SANAT YAZILARI, 2021; (45): 727-746 / DERLEME MAKALESİ

COCA COLA'NIN, II. DÜNYA SAVAŞI DÖNEMİNDE YAYINLADIĞI DERGİ REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL AÇIDAN İNCELENMESİ

DURING THE WORLD WAR II., COCA COLA'S A SEMIOTIC ANALYSIS OF THE JOURNAL ADVERTISING PUBLISHED

ÖĞR. GÖR. **BAYRAM BOZHÜYÜK**
Gaziantep Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü
byram27@hotmail.com
ORCID ID: 0000-0002-3958-5072

Öz: *İkinci Dünya savaşı Dünya'nın birçok yerine acı ve yıkım getirmiştir. Savaş sonunda yaklaşık elli milyon insan yaşamını yitirirken birçok insan yaralanmış, evleri yıkılmıştır. Savaşın bütün olumsuz yanlarına rağmen sanatta ve bilimde farklı ilerlemeler olmuştur. Grafik tasarım kapsamında, ikinci dünya savaşından günümüze kalan en kıymetli materyaller ise hazırlanmış propaganda afişleri ve markaların reklam çalışmaları olmuştur. İkinci Dünya Savaşı boyunca devletlerin kendi ulusal propagandalarını hazırlatmalarının yanında bazı şirketler de ürün satışını arttırmak ya da ürünlerini başka coğrafyalarda pazarlamak için milli öğelerin kullanıldığı reklam kampanyaları hazırlatmıştır. Bu firmalardan birisi de Coca Cola olmuştur. Coca Cola, Amerika Birleşik Devletleri'nin özellikle Avrupa cephesindeki en önemli refakatçilerinden birisi olmuştur. Askerin gittiği her yerde Coca Cola tanıtımları yapılmıştır. Yapılan tanıtımlarla Coca Cola artık küresel alanda tanınan bir marka haline gelmiştir. Bu çalışmada Coca Cola'nın savaş yıllarında gerçekleştirmiş olduğu dergi reklamlarının göstergebilimsel açıdan incelenmesi ile, firmaların satış ve pazarlama başarısındaki reklam stratejilerinin önemi de ortaya konmaktadır.*

Anahtar Sözcükler: *Grafik Tasarım, Coca Cola, İkinci Dünya Savaşı, Göstergebilim, Dergi, Reklam.*

GELİŞ TARİHİ: 27.01.2021 | **KABUL TARİHİ:** 22.11.2021

Abstract: *The Second World War was undoubtedly brought pain and destruction to many of the world. While nearly fifty million people lost their lives at the end of the war, many people were injured and their houses were destroyed. Despite all the negative aspects of the war, there have been different advances in art and science. In terms of graphics, the most valuable materials that have survived from the Second World War have been propaganda posters and advertising works of brands. During the Second World War, in addition to the states preparing their own national propaganda, some companies also prepared advertising campaigns using national elements to increase their product sales or to market their products in other geographies. One of these companies was Coca Cola. Coca Cola has been one of the most important companions of the United States, especially on the European front. Coca Cola promotions were made wherever the military went. With the promotions, Coca Cola has now become a globally recognized brand. In terms of semiotics, examining Coca Cola's printed works during the war years will make the importance of advertising strategies in the sales and marketing success of the company more understandable.*

Keywords: *Graphic Design, Coca Cola, World War II, Semiotics, Magazine, Advertising.*

1. Giriş

Savaş zamanları doğa ve insanlık için kötü sonuçlar ortaya çıkarsa da, yeni teknolojilerin, yeni iş imkânlarının, kültürel yakınlaşmanın ve pazarlama fırsatlarının geliştirildiği dönemlerdir. Bu bağlamda ikinci dünya savaşı (1939-1945) ve sonrası da, kültürlerin ve kimliklerin kaynaşmaya başladığı bir dönem olmuştur. 1940'lı yıllar ve sonrası dönem, markaların ülke sınırlarının dışına çıkmaya başladığı dönemi de beraberinde getirmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nde faaliyet gösteren Coca Cola firması da dönemin koşullarını iyi gözlemleyip satış ağını küresel boyutlara taşımıştır. Savaşta Amerikan askerlerinin yanında askeri üniforma ile cepheye gönderilen ve hatta gerektiğinde savaşan, teknik gözlemciler (Technical Observes, TOs) ordunun gittiği her yerde Coca Cola'yı yanlarında taşıyarak kolayı ele geçirilen bölgelerdeki halklarla tanıştırmıştır.

Amerikan ordusu Avrupa'nın birçok bölgesini Nazi Almanya'sından kurtarırken "özgürlük" söylevini kullanmıştır. Başta Coca Cola olmak üzere birçok Amerikan şirketi de bu özgürlük söyleviyle kendi reklamlarını ilişkilendirmiştir. İkinci dünya savaşında Coca Cola'nın Amerikan askerlerinin gittiği birçok yerde kola ile buluşan ve test eden insanların mutlulukları dergi reklamlarında ve afişlerde işlenmiştir. Firma afiş ve gazete ilanlarında ürünlerinin beğenildiğini kamuoyuna sunmuştur.

Sadece ikinci dünya savaşı sırasında değil, geçmiş dönemler içerisinde Coca Cola'nın hazırlatmış olduğu diğer görsel imajlar ve etkili reklam stratejileri de bulunmaktadır. Coca Cola Cola, bu sayede dünyada en çok tanınan ve en çok tüketilen markalardan birisi olmuştur. Günümüzde en değerli markalardan biri olan Coca-Cola'nın, piyasa değerinin büyük kısmı marka değerinden kaynaklanmaktadır (Kırdar, 2005, s. 233).

II. Dünya Savaşında Coca Cola'nın yayımlatmış olduğu afişler, dergi reklamları, televizyon reklamları vs. iletişim araçları yoluyla markanın; özgürlük, moda, mutluluk kavramları ile beraber çağrışım yaptırılması hedeflenmiştir. Bu duruma "Cocacolonizasyon" denilmektedir. Cocacolonizasyon, ABD kültürünün ve yaşam şeklinin Amerikan ürünleri aracılığıyla küreselleşmesi kavramına verilen isimdir (Coca Cocacolonization. https://en.wikipedia.org/wiki/Cocacolonization). Bu başarının kökeni incelendiğinde, ikinci dünya savaşı ve sonrasında dünya pazarına ulaşılmasında yapılan reklam çalışmalarının payının büyük olduğu görülmektedir.

Yapılan araştırmada, elde edilen verilerden hareketle, Coca Cola'nın ikinci dünya savaşında yayımlamış olduğu dergi reklamı örneklerinin içerik çözümlemesi göstergebilimsel yöntemlerle gerçekleştirilmiştir. Bu irdelemelerle firmanın satış başarısında reklamların öneminin anlaşılmasına katkı sağlanması istenmiştir. Coca Cola'nın günümüzde önemli bir marka haline gelmesini açıklamak amacıyla, firmanın ikinci dünya savaşını fırsata dönüştürdüğü dönemdeki dergi reklam tasarımlarının bazıları ele alınmıştır.

2. İkinci Dünya Savaşı'nda COCA COLA

İkinci Dünya Savaşı 1939 yılında Almanya'nın, Polonya'yı işgaliyle başlamıştır. Savaşın ilk yıllarında Amerika Birleşik Devletleri savaşın başlangıcında tarafsızlığını korumuştur. Fakat 7 Aralık 1941 sabahın da Japon uçaklarının Hawaii'deki Pearl Harbor'da bulunan Amerikan üslerini bombalayarak Amerika' ya savaş acımıştı. Böylece ABD, II. Dünya Savaşı'ndaki yerini almıştır (Armaoğlu, 1999, s.194-195'ten aktaran, Yıldız, 2019, s. 67). Amerikan endüstrisinin güçlü firmaları da çeşitli kampanyalar yaparak ülkenin yanında olduklarını anlatmışlar. Bu firmalardan birisi de Coca Cola'dır.

1941 yılında Coca Cola yöneticisi olan Robert Woodruff'un "savaşa katılan üniformalı her kişinin ne olursa olsun beş cent karşılığında kolayı alması gerekiyor" söyleviyle firmanın dünya pazarına açılma serüveni başlamıştır (Coca-Cola India. https://www.coca-colaindia.com/stories/our-story-1941-1959--the-war-and-what-followed). İkinci Dünya Savaşı sırasında, Coca Cola öncelikle; teknik gözlemciler (TO'lar) adı verilen Coca-Cola çalışanlarına, savaşa giden ve ülkede ordu için çalışan herkese dağıtılmak üzere servis edilmiştir (Görsel 1). Özellikle teknik gözlemci adı altında Amerikan ordusu üniforması giyerek cepheye Coca Cola taşınmıştır (Mooney. https://www.coca-colacompany.com/stories/coke-and-the-us).



Görsel 1. Cephedeki Amerika Birleşik Devletleri askerlerine kola dağıtılırken.
Erişim: 10.09.2021. https://www.marshallnewsmessenger.com/news/2017/jun/29/commissary-searches-for-wwii-soldier-from-marshall/

Güney Pasifik'in uzak bölgelerindeki birliklere kola sağlanması, TO'lar için en zor sorunlardan birisi olmuştur. Çünkü Avustralya gibi ülkelerin uzak olması ve Avustralya'da şişeleyici, eczane sözleşmelerinde yaşanılan problemlerden dolayı B-26 pilotlarının susuzluğunu gidermek söyleviyle taşınabilir bir soda çeşmesinin yapılması ürünün dağıtımındaki sorunlara bir çözüm oluşturmuştur (How Coca-Cola Provided A Fresh Coke To The Front Lines Of World War II. https://coffeeordie.com/coca-cola-colonels/). Daha sonra ordunun soda çeşmelerinden hemen yüz tane daha talep etmesi Coca Cola'nın kıtalararası taşınmasının önünü açmıştır (Mooney. https://www.coca-colacompany.com/stories/coke-and-the-us).

Liquid Carbonic ve Hussman-Ligonier şirketleri ile çalışan Coca-Cola Export Corporation'ın teknisyenleri, "Junior Dole" denilen dağıtıcı ile buz yapma makinesini birleştirilerek Coca Cola çeşmeleri yapmışlardır. Bu sayede kolanın kamyonlarla herhangi bir yere kolayca taşınabilmesi sağlanmıştır. Bu birimlerin çoğunluğu Pasifik cephesinde kullanılmıştır (Mooney. https://www.coca-colacompany.com/stories/coke-and-the-us). Savaş sırasında pek çok kişi Cola ile bu sayede tanışmaya başlamış ve barış geldiğinde Coca-Cola'nın denizaşırı iş yapması için temeller atılmıştır. Deniz aşırı ilk tesisler Avrupa'da ve Pasifik'te Amerikalılarca ele geçirilen bölgelerde kurulmaya başlanmıştır (Görsel 2). Kurulan bu ilk ülke dışındaki tesisler, Woodruff'un Coca-Cola için düşündüğü "arm's reach of desire" vizyonunu gerçekleşmesinde etkili olmuştur. 1940'ların ortalarından 1960'a kadar, zaman içerisinde şişeleme operasyonlarına sahip ülkeler neredeyse iki katına çıkartılmıştır.



Görsel 2. Amerika Birleşik Devletleri'nin, Pasifik Okyanusunda bulunan Saipan adasını Japonya'dan aldıktan sonra kurmuş olduğu Coca Cola fabrikası önünde, Japon savaş esirlerinin sergilendiği bir fotoğraf. Erişim: 10.09.2021. http://www.nww2m.com/wp-content/uploads/2011/08/Group-photo-of-the-staff-of-the-Coca- Cola-bottling-plant-in-Saipan-Gift-of-Precilla-Porche_2001.464.021.jpg

Coca-Cola'nın savaş sırasında yaptırdığı reklamlar, çatışmanın daha yumuşak taraflarına seslenmiştir. Savaşta şirket, İngilizler, Polonyalılar, Sovyetler, Alaskalılar ve Hawaii'den Brezilya'ya müttefiklere deneterek kolanın ulusları bir araya getirme yeteneğine odaklanmıştır. Aynı zamanda Coca Cola reklamlarda cephede savaşanların ülke ile bağını koparmaması için "Coca-Cola, Seninle olduğumuzu söylemenin bir yolu" sloganından da yararlanmıştır (Coca-Cola. www.nww2m.com/2011/08/coca-cola-the-pause-that-refreshed-2). Coca Cola bu sloganı ülkedeki işçilere de ulaştırarak, bu sayede çoğunlukla uçak ve gemi inşa etmeye daha da çok teşvik edecek motivasyonun sağlanmasında rol almıştır. Savaş sırasında yurtdışında kurulan şişeleme tesislerinin çoğu, savaş bittikten sonra askeri olmayan fabrikalar olarak faaliyet göstermeye devam etmiştir.

Savaş sonrası Amerika, iyimserlik ve refah fikirlerini dünya ya benimsetirken Coca-Cola eğlenceli, kaygısız bir Amerikan yaşam tarzının bir parçası olarak önemli bir propaganda görevini üstlenmiştir. Coca Cola reklamlarındaki görüntüler; araç süren keyifli çiftler, kaygısız anneler ve mutlu çocuklar savaş sonrasındaki zaman ruhunu yansıtmıştır.

3. Göstergebilimsel İnceleme Yöntemi

Göstergebilim, göstergeler ve gösterge dizgelerinin bilimi anlamına geldiğine göre, gösterge kavramının, ilke olarak, bu bilimin temeli olduğu söylenebilir. En kestirmeden anlaşılabilecek tanımlarından birini, dilbilimin kurucusu Ferdinand de Saussure yapmıştır; göstergebilimi en inandırıcı gözlemlerle tasarlayıp öneren de odur. Ona göre gösterge, "bir kavramla bir işitim imgesini birleştirir". İşitim imgesi göstergenin ses yapısı, kavram ise anlamsal içeriğidir (Guiraud, 1994, s. 8'den aktaran; Sağlam, 2017, s. 2885). Dil, tanımına uygun göstergeler arasındaki bağlantılardan oluştuğunu, kısacası bir göstergeler dizgesi olduğunu açık seçik ortaya koyan yapısal bütünler içerir (Guiraud, 1994, s. 8'den aktaran; Sağlam, 2017, s. 2885).

Çağdaş göstergebilimin önemli bir diğer ismi olan Roland Barthes, geliştirmiş olduğu özgün yaklaşımla daha çok popüler kültür çözümlemeleri üzerinde çalışmıştır. Barthes'ın geliştirdiği yapısal çözümleme yöntemi, bildirişim amacı içermemekle birlikte anlam taşıyan çeşitli olguları (giyim, mobilya vb.) içerir. Barthes bütün bunları anlamlama (signification) kavramı aracılığıyla göstergebilime bağlar, göstergelerle ikincil gösterilenler ya da yan anlam gösterilenleri arasındaki bağıntılar üzerinde durur (Vardar, 2001, s. 88).

Göstergebilimin temel konusunu oluşturan "gösterge"yi (sign) anlamadan göstergebilimi anlamak imkânsızdır. Gösterge, "genel olarak bir başka şeyin yerini alabilecek nitelikte olduğundan kendi dışında bir şey gösteren her türlü nesne, varlık ya da olgu" dur. Daha geniş bir tanımla, gösterge, insanların bir topluluk yaşamı içinde birbirleriyle anlaşmak amacıyla yarattıkları ve kullandıkları doğal diller, çeşitli jestler (el, kol, baş hareketleri), sağır-dilsiz alfabesi, trafik işaretleri, bazı meslek gruplarında kullanılan flamalar, reklam afişleri, moda, mimarlık düzenlemeleri, yazın, resim, müzik gibi çeşitli birimlerden oluşan ve ses, yazı, görüntü, hareket gibi gereçler vasıtasıyla gerçekleşen dizgelerin oluşturduğu anlamlı bütünün birimleridir (Dervişcemaloğlu, 2008, s. 1) de denebilir. "Grafik göstergeler, bildirişimi sağlamak amacıyla kullanılan, gelişmelere ve gereksinimlere göre sürekli yenileri tasarlanan, bu yönleriyle de dirik ve devingen özelliklere sahip, dolayısıyla da son derece önemli tasarım ürünleri ve görsel iletişim ögeleridir" (Sayın, 2007, s. 1016).

Bu bağlamda göstergebilim, dilbilimsel ve sese dayalı ifadeleri irdelemesinin yanında, birçok disiplinlerde de kullanılmaktadır. Reklamlar ve bu bağlamda grafik öğeler de bunların arasındadır. Grafik göstergeler tasarlayarak insanlar arasında iletişimi sağlamada önemli yükümlülükler üstlenen grafik tasarımcının "tasarladığı göstergelerle aynı zamanda toplu-

mun estetik beğeni düzeyini yükselten bir yükümlülüğü de vardır" (Sayın, 2007, s. 1016). Bu nedenle genelde grafik tasarım, özelde dergi reklamı uygulamalarının topluma çok yönlü katkı sağlayan bir boyutu olduğu ve tasarımcıların grafik göstergeler tasarlarken bu özelliği göz ardı etmemesi gerektiğini de söylemekte yarar vardır.

İnsanoğlu yazıyı icat etmeden önce, kendi imgelerini eliyle çeşitli yüzeyler üzerinde yaptığı bilinmektedir. Yaklaşık 15 bin yıl önce İspanya Altamira mağarası ya da Lascoux mağarasında bulunan hayvan resimleri büyüsel amaçla kullanılmaktaydı; yani imgelerin, onları doğal ve gerçek güçlere karşı koruduğuna inanılmaktaydı (Gombrich, 1976, s. 20). Burada imgelerin günümüzce değerlendirilmesinde üstdil kavramı üzerinde durulması gerekmektedir. Üstdil işlevi tüm sanatlarda önemli yer tutar. "Yazı", düzgünün bir belirtkesidir. Demokrasi sözcüğü, kullanılan düzgüye göre değişik anlamlara gönderir. Tıpkı bir portrenin, biçemine göre coşumcu, gerçekçi, gerçeküstücü, kübist gibi değişik yorumlara yöneltilmesi gibi (Guiraud, 1994, s. 24).

Afişlerin incelenmesinde de söz dizim, anlambilim ve edim bilim yaklaşımlarından yararlanılabilir. Söz dizim, anlambilim ve edim bilim Mehmet Rıfat'ın Göstergebilimin ABC'si isimli kitabında kısaca şöyle anlatılmıştır;

> ABD'de Ch. S. Peirce'ın ve mantıkçı Rudolf Carna'ın (1891–1970) etkisi altında kalan Charles W Morris (1901–1979) özellikle "Foundations of the Theory of Signs" ("Göstergeler Kuramının Temelleri", 1938) ve Signs, Language and Behaviour ("Göstergeler, Dil ve Davranış", 1946) adlı yapıtlarında bütün göstergelerin bir öğretisini ya da bir kuramını oluşturmaya çalışmıştır. Tasarladığı bu genel göstergebilim kuramını da mantıktan yararlanarak üç bölüme ayırır: 1. sözdizim (sentaks): göstergelerin aralarındaki ilişkileri araştırır; göstergelerin, birleşik göstergeler (bildiriler) oluşturmak için nasıl bir araya geldiklerini inceler; 2. anlambilim (semantik): göstergelerin belirttikleri anlamları, yani gösterge ile gösterilen arasındaki ilişkiyi inceler; 3. edim bilim (pragmatik): göstergeler ile bunları kullananlar arasındaki ilişkiyi inceler (2014, s. 34).

Sentakslar ve göstergebilim kapsamında grafik tasarım hakkında, Serap Yasa yazmış olduğu makalesinde şunları söylemiştir;

> Sentakslar, gösterilenin nesnel olarak ve olduğu gibi düz anlamlarının kavranmasıyla oluşur. Semantik anlatımda ise yan anlamlar ortaya konularak, göstergeye biçimi ve işlevi nedeniyle bağlı özel değerler anlatır: "Argo"da, "şiir"de, "bilim"de vb. kullanılan bir sözcük, anlattığı gösterileni bir yan anlam olarak verir. Okşayıcı bir terim, duygusal bir söz biçimi de aynı niteliktedir. Bir üniforma bir düzeyi ve bir işlevi düz anlam olarak; bu düzey ve işleve bağlanan saygınlık ve etkileyiciliği de yan anlam olarak verir. Düz anlam ile yan anlamın, anlamlamanın iki temel ve karşıt türünü oluşturur; bildirilerin çoğunda bir araya gelmelerine karşın, bu bildiriler, düz anlam ağırlıklı ya da yan anlam ağırlıklı olmalarına göre ayırt edilebilirler. Tasarımda mesajın hedef kitleye gönderilmesi esnasında semantiğin çok değerli bir rolü vardır. Semantik kültürel ikonografi ya da sembolizmin bir uygulama şekli olduğundan hedef kitle ile güçlü bağlantı kurabilecektir. Grafik tasarım hareketleri, eserlerinde farklı tasarım elemanları barındıran birer iletişim penceresi gibidirler. Tasarımın okunaklı, anlaşılır, tutarlı ve hedef kitle için tamamıyla anlaşılabilir olması çok önemlidir. Modernistler bu amaca

> ulaşabilmek için mümkün olan en az elemanı kullanmışlardır. Bu elemanlar; Negatif boşluk/background ve yazı font/text'dir. Onlara göre sadece tipografi kullanımıyla, söz dizimi (sentaks) ile oluşturulan bir tasarım kitlelere açık ve doğrudan mesaj yollayabilmek için yeterlidir ve gereken tutarlılığı sağlayacaktır (2012, s. 270).

Pragmatik yaklaşım hakkında yine Serap Yasa yazmış olduğu makalede şunları söylemiştir;

> Tasarımda pragmatik yaklaşım demek, fonksiyonel yani kullanılabilir olması anlamına gelmektedir. Eğer bir tasarım tüketici ya da müşteri tarafından kullanılamıyorsa/anlaşılamıyorsa bu, onda kullanılan semantik ya da sentaktik düzeyin uygun olmayışındandır. Bir tasarımcı, tasarımının hedefi/amacı ile sonucu karşılaştırmalıdır. Pragmatizmi dikkate almadan uygulanan, amacına uygun olmayan tipografi örneklerine de sıkça rastlanmaktadır (2012, s. 271).

Grafik tasarım incelemelerinde "göstergelerin anlamı ve niteliği konusunda ancak göstergebilimsel/semiotik incelemeler yapılarak nesnel bir tartışma yaratılabilmektedir. Bir göstergenin göstergebilimsel açıdan irdelenebilmesi için 'semantik', sentaktik' ve 'pragmatik' olmak üzere üç açıdan yaklaşılarak ele alınması" (Sayın, 2001, s. 85) nitelikli bir inceleme için çok önemlidir. Dolayısıyla, Coca Cola için tasarlanan afişlere dilsel öğeler, semantik ve sentaktik açıdan incelemenin yanında, özellikle pragmatik açıdan incelemek daha da faydalı olacaktır.

Sayın'a göre grafik göstergeler semantik açıdan incelenirken göstergelerin gösterilenlerle (içerik) olan anlamsal ilişkileri araştırılır (Sayın, 2001, s. 85). Bu yaklaşımda göstergelerde anlatılmak istenenler ortaya konmaya çalışılır. Bunun için de göstergeler hem düz anlam hem de yan anlam yönünden incelenir.

Sentaktik yaklaşım araştırmacılar tarafından genellikle söz dizimi olarak açıklanmakta ise de konuyu görsel göstergebilime uyarlama çalışmaları yapan Zülfikar Sayın edebiyata yönelik olarak kullanılan "söz dizimsel" kavramına karşılık olarak "biçimdizimsel" kavramını kullanmaktadır (Geniş Bilge için bkz. Sayın, 2001, s. 85). Bu yaklaşımla bakıldığında Sayın'a göre grafik göstergeler sentaktik açıdan incelenirken tasarımı oluşturan yazılı ve görsel göstergelerin birbirleriyle olan biçim dizimsel ilişkileri araştırılır. Bu bağlamda hangi göstergenin öncelikle algılanacak şekilde, hangisinin ikinci planda bırakılacak şekilde düzenlendiği gibi hiyerarşik irdelemeler bu başlığın ana konusudur.

Sayın'a göre pragmatik yaklaşımda ise "göstergenin hedef tüketici kitle ile olan yararsal ilişkileri araştırılarak işlevini ne denli yerine getirip getirmediği" (Sayın, 2001, s. 86) sorunsalı irdelenir.

4. Reklam Çalışmalarının İncelenmesi

Yukarıda açıklanmaya çalışılan bilgi ve yaklaşımlardan hareketle Coca Cola'nın İkinci Dünya Savaşı döneminde hazırlattığı dergi içi reklamlarından bir kaçı; semantik, sentaktik ve pragmatik açıdan aşağıda sunulacağı şekilde incelenecektir. İnceleme sonuçları maddeler halinde başlıklandırılarak ortaya konacaktır. Öncelikle bu reklamlara tasarım açısından ba-

kılacak olursa yerleşim, tipografi gibi öğelerin belli bir standart kullanıldığı anlaşılmaktadır. Sadece reklamlarda illüstrasyonların ve bu illüstrasyonlara yönelik açıklayıcı yazılar değişiklik gösterdiği görülmektedir.

4.1. Coca Cola Paris'te

Amerika Birleşik Devletleri'nin Avrupa görevinde Coca Cola, teknik gözlemciler aracılığıyla dağıtılmıştır. Bu durumun bir illüstrasyonu dergi reklamında kullanılmıştır. Paris illüstrasyonun dergi reklamında kullanımı, yerleşimi ve tasarım öğeleri görsel 3'teki gibidir (Görsel 3).



Görsel 3. Une Perm'a Paris... Have a Coca-Cola (1945). Missshitsville. Erişim:1.12.2017, https://missshitsville.files.wordpress.com/2013/06/coca-cola_ad_american_soldiers_in_france_1945.jpg

4.1.1. Dilsel Öğeler: Reklamın üst tarafında Fransızca ve İngilizce "Une Perm'a Paris... Have a Coca Cola" sloganı vardır. Sloganın altında daha küçük puntoyla yazılan Fransızca kelimenin İngilizce çevirisi olan "Paris Leave" yazısı bulunmaktadır. Resmin altında ise "Yank friendliness comes to the Eiffel Tower" yazısı yer almaktadır. Altta solda, iki sütun halinde konunun metni yer almaktadır. Reklamın sağ altında Coca Cola logosu ve küresel kampanyanın sloganı "the global high sights" yazısının yer aldığı görülmektedir (Görsel 3).

4.1.2. Sentaktik Anlatım: Reklamın ortasındaki illüstrasyonda Eiffel kulesi altındaki Amerikalı askerler ve bu askerlerden birisi Fransız bir kadına ve bir çocuğa Coca Cola ikram ederken resmedilmiştir. Bu sahneyi metinsel olarak pekiştirmek için altta "Yank friendliness comes to the Eiffel Tower" yazısı yer almaktadır. Yazının altında beyaz zemin üzerinde iki sütunla Coca Cola'nın tazeliğini koruyan lezzetini Fransızlarla tanıştırılması anlatılmaktadır (Görsel 3).

4.1.3. Semantik Anlatım: Fransa'yı, Nazi işgalinden kurtaran Amerika Birleşik Devletleri askerlerinin, Paris şehrindeki insanların mutluluğuna katkıda bulunmaları, Coca Cola'nın lezzeti ile özdeşleştirilmektedir (Görsel 3).

4.1.4. Pragmatik Anlatım: Coca Cola'nın Fransa'da da sevilen bir içecek olduğu anlatılmıştır. Bu durum Amerikan askerleri ile Fransız halkının Eyfel kulesinin önünde kolayı paylaşmasıyla ifade edilmiştir (Görsel 3).

4.2. Coca Cola Brüksel'de

Fransa'nın Nazilerden alınmasından sonra Amerikan askerleri Almanya'ya doğru ilerlemiştir. Bu sırada Amerika, Belçika'daki savaşı da sonlandırmış ve halkla etkileşim kurmuştur. Bu etkileşimin illüstrasyonu dergi reklamında kullanılmıştır. Brüksel temalı Coca Cola illüstrasyonun dergi reklamında kullanımı, yerleşimi ve tasarım öğeleri görsel 4'teki gibidir (Görsel 4).



Görsel 4. Da's na jijn, Zunne!... Have a Coke (1945). Adbranch. Erişim:1.12.2017, http://www.adbranch.com/wp-content/uploads/coca-cola_ad_american_soldiers_in_belgium_1945.jpg

4.2.1. Dilsel Öğeler: Reklamın üst tarafında Felemenkçe ve İngilizce "Da's na fijn, zunne!... Have a Coca Cola" sloganı görülüyor. Sloganın altında daha küçük puntoyla yazılan Felemekçe kelimenin ingilizce çevirisi olan "Say, Thats Great" yazısı bulunmaktadır. Resmin altında ise "a friendly American custom lands in Brussels" yazısı yer almaktadır. Altta solda, tek blok halinde konunun metni yer almaktadır. Reklamın sağ altında Coca Cola logosu ve küresel kampanyanın sloganı "the global high sights" yazısı yer aldığı görülmektedir (Görsel 4).

4.2.2. Sentaktik Anlatım: Reklamın ortasındaki illüstrasyonda Anspach anıtı meydanında Jeep'in üzerindeki Amerikalı askerlerin Belçikalılara kola ikram etmesi anlatılmaktadır. Bu sahneyi metinsel olarak pekiştirmek için altta "Yank a friendly American custom lands in Brussels" yazısı yer almaktadır. Bu yazının altındaki yazıda da Coca Cola'nın "tazeliğini koruyan" lezzetini Belçikalılarla tanıştırılması anlatılmaktadır (Görsel 4).

4.2.3. Semantik Anlatım: Belçika'yı, Nazi işgalinden kurtaran Amerika Birleşik Devletleri askerlerinin, Brüksel şehrindeki insanların mutluluğuna katkıda bulunmaları, Coca Cola'nın lezzeti ile özdeşleştirilmektedir (Görsel 4).

4.2.4. Pragmatik Anlatım: Coca Cola'nın Belçika'ya Amerikan askerleri ile gelmiş olduğu ve oradaki halkla kolayı paylaşmaları sayesinde Belçikalıların mutlu yüzleri tasvir edilmiştir. Nazilerden sonra tekrar bağımsız hale gelen Belçika'da, Coca Cola'nın da en az özgürlük kadar mutlu verici bir şey olduğu gösterilmiştir (Görsel 4).

4.3. Coca Cola İzlanda'da

İzlanda Avrupa'nın en batısı ucunda bulunan bir adadır. Savaş sırasında Amerika bu adayı lojistik ve hava saldırıları amacıyla üs olarak kullanmıştır. Görsel 5'teki Coca Cola dergi reklamında İzlanda halkı ile savaş sırasında Amerikan askerlerinin etkileşimde olduğunu gösterilmiştir (Görsel 5).



Görsel 5. Have a Coca-Cola = Come, be blessed and be happy (1943). Adbranch. Erişim:1.12.2017, http://www.adbranch.com/wp-content/uploads/coca-cola_ad_american_soldier_in_iceland_1943.jpg

4.3.1. Dilsel Öğeler: Reklamın üst tarafında İngilizce "Have a Coca Cola=Coem, be blessed and be happy" sloganı, resmin altında ise "...or how to break the ice in Iceland" yazısı yer almaktadır. Altta solda, iki sütun halinde konunun metni yer almaktadır. Reklamın sağ altında Coca Cola logosu ve küresel kampanyanın sloganı "the global high sights" yazısı yer aldığı görülmektedir (Görsel 5).

4.3.2. Sentaktik Anlatım: Reklamın ortasındaki illüstrasyonda İzlanda köyünde balıkçılık yapan İzlandalı bir aileye Amerikalı bir askerin kola ikram etmesi anlatılmaktadır. Bu sahneyi metinsel olarak pekiştirmek için altta ""...or how to break the ice in Iceland" yazısı yer almaktadır (Görsel 5).

4.3.3. Semantik Anlatım: İzlanda adasını korumak için görevlendirilen Amerikalı askerlerden birisin siperinden çıkarak İzlandalı balıkçı bir aile ile iletişimde bulunması, bunu da yaparken kola ikram etmesi anlatılmaktadır. ABD ve İzlanda'nın dilsel farkı olmaması yazılmış olan İngilizce sloganlardan anlaşılmaktadır (Görsel 5).

4.3.4. Pragmatik Anlatım: Coca Cola'nın İzlanda'da tanınmaya başlandığı ve Amerikan askerleri ile İzlanda halkının kolayı paylaşması gösterilmiştir. Savaş döneminde olunmasına rağmen, kola sayesinde insanların mutlu olduğunu anlatmıştır (Görsel 5).

4.4. Coca Cola İtalya'da

Coca Cola'nın bu dergi reklamı, İtalya'ya gelen Amerikan askerlerinin İtalyan halkıyla etkileşim kurduğunu göstermektedir (Görsel 6).



Görsel 6. La Moda Americana... Have a Coke (1945). Etsy. Erişim:1.12.2017, https://img0.etsystatic.com/024/1/7777455/il_fullxfull.477381918_t6u6.jpg

4.4.1. Dilsel Öğeler: Reklamın üst tarafında İtalyanca ve İngilizce "La Moda Americana... Have a Coca Cola" sloganı, sloganın altında daha küçük puntoyla yazılan İtalyanca kelimenin ingilizce çevirisi olan "The American Way" yazısı bulunmaktadır. Resmin altında ise "... or an American custom as seen in Italy" yazısı yer almaktadır. Altta solda, tek blok halinde konunun metni yer almaktadır. Reklamın sağ altında Coca Cola logosu ve küresel kampanyanın sloganı "the global high sights" yazısı yer aldığı görülmektedir (Görsel 6).

4.4.2. Sentaktik Anlatım: Reklamın ortasındaki illüstrasyonda deniz kıyısında savaştan zarar görmüş yıkık bir köye gelen Amerikalı askerlerin İtalyan bir çocuğa kola ikram etmesi anlatılmaktadır. Bu sahneyi metinsel olarak pekiştirmek için altta "... or an American custom as seen in Italy" yazısı yer almaktadır (Görsel 6).

4.4.3. Semantik Anlatım: İtalya'yı, Nazi işgalinden kurtaran Amerika Birleşik Devletleri askerlerinin, yıkık bir İtalyan köyünde, savaştan zarar görmüş insanları eğlendirerek mutlu etmeye çalışmaları anlatılmaktadır. Onların artık özgürlüklerine kavuştuklarını, savaşın bittiğini Coca Cola'nın lezzeti ile özdeşleştirilmektedir (Görsel 6).

4.4.4. Pragmatik Anlatım: Mutlu Amerikan askerlerinin İtalyanlarla beraber savaştığı ve alttaki metinde anlatıldığı üzere Amerikan askerleri içerisinde İtalyan köklere sahip olan personelin bulunduğu söylenilerek savaşta aynı taraftayız fikri sağlanmıştır. Etnik yakınlık üzerinden Coca Cola ürünü İtalya'da tanıtılmak istemektedir (Görsel 6).

4.5. Coca Cola, ABD'nin, İngiliz ve Rus Müttefikleriyle

Coca Cola, Amerika'nın yanında savaşta yer alan ülkelerin pilotlarının kolayı denediğini gösteren bir dergi reklamı hazırlatmıştır (Görsel 7).



Görsel 7. Have a Coca-Cola = Eto Zdrovo (1944). Pinterest. Erişim: 1.12.2017, https://i.pinimg.com/736x/6f/6b/2b/6f6b2b19ae6658939a3787166c2eec2c--coca-cola-world-coke-ad.jpg

4.5.1. Dilsel Öğeler: Reklamın üst tarafında Rusça ve İngilizce "Have a Coca Cola = Eto Zdorovo" sloganı, sloganın altında daha küçük puntoyla yazılan Rusça kelimenin ingilizce çevirisi olan "How Grand" yazısı bulunmaktadır. Resmin altında ise "... or making foreign flyers friends" yazısı yer almaktadır. Altta solda, iki sütun halinde konunun metni yer almaktadır. Reklamın sağ altında Coca Cola logosu ve küresel kampanyanın sloganı "the global high sights" yazısı yer aldığı görülmektedir (Görsel 7).

4.5.2. Sentaktik Anlatım: Reklamın ortasındaki illüstrasyonda hava üssüne bakım için gelen Rus ve İngiliz pilotları ifade eden bir anlatım yer almaktadır. Bu anlatıyı pekiştirmek amacıyla illüstrasyonun altında "... or making foreign flyers friends" yazısı yer almaktadır. Yazının altında beyaz zemin üzerinde iki sütunla Coca Cola'nın tazeliğini koruyan lezzetini müttefiklerimizle de paylaşırız temalı anlatım yer almaktadır (Görsel 7).

4.5.3. Semantik Anlatım: Amerika Birleşik Devletleri'nin yanında, Avrupa'da savaşan İngiltere ve Sovyetler Birliğini temsil eden iki asker ve bu askerlerin ellerinde kola olduğu görülmektedir. Askerlerin memnuniyeti yüzlerindeki gülümsemeyle anlatılmıştır (Görsel 7).

4.5.4. Pragmatik Anlatım: Amerika'nın müttefiklerinin de Amerikan üslerine gelen askerlerince de Coca Cola'nın sevilen bir içecek olarak tanınmaya başlandığı anlatılmaktadır. Amerikalılarla beraber düşmana karşı savaşan müttefik askerleri alttaki metinde anlatılmaktadır. Bu sayede üsse gelen yabancı pilotlar tarafından da kola tanınmaya başlanmıştır (Görsel 7).

4.6. Coca Cola Çin'de

Coca cola'nın bu dergi reklamında Amerikan askerlerin Çinlilerle beraber Cola içtiği bir illüstrasyon bulunmaktadır. II. Dünya savaşında Japonya'ya karşı Amerika Birleşik Devletleri, Çin ile dostluk kurmuştur. Bu kapsamda Çin toprakları ve havasahası Amerikan uçakları için kullanılmıştır. Bu durumu referans alınarak Coca Cola dergi reklamında, Amerika'nın kültürler arası yakınlaşmayı Coca Cola ile kuruyormuş gibi bir izlenim verdiği düşünülebilir. Reklamın illüstrasyonunda kolayı içen kişilerin koladan almış olduğu memnuniyet sonucu gülümsediği göze çarpmaktadır (Görsel 8).



Görsel 8. Have a "Coke" = Good winds have blown you here (1943). Pinterest. Erişim:1.12.2017, https://i.pinimg.com/originals/49/ef/05/49ef05140a6384a9cd57a7e3a65adb4e.jpg

4.6.1. Dilsel Öğeler: Reklamın üst tarafında İngilizce "Have a Coke = Good winds have blown you here" sloganı, Resmin altında ise "... a way to say "We are friends" to the Chinese" yazısı yer almaktadır. Altta solda, iki sütun halinde konunun metni yer almaktadır. Reklamın sağ altında Coca Cola logosu ve küresel kampanyanın sloganı "the global high sights" yazısı yer aldığı görülmektedir (Görsel 8).

4.6.2. Sentaktik Anlatım: Reklamın ortasındaki illüstrasyonda Çin topraklarına iniş yapmak zorunda kalan Amerikalı pilotları ifade eden bir anlatım ve yanlarındaki kolayı Çinli askerlere ikram ettiği anlatılmaktadır. Bu anlatıyı pekiştirmek amacıyla illüstrasyonun altında "... a way to say "We are friends" to the Chinese" yazısı yer almaktadır. Yazının altında beyaz zemin üzerinde iki sütunla Coca Cola'nın tazeliğini koruyan lezzetini Çin'in doğu kıyılarına ulaştığı ve Amerikalılar gibi Çinlilerin de Japonlara karşı savaştığı ve birbirlerini desteklediklerini anlatılmaktadır (Görsel 8).

4.6.3. Semantik Anlatım: Japonya'yı bombalamaya giden bir Amerikan uçağının rüzgâr etkisini kullanarak Çin'e zorunlu iniş yapmasını anlatılmaktadır. Pilotlara yardıma gelen Çinli askerin memnuniyeti ve ona kola ikram edilişi anlatılmaktadır (Gösel 8).

4.6.4. Pragmatik Anlatım: Amerika'nın, İkinci Dünya Savaş'ında Japon işgaline uğrayan Çin'in yanında olduğunu ve ortak düşmana karşı savaştıkları vurgulanmaktadır (Görsel 8).

4.7. Coca Cola Alaska'da

Coca Cola, Alaska için hazırlattığı dergi reklamında yine savaş bölgelerindeki temaya benzer bir tasarım hazırlatmıştır. Burada Alaska yerlilerine kola ikram eden Amerikan askeri görülmektedir (Görsel 9).



Görsel 9. Have a "Coke" = Welcome, Friends (1943). North Plainfield Middle School Holocaust Resource Guide. Erişim:1.12.2017, https://iannucciholocausthistory.weebly.com/uploads/2/3/5/8/23584874/1073075_ orig.jpg

4.7.1. Dilsel Öğeler: Reklamın üst tarafında İngilizce "Have a Coke = Welcome, Friends" sloganı, Resmin altında ise "... or how to get along in Alaska" yazısı yer almaktadır. Altta solda, tek blok halinde konunun metni yer almaktadır. Reklamın sağ altında Coca Cola logosu ve küresel kampanyanın sloganı "the global high sights" yazısı yer aldığı görülmektedir (Görsel 9).

4.7.2. Sentaktik Anlatım: Reklamın ortasındaki illüstrasyonda Alaska bölgesini savaşta büyük okyanustan gelecek tehlikelere karşı koruyan Amerikan askerlerinden birinin Alaska yerlileriyle (Eskimolar) beraber baseball oynayıp onlara kola ikram etmesi anlatılmaktadır. Bu anlatıyı pekiştirmek amacıyla illüstrasyonun altında "... or how to get along in Alaska" yazısı yer almaktadır. Yazının altında beyaz zemin üzerindeki yazıda Amerika'nın uzak bir parçası olan Alaska'yı da savunabileceği anlatılmaktadır (Görsel 9).

4.7.3. Semantik Anlatım: Amerika Birleşik Devletleri'nin uzak topraklarından birisi olan Alaska'yı ve halkını gelebilecek tehditlere karşı koruyan askerlerin yerli halkla sosyal iletişimi anlatılmaktadır (Görsel 9).

4.7.4. Pragmatik Anlatım: Amerikan toprağı olan Alaska'nın düşmana karşı korunduğu ve Coca Cola'nın, Alaska yerlilerinin de beğendiği bir lezzet olduğu anlatılmaktadır (Görsel 9).

4.8. Coca Cola Papua Yeni Gine'de

Coca Cola'nın bu reklamında Japonya ile büyük okyanus'ta savaşan Amerikan askerlerine atıfta bulunulmuştur. Reklamın illüstrasyonunda savaş sürerken adalardaki yaşayan yerlilere Amerikan askeri tarafından kola ikram edilmesi anlatılmaktadır (Görsel 10).



Görsel 10. Now you're talking... Have a Coca-Cola (1943). The Reykjavik Grapevine. Erişim:1.12.2017, https://grapevine.is/wp-content/uploads/13421a99c2a3a2d.jpg

4.8.1. Dilsel Öğeler: Reklamın üst tarafında İngilizce "Now you're talking... Have a Coca Cola" sloganı, Resmin altında ise "or turning in refrehment on the Admiralty Isles" yazısı yer almaktadır. Altta solda, tek blok halinde konunun metni yer almaktadır. Reklamın sağ altında Coca Cola logosu ve küresel kampanyanın sloganı "the global high sights" yazısı yer aldığı görülmektedir (Görsel 10).

4.8.2. Sentaktik Anlatım: Reklam, Papua Yeni Gine'ye ait Admiralt adasını Japonya'dan alan Amerikan askerlerini, ada yerlileriyle beraber göstermektedir. İllüstrasyonda bir grup sıcaktan bunalmış Amerikan askerinin yerlilere kola ikram etmesi anlatılmaktadır. Bu anlatıyı pekiştirmek amacıyla illüstrasyonun altında "or turning in refreshment on the Admiralty Isles" yazısı yer almaktadır. Yazının altında beyaz zemin üzerindeki yazıda ada halkına sıcakta ferahlamanın yolunun kola olduğu ve onlarında bu lezzeti tattıkları anlatılmaktadır (Görsel 10).

4.8.3. Semantik Anlatım: Amerika Birleşik Devletleri'nin pasifik okyanusunda Papua Yeni Gine'ye ait olan Admiralty adasındaki yerlilere kola verilmesi ve yerlilerle kola üzerinden iletişim kurulmaya çalışılması anlatılmaktadır (Görsel 10).

4.8.4. Pragmatik Anlatım: Okyanus ortasındaki yerli kabilelere de savaşta kolanın ulaştığı, Amerikalı "dostları" yardımıyla kolayı tattığı, yaşadıkları sıcak iklimde Coca Cola'yı içerek ferahladıkları anlatılmaktadır (Görsel 10).

5. Sonuç

II. Dünya savaşı Coca Cola'nın küresel ölçekte yaygınlaşmaya başladığı bir dönem olmuştur. Coca cola'nın II. Dünya savaşında küresel bir marka olması ekonomi, sosyoloji gibi birçok disiplinin araştırma alanıdır. Fakat bu konuda en somut görsel verilere grafik tasarım alanında karşılaşılmaktadır. Bu düşünceyle Coca Cola'nın II. Dünya Savaşı'nda hazırlatmış olduğu dergi reklamlarından bazı örnekler göstergebilim yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Coca Cola'nın savaşta Amerikan ideallerinin bir içecek ile nasıl bütünleştiği, dergi reklamlarının göstergebilim analizi sayesinde anlaşılmaktadır. Göstergebilimsel anlatımlar yapılırken konuyu ifade eden reklam çalışmaları dilsel içeriğin haricinde sentaktik, semantik, ve pragmatik açıdan öğelerin ayrıştırılmasıyla açıklanmıştır. Yapılan analizlere göre Coca Cola dergi reklamlardaki ortaya konulan ortak düşünce; dostluk vurgusunun kola paylaşımı üzerinden tüketiciye anlatılması fikridir. Bu tür ve benzer reklamları Coca Cola, İkinci Dünya Savaşı boyunca başka ülkeler ve coğrafyalar için de hazırlatmıştır. Konunun genel olarak anlaşılması çerçevesinde verilen örnekler Coca Cola'nın 1940'lı yıllardaki reklamlarının ana fikrini de oluşturmaktadır. Coca Cola, teknik gözlemcilerinin Amerikan askerleriyle beraber hareket ederek Coca Cola'yı yerli halklara ikram etmesini konu edinen dergi reklamları ve illüstrasyonlar sayesinde ikinci dünya savaşı sonunda dünya çapında bilinen bir ürün haline gelmeye başlamıştır.

Coca Cola'nın İkinci Dünya Savaşı'nda savaş olgusunu, üretim ve pazarlama stratejisiyle birleştirerek, küresel ölçekte nasıl fırsata çevirdiği dergi reklam çalışmalarındaki illüstrasyonlar incelenerek anlatılmıştır. Bu bağlamda makaledeki yapılmış göstergebilimsel analizler ve afişlerin derlenerek incelenmesi, marka hakkında bilimsel çalışma yapan birçok alana katkı sağlayacaktır. Ayrıca makaledeki göstergebilim yöntemlerinin Coca Cola dergi reklamları üzerinde uygulanması, göstergebilimin anlaşılmasına katkı sunulması bağlamında örnek olmuştur.

Kaynakça

Coca-Cola. Erişim: 23.11.2020. www.nww2m.com/2011/08/coca-cola-the-pause-that-refreshed-2/

Coca Cocacolonization. Erişim: 23.11.2021. https://en.wikipedia.org/wiki/Cocacolonization.

How Coca-Cola Provided A Fresh Coke To The Front Lines Of World War II. Erişim: 23.11.2021. https://coffeeordie.com/coca-cola-colonels/

Our story 1941-1959: The War and What Followed. Erişim: 23.11.2020. https://www.coca-colaindia.com/stories/our-story-1941-1959--the-war-and-what-followed

Mooney, Phil. (2008). *Coke and the U.S. troops.* Erişim: 23.11.2017. www.coca-colacompany.com/stories/coke-and-the-us

Dervişcemaloğlu, Bahar. (2010). Göstergebilim, İzmir: Ege Üniversitesi, *Ege Edebiyat Dergisi* / Ağustos / 2016. Erişim 16.11.2017. http://www.egeedebiyat.org/docs/493.pdf

Guiraud, Pierre. (1994). *Göstergebilim* (M. Yalçın, Çev.). İstanbul: İmge Kitabevi.

Gombrich, Ernst. (1976). *Sanatın Öyküsü* (C. Bedrettin, Çev.). İstanbul: Remzi Kitabevi.

Kırdar, Yalçın. (2005), Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği. *Review of Social, Economic & Business Studies,* 3, s. 233-250.

Rıfat, Mehmet. (2014). *Göstergebilimin ABC'si.* İstanbul: Say Yayınları.

Sağlam, Firdevs. (2017). Heykelde Uzam Bağlamında Anish Kapoor'un Cloud Gate Çalışmasına Göstergebilimsel Bir Yaklaşım. *İdil Dergisi,* 38, s. 2879-2897.

Sayın, Zülfükar. (2001). Göstergelerin Göstergebilimsel (Semiotik) açıdan değerlendirilmesi: Ankara Büyükşehir Belediye'sinin "Ankara" Amblemine Bir Yaklaşım. *Sanat Yazıları,* 8, s. 83-94.

Sayın, Zülfükar. (2007). Gösteren-Gösterilen İlişkisi Açısından Grafik Göstergeler ve Göstergeleri Algılayış Farklılıkları. Semio İstanbul 2007 ("Görünürün Kültürleri" Konulu 8. Uluslararası Görsel Göstergebilim Kongresi kitabı). Cilt 2. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları.

Vardar, Berke. (2001). *Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri.* İstanbul: Multilingual Yayınları.

Yasa, Serap. (2012). Grafik Tasarımda İletişim Ve Göstergebilim. *İnönü Üniversitesi Sanat Ve Tasarım Dergisi,* 5, s. 267-278.

Yıldız, Özgür. (2019). II. Dünya Savaşına Genel Bir Bakış. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 12, s. 62-75.