından geliştirilmelidir.
- Fala bakılması daha kişisel ve masalsı bir hale getirilerek dünyada eşı benzeri olmayacak bir kampanya yürütülebilir. Bu alanda özellikle Ahtapot Paul benzeri kahramanlarla viral kampanyalar kullanılabilir. Kurukahveci Mehmet Efendi'nin uygulaması olan kahve falı şekilleri broşürü ve kitapları ile kahve falı herkesin kendi kendine bakabileceğı bir eğlence haline getirilmelidir.
- Diğer bir Türk markası olan Türk Lokumunun Türk kahvesi ile olan eşsiz uyumu da bu alanda kullanılarak, bir taşla iki kuş vurulabilir. • “Bir fincan kahvenin 40 yıl hatırı var” deyimi, sloganlaştırılarak, “Türk kahvesi dostluğunuzu pekiştirir... ” şeklinde lanse edilmeli ve kendi alanında bir ilk olarak dünyaya sunulabilir.
- Geniş çaplı bir lobi faaliyeti ile tüm kahve zincirlerinde Türk kahvesi'nin tanıtımı yapılabilir ve Turquality kapsamında Gönül Kahvesi markasının sahiplenilmesi ve tanıtımı sağlanabilir. Bu açıdan Türk Kahvesi Kültürü ve Araştırmaları Derneğı'nin çalışmaları altın değerindedir.

- Türk kahvesi'nin lezzet ve çeşit olarak inovasyonları arttırılmalı ve çocukların da içimine uygun bir çeşit geliştirilebilir.
- Türk ailelerinde yer edinmiş kültürel ritüellerin benzeri bir şekilde, Hristiyan dünyası ve Avrupa ailelerinin hayatında yer edinmiş bir ritüelde Türk kahvesi'nin kullanımı yaygınlaştırılabilir. Tıpkı bizde yaşanan yılbaşı-hindi örneğinde olduğu gibi.
- Aynı şekilde bir hediyeleşme aracı haline getirilerek, türk motifleri ve çinisi ile paketlenmiş bir meta haline getirilebilir.

5. SONUÇ

Bu araştırma, kahvenin tarihsel gelişimi ve kültürel yolculuğu çerçevesinde kahve sektöründeki markalaşma süreçlerini ve Türk kahvesinin bu süreçteki konumunu irdelemeyi amaçlamıştır. Kahvenin Afrika'dan başlayan serüveni, Yemen'deki sufiler aracılığıyla dini ritüellerin bir parçası haline gelmiş, Osmanlı'da toplumsal bir olguya dönüşmüş ve nihayetinde Avrupa ile birlikte küresel bir tüketim ürününe evrilmiştir. Bu süreç boyunca kahve, sadece bir içecek olmanın ötesine geçerek; sosyalleşme, siyaset, sanat ve edebiyatla iç içe geçen kültürel bir kimlik kazanmıştır.

Araştırmada ulaşılan temel bulgular, kahvenin yayılma sürecinde hem dini hem de siyasi dirençlerle karşılaştığını, ancak ekonomik ve kültürel değerinin bu engelleri zamanla aşarak onu küresel ölçekte yaygınlaştırdığını ortaya koymaktadır. Avrupa'da başlayan modernleşme ve hız kültürü, kahvenin hızlı tüketim ürünü haline gelmesine neden olurken, bu dönüşüm Türk kahvesi gibi geleneksel biçimlerin geri planda kalmasına yol açmıştır. Espresso makineleri, zincir kahve markalarının yükselişi ve aromalı kahve çeşitlerinin artışıyla birlikte, kahve sadece bir içecek değil; yaşam tarzının da bir göstergesi haline gelmiştir.

Türk kahvesi ise bu küresel dönüşüm karşısında yeterli stratejik sahiplenmeyi görememiştir. Gerek marka yönetimi gerekse standartların eksikliği, Türk kahvesinin küresel rekabette geri kalmasına neden olmuştur. Yunan kahvesi adı altında uluslararası platformlarda tanıtılması ve farklı ülkelere sahiplenilmesi, bu kültürel mirasın yeterince korunmadığını göstermektedir. Ancak UNESCO tarafından “İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası” olarak tanınması, Türk kahvesi için önemli bir fırsat penceresi sunmaktadır.

Bu bağlamda, Türk kahvesinin hem kültürel hem de ticari anlamda yeniden konumlandırılması gerekmektedir. Ambalaj tasarımı, marka hikayesi, oryantal kimliğin güçlü bir biçimde vurgulanması ve yenilikçi sunum biçimleriyle küresel pazarda yeniden konumlandırılması mümkün olabilir. Kahve falı, lokumla birlikteliği ve dostlukla özdeşleşen sloganlar gibi kültürel öğeler, bu yeniden konumlandırmanın yaratıcı araçları olabilir.

Sonuç olarak bu çalışma, kahve kültürünün tarihsel derinliğini ve küresel etkisini gözler önüne sererken, Türk kahvesinin bu küresel sahnede hak ettiği yeri alabilmesi için atılması gereken adımlara dikkat çekmiştir. Türk kahvesinin marka değeri, sadece bir içecek olarak değil; kültürel bir anlatı ve miras olarak ele alınmalı ve geleceğe taşınmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akurgal, E. (1999). *Bir arkeoloğun anıları* (sf. 205). Türkiye Bilimler Akademisi.
- Bostan, İ. (2001). Kahve. *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*. Türk Diyanet Vakfı Yayınları.
- Danışman, Z. (1969). *Evliya Çelebi seyahatnamesi*. Zuhuri Danışman Yayın Evi.
- de Sacy, S. (1826). *Chrestomathie arabe ou extraits de divers écrivains arabes*. Imprimerie Royale.
- Demir, E. (2012). *Kahve: Mistik bir lezzetin küresel bir tutkuya dönüşümünün kısa tarihçesi*. Kitapevi Yayınları.
- Düzdağ, M. E. (1983). *Şeyhülislam Ebussuud Efendi fetvaları ışığında 16. asır Türk hayatı*. Enderun Kitabevi.
- Ersoy, M. A. (1987). *Safahat*. Kültür Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Işın, E. (2001). Bir içecekten daha fazla: Kahve kahvehanelerin toplumsal tarihi. In *Tanede saklı keyif kahve*. Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.
- Rekel, G. J. (2008). *Kahve kokusu: Bir komplo hikayesi*. Everest Yayınları.
- Semercioğlu, A. B. (2015). *Türk kahvesi memleket meselesi*.
- Toros, T. (1998). *Kahvenin öyküsü*. Ehli Keyfin Kitapları, İletişim Yayınları.
- Von Arendonk, C. (1988). Kahve. *İslam Ansiklopedisi: İslam Alemi Tarih, Coğrafya, Etnografya ve Biyografya Lugatı*. Milli Eğitim Basım Evi.
- Yılmaz, M. N. (2012). *Kahvenin Avrupa kültürüne etkisi*. Kitapevi Yayınları.

KAMUSAL ALANDA İNTERAKTİF REKLAMCILIK: TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE KENTSEL MEKANIN METALAŞMASI

Amine REFİKA¹

1. GİRİŞ

Günümüzde halkın ortak kullanımına açık alanlar dijital teknolojinin ilerlemesiyle birlikte interaktif reklam faaliyetlerinin yeni platformları haline gelmiştir. Kent meydanlarından sokak ve toplu taşıma duraklarına kadar olan kamusal alanlarında dijital ekranlar sayesinde markalar anlık ve direkt olarak potansiyel müşterilerle iletişim kurabilmektedirler. Bu değişim çağdaş alışveriş kültürü bağlamında önemli bir rol oynamaktadır; çünkü günümüz toplumlarında alışveriş sadece ürün ve hizmet satın alma işleminden ibaret değildir; aynı zamanda simgelerin ve deneyimlerin de harcanması anlamına gelmektedir. Jean Baudrillard (1998) tüketimin artık ihtiyaç karşılamaktan öte “işaretlerin tümgücü”ne duyulan inançla yönetilen büyülü bir düşünce biçimine dönüştüğünü belirtir; ona göre modern refah, aslında “mutluluğun göstergelerinin birikimi” demektir (Baudrillard 1998, s. 31). Benzer şekilde, Zygmunt Bauman da tüketim toplumu içinde yalnız maddi nesnelerin değil, zamanın, mekânın ve ilişkilerin dahi birer tüketim nesnesine dönüştüğünü vurgular (Bauman, 1995, s.76).

Bu bakış açısıyla günümüz kent yaşamında görsel tüketim, reklam ve marka imgelerinin sürekli dolaşımıyla

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Grafik Tasarım Bölümü, arefika@fsm.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4636-9909.

insanların görsel deneyimlerini şekillendirmektedir. Kamusal alanda yer alan reklamların görsel cazibesi, Guy Debord'un tanımladığı Gösteri Toplumu kavramıyla da örtüşmektedir. Debord'a (12019) göre modern toplum, gerçeklikten kopuk bir imge akışı tarafından kuşatılmış, hayatın tüm boyutlarının görüntüler aracılığıyla yaşandığı bir "gösteriler toplamı" halini almıştır. Sharon Zukin de postmodern kentleri "bir gösteri, bir görsel tüketim düş manzarası"na benzeterek, şehirlerin tüketim odaklı imgeler ve deneyimler etrafında yeniden kurgulandığını ifade etmektedir (Zukin, 1992a, and 1992b, s. 221 aktaran in Urry, 1995, s. 20-21). İnteraktif reklam uygulamaları, kamusal alanda hem yeni bir tüketim kültürü ifadesi hem de şehirlerin metalaşma sürecinin hızlandırıcısı olarak öne çıkmaktadır. Bu yazıda interaktif reklamın kamusal alandaki rolünü görsel iletişim ve sosyoloji açısından ele alarak inceliyoruz; onun tüketim kültürüyle ve görsel tüketim olgusuyla ilişkilendirme şeklini ve şehir mekanının metalaşmasına olan etkiyi araştıracağız. İlk olarak teorik olarak tüketim kültürü ve görsel tüketim kavramlarını tartışacağız; sonrasında ise kamusal alandaki reklamın dönüşümünü ve etkinliği olguunu detaylıca inceleyeceğiz. Sonrasında şehirselleşme kavramını reklam ve marka egemenliği açısından ele alacak ve Coca-Cola ve McDonald's gibi uluslararası markaların etkin reklam kampanyalarından örnekler vereceğiz. Araştırma bölümünde elde edilen temel bulguları tartışacak ve son olarak ulaşılan sonuçları özetleyeceğiz.

2. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE GÖRSEL TÜKETİM

Tüketim kültürü, modern kapitalist toplumlarda tüketimin sadece ekonomik bir faaliyet olmaktan çıkıp toplumsal hayatın merkezi ögesi haline gelmesini ifade eder. Featherstone (2007) Tüketim kültürü bağlamında bireylerin kimlik inşası, statü

arayışları ve gündelik yaşam pratikleri tüketime dayalı imgeler ve semboller etrafında şekillendiğinden bahseder. Tüketim yalnızca temel ihtiyaçların karşılanması için gerçekleştirilen bir eylem olmaktan çıkmış; haz, arzu ve anlam üretiminin bir parçası haline gelmiştir. Baudrillard, (2003) tüketimin “gösterge değerleri” üzerinden işlediğini, nesnelerin kullanım değerinden ziyade taşıdıkları simgesel anlamlar (prestij, moda, statü vb.) nedeniyle talep gördüğünü öne sürer. Ona göre tüketici, aslında nesneleri değil, o nesnelere atfedilen anlamları ve imajları tüketmektedir adjournal.net. Mike Featherstone (2007) da benzer şekilde, modern tüketimin bir sosyo-kültürel süreç olduğunu, mal ve hizmetlerin yanı sıra fikirlerin, imajların ve yaşam tarzlarının da metalaştırılarak tüketime sunulduğunu belirtir. görsel tüketim kavramı önem kazanmaktadır. Görsel kullanımı; insanların ürünleri veya hizmetleri fiziksel olarak edinmedikleri halde görsel imgeler aracılığıyla keyif alarak ve katılarak bir alışveriş sürecine dahil olmasını ifade eder. Bugünün toplumunun alışveriş odaklı kültüründe tasarımın rolü iletişim aracından çok bir mesaj niteliği kazanır. “Tasarım artık tüketim toplumu ve kültürünün bir nesnesi olmuştur. İnsani bir faaliyet olan tasarım, yine insani bir başka faaliyet olan tüketimle ilişkilendirilmiştir. Nasıl ki tüketim kültürü artık göstergelere bağımlı hale geldiyse, tüketim amacıyla üretilen tasarım ürünleri de birer göstergeye dönüşmüştür (Kandemir & Şensoy, 2021, s. 84).” Özellikle reklamcılığın ve medya kültürünün yükselişiyle, toplumun görsel deneyimleri tüketim kültürünün bir parçası haline gelmiştir. Mağaza vitrinlerine bakmak, reklam panolarını seyretmek, sosyal medyada ürün görsellerine göz atmak gibi pratikler, fiili satın alma olmasa dahi tüketim kültürünün bir parçasıdır. Zukin’in belirttiği gibi postmodern kent, “görsel tüketimin düşsel bir manzarası”na dönüşmüş durumdadır; kentteki mekanlar, alışveriş merkezlerinden sokak manzaralarına dek, insanlar tarafından adeta birer seyirlik tüketim nesnesi olarak deneyimlenmektedir. Tüketim davranışı sadece maddî ürünlerin satın alınması

anlamına gelmez; aynı zamanda imgelerin takip edilmesini içerir ve atmosferlerin solunması ile markaların deneyimlenmesini kapsar. Reklamlar bu görsel öğelerle dolu kültürde önemli bir rol oynarlar. Reklam görüntüleri; insanların hayallerini ve arzularını besleyen belirli yaşam tarzlarını yansıtan güçlü mesajlar sunarlar. Toplu gösterinin bir parçası olan reklamlar; kamusal alanda devasa panolarla sürekli görsel iletiler akışı oluşturarak insanları etki altında bırakırlar. Naomi Klein, küresel markaların agresif pazarlama stratejileriyle logolarını ve reklam mesajlarını hayatımızın her alanına sızdığını belirtirken, “özeleştirirnenin kamusal yaşamın her çatlağına sızdığını” dile getirmiştir (Theguardian, 2000)

Günümüz tüketim kültüründe marka imajları artık her yerde karşımıza çıkan ve kültürel anlamlar yüklenmiş görsel tüketim objelerine dönüşmektedir. Coca-Cola'nın kırmızı-beyaz renkleri ve McDonald's'ın altın kemerleri gibi ticari simgeler artık küresel tüketim kültürünün sembolleri haline gelmiştir ve görsel hafızamıza kazınmışlardır. Görsel tüketim aynı zamanda haz ve deneyime dayalı tüketim eğilimiyle ilişkilidir; tüketiciler bir ürün veya hizmet satın aldıklarında yaşadıkları deneyime ve üretilen imaja değer verirler. Modern reklamcılığın odak noktası artık ürünün pratik yararı yerine etrafında ördüğü hikaye ve görsel dünyadır. Özellikle kamusal alandaki büyük reklamların amacı, markanın zihinlerde yer etmesini sağlayarak tüketicilere sürekli bir görsel şölen sunarak günlük yaşamlarına renklilik katmaktır. Tüketim kültüründeki “görsellik” unsurunu vurgulayan markaların günümüz şehir insanının dikkatini çekmek için yaptığı rekabet ortamında interaktif reklamları gibi yenilikçi görsel iletişim teknikleri ön plana çıkmaktadır.

3. KAMUSAL MEKÂNDA İNTERAKTİF REKLAMCILIK

Toplumsal alan genellikle insanların ortak deneyimlerini paylaştığı ve sosyal ilişki kurduğu yerler olarak tanımlanır; ekonomik ve siyasal yaşamın da yansıdığı mekanlar olarak bilinir. Reklam endüstrisi 20.yy boyunca kamusal alanda büyük bir varlık haline gelerek sokakları ve meydanları dev afişlerle donattı. Özellikle şehir merkezlerinde açık hava reklamları modern tüketim kültürünün sözcükler ve imgeler etrafında şekillenmiş toplumsal alanlar oluşmasına katıldı. David Henkin'in (1998) belirttiği üzere, 19. yüzyıldan itibaren açık hava reklamları, kentsel kamusal mekanı kelimeler ve resimler etrafında örülen bir deneyim alanına dönüştüren önemli bir faktör haline gelmişti scribd.com Reklam, kamusal alanda bireylerin bakışlarını yönlendiren, kentsel manzarayı ticari iletilerle yapılandıran bir görünürlük rejimi kurdu. Günümüzde ise dijital teknolojideki gelişmeler, kamusal alandaki reklamcılık pratiklerini yeni bir boyuta taşıdı. Dijital Açık hava Reklamcılığı (DOOH) ve interaktif reklam uygulamaları, geleneksel statik afiş ve panoların yerine geçen, gerçek zamanlı güncellenebilen, hareketli ve etkileşime açık içerikler sunabilen platformlar olarak ortaya çıktı. Bu modern reklam mecraları, geleneksel kamusal mekanları adeta etkileşimli deneyim alanlarına dönüştürmektedir (tec-direct media). Örneğin LED ekranlı dijital panolar, günün saatine veya hedef kitleye göre anında içerik değiştirebilmekte; hatta sensörler, kameralar veya dokunmatik yüzeyler sayesinde yoldan geçenleri reklamlarla doğrudan etkileşime davet edebilmektedir. Böylece eskiden sokaktan geçeninin sadece göz ucuyla baktığı bir ilan, şimdi onun katılımıyla zenginleşen bir deneyime dönüşmektedir. Dijital reklam ekranlarına entegre edilen hareket sensörleri, artırılmış gerçeklik (AR) teknolojileri veya QR kodlar sayesinde insanlar reklamın parçası haline gelebilmektedir. Bu sayede pasif izleyici konumu, yerini aktif

katılımcı konumuna bırakmaktadır (tec-direct.com). Interaktif reklamcılık, markalar açısından bakıldığında tüketiciyle etkileşimi maksimize etmenin bir yoludur. Reklamcılar, özellikle dijital çağda dikkat eşiği düşen ve geleneksel reklamlara ilgisi azalan genç kitleleri (ör. Z kuşağını) yakalamanın zorluklarını vurgulayarak, kamusal alanda yaratıcılığı ve teknolojiyi bir araya getiren yenilikçi kampanyalar geliştirmektedir (Ibbonline, 2024).

Bu reklam kampanyaları genellikle bir karşılığı olan bir değer sunar: Tüketici reklamla etkişime girerek keyifli bir deneyim yaşar veya küçük ödüller kazanır ve markanın mesajını gönüllü ve etkin bir şekilde hedef kitleye ulaştırır. Bazı interaktif dijital paneller örneğin kullanıcıların tweet'lerini veya fotoğraflarını sosyal medya entegrasyonunu kullanarak canlı olarak ekranda görüntüleyebilir ve böylece kullanıcı hem kendi içeriğini kamusal alanda görebilmenin heyecanını yaşar hem de markanın görünürlüğünü bu etkiye katılım yoluyla artırır tec-direct.com Interaktif reklamların kullandığı tekniklerden birisi de oyunlaştırma stratejisidir. Kamusal alanda düzenlenen küçük etkinlikler ve yarışmalar insanların gündelik hayatlarından kısa bir süre koparak eğlenmelerine ve aynı zamanda markayla olumlu bir etki kurmalarına olanak tanır. Bu tip kampanyalar geleneksel reklamın sadece satış odaklı imajını yumuşatarak reklamı kamusal eğileceye dönüştürür ve müşterilerin istekli katılımını teşvik eder.Oyuncular tarafından hediye veya ödül kazanma imkanı da müşterinin motivasyonunu artırıcı bir faktördür.Reklam ile etkiLeşim sonucunda hediye almak ya da ödül kazanmak da müşteriler için ekstra bir motivasyondur.Açık hava interaktİf reklamcılığının popülerleşmesinde teknoloji kadar şehir kültüründeki deĞişim de rol oynamaktadır. #Günümüzde şehirlerde insanlar sürekli olarak ekranlarla ve akıllı cihazlarla etrafını sarmış durumda ve genelde cep telefonlarına veya dijital panolara odaklanarak dolaşıyorlar.Public alanlar bile bu dijitale dönüşüm sürecinden nasibini almakta ve reklam verenler de bu

“her zaman online” yaşam tarzına uygun olarak kamusal alanları dijitallaştırarak reklamları anlık deneyimler şeklinde sunuyorlar. Misal bazı şehirlerde otobüs duraklarındaki dijital panolar hem reklam hem de bilgi hizmetleri sunarken dokunmatik ekranlar sayesinde kullanıcının tercihiine göre içerik gösterebiliyor. Bu sayede reklam mesajları daha doğal bir şekilde şehir sakinlerinin günlük yaşamlarına sızabiliyor. Interaktif reklamın olumlu yönleri olduğu kadar tartışma yaratacak yanları da mevcut. Reklamların yaratıcılıklarıyla övgü topladığı ve şehir deneyimini zenginleştiren enstalasyonlar olarak görüldüğü bir noktada bulunurken; bazı eleştirmenler ise kamusal alanın ticari faaliyetlerle aşırı şekilde doldurulmasının toplumsal açıdan sorunlu olabileceğini vurgulamaktadır. Özellikle kişisel verilerin kullanımı konusunda (örneğin kameralı billboard'ların yüz tanıma teknolojisi ile hedefleme yapması gibi) mahremiyet kaygıları gündeme gelmektedir. Ayrıca dikkat çekici interaktif ekranların sürücüler ya da yayalar için dikkat dağınıklığı ve güvenlik riskleri oluşturabileceği de tartışmalara konudur. Bu noktalara rağmen birçok şehirde belediyeler ve şirketler akıllı şehir uygulamalarına uyum sağlaması sebebiyle interaktif reklam unsurlarının teşvik edildiği göze çarpmaktadır.

4. KENTSEL MEKÂNIN METALAMASI VE REKLAM

Kentsel mekanın ticarileşmesine yol açan sürecin bir parçası olarak kabul edilen şehirlerdeki kamusal alanların ticarileştirilmesinin ve piyasa mantığıyla işletilmesinin anlamı vardır. Kapitalist kentleşme uygulamaları; meydanlar dan park alanlarına ve cadde lere kadar kamusal alan ı bir kazanç aracı olarak görmeye meyillidir. Reklamlar ve markalar bu ticarileştirme sürecinin belirgin yönlerinden birini oluşturur. Kamu alanları reklam endüstrisi için sergilenecek bir envanter

gibidir; kentin en önemli noktaları ve en işlek meydanları reklam panolarıyla donatılıp şirketler e kiralanır ya da satılırlar.. Armand Mattelart (1991), küresel reklam endüstrisinin yükselişini “kamusal alanın özelleştirilmesi” olarak kavramsallaştırır. Gerçekten de uluslararası büyük markalar, kentlerdeki kamusal görsel alanları adeta özel mülkleri gibi kullanabilmekte, buraları marka mesajlarıyla kuşatılmış ticari mekanlara dönüştürebilmektedir. Naomi Klein’in No Logo (2000) kitabında altını çizdiği gibi, büyük şirketler yalnız mağaza ve alışveriş merkezlerinde değil, okullar, müzeler, hatta sokak festivalleri gibi kamusal kabul edilen alan ve etkinliklerde bile logolarıyla, sponsorluklarıyla varlık göstererek her boşluğu markalamaya çalışmaktadır theguardian.com. Bu durum kamusal yaşamın her bir parçasının ticarî bir mesaj taşıyabilecek bir yüzeye indirgenmesi anlamına gelir. Örneğin bir şehir meydanında düzenlenen yılbaşı kutlamaları bir marka tarafından sponsor ediliyor, etrafta dev markalı süsler ve ekranlar beliriyorsa, o kamusal etkinlik de bir bakıma metalaştırılmış demektir. Kamusal alanın ticarileşmesiyle birlikte kamusal ve özel alan arasındaki sınırlar bulanıklaşabilir hale gelir. Reklamlarla dolup taşan bir meydan artık kamusal özelliklerini kaybederek açık hava alışveriş merkezi haline gelebilir. Bu durumun toplumsal sonuçları üzerine çeşitli tartışmalar mevcuttur: Bir yanda reklam gelirleriyle şehir ekonomisinin canlandığı ve kamusal hizmetler için kaynak oluştuğunu savunanlar varken; diğer yanda ise kamusal alanın demokratik ve katılımcı niteliğinin zarar gördüğü ve bu alanların ticari çıkarlar tarafından kontrol edildiği eleştirilerine maruz kaldığımız söylenebilir. Özellikle ifade özgürlüğü ve estetik düzen konularında reklamların neden olduğu tekelleşme konusunda endişeler dile getirilmektedir. Bazı şehirlerde reklam kısıtlamaları gündeme gelmiş ve Sao Paulo kenti 2007 yılında “Temiz Şehir” yasasıyla kamusal alandaki tüm açık hava reklamlarını yasaklayarak önemli bir adım atmış. Bu uygulama reklam kirliliğini engellemeyi amaçlamışken; Tokyo

ve New York gibi büyük şehirler ise devasa reklam ekranlarıyla ünlü olmuş ve bu durum şehir markalarının bir parçası haline gelmiştir. (Times Square ve Shibuya gibi bölgeler reklam panolarıyla tanınır hale gelmiştir). Akademik bakış açısıyla, kentsel mekanın metalaşmasını anlamak için Lefebvre'in mekanın üretimi kavramını ve Harvey'nin kent hakkı yaklaşımını anlamak yararlı olabilir. Lefebvre (1991), mekânın toplumsal bir ürün olduğunu ve iktidar ilişkilerince şekillendirildiğini söyler. Kapitalist bağlamda mekân, kullanım değerinden ziyade değişim değeri için üretilir; yani mekanın piyasa tarafından belirlenen bir fiyatı, kiraya verme veya reklam alanı olarak satma değeri ön plana çıkar. Nitekim günümüzde şehir peyzajı, yalnız mimarlar veya şehir plancıları tarafından değil, reklamcılar ve pazarlamacılar tarafından da “tasarlanmaktadır”. Reklam panolarının konumu, büyüklüğü, yoğunluğu bir kentin ekonomik coğrafyasını yansıtır. Örneğin bir semtin merkezi noktaları reklam verenler için daha değerlidir ve bu noktaların görünürlüğü kısıtlıysa şirketler daha yaratıcı yollarla (örneğin bina kaplamaları, dijital projeksiyonlar) orada var olmaya çalışır. Bu da aslında fiziksel mekânın ticari değerine göre yeniden tanımlanması demektir. Kapitalist düzen, “mekânı kârlılığı maksimize etmenin bir aracı” olarak görür; böylece mekân, ekonomik rasyonalite adına diğer toplumsal ve kültürel işlevleri göz ardı edilerek araçsallaştırılmış, nicel değerlerle tanımlanan bir altyapıya indirgenmiş olur.

Kamusal alanın ticarileşmesinin en belirgin göstergelerinden biri olarak günümüz kentlerinin imajının kurumsal markalar tarafından şekillendirildiğini görmekteyiz. Uluslararası zincir mağazaları ve fast-food restoranları gibi işletmelere ait benzer tabelaların her yerde görülmesinin yanı sıra açık hava reklamları da dünya genelinde evrensel markaların iletilerini yaygınlaştırıyor. Bu durumun eleştirildiği nokta ise şehirlerin kendilerine özgü kimliklerinin zayıflaması ve yerel

öğelerin önemsizleşmesidir. Birçok kent sakini için dev reklamların kamusal alanda varlığı kenti tarafsız bir alan olma niteliğinden çıkartarak şirketlerin egemenliği altında bir sergi alanına dönüştürdüğünü düşündürebilir. Tarihi bir meydanın kenarında yükselen modern bir gökdelenin tepesinde parlayan bir marka logosu ya da bir köprünün üzerine asılan reklam afişleri gibi görseller kamusal yapıların sembolik anlamını değiştirebilirler. Bununla birlikte görsel iletişim açısından bakıldığında reklamlar kamusal alanlarda şehre özgü estetik deneyimler de sunabilirler. Reklam panolarının tasarımları ve ışık efektleri kentsel yaşamın görsel çeşniğine katılabilir ve şehrin atmosferine yeni bir boyut kazandırabilirler. Bazı şehirler belirli bölgelerini bilinçli olarak yoğun reklam alanları haline getirip turistik cazibe merkezlerine dönüştürmektedirler; Times Square bu konuda en ünlü örnektir. Reklamın metalaştırıcı etkeni bu şekilde ekonomik bir potansiyele dönüştürülebilir; örneğin reklam turizmi veya kentsel markalaşma gibi alanlarla ilişkilendirilebilir. Bu yaklaşımda kamusal mekanlar adeta reklamın hakim olduğu bir platform haline gelir ve toplumsal yaşamın her yönü değişen trendler doğrultusunda reklamlaşır duruma gelir diye açıklanabilir. Her şeyin metalaşması paralelinde her şeyin reklamlaşması” durumuyla özdeş görülür. Kamu alanlarının metalaştığı süreçte interaktif reklamlar çift yönlü bir rol oynar: Bir yandan ticari amaçlar doğrultusunda kamusal alanı metalaştırma sürecini güçlendirirken diğer yandan kamusal deneyimi canlı ve dinamik tutarak mekanı çekici hale getirebilir.

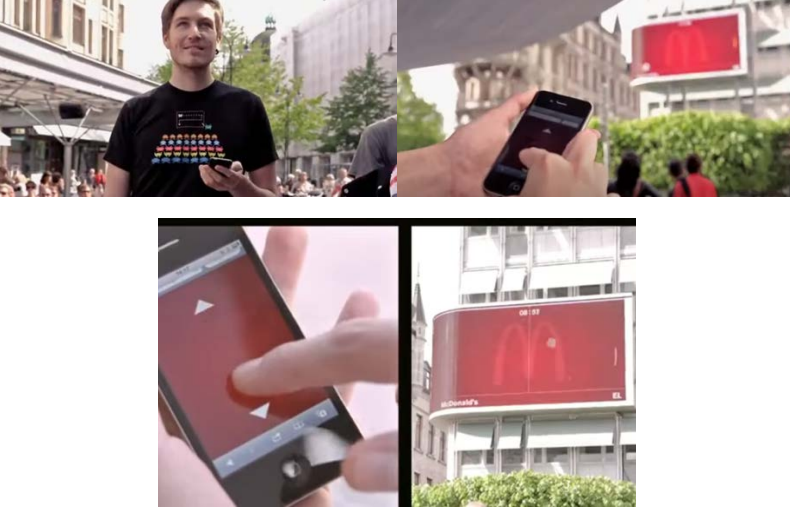
5. KÜRESEL MARKALARIN KAMUSAL ALANDA İNTERAKTİF REKLAM ÖRNEKLERİ

İnteraktif reklamcılık kavramını somutlaştırmak adına, dünya çapında ses getirmiş bazı kampanyaları incelemek yararlı olacaktır. Özellikle Nike, Coca-Cola ve McDonald's gibi küresel tüketim kültürünün ikonlaşmış markaları, kamusal alanda yenilikçi ve etkileşimli reklam uygulamalarına öncülük etmişlerdir. Bu örnekler, bir yandan bahsi geçen teorik kavramların pratikte nasıl tezahür ettiğini gösterirken, diğer yandan tüketicilerin bu kampanyalara tepkisi hakkında da fikir vermektedir.

5.1. McDonald's – Stockholm “Pick n' Play” İnteraktif Oyun Panosu (2011)

McDonald's'ın 2011 yılında Stockholm'de gerçekleştirdiği “Pick n' Play” kampanyası, sadece teknolojik inovasyon veya eğlence ile sınırlı olmayan, tüketim kültürünün dönüşümünü temsil eden bir örnek olarak değerlendirilmelidir. Şirket, geleneksel açık hava reklamcılığını dijital etkileşim yoluyla dönüştürerek, kullanıcıyı yalnızca pasif bir izleyici değil, ödül odaklı aktif bir tüketici konumuna yerleştirmiştir.

Yoldan geçenler herhangi bir uygulama indirmeye gerek kalmadan akıllı telefonlarıyla pano üzerindeki oyuna bağlanabiliyor, telefonlarını sağa-sola hareket ettirerek ekran üzerindeki sanal “paddle”ı kontrol edebiliyorlardı. İki boyutlu, basit bir eski video oyunu olan Pong'un seçilmesi, herkesin kolayca anlayıp oynayabileceği bir etkileşim yaratma amacı taşıyordu. Oyunda topu rakip tarafa kaçırmadan 30 saniye dayanabilen oyunculara, panonun altındaki McDonald's restoranından ücretsiz ürün (örneğin bir dondurma veya hamburger) kuponu veriliyordu (Vermillion, 2011).



McDonald's OOH interactive ping pong.

<https://www.youtube.com/watch?v=IGZ9r0GiIrk>

Böylece insanlar hem eğlenceli bir rekabet yaşayarak vakit geçiriyor, hem de başarılı olurlarsa gerçek bir ödül kazanmanın mutluluğunu yaşıyordu. Bu kampanya büyük ilgi gördü; günün çeşitli saatlerinde insanlar sırf bu oyunu oynamak için meydana toplandılar, hatta mini kuyruklar oluştu. McDonald's markası bu sayede tüketicilere sıradışı ve hatırdaki kalıcı bir deneyim sunmuş oldu. Reklam mesajı doğrudan “gel ürün al” demeden, oyunun kendisiyle ilişkilendirilen ödül sayesinde satış promosyonunu eğlenceyle birleştirdi.

Bu reklam deneyimi, deneyimin metalaşması süreciyle yakından ilişkilidir. Vermillion'un (2011) haberine göre, kullanıcılar herhangi bir uygulama indirmeksizin telefonlarını pano ile senkronize ederek, dev bir Pong oyununu oynayabiliyor ve başarılı olduklarında McDonald's ürünleriyle ödüllendiriliyordu. Giombi ve Viator'un (2022) belirttiği gibi, bu tür etkileşimli kampanyalar, tüketicilerin ürünü hatırlama oranını artırmakta ve pazarlama mesajlarını daha etkin şekilde içselleştirmelerini sağlamaktadır.

Baudrillard’ın simülasyon ve gösteri toplumu teorisinden hareketle, bu kampanya aynı zamanda gösterge değeri yüksek bir deneyim sunmaktadır. Reklam panosu yalnızca bir oyun alanı değil, aynı zamanda McDonald’s’ın marka imajının ve küresel görünürlüğünün temsil mekânıdır. Bu noktada tüketici, yalnızca bir oyun oynayarak ödül kazanmamakta, aynı zamanda kamusal bir başarı simgesi hâline gelmektedir (Baudrillard, 1998).

Öte yandan, etkileşimli sistemlerin tüketiciye sağladığı özerklik duygusu, pazarlamanın manipülatif yönünü gizlemektedir. *Frontiers in Communication*’da yayımlanan yakın tarihli bir çalışma, oyunlaştırılmış pazarlama stratejilerinin tüketici sadakatini artırmakla kalmayıp, aynı zamanda marka ile duygusal bağ kurmayı da teşvik ettiğini göstermektedir. Bu bağlamda, “Pick n’ Play” kampanyası, tüketim kültürünün temel dinamiklerinden biri olan “katılım illüzyonuyla yönlendirilmiş tüketici davranışı”nın somut bir örneğini sunmaktadır

5.2. Coca-Cola – Times Square “Playable Billboard” ve “Magic Catch” (2023-2024)

Coca-Cola, marka deneyimini kamusal alanda zenginleştirme konusunda uzun süredir yaratıcı kampanyalar yürüten bir şirkettir. Son dönemde Coca-Cola, özellikle büyük şehirlerin kalabalık noktalarında dijital teknolojiyi kullanarak insanlara sürprizli anlar yaşatan interaktif reklam uygulamalarına imza atmıştır. Bunun dikkat çekici bir örneği, 2024 yılında New York Times Square’de hayata geçirilen “The Playable Billboard” kampanyasıdır. Times Square, dünyanın en yoğun reklam alanlarından biri olduğu için burada fark yaratmak özellikle zordur. Coca-Cola, bu meydandaki ikonik dev dijital reklam ekranını devasa bir video oyunu alanına çevirerek bunu başarmıştır. “Oynanabilir Reklam Panosu” adı verilen uygulamada, meydandaki Coca-Cola ekranında iki kişinin karşılıklı oynayabildiği bir retro tarz spor oyunu sergilendi

lbbonline.com Oyunda raket yerine Coca-Cola şişesi şeklindeki grafikler kullanılıyor ve topu karşı tarafa geçirmeye çalışarak 10 puana ilk ulaşan oyuncu kazanıyordu. İki gönüllü oyuncu, kurulan düzenekte joystick’ler ile bu oyunu oynarken, etraftaki kalabalık da dev ekrandaki mücadeleyi izleyip tezahürat yaptı. Bu etkinlik, Coca-Cola’nın “Real Magic” (Gerçek Sihir) sloganıyla uyumlu şekilde, şehir ortasında anlık bir eğlence ve birliktelik duygusu yaratmayı hedefliyordu lbbonline, 2024).

Marka yetkilileri, dijital dünyaya dalmış genç kitleyi sokakta yakalamanın zorlaştığını, bu yüzden herkese açık bu geleneksel mecra olan açık hava reklamını yeniden tanımlayarak insanlara katılabilecekleri bir deneyim sunmak istediklerini ifade etmişlerdir lbbonline.com. Nitekim Coca-Cola kreatif ekibi, Times Square gibi ikonik bir mekânda insanları bir araya getirip eğlenceli anlar yaşatmanın, markanın “Gerçek Sihir” felsefesinin bir yansıması olduğunu belirtmiştir lbbonline.com Coca-Cola’nın bir diğer interaktif açık hava reklam örneği ise Avrupa’da çeşitli şehirlerde uygulanan “Magic Catch” dijital panolarıdır. 2023 yılında başlatılan bu kampanyada, dijital ekranlarda dönen bir Coca-Cola şişesi animasyonu ve “Yakala!” mesajı yer aldı. İnsanlar perspektif oyunu kullanarak, uzaktan bakıldığında sanki şişeyi elleriyle tutuyorlarmış gibi poz vermeye teşvik edildi. Çevredeki kişiler dev ekrana bakarak, şişeyi yakalamaya çalışıp bu anı fotoğraflıyor ve #catchthecoke etiketiyle sosyal medyada paylaşıyorlardı lbbonline, 2024).



Coca-Cola Draws in Curious Crowds with Playable Billboards

<https://lbbonline.com/news/coca-cola-draws-in-curious-crowds-with-playable-billboards>

Katılımcılar arasından seçilen şanslı kişiler ise bedava içecek ödülü kazandı. Bu kampanya, ünlü turistik mekanlarda insanların eğlencesine dönüşen “eğreti fotoğraf” (örneğin Pisa Kulesi’ni eliyle tutuyormuş gibi yapmak) davranışından ilham alarak yaratıldı. Coca-Cola’nın Paris’teki kampanyayı yürüten yaratıcıları, küresel ölçekte yaygın bir görsel davranışı reklamla buluşturduklarını ve böylece fiziksel, dijital ve sosyal medya temas noktalarını birleştirdiklerini ifade etmişlerdir lbbonline, 2024).

Coca-Cola’nın bu kampanyaları, eğlence olarak paketlenmiş olsa da esas olarak kamusal deneyimi ticarileştiren pazarlama stratejileri olarak okunabilir. Interaktif panolar, tüketici etkileşimini doğrudan tüketim davranışına bağlayarak deneyimi satın alınabilir bir ürün haline getirir.

Eken (2017, s. 86), “bilgi çağı”nda açık hava reklamcılığının dokunulabilir dijital teknolojilerle desteklenmesine rağmen, esas amacının müşteri katılımını teşvik etmek olduğunu belirtir . Bu tür tasarımlar, kullanıcıya özerk bir deneyim sunuyor gibi görünse de, sonuçta markaya bağlı davranışı artırmaya yöneliktir.

Magic Catch'te, kullanıcıların "Coca-Cola şişesini tutuyormuş gibi" poz vermeleri, sosyal medya kültürüyle iç içe geçen bir göstergebilimsel stratejidir. Bu durum, Baudrillard'ın tüketim nesnelerini sadece gereksinim karşılayan değil, aynı zamanda sosyal statü taşıyan simgeler olarak görme vurgusunu akla getirir (Baudrillard, 1998).

Ayrıca McDonald's kampanyaları için yapılan analizler, tüketici etkileşiminin marka simgesine duyusal bir kimlik kazandırdığını göstermektedir .

Slovakya'da gerçekleştirilen bir çalışmada, dijital açık hava reklamlarının sürücüler üzerinde bilinçli ve bilinçaltı etkileri gözlemlenmiştir. Bu çalışmaya göre, panolar dikkat çekmekle kalmayıp, otomatik karar süreçlerine müdahale ederek davranışları etkileyebilmektedir .

Bu da Coca-Cola gibi markaların, teknolojiyi halk alanına entegre ederek tüketiciyi kendi algı sınırları içinde tutma çabası olarak görülebilir.

6. BULGULAR VE TARTIŞMA

Günümüzde interaktif reklamcılık, tüketiciyi pasif bir mesaj alıcısı olmaktan çıkarıp etkin bir katılımcıya dönüştürerek, reklamcılığın yapısal mantığında dönüşüm yaratmaktadır. Stockholm'deki McDonald's Pong panosu ya da New York Times Square'deki Coca-Cola oyun ekranı gibi örneklerde, kullanıcılar reklam içeriğinin izleyicisi değil, doğrudan aktörü haline gelirler. Bu uygulamalar, tüketicinin reklam mesajını bilinçaltında değil, deneyim yoluyla içselleştirmesini sağlamaktadır. Deneyimsel pazarlama bu noktada devreye girer; çünkü birey, markayla kurduğu doğrudan etkileşim aracılığıyla daha kalıcı, duyusal bir ilişki geliştirme eğilimindedir. Bu tür

etkileşimlerin, geleneksel reklamlara göre daha fazla hatırlanma ve gönüllü sosyal medya paylaşımı ürettiği gözlemlenmektedir

Bununla birlikte, dijital panoların yoğunluğu şehirleri adeta bir görsel tüketime sahne hâline getirmektedir. Neon tabelalarla zaten doygun olan kent estetiği, şimdi interaktif ve yanıt veren ekranlarla daha da doygun hale gelirken, reklam yaratıcıları bu alanı “görsel orman” olarak nitelendirmektedir. Zukin’in kamusal mekânın bir gösteri sahnesine dönüştüğü yönündeki görüşü, bu bağlamda somutlaşmaktadır.

İnteraktif kampanyalar çoğu zaman eğlence unsuru üzerinden organize edilse de, kullanıcıların katılımı ödüller, promosyonlar ve sosyal medya etkileşimleriyle doğrudan tüketime bağlanmaktadır. Bu durum, Baudrillard’ın (1998) ve Bauman’ın (2007) işaret ettiği gibi, tüketimin yaşamın her alanını kapsayan bir sürece dönüştüğünü göstermektedir. Eğlenceli görünen kamusal etkinlikler bile ticarileşmekte, kamusal deneyimler metalaştırılmaktadır.

Ayrıca, bu tür kampanyalar yerel yönetimlerin izniyle uygulandığı için kamusal karar vericiler de metalaşma sürecinin dolaylı ortakları hâline gelmektedir. Coca-Cola gibi markaların, geçici bile olsa, kent merkezindeki bir meydanı “marka deneyim alanı”na çevirmesi, mekânın sahipliği ve kontrolü üzerine yeni tartışmalar doğurmaktadır.

Özetle, interaktif reklamlar yalnızca pazarlama aracı değil, tüketim kültürünün kamusal alan üzerindeki etkisini genişleten, kamusal estetiği dönüştüren ve toplumsal yaşam biçimlerine nüfuz eden çok katmanlı bir fenomendir. Bu süreç, hem yenilik ve etkileşim üretmekte hem de eleştirel soruları gündeme getirmektedir.

7. SONUÇ

Kamuya açık alanda etkin reklamcılığın günümüz dijital ve deneyim odaklı tüketim dünyasında önemli bir iletişim stratejisi haline geldiği göze çarpıyor 21'inci yüzyılın interaktif reklamları hakkındaki bu makalede tüketim kültürüyle bağlamda detaylı olarak incelenmiştir görsel tüketim ve şehir mekanının ticarileşmesi İncelemeler interaktif reklamların günümüz tüketim toplumunun kent yaşamına yansıtan güçlü araçlar olduğunu ortaya koymaktadır Tüketim kültürü bireylerin günlük yaşam pratiklerini tüketme eylemi etrafında şekillendirir; interaktif reklamlar da bu kültürün kamusal alanda görünür ve deneyimlenebilir hale getirmektedir. #İnsanlar şehirde dolaşırken alışveriş yapmasa bile markalarla etkileşime geçerek ve sundukları dijital deneyimlerle bağ kurarak satın alma sürecine dahil oluyorlar.Buna göre Baudriallard'ın vurguladığı gibi; tüketim artık sadece objelerin değil işaretlerin ve deneyimlerin de kullanılmasıyla şekillenen bir olgu haline gelmiştir.Görsel öğelerle etkileşimde bulunma durumu interaktif reklamlarla doruk noktasına ulaşır.Toplumsal yaşam adeta görseller ve ekranlar aracılığıyla ilerlemekte ve gerçekte sanal olan birbirine karışıp örtülmektedir. #Guy Debord'un yıllar önce tartıştığı “gösteri” konseptinin günümüzde Times Square'deki dev Coca-Cola ekranında oynanabilen oyun ve Stockholm'deki bir McDonald's dijital oyun panosunda somutlaştığını görebiliyoruz artık. Toplusun imgeler aracılığıyla etki alanı genişlerken (Debord 1967), interaktif reklamlar bu imgelerle sadece gösterim değil etkin etkilşime de olanak sağlamış durumda. Kentsel mekanın ticarileşme sürecinde ise interaktif reklamlar iki ucu keskin kılıç gibi rol oynuyor: Kamusal alanların özel çıkarlar için kullanımını artırırken bir yandan da modern kentsel yaşama yeni bir dinamizim katmak suretiyle kamusal deneyimi zenginleştiriyor. Kamusal alanın kontrolü kimde olduğuna dair sorunun önemi bu bağlamda devam etmektedir. Topladığımız

veriler kamusal alan yönetiminin giderek kamu ve özel sektör iş birliği şeklinde ortaya çıktığını gösteriyor ve reklam endüstrisinin şehirlerin şekillendirme sürecinde etkin bir rol oynadığını düşündürüyor. Sonuc olarak interaktif reklamın kamusal alanda postmodern kentlerin görsel-işitsel sahnesine dönüştüğünü belirtmek yanlış olmayacaktır. Bu durum pazarlama iletişiminin yaratıcı yönünü sergilerken sosyolojik olarak da kamu yaşamında hakim olanı açıkça göstermektedir. Coca-Cola ve McDonald's gibi markaların küresel çapta sürdürdüğü etkin kampanyalarıyla ortaya koyduğu şey; rekabetin yoğun olduğu bir ekonomide bile müşterilere değer sunarak öne çıkmanın mümkün olduğudur. Bu kampanyaların etki yaratması sadece satış rakamlarıyla sınırlı kalmaz; aynı zamanda kültürel hafızayla da ilgilidir - büyük bir alanda dev ekranda oyun oynayan insanların görüntüleri geleceğe yönelik sembolik bir anlatı sunarlar ve böylelikle tüketim kültürünün geleceği hakkında ipucular verirler. İlerleyen zamanlarda artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojilerinin gelişmesinden dolayı halk arasında çok daha sofistike etkin reklam deneyimleri yaşamamız muhtemeldir. #Bir örneğe bakalım; akıllı gözlük kullanan kişilerin halka açık alanlarda kişiselleştirilmiş reklamlar görmesi veya şehirdeki dijital sanat eserlerinin sponsorlu reklam mesajları içermesi gibi senaryolar artık bilim kurgu olmaktan çıkmaktadır. Bu durum reklam sektörü ile toplum arasındaki ilişkinin sürekli olarak yeniden değerlendirilmesini gerektirebilir. Halka açık alanın birlikte kullanım alanı olarak kalabilmesi için ticari amaçlar ile kamuya fayda arasındaki denge dikkatlice korunmalıdır. Sonuçta halka açık alanda etkin reklam yöntemleri görsel iletişim ve sosyal dinamiklerin kesişme noktasında incelenmesine değer bir konudur. Bu yazıda sunulan argümanlar ve örneklerle göre tüketim kültürü dinamikleri ve kentsel mekan pratiklerinin nasıl entegre olduğunu vurguluyoruz. Akademik açıdan bakıldığında interaktif reklamcılığın postmodern tüketim toplumunun bir göstergesi olarak değerlendirilebileceği gibi aynı zamanda yeni

bir kamusal etki biçimi olarak da görülebilir.Oluşturduğumuz bulgular sadece bu ikili okuma ile sınırlı kalmayıp gelecekteki şehirlerde bizleri hangiTanıklar izleyici mi oyuncumu yoksa sahnede tasarımcısı mısourak üzerine ipucular vermektedir.Tüketim kültürünün kent sahnelerinde bu performansın devam edeceği görülüyor; önemli olan ise bu performansta izleyici mi oyuncum sahnede tasarımcısı mı olacağıdır.

KAYNAKÇA

- Adanır, O. (Ed.). (2017). *Simülasyon kuramı üzerine: Teknolojik gelişmeden nesne teknolojisine ya da toplumsal gelişme nasıl durakladı?* Eylül Sanat Yayıncılık.
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures* (C. Turner, Trans.). Sage Publications. (Original work published 1970)
- Baudrillard, J. (2003). *Simulakrlar ve simulasyonlar* (O. Adanır & A. Favaro, Trans.). Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2023). *Nesneler sistemi* (O. Adanır, Trans.). Doğu Batı Yayınları.
- Bauman, Z. (1995). *Life in fragments: Essays in postmodern morality*. Blackwell.
- Bauman, Z. (2007). *Consuming life*. Polity Press.
- Debord, G. (2019). *Gösteri toplumu* (A. Emekçi & O. Taşkent, Trans.). Ayrıntı Yayınları. (Original work published 1967)
- Eken, B. (2017). Interactive digital displays for outdoor advertising. *New Trends and Issues Proceedings on Humanities and Social Sciences*, 4(11), 85–92. <https://www.researchgate.net/publication/322348182>
- Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism* (2nd ed.). Sage Publications.
- Giombi, K., & Viator, J. (2022). The impact of interactive advertising on consumer engagement, recall, and understanding: A scoping systematic review for informing regulatory science. *ResearchGate*. <https://www.researchgate.net/publication/358355033>

- Henkin, D. M. (1998). *City reading: Written words and public spaces in antebellum New York*. Columbia University Press.
- Kandemir, Ö., & Şensoy, G. (2021). Consumption of spaces through visuality. *Online Journal of Art and Design*, 9(3), 81–91. <https://www.adjournal.net/articles/93/937.pdf>
- Klein, N. (2000, January 15). No logo: Taking aim at the brand bullies. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/books/2000/jan/15/society>
- lbbonline. (2024). Coca-Cola draws in curious crowds with playable billboards. *Little Black Book Online*. <https://lbbonline.com/news/coca-cola-draws-in-curious-crowds-with-playable-billboards>
- Lefebvre, H. (1991). *The production of space* (D. Nicholson-Smith, Trans.). Blackwell.
- Madlenak, R., Chinoracky, R., Stalmasekova, N., & Madlenakova, L. (2023). Investigating the effect of outdoor advertising on consumer decisions: An eye-tracking and A/B testing study of car drivers' perception. *Applied Sciences*, 13(11), 6808. <https://doi.org/10.3390/app13116808>
- Mattelart, A. (1991). *Advertising international: The privatisation of public space*. Routledge.
- Schroeder, J. E. (2002). *Visual consumption*. Routledge.
- Tec-direct Media. (n.d.). What is digital out-of-home (DOOH) advertising? <https://tec-direct.com/what-is-digital-out-of-home-doooh-advertising>
- Urry, J. (1995). *Consuming places*. Routledge.
- Vermillion, A. (2011, June 6). McDonald's billboard lets people play giant game of Pong. *Eater*.

<https://www.eater.com/2011/6/6/6676577/mcdonalds-billboard-lets-people-play-giant-game-of-pong>

Zukin, S. (1995). *The cultures of cities*. Blackwell.

AKADEMİK PERSPEKTİFTEN GRAFİK

yaz
yayınları

YAZ Yayınları
M.İhtisas OSB Mah. 4A Cad. No:3/3
İscehisar / AFYONKARAHİSAR
Tel : (0 531) 880 92 99
yazyayinlari@gmail.com • www.yazyayinlari.com