

T.C.
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIMI



LOGOLARDAKİ GRAFİK SEMBOLLERİN İMGEBİLİM
PERSPEKTİFİNDE ÇÖZÜMLEMESİ

SANATTA YETERLİK

HASAN ASAN

İSTANBUL, 2024

**T.C.
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIMI**



**LOGOLARDAKİ GRAFİK SEMBOLLERİN İMGEBİLİM
PERSPEKTİFİNDE ÇÖZÜMLEMESİ**

SANATTA YETERLİK

HASAN ASAN

PROF. DR. SELAHATTİN GANİZ

2024

KABUL VE ONAY

HASAN ASAN tarafından hazırlanan “**LOGOLARDAKİ GRAFİK SEMBOLLERİN İMGEBİLİM PERSPEKTİFİNDE ÇÖZÜMLEMESİ**” adlı tez çalışmasının savunma tarihi 19.04.2024 tarihinde yapılmış olup aşağıda verilen jüri tarafından oy birliği /oy çokluğu ile İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Grafik Tasarımı programı Sanatta Yeterlik tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Danışman

Prof. Dr. Selahattin Ganiz

İstanbul Arel Üniversitesi

.....

Üye

Prof. Dr. Güler Ertan

İstanbul Arel Üniversitesi

.....

Üye

Doç. Dr. Nihat Dursun

İstanbul Beykent Üniversitesi

.....

Üye

Dr. Nuri Sezer

İstanbul Gelişim Üniversitesi

.....

Üye

Dr. Seda Sakiyan

İstanbul Arel Üniversitesi

.....

İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun
tarih ve sayılı kararıyla onaylanmıştır.

.....

Prof. Dr. Ali AKDEMİR

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

YEMİN METNİ

Sanatta Yeterlik olarak sunduğum “**LOGOLARDAKİ GRAFİK SEMBOLLERİN İMGEBİLİM PERSPEKTİFİNDE ÇÖZÜMLEMESİ**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

19.04.2024

HASAN ASAN

ÖZET

**LOGOLARDAKİ GRAFİK SEMBOLLERİN İMGEBİLİM
PERSPEKTİFİNDE ÇÖZÜMLEMESİ**
SANATTA YETERLİK
HASAN ASAN
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIMI
(DANIŞMAN: PROF. DR. SELAHATTİN GANİZ)

İSTANBUL, 2024

İmgebilim “insan yaşantısında anlamlı yapılar oluşturan tüm imgeleri inceler”. İmgebilim eserin mesajını, yaratıcısının dünya görüşü, arkasındaki derin kavramları, eserin yapıldığı dönemin kültürel, tarih, politik ve psikolojik faktörleri, eserin toplumla etkileşimi, yaratılış amacı, hedef kitlesi, yaratılmak istenen etki, mitleşme süreci gibi paradigmlar doğrultusunda ele alır inceler.

Sembol, insanoğlunun yaratıcı zekasının ve aydınlanmasının yegâne araçlarından biridir. İnsanoğlunun bu yaratıcı buluşu olan sembollerle hayallerini, duygularını, düşüncelerini arkaik dönemden günümüze kadar bir görselleştirme ve bilgi aktarma yöntemi olarak kullanmıştır. Günümüzde mitleşen marka sembollerin başlangıçta nasıl bir imgeye sahip oldukları, sonrasında yüklendikleri anlamlar ve geçirdikleri süreçler sonucu efsaneleşmelerine rol açan faktörlerin ortaya konulmasına ihtiyaç vardır. Sembollerin içerdikleri bu kompleks paradigmlar nedeniyle imgebilimle çözümlemesi uygun olacaktır. Kısacası imgeleri anlamak için imgebilimin ne olduğunu konusunu ihtiyaç vardır. Bu sebeple günümüzünde bazı “mitleşmiş” markaların sembollerle hedef kitlesinde oluşturmak istediği imgeleri saptamak ve yanısıra buna karşı tüketicinin geliştirdiği yeni imgeleri, tutum ve davranışları anlamak amacıyla **İmgebilim Perspektifinde Çözümlemeler** yapılmıştır. İmgebilimle Sembol çözümlemesi grafik alanında yapılan ilk çalışma olması nedeniyle önem taşımaktadır.

Bu tez, markalaşma ve kurumsal kimlik çalışmaları sürecinde yaratıcı tasarımcılar, iletişimciler ve pazarlamacılar için önemli bir kaynak olması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: İmgebilim, Grafik Tasarımı, Logo, Sembol, Markalaşma, Pazarlama

ABSTRACT

ANALYSIS OF GRAPHIC SYMBOLS IN LOGOS IN THE PERSPECTIVE OF IMAGIOLOGY

PROFICIENCY IN ART

HASAN ASAN

GRADUATE SCHOOL, ISTANBUL AREL UNIVERSITY

GRAPHIC DESIGN

(SUPERVISOR: PROF. DR. SELAHATTİN GANİZ)

İSTANBUL, 2024

Imagology delves into the realm of images that shape meaningful structures in human existence. It meticulously examines an artwork's message, the creator's worldview, underlying concepts, the cultural, historical, political, and psychological factors of the era in which the work was created, its interaction with society, its purpose of creation, target audience, intended impact, and the process of mythologization.

Symbols stand as one of humankind's most potent tools of creative intelligence and enlightenment. Since the archaic era, humans have employed these ingenious creations to visualize and convey their dreams, emotions, and thoughts. Today, there is a compelling need to unravel the factors that have contributed to the mythologization of brand symbols, examining their initial imagery, the meanings they have acquired over time, and the transformations they have undergone. Imagology, with its ability to dissect these complex paradigms embedded within symbols, proves to be an apt methodology for such an endeavor. In essence, understanding images necessitates the illumination of imagology.

Against this backdrop, Imagological Perspectives in Decoding Symbols have been undertaken to identify the images that "mythical" brands seek to evoke in their target audience, as well as to comprehend the new images, attitudes, and behaviors that consumers develop in response. This study holds significance as the pioneer of imagological symbol analysis in the field of graphic design.

This thesis aspires to serve as a valuable resource for creative designers, communicators, and marketers engaged in branding and corporate identity endeavors

Key Words: Imagology, Graphic Design, Logo, Symbol, Branding, Marketing

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER	iii
ŞEKİL LİSTESİ	v
KISALTMA VE SEMBOL LİSTESİ	ix
ÖNSÖZ	x
1 GİRİŞ	1
2 SEMBOL VE İMGELERİN KULLANIMI	5
2.1 Logo Tasarımlarında Sembol Kullanımı.....	5
2.2 Sembol	8
2.3 Sembollerle İmge Yaratmak	11
2.4 Algı.....	14
2.5 Simgesel Algı.....	16
2.5.1 Görsel Algı.....	19
2.5.2 Duygusal Algı	20
2.5.3 Seçimleyici Algı.....	22
3 MİT VE İMGE	26
3.1 Mit.....	27
3.2 Mit ve Metafor	28
3.3 Antik Dünya Mitleri.....	32
3.4 Modern Dünya Mitleri	37
3.5 Mitin İşlevi	40
3.6 İmgelerin Amacı	42
3.7 İmge ve Grafik Sanatı	44
4 MARKALARLA İMGE YARATMAK	47
4.1 Marka Nedir	48
4.2 Marka Bilinirliği ve Markalaşma	51
4.3 Marka İletişimi ve Pazarlama.....	54
4.4 Marka Sadakati	56
4.5 Tüketici Davranışları.....	65
4.6 Tüketici Algısı.....	68
5 İMGEBİLİM	72
5.1 İmgebilim	72
5.2 İmgebilim Metodolojisi ve Yöntemi.....	74
5.3 İmgebilimin Fonksiyonelliği.....	78
5.4 İmgebilim ve İnanç	84
5.5 İmgelerin Önyargıları Yaratması ve Güçlendirmesindeki Rolü	87
6 MARKA SEMBOLLERİN İMGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ	90
6.1 Apple Şirketi	90
6.1.1 Apple Şirketinin İmajı.....	92
6.1.2 Apple Şirketinin Reklamları	95
6.1.3 Apple Şirket Sembolünün İmgebilim Bağlamında Çözümlemesi	100
6.2 Nike Şirketi	104
6.2.1 Nike Şirketinin İmajı.....	105
6.2.2 Nike Şirketinin Reklamları	109
6.2.3 Nike Şirket Sembolünün İmgebilim Bağlamında Çözümlemesi	113
6.3 Starbucks Şirketi	116

6.3.1 Starbucks Şirketinin İmajı.....	118
6.3.2 Starbucks Şirketinin Reklamları	123
6.3.3 Starbucks Şirket Sembolünün İmgebilim Bağlamında Çözümlemesi	128
7 MARKA SEMBOL TASARIMLARIM	132
8 SONUÇ.....	140
9 KAYNAKLAR	143
10 ÖZGEÇMİŞ.....	151



ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.1 Eken Dönem çivi yazısı	2
Şekil 1.2 Değişikliğe uğrayan çivi yazısı	2
Şekil 1.3 Antik Mısır hiyeroglif yazısı	3
Şekil 1.4 Modern harflerin atası semboller	3
Şekil 1.5 Fenike alfabesi	4
Şekil 2.1 Nike Swoosh sembolü	6
Şekil 2.2 Barış sembolü	7
Şekil 2.3 McDonald's Logo	7
Şekil 2.4 Semboller	9
Şekil 2.5 Starbucks Sembolü	10
Şekil 2.6 Fotoğraf Galerisi Logo	12
Şekil 2.7 Opel Logo	13
Şekil 2.8 Omo reklam görseli	15
Şekil 2.9 Algının herkeste değişkenlik gösterme biçimi	15
Şekil 2.10 Beyaz güvercin	17
Şekil 2.11 Beyaz güvercin ağzında zeytin dalı	17
Şekil 2.12 Sahmeran	18
Şekil 2.13 Görsel Algı, Bir duyuşal ayırimsama	20
Şekil 2.14 Aşinalık duygusu	22
Şekil 2.15 Seçimleyici algı	23
Şekil 2.16 Kadın sporcu	24
Şekil 2.17 Erkek sporcular	25
Şekil 3.1 Yunan Mitoloji tanrısı Jeus	27
Şekil 3.2 Bakire doğumu veya vaat edilen doğum	29
Şekil 3.3 Yunan efsanesi İkarus ve Deadlus	30
Şekil 3.4 Herakles ve Perseus	33
Şekil 3.5 Osiris ve İsis miti	34
Şekil 3.6 İskandinav mitolojisinde dünya ağacı	35
Şekil 3.7 Ramayana'daki Lord Rama ve Mahabharata'daki Krishna	36
Şekil 3.8 Karakedi miti	37
Şekil 3.9 Kırık ayna miti	37

Şekil 3.10 Pele.....	38
Şekil 3.11 Hulk	39
Şekil 3.12 Afrodit, “Aşk ve Güzellik Tanrıçası” “venüs’ün Doğuşu”, İtalyan ressam Sandro Botticelli 1482-1486	41
Şekil 3.13 Nazar Boncuğu	43
Şekil 3.14 Dört Kıta; Peter Paul Rubens tarafından; 1516 dolaylarında tuva üzerine yağlıboya, 209x284 cm	44
Şekil 3.15 Rene Magritte “Bu bir pipo değildir”	45
Şekil 3.16 Volkswagen araba markasına ait “Hassas Park Sensörü” reklamı	46
Şekil 4.1 Alıcının duygusal bağ kurması	48
Şekil 4.2 Tide Deterjan Reklam Afişi	50
Şekil 4.3 Innocent Smoothie Ürünü	50
Şekil 4.4 Köle Markalama	51
Şekil 4.5 Hayvan markalama	52
Şekil 4.6 İntel logo	53
Şekil 4.7 İntel inside logo	53
Şekil 4.8 Heinz ketchup reklamı	55
Şekil 4.9 Güçlü Marka Mıknatıs Gibi Çeker	57
Şekil 4.10 Apple markasına bağlanma.....	59
Şekil 4.11 Coca-Cola markasına bağlanma	60
Şekil 4.12 Nike markası ürünlerini kullanan sporcu	61
Şekil 4.13 Amazon logo	62
Şekil 4.14 Çin’de internet aramasında değerli at yazıldığında çıkan BMW markası	64
Şekil 4.15 Tüketici davranış araştırmaları	66
Şekil 4.16 Tüketici davranışlarını incelemek.....	66
Şekil 4.17 Renklere göre mağaza raflarını düzenleme.....	67
Şekil 4.18 Telefon karşılaştırma	69
Şekil 4.19 Dominos marka ambalajı	70
Şekil 4.20 Ağızdan Ağıza Tavsiye.....	71
Şekil 5.1 Kendisini başkasının gözünden görme	73
Şekil 5.2 Ortadoğu’yu betimleyen 19. Yüzyılın Oryantalist resmi.....	76
Şekil 5.3 Jean-Léon Gerôme’un “Yılan Oynatıcısı” tablosu	79
Şekil 5.4 Indiana Jones filmi “Kıyamet tapınağı”.....	80
Şekil 5.5 Arabistanlı Lawrence film afişi	81
Şekil 5.6 Avrupa birliği bayrağı.....	84
Şekil 5.7 Dini semboller.....	85

Şekil 5.8 Kadın simgesi	86
Şekil 5.9 Amerika'daki 1866 da yapılan valilik seçimi afişi	88
Şekil 6.1 Apple I'nin Temmuz 1976'da piyasaya sürülmesi	90
Şekil 6.2 iphone 6 için Londra'da mağaza önünde sıra bekleyenler.....	94
Şekil 6.3 iphone 6 için Londra'da mağaza önünde sıra bekleyenler.....	94
Şekil 6.4 Apple'ın Albert Einstein reklam afişi	96
Şekil 6.5 Apple'ın Martin Luther King Jr. Reklam afişi.....	97
Şekil 6.6 Apple'ın John Lennon reklam afişi	97
Şekil 6.7 Apple'ın altın oran ile yapılmış logosu.....	100
Şekil 6.8 1976'daki Ronald Wayne tarafından tasarlanan Apple marka logosu	101
Şekil 6.9 1984 yılında Rob Janoff tarafından tasarlanan Apple marka logosu.....	103
Şekil 6.10 1998'deki "Aqua" renkli Apple marka logosu	104
Şekil 6.11 Siyah-Beyaz tasarlanan Apple marka logosu	104
Şekil 6.12 Nike markasının 1971 yılında tasarlanan ilk logosu.....	105
Şekil 6.13 Nike Ürünlerini üzerinde taşıyan insan topluluğu	106
Şekil 6.14 Nike ürünlerini satın almak için sıra mağaza önünde bekleyenler	107
Şekil 6.15 Colin Kaepernick Protestosu	108
Şekil 6.16 Michael Jordan	109
Şekil 6.17 Nike Air Jordan spor ayakkabısı	109
Şekil 6.18 Just Do It reklamı, zorluklarla yüzleşme	110
Şekil 6.19 "Dream Crazy" ft. Colin Kaepernick reklam afişi.....	111
Şekil 6.20 Wayne Rooney 2006 dünya kupası reklam afişi.....	112
Şekil 6.21 Nike swoosh sembolü	113
Şekil 6.22 Swoosh ile süslenmiş Nike ürünlerini kullananlar.....	114
Şekil 6.23 İlk Starbucks mağazası 1971	116
Şekil 6.24 Starbucks mağazası "üçüncü bir yer" konsepti.....	117
Şekil 6.25 Starbucks'ın ilk Chicago mağazası 1971	119
Şekil 6.26 Starbucks Card ve Uygulaması.....	120
Şekil 6.27 Starbucks'ın marka imajına olan dönüşümü.....	121
Şekil 6.28 Starbucks, çalışanlara eğitim fırsatları sağlar	122
Şekil 6.29 İkonik yeşil denizkızı logolu Starbucks bardak tasarımı	124
Şekil 6.30 Starbucks mağazalarında müşterilerine sunduğu konfor	124
Şekil 6.31 Starbucks reklamı, kahveyi cazip yapma.....	125
Şekil 6.32 Starbucks kahve sunumu	126
Şekil 6.33 Starbucks'ın sosyal ve çevresel reklamcılığı	127

Şekil 6.34 Starbucks'ın reklamlarındaki mesajın tonu ve görsel unsurları.....	127
Şekil 6.35 Starbucks'ın ilk logo tasarımı	129
Şekil 6.36 Starbuck'ın 2011 yılında yenilenen logo sembolü	129
Şekil 7.1 Hasan Asan	132
Şekil 7.2 Hasan Asan	132
Şekil 7.3 Hasan Asan	133
Şekil 7.4 Hasan Asan	133
Şekil 7.5 Hasan Asan	134
Şekil 7.6 Hasan Asan	134
Şekil 7.7 Hasan Asan	135
Şekil 7.8 Hasan Asan	135
Şekil 7.9 Hasan Asan	136
Şekil 7.10 Hasan Asan	136
Şekil 7.11 Hasan Asan	137
Şekil 7.12 Hasan Asan	137
Şekil 7.13 Hasan Asan	138
Şekil 7.14 Hasan Asan	138
Şekil 7.15 Hasan Asan	139

KISALTMA VE SEMBOL LİSTESİ

Vb.	:	Ve benzeri
Vs.	:	Vesaire
PC	:	Personal Computer
Wi-Fi	:	Wireless Fidelity
Ör.	:	Örnek



ÖNSÖZ

Semboller, bireyler, toplumlar ve kültürler arasındaki iletişimi kolaylaştırarak zamanı aşan temel unsurlar olarak hizmet eder. Düşünceleri, kavramları ve fikirleri somutlaştırarak, insan varlığının en eski anlarından günümüze kadar süregelen görsel bir unsuru ortaya koyarlar. Bu kalıcı iletişim biçimi yalnızca kültürlerarası bağlantıları teşvik etmekle kalmaz, aynı zamanda sanat, ticari iletişim, marka ve ürün tanıtımı da dahil olmak üzere çeşitli alanlarda kullanılan somut imgelere dönüşür. Tarih boyunca semboller, dilsel engelleri aşan ve farklı kültürler arasında bilgi alışverişini sağlayan güçlü araçlar olarak işlev görmüştür. Markalar, güçlü bir marka varlığı oluşturmak ve tanınırlığı teşvik etmek amacıyla tüketicilerde etki uyandıran farklı görsel kimlikler oluşturmak için sembollerden yararlanmışlardır. Şirketler, sembollerini logolar, sloganlara ve reklam kampanyalarına dahil ederek kalabalık pazarlarda farklılaşmayı ve tüketicilerin zihninde kalıcı bir iz bırakmayı hedeflemişlerdir. Semboller genellikle değişen toplumsal normlara ve kültürel değişimlere uygun olarak yeniden yorumlanır ve uyarlanır. Özünde, sembollerin soyut unsurlardan somut imgelere uzanan yolculuğu, insan iletişiminin ve kültürel bağlılığın evrimini yansıtır.

Bu çalışmanın amacı, marka sembollerindeki imgelerin ilk yaratıldıklarında nasıl bir anlam taşıdıkları ve zamanla anlamsal olarak nasıl değişim ve dönüşüm geçirerek başka imgeler yüklendiklerini imgebilim perspektifinde incelemektedir.

Bu tez çalışmada; yoğun akademik çalışmaları arasında beni yönlendiren tez danışmanım ve hocam Prof. Dr. Selahattin Ganiz'e, bilgisi ve desteğiyle yanımda olan tez izleme jürim Prof. Dr. Güler Ertan'a, çok kıymetli hocam Doç. Dr. Nihat Dursun'a, Dr. Nuri Sezer'e, Dr. Seda Sakiyan'a, sanatta yeterlik yaptığım süreçte desteğini her an yanımda hissettiğim ve akademik birikimiyle bana yön veren ağabeyim Doç. Dr. Turan Asan ve eşi Burcu Asan'a ve de Dr. Selin Çetinkaya'ya desteklerinden dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Bu tez çalışmamı aileme adıyorum.

19.04.2024

HASAN ASAN

1 GİRİŞ

Sembol, insanoğlunun yaratıcı zekasının ve aydınlanmasının çok önemli araçlarından biridir. İnsanoğlu sembolleri, arkaik dönemlerden günümüze kadar duygu, düşünce ve hayallerini aktarma aracı olarak kullanmıştır. Kurdukları medeniyetler ve kültürlerini oluşturan ritüeller, gelenek-görenekler, inançlar birer semboller dünyasıdır.

“Afrika’da bulunan erken insan izleri, iki yüz bin yıldan daha eskidir. Paleolitik dönemden Neolitik döneme (M.Ö. 35.000 ila M.Ö. 4000) kadar, erken Afrikalılar ve Avrupalılar, mağaralarda resimler bıraktılar. Bu mağaralar arasında Fransa’nın güneyindeki Lascaux mağaraları ve İspanya’daki Altamira da bulunuyor... Bu, bildiğimiz anlamda sanatın başlangıcı değildi. Aslında, bu görsel iletişimin başlangıcıydı, çünkü bu erken dönem resimler hayatta kalma ve işlevsel ile ritüel amaçlar için yapıldı” (Meggs, 1992: 4). Bu dönemin toplulukları tarafından çizilen görsel şekil-resimler, iletişimsel imgelere dönüşmüştür. Sembollerin yalın ifadeli anlatımı, kolay anlaşılmasını sağlayan en önemli özelliğini oluşturur. Dolayısıyla bu durum sembollerin önemini dil gibi diğer araçlardan daha üstün kılmaktadır. Bu sebeple Semboller, dilin de görsel aktarım aracı olmuştur. Araştırmaların ortaya koyduğu bulgulara göre yazının tarihsel başlangıcının mağara duvarlarındaki av ve günlük yaşamın resimsel anlatımıyla başladığı ön görülmektedir. M.Ö. 4.000 ile 2.000 tarihleri arasında Mezopotamya’da tarihin seyrini değiştiren yazı buluşlarıyla insanlığın yazılı tarihini başlatan Sümerler yaşamaktaydı. Şekil 1.1’de erken döneme ait çivi yazısının ilk ortaya çıktığı dönemdeki gibi gerçek sembollere karşılık gelmiştir ve Şekil 1.2 incelendiğinde başlangıçtaki gibi sembollere denk gelen resimler yerine karmaşık sembollere dönüşen ve önceleri resim yazı gibi piktografi ya da piktogram denilen nesneleri, kavramları betimleyen semboller kullanmışlardı. MÖ. 3.500’li yıllara gelindiğinde ise bu anlam-yazı piktogramlar, çivi yazısını ve sesleri betimleyen sembollere evrilmiştir. Diğer taraftan Antik Mısır da Şekil 1.3’te hiyeroglif olarak adlandırılan resim-yazıyı M.Ö. 3000’li tarihlerden itibaren kullanılmaya başlanmıştır.

M.Ö. 1.000’li yıllara gelindiğinde Fenikeliler ve bu bölgenin semitik kavimleri sözcüklere karşılık gelen şekilleri değiştirerek seslere karşılık gelen ve 22 harften

oluşan, sağdan sola doğru yazılan sembolleri geliştirdiler. Böylece okuması-yazması zor olan şekil-yazılar yerine yazıyı daha kolay anlaşılır ve yalın haline getirmiş oldular. Bu buluş, Latin, Arap, Yunan ve Kril gibi günümüzde yaygın bir şekilde kullanılan alfabelerin temelini oluşturmuştur.



Şekil 1.1 Eken Dönem çivi yazısı

Kaynak: <https://www.wikitarih.com/yazinin-icadi/>



Şekil 1.2 Değişikliğe uğrayan çivi yazısı

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/556194622724762345/>



Şekil 1.3 Antik Mısır hiyeroglif yazısı

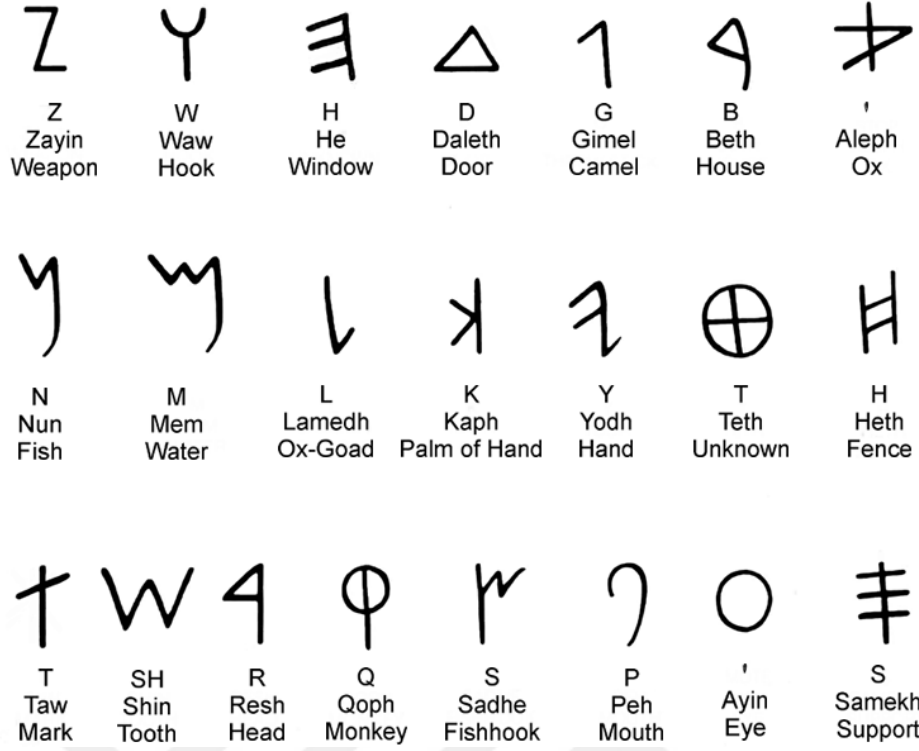
Kaynak: <https://www.wikitarih.com/yazinin-icadi/>

Yazının icadıyla beraber duygu ve düşünceler yazı aracılığıyla ifade edilmeye başlanmasına karşın bu durum sembollerin önemini yitirmesine neden olamamıştır. Uygarlıkların geçmişten günümüze kalan kültürlerini yansıtan araç-gereçleri, sanatsal eserleri incelendiğinde iletişimlerini, semboller üzerinden aktarmaya devam ettikleri görülmektedir. Şekil 1.4 ve Şekil 1.5 incelendiğinde modern harflerin atası olan sembollerin anlatım dilleri ve yüklendikleri anlam aktarımları nesnel bir ifadenin yerine kavramsal bir boyuta ulaşmıştır.

	early signs from Egypt and the Sinai	Phoenician letter	Greek letter	Etruscan letter
“A”				
“B”				

Şekil 1.4 Modern harflerin atası semboller

Kaynak: <https://www.metmuseum.org/exhibitions/listings/2014/assyria-to-iberia/blog/posts/alphabet>



Şekil 1.5 Fenike alfabesi

Kaynak: <https://phoenician.org/alphabet/>

Sembollerin, kültürel, edebi, bilimsel, iletişim ve sanatsal alanlarda yaygın bir şekilde kullanılmasının yanı sıra pazarlama ve ticari bağlamda markaları ve ürünlerini de içine alacak şekilde yaratılması günümüzde zorunlu hale gelmiştir. Sembollerin karmaşık yapısı ve yarattığı imaj ile oluşturduğu algı, imgebilim aracılığıyla çözümlenebilir. Semboller tasarlanırken nasıl bir imaj ile algı yaratacağı ve bunun sonucunda tüketicide tutum ve davranış yönlendirmesinde bulunacağını bilmek, tahmin etmek, tasarımcı ve ticari ürün açısından önemlidir. Dolayısıyla bu araştırmadaki sembol imgebilim çözümleme bu alana ışık tutacaktır.

Bu çalışmanın amacı, tasarımcıların kavramları ve düşünceleri semboller yoluyla nasıl bir imaja dönüştürdüklerini araştırarak sembollerin sadece nesnel bir olgu olmadığını ortaya koymaktır. Bunun yanı sıra sembollerin yüklendikleri imge ile toplumsal algının nasıl oluşturulduğunun da paradigmalarını ortaya koymaktır.

2 SEMBOL VE İMGELERİN KULLANIMI

2.1 Logo Tasarımlarında Sembol Kullanımı

Semboller, karmaşık fikirleri, kavramları ve duyguları çok yoğun ve görsel olarak etkileyici bir forma sokma kabiliyetine sahip olduklarından dolayı logo tasarımında güçlü iletişim araçlarıdır. Bunun için logolar minimum unsurlarla maksimum anlamı iletmeyi amaçlar. Semboller, bu amaca ulaşmak için en güçlü araç olmuştur. Dahası semboller bir markanın özünü tek bir imgede yoğunlaştırarak görsel kısaltma işlevi görürler. İşaretlerin, sembollerin ve bunların yorumlanmasının incelenmesi olan semiyotikte derin anlamlara sahiptir. Ferdinand de Saussure'ün (Saussure, 1959) göstergebilim üzerine yaptığı ufuk açıcı çalışma, iletişim sürecinde gösterenin (sembol) ve gösterilenin (temsili ettiği kavram) önemini vurgulamaktadır. Logo tasarımında sembol gösteren, markanın kimliği veya mesajı ise gösterilen olarak işlev görür. Dolayısıyla, bir logo tasarımında sembol seçimi, izleyicilerin markayı nasıl yorumladığı ve markayla nasıl ilişki kurduğu üzerinde önemli etkileri olan semiyotik bir anlam içermektedir.

Logo tasarımında sembollerin psikolojik etkisi ise sembollerin izleyicilerde etkilediği bilişsel ve duygusal tepkilerdir. İnsanların sembollerini tanıma ve yorumlama konusunda doğuştan gelen bir yeteneğe sahip olduğu bilinmektedir. Gombrich'e (Gombrich, 1960) göre bu bilişsel özellik, sembollerini hızlı bir şekilde tanıma ve anlama becerisinin hayatta kalma avantajı sağladığı insanlığın evrimsel tarihine dayanmaktadır. Logo tasarımlarındaki semboller bu ilkel bilişsel tepkiden yararlanarak markanın hızlı bir şekilde tanımlanmasını kolaylaştırır. Dahası, sembollerin güçlü bir duygusal etkisi vardır. Yanı sıra duygular kültürel çağrışımlarda uyandırabilirler. Labrecque ve Milne'nin (Labrecque ve Milne, 2012) makalesinde bir logoda kalp sembolünün kullanılması sevgi ve özen duygularını uyandırabilirken, bir semboldeki renk seçimi kültürel önem ve duygusal rezonans taşıyabilir ve logo tasarımında sembollerin duygusal yönü, bir markanın kişiliğini oluşturmada ve tüketicilerle bağlantı kurmada etkili olabilir. Tüketicilerin bir markanın ürün veya hizmetlerini logo gibi görsel ipuçlarına dayanarak tanımlayabilmesini içerir. Semboller, genellikle bir logonun en akılda kalıcı ve tanımlanabilir unsurları oldukları için marka tanınırlığının merkezinde yer alırlar. İyi tasarlanmış bir sembol,

tüketicilerin zihnine kazınarak bir markanın ürün veya hizmetlerini hatırlamalarını ve seçmelerini kolaylaştırabilir. Keller'in makalesinde (Keller, 1993) Şekil 2.1 de marka tanınırlığı için etkili sembol kullanımına örnek olarak Nike swoosh gösterilebilir. Carolyn Davidson tarafından 1971 yılında tasarlanan bu yalın sembol Nike markasıyla eş anlamlı hale gelmiştir. Minimalist tasarımı ve ayırt ediciliği, marka adı olmadan bile anında tanınmasını sağlar. Bu, bir sembolün marka tanınırlığı oluşturmada nasıl güçlü bir varlık haline gelebileceğini örneklemektedir.



Şekil 2.1 Nike Swoosh sembolü

Kaynak: <https://www.edigitalagency.com.au/logos/nike-logo-png/>

Logo tasarımındaki semboller evrensel anlamlarla sınırlı değildir; aynı zamanda kültürel ve bağlamsal perspektiflere de gömülüdürler. Aaker ve diğerleri (Aaker ve Joachimsthaler, 2000) kültürel sembollerin, farklı bölgeler ve demografiler arasında değişiklik gösterebilen belirli çağrışımlar ve yorumlar taşıyabildiği vurgusunu yapmaktadırlar. Örneğin, kırmızı renk Çin kültüründe şans ve refahı sembolize ederken Batı kültürlerinde tehlikeye işaret edebilir. Etkili logo tasarımı, sembollerin hedef kitlelerde olumlu yankı uyandırmasını sağlamak için bu kültürel nüansları göz önünde bulundurur. Sembollerin bağlamsal kullanımı zaman içinde adapte olabilir ve gelişebilir. Bir sembolün anlamı toplumsal değişimlere, trendlere veya olaylara yanıt olarak değişebilir veya genişleyebilir. Örneğin Şekli 2.2 de, ilk olarak 1950'lerde Nükleer Silahsızlanma Kampanyası için tasarlanan sembol, o zamandan beri dünya çapında savaş ve şiddet karşıtı hareketler için anlamsal genişlemeyle bir barış sembolü haline gelmiştir.



Şekil 2.2 Barış sembolü

Kaynak: [https://tr.wikipedia.org/wiki/Barış_sembolü#/media/Dosya:Peace_symbol_\(bold\).svg](https://tr.wikipedia.org/wiki/Barış_sembolü#/media/Dosya:Peace_symbol_(bold).svg)

Sembollerden etkili bir şekilde yararlanan markalardan biri de McDonald's hazır yiyecek “fast food” şirketidir. Logosundaki “M” harfinden oluşan altın kemer dünya çapında tanınan semboller arasındadır Şekil 2.3. Johansson’un (Johansson, 2009) kitabında da söylediği gibi kemerler sadece "McDonald's'ın "M" harfine benzemekle kalmaz, aynı zamanda sıcaklık, mutluluk ve sevilen bir fast-food mekanının tanıdık rahatlığı gibi duyguları da çağırıştırır. Bu sembol dil engellerini ve kültürel farklılıkları aşarak markanın küresel başarısına katkıda bulunur.



Şekil 2.3 McDonald's Logo

Kaynak: https://en.wikipedia.org/wiki/File:McDonald%27s_Golden_Arches.svg

Semboller logo tasarımının ayrılmaz bir parçasıdır, iletişim ve marka tanınırlığı, duygusal bağlantı için güçlü bir iletişim aracı olarak hizmet eder. Semiyotik, kültür, iletişim ve psikoloji biliminden yararlanarak tasarlanan semboller, karmaşık mesajları minimalist formlarda ileterek logoları akılda kalıcı ve etkili kılar. Markaların ikonik temsilleri haline gelebilen ve görsel markalaşmanın temel bir unsuru olduğu semboller, tüketici algılarını şekillendirmede ve marka sadakatini artırmada merkezi bir role sahiptirler.

2.2 Sembol

Sembol Türk Dil Kurumu (TDK)'ye göre “Duyularla ifade edilemeyen bir şeyi belirten somut nesne veya işaret, alem, remiz, rumuz, timsal, simge” olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlamada “sembol ve “simge” eş anlamlı sözcükler olarak ifade edilmektedir. TDK'nın sembolü “duyularla ifade edilemeyen” açıklaması sembollerin geniş anlamlı yapısından sadece “metafor” bağlanımlı tanımı yapılmış gibidir. Ancak sembollere soyut ve somut anlamlar yüklenebilir. Örneğin at simgesi sadece dünyada yaşayan bir canlıyı gösterirken bir araba reklamında atın gösterimi “beygir gücünü” tanımlamaktadır. Ronald Barthes göre sembol “Bir gösterenin, yani bir nesnenin tek bir gösterilene ilettiği durumda olup biten şeydir. Sözcğelimi haç ya da hilal gibi büyük antropolojik simgelerinin durumudur, insanlık belki bu noktada, büyük simgesel nesneleri içeren bir tür sonlu birikime, antropolojik ya da en azından çok geniş çapta birikime sahiptir” (Barthes, 2021: 200).

Barthes gibi diğer göstergebilim araştırmacıları, semboller algılayanların yükledikleri anlamlar ilişkisi bağlamında açıklamaktadırlar. Bir anlamda semboller yorumlayan bireyler olmadığında sembollerin anlam yitirdiği vurgusu yapılmaktadır. “İnsanın dış dünyadaki soyut/somut nesnelerle ilişki kurması, bunlar hakkında birtakım yargılarda bulunması, bu nesnelere ilişkin belli bir davranış ortaya koyması, bu nesneleri algılaması ile başlar” (İnceoğlu, 2010: 68). Bu bağlamda semboller toplumların soyut ya da somut anlamlar yükledikleri görsel hafızalarıdır.

Yalın şekilleriyle ve imgeleriyle semboller, hayatı düzenlemenin ve kolaylaştırmanın araçlarından biri olarak göze çarpmaktadır. İnsanoğlunun

bilinçlenme olgusunun başlangıcıyla beraber bir anlatım aracı olan semboller, önemini artırarak günümüze kadar varlığını sürdürme gelmiştir. Dahası her şeyin görselliğe dayandığı 21. yüzyılda bir semboller evreninde yaşamaktayız. Şekil 2.4'te inceleneceği gibi semboller, insanların yaşadığı kompleks mega kentlerde bir yaşam sürmenin ve dünyayı algılamanın rehberidirler. Semboller olmadan birçok bilgiyi, kavramı küreselleşmiş bir dünyada algılamak nerdeyse imkansızdır. Herhangi bir ülkede üretilen ticari, kültürel ve sanatsal ürünler dünyanın her yerinde pazarlanmaktadır. Bu durum çok dilli ve kültürlü dünyada sembollerin kullanımını zorunlu kılmaktadır. Bu sayede dünyanın tüm şehirleri gezilebilir, her araç-gerecine ulaşılabilir, hava durumu, yakıt istasyonu, lokantası, metrosu, müzesi, parası, dinsel yapıları, vb. gibi her şeyi semboller aracılığıyla çözülebilir. Yanı sıra sembollerin, çağdaş insan hayatını oldukça kolaylaştırdığı görülmektedir.



Şekil 2.4 Semboller

Kaynak: <https://elements.envato.com/100-city-icons-line-4F57CU>

Grafik tasarımında sembol, kurumsal kimlik oluşturma elemanlarından biridir. Sembol markaların vizyon ve anlatım imgesidir. Semboller, tasarımcılar tarafından, markaların hedef kitlesinde yaratmak istediği imaja göre yaratılırlar. Örneğin Şekil 2.5'te Starbucks kahve markası sembolünü Siren olarak adlandırılan sonrasında ise deniz kızıyla özdeşleşen ve etkileyici sesiyle denizcileri büyülemesi sonucu kazalara yol açarak ölümlerine neden olan Yunan Mitolojisindeki yaratıklardan almaktadır. Yaygın olarak uyarıcı ve canlandırıcı özelliğine inanılan ve bilim adamlarınca da onaylanan kahve, bu olgunun aksine büyüleyici olan “denizkızı” Starbucks markasına sembol olarak seçilmiştir. Deniz kızı ve kahve paradoksuyla “büyülen” ve “uyanık kal” göndermesinde bulunmaktadır. Semboller, ilk yaratıldıklarında düşünülen imgeler zamanla anlamsal değişim gösterip başka bir imgeye dönüşebilirler. Günümüzde kahvenin önemli markalarından biri olan Starbucks, “kaliteli kahve” imgesi gençlerin tercihi ile bir “statü” imgesine dönüşmüş gibidir.



Şekil 2.5 Starbucks Sembolü

Kaynak: https://en.wikipedia.org/wiki/File:Starbucks_Corporation_Logo_2011.svg

“Sembol ticari pazarlamanın yüzüdür, ilk imge-imaj ile markalaşma buna bağlı olarak kurgulanır. Sonraki süreçlerde reklamlarla markalar dolayısıyla semboller yeni imgeler kazanabilirler. Muhtemelen müşterilerin zihninde yer etmesini sağladığınız

benzersiz bir fikir ya da konsept” (Ries ve Ries, 2003: 164). Bu algıyı oluşturmaının ilk basamağı marka ismi ve sembolün oluşturuğu imgeye bağıdır.

2.3 Sembollerle İmge Yaratmak

İnsanoğlunun endüstriyel araç-gereçleri, sanatsal yaratı süreci ile zihinde bir tasım “tasavvur” olarak ortaya çıkar, sanatçı bu ham düşüncelere bir anlam yükleyerek imaj “imge” oluşturuur, ardından ise bu imgeleri görselleştirir.

TDK sözlüğüne göre imge;

- “1. Zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, hayal, hülya.
2. Genel görünüş, izlenim, imaj;
3. Duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeri, hayal, imaj.
4. İsim, ruh bilimi. Duyularla algılanan, bir uyaran söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylar, hayal, imaj.” (Tdk, 2023)

İlk iki maddesinde isim halleri, diğeri iki madde ise isim ve ruh bilimi açısından tanımlama yapılmıştır. Yazım Terimleri Sözlüğü ise imgeyi “sanatçıların düş gücüyle yaratıkları, dünya ve düşüncelerle ilgili kavramları da içeren aynı zamanda simgesel nitelikler gösteren zihinsel görüntüler” olarak açıklar (Göğüş ve diğeri, 1998: 65). “Bu tanımlamanın sanatçıların yaratıları” üzerinden yapıldığı ve TDK sözlüğüne göre ise daha kapsamlı olduğı anlaşılmaktadır. Çünkü vücuda bürünmemiş bir imge, oluşumunu tamamlamamış demektir, dolayısıyla ortada bir imgeden de bahsetmek pek olası değildir. Bu nedenle düşlenen bir olgu görselleştirilerek imge oluşturulmaktadır. Burnett’e (Burnett, 2018) göre bazı imgelerin yapısı gereğı objenin yansıttığı tinsel özelliklerini betimlemektedir. Kısacası imgenin oluşumunun bir nesneye, bir olguya bağılılığı kaçınılmazdır.

Oxford sözlüğüne göre image (imge) kavramı bir şeyi temsil eden resim, fotoğraf veya heykeli gibi şeyler imagination (hayal) ise zihinde canlandırma ve

yaratma yeteneği olarak, TDK sözlükte ise “temsil edilen şeyi gösteren resim” ile zihinde yapılan canlandırmayı “imaj” olarak tanımlamıştır.

“İmgeler, görüntüsel algının ardından anlamsal gizil bir kod barındırmaktadır. Bu kodun çözümü imgenin anlatım başarısına ve algılayan bireyin anlamlandırma yetisine bağlıdır. Yazar eserine yerleştirdiği imgeler ile okuruna kendi toplumun siyasal, sosyal ve kültürel tablosunu sunar” (Ulağı, 2018: 14). Dolayısıyla grafik sanatçısı sembol tasarlarken kullanacağı imgeler, toplumun taşıdığı kültürel, antropolojik, sanat, gelenek/görenek ve inanç faktörleri bağlamında olması başarı açısından önem taşımaktadır. Kısacası sembollerin, imge dolu kodlar olduğunu söyleyebiliriz.

Sembol yaratma yöntemlerinden biri de markanın baş harfleri ile logo oluşturmaktır. Örneğin Şekil 2.6 da Fotoğraf Galerisi markanın baş harfleri “F ve G” ile bir sembol oluşturulduğu görülmektedir. Harflerle tasarlanan sembol, aynı zamanda fotoğraf makinesinde kullanılan film rulosuna da vurgu yapmaktadır. Böylece vurgu markanın yaptığı işe; fotoğraf çekimine imgesel bir gönderme yapmaktadır.



Şekil 2.6 Fotoğraf Galerisi Logo

Kaynak: Hasan Asan, kendi arşivi

Semboller, çağdaş dünyanın görsel iletişim aracı haline gelmiştir. Tüm sosyo-kültürel, ticari, bilim ve sanat dalları, vb. gibi alanlar anlatılarını imgeler, semboller aracılığıyla toplumla buluşturma yöntemine başvurmaktadır. Bundan dolayıdır ki “yaşadığımız görsel çağda, görüntüler-imgeler insanları tümüyle etkisi altına almış

durumdadır. İnsanlar duygularını, düşüncelerini; kısaca kendilerini, görüntü-imgelerle sembollerle ifade eder duruma gelmiştir” (Batı, 2019: 35). Sembollerin iletişimde önemini artırdığı günümüzde, bir mesajın başarısı görüntülerdeki imgelerin bireylerde doğru çağrışım yapmasına bağlıdır. Dolayısıyla sembol bir kod çözücü mahiyetinde olmalıdır.

Hayal kurularak tasarlanan ve mesaj yüklenen görsel imgeler, algılamaya bir ayna işlevi görmektedir. İmgelerin başarısı gösterilen kodların ve algılayıcı tarafından doğru çözülmesiyle söz konusudur. Yani imgelemen bir yaşam biçimi haline gelmesiyle mümkündür. Bu durumu Burnett şöyle açıklar; “İmgeleri görmek aynı zamanda imgeler ile görmektir” (Burnett, 2018: 67). Tasarımcı, tasavvur ettiği eserini üretirken bir bağlamda izleyicinin nasıl bir imgelem oluşturacağını onun gözünden de bakabilmektedir. Grafik eserlerde ve sembollerde tüketici bireyde nasıl bir algı oluşturulacağına bağlı olarak görsel imge yaratmaktadır. Tasarımcı öncelikle bu imgelemi ilk deneyimleyen kişidir. Dolayısıyla da tüketicide oluşturmak istediği imgeyi buna bağlı olarak tasarlar.

Tasarımcılar sembolleri yaratırken her türlü paradigmadan faydalanabilir. Örneğin Opel markasının sembolünün çıkış noktası, kurucusu OPEL BLİTZ, isminin baş harfi olan “O’dan” ve ortasından geçen şimşek işaret ise “BLİTZ” soyadının Almandaki anlamından gelmektedir. Opel Blitz, beyaz bir arka plan üzerine yerleştirilmiş siyah bir elmas şeklini temsil eder. Elmasın içinde yer alan çizgiler, şimşek benzeri bir hareketi ifade ederek, hız ve enerjiyi simgeler. Bu sembol, Opel’in otomobillerinin performansına ve yenilikçi mühendislik çalışmalarına imgesel olarak vurgu yapmaktadır Şekil 2.7.



Şekil 2.7 Opel Logo

Kaynak: <https://seeklogo.com/vector-logo/103496/opel>

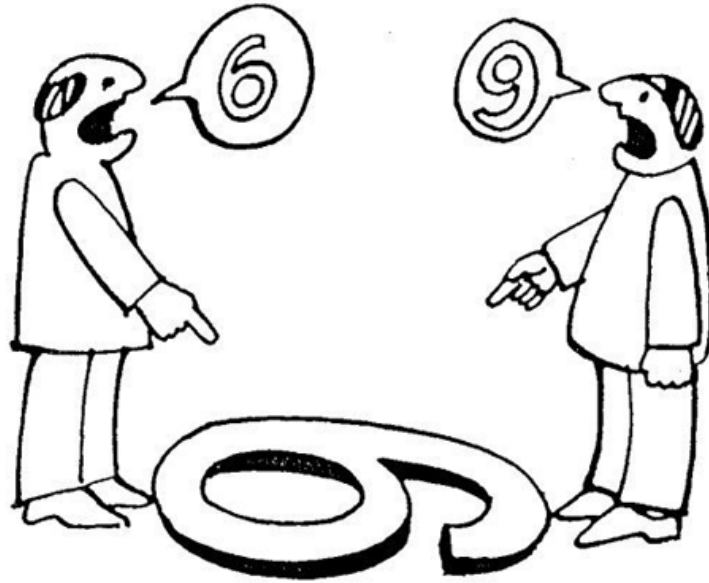
2.4 Algı

İnsanlar doğduğu andan itibaren uyarıcıların duyum organları yoluyla çevrelerini görür, dokunur, tadar, duyar, koku alır ve bunu tüm yaşamları boyunca yaparlar. Günlük olarak karşılaştığı her şeyi sembolize ederek beyinde gruplandırır. Zihinde işlenen bu kavramları duyu organlarının harekete geçmesiyle bilgiye dönüştürür. Beyindeki bu işlemler sırasında duyu organlarıyla elde edilen bilginin ne olduğunu tanımlaması ise algıdır. Türk Dil Kurumu algıyı “Bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varma, idrak” olarak tanımlar (Tdk, 2023). Gestalt-Teorisine göre ise “bir algı” teoriden daha fazlası şeklinde tanımlar; hatta salt bir psikolojik teoriden de fazlasıdır. Algı sadece deneyim ve bağlamın bir sonucu değildir. “Biçim algısı, çağrışımla ilgili faktörler tarafından değil, anlamlı kalıpların ve bütün ilişkilerin aktif olarak tanınmasını gerektiren dinamik bir süreci tarafından yönlendirilir. Algı; davranışların nasıl olması gerektiğini, zihnimizde üstün niteliklerin önemini belirtmeye yarayarak oluşan problemleri de çözmektedir” (Bakan ve Kefe, 2012: 21). “Algılama sürecinde gönderici, göndereceği mesajı meydana getirirken, kendisine ulaşan bilgileri kullanmakta, bunları kendi amaç, değer yargısı ve anlayışı doğrultusunda belirli kodlara (yazılı, metin, konuşma gibi) çevirmektedir. Yani her mesaj, göndericinin algılama sürecinin bir sonucu olacaktır” (Özer, 2012: 154-155). Dolayısıyla kavramların yorumlanması ve değerlendirilmesi farklılıklar gösterebilir. Örneğin Şekil 2.8 de Omo reklamında, çamurda oynayan mutlu çocuklar gösterilmektedir. Aileler tarafından istenmeyen çamur olgusunun, “mutlulukla” birleştirilmesi temelde bir çelişki olarak algılanabilir ancak algıda verilmek istenen deterjanın temizleme gücünün vurgulanmasıdır. Ne kadar kirli olursa olsun OMO deterjanla yıkandıktan sonra ortaya çıkan temizliğin sizi de mutlu edeceği, dolayısıyla da çocukların mutluluğuna engel olacak bir öğenin kalmadığını vurgulamaktadır.



Şekil 2.8 Omo reklam görseli

Kaynak: <http://whybeee.blogspot.com/2015/04/kirlenmek-guzeldir.html>



Şekil 2.9 Algının herkeste değişkenlik gösterme biçimi

Kaynak: <https://www.psikolojik.gen.tr/algı.html>

Başka bir örnekte Şekil 2.9 da insanların, nesneler, olgu ve olaylar karşısında, bir birinden farklı şekilde tepki vermesi, algının bireysel değişkenliklere göre

şekillendiğinin göstergesidir. Bireylerdeki tutum kodlamaları, filtre görevi gördüğünden, bilginin yorumlanması, düzenlenmesi, farklılıklar göstermesi algının geçmiş bilgi ve deneyimler sonucunda ortaya çıktığıyla ilgilidir.

Duyu organlarıyla dışardan alınan veriler, zihinde yorumlanarak, yeniden şekillenerek anlam kazanırlar. Gerçekte olan değil o bilginin nasıl yorumlandığı esas olmaktadır. “Duyuların söylediği ‘soğuk’, ‘tatlı’, ‘yumuşak’ veya ‘mavi’ olduğunu iletirler. Bu nitelikler nesnelere ait olan özellikler” olup uyarıcıların duyular üzerinde bıraktığı etkidir (Tekinalp, 2009: 74). “Algı ayrıca; dış dünyadan gelen uyarıların, zihinsel olarak yorumlanması olarak tanımlanabilir” (Soykan, 2016: 8). Duyuların kullanılabilirliklerine göre algı; Simgesel algı, Görsel algı, Duygusal algı ve Seçimleyici algı olarak ele alınmaktadır.

2.5 Simgesel Algı

Simge; herhangi bir şeyi veya olguyu başka bir obje-nesne ile anlatma ve onun üzerine anlam yükleme yöntemidir. İnsanlar bu yöntemle simgesel dil kullanarak iletişimi sağlar. Simgeler, olay ve olguların özünü kavramlar üzerinden açıklar. Bobaroğlu (Bobaroğlu, 2023) ise insan aklı olay ve nesne ilişkisinde elde ettiği verileri “imgeler” olarak alır ve kullanır. Simgeler; yansıtıcıdır, nesneleri gösterirken aynı zamanda içeriksel olarak kodlar. Yanı sıra izleyiciyi düşündüren, temsil ettiği nesne-obje üzerinden kodlanan bilginin anlaşılmasını sağlayan simgeler, kendisinden bağımsız bir gerçeği gösterirler.

Simgelerin anlamları, kültürel kodlara göre değişkenlik gösterebilirler. Örneğin “İçinde hayvan sembolleri bulunduran simgelerde yılan, fare, gece kuşları olumsuzluk verirken, güvercin, kuzu, vs. evcil kategorisinde olan hayvanlar olumlu imgeler olarak görülür” (Aktulum, 2021: 40). Örneğin Şekil 2.10 de beyaz güvercin resimsel ve yalnız görüldüğünde sadece bir kuştur ama beyaz güvercin ağzında bir zeytin dalı ile görülürse barışın ve özgürlüğün simgesi olarak tanımlanır Şekil 2.11. “Bu Nuh tufanı sonrasında ağzında zeytin dalıyla gelen güvercinin yer yüzünde hayatın devam ettiğini simgelediği için ve buna benzer simgelerin zamanla kültürlerde yer alması evrensel nitelikte olur. Bu nitelikler “antropolojik yol” yakınlık ilişkisiyle yakınlaşan simge ve imgelerin belirlenmesine dayanmaktadır” (Aktulum, 2021: 37).



Şekil 2.10 Beyaz güvercin

Kaynak: <https://selanikler.blogspot.com/2014/02/beyaz-guvercin-resimleri.html>



Şekil 2.11 Beyaz güvercin ağzında zeytin dalı

Kaynak: <https://www.vecteezy.com/vector-art/6313830-peace-dove-symbol-in-flat-style-vector-illustration-flying-bird-on-blue-background-for-international-peace-day-olive-branch-concept-peace>

Simgeler, kullanılan alanlara ve kültürlere göre de farklı anlamlar yüklenebilirler. Mitolojik metinlerde ve halk hikayelerinde sıklıkla yılan sembolüne yer verilmektedir. Ancak bütün mitlerde, efsanelerde aynı imgelerle kullanılmazlar. Örneğin, Şekil 2.12 de “Yılan, düalist bir varlık olarak çeşitli uygarlıkların mitolojilerinde farklı isimlerle ve sembollerle karşımıza çıkar. Bu mistik varlık Şahmeranlar ya da Naga’lar isim fark etmeksizin iki zıt kutbu işaret etse de iyicil

özellikleri ile ön plana çıkarlar. Anadolu’da Şahmeran ismiyle anılır, evleri koruduklarına, bolluğu ve bereketi artırdıklarına inanılır. Mısır mitolojisinde, koruyucu özellikleri olan kobra tanrıça Wadjet olarak bilinir. Yunan mitolojisinde ise Asklepios’un asası üzerinde yer alır, sağlık ve tıp bilgisini temsil eder. Hint mitolojisinde büyük şifa enerjileriyle bilinen Naga olarak adlandırılır” (Ayyıldız, 2023).



Şekil 2.12 Sahmeran

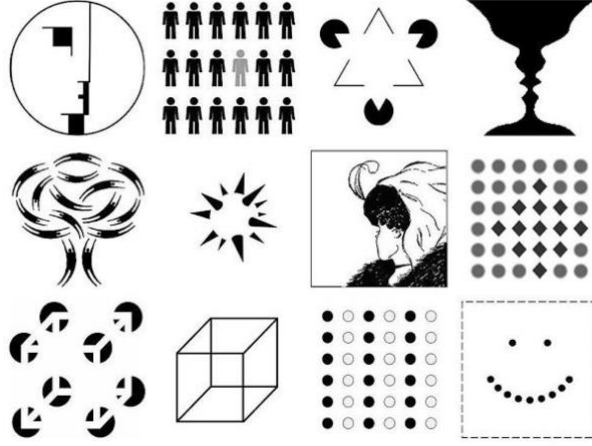
Kaynak: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/mersin/kulturatlasi/sahmeran-tarsus>

Görüldüğü üzere kullanılan semboller aynı olsa da kültürden kültüre farklı anlamlar yüklendikleri ve kültürlerle göre şekillendiği anlaşılmaktadır. Bu durum aynı zamanda sembollerin anlatım zenginliğinin de ifadesidir.

2.5.1 Görsel Algı

İnsan, görsel duyunun en etkin olduğu canlı türüdür. Uykudan uyanırken gözleri açmak ve çevreyi görmek bir şeyleri fark etmek, algılamak demektir. İnsan kendini kaybettiğinde ya da uyuduğunda görmeyi de durdurmaktadır. “İnsanlar gözlerini her defasında açtığında, ışık duyumlarını değil, nesne-obje ve yüzeylerini görür. Görsel algılamanın oluşabilmesi için kişinin ruhsal olarak bakmaya ve görmeye hazır olması gerekir. Kişinin çevresinde gördüğü sayısız görselden ihtiyaç duyduğunu seçer ya da başka bir deyişle algılar. Bu da algının gerçekleşmesine katkı sağlar” (İnceoğlu, 2010: 80). “Algılama sırasında algılarımızı belirli bir şekilde düzenlemeye yönelik bir eğilim vardır, görüş açısına giren nesne/obje ile görüldüğü zemin arasında ayırım yaparız. Şekil ve zemin bir konturu paylaştığında o zaman kontur genellikle şekle ait olarak görülür” (Gordon, 1989: 51). Nesne algısı, yukarıdan aşağıya doğru ya da parçadan bütüne doğru ilerleyen bir süreçtir yani şekiller, renk parçaları, parlaklık, çizgi ve noktalar halinde algılanmaz, bunun yerine anlamlı bir bütün olarak algılanırlar.

Köhler (Köhler, 1969) *The Task Of Gestalt Psychology* kitabında; algının sadece duyuşsal bir süreç olmadığını, aynı zamanda zihinsel bir süreç olduğunu savunmuştur. Ona göre, algılamada zihin, duyuşsal verileri bir araya getirerek anlamlı bir bütün oluşturur. Bu savını kanıtlayacak deneyler de gerçekleştirmiştir. Köhler'in algı ile ilgili en önemli görüşlerinden biri, "bütüncülük" ilkesidir. Bu ilke, algılamanın parçaların toplamından daha fazlası olduğunu savunur. Bir nesneyi algılarken, onu oluşturan parçaları değil, bütün olarak algılarız. Örneğin, bir yüzü algılarken, gözleri, burnu ve ağzı ayrı ayrı değil, bir bütün olarak algılarız. Köhler'in bir diğer önemli görüşü ise, "örgütlenme" ilkesidir. Bu ilke, algılamanın rastgele bir olay olmadığını savunur. Zihin, duyuşsal verileri bir araya getirerek anlamlı bir bütün oluşturur. Örneğin, bir dizi noktayı algılarken, onları rastgele bir dizi olarak değil, belirli bir örüntü veya şekil olarak algılarız. Köhler, "Prägnanz" ilkesini de savunmuştur. Bu ilke, algılamanın en basit ve en açık şekilde gerçekleştiğini savunur. Zihin, duyuşsal verileri en anlamlı şekilde yorumlamaya çalışır. Örneğin, bir üçgeni algılarken, onu en basit şekliyle, yani üç kenarlı bir şekil olarak algılarız Şekil 2.13.



Şekil 2.13 Görsel Algı, Bir duyusal ayırısama

Kaynak: <https://www.uxness.in/2021/03/quiz-check-your-knowledge-about-gestalt.html>

Bu kapsamda Gestalt teorisi olarak tanımlanan olgular somut araştırmalarla ilgili olup, keşifler için bir araç, bilimde nelerin olup bittiğini görme girişimidir. Bilim ve modern zamanların farklı felsefi bakış açıları arasında değişen sorunların elle tutulur bir yakınlaşmasıdır. Yapının netliği yasasına göre, algımız her şeyden önce en belirgin geometrik yapıları tanımlar. “Yapısal bir bütüne ekleme yasasına göre, açık fakat tam olmayan yapılar her zaman net bir geometrik bütüne eklenir. Bununla birlikte, açıklanan Gestalt süreçleri, bir kişinin oluşumunun belirli kültürel koşullarına bağlı olabilir. Bazı kültürlerde, açık bir daire bir "bilezik" ve bir açık üçgen bir "tılsım" olarak algılanabilir” (Abbasov, 2019: 68-69). Bu durum görsel algı ve kültür ilişkisinin göreceli olarak değişkenliğini ortaya koymaktadır.

Algı sadece, duyusal, zihinsel olguların sonucu değil, aynı zamanda kültürel ve kişisel kodlarla ilgilidir. “Kişinin herhangi bir şeyi nasıl göreceğini, gördüğü şeyleri nasıl tanımlayıp tanımlamayacağını, duyusal algıladıklarını ne şekilde anlamlandıracağına deneyimleri ve kültürel bilgisi ile ilintilidir” (Beyoğlu, 2015: 336).

2.5.2 Duygusal Algı

Duygusal algı, bireylerin çevrelerinde olup biten olay ve olguları duygusal süzgeçten geçirilerek yorumlamasını ifade eder. Bu bilişsel ve duyusal süreç, insanların sosyal etkileşimlerinde, iletişimlerinde ve başkalarının duygusal

durumlarını anlamalarında önemli bir rol oynar. Duygusal algı, empati, duygusal düzenleme ve sosyal bağlantılar kurmak için gereklidir.

Duygu, insanların çevrelerinde gözlemledikleri uyaranlar, simgeler, semboller, olaylar, iç düşünceler, yazılı mesajlar, müzik ve sanat eserleri dahil olmak üzere psikolojik ve fizyolojik uyaranlara tepkiler vermesidir. Bu psikolojik bir durumun ipuçları ürettiğini ve ipuçlarının tanındığını, ancak bu aşamaların her birinde hataya yer olduğunu vurgulayarak duygusal algının merkezinde yer almıştır. “Duygusal uyaranlarla karşılaşma, algılanan duyguyu tanımlamaya çalışan hızlı bir sinirsel yanıtı tetikler. Beyin aktivitesi, uyaranın ilk algılanmasından yaklaşık 100 ms sonra meydana gelir ve algılanan belirli duygunun kavramsal bilgisi aktive edilmeden önce yaklaşık 300 ms gerekir” (Elfenbein ve Jang, 2015: 48). Duyguyla ilgili nöral süreçlerin belirli beyin bölgeleriyle sınırlı olmadığı, beyindeki diğer yapılarla da etkileşim gösterdiği bilinmektedir. “Bu algılama şekli duygusal uyaranları algılayarak, anıların ve kavramsal bilgilerin geri çağırılmasıyla ilişkili beyin bölgelerini ve duygu benzetimini kolaylaştıran sinir sistemlerinin aktivasyonunu içerir” (Lindquist ve diğerleri, 2012: 486).

Yukarıda açıklanan ifadeler sosyal çevre tarafından görülebilen ipuçları üretir ve görünür, belirtileri başkaları tarafından algılanabilir, bundan dolayıdır ki uyarıcının taşıdığı bilgi ve mesaj üzerinde durmak yeterli değildir. “Mesela, herhangi bir nesne ya da vaka incelenirken sadece hafızadaki geçmiş izleri ve simgeleri birleştirmekle kalmayarak duygusal işlemekten de geçirilir. İnsanlar yaşanmışlıklarına göre algırlar. Bazen yanlış algılamalar da olabilir. Herkesin olayları yorumlayışı farklı olduğu için duygusal algı da buna göre değişir” (Güven, 1996: 15). Bu örneğe göre “duygusal algı hem tecrübe hem de duygu süzgecinden geçirerek iki aşamada gerçekleştirilir” (Arğın, 2021: 17-18). Örneğin şekil 2.14’te çiftin daha önce bir şey deneyimlediğine dair aşinalık duygusu ve yaşanmışlık ifadeleri gözlenmektedir.



Şekil 2.14 Aşinalık duygusu

Kaynak: <https://relationshipsmd.com/wp-content/uploads/2021/09/emotional-perception.jpg>

Duygusal algı, başkalarının duygularını anlamaya yarayan hem doğuştan gelen hem de çevrenin etkisiyle şekillenen ve aynı zamanda sosyal etkileşimlerde önemli rol alan bir faktör olarak kabul edilir. Duygular ayrılmaz bir şekilde bilişlerle iç içedir. İç gözlemlerle bilgilendirilmeye istekli olduğumuz ölçüde, duygular yaşamımızı kaplamaktadır dahası çoğu zihinsel faaliyet türünün de duygusal yönleri olduğu açıktır.

2.5.3 Seçimleyici Algı

Amerikan Psikoloji Derneği'nin (Apa, 2024) tanımına göre; insanların herhangi bir zamanda duyulara sunulan sayısız uyaran dizisinden bir veya birkaç uyarana katılmayı seçtikleri süreçtir. Kişinin yalnızca istediğini algıladığı, diğer bakış açılarını bir kenara koyduğu ve görmezden geldiği, çevresel görüşteki arka plan sesleri ve görüntüler gibi uyarıları filtreleyen algısal bir süreçtir.

Seçici algı teorisi temel olarak, etrafımızdaki şeyleri algıarken bilinçli veya bilinçsiz olarak belirli uyarıları görmezden gelme yeteneğine sahip olduğumuzu

Beklentilerle çelişen uyarınları görmezden gelmek veya unutmak daha kolaydır. Bilişsel faktörler, kişisel faktörleri ve seçici algıda yer alan dış faktörleri içerir. “Örneğin, aç bir kişi bir motosiklet reklamından çok, bir gıda reklamına odaklanabilir. Hafif ağlayan bir çocuk, çocuğunun güvenliğini ve iyiliğini sağlamak için motive olduklarından, bir ebeveyni derin bir uykudan uyandırabilir. Beklentiler de plasebo etkisindeki renk algısı gibidir. Örneğin, kişi inanç duyarsa, bir şeker hapı baş ağrısını azaltabilir” (Study, b.t). Şekil 2.15’teki imajda bireyler ilgili olduğu alana otomatik olarak odaklanılır.



Kaynak: <https://study.com/academy/lesson/selective-perception-theory-examples.html>

Bu örneklerle vurgulanan bazı faktörler algıda seçiciliği etkilemektedir. “Algılama, bilincin ilk ögesidir. Bilinçli yaşamın temelinde, dış dünyadaki nesnelerin, insanda var olan açık ya da gizli ön algılara sunulması, yani algılanarak, ön algılar kitlesine katılması süreci yatar. İnsan eyleminde dış dünyanın zihinde oluşturduğu “temsili imgeler” etkindir, bu “imgeler” ise “algılar”dır” (İnceoğlu, 2010: 81). Seçimleyici algı, kişisel algılamada seçiciliği etkilemektedir. “Örneğin Şekil 2.16 ve Şekil 2.17 de, her şekilde kazanmanız gereken bir futbol maçı için takım seçme sorumluluğu size verildi. Takım hem kadın hem de erkeklerden oluşan bir kombinasyon olabilir ve sadece erkeklerin futbolda kadınlardan daha iyi olmasını beklediğiniz için kadınlardan daha fazla erkek seçersiniz. Bu, beklentilerinize, inançlarınıza ve hatta önyargınıza dayanan seçici algıdır” (Bhati, b.t).

Verilen örneklerden de anlaşılacağı gibi algıların doğasında var olan seçiciliği kabul etmek, nesnel bir gerçeklik kavramına meydan okuduğu bu perspektifin önemini vurguladığı için psikoloji, sinirbilim ve felsefe gibi alanlarda önemlidir. Algılar doğası gereği seçicidir, biyolojik, psikolojik ve çevresel faktörlerden etkilenir. Bu seçiciliğin altında yatan mekanizmaların anlaşılması, insan bilişi ve davranışına dair değerli içgörüler sağlar.



Şekil 2.16 Kadın sporcu

Kaynak: <https://www.ensonhaber.com/galeri/dunyanin-en-iyi-kadin-futbolculari>



Şekil 2.17 Erkek sporcular

Kaynak: <https://www.sporf.com/barcelona-nicknames-what-is-the-meaning-of-la-blaugrana/>

3 MİT VE İMGE

3.1 Mit

Beş bin yıl önce Orta Doğu'daki Mezopotamya halkı inandıkları tanrı ve tanrıçalar hakkında hikayeler yazmaya başladılar. Bunlar ilk yazılı mitlerdi; ama bunlar şimdiye kadarki ilk mitler olmaktan çok uzaktı. “Hemen hemen dünyadaki her kültürün geçmişte veya günümüzde bir tür mitolojisi yani inandığı şeylerin doğaüstü bir unsur içeren hikayeleri vardı. Bu hikayeler genellikle bir tür gerçeği açıklama girişimliydi” (Jay, 1996: 1). Bartsch (Bartsch, 1953) kitabında miti gözlemlenemeyen gerçeklerin, gözlemlenebilir fenomenler cinsinden ifadesi olarak tanımlamıştır. Bütün insan toplumlarının bu anlamda mitleri vardır ve doğal olarak en çok önem verilen mitler en az olası olanlardır. Her mitsel sistemin yapısında yerleşiktir; “Mit, önce tanrılar ve insanlar arasında ayırım yapar ve sonra insanları ve tanrıları birbirine bağlayan ilişkiler ve araçlarla meşgul olur” (Leach, 1921: 2-3).

Mitler, sembolizm ile karakterize edilen daha geniş dini düşünce aleminin bir parçasıdır. “İlk olarak bir asırdan fazla bir süre önce de Saussure tarafından vurgulandığı gibi, üretilen salt seslerin ötesinde bir gerçekliğe işaret eden, karşılıklı olarak üzerinde anlaşmaya varılmış işaretler ve semboller sistemidir” (Witzel, 2012: 7). İnsanoğlunun kendi dünyasında bir tür düzen bulması gerekir ve mitoloji dediğimiz masallar ve gelenekler sistemi bu düzeni güçlendirmenin birincil yoludur. “Mitler, güneşin hareketini, evrenin hâkim iradesi olan güce, neden ilişkilendirerek bize anlatmak için ortaya çıktı. Gözlem bize insanın öldüğünü ve ölümünün tıpkı diğer insanların ölümleri gibi olduğunu söyler” (Ausband, 1983: 1-2).

Mitler, beden hayattayken ölümü merak eden görünmez kıvılcım, zihin veya ruha ne olduğu sorusunu ele almak için yaratılmıştır. İnsanın veya bir toplumun doğal olaylarda algıladığı düzeni gösteren masallardır. Mitler toplumlar değiştikçe ölür, ancak mite duyulan ihtiyaç ölmez çünkü insanın düzen ihtiyacı değişmez ve yok olmaz. “Mitler, yaşayan bir geleneğin parçası oldukları toplum tarafından her zaman ciddiye alınır. Mitler yaratılış öyküsüdür. Bir şeyin nasıl yaratıldığını, nasıl var olmaya başladığını anlatır. Mit gerçekten olup bitmiş, tam anlamıyla ortaya çıkmış olan şeyden söz eder. Mitlerdeki kişiler doğaüstü varlıklardır. Mitler kutsal ya da doğaüstü olan şeyin , dünyaya çeşitli, kimi zaman da heyecan verici akınlarını tasvir eder” (Eliade,

2016: 17). Örneğin Şekil 3.1 de temsili Yunan mitolojisinde Zeus baş tanrı ve gökyüzü, hava olayı tanrısı olarak kabul edilir. Tanrıların ve insanların babası olarak anılan ve Yunan mitolojisinde tanrıların kralı olarak bilinen Zeus, Olimpos Dağı'nın ve göklerin hükümdarıydı. Cronus ve Rhea'nın oğluydu ve gökyüzü, şimşek, gök gürültüsü, kanun, düzen ve adalet tanrısı olarak kabul edilirdi. Zeus muazzam gücüyle tanınır, yıldırımlar kullanırken tasvir edilir ve genellikle olgun, ağırbaşlı bir figür olarak anılır. Sembolü yıldırımdı ve genellikle kartal ve meşe ağacı ile ilişkilendirilirdi. En yüce tanrı olarak Zeus, tanrıların Olimpos Dağı'ndaki toplantılarına başkanlık eder, anlaşmazlıklarda arabuluculuk yapar ve hem tanrılar hem de ölümlüler arasında düzeni sağlardı. Mitleri ve efsaneleri genellikle gücünü, bilgeliğini ve otoritesini vurgulayarak onu antik Yunan dini ve kültüründe merkezi bir figür haline getirmiştir.



Şekil 3.1 Yunan Mitoloji tanrısı Jeus

Kaynak: <https://www.gossive.com/tanrilar-ve-tanricalar-4-zeus-1/>

Armstrong (Armstrong, 2008) göre bugün mitsel düşünce itibarını yitirdi; Ancak bilim adamlarının hayal gücü, uzayda seyahat etmemizi ve ayda yürümemizi mümkün kıldı, bu düşünceler bir zamanlar sadece mitler aleminde olağan şeylerdi.

Bilim, teknoloji ve mitolojide de gördüğümüz gibi, bu dünyadan çıkmakla değil, onun içinde daha yoğun yaşamamızı sağlamakla ilgilidir. Bilimsel modernizmin ortaya çıkmasından önce tüm toplumların mitolojisini, ritüellerini ve sosyal organizasyonunu bilgilendirdiği ve günümüzde daha geleneksel toplumları etkilemeye devam ettiği için “daimî felsefe” olarak adlandırılmıştır. Ezelî felsefeye göre, bu dünyada olup biten her şeyin, aşağıda duyabildiğimiz ve görebildiğimiz her şeyin, bizimkinden daha zengin, daha güçlü ve daha kalıcı olan ilahi alemde karşılığı vardır. Mitler, insanların sezgisel olarak algıladıkları gerçekliğe açık bir şekil ve biçim verdi. Onlara tanrıların nasıl davrandığını boş meraktan ya da bu masalların eğlenceli olduğu için değil, erkeklerin ve kadınların bu güçlü varlıkları taklit etmelerini ve tanrısallığı kendilerinin de deneyimlemelerini sağlamak için anlattılar.

3.2 Mit ve Metafor

Mitler, şiirler gibi metafor yoluyla çalışır. Örneğin, Sümer tanrıçası Inanna'nın yeraltı dünyasına inışı, modern bir okuyucu tarafından psikolojik durum olarak okunabilir ancak bu efsane birçok olguyu içinde barındıran metaforlar dünyasıdır. “Her mit, bir anlamlar dünyası sunan bu minyatür kozmos gibidir. Antropolog Maya Deren “mit, zihinde oluşan hayal ürünü olduğu gerçeği apaçıktır” şeklinde açıklar” (Wilkinson ve Philip, 2007: 15). Dolayısıyla insanoğlu duygularını, düşüncelerini ve tanımlanamayan olguları çoğunlukla metaforlar aracılığıyla ifade etmektedirler.

Mit şu şekilde ele alınabilir; birincisi mit bir hikayedir. Her hikâye bir efsane değildir, ancak her efsane bir hikayedir. İkincisi mitin, gerçek hakkında doğru bir şey söylediğine herkes tarafından değil, ancak onun yaratan taraftarlarınca inanılmasıdır. Yani gerçeklikle bir tür metaforik ilişki iddiasındadır. “Bir metafor olarak mit, sadece betimlemekle kalmaz, aynı zamanda bir anlamda betimlediğini de yaratır. Metafor sadece gerçekliği yeni bir şekilde tarif etmekle kalmaz, aynı zamanda böyle yaparak, tanımladığı şeyi gerçeğe dönüştürmeye de yardımcı olur” (Ricoeur, 2003: 29).

Gerçekliğin yeni ve yüceltici bir vizyonunu icat eder. “Ricoeur'un Katalanca Aixo era y no era ("öyleydi ve değildi") sözünde yakaladığı bu gergin diyalektik aracılığıyla metafor gerçekliği yeniden tanımlar, tanımladığı gerçekliği yaratır” (Cho, 2019: 12.18).



Şekil 3.2 Bakire doğumu veya vaat edilen doğum

Kaynak: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/b/b9/Mary16thC.jpg>

Campbell'ın (Campbell, 1986) Şekil 3.2 örneğinde, biyolojik bir anomali olarak Bakire Doğumu veya Vaat Edilen Doğum, Yakın Doğu'nun bir parçası olarak, Tanrı'nın seçtiği bir halk tarafından üzerinde hak iddia edilecek ve yerleşecek olan toprak, burada "Tanrı" terimi, evreni yaratan ve şimdi bir evrende ikamet eden gerçek, ancak görünmez, erkeksi bir kişiliği ifade ediyor biçiminde anlaşılmalıdır. "Akıllı" kişilerin öldüklerinde gidecekleri, zamanın sonunda diriltilmiş bedenleriyle

birleşecekleri, görünmeyen, ancak gerçek, cennet. Metaforların yalnızca yerel, mitolojiden ilham alan kontrol sisteminin ritüelleri ve efsanelerinde temsil edildiği şekliyle bilindiği popüler zihinde, sembololojinin tüm anlamı, yerel pratik amaçlara ve etik ideallere kilitli kalır.

Campbell'e (Campbell, 2004) göre nesiller boyunca aktarılan hikâyeler ve inançlar örgüsü olarak mitoloji, insan deneyimlerinin, toplumsal değerlerin ve kültürel kimliklerin özünü kapsar. Birçok mitin temelinde, derin anlamları ve karmaşık fikirleri iletme için kullanılan bir araç olan metaforik dil kullanımı yatar. Lakoff ve Johsen'e (Lakoff ve Johnsen, 2003) göre mitlerdeki metaforlar somut ve soyut arasında köprü görevi görerek soyut kavramların ilişkilendirilebilir, canlı imgelerle aktarılmasını sağlar. Mitolojide metaforun gücü dünya çapında çeşitli kültürel anlatılarda örneklendirilmiştir.



Şekil 3.3 Yunan efsanesi İkarus ve Deadlus

Kaynak: <https://www.tarihlisanat.com/ikarus-yunan-mitolojisi/>

Graves'e (Graves, 1955) göre Yunan efsanesi İkarus ve Daedalus, İkarus'un aşırı hırsı ve güneşe çok yakın uçuş metaforunu kullanır. Burada güneş, kişinin sınırlarının ötesine ulaşması için bir metafor olarak hizmet eder ve nihayetinde düşüşe yol açar, insan özlemleri ve aşırıya ulaşmanın sonuçları ile yankılanan bir alegoridir. Metaforik bir dile sahip olan efsanevi masallar çok yönlü amaçlara hizmet eder, Strauss (Strauss, 1955) kitabında; toplumsal normları, ahlaki dersleri ve paylaşılan

deneyimleri nesiller boyunca aktararak kolektif bilgelik ve kültürel değerlerin deposu olarak açıklar, Şekil 3.3. Bu anlatılarda yer alan metaforlar, karmaşık insan duygularının, ahlaki ikilemlerin ve varoluşsal ikilemlerin anlaşılmasını kolaylaştırır.

Dahası, mitler genellikle arketipik figürleri (belli davranış kalıpları) ve sembolik motifleri kullanır. Temaları ve temel gerçekleri temsil etmek için metaforun gücünden yararlanır. Campbell'ın 2004, "The Hero with a Thousand Faces" adlı kitabında arketipik kahramanın yolculuğunu, kişisel gelişimini, zorlukların üstesinden gelme becerisini ve aydınlığa ulaşmasını simgeleyen metaforik dönüşümünü anlatmaktadır. Bu mitik metafor kültürler arasında yankılanarak insanın kendini keşfetme ve dönüştürme arayışını yansıtır. Eliade (Eliade, 1959) mit ve metafor arasındaki etkileşimin yalnızca hikâye anlatımıyla sınırlı olmadığını, kültürel sembolizm ve ritüel uygulamalarına kadar uzandığını, mitik motifler ve metaforları sıklıkla dini törenlerde, sanatsal ifadelerde ve toplumsal ritüellerde görüldüğünü, kolektif bilinci şekillendirdiğini ve kültürel kimliği güçlendirdiğini söyler. Bu ritüellerde yer alan metaforik dil, ritüellere daha derin bir anlam yükleyerek bir topluluk içinde aidiyet ve süreklilik duygusunu besler. Lakoff ve Johnson (Lakoff ve Johnson, 2003) mit ve metafor arasındaki ilişkinin, kültürel anlatıların ötesine kadar uzandığını; dilin ve bilişin dokusuyla iç içe geçtiğini açıklarlar. Metaforlar, bilişsel araçlar olarak, bireylerin soyut fikirlerini daha tanıdık, somut alanlarla eşleştirerek kavramsallaştırmasını sağlar. Metaforun bu bilişsel yönü, günlük dil kullanımında açıkça görülmektedir: "zaman paradır" veya "aşk bir yolculuktur" gibi soyut kavram içeren ifadelerin kolayca anlaşılmasını sağlamak için genellikle metaforik yapılar kullanır.

Mitler, kültürel sembollerin ve metaforların aktarımı için bir araç görevi görerek dünyanın gizemleri ve insanlığın bu gizemler içindeki yeri hakkında ortak bir anlayışı teşvik eder. Mitlerin metaforik yapıların merceğinden yorumlanması kültürel nüansların, toplumsal değerlerin ve tarihsel bağlamların incelikli bir şekilde anlaşılmasını sağlar. Claude Levi-Strauss, yapısalcı yaklaşımında mitleri insan düşüncesinin temel yapılarını kodlayan sembolik sistemler olarak analiz etmiş ve altta yatan kültürel anlamları deşifre etmek için metaforlar kullanmıştır. Mit ve metafor arasındaki ilişki karmaşık ve çok yönlüdür. Mitlerin içine gömülü metaforlar, soyut fikirlerin, kültürel değerlerin ve evrensel gerçeklerin aktarılması için kanal görevi

görür. Metaforik bir dille zenginleştirilmiş bu sembolik anlatılar, zamansal ve mekânsal sınırları aşarak insanlığın kolektif bilincinde yankılanır. Karmaşık etkileşimleri sayesinde mitler ve metaforlar kültürel kimlikleri şekillendirmeye, anlayışı teşvik etmeye ve insan deneyimini aydınlatmaya devam etmektedir.

3.3 Antik Dünya Mitleri

Mitler, eski uygarlıkların kültürlerini ve inanç sistemlerini şekillendirmede her zaman önemli bir rol oynamıştır. Bu büyüleyici anlatılar genellikle hem doğal olaylara açıklama getirmiş hem de toplum için ahlaki dersler sunmuştur. Mitler, nesiller boyunca dilden dile sözlü olarak aktarılan ve bunun sonucunda zenginleşerek değişikliğe uğrayan nihayetinde de bazıları yazılı hale gelen, kadim kültürlerin yaşamları hakkında bilgiler vermektedir.

Bilinen en eski efsanelerden biri, medeniyetin beşiği olan eski Mezopotamya'dan gelmektedir. George (George, 2000) kitabında Gılgamış Destanında kahraman bir kralın ölümsüzlük arayışının öyküsünü anlatır. Hikâyede, güçlü ama kibirli bir hükümdar olan Gılgamış, arkadaşı Enkidu'nun ölümünden sonra sonsuz yaşamın sırrını keşfetmek için bir yolculuğa çıkar. Bu mit, Mezopotamya'nın insan varlığının geçiciliğine olan inancını ve insanın ölümsüzlük arzusunu vurgular.

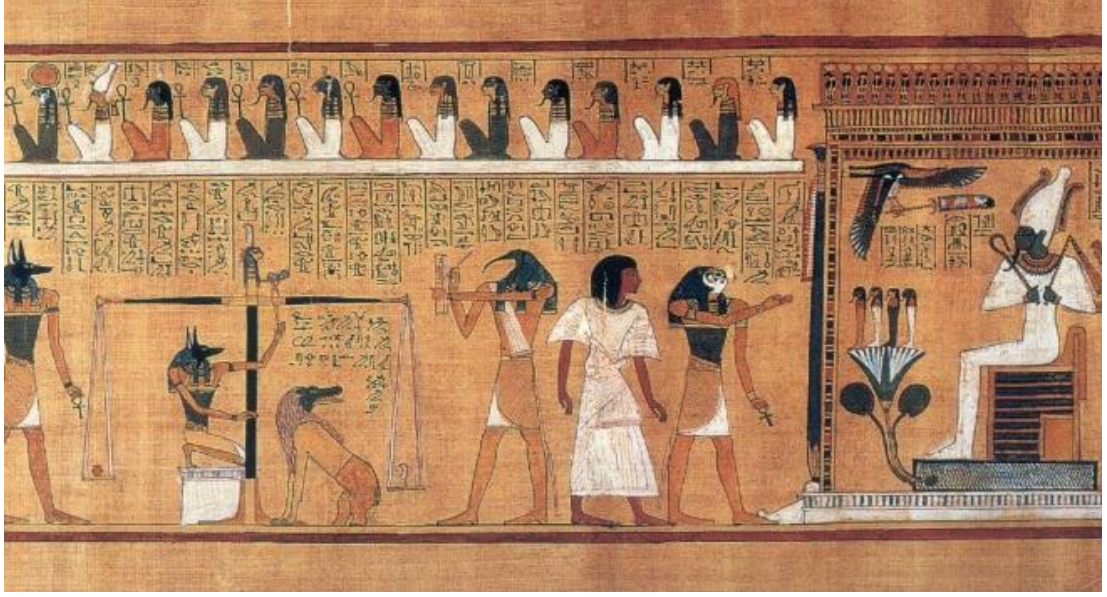
Morford ve Lenardon (Morford ve Lenardon, 2003) eserinde, İnsan gücünün sınırlarını ve ölümü kabullenmenin önemini hatırlatan bu tema pek çok eski kültürde bulunmaktadır. Bunun yanı sıra Antik Yunanlılar da her biri kendi kişiliklerine, güçlerine ve etki alanlarına sahip tanrı ve tanrıçalardan oluşan bir panteon içeren zengin bir mit dokusu yaratmışlardır. Hesiod'a (Hesiod, 2006) göre tanrıların kralı Zeus ve Olimpos'lu dostları sık sık Titanlar ve diğer mitolojik yaratıklarla çatışarak gök gürültüsü ve şimşek gibi doğa olaylarını açıklayan destansı anlatılar yaratmışlardır. İnsanlığa fayda sağlamak için tanrılardan ateşi çalan Prometheus'un hikayesi, Yunanlıların ilahi otorite ile insani ilerleme arasındaki gerilime dair anlayışını göstermektedir. Ayrıca Şekil 3.4'te, Herakles ve Perseus gibi kahramanların maceraları, cesaret ve azim gibi erdemleri somutlaştıran ahlaki örnekler olarak hizmet eder. Bu mitler, Yunanlıları sadece eğlendirmekle kalmamış aynı zamanda yaşadıkları dünyayı anlamaları ve yorumlamaları için bir imkan sağlamıştır.



Şekil 3.4 Herakles ve Perseus

Kaynak: Prometheus ve Herakles <https://tr.wikipedia.org/wiki/Prometheus>

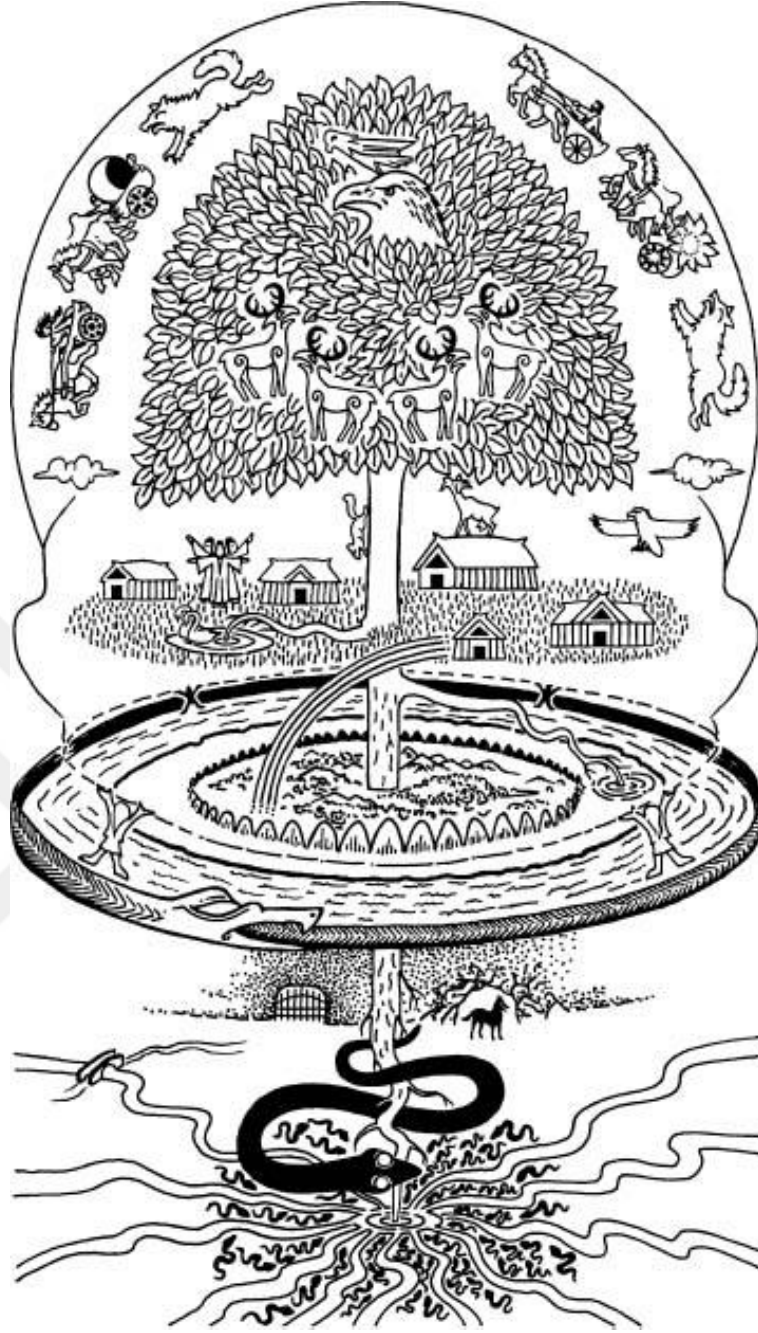
Assmann (Assmann, 2001) kitabında; Eski Mısır mitolojisinden özellikle şunu aktarmaktadır. Ölümünden sonraki yaşamla ilgili inanç ve uygulamaların şekillenmesinde önemli bir rol oynayan, antik Mısırlıların kompleks kozmolojisinde, Osiris'in merkezi bir figür olduğunu vurgulamaktadır. Şekil 3.5'te Osiris ve İsis miti Osiris'in kardeşi Set tarafından öldürülmesini, İsis tarafından diriltilmesini ve öbür dünyadaki nihai hükümdarlığını anlatır. Pinch'e (Pinch, 2004) göre mit, ölümler diyarında ebedi bir yaşam umudu sunduğu için Mısır cenaze uygulamalarında temel bir anlatı görevi görmüştür. Mumyalama süreci ve ayrıntılı defin törenleri, öbür dünyaya güvenli bir yolculuk sağlamak için gerçekleştirilmiş ve mitlerin dini ritüelleri şekillendirmedeki derin rolünü vurgulamıştır.



Şekil 3.5 Osiris ve İsis miti

Kaynak: <http://www.felsefetası.org/osiris-ve-eski-misirda-oluler-kultu/>

Sturluson (Sturluson, 2005) eserinde, Vikingler ve onların Kuzey'deki seleflerinin kendilerine özgü mitoslarının olduğunu açıklar. Efsaneleri, kuzey ikliminin sert ve öngörülemez doğasını yansıtmakta ve karşılaştıkları zorlukları açıklamaya hizmet etmektedir. İskandinav mitolojisinde kozmoloji de yer almaktadır; Şekil 3.6 da Dünyanın merkezinde yer alan kutsal ağaç Yggdrasil ve kıyameti sembolize eden Ragnarök savaşını içeren bir kozmoloji anlatan mit, tanrılar ve onların düşmanları arasındaki kıyamet savaşı sonucunda dünyanın yok oluşunu ve yeniden doğuşunu açıklamaktadır. İskandinav mitolojisinin tanrıları arasında en bilinen Odin, Thor ve Loki yer almaktadır.



Şekil 3.6 İskandinav mitolojisinde dünya ağacı

Kaynak: Penguin (2005) The Prose Edda, Norse Mythology s. 28

Hindu mitolojisine bakıldığında Doniger (Doniger, 2004) göre Hint miti, alt kıtasının ruhani ve kültürel yaşamını derinden etkileyen, geniş, karmaşık mitler sistemidir. Mitolojinin, Vedalar ve Puranalar gibi dini metinlerle iç içe geçtiği çok sayıda tanrı ve tanrıçanın olduğu Ramayana ve Mahabharata'daki Krishna'nın

hikayesidir Şekil 3.7. Bu destanlar; dharma (görev) ve karma (eylem ve sonuçları) temalarını içerir, bireyler ve toplum için ahlaki rehberlik sağlar. Ayrıca (Flood, 1996) Hinduizm'in bilgisi kitabında; Hindu mitolojisi, Hindu dini inanç ve uygulamalarını derinden şekillendiren samsara “doğum, ölüm ve yeniden doğuş döngüsü” mokşa “bu döngüden kurtuluş” kavramlarını içerir. Hindu mitolojisindeki tanrı ve tanrıça hikayeleri çeşitli simgeler aracılığıyla hizmet etmekte ve ruhani aydınlanmayı ararken kişinin görevlerini yerine getirmesinin önemini aktarmaktadır.



Şekil 3.7 Ramayana'daki Lord Rama ve Mahabharata'daki Krishna

Kaynak: <https://openthemagazine.com/columns/rama-krishna-two-sides-divinity/>

Antik dünyanın mitleri, kendi kültürlerinin kolektif bilincine açılan pencerelerdir. İnsanları sadece eğlendirmekle kalmamış, aynı zamanda eğitmiş ve onlara ilham vermiş, doğal dünyanın gizemlerine açıklamalar getirmiş ve insan varoluşunun karmaşıklığı karşısında yol göstermişlerdir. Mezopotamya'daki Gılgamış Destanı'ndan Hint alt kıtasındaki Hindu tanrılarının hikayelerine kadar, mitler medeniyetlerin şekillenmesinde hayati bir rol oynamış ve ortak insanlık tarihi için bir hayranlık ve iç görü kaynağı olmuştur. Bu mitleri ve onları yaratan kültürleri keşfettikçe, insanlığın zaman ve mekânın ötesinde birbirine bağlayan evrensel temalar

hakkında daha derin bir anlayışa sahip olur. Mitler, ortak insanlığın ve hikâye anlatımının inançlarını, değerlerini ve özelemlerini şekillendirmedeki kalıcı gücünün zamansız hatırlatıcılarıdır.

3.4 Modern Dünya Mitleri

Modern dünyanın kültürü ve sanatı incelendiğinde çağdaş mitlerin yeniden yaratıldığına tanık olursunuz. Mitler, milattan öncesinde olduğu gibi bir inanç sistemi olmasa da günümüz modern kültüründe önemli ve belirleyici bir role sahiptir. Modern kültürdeki mitlere hayatın her alanında rastlanabilir. Yanı sıra nazar, büyücülük, kara kedi, kırık ayna gibi batıl inanışlar da söz konusudur Şekil 3.8 ve Şekil 3.9. “Bu tür mitler "bilim öncesi" olarak nitelendirilebilir, yeni mitler ise bazıları, bilimin açıklayamadığı ve birçoğunun çözümü veya cevabı olmayan olay ve olgulardır. En basit örnekle UFO'lara ve uzaylılara olan inançtır” (Kazlev, 2023).



Şekil 3.8 Karakedi miti

Kaynak: <https://www.ekovitrin.com/genel/batil-inanclar-nereden-geliyor-h462659.html>



Şekil 3.9 Kırık ayna miti

Kaynak: <https://www.gelgez.net/her-kulturde-ortak-gorulen-8-batil-inanc/>

İnsanoğlu, geleceği bilme merakı, gizi çözme, ulaşılmayana ulaşmak için çeşitli mitler geliştirmiştir. Bununla birlikte mitoloji, insanların dünyayı fark etmelerine ve algılamalarına, deneyim biriktirmelerine ve birçok nesli ruhsal olarak birbirlerine bağlamaya yardımcıdır. Yanı sıra insanoğlu günümüzde mitleri bir ticari meta olarak da kullanılmaktadır.

Modernite mitlerin yaygın olduğu sektörlerinden biri de politik sektördür. Bu nedenle, siyasi mitler her zaman var olmuştur. Modern politik mitlerin temel ayırt edici özellikleri yeniden yaratılan kahramanlar, hedefler ve vaatlerdir. “Modern dünyadaki politik mit sadece var olmakla kalmaz, aynı zamanda yaygın ve günceldir. Politik mit herhangi bir ulusun ayrılmaz bir parçası olmaya devam ettiği gibi hala geçerliliğini de koruyor” (Kazlev, 2023).

Eski çağlardaki gibi modern dünyada mitlerden kopmamış, ancak mitler yön değiştirmiştir. “Modern dünyada mitleri çağrıştıran özellikler kullanılarak imajlar yaratılmaya başlanmıştır; bunlar günümüzün mitlerini oluştururlar. Eski mitlerdeki efsane kahramanların yerini bugün şarkıcılar, oyuncular, siyasiler gibi ünlüler almaktadır. Sanat, kültür, toplum, felsefe artık bu modern mitlere dayanmaktadır” (Horzum, 2011: 31). Spor alanında Brezilya Milli Takımı ile 3. Dünya Kupası zaferi yaşayan Pele futbolda efsane olarak nitelendirilmektedir Şekil 3.10.



Şekil 3.10 Pele

Kaynak: <https://www.goal.com/tr/haber/pele-yeniden-oynamayi-doert-goezlebekliyorum/1c8vu0a7ysfzx1kc0ht2vie5rw>

Reklam ve pazarlama sektörü temel stratejileri, insanların zihninde yer etmesi için yeni tutum ve davranışlarını değiştirmeye yönelik, yaratıcı ekip tarafından güvenilir ve etkili yöntemlerle ürünlerle ilgili olağan üstü mitler yaratarak, iletişim araçları yardımıyla yayılmasını sağlamaktır.



Şekil 3.11 Hulk

Kaynak: <https://www.canva.com/learn/clever-advertising/>

Örneğin Band-Aid Reklamında Avengers (Yenilmezler) filmindeki “Hulk” popüler kültür karakterini kullanmaktadır ki filmde “tanrıları” bile yenmektedir. Buna rağmen parmağında oluşan küçük yaralanmayı Band-Aid ile sarmaktadır Şekil 3.11 de “Yenilmezlerin” kullandığı “araç” metaforuyla güçlü bir imge yaratmaktadır. Bu tür reklamlar markayı-ürünü yücelterek, tanrılaştırma seviyesine çıkarmayı başardıkları görülmektedir. Bu durumu Pekman, (Pekman, 1996) kapitalist dünya düzenini, toplumları ve bireyleri yönlendirme araçlarından biri olan reklam aracılığıyla ürünlerin yüceltildiğini ve adeta bir marka mitosunu oluşturulduğunu ifade etmektedir.

3.5 Mitin İşlevi

Mitlerin, yönetsel, dinsel, ritüel, ahlaksal, kültürel gibi birçok işlevinden bahsetmek mümkündür. Mitler, halkların yaşamlarıyla ilgilidir. Toplumların, çevrelerinde olup biten her olay ve olguya çözüm bulmaya dahası bütün her şeyi yüceltmeye eğimli oldukları bilinmektedir. “Toplumların yaşayış tarzlarının analizi yapıldığında, gelenek ve inançlarımızın çoğunun bu amaçla ortaya çıktığı görülebilir. Elbette birçok edebiyat miti hiçbir zaman belirli bir ayin veya uygulamayla bağlantılı olmamıştır, bazıları ise kült olmaktan çıkıp kahramanlık, romantizm, köken bilimi, etnolojik veya alegorik gelenek içinde yer almıştır. Fakat mitosun asıl işlevi, belirli bir yaşam tarzının devamlılığı ve bekasını sağlayan temel gerçeklikleri ve değerleri, adetleri ve inançları doğrulamak, haklı çıkarmak, korumak ve kollamaktır.” (James, 1957: 474). Mitler insanoğlunun hayal dünyasına ait olan sembollere başvursalar da gerçeklikten kopuk bir yapıda değildir. “Bunun sebebi mitlerin gerçekliği, insanın hayal dünyasında tasavvur edilebilecek şekilde sunmasıdır. Bu nedenle mitleri, “gerçeğin” gerçek üstü bir dille anlatılması olarak değerlendirmek mümkündür” (Uğurlu, 2014:114).

Toplum yaşamında birçok fonksiyonu olan mit, ilkel kültürde vazgeçilmez bir işlevi yerine getirir: “inancı ifade eder, geliştirir ve kodlar; ahlakı korur ve uygular; ritüelin etkinliğine kefil olur ve insanın rehberliği için pratik kurallar içerir. Mit bu nedenle insan uygarlığının hayati bir bileşenidir; boş bir hikâyeye değil, çalışkan aktif bir güçtür; entelektüel bir açıklama veya sanatsal bir tasvir değil, ilkel inancın ve ahlaki bilgeliğin pragmatik bir bildirgesidir” (Eliade, 1963: 20) Ayrıca Mircea Eliade’a mitlerin görevini ve özelliklerini şöyle vurgulamaktadır; Mit, doğaüstü varlıkların eylemleri hakkında bir hikaye oluşturur, hikaye gerçek doğaüstü varlıklar tarafından yaratılmalı ve kutsal kabul edilmelidir. Efsane ise her zaman yaratılışla ilgilidir. Yonar (Yonar, 2011) ise mitlerin önemi ve işlevinden şöyle ifade eder; “Yaratılış Mitolojileri: Altı Medeniyet Altı Yaratılış Hikayesi” kitabında değindiği gibi yaratılış mitleri, insanlığın dününü ve yarınını bir kader çizgisi üzerinde taşıyan tılsımlar gibidir. Asırların tanıkları olan yeryüzü kalıntıları gibidir, o medeniyetin bütün gizemli sırlarını fısıldarken, bize yaratılışın o ilk nefesinin de haberini verir. Yanı sıra mitler toplumlarda yaşam, üretkenlik, enerji ve düzen kaynaklarıdır. Bu durumu Taşçıkan (Taşçıkan, 2015) Heseidos’a göre şu şekilde anlatmıştır, “Aşk ve Güzellik Tanrıçası”

olan Afrodit'in deniz dalgalarının köpüğünden doğduğunu söyler. "Afrodit gerek ölümlülerin gerekse tanrıların karşı koyamadığı bir yaşam prensibinin yöneticisi idi. Evrende her şey aşktan doğar. Üretkenlik ve yaşamın anlamını oluşturan, canlıların yaşam enerjisidir aşk... O var oluşun temel prensibi ve sürekliliğin yegânesini oluşturur" Efsanenin temsili görseli Şekil 3.12 de yer almaktadır. Resim, Yunan'lıların Afrodit, Romalıların ise Venüs olarak aklandırıldıkları mitostaki "Aşk ve Güzellik tanrıçası" "Venüs'ün Doğuşu", İtalyan ressam Sandro Botticelli tarafından 1482–1486 yılları arasında resmedilmiştir. Görüldüğü üzere kutsallığa ulaşan mitoslar insana dair her duyguyu olguyu işleyerek birer yol gösterici konuma ulaşmaktadırlar.



Şekil 3.12 Afrodit, "Aşk ve Güzellik Tanrıçası" "venüs'ün Doğuşu", İtalyan ressam Sandro Botticelli 1482-1486

Kaynak: <https://www.tarihlisanat.com/yunan-mitolojisi-html/>

Mitlerin gücünden yararlanmak için mitlerin yaşamasına ve bilinmesine ihtiyaç vardır. Mircea'a (Eliade, 2016) göre miti bilen kişi, nesnelerin "kökenini" de bilir böylece nesneleri kontrol edebilir ve onları kendi istekleri doğrultusunda manipüle edebilir. Ritüeller aracılığıyla mitlerin anımsanması ile insanları yeniden olayların gerçekleşme aşamasına götürerek, o kutsal anı tekrar yaşamasını ilham verici gücünden etkilenmesi sağlamaktadır. Mitlerin, ritüellerle tekrar anımsanması yanı sıra birçok fonksiyonundan bahsedilebilir. İlhan'a göre "Mitlerin dört temel işlevi vardır.

Bunlardan ilki insanda huşu duygusu uyandırması ile mistik fonksiyondur. İkinci işlevi insana evrenin şeklini ve yapısını gösterecek şekilde insana ayna tutar. Üçüncü işlevi ise sosyolojik “duygular sistemi” yaratmaktır. Dördüncü işlevi her koşul atında insana hayatın nasıl yaşanması gerektiğini öğretir” (İlhan, 2014: 32). Bütün bu işlevler gösteriyor ki, insan ilişkilerinin kaynağı her ne kadar doğal olanla bir şekilde bağlantılı olsa da toplumsal olarak yeniden kurgulanır ve üretilir. Kısacası mitlerin temel işlevi, doğal olaylara, ve geleneklerin kökenlerine, bir toplumun inanç ve uygulamalarına açıklama getirmektir. Mitler aynı zamanda kültürel değerleri ve normları aktarmanın ve ahlaki dersler vermenin bir yolu olarak da hizmet eder. Ayrıca mitlerin, kültürel kimlik inşa etme işlevini görmesinin yanı sıra toplumsal hayatın korunmasına da yardımcı olduğu söylenebilir.

3.6 İmgelerin Amacı

“İmgeler başlangıçta orada bulunmayan şeyleri gözde canlandırmak amacıyla yapılmıştır” (Berger, 2018:10). Burada amaç kavramsal bir olguyu ya da düşünceyi nesnel hale getirmek için yalın, kolay algılanabilir bir sembolle görselleştirmektir. Ancak bu görselleştirme herhangi gelişigüzel yada tesadüfi bir düşünceyle tasarlanmamaktadır aksine belli mantığa dayanmak zorundadır çünkü bireylerin ya da toplumların kültüründe, belleğinde o nesnenin kavramsal bir karşılığı yoksa imajın algılanması da imkânsız hale gelmektedir. Bu yüzden sembolle imge oluşturma ya da aktarımı kültürel paradigmalar üzerinden yapılmaktadır. “Örneğin Şekil 3.13’te nazar boncuğu kem bakışlardan koruduğuna inanılan genellikle mavi renkli zemin üzerinde göz bebeği şeklinde yuvarlak ya da boncuk formuyla simgelenen nazarlık M.Ö ve M.S. Anadolu medeniyetleri olan; “Fenikeliler, Asurlular, Yunanlar, Romalılar ve Osmanlılar tarafından kullanılmıştır” (Sauaktuel, 2023). Ortadoğu’ya özgü olan nazarlık sembolünü başka kültürde herhangi bir imge yaratması ve anlaşılması beklenemez.



Şekil 3.13 Nazar Boncuğu

Kaynak: <http://sauaktuel.sakarya.edu.tr/?p=5326>

Görsel imgelerin sanatta kullanım amacı bireyin yalınlaşmış ve kodlanmış olguyu kolayca anlamasına ve o imgenin yeniden canlanmasına olanak sağlamaktır. Diğer bir amaçta “Yapıt ne denli imgelem yüklü olursa biz de sanatçının algılayışına o denli derinden katılırız. Şu da var ki imge sanat yapıtında verildiği zaman insanların ona bakışı sanat konusunda edindikleri varsayımlar dizisinin etkisinden kurtulamaz. Bu varsayımlar şunlarla ilgilidir: güzellik, gerek deha, uygarlık, biçim, toplumsal konum, beğeni vb” (Berger, 2018: 10-11). Burnett imge, sanat eseri ve izleyici arasındaki ilişkiyi şöyle açıklamaktadır: “Bir sanat eseri, örneğin bir resim, hayatına bir imge olarak başlamaz. İmge statüsünü daha ziyade, bir izleme ve görselleştirme bağlamına yerleştirildiğinde kazanır... Etkileşim sadece, imgeler katılımcılar tarafından izleme deneyimlerinin amaçlarını değiştirmek, hatta dönüştürmek maksadıyla hammadde olarak kullanıldığında olanaklıdır” (Burnett, 2018: 136).

İnsanoğlu bilinç düzeyinden itibaren hayata tutunmak, anlamlandırmak ve bir düzeni kurgulamak amacıyla hayaller kurmuş, kendini ve toplumu dönüştüren araç gereçler icat etmişlerdir. Dolayısıyla uygarlıklardaki gelişmelerin temelinde bilim, sanat ve teknolojinin yer aldığı görülmektedir. İnsanoğlunun geliştirdiği uygarlıklar bu imgelemenin sonucudur. Dahası toplumlar yaratılarını imgeler yoluyla kuşaktan kuşağa aktarmanın kolay ve anlaşılır yöntemini sembollerde bulmuştur.

3.7 İmge ve Grafik Sanatı

Görsel imgeler, insanoğlunun kültürlerini, duygu, düşüncelerini kodladıkları birer yaşam rehberleridir. Yonar (Yonar, 2015) imgelerin önemini “İmgeler olmasaydı herhangi bir kültürün içerisinde boğulmakla” eşdeğer olarak vurgular. İmgeler toplum yaratılarını düzenleme araçlarından biridir. Bunu da çoğunlukla sanat aracılığıyla gerçekleştirir. Sanat yapıtları incelendiğinde ilkel dönemlerden günümüze kadar her çağda, her akımdaki eserlerin altında sembolik bir anlam ve imge yer aldığı görülmektedir. Örneğin Rönesans dönemindeki eserlere bakıldığında, dönemin sanatçıları olayları İncil’e dayalı resmetmiş olsa da Hristiyanlık ikonografisindeki sembolik imgelerle doludur. Dahası Rönesans’taki din dışı sayılan eserlerde bile imgeler gözlenmektedir. Benzer şekilde Barok dönemi eserlerinin temel felsefesinde hayatın faniliği düşüncesi yer almaktadır. Bu dönemin ressamı sosyal, politik, ekonomik ve dinsel kapsayan kaotik yapısını ölüm teması üzerinde kurgulamışlardır. Sanatçılar bütün bu olguları sürrealist imgelerle, sembolik araçlarla betimlemişlerdir. Şekil 3.14, Rubens’in Dört Kıta adlı Barok dönemi eseri görülmektedir.



Şekil 3.14 Dört Kıta; Peter Paul Rubens tarafından; 1516 dolaylarında tuva üzerine yağlıboya, 209x284 cm

Kaynak: https://tr.wikipedia.org/wiki/Barok#/media/Dosya:Peter_Paul_Rubens_-_The_Four_Continents.jpg

Rönesans'ın ardından gelen bütün Barok, Rokoko, Romantizm, Sembolizm, Empresyonizm ve Modern Çağın sanat akımları: Dada, Sürrealizm, Kübizm Soyut Sanat, Pop Art, Ekspresyonizm vb. gibi bütün sanat akımları sembolik imgelerle üretim yapmaya devam etmişlerdir, bundan sonra da böyle sürecektir. Çünkü bu olgu sanatın doğasında vardır. Geiger sanat yapının doğasını şöyle ifade eder: “Sanat yapıtındaki özün ruhsal anlamı nedir? Bu çifte anlamlıdır: Birinci olarak biçimseldir; ritmik ilkelerin anlamına benzer, İkinci olarak da, içerikle ilgili olan, tasvir edilebilirlik ilkesi ile aynı çizgide bulunan anlamdır” (Geiger, 2019: 88).

Resim sanatı incelendiğinde, sembolik imgelerle dolu olağanüstü eserlerin Sürrealizmde bulunduğu söylenebilir. Yapıtlar, sanatçıların bilinçaltındaki düşlerinin izdüşümü olan imgelerle dolup taşmaktadır. Sürrealizmde İmgeler ve söylemler çarpıcıdır. Örneğin” Şekil 3.15'te René Magritte'in “Bu bir Pipo Değildir” adlı paradoksal yapıtı imgelem dünyasını alt üst etmektedir. “Magritte'in bu konuda benimsediği strateji, çok bildik görüntüleri (imgeleri) göz önüne sermesidir, ama bu görüntülerin tanınabilirliği de "olanaksız", "akıl dışı" ya da "anlamsız" birleştirmelerle hemen yıkıma uğratılmakta ya da tartışılır hale getirilmektedir.” (Foucault, 2010: 13). Görsel formun altındaki “akıl dışı” çarpıtmalar, yeni imgeler yaratmaya doğru ufuk açıcı bir söylemdir. Ayrıca bu us dışılık, nesnelerin ve isimlerinin birbirinden bağımsız gerçeğini de ortaya koymaktadır.



Şekil 3.15 Rene Magritte “Bu bir pipo değildir”

Kaynak: René Magritte, https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0mgelerin_%C4%B0haneti

Grafik sanatında, imgelerle düşünmek yaratıcı yöntemlerin başında gelmektedir. Burnett (2018) imgelerin “yalnızca görselleştirme araçları değil, yaratım ve ifade araçları” olduğunu söylemektedir. Ayrıca insanoğlunun imge yaratmanın yolunu bulmadan yaşamlarını sürdüremeyeceğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla bütün yaşamı kuşatan imgeler dünyasıyla karşıya olduğumuz gerçeği ortadadır. Grafik dünyasının buna kayıtsız kalması düşünülemez. Grafik ürünlere bakıldığında imgelerin, semboller aracılığıyla üretici ve tüketici bireyler arasında köprü kurmak amacıyla kullanıldığı görülmektedir. Özellikle ürünlerin, tüketicilerde algı yaratması, güçlü imgelerin anlatımına bağlılık gösterir. Örneğin Şekil 3.16 da Volkswagen araba markasına ait “hassas park” reklamındaki kirpi ile poşetteki balık imajıyla “hassas olmayı” gerektiği metaforik anlatımla Volkswagen’in hassas park ögesine sahip olduğunu vurgulamaktadır.



Şekil 3.16 Volkswagen araba markasına ait “Hassas Park Sensörü” reklamı

Kaynak: <https://www.behance.net/gallery/44286445/Volkswagen-Hedgehog>

4 MARKALARLA İMGE YARATMAK

4.1 Marka Nedir

Marka kavramının bir çok yönden tanımlaması yapılabilir. Brown (Brown, 2008) göre İngiliz marka planlamacısı Paul Feldwick, markayı şu şekilde tanımlamıştır: “Marka, basitçe, tüketicinin zihnindeki algıların toplamıdır.” Bir markanın tüketicinin zihninde var olduğu şeklindeki tanımda yer alan temel fikir, markanın ismi, sembolü, ürünleri, renkleri, tadı, kokusu vb. gibi yer edip tüketiciye ürün ve hizmetlerle ilgili güvence veren ve aynı segmentteki markalardan ayıran özellikler olarak tanımlanabilir. Batey’ye (Batey, 2008) göre; bir ticari marka ismi, en temel haliyle markalaşmanın klasik bir örneğidir. Marka; ürünleri tanımlamayı amaçlayan bir ad, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bir kombinasyonu ile rakiplerinden ayırt edilmesini sağlamaktadır.

Türk dil kurumuna göre şöyle tanımlanmaktadır.

“1. (ma'rka), İtalyanca marca

2. *isim* Resim veya harfle yapılan işaret.

3. *isim* Bilet, para yerine kullanılan metal veya başka şeyden parça.

4. *isim* Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret.

5. *isim*, mecaz Tanınmış ürün, saygın kişi vb.” (Tdk, 2023)

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı gibi markanın üretici, tüketici, tasarımcı açısından tanımları yapıldığı görülmektedir. Marka, insanların iletişim kuracağı ürün, isim, şekil gibi ayırt edici özelliği olan imgelerin bütünüdür. Bu algılar ne kadar güçlü, tutarlı ve motive edici olursa, satın alma kararlarını etkileme ve bir işletmeye değer katma olasılıkları o kadar yüksek olacaktır. Markalaşma ile yaratılan olumlu çağrışımlar, satın alma olgusunu gelecekte de tekrarlamaya meyilli hale getirmenin yanı sıra güçlü marka imgesi oluşturur. Bu olguyu Cengiz şöyle ifade etmektedir: “Markalar; üreticiler için ürünlerin takibini ve kontrolünü kolaylaştıran,

tüketiciler için ise pazarda ürünlerin tanınmasını, aranmasını ve ayırt edilmesini, değiştirilmesini mümkün kılan ürüne kimlik vermenin ötesinde ona anlam katan, ürün ve şirketin değerini artıran önemli bir araçtır” (Cengiz, 2010: 44). Ind’e (Ind, 2003) göre bir marka, ürünün gerçek veya hizmetle ilgili olmasına rağmen, kendisi önemsizdir. Onu değerli şeye dönüştüren dönüştürücü bir fikirdir. Dolayısıyla bir marka yalnızca alıcının zihninde bulunur ve onunla bir ilişki başlatma, sürdürme veya sona erdirmeye gücüne sahip olan alıcılardır. Yanı sıra kendi ihtiyaçları ve arzuları tarafından da yönlendirilirler. Kısacası satın alma olgusu işlev ve duygusal paradigmalara bağlılık gösterir Şekil 4.1.



Şekil 4.1 Alıcının duygusal bağ kurması

Kaynak: <https://www.ift.org/news-and-publications/digital-exclusives/first-21-food-x-factor>

Tüketici ve ürün marka ilişkisini Kurtbaş (Kurtbaş, 2016) şöyle açıklar; ürünler, tüketiciye vaatler vererek, kendini tüketicinin zihninde yer almasını hedefler bunun için güçlü özelliklerini göstererek yapar. Bu özellikler, nesnel ya da soyut veya duygusal söylemler olabilir. Mishra ise makalesinde marka ile ilgili şu detaylara değinir, tüketiciler, beş tüketim değerinden etkilenir.

“1. Ürünlerin fonksiyonel olması

2. Sosyal çevresini memnun edecek düzeyde olması

3. Duyguya dayalı seçimlerin olması

4. Öğrenmeye dayalı sistematik bilgi ve kanıtlanabilir bilgi olması

5. Koşullu değer, duruma bağlı olarak bir dizi koşulu ifade eder. (ör. Noel, düğün vb.)” (Mishra, 2012)

Chernatony ve diğerlerinin (Chernatony, McDonald, Wallace, 2011) *Creating Powerful Brands* adlı kitabında markalar, kolaylıkla alıcıların rasyonel ve duygusal ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere çeşitli faydalar sunar. Bunları tüketiciler tarafından memnuniyetle karşılanacak işlevsel ve duygusal değerlere dayalı sözler vermekle yaparlar. Markaların mesajları, halkın hayal gücünü yakaladığında bir fenomene dönüşebilir. Şekil 4.2 Tide deterjan markasının güçlü sözler verdiği yaratıcı reklam kampanyası ile tüketiciye seslenmektedir. Şekil 4.3'te ise Innocent (zararsız) markası ismiyle mütenasip doğal içecekleriyle ve farklı ürün yelpazesıyla tüketici karşısına çıkmaktadır.



Şekil 4.2 Tide Deterjan Reklam Afışı

Kaynak: <https://www.canva.com/learn/clever-advertising/>



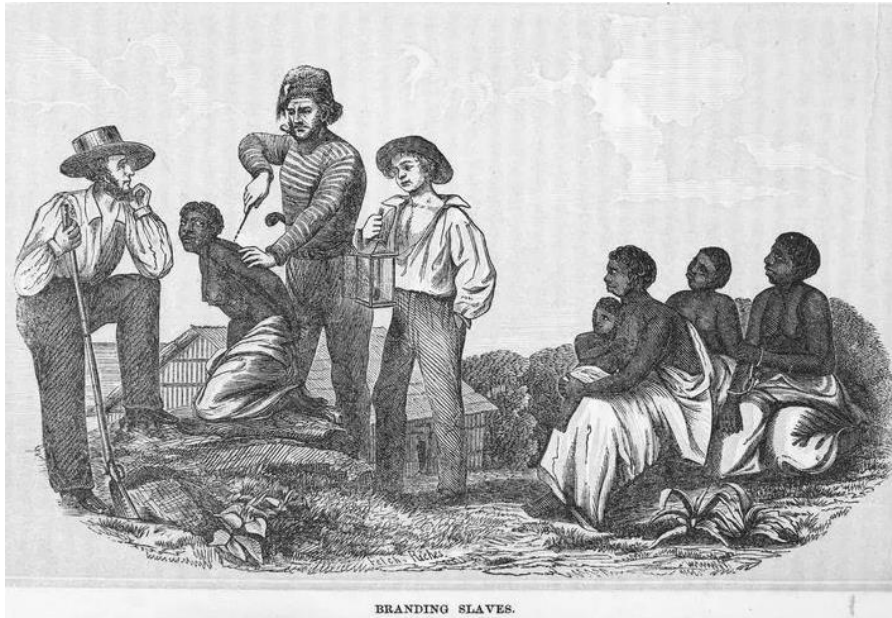
Şekil 4.3 Innocent Smoothie Ürünü

Kaynak: <https://www.avosassiettes.fr/innocent-super-smoothies-pour-les-petites-victoires-du-quotidien/>

4.2 Marka Bilinirliği ve Markalaşma

Bir marka ilk ortaya çıktığı günden itibaren vereceği hizmet konusunda tutarlı ve hedef kitlesine uygun nitelikte olmalıdır. Markalaşmanın zgn bir ismi, logo, sembol, kaliteli ürün yada hizmet, doğru iletişim ve pazarlamadan oluştuğu söylenbilir. Marka olgusunun tarihsel kökenlerine gidildiğinde, Antik Mısır’da duvar taşlarının ayırt edilmesi için duvar ustalarının kendi yaptıkları taşların üzerine işaretler ekledikleri söylenir. Clifton & Simmons (Clifton ve Simmons, 2003) kitabında verdiği bilgiye göre seri üretimle üretilen en eski ürünlerden bazılarının kalıntıları Akdeniz bölgesinde bulunan kilden yapılmış mleklerdir. rnlerde bir ustanın, çömleğin dibindeki ıslak kile parmak izi, balık, yıldız ya da ha yaparak mleğini işaretlediklerini söylemektedir.

Köleliğin olduğu dönemlerde, köle ve hayvanların dağlama yöntemiyle işaretlenerek bir nevi markalaştırıldığı bilinmektedir şekil 4.4. Modern dünya da ise hayvanlar kısmen benzer bir şekilde numaralandırma sistemi ve logo ile damgalanmaktadır şekil 4.5.



şekil 4.4 Kle Markalama

Kaynak: <https://iprgezgini.org/tag/kole-damgalama/>



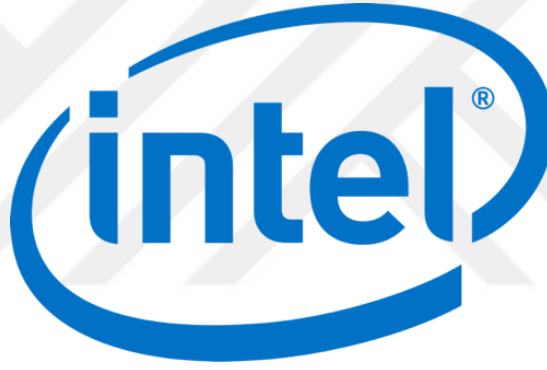
Şekil 4.5 Hayvan markalama

Kaynak: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/3/30/Merino_ram.JPG/1280px-Merino_ram.JPG

Aaker'e (Aaker, 2012) göre markayı bilme, tanıma ve hatırlama, sadece anımsamaktan ziyade markanın yüklendiği değerleri ifade etmektedir. Batey (Batey, 2008) ise marka bilinirliğini şu şekilde tarif eder; bir markanın pazarlama ve iletişim ağındaki her türlü bilgi veya girdi, markanın tüketiciyle etkileşimi ile tüketici belleğinde yer eden izler, temelde marka bilinirliğini ifade eder. Daha açık anlatımla "Marka tanınırlığı, markanın rengi, ölçüsü, biçim ve ambalajı, tadı, ürünün tasarımı, logo ya da sembol gibi görsel araçlar ile doğrudan ilgilidir" (Kurtbaş ve Barut, 2010: 112-113).

Batey (Batey, 2008) göre, sanayi devrimi ile başlayan, modern markalaşmanın ilk işaretleri 19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılın başlarına ait bir olgu olmasına rağmen komünizmin çöküşü, internetin kitlesel olarak yaygınlaşması ve iletişimin kolaylaşmasıyla beraber markalaşma önemini daha da artırmıştır. Markanın nihai şeklinin ürünle ve tüketicilerin etkileşimi sonucu meydana gelen duygusal ve zihinsel değerlendirmeler sonucu oluştuğu gerçeği asla gözden kaçırılmamalıdır. Dolayısıyla markalaşma "bir kuruluşun benzersiz ve memnuniyetle karşılanan bir deneyim

hakkında söz vermesine olanak tanıyan bir dizi işlevsel ve duygusal değerle ilgilidir” (Chernatony, McDonald, Wallace, 2011: 31-63). Keller ve diğerlerine (Keller, Parameswaran ve Jacob, 2015) göre bir tüketici markayı görerek, duyarak veya onun hakkında düşünerek ne kadar çok "deneyim" kazanırsa, markayı hafızasında güçlü bir şekilde kaydetme olasılığı o kadar artar. Bu sebeple, tüketicilerin bir markanın unsurlarından birini deneyimlemeleri ürün hakkında tutum oluşturmaya katkı sağlayabilir. Dolayısıyla marka bilinirliğini ve farkındalığını artırmak, marka imajına etki etmektedir. Şekil 4.6 ve Şekil 4.7 örneklerinde Intel, bilinirliği artırmak için TV reklamlarında logonun yanında “Inside” sloganı kullanmıştır. Bu tarz reklamlarla, yaratıcı bir slogan veya jingle ile sadece markayı öne çıkarma vurgusu yapılmaktadır. Reklamların yanı sıra Logolar, semboller, karakterler ve ambalajlar gibi diğer marka unsurları da hatırlamaya yardımcı olmaktadır.



Şekil 4.6 Intel logo

Kaynak: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Intel_logo_\(2006-2020\).svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Intel_logo_(2006-2020).svg)



Şekil 4.7 Intel inside logo

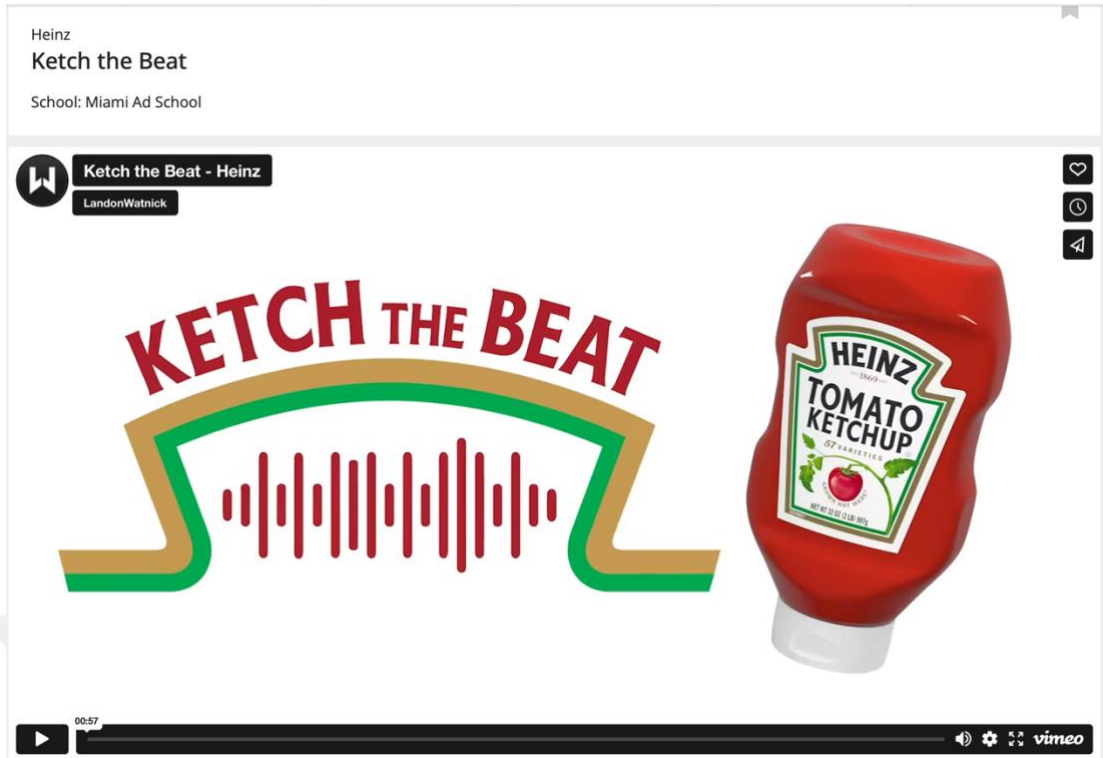
Kaynak: [https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Intel_Inside_Logo_\(2003-2006\).svg](https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Intel_Inside_Logo_(2003-2006).svg)

4.3 Marka İletişimi ve Pazarlama

Bir markanın yaptığı her türlü faaliyet iletişimsel bir olgu olarak marka imajına hizmet etmektedir. Keller (Keller, 2003) göre marka iletişiminin, firmaların ürettikleri ve sattıkları ürünleri, doğrudan veya dolaylı olarak tüketicileri bilgilendirme, ikna etme ve hatırlamasına yarayan araçlar olduğunu söylemektedir. Bir anlamda pazarlama, markanın 'sesini' temsil eder ve tüketicilerle diyalog kurabileceği bir araç haline dönüşür. Bu amaçla pazarlamada televizyon, radyo, gazete, dergi, poster, posta, telefon, basılı medya, web reklamları, filmler, yarışmalar, kuponlar, sponsorluk, vb. gibi farklı iletişim araçları roller üstlenmektedir. Bütün bu iletişim araçlarıyla yapılan tanıtımların asıl amacı marka değerine dolayısıyla pazarlamaya katkıda bulunmaktır.

Bu kapsamda reklam, halkla ilişkiler, promosyonlar, etkinlikler, sosyal medya, içerik pazarlaması ve daha fazlası yer alabilir. Marka iletişimi ve pazarlamasının nihai hedefi, marka için olumlu bir itibar oluşturmak ve tüketicilerle güçlü bir duygusal bağ kurmaktır; bu da marka sadakatinin oluşmasına dolayısıyla da satışların artmasına yol açmaktadır.

Pazarlama; bir markanın kimliğini oluşturmak için ürünleri veya hizmetleri tanıtmak ve tüketicilerle ilişkiler kurmak için marka iletişiminde kritik bir rol oynar. Reklam; pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, pazar araştırması, tüketici davranışları hakkında bilgi edinmek ve tercihlerini yönlendirmek yanı sıra tanıtım materyallerinin oluşturulması ve dağıtılmasını kapsamaktadır. Marka iletişiminde pazarlamanın amacı, bir markanın mesajını hedef kitlesine etkili bir şekilde iletmek ve tüketicilerin zihninde markaya ilişkin olumlu bir algı yaratmaktır. Burada ürün “marka” olmaktadır örneğin Şekil 4.8 de Heinz reklamda, muhtemelen ürünün faydaları ile özelliklerinin ön plana çıkartılması beklenmektedir ancak tam tersine “Ketçap” şişesini kullanırken çıkan sesleri müziğe dönüştürerek o iştah açıcı anlara tat katan ürüne gönderme yaparak sadece “marka imajına” hizmet etmektedir.



Şekil 4.8 Heinz ketchup reklamı

Kaynak: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/ketch-the-beat>

Marka iletişimi ve pazarlama yakından ilişkilidir, etkili marka iletişimi başarılı pazarlama için önemlidir. Marka iletişimi, Bir şirketin yada ürünün müşterilerle veya olası potansiyel müşterilerle iletişim kurmak için kullanılan tüm mesajları içerir. Etkili marka iletişimi, müşterilerin zihninde şirket veya ürün için güçlü bir imaj yaratılmasına yardımcı olabilir bu da marka sadakatinin ve satışların artmasına yol açabilir. Ayrıca bir markayı veya ürünü rakiplerinden farklılaştırmak ve akılda kalıcılığı sağlamanın yanı sıra markayı ön plana çıkarmanın da yöntemlerindendir. Bunun aksine, marka iletişimi etkili veya tutarlı değilse, müşteriler arasında kafa karışıklığına ve güvensizliğe de yol açabilir ve pazarlama çabalarının başarısını olumsuz yönde etkileyebilir. Şirketlerin pazarlama hedeflerine ulaşabilmeleri için marka iletişim stratejilerini dikkatli bir şekilde planlamaları ve yürütmeleri önemlidir.

Etkili marka iletişimi, olumlu bir imaj yaratmanın ve marka sadakati oluşturmaının yanı sıra, doğru hedef kitleye doğru mesajla ulaşarak pazarlama kampanyalarının etkinliğini artırmaya yardımcı olabilir. Marka iletişiminin bir diğer

önemli yönü de tutarlılıktır. Görsel ve niteliksel unsurlarda tutarlılık, güçlü ve tanınabilir bir marka kimliği oluşturulmasına yardımcı olur. Yanı sıra tanınan bir markadan kaliteli hizmet bekleyen müşteriler için de güven duygusu oluşturur. Marka iletişiminde müşterilerle duygusal bir bağ oluşturmak, reklamlarla, halkla ilişkilerle etkili marka hikâyesinin ya da mitinin oluşturulması son derece önemlidir. Marka iletişimi olumlu bir imaj yaratmaya, marka sadakati oluşturmaya, doğru kitleye ulaşmaya, tutarlılık yaratmaya ve müşterilerle duygusal bir bağ kurmaya yardımcı olduğu için pazarlamanın hayati bir bileşenidir. İyi planlanmış ve uygulanmış bir marka iletişimi stratejisi, bir şirketin pazarlama çabalarının etkinliğini büyük ölçüde artırabilir.

4.4 Marka Sadakati

Marka sadakati, bir tüketicinin aynı markadan tekrar tekrar ürün veya hizmet satın alma eğilimini ifade eder. Bunun nedeni, markanın ürün veya hizmetlerinden duyulan memnuniyeti, markaya ilişkin olumlu bir algı veya markayla ilişkilendirilen kişisel kimlik duygusu gibi çeşitli faktörler olabilir.

Şirketler genellikle reklamlar, promosyonlar ve müşteri hizmetleri yoluyla marka sadakatini teşvik etmeye çalışır. Buna ek olarak, marka sadakati güçlü bir itibar oluşturmaya da yardımcı olur ve bu da şirketi potansiyel ortaklar, yatırımcılar ve çalışanlar için daha cazip hale getirebilir. Ayrıca, marka sadakati bir şirket için maliyet tasarrufu da sağlayabilir. Sadık müşteriler (marka fanları) olduğunda daha az pazarlama ve daha az satış çabası doğurmanın yanı sıra müşteriler markanın küçük hataları karşısında da daha bağışlayıcı olabilmektedirler. Bu da bir şirketin pazarlama ve müşteri hizmetleri maliyetlerini azaltmasına yardımcı olabilir. Genel olarak, marka sadakati başarılı bir iş kurmanın önemli bir aşamasıdır. Gelir artışına, maliyet tasarrufuna ve daha güçlü bir itibara yol açabilir. Markalar, sürekli olarak kaliteli ürün ve hizmetler sunarak, müşterilerle güçlü ilişkiler kurar, şeffaf iletişimlerini sürdürerek marka sadakatini oluşturabilirler. Güçlü markalar verdikleri iyi hizmetle müşterilerini kendilerine bir mîknatıs gibi çekerek markayla bütünleşmesini sağlayabilirler Şekil 4.9



Şekil 4.9 Güçlü Marka Mıknatıs Gibi Çeker

Kaynak: <https://www.yeniisfikirleri.net/marka-sadakati-nedir-nasil-gelistirilir/>

Cavallone (Cavallone, 2017) göre; marka sadakati gerçek anlamda üç bileşenden oluşur. Bunların “tutum, tercih ve bağlılık” olduğunu söylemektedir. Marka sadakati, çok fazla alternatiflerin olduğu bir ortamda tüketicin tutum ve davranışında yaşanan psikolojik değişim sonucu bir markaya bağlanmanın yansıması olarak tanımlanabilir. Benzer bir şekilde, müşterinin motivasyonu, değerlendirme süreci ve memnuniyeti sadakate yol açan faktörlerdir. Aaker ise sadakati; hiyerarşik olarak sıralanmış bir tercih yapısının varlığına atfedilebilen kesin bir irade eyleminden kaynaklanan, aynı alternatifin alıcı tarafından sistematik olarak benimsenmesi olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla sadakat, tüketicinin şirketle olan ilişkisi sürecinde biriktirdiği inançtan yararlanan belirli bir bilişsel-psikolojik faaliyetin varlığından ortaya çıkar. Müşterinin bilişsel sisteminde söz konusu şirkete yönelik önemli bir inanç stoğunun varlığıyla motive edildiği tüketici davranışı türü olarak gösterilmektedir.

Güçlü marka sadakati oluşturmuş pek çok şirket bilinmektedir. Bazıları şunlardır:

Apple; sadık bir müşteri tabanına sahiptir ve birçok müşteri, rakipleri yerine Apple ürünlerini satın almayı tercih etmektedir. Bunun nedeni şirketin tasarım, yenilik ve kullanım kolaylığına odaklanmasıdır. Apple, minimalist tasarımları, ekosistemi genelinde sorunsuz ve sezgisel bir kullanıcı deneyimi sağlaması, cihazların sorunsuz entegrasyonu ve güçlü marka sadakati oluşturabildiği aşikardır. Apple güvenilir yazılımları ile kullanıcı deneyimine katkıda bulunurken, pazarlama kampanyalarıyla imaj oluşturarak, müşteri cazibesini de artırıyor. Apple'ın yüksek kaliteli donanımıyla, müşteri memnuniyeti desteğiyle ve eco-sistemindeki geniş uygulama yazılımlarıyla, tüketiciler arasındaki imajına oldukça katkıda bulunuyor. Apple'ın tasarım estetiğine verdiği önem, ürünlerini görsel olarak çekici kılmakta ve kullanıcı dostu yapısı hem teknoloji meraklısı kullanıcıları hem de teknolojiye yeni başlayanları etkilemektedir. Cihazların sorunsuz bir şekilde etkileşime girdiği kendi içindeki uyumu, birden fazla Apple ürününe sahip olan müşterilere kolaylık ve birlik duygusu sunuyor.

Markanın yaratıcılığı ve etkileşime girdiği pazarlama kampanyaları, yenilikçi ve lüksle ilişkilendirilen güçlü bir marka imajı oluşturulmasına yardımcı olmuştur. Bu da Apple kullanıcıları arasında gurur ve sadakat duygusunu beslemektedir. Apple'ın müşteri desteği konusundaki kararlılığı, kullanıcıların gerektiğinde zamanında yardım almasını ve sorun gidermesini sağlayarak şirket ile müşterileri arasında olumlu bir ilişki kurulmasını teşvik etmektedir. Ayrıca, Apple'ın dayanıklı ve güvenilir donanım üretme konusundaki itibarı, ürünlerinin algılanan değerini artırarak daha fazla müşteri memnuniyeti yol açmaktadır. Örneğin Şekil 4.10 da müşterilerin tüm benlikleriyle markaya bağlandıklarını ironik bir biçimde anlatılmaktadır.

Genel olarak, yukarıda anlatılan bütün faktörler bir araya gelerek Apple'ın dünya çapında milyonlarca tüketici için tercih edilen bir marka olmasına katkıda bulunmuştur.



Şekil 4.10 Apple markasına bağlanma

Kaynak: <https://www.pazarlamasyon.com/apple-iklim-degisikliginin-musteri-sadakatinin-artirabilecegini-dusunuyor>

Marka sadakati gerçekleştirmiş şirket-ürünlerden biri de Coca-Cola'dır ki; Nesiller boyu devam eden sadık müşteri kitlesiyle dünyanın en çok tanınan ve sevilen meşrubat markalarından biri olmuştur. Bunun nedeni, şirketin reklam ve pazarlama kampanyaları aracılığıyla müşterileriyle güçlü bir etkileşim kurmaya odaklanmasıdır. Güçlü marka bilinirliği, itibarı, tutarlı tat ve kalitesi, pazarlama kampanyaları aracılığıyla yaratılan duygusal bağ, uzun süre devam eden gelenek ve popüler kültürdeki varlığı, etkili dağıtım ağı, pazardaki sınırlı alternatifler, etkinlik ortaklıkları ve farklı zevklere hitap etmek için çeşitli ürün yelpazesi sunması nedeniyle Coca-Cola tüketicileri markaya sadık kalmıştır. Bu faktörler bir araya gelerek, diğer içecek seçenekleri yerine Coca-Cola'yı tercih etmeye devam eden sadık bir müşteri tabanının oluşmasına katkıda bulunmaktadır.

Kendine özgü logosu, kırmızı rengiyle akılda kalıcı, reklam kampanyaları markanın kolayca tanınmasını ve olumlu duygularla ilişkilendirilmesini sağlamıştır. Dünyanın neresinden satın alınırsa alınsın, ürünlerinde tutarlı bir tat ve kalitesini korumuştur. Bu tutarlılık, sadık tüketiciler için bir aşinalık ve rahatlık hissi sağlamaktadır. Coca-Cola duygusal pazarlamaya büyük yatırım yapmış, neşe, mutluluk, birliktelik ve nostalji duygularını uyandıran reklam kampanyaları yaratmıştır. Şekil 4.11 de 1886 yılından bu yana Coca-Cola tüketiciler için yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu olgu, Coca-Cola'nın nesiller boyunca sadık bir takipçi kitlesi oluşturmaya yardımcı olmuştur.



Şekil 4.11 Coca-Cola markasına bağlanma

Kaynak: <https://www.haldunyildiz.com/sadakatsizler-caginda-marka-sadakati-olusturmak/>

Nike markası da özellikle sporcular ve spor meraklıları arasında çok sadık bir müşteri tabanına sahiptir. Bunun nedeni, ürünlerindeki kalite, rahatlık ve yenilikçi tasarım ile güçlü bir performans sağlamasının yanı sıra olağanüstü markalaşma ve pazarlama çabalarıdır. Nike, yenilikçi teknolojiyi sürekli Ar-Ge ile destekleyen güvenilir ve yüksek kaliteli bir marka olarak sahip olduğu itibar nedeniyle birçok kişi

için popüler bir seçimdir. Ünlü sporcularla geliştirilen iş birlikleri ve çok çeşitli spor dallarına yönelik geniş ürün yelpazesıyla ve modaya uygun tasarımları ile her alana hitap etmektedir şekil 4.12. Günümüzde Nike'ın sosyal sorumluluk projelerine yönelmesi imajına olumlu katkı sağlamaktadır.

Kara ve Arslan'ın (Kara ve Arslan, 2018) makalesine göre 250 tüketiciyle yapılan bir araştırmada Nike markası güçlü ve belirgin bir stile sahip olması bakımında diğer markalardan ayrılmaktadır.



Şekil 4.12 Nike markası ürünlerini kullanan sporcu

Kaynak: <https://www.pazarlamasyon.com/nike-kullanici-deneyimi-ile-nasil-yenilik-yapiyor>

Amazon diğer güçlü markalar arasında marka sadakatini oluşturmuş bir başka şirket örneğidir. Amazon müşterileri, şirketin sunduğu kolaylık, hızlı teslimat ve geniş ürün yelpazesi nedeniyle sadıktır. Sektör araştırmaları, tüketicilerin güçlü bir marka bağlılığına sahip olduğunu gösteriyor.

Values Institute araştırmasına (West, 2022) göre Amazon'un, tutarlılığı, dürüstlüğü, çalışkanlığı, hizmetleri ile Amerika'daki popüler markaların listesinde üst sıralara çıkmasını sağlamış dahası bu nitelikler sayesinde Amazon 2017 yılında ülkenin en güvenilir markası seçilmiştir. Güven, tüketicilerin bir şirkete karşı sahip olduğu güçlü duygulardan biridir. Amazon, açık tanıtım içeriğinin genellikle duygusal olmadığı bir marka olsa da ister sanal ister fiziksel olsun küçük "dokunuşlar" yoluyla tüketicilerle güçlü bağlar yaratıyor. Şekil 4.13 de Logosundaki gülümseyen sembole uygun davranan Amazon, ürünleri kısa süre içinde kapınıza getirmesi, koşulsuz müşteri memnuniyeti ile tüketicilerde pozitif etki yaratmaktadır. Zaman içinde tekrarlanan pozitif dokunuşlar, müşterilerin markaya karşı olumlu yönde tutum geliştirmesini olanaklı kılmaktadır. Amazon markasının güvenilirlik, hızlı teslimat, müşteri memnuniyeti gülün ok sembolüyle bütünleşmiştir.



Şekil 4.13 Amazon logo

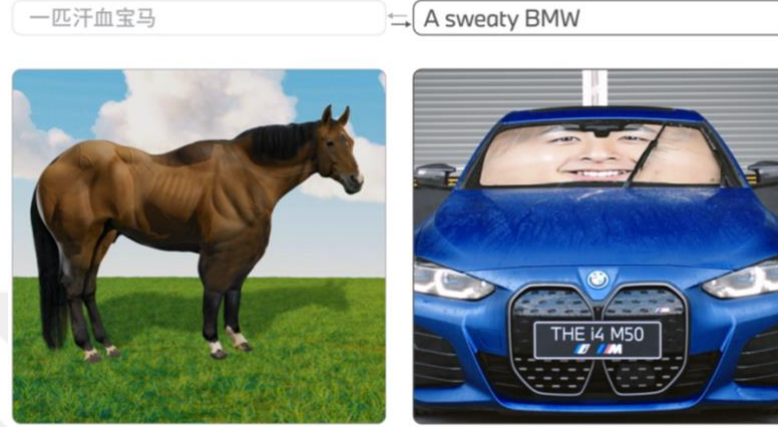
Kaynak: <https://worldef.net/amazonda-e-ticaret-nasil-yapilir-amazonda-nasil-rekabet-edilir/>

Güçlü bir marka sadakati oluşturmuş markalardan biri olan BMW; lüks otomobil pazarında sadakati oluşturmuş bir şirket örneğidir. BMW'nin otomobillerin kalitesi, güvenilirliği, lüks tasarım ve donanımı nedeniyle müşterilerde sadakat oluşturduğu bilinmektedir. Araba kullanmaktan hoşlanan ve araba kullanmayı sadece bir yerden bir yere gitmek için bir araç olarak görmeyen insanlar için BMW markası, mühendislik, özgünlük, işçilik, hızı ve yol tutuşunu bir araya getirmiştir. İkinci Dünya Savaşı öncesinden bu yana BMW'yi tanımlayan, yüksek düzeyde işçilik ve yaratıcılığa sahip sportif, performans odaklı otomobiller olmuştur.

Karşılaştırmalı örnek verilirse; Cadillac büyük motorlu, prestijli ve konforlu lüks sedanlar ile tanınırken, Volkswagen ise onlarca yıl boyunca ucuz, güvenilir, temel Alman mühendisliği ile dolu, dış tasarımlarıyla kişiliğini yansıtan otomobilleriyle tanındı. Ford uzun zamandır her insan ve her aile için uygun fiyatlarda kaliteli bir otomobile sahip bir markaydı. Mercedes'in imajı mükemmel mühendislik, kalite ve prestijle ilgili olmuştur. Rolls-Royce ise iyi mühendislik ve kaliteli el işçiliğiyle üretilmiş otomobille simgelenmiştir. Otomobil endüstrisinde, mühendislik harikası ürünlerle müşterilerle olumlu bir gelecek inşa etme çabası, stratejilerinin odak noktası olmuştur. Yanı sıra markaya imajına yönelik çabalar ürün-marka olgusunu oluşturmuş böylece marka ve ürünler birbirine bağımlı hale gelmesine yol açmış, dolayısıyla bu durum marka-ürünün birlikte büyümesini ve hedef kitlesine ulaşmasını olanaklı kılmıştır. BMW'nin on yıllar boyunca diğer tüm otomobil şirketlerinden ve otomobil endüstrisi dışındaki çoğu şirketten daha iyi yaptığı şey budur.

BMW, yalnızca BMW'nin üzerine inşa edildiği değeri arzulayan tüketicilere hitap etmekle ilgileniyor. Otomotiv tarihçisi ve önde gelen endüstri analisti Karl Ludvigsen basitçe şöyle diyor: BMW, bir markanın nasıl inşa edileceğine dair bir ders niteliğinde, Kiley'e (Kiley, 2004) göre BMW, dünyanın en saygı gören otomobil markalardan biri olarak kabul edilir. Ortaya koyduğu finansal performans rakiplerini kışkırtacak bir seviyededir. Diğer birçok otomobil üreticisinin düşen satışlar, karlar ve pazar payıyla mücadele ederken, BMW, yoğun üretime rağmen müşteri taleplerine yetişemeyecek seviyede ilgi görmenin yanı sıra büyümeye de devam etmektedir. BMW'de insan kaynakları direktörlüğü ve finans müdürlüğü gibi çeşitli görevlerde bulunmuş bir fizikçi olan Panke, "BMW markası büyüleyici bireysel otomobiller vaadini temsil ediyor ve biz bu konuda verdiğimiz sözü tutmaya devam edeceğiz" diye

vurgulamaktadır. Lüks olarak tanımlanan BMW markasının ünü bütün dünyada yayılmış durumdadır. Şekil 4.14’de Çin’de arama motorlarında “değerli at” yazıldığında BMW markası çıkmaktadır. BMW markası bu çeviri hatasını, TBWA\Juice Beijing ve TBWA\BOLT Shanghai ajansları aracılığıyla yaratıcı bir dille reklamlarına taşımıştır.



Şekil 4.14 Çin’de internet aramasında değerli at yazıldığında çıkan BMW markası

Kaynak: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/real-good-studio-translates-humorous-ai-fails>

Güçlü marka sadakati oluşturmuş şirketler bununla sınırlı değil, farklı sektörlerde sadık müşteri tabanı oluşturmada elbette başarılı olmuş başka pek çok şirket vardır. Örneklenen markaların tercih edilmeleri ve sadakatlerine bağlı kalan tüketicilerin tutumları şu şekilde incelenmiştir.

- Sadık müşteriler aynı markadan tekrar tekrar alışveriş yapma eğilimindedir.
- Rakiplerin, promosyon tekliflerinden etkilenme olasılıkları daha düşüktür.
- Sadık müşteriler marka savunucuları haline gelirler.
- Markaya duydukları güven nedeniyle ürün veya hizmetleri için daha yüksek fiyatlar ödemeye razı olabilirler.
- Sadık müşteriler daha bağışlayıcı ve anlayışlı olabilirler.
- Sadık müşteriler, sadakat programlarına katılabilir ve markanın tekliflerini geliştirmesine yardımcı olmak için geri bildirim sağlayabilir.

Marka sadakati genellikle rasyonel karar vermenin ötesine geçer; müşteri ile marka arasında duygusal bir bağ içerir ve bu da ilişkiyi daha kalıcı hale getirir. Müşteriyi elde tutma isteği ve yaşam boyu marka değerini korumak, işletmeler için uzun vadeli bir hedeftir. Marka sadakatini geliştirmeyi düşünen şirketler iyi ürünler, kaliteli müşteri hizmetleri ve marka kimliği oluşturmak için yatırım yapar. Marka sadakatinin sonsuza kadar sürmesinin garanti edilmediğini de unutmamak önemlidir. Tüketici tercihleri ve pazar dinamikleri zaman içinde değişebileceğinden, markalar müşterileriyle aralarındaki baği korumak ve güçlendirmek için sürekli olarak çalışrlar.

4.5 Tüketici Davranışları

Tüketici davranışları, bireylerin ürün veya hizmetleri satın alırken veya kullanırken ürüne karşı olan ilgisini ve alınan tutumları ifade eder. Tüketici davranışları, tüketicilerin yaptıkları seçimleri nasıl ve neden yaptıklarını daha iyi anlamak ve etkili pazarlama stratejileri geliştirmek için pazarlama alanında incelenmektedir. Murray (Murray, 2015) kitabında, tüketici davranışını, insanların ihtiyaçlarını karşılamak üzere yaptığı arama faaliyetlerinin tamamı olarak tanımlar. Başka bir deyişle, bir tüketici bir şeye ihtiyaç duyduğunu fark ettiğinde, tüketiciler bu ihtiyacı gidermek için arzu edilen yolları bulmak üzere yola çıkarken zincirleme bir reaksiyon başlar. Zincirleme reaksiyon, düşünceler, duygular ve davranışlar dahil olmak üzere çok sayıda psikolojik süreci içerir.

Tüketici davranışı araştırmaları, bireylerin, grupların ve kuruluşların ürün ve hizmetleri satın alma ve kullanma konusunda nasıl karar verdiklerini, insanların bir ürün veya hizmeti satın almaya veya tüketmeye çalışırken düşünme, hissetme ve hareket etme biçimlerini etkileyen psikolojik, sosyal ve fiziksel süreçleri inceler. Bu çalışma alanı, bir tüketicinin seçimlerine ve eylemlerine giren motivasyonları, karar verme süreçlerini ve satın alma sonrası değerlendirmeleri anlamaya çalışır.



Şekil 4.15 Tüketici davranış araştırmaları

Kaynak: <https://www.ergezer.net/tuketici-davranisi.html>

Şekil 4.15'te Tüketici davranışı araştırmaları, tüketicileri satın almaya neyin motive ettiğini, satın alma kararlarını nasıl verdiklerini, satın aldıkları ürün ve hizmetleri nasıl değerlendirdiklerini anlamalarına yardımcı olabileceğinden işletmeler, kuruluşlar için bilgiler sağlayabilir. Tüketici davranışı, kişisel, psikolojik, sosyal ve kültürel faktörler de dahil olmak üzere çeşitli faktörlerden etkilenebilen karmaşık ve dinamik bir süreçtir. Aile, gelir durumu, yaş, cinsiyet, motivasyon, algı ve tutumlar, inanç gibi etmenler tüketici davranışının şekillenmesinde rol oynayabilir. Kuruluşlar, tüketici davranışlarını daha iyi anlamaları ve buna göre aksiyon almaları için kompleks bir veri girdi çıktısına bağlıdır. Bu durum pazarlama stratejilerini ve ürünleri geliştirmelerine yardımcı olabilir Şekil 4.16.



Şekil 4.16 Tüketici davranışlarını incelemek

Kaynak: <https://www.ergezer.net/tuketici-davranisi.html>

Tüketici davranışlarının anlaşılmasının farklı sektörlerde nasıl uygulanabileceğine dair birkaç örnekle açıklanabilir. Perakende sektöründe, tüketici davranışını anlamak, işletmelerin satışları artırmak için ürünlerini sergilemenin ve satışa sunmanın en etkili yollarını belirlemelerine yardımcı olabilir. Örneğin Şekil 4.17 de, bir giyim mağazası tüketici davranışları üzerine yapılan araştırmaları kullanarak ürünlerin renklerine göre sergilenmesinin müşterilerin aradıklarını daha çabuk bulmalarına yardımcı olarak satışların artmasını sağlayabileceğini belirleyebilir.



Şekil 4.17 Renklere göre mağaza raflarını düzenleme

Kaynak: <https://rotaraf.com/urunler/giyim-magazalari/>

Teknoloji sektöründe, tüketici davranışlarını anlamak, şirketlerin kullanımı kolay ve hedef pazarlarının ihtiyaçlarını karşılayan ürünler tasarlamalarına yardımcı olabilir. Örneğin bir şirket, tüketici davranışlarına ilişkin araştırmaları kullanarak, bir mobil uygulama kullanmanın pazarın belirli bir kesimi için daha cazip olacağını ve böylece satışların artacağını belirleyebilir.

Tüketici davranışlarını anlamak için aşağıdaki süreçlerin incelenmesi gerekmektedir:

Motivasyon: İnsanları satın almaya motive eden temel ihtiyaç ve isteklerin zaman içinde nasıl değiştiğine bakar.

Algı: İnsanların bir ürün veya hizmet hakkındaki bilgileri nasıl algıladıklarını ve işlediklerini inceler.

Tutum: İnsanların bir ürün veya hizmete yönelik tutumlarının zaman içinde nasıl değişebileceğini inceler.

Öğrenme: İnsanların yeni ürün ve hizmetleri nasıl öğrendiklerini inceler.

Hafıza: İnsanların ürün ve hizmetlerle ilgili bilgileri nasıl depoladıklarını ve geri getirdiklerini inceler.

Karar Verme: İnsanların farklı seçenekleri nasıl değerlendirdiklerini ve farklı ürün ve hizmetler arasında nasıl seçim yaptıklarını inceler.

Satın alma sonrası değerlendirme: İnsanların satın alma kararlarını nasıl değerlendirdiklerini ve satın aldıkları ürünlere yönelik tutumlarını nasıl oluşturduklarını inceler.

Kültürel, sosyal ve kişisel faktörler: Bu araştırma alanı, aile, referans grupları, kültür, değerler, inançlar, gelenekler, gelir, yaş ve cinsiyet gibi kültürel, sosyal ve kişisel faktörlerin tüketici davranışını nasıl etkilediğini inceler.

İnsanların, satın alma ve tüketim tercihleri, içinde yaşanılan toplum tarafından şekillendiği söylenebilir. Bunlar gelenek, görenek, ritüeller, ihtiyaçlar ve yaşam koşullarıdır. “Tüketici davranışı, kanun yapıcılar ürünleri satın alma ve tüketme şeklini düzenleyen yasalarla oluşturduğunda devreye girer. Böylece tüketici davranışı, içinde yaşanılan toplumu oluşturur ve özgür bir toplumun kamu politikasının önemli bir girdisidir” (Murray, 2017: 13).

4.6 Tüketici Algısı

Tüketici, genellikle bir ihtiyacın veya arzunun oluşması sonucunda, bunu karşılayacak bir ürünü arayan, ürünü satın alan ve ardından tüketen kişi olarak tanımlanır. Noel algıyı şu şekilde tanımlar: “Tüketicilerin tutarlı bir bütün oluşturmak

için uyarıcıları seçmesi, düzenlemesi ve yorumlaması ve çevrelerindeki dünyanın anlamlı bir resmini çizerler” (Noel, 2009: 93). Ancak nesneleri algılamadan önce onlara maruz kalmamız ve ardından dikkatimizi vermemiz gerekir. Maruz kalma, bir tüketicinin marka isimleri, reklamlar, jingle'lar ve reklam panoları gibi pazarlama uyarıcılarıyla temas ettiği süreci ifade eder. Maruz kalma, nihai satın alma ve tüketime yönelik süreci başlattığı için önemlidir.

Tüketici algısı, bireylerin ürünler, hizmetler ve markalar hakkındaki bilgileri yorumlama ve anlamlandırma biçimini ifade eder. Çevremizdeki dünyaya ilişkin anlamlı bir anlayış oluşturmak amacıyla bilgi edinme, yorumlama ve organize etmeye yönelik zihinsel süreci içerir. Murray'ye göre “algı ve gerçeklik birbirinden farklı kavramlardır çünkü tüketicilerin geliştirdiği algılar her zaman gerçek dünyayla örtüşmez. Algı her zaman gerçeklikle örtüşmeyebilir. Algı aynı zamanda muğlak da olabilir” (Murray, 2017: 41). Örneğin Şekil 4.18 de, bir tüketici geçmiş deneyimlerine veya markanın itibarına dayanarak belirli bir telefon markasını yüksek kaliteli ve güvenilir olarak algılayabilir. Başka bir tüketici ise kendi kişisel, değer ve inançlarına dayanarak aynı marka telefonu aşırı pahalı ve gereksiz olarak algılayabilir.



Şekil 4.18 Telefon karşılaştırma

Kaynak: <https://www.ilounge.com/iphone-most-reliable-phone>

Algı, tüketicinin farkındalığı ve gerçeği yorumlaması olarak değerlendirilebilir. Algı öznel gerçekliği temsil eder, ancak gerçekte çevrede bulunanlar nesnel gerçekliği belirler. Bu durumda sübjektif ve objektif gerçeklik durumu belirlemektedir. Tüketici algıları kişisel deneyimler, reklamlar, sosyal etkiler ve kültürel normlar gibi çeşitli faktörlerden etkilenebilir. Algısal süreç sırasında tüketiciler, uyaranlara maruz kalır, uyaranlara dikkatini verir ve uyaranları anlamaya çalışır. Maruz kalma, bir uyarıcının beş insan duyusundan (görme, koklama, tatma, dokunma veya işitme) biri tarafından algılanabilmesi için tüketicinin yakınına getirilmesi sürecini ifade eder. Duyum terimi, tüketicinin bu bilgiye anında verdiği tepkiyi tanımlar. Pazarlamacılar tüketicileri bu gibi mesajlara maruz bırakabilir, ancak bu durum tüketicinin dikkatini vereceğini anlamına da gelmemektedir. Tüketicilere yönelik çalışmalar; dikkatle bilgi toplamak, analiz etmek ve sonucunda onlara ilişkin yeni anlayış geliştirmeye yönelik olmalıdır. Çoğu zaman, tüketiciler maruz kaldıkları tüm uyarıcılara dikkat edemezler. Bu nedenle, tüketiciler dikkat ettikleri bilgiler konusunda seçici davranırlar. Bu seçiciliği tespit etmek bu noktada önem kazanmaktadır.

Murray'ye göre “tüketici algısı üç aşamadan oluşan bir süreç olarak görülebilir; algılama, düzenleme ve tepki verme gibi algılama aşamalarının keşfetme, dikkat ve düşünme kavramlarıyla örtüşmesidir” (Murray, 2017: 43). Algılama aşamasında tüketiciler, Şekil 4.19 ve Şekil 4.20’de ki gibi reklam, ambalaj ve viral (ağızdan ağıza tavsiyeler) gibi çeşitli kanallar aracılığıyla bilgiye maruz kalırlar.



Şekil 4.19 Dominos marka ambalajı

Kaynak: <https://onedio.com/haber/2017-ye-ilham-veren-15-odullu-ambalaj-tasarimi-787670>



Şekil 4.20 Ağızdan Ağıza Tavsiye

Kaynak: <https://www.kizlarsoruyor.com/img/7957519>

Örgütlenme aşamasında, tüketiciler algıladıkları bilginin belirli yönlerine dikkat etmeye başlarlar. Ürün ya da markayı önceki bilgi ve deneyimlerine dayanarak kategorize edebilir ve ilk izlenimlerini oluşturabilirler. Ayrıca, yeni bilgileri anlamlandırmalarına yardımcı olmak için, gelen bilgileri organize etmelerine ve yorumlamalarına yardımcı olan zihinsel yapılar olan şemaları da kullanabilirler.

Tepki verme aşamasında, tüketiciler algıladıkları ve düzenledikleri bilgilere dayanarak ürün veya marka hakkında tutumlar oluştururlar. Ayrıca ürünü ya da markayı satın alıp almayacaklarına, kullanıp kullanmayacaklarına dair kararlar da verebilirler. Bu tutumlar, kararlar, kişisel değerler, sosyal normlar ve geçmiş deneyimler gibi çeşitli faktörlerden etkilenebilir. Genel olarak, tüketici algısı aşamalar halinde gerçekleşen çeşitli faktörlerden etkilenen dinamik bir süreçtir. Pazarlama departmanları ve reklam ajansları, tüketicilerle etkili iletişim kurabilmek ve algılarını etkilemek için tüketici tutum ve davranışlarını anlamak ve çözmek durumundalar.

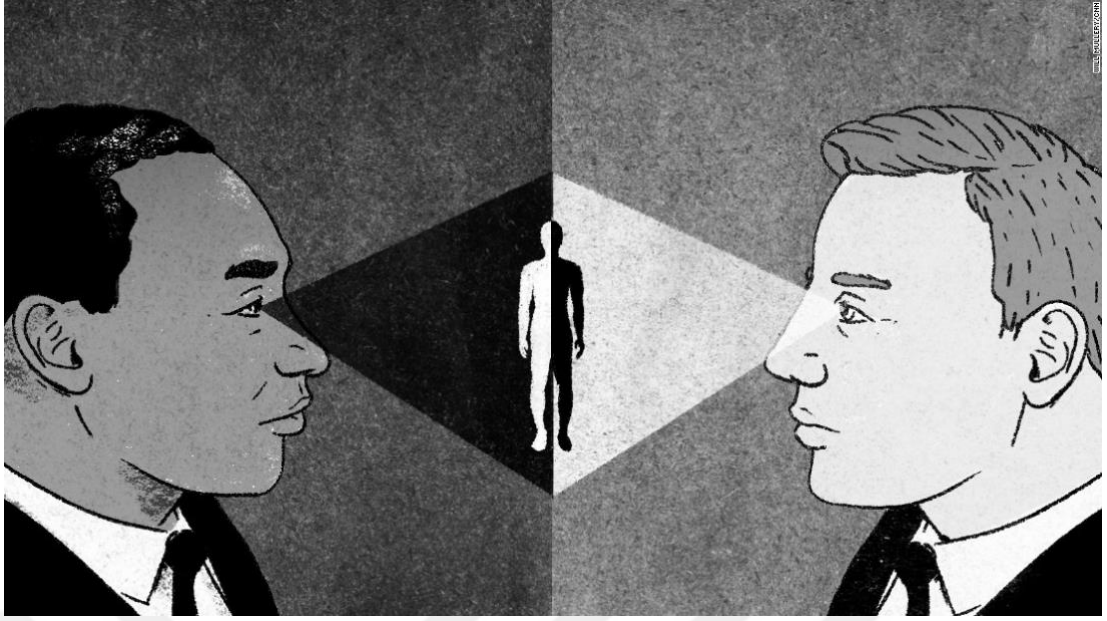
5 İMGEBİLİM

5.1 İmgebilim

İmgebilim “Imagology” köken olarak “Latince imaj (image) anlamına gelen “imago” ve bilim anlamına gelen “logos” kelimelerinden alır” (Ulağlı, 2018: 32). Bu bilim dalının esin kaynağı Freud’un bastırılmış duyguların ortaya çıkması için kullandığı yöntem olan nesnelerin imge çağrışımlarından esinlenen ve “etnik imajologie üzerine not” adlı makalesiyle Oliver Brachfeld öncülük yapmıştır. İmgebilim “insan yaşantısında anlamlı yapılar oluşturan tüm imgeleri inceler” (Ulağlı, 2018: 32).

“İmge-dünyaların içine/gömülmüş olmak insan olmanın bir parçasıdır ve imge/alanların yirmi birinci yüzyılda insan etkinliği ve insanların kendilerini tanımlama biçimleri açısından ne kadar temel bir hale geldiğinin belki de en iyi örneğidir” (Burnett, 2018: 80). Dolayısıyla imge çözümleme her açıdan insanı ve çağı anlamının en önemli yöntemidir. Yanı sıra imgebilim, imgenin, yaratıcısı, karşılayıcısı ve anlamı hakkında bilgi vermekle kalmaz, aynı zamanda dönemin bütün yansımalarını da gözler önüne serer. İmgebilim Sanatçı-izleyici imge alış/verişı açısından bakıldığında Ulağlı tanımlamasıyla “Ötekinin Bilimidir” ve taraftarların birbirini nasıl algıladıklarını ortaya koyar.

Olaya bu açıdan bakıldığında Ulağlı’ya göre İmgebilim incelemeleri sayesinde toplumların birbirine karşı geliştirdiği ön yargıları azaltabileceğini ve ortak değerlerin yaratılmasında katkı sağlayarak dünya barışına olumlu etkisinin olacağını vurgulanmaktadır. Bu görüş değerlendirildiğinde farklılıkların olumsuzluk olmadığı ve Şekil 5.1 de görüldüğü gibi kendini başkasının gözünden algılamasına yardımcı olmasını da mümkün kılmaktadır.



Şekil 5.1 Kendisini başkasının gözünden görme

Kaynak: <https://tyonote.com/prejudice/>

İmgelerin yaratım sürecinin temelinde, sanatçılar, tarihi dönüştüren olaylar, ideolojiler, inançlar, sosyal ve siyasal gelişmeler, bilimsel ve teknolojik ilerleme yatmaktadır. İmgenin altında yatan bütün olguları çözümlemek, imgebilim alanına girmektedir. Bu yönüyle de imgebilim göstergebilimden ayrılmaktadır. Çünkü göstergebilim olayın arka planıyla uğraşmaz, sadece göstergeleri yorumlar. İmgebilim ise birçok bilim dalına başvurarak alta yatan nedenleri de ele alır, inceler.

“İmgebilim gerçekte kurgusal arasında bağıntıyı verir. Yani nesnel olan sembolik görsel imgeyi ve ardındaki gerçek ya da kurgusal olguyu irdeler” (Ulağı, 2018: 54). Sanatçıların eserlerinde sembollere yükledikleri imgeler gerçek ya da kurgu olabilir. Toplumun bir bireyi olan ve her türlü yaşanan olgu ve gelişmelerden olumlu ya da olumsuz etkilenen sanatçı, ele aldığı konuyu tamamen gerçeğe dayalı veya tamamen kurgusalda tasarlayabilir ya da ikisinin karması olabilir. Ancak her ne olursa olsun sanatçı görmek ve göstermek istediğini kurgular ve tasarlar. İmgebilim bunları anlamaya ve çözümlemeye çalışır.

Bazı araştırmacılar imgebilimi edebi eserlerdeki imgeleri anlamanın ve çözmenin yöntemi olarak tanımlamış olsa da bazıları da bütün sosyal bilimler ve sanat

eserlerindeki imgelerin çözüm yöntemi olduğunu ileri sürmüş ve kabul görmüştür. Aksinin düşünülmesi anlamsız olacaktır. Çünkü görsel sembollere bağlı imgelemler bütün yaşam alanlarını geçmişte kapsadığı gibi günümüzde de yeterince kapsamaktadır. Kısacası “görme sözcüklerden önce gelir” (Berger, 2018: 33).

Parsa, “İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi” makalesinde W. J. T. Mitchell Iconology’nin “İmge Nedir ve İmgelerle Sözcükler Arasındaki Fark Nedir?” adlı makalesinde imgeleri alanlarına göre gruplamaktadır. (Parsa, 2016) Parsa gruplamayı şöyle açıklar; “imge soy ağacının her dalı bir disiplinle ilişkilidir. Zihinsel imgeleme, psikoloji ve epistemolojiye; optik imgeleme fiziğe; grafik, heykel ve mimari imgeleme sanat tarihine; sözlü imgeleme edebiyat eleştirisine; algısal imgeler de fizyologların, psikologların ve nörologların ortak alanına aittirler.” Özünde, imgenin soyağacının çeşitli dalları, her biri insan bilgisinin daha geniş dokusu içinde ayrı bir yer bulan çeşitli disiplinlerle iç içe geçer. Zihinsel imgeler psikoloji ve epistemoloji alanlarını meşgul ederken, optik imgeler fiziğin derinliklerine iner; grafik, heykel ve mimari imgeler ise sanat tarihinin dokusuna kusursuz bir şekilde işlenir. Sözel formlar aracılığıyla incelenen imgenin dilsel boyutu, edebiyat eleştirisi alanında yankı bulmaktadır.

5.2 İmgebilim Metodolojisi ve Yöntemi

Ulusların çeşitli yaşam koşullarına ve kolektif deneyimlerine verdikleri karşılıklı farklı tepkiler, ifade ettikleri, her ulusun bireysel kimliğini tanımlayan davranış kalıpları, insanlığın birbirine bağlı birimlerde karşılaştırmalı yöntemin yükselişine yol açtı. Dyserinck ve Leerssen’in (Dyserinck ve Leerssen, 2007) kitabında değindiği nokta, her dilin ulusunun ruhu, karakteristik kimliğinin ve bireyselliğinin nefesi olduğunu düşünen Humboldtlar, Schlegeller ve Grimmler tarafından dilsel farklılığın tematikleştirildiği kültür, sorgusuz sualsiz olarak diğer kültürlerden farklı olduğu kabul edilen, ulusun altında yatan karakteristik bireyselliği ile ayırt edilen ulusal kültürdür. Ulusal karakterizasyonun eleştirel bir çalışması olarak imgebilimin gerçek anlamda ortaya çıkışı, ancak insanlar açıklayıcı modeller olarak ulusal karakterlerin 'gerçekliğine' olan inançlarını terk ettikten sonra gerçekleşebilmiştir.

İmgebilim, edebiyat ve kültür çalışmalarında farklı ulusların, kültürlerin ve etnik grupların edebiyat, sanat, medya ve diğer kültürel ifade biçimlerindeki temsillerini ve algılarını analiz etmek için kullanılan bir yöntem veya yaklaşımdır. Bu temsillerin kültürel ve bilimsel kanıtı olmayan ifadeler, ulusal kimlikleri ve kültürler arası etkileşimleri nasıl şekillendirdiği incelemeyi amaçlar. İmgebilim terimi 20. yüzyılın ortalarında Hollandalı edebiyat bilimci E.R. Curtius tarafından ortaya atılmış ve 1960'larda Avusturyalı edebiyat bilimci Hugo Dyserinck'in çalışmalarıyla önem kazanmıştır. İmgebilim, ulusal ve kültürel imgelerin nasıl inşa edildiği, dolaşıma sokulduğu, içselleştirildiği ve genellikle kültürlerarası ilişkilere öteki'nin ben'e kıyasla tasvirine odaklanır.

İmgebilimcinin ilk refleksi, verili bir etno kökeni ima ettiği karşıtlık çerçevesine yerleştirmektir: sözde bir kimliği ima ettiği öteki'ne karşı konumlandırmak. Verili bir kimliğin sahip olduğu potansiyel öteki sayısı ile üstünlük konumu arasında ilginç bir korelasyon vardır. Leerssen (Leerssen, 2021) kitap bölümü yazısı örneğinde, Blumenbach'ın insanoğluna dair ırksal görüşünde Siyah, Beyaz'a karşı tanımlanır; Kırmızıyı Sarıya karşı, ancak Beyaz, potansiyel ötekiler rezervuarı olarak her üçüne de sahiptir. Böylece imgebilimcinin ilk refleksi, yöntemin ikinci refleksini, yani tarihselleştirme refleksini uygulamanın acil gerekliliğini ortaya çıkarır. İmgebilim sosyal bilimlerde kullanılan bir yöntemdir ve bu nedenle tarihsel değişim konusundaki farkındalığı kategorik bir öneme sahiptir. Bu bağlamda, olayların sosyal tarihinden farklı olarak, fikirlerin kültürel tarihinin ardışık olmaktan ziyade birikimli olduğunu; değişimden ziyade birikim yoluyla işlediğini gösterir.

İmgeler sonsuz ve gizemli bir anlam örgüsüne sahip olabilir. Dolayısıyla “İmgebilim, imgenin ya da imge yaratmanın anlamı ile sınırlandırılmaz. Mekanik olarak imgebilim, örülmüş her bir sembolün eylemleri ve ilişkileri artı imgelemin kullanımı yoluyla inşa edilir. Hayal gücünün dokunduğu her şey, tüm malzemeler (metinler, ikonlar,) aldatıcı, yanıltıcı malzeme olarak kullanılabilir ve görünmek istediği şeye benzetilebilir” (Hidayah, 2011: 83).

İmgebilim'in metodolojik varsayımlarını Dyserinck & Leerssen (Dyserinck ve Leerssen, 2007) şu şekilde açıklamaktadır. İmgebilimcinin referansı metinsel çerçevedir. Öteki'ni karakterize eden dinamiklerle ilgilenen ve belirli bir imgenin metinsel, şiirsel anlatı tekniklerinin ve edebiyatın değişen geleneklerinin farkında

olmak gerektiğini söyler. Metnin hedef kitlesi nedir? Metnin retorik ve ulusal mecazların kullanımı bu hedef kitleye nasıl uyarlanmıştır? Metnin alımlaması ve etkisiyle ilgili herhangi bir kanıt var mı? Bu ve benzeri sorulara yanıt arayan ve benlik imgeleri alanı, özel bir öneme sahip ek bir perspektif sunmaktadır. Ulusal benlik imgelerinin, yerel kültürü diğerleriyle karşı karşıya getirmenin öz-öteki dinamiklerinde değil, zaman içinde bir benlik duygusunu sürdürmenin kimliksel sürecinde nasıl bir boyuta sahip olduğudur. Ulusal kimliklerden ziyade uluslararası ilişkileri ele alır.

Bu bakımdan İmajoloji, farklı metodolojiler kullanarak kültürel imajları ve stereotipleri inceleyen bir disiplindir. Bu alandaki temel yöntemler, farklı kültürleri ve karakterleri nasıl tasvir ettiğini görmek için edebi metinlerin analizini içerir. Bu analizler, sıklıkla bu tasvirlerin altında yatan önyargıları, varsayımları ve ön kabulleri açığa çıkarır. Bununla birlikte, görsel kültür çalışmaları da İmajoloji'nin önemli bir parçasıdır. Sanat eserleri, fotoğraflar ve filmler gibi görsel ifadeler, kültürel imgelerin nasıl şekillendiğini anlamak için zengin kaynaklar sunar. Örneğin Şekil 5.2 de Ortadoğu'yu betimleyen, 19. yüzyılın Oryantalist resmi, Batı'nın Batı olmayan kültürler hakkındaki stereotipleri nasıl devam ettirdiğini gösteren açıklayıcı bir örnektir.



Şekil 5.2 Ortadoğu'yu betimleyen 19. Yüzyılın Oryantalist resmi

Kaynak: <https://onedio.com/haber/batili-sanatcilarin-19-yuzyil-doneminde-dogu-dunyasini-taklit-ettigi-ifade-bicimi-oryantalizm-1136588>

Medya içerik analizi de İmajoloji'nin önemli bir bileşenidir. Araştırmacılar, haber raporlarını, reklamları ve popüler kültürü inceleyerek yaygın kültürel imgeleri ve bunların kamu algısı üzerindeki etkilerini anlayabilirler. Bu yöntem, medya temsillerinin dijital çağda ne kadar yaygın olduğu göz önüne alındığında özellikle önemlidir. İmajoloji, bu metodolojileri kullanarak kültürel imgelerin nasıl oluşturulduğunu ve toplumun bu imgelere nasıl tepki verdiğini anlama konusunda önemli bir rol oynar.

İmgebilimdeki temel yönler ve yaklaşımlar şunları içermektedir:

Bilimsel kanıtı olmayan yargılar: Belirli kültürler veya uluslarla ilişkilendirilen stereotiplerin ve arketiplerin analizi. Bu belirli nitelik, özellik, davranışların farklı gruplara nasıl atfedildiğini bu stereotiplerin edebiyat ve diğer medya aracılığıyla nasıl sürdürülebileceğini içerir.

Karşılaştırmalı Çalışmalar: Araştırmacılar, farklı ulusların veya kültürel grupların temsillerini karşılaştırarak, algı ve yanlış algı kalıplarını belirleyebilirler.

Ulusal Kimlik: İmgebilim, kültürel ifadelerin bir ulusun benlik algısını ve başkalarının o ulusu nasıl algıladığını nasıl şekillendirdiğini araştırır.

Seyahat Edebiyatı: Yazarlarının yabancı kültürleri nasıl tasvir ettiklerini ve bu anlatıların kültürel imgelerin yaratılmasına nasıl katkıda bulunduğunu inceler.

Sömürgeleştirme ve Sömürgecilik Sonrası: İmajoloji, sömürgeci güçlerin sömürgeleştirilmiş toplumları nasıl tasvir ettiğini bu tasvirlerin sömürgecilik ilişkilerini ve sömürgecilik sonrası kimlikleri nasıl etkilediğini analiz ederek sömürgecilik sonrası çalışmalarda da uygulanabilir.

Alımlama Çalışmaları: İmajolojinin bu yönü, kültürel imgelerin farklı kültürel bağlamlarda izleyiciler tarafından nasıl alındığı ve anlaşıldığına odaklanır. Bu imgelerin nasıl yorumlandığını araştırır ve mevcut stereotiplerin daha da pekiştirilmesine veya revize edilmesine yol açabilir.

Genel olarak imgebilim, kültürel temsilleri başkalarına ve kendimize ilişkin algılarımızı nasıl etkilediğini anlamak için değerli bir disiplinler arası araç olarak

hizmet eder. Kültürel üretim, kimlik oluşumu ve kültürler arası iletişim arasındaki karmaşık etkileşimin ortaya çıkarılmasına yardımcı olur.

5.3 İmgebilimin Fonksiyonelliği

Kültürlerin her zamankinden daha fazla etkileşim içinde olduğu, giderek daha fazla birbirine bağlanan bir dünyada, kültürel stereotiplerin ve kimliklerin oluşumunu anlamak büyük önem taşımaktadır. Kültürel imge ve temsillerin incelenmesine odaklanan bir alan olan imgebilim, böyle bir anlayış için güçlü bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. İmajoloji, toplumların diğer kültürleri algılama, tasvir etme ve yorumlama biçimlerini karmaşık bir şekilde inceleyerek imajların yaygın olarak benimsenen anlamları dünya görüşümüzü şekillendirmedeki rolünü ortaya koyar.

İmgebilim, kültürel stereotipleri ve kimlikleri anlamak için güçlü bir araç olsa da, zorlukları ve etik kaygıları da yok değildir. En büyük zorluklardan biri, kültürel imgelerin analizinde aşırı basitleştirme ve indirgemeciliktir. Kültürel temsilleri eleştirel bir şekilde incelemek ile genellikle yüzeyin altında yatan nüansları ve karmaşıklıkları tanımak arasında hassas bir denge kurmak gerekir. Araştırmacılar ve sanatçılar, kendilerine ait olmayan kültürlerle nasıl ilişki kurdukları ve onları nasıl temsil ettikleri konusunda dikkatli olmalıdır. Zararlı güç dinamiklerini pekiştirmekten ve stereotipleri güçlendirmekten kaçınmak için kültürel duyarlılık ve saygılı etkileşim önemlidir. İmajolojinin pratik uygulamalarını göstermek için, birkaç örnek çalışma incelenebilir.

Edward Said'in çığır açan çalışması "Oryantalizm" (1978), pratikte İmajoloji'nin bir örneği olarak görülebilir. Said'in eseri, Batı edebiyatı, sanatı ve biliminin Doğu'ya (Orta Doğu ve Asya) ait nasıl bir egzotizm inşa ettiğini ortaya koyan örneklerden biridir. Bu kültürel temsillerin Batı'nın bölgedeki sömürgeciliğini ve tahakkümünü meşrulaştırmaya nasıl hizmet ettiğini ortaya koydu. İmgebilim, Said'in yüzyıllar boyunca Batı'nın Doğu algısını şekillendiren imgeleri ve stereotipleri yapı/söküme uğratmasını sağladı. Said'in çalışmaları Avrupa/merkezci dünya görüşünün eleştirel bir şekilde incelenmesini teşvik etmiştir. Temsil, güç ve kültürel hegemonya hakkında önemli tartışmalara yol açmıştır. Oryantalizm, Batı'nın Doğu'ya, özellikle Orta Doğu, Asya ve Kuzey Afrika'ya duyduğu ilginin bir sonucu olarak edebiyattan sanata, antropolojiden, politikaya kadar çeşitli disiplinleri kapsar.

Oryantalizmin İmgeleme Üzerindeki Etkisi:

Sanatsal Temsiller: Oryantalizmin en göze çarpan etkilerinden biri sanatsal imgeler üzerindeki etkisidir. Batılı sanatçılar, özellikle 19. yüzyılda, Doğu'nun egzotik cazibesine kapılmıştı. Bu hayranlık, ifadesini çok sayıda resimde, heykelde ve diğer görsel sanat türlerinde buldu. İkonik bir örnek olan Şekil 5.3'te Jean-Léon Gérôme'un Doğu'yu gizemli ve duyusal bir yer olarak romantikleştiren "Yılan Oynatıcısı" tablosudur. Bu tür görüntüler genellikle Doğu kültürlerine ilişkin stereotiplerin ve yanlış anlamaların devam etmesine neden oldu.



Şekil 5.3 Jean-Léon Gérôme'un "Yılan Oynatıcısı" tablosu

Kaynak: <https://www.istanbulsanatevi.com/sanaticilar/soyadi-g/gerome-jean-leon/jean-leon-gerome-yilan-oynatıcısı-5113/>

Edebiyat ve Oryantalist Anlatılar: Oryantalizmin derin etki bıraktığı bir diğer alan ise edebiyat olmuştur. Rudyard Kipling ve Gustave Flaubert gibi tanınmış yazarlar, Doğu'yu egzotikleştiren, Batı'nın önyargılarını güçlendiren anlatılar

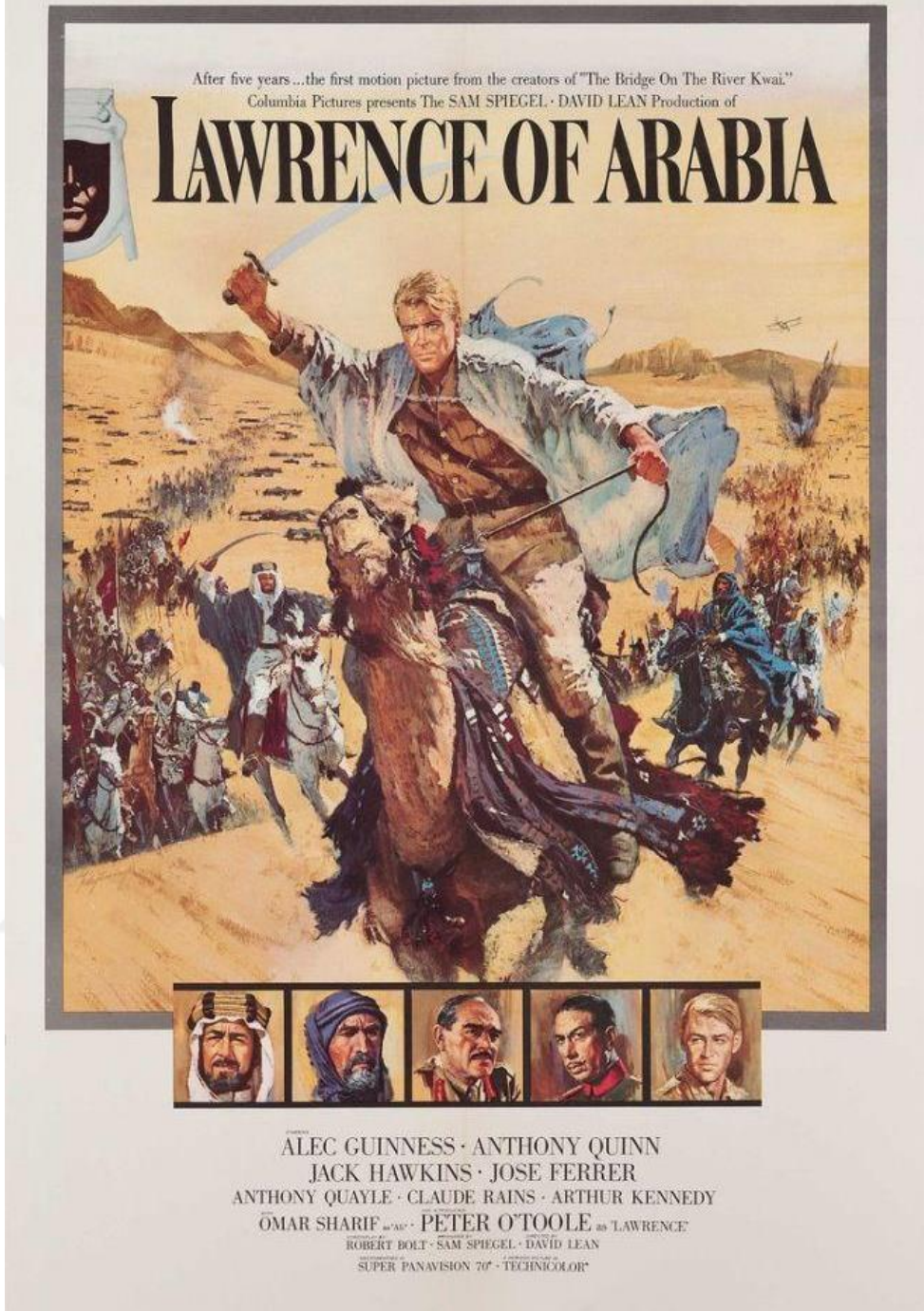
hazırladılar. Kipling'in "Orman Kitabı" ve Flaubert'in "Salammbô" adlı eserleri, Doğu'nun esrarengiz ve çekici bir diyar olarak resmedildiği bu eğilimin başlıca örnekleridir.

Sinematik Oryantalizm: Modern çağda Oryantalizm sorunsuz bir şekilde sinema alanına geçiş yaptı. Şekil 5.4'te "Indiana Jones, Kıyamet Tapınağı" ve Şekil 5.5'te "Arabistanlı Lawrence" gibi filmler, Batı'nın Doğu hakkındaki mitlerinin sürdürülmesine katkıda bulundu. Bu sinematik temsiller sıklıkla Doğu kültürlerinin gerçek özünü çarpıtıyor ve özgünlük yerine egzotizmi vurguluyor.



Şekil 5.4 Indiana Jones filmi “Kıyamet tapınağı”

Kaynak: <https://www.allaboutmovies.com.au/poster-formats/one-sheet-posters/indiana-jones-and-the-temple-of-doom-poster-harrison-ford-original-jungle-artwork-australian-one-sheet>



Şekil 5.5 Arabistanlı Lawrence film afişi

Kaynak: <https://www.arthipo.com/tr-tr/arabistanli-lawrence-film-posteri.html>

Oryantalist imgelere dayanan reklam kampanyalarından, doğu olaylarını sansasyonel hale getiren haber medyasına kadar, Oryantalizm karmaşık ve derinlere kök salmış bir olgu olmayı sürdürüyor. Oryantalizm ile imge arasındaki ilişki karmaşık

ve çok yönlüdür. Oryantalizmin sanatsal temsiller, edebiyat ve sinema üzerindeki tarihsel etkisi, Batı'nın Doğu algısında silinmez bir iz bırakmıştır. Oryantalizmin kültürü şekillendirmedeki önemini kabul etmek önemli olsa da, onun sürdürdüğü stereotipleri ve önyargıları eleştirel bir şekilde incelemek ve onlara meydan okumak da aynı derecede önem taşıyor. "Oryantalizm estetik, bilimsel, ekonomik, sosyolojik, tarihe ait ve filolojik metinler aracılığı ile "aktarılmaya" çalışan bir cins jeo-ekonomik görüşler bütünüdür" (Said, 1998: 26).

Afrika İmgesi: Afrika İmajolojisi, Afrika ve Afrikalıların Batı edebiyatı, medyası ve popüler kültüründeki temsillerine odaklanan ve gelişmekte olan bir alt alandır. Chinua Achebe gibi akademisyenler, Joseph Conrad'ın "Karanlığın Yüreği" gibi eserleri, Afrika ve insanları hakkındaki yaygın inanışları sürdürdükleri için eleştirmişlerdir. İmgebilim merceği sayesinde Afrika İmgebilim araştırmacıları bu klişeleri inceleyip zararlı sonuçlarını ortaya çıkarabilmişlerdir. Bu alt alan sadece sorunlu temsilleri tanımlamakla kalmıyor, aynı zamanda bu anlatılara karşı koymada farklı ve otantik Afrikalı seslerin önemini de vurguluyor.

İmgebilim, kültürel klişelerin ve kimliklerin anlaşılmasında rol oynamaktadır. Aşırı basitleştirme ve etik kaygılarla ilgili zorluklarla karşılaşsa da tarihsel gelişimi, metodolojileri ve güncel geçerliliği, akademisyenler, sanatçılar ve kendi kültürlerinin ötesindeki kültürlerle ilişki kurmak isteyen bireyler için vazgeçilmez bir araç haline getirmektedir. Kültürel imge ve temsilleri eleştirel bir gözle inceleyen imgebilim, empati, kültürel duyarlılık ve kültürler arası anlayışı teşvik eder. Bizi diğer kültürler hakkındaki önyargılarımızı sorgulamaya teşvik ederek daha kapsayıcı ve uyumlu bir küresel toplumu teşvik eder. Kültürel çeşitliliğin damgasını vurduğu birbirine bağlı bir dünyada yol almaya devam ederken, imajoloji bize klişelerin ötesine bakmanın ve insanlığın çok yönlü kimliklerinin zengin dokusunu kucaklamanın önemini hatırlatır. Bunu yaparken de kültürler ve toplumlar arasında empati, takdir ve karşılıklı saygı köprülerinin kurulmasını amaçlar.

İmajolojinin temel işlevlerinden biri de kültürel kalıp yargıları yıkmaktır. Stereotipler, belirli bir grup insan veya kültür hakkında aşırı basitleştirilmiş ve genellikle yanlış inançlar veya genellemelerdir. Bu stereotipler edebiyat, sanat, medya ve diğer kültürel ifade biçimlerindeki imgeler ve temsiller aracılığıyla sürdürülür. İmgebilim, bu stereotiplerin tanımlanabileceği ve analiz edilebileceği eleştirel bir

mercek sunar. İmgebilimciler, stereotiplerin tarihsel gelişimini ve çeşitli medyadaki tezahürlerini inceleyerek, altta yatan önyargıları ortaya çıkarabilirler. Örneğin, "Akdeniz aşığı" klişesi, Akdeniz kültürlerinin tutkulu ve egzotik olduğu imajını sürdürmektedir. İmgebilim merceği sayesinde araştırmacılar bu klişenin kökenlerini edebiyat, film ve popüler kültürde izleyerek Akdeniz toplumlarının karmaşıklığını nasıl basitleştirdiğini ve çarpıttığını ortaya çıkarabilirler.

İmgebilim ve Kültürlerarası İlişkiler: İmajoloji, stereotiplerin yapısını bozmanın ötesinde, kültürlerarası anlayışı geliştirmek için bir köprü görevi görür. Kültürel imgeleri ve temsilleri inceleyerek, bireylerin ve toplumların algılarının sınırlarını fark etmelerini ve diğer kültürlerle daha incelikli, saygılı etkileşimlere girmelerini sağlar. İmgebilim empati ve kültürel duyarlılığın önemini vurgular. Bireyleri diğer kültürler hakkındaki önyargılarını sorgulamaya, kültürlerarası etkileşimlere açık fikirli yaklaşmaya teşvik eder. Yanlış anlamaların ve çatışmaların kültürel farklılıklardan kaynaklanabildiği küreselleşmiş bir dünyada, imgebilimin bu işlevi önemlidir.

Kültürel etkileşimlerin ve çeşitliliğin her zamankinden daha yaygın olduğu günümüz dünyasında, İmajoloji son derece güncelliğini korumaktadır. Dijital çağ, kültürel imgelerin ve stereotiplerin internet ve sosyal medya aracılığıyla yayılmasını arttırmıştır. Sonuç olarak, bu imgelerin eleştirel analizine ve yapı/bozumuna duyulan ihtiyaç her zamankinden daha acil bir hal almıştır. Dahası, imgebilim ben merkezciğe meydan okumada ve kültürel takdiri teşvik etmede önemli bir rol oynayabilir. Bireyleri kendi kültürlerinin ötesindeki kültürleri keşfetmeye ve onlarla ilişki kurmaya teşvik ederek daha kapsayıcı bir motivasyon sağlar.

İmgebilim, kültürel kalıp yargıların ve kimliklerin anlaşılmasında işlevi olan bir alandır. Tarihsel gelişimi, metodolojileri ve güncel geçerliliği, onu farklı kültürlerle ilişkilendirilen imaj ve temsillerin analiz edilmesi, yapı/söküme uğratılması için bir araç haline getirmektedir. İmgebilim, imgelerin algılarımızı şekillendirmedeki rolüne ışık tutarak ve kültürlerarası anlayışı teşvik eden, giderek daha fazla birbirine bağlanan bir dünyada empati ve takdir köprüleri kurulmasına katkıda bulunur. Kültürel klişelerin yüzeyinin ötesinde, keşfedilmeyi, anlaşılmayı bekleyen çeşitli ve çok yönlü toplumların zengin bir dokusu olduğunu hatırlatıyor.

5.4 İmgebilim ve İnanç

İmge ve inanç insanların, kültürel ve psikolojik dünyasını derinlemesine etkileyen ve birbirini besleyen iki önemli kavramdır. İmgebilim, bu iki alandaki, sembollerin ve imgelerin düşünsel yapılarının derinliklerindeki anlamı araştırır. İmgebilim sembollerin gücünü ve etkilerini incelerken, inançların, insanların yaşam biçimlerini, değerlerini ve dünya görüşlerini nasıl yönlendirildiğini de araştırır

İmgebilim, sembollerin insan düşüncesine, davranışına ve kültürel deneyimine olan etkisini inceleyen bir disiplindir. Semboller, genellikle dilsel ifadenin ötesinde anlamlar taşıyan, görsel veya sembolik ifadelerdir. Örneğin Şekil 5.6 da bir bayrak sadece bir renk ve desen kombinasyonu olmanın ötesinde, bir topluluğun birlik ve kimliğini temsil eder. İnsanlar, sembollerle duygusal bağlar kurar ve bu bağlar, sembollerin gücünü daha da artırır.



Şekil 5.6 Avrupa birliği bayrağı

Kaynak: <https://www.pngwing.com/tr/free-png-zudkd>

İmgebilim, sembollerin bilinçaltında nasıl etkiler yarattığını ve insanların düşünsel süreçlerini nasıl şekillendirdiğini araştırır. Örneğin, görsel bir sanat eseri ya da sembol izleyicilerde derin duygusal tepkiler uyandırabilir, bu durum sembollerin, insanların duygusal dünyasını nasıl etkilediğinin önemli bir göstergesidir. İmgebilim,

İnançlar, insanların yaşam biçimlerini, değerlerini, dünya görüşlerini şekillendiren temel öğretileri içerir. Diğer taraftan inançlar da kültür, din, aile ve toplumsal deneyimlerden etkilenebilirler. İnançlar, insanların hayatlarına rehberlik eden ilkelerdir. Bu ilkeler, insanların nasıl yaşadıklarını ve nasıl bir toplum inşa ettiklerini etkiler. Din, inanç sistemlerinin en yaygın ve güçlü örneklerinden biridir. İnsanların Tanrı'ya, ölüm ile ahirete olan inançları, yaşamlarını şekillendirerek toplumların ahlaki değerlerini belirler. Aynı şekilde, insan haklarına olan inançlar, bir toplumun insanlar arasında nasıl ilişki kurduğunu ve sosyal yapıları nasıl şekillendirdiğini yansıtır.

Kaynak: <http://esadyildiz.blogspot.com/2012/01/dini-sembolle-ve-anlamlar.html>

İmgebilim, inanç sistemlerinin evrimini ve değişimini de etkileyebilir. İnsanlar yeni sembollerle veya mevcut sembollerin farklı yorumlarıyla karşılaştıkça inançlar değişebilir. Toplumsal hareketler, teknolojik gelişmeler, kültürel değişimler, sembollerin ve imgelerin anlamını dönüştürebilir bu da inançların evrimine yol açabilir.

İmgebilim ve inanç, yalnızca bireysel düzeyde değil, aynı zamanda toplumsal düzeyde de büyük etkilere sahiptir. Bir toplumun inanç sistemleri, o toplumun sembollerin kolektif yorumlarına dayanır. Bu semboller, bir toplumun değerlerini, kimliğini ve tarihini yansıtır. Örneğin, bir ülkenin bayrağı, o ülkenin bağımsızlık, birlik ve kimlik duygularını temsil ederken topluluğun üyeleri arasında da birliği teşvik eder ve ulusal kimliği güçlendirir.

İmgebilim ve inanç, reklam, politika ve medya gibi alanlarda da büyük bir rol oynar. Reklam sektörü, sembollerin ve imgelerin etkileyici gücünü kullanır, bu imgeler, tüketicilerin ürünlere olan inançlarını ve tercihlerini şekillendirebilir. Şekil 5.8 de kullanılan güçsüz kadın imgesi ile kadınların bile kapağını kolayca açabileceği bir sosun reklamı yapılmaktadır.



Şekil 5.8 Kadın simgesi

Kaynak: <https://gaiadergi.com/reklamlarda-metalsmis-kadin-imesi-ve-kullanim-sekilleri/>

Politikacılar da sembol ve imgelerin gücünü kullanarak seçmenlerin duygusal tepkilerini etkileyerek, desteklerini alabilir. Aynı zamanda medya da sembollerin ve imgelerin hızla yayılmasını sağlayarak kültürel değişimleri hızlandırabilir. Ayrıca, imgebilim ve inanç, kültürel çatışmaların ve anlaşmazlıkların çözümünde etkili olabilir. İki farklı topluluğun sembollerini ve imgelerini anlamak, topluluklar arasında anlayışı ve barışı sağlayabilirken, insanların farklı inanç sistemlerini, kültürel değerlerini anlamalarına yardımcı olur. Bu da kültürel çeşitliliklerde hoşgörüyü teşvik edebilir.

İmgebilim ve inanç, insanların düşünce dünyasını, davranışlarını, kültürel kimliklerini etkileyen karmaşık ve etkileşimli kavramlardır. Sembollerin ve imgelerin insanların duygusal tepkilerini ve düşünsel süreçlerini nasıl etkilediğini anlamak, insan psikolojisinin anlaşılmasına büyük katkı sağlar. Aynı şekilde, inançlar, insanların yaşamlarını ve toplumlarını nasıl şekillendirdiğini anlamamıza yardımcı olur. İmgebilim ve inanç arasındaki bu etkileşim, kültürel analiz, psikoloji, sosyoloji ve daha birçok disiplinde rol oynar. Sembollerin ve değerlerin gücünün farkında olmak, insanların daha iyi anlaşılmasına, toplumsal sorunların çözülmesine ve hoşgörünün teşvik edilmesine yardımcı olabilir.

5.5 İmgelerin Önyargıları Yaratması ve Güçlendirilmesindeki Rolü

Belirli insan grupları hakkında, onların gerçek değerlerini yansıtmayan fikirler veya yargılar olarak tanımlanan önyargı, bireyler ve toplumlar için önemli sonuçları olan yaygın bir toplumsal sorundur. Psikoloji, sosyoloji ve medya gibi disiplinler arası çalışmalarla, önyargıyla oluşan imgeler yeniden şekillendirebilir.

Kitle iletişim araçları yoluyla yayılan görsel imgeler, tutum ve inançlar üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Şekil 5.9 da Amerika'daki 1866'da valilik seçimlerinde beyazların yakışıklı siyahların ise çirkin olarak betimlendiği ırkçı bir seçim afişinde beyazların üstünlüğünü savunulmaktadır. Çirkin olarak betimlenen zenci imgesiyle “zencilerden yana olanları” onlarla özdeşleştirmektedir.

Sosyal grupların aşırı basitleştirilmiş ve genellikle önyargılı temsilleri olan stereotipler, televizyon, film ve reklam gibi görsel ortamlar aracılığıyla sıklıkla

sürdürülmektedir. Entman'ın (Entman, 2012) belirttiği gibi, belirli grupları suçlu olarak gösteren veya onlara olumsuz özellikler atfeden ırksal ve etnik stereotipler, izleyiciler arasında önyargılı tutumları uyandırabilir ve pekiştirebilir. Devine (Devine, 1989) ise makalesinde; Stereotipler (basma kalıp yargılar) var olduğu sürece önyargıya da dönüşebilirler. Klişeleşmiş yargılar, önyargılara dönüştüğünde sonuçları ciddi olabilir, özellikle de ırklarla ilgili olanları. Örneğin Duncan'ın yaptığı araştırmada oyunda çocukların itişmesi sonucu düşüren siyahi ise beyazların bu davranışı düşmanca ya da şiddet dolu bir eylem olarak yorumladıklarını gördü. Duncan bu durumu şöyle yorumlamakta; Siyahi aktörün varlığının otomatik olarak Siyahi stereotipini tetiklediğini ve stereotipin Siyahileri şiddetle ilişkilendirmesi nedeniyle otomatik olarak şiddet içeren davranış kategorisine konulduğunu varsaydı. Sager ve Schofield bu bulguları okul çocukları ile tekrarladı. Okul koridorlarındaki koşuşturmalarda kazara çarpmalarda siyahilerin sebep olduğu durumlarda bu davranışlar beyazlar tarafından kaba ve tehditkar olduğunu ifade etmektedirler.



Şekil 5.9 Amerika'daki 1866 da yapılan valilik seçimi afişi

Kaynak: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Racistcampaignposter1.jpg>

Olumsuz yazılı ve görsel basma kalıp anlayışların önyargı oluşumundaki etkisi azımsanamaz. Ford ve Ferguson (Ford ve Ferguson, 2004) makalelerinde, özellikle yazılı imgeler önyargıların ve inançların aktarılmasında, sürdürülmesinde önemli bir rol oynadığını, nefret söylemi, hakaretler, aşağılayıcı terimler ve kışkırtıcı retorik, hedeflenen grupları insanlıktan çıkaran ve ötekileştiren yazılı imge biçimlerine dönüştürdüğüünün vurgusunu yapmaktadır. Bu dilsel araçlar sadece mevcut önyargıları pekiştirmekle kalmaz, aynı zamanda ayrımcı davranış ve tutumların normalleşmesine de katkıda bulunur. Kinder ve Sears (Kinder ve Sears, 1981) makalesinde, belirli grupları toplumsal değerlere veya güvenliğe yönelik tehditler olarak niteleyen siyasi söylemler, seçmenler arasında önyargılı duygular uyandırabilir. Bu manipülasyonlar kamuoyunu etkileme ve politikayı şekillendirmeye yönelik çabalardır olduğunu ifade etmektedir.

Görsel temsil, yazılı dil ya da zihinsel yapılar her ne şekilde olursa olsun imgeler, önyargıların yaratılması ve pekiştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Kitle iletişim araçları yoluyla yayılan görsel imgeler, bilişsel şemaları ve ilk tutumları etkileyen stereotipleri sürdürür. Nefret söylemi ve siyasi retorik de dahil olmak üzere yazılı imgeler, önyargılı inanç ve davranışları normalleştirebilir. Dış etkilerle şekillenen zihinsel imgeler, önyargının içselleştirilmesine ve onaylanmasına katkıda bulunurken imgelerin önyargı üzerindeki etkisini de kabul etmek, daha kapsayıcı ve eşitlikçi bir toplumu teşvik eder. Önyargılarla mücadele çabaları, her türlü imgenin eleştirel bir şekilde incelenmesini, farklı grupların olumlu ve doğru temsillerinin teşvik edilmesini, eğitim ve farkındalık kampanyaları yoluyla bireyler, topluluklar arasında empati ve anlayışın geliştirilmesini sağlayabilir.

6 MARKA SEMBOLLERİNİN İMGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

6.1 Apple Şirketi

1 Nisan 1976'da Kaliforniya'da inovasyon yaratıcıları olan Steve Jobs, Steve Wozniak, Ronald Wayne tarafından kurulan Apple şirketi, kişisel bilgisayar tedarikçisi olarak yolculuğuna başladı. Temmuz 1976'da Şekil 6.1 de Apple I'in piyasaya sürülmesi, Joseph Schumpeter'in "girişimci her zaman değişimi arar, ona yanıt verir ve onu bir fırsat olarak kullanır" fikrinin özünü özetleyen şirketin vizyoner arayışının başlangıcını işaret ediyordu. İnovasyon ahlakını benimseyen Apple, Alan Kay'ın "Geleceği tahmin etmenin en iyi yolu onu icat etmektir" sözleriyle özetlediği teknoloji dünyasında devrim yarattı.



Şekil 6.1 Apple I'in Temmuz 1976'da piyasaya sürülmesi

Kaynak: <https://www.trthaber.com/haber/dunya/1976da-uretilen-orijinal-apple-1-400-bin-dolara-alici-buldu-624550.html>

Apple Şirketi, "müşterilerle güçlü, kârlı ve kalıcı marka bağlantıları kurmanın" önemini vurgulayan Kevin Lane Keller'ın sözlerinde özetlendiği gibi, ürün mükemmelliği, kullanıcı merkezli tasarımı ve duygusal bağlılığı ile saygı duyulan bir markayı temsil etmektedir. Cihazlarının simgesel sadeliğinden insan/makine ilişkisinin kusursuz entegrasyonuna kadar Apple'ın cazibesi, Philip Kotler'in şu sözleriyle uyumlu olarak tüketicilerde derin yankı uyandırıyor: "Pazarlama, ürettiklerinizi elden çıkarmanın akıllıca yollarını bulma sanatı değildir. Gerçek müşteri değeri yaratma sanatıdır." Şirketin sezgisel arayüzler ve yenilikçi işlevlerle karakterize edilen kullanıcılarına deneyimleri sunma taahhüdü, Steve Jobs'un duygularını yansıtıyor; "Tasarım sadece nasıl görüldüğü ve nasıl hissettirdiği değildir. Tasarım, nasıl çalıştığıdır." Apple'ın tüketicilerle duygusal bağlar kurmadaki başarısı, duygusal bir tepkiyi tetikleyen markalaşma yoluyla müşterilerle ilişki kurmanın önemini vurgular. Apple ürünlerinin kullanıcılarda uyandırdığı etkileşim, ilham verdikleri marka sadakatiyle özetleniyor. Apple'ın tüketicileri arasında bir kimlik ve aidiyet duygusu uyandırma becerisi, Albert Muniz ve Thomas O'Guinn tarafından tartışılan ve "markaların anlamlı sosyal bağlantıların yaratılması için araç görevi görebileceğini" saptamasına uygun düşmektedir..

Apple'ın inovasyon ve çığır açan teknolojilere odaklanması, şirketin geleneksel normlara meydan okuması sektörü yeniden tanımlama isteğiyle karakterize edilen durmak bilmeyen inovasyon arayışı, Peter Thiel'in "Rekabet kaybedenler içindir" düşüncesini yansıtıyor. Apple'ın ifade edilmemiş ihtiyaçları öngörerek tüketici davranışlarını, tercihlerini şekillendirmedeki becerisidir. Buna ek olarak, Apple'ın ürünleriyle ilişkilendirilen arzu edilen yaşam tarzlarının yaratılmasına vurgu yapan stratejik pazarlama yaklaşımı, markaların bireylerin kimliklerini geliştirdikleri, sürdürdükleri ve ilettikleri bir araç olduğunu vurgulayan yaşam tarzı, markalama ilkelerini yansıtmaktadır. Apple ürünlerini, tüketicilerine; iş dünyasından eğlence dünyasına kadar geniş yelpazede yaşamlarının her tarafına entegre etme imkanı sunmaktadır.

Şirketin güçlü bir ürün geliştirmeye, kullanıcı bağlılığını ve sadakatini teşvik etmeye verdiği önem, uzun vadeli ilişkiler kurmanın, müşteri bağlılığını derinleştirmenin önemini vurgulayan müşteri ilişkileri yönetimi kavramlarıyla uyumludur. Apple'ın her bir ürünün diğerlerinin değerini tamamladığı ve artırdığı bir

ekosistem yaratma becerisi, Kevin Lane Keller tarafından söylendiği gibi, marka unsurları arasında birbirine bağlılığın, karşılıklı güçlendirmenin önemini vurgulayan marka sinerjisi kavramıyla örtüşmektedir: "En güçlü markalar ilişkiler üzerine inşa edilenlerdir." Ayrıca, Apple'ın premium konumlandırma ve algılanan değeri vurgulayan fiyatlandırma yaklaşımı, Tim J. Smith'in vurguladığı gibi "fiyatın sadece bir rakam olmadığını; tüketicilerin bir ürünün faydalarını elde etmek için nelerden vazgeçmeye hazır olduklarının toplamı olduğunu" vurgulayan değer temelli fiyatlandırma kavramlarıyla uyumludur. Apple ürünleriyle ilgili algılanan değer, işlevsel faydaların ötesine geçerek, David A. Aaker'ın görüşleriyle uyumlu bir şekilde, tüketicilerde yankı uyandıran duygusal ve sembolik değerlere dokunmaktadır: "Marka değeri, bir ürün ya da hizmetin sağladığı değere katkıda bulunan ya da bu değeri eksiltene, bir markanın adı ve sembolüyle bağlantılı bir dizi olgudur."

Apple'ın tüketici perspektifinden başarısı, Maya Angelou'nun sözlerinde ifade edildiği gibi, yalnızca bir ürün olmanın ötesine geçerek bir yaşam tarzı, bir sembol ve bir deneyim haline gelme, tüketicilerin duyguları, özlemleri, kimlikleri ile derin bir etkileşime girme becerisine dayanmaktadır: "İnsanlar ne söylediğinizi unutacak, ne yaptığınızı unutacak ama onlara nasıl hissettirdiğinizi asla unutmayacak."

6.1.1 Apple Şirketinin İmajı

Günümüzde Apple şirketi, gençliğin idolü haline gelmiş durumdadır. Genç nesilde Apple (elma) meyve imgesi yerine büyük olasılıkla Apple telefon ve bilgisayarları çağrıştırmaktadır. Bu durum "etkili marka bilinci oluşturma ve iletişimin gücüdür" (Logo Design, b,t). Dahası elma sembolü araçlar arasında çoktan bir statünün de simgesi haline dönüşmüştür. Elmadan "ısırik almak" cennetle müjdelenmek gibidir artık. Gençlerin, sembolü elde etmek için "ne yazık ki" yapmayacakları fedakârlık da yoktur. Örneğin Fox News "Nisan 2011 yılında Wang Shangkun adında Çinli bir gencin böbreğini 4500 dolara satarak elde ettiği gelirle iPhone 4 ve iPad 2 satın aldığı" (Khalil, 2019) haberine yer verdi. Bu durumda elmadan aldığı bir ısıriğa karşı vücudundan bir parça vermiştir. Bu durumda bireylerin elde ettikleri "haz" ürünleri işlevlerinden çok, çağrışımları ve sahip oldukları anlamları için satın alınan bir ortam yaşıyoruz. Böylece yaşamımıza anlam katıyor, geçerli bir kimlik ediniyoruz" (Batı, 2019: 250). Marka çılgınlığı hayatı kaybetme pahasına olsa bile bireyler bu çılgınlıktan geri durmamaktadır.

Bir diğerk olgu da Mac bilgisayarların, tasarımcılar tarafından “tasarım tanrısı” imgesinin oluşmasına bağlanabilir. Bu olgu tasarımcılar için bir alışkanlığın sonucu oluşmuş olabilir. Büyük olasılıkla bunun nedeni başta grafik olmak üzere ilk tasarım programların MacOS bilgisayarlarda hizmete sunulmuş olması, tasarımcıların “cennette elma yemek” gibi bir haza ulaşmış olmalarıdır. Tabii bu imajın tek bir nedene bağlanması pek mümkün değildir. Çünkü zamanında kendi alanında büyük marka olan şirketler ve markalar zamana yenik düşerek, tarihin tozlu sayfalarında çoktan yerlerini almışlardır. Örneğin dünyayı kasıp kavuran Kodak markasının klasik fotoğraf filmleri, yerlerini dijital teknolojiye bıraktığında bu durum markanın sonu olmuştur. Diğer taraftan Apple firmasına bakıldığında, sürekli yeni ürünlere öncülük yapması; cep telefonları, tabletler vb. gibi ürünlerin yanı sıra ürün tasarımlarının estetiğı, sistemlerin minimal arayüz ile kolay kullanılabilir olması, tasarımcı kitlesini yanında tutabilmiş, dahası yeni yaratılan araçlarla da kitlesini artırabildiğı pazar payından ve dünyanın en büyük teknoloji şirketi olmasından anlaşılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında özellikle grafik ve reklam imajı yaratan “tasarımcıların” kendi yarattıkları imajların bağımlısı oldukları aşıkardır. Dolayısıyla ısırılmış elma, çoktan inanç kitlesini oluşturmuş durumdadır.

Isırılmış elmayı büyüü bir ikon haline getiren, markanın yaratıcılarından Steve Jobs faktörünün olmasıdır; yaratıcı ve yenilikçi zekâsı onun Apple sembolüyle bütünleşmesine neden olmuştur. Jobs klasik “bluejean” pantolonuyla ve “siyah balıkçı kazağıyla” bir “guru” gibi apple’ın yeni ürün lansmanlarını büyük bir “show” ile tanıtılmasını sağlamaktaydı. Bu lansmanları yüzlerce gazeteci izleyerek bütün dünyaya servis etmekteydiler. Her yeni tanıtım bütün dünyada merakla beklenir duruma gelmişti. Tüketici kitlesinde ihtiyaç yaratma ve ürün hakkındaki küçük bilgi sızdırmalarıyla beklenti yaratabilen ender şirketlerden biri olmayı başarmıştır.

Apple’ın markalaşma ve sembol imajının pekişmesinde en önemli adımlardan biri de Apple satış mağazalarıdır. Yine minimal tasarımları ve hizmetleri sayesinde oldukça popüler olmuşlardır. Apple’nın her yeni çıkan radikal yenilik getiren ürünlerinde “Elma tarikatı” üyeleri ya da “marka bağımlıları” Şekil 6.2 ve Şekil 6.3’te iPhone 6 için Londra’da insanların günlerce mağaza önlerinde kuyrukta bekledikleri bilinmektedir. Bu durum ancak aidiyet olgusuna bağlanabilir örneğin bir ülke vatandaşı olmak, bir takım tutmak, bir derneğ üye olmak, en prestijli üniversitede

okumak vb. gibi. Olgudan hareketle bireyin kendisini o imgeyle yüceltme ve bütünleştirmesine bağlanabilir. Bu güdüyü yönlendiren “modern çağın gerçek ritüelleri olan reklamlarda sıradan nesneler, kişiler ve düşünceler neredeyse kutsallık kazanmış durumdadır.



Şekil 6.2 iphone 6 için Londra’da mağaza önünde sıra bekleyenler

Kaynak: <https://www.iphonetricks.org/apple-encourages-apple-store-queues-ahead-of-november-3-iphone-x-launch/>



Şekil 6.3 iphone 6 için Londra’da mağaza önünde sıra bekleyenler

Kaynak: <https://www.express.co.uk/life-style/science-technology/604588/iPhone-6S-Apple-Store-iOS-App-Skip-Queue-Pre-Order>

Reklamlarda kullanılan olağanüstü görüntüler ve büyüleyici sözcükler izleyicilerde “batıların gündüz düşü görme dediği” etki yaratabilir. Reklamın etkileme gücünü Batı şöyle ifade etmektedir: “Hedef kitlenin bahsedilen bu büyüsel-ayinsel dile inanmadığı veya aldırmadığı söylediği durumlarda bile ona göre davranmaları söz konusudur” (Batı, 2019: 13). Apple ürünlerini satın almak için

kuyruğa giren bireylerin gerçekten acil bir ihtiyacını karşılamak için böyle davrandığı düşünülemez. Daha çok başka duygularını tatmin etme olarak görülebilir. Dolayısıyla “Artık kimliğimizi gerçeklikle değil de imaj yoluyla ifade etmekteyiz” (Robins, 2013: 86). Bu ifadelerden de anlaşılacağı gibi bu tarz davranışlar, ürünlerdeki imajdan kendine pay çıkarma çabasıdır.

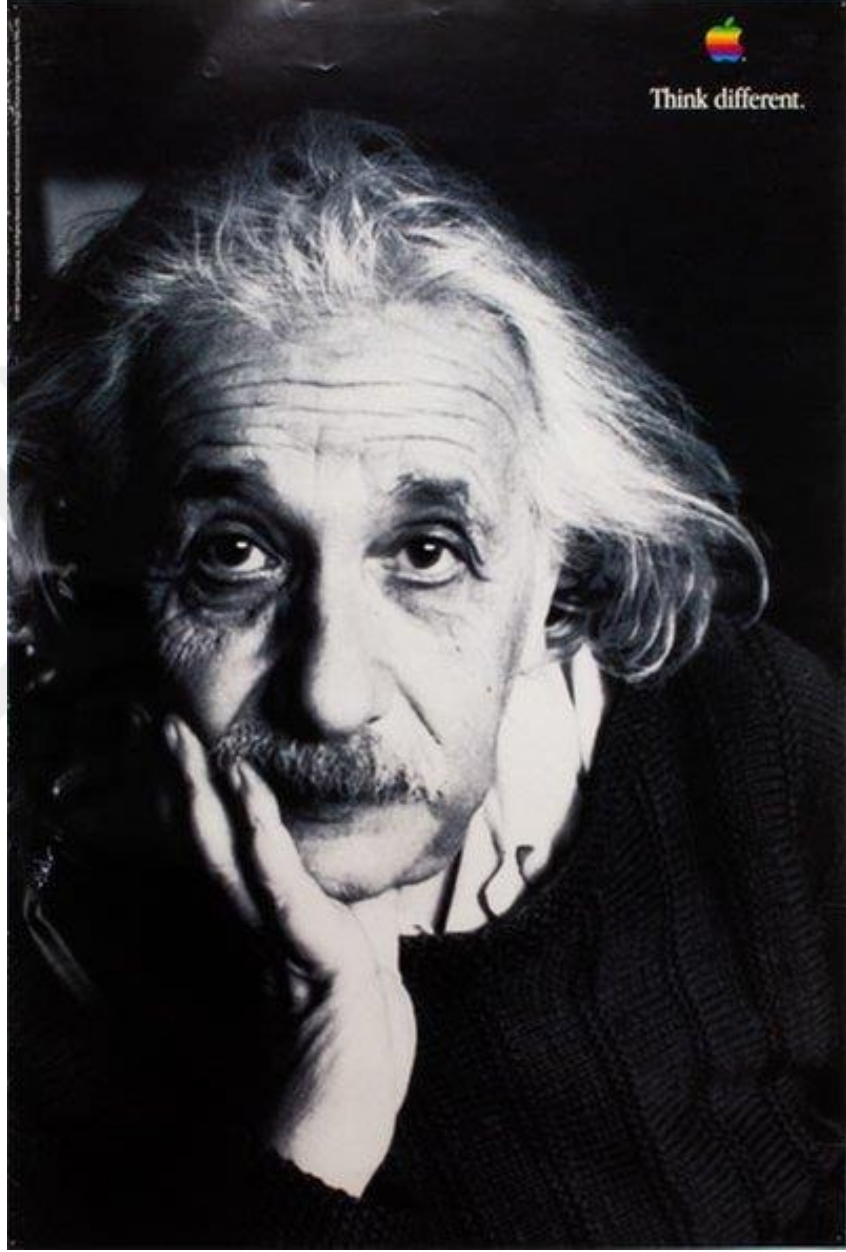
6.1.2 Apple Şirketinin Reklamları

Günümüzün hızlı, tempolu ve son derece rekabetçi tüketici elektroniği sektöründe, çok az marka Apple kadar etkili bir varlık oluşturmayı başarmıştır. Bu teknoloji devri sadece teknolojiyle etkileşim biçimimizde devrim yaratmakla kalmadı, aynı zamanda reklam ve pazarlama dünyasını da yeniden şekillendirdi.

Günümüzde çoğu reklamlar strateji olarak direkt ürün satma üzerine kurgulanmazlar bu durum reklamın doğasına aykırı bir paradoks olarak görülebilir ancak durum tamda bu değildir. Bu tarz reklamlar, tüketicinin duygularına tutum ve alışkanlıklarına hitap ederek markanın imajını pekiştirmeyi amaçlayan ileriye yönelik çalışmalardır. Bu markaya dönük imaj çalışmasıdır ve uzun vadede etkili olacak en önemli tanıtım yöntemidir. Bu aşamada “reklamlar, tüm bu ürünleri bizim için bir şey ifade eder hale getirmeye çalışır” (Batı, 2019:12). Reklamcılık açısından “Genel olarak tüketici, gereksinimleri en iyi nasıl gidereceğiyle, kimliğini en iyi nasıl destekleyeceğiyle ve en iyi nasıl zevk elde edeceğiyle ilgilenen rasyonel-estetik bir varlık olarak düşünülür... DonDeLillo modern tüketimi bir “kitlesel anestezi” biçimi, “kültürün gerçek tehlike dokusunu yumuşatma” aracı olarak tanımlar” (Robins, 2013: 190).

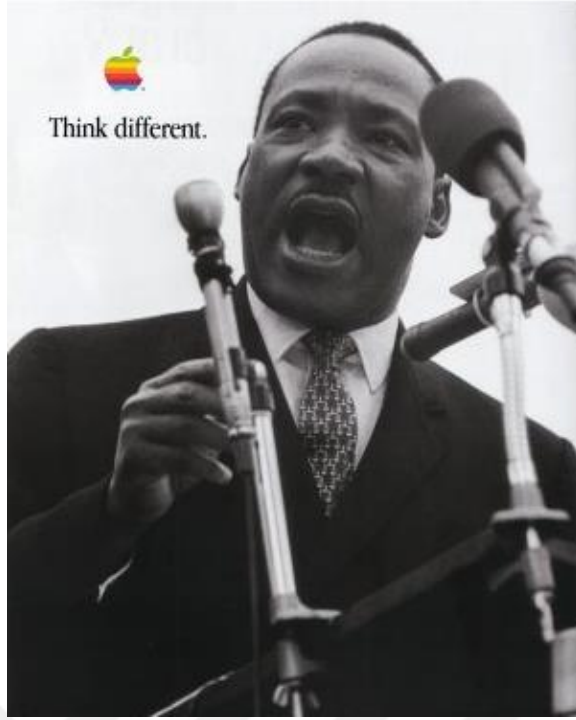
Apple'ın reklam stratejisi sürekli olarak tüketicilerle duygusal bağlar kurmaya odaklanmıştır. Şirket, satın alma kararlarının tamamen rasyonel olmadığını, genellikle duygular ve özelemler tarafından yönlendirildiğinin farkında. Apple'ın reklamları, izleyicilerde kişisel düzeyde yankı uyandıran anlatılar oluşturarak tüketici psikolojisinin bu yönünden yararlanıyor. Apple'ın duygusal markalaşmasının en iyi örneklerinden biri 1997'den 2002'ye kadar süren "Think Different" kampanyasıdır. Şekil 6.4'te Albert Einstein, Şekil 6.5'te Martin Luther King Jr. ve şekil 6.6 da John Lennon gibi ünlü figürlerin yer aldığı kampanyalar, statükoya meydan okumaya cesaret edenleri kutluyordu. Apple, kendisini bu vizyoner kişilerle aynı hizaya

getirerek, ürünlerini seçmenin bir isyan ve yenilikçilik eylemi olduğu mesajını iletiyordu.



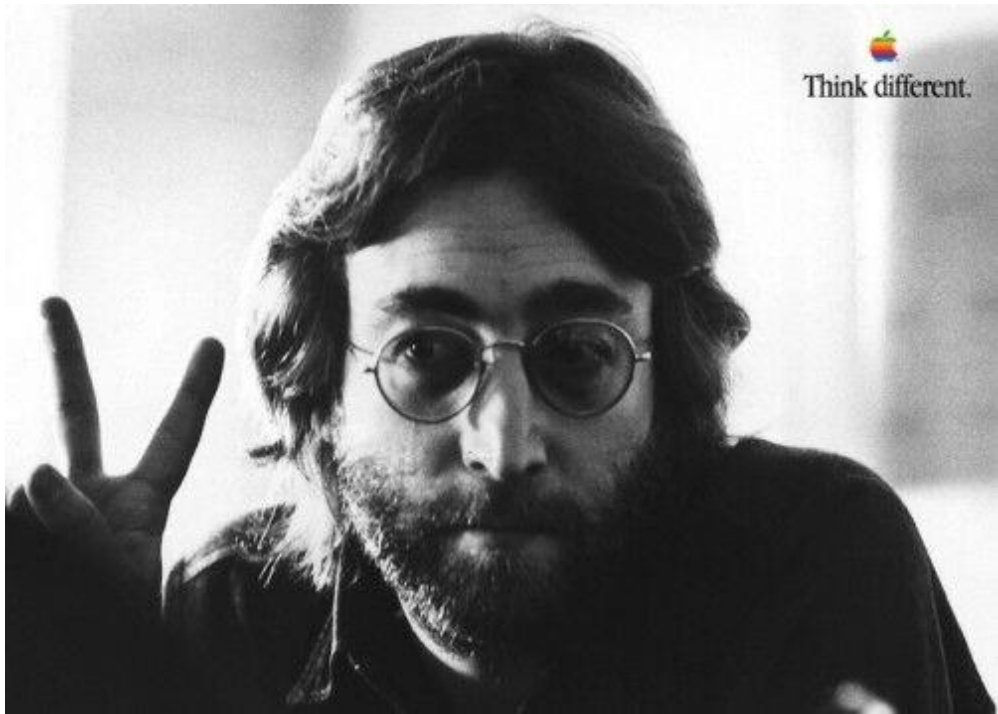
Şekil 6.4 Apple'ın Albert Einstein reklam afişi

Kaynak: <https://www.posterteam.com/content/3612/Think-Different-Albert-Einstein>



Şekil 6.5 Apple'ın Martin Luther King Jr. Reklam afişi

Kaynak: <https://www.worthpoint.com/worthopedia/martin-luther-king-jr-apple-think-different>



Şekil 6.6 Apple'ın John Lennon reklam afişi

Kaynak: <https://www.ebay.co.uk/itm/250741700700>

Ayrıca, Apple'ın reklamları genellikle bir arzu ve istek duygusu uyandırmaktadır. Ürünlerinin şık ve minimalist tasarımları, reklam görsellerine de yansiyarak zarafet ve sadeliği vurgulamaktadır. Bu estetik tüketicilerin Apple ekosisteminin bir parçası olmayı arzulamasını sağlayarak markayı bir statü sembolü olarak konumlandırıyor. Apple'ın reklamları hem tasarım hem de mesaj açısından sadelikle karakterize edilir. Bu sadelik, tüketicilerin ürünün kendisine odaklanmasını sağlayarak dikkat dağıtıcı unsurları ortadan kaldırmakta ve ürünün özelliklerini ve faydalarını vurgulamaktadır. Dahası, Apple'ın ürün isimleri ve sloganları açık ve özlü bir mesaj iletmek üzere özenle seçilmiştir. "Think Different", "There's an app for that" ve "Designed by Apple in California" gibi ifadeler marka kimliğinin ve pazarlama stratejisinin bir parçası haline gelmiştir. Minimalist reklam yaklaşımı yalnızca markanın hatırlanmasına yardımcı olmakla kalmıyor aynı zamanda Apple'ın temsil ettiği temel değerleri ve ilkeleri de yansıtıyor.

Markalaşma ve pazarlama dünyası, her biri bir mesaj iletmek, duygular uyandırmak, marka tanınırlığı oluşturmak için tasarlanmış semboller ve logolarla doludur. Dünyanın tanınmış teknoloji şirketlerinden biri olan Apple, tüketici algılarını şekillendirerek güçlü bir marka imajı oluşturmak için "ısırılmış elma" sembolünden başarıyla yararlanmıştır. Isırılmış bir elmayı tasvir etme kararı keyfi değildi, aksine Apple'ın kişisel bilgisayarlara odaklanmasın yanı sıra "byte" kelimesine akıllıca bir yorum getirilmişti. Isırık aynı zamanda elmayı kirazdan ayırarak olası bir karışıklığın önüne geçmiştir. Yıllar içinde logo küçük değişimlere uğramasına rağmen temel formu değişmeden kaldı.

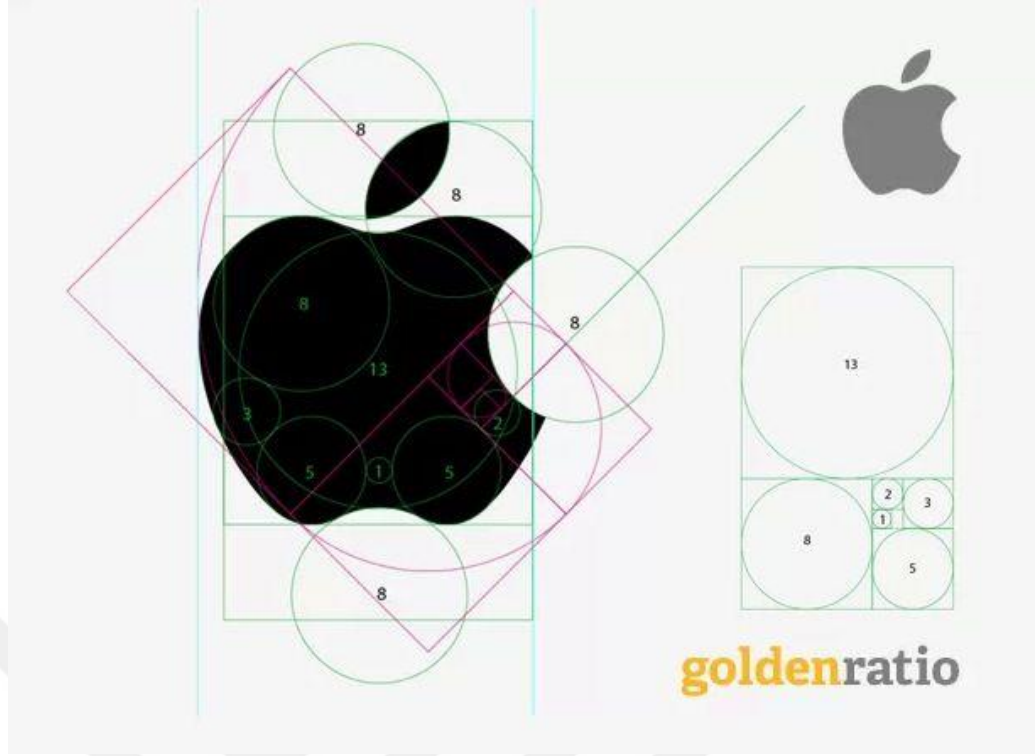
"Isırılmış elma" sembolü, Apple'ın bir marka olarak tüketici algısını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. En önemli etkilerinden birinin de tüketiciyle kurduğu bağ olduğu söylenebilir. Elma sembolü sadece teknolojinin bir temsili değil; yaşam tarzının, kültürün ve aidiyet duygusunun simgesi haline gelmiştir. Bu ambleme sahip Apple cihazlarını kullanan tüketiciler, genellikle kendilerini yenilikçilik, yaratıcılık ve ileri görüşlülük gibi değerleri paylaşan seçkin bir kulübün parçası olarak tanımlamaktadırlar. Sembolün minimalist tasarımı, cazibesine katkıda bulunuyor. Basit, zarafet ve sofistike olma gibi tüketicilerin genellikle Apple ürünleriyle ilişkilendirdiği nitelikleri ifade ediyor. Bu estetik dil ve yaratıcılık, sembolü bütün dünyada ikonik boyuta taşımıştır. Apple'ın "ısırılmış elma" sembolü

marka kimliği ile eş anlamlı hale gelmiştir. İnovasyonu, sınırları zorlamayı ve statükoya meydan okumayı sembolize eder. Logo, Apple'ın karmaşıklığın sezgisel basitliğe dönüştürüldüğü kullanıcı dostu teknolojiye olan bağlılığının altını çiziyor. Bu nedenle, şirketin teknoloji endüstrisinde bir lider olarak imajının oluşturulmasında merkezi bir rol oynamıştır. Ayrıca logo, Apple'ın kalite ve güvenilirlik konusundaki itibarını da pekiştiriyor. Tüketiciler genellikle Apple ürünlerini üstün olarak algılar ve sembol bu beklentinin sürekli bir hatırlatıcısıdır. Bu çağrışımı, Apple'ın ürünleri için yüksek fiyatlar talep etmesini ve şiddetli rekabet karşısında bile müşteri sadakatini korumasını sağlamıştır.

Apple'ın pazarlama stratejisi "ısırılmış elma" logosunu zekice bir şekilde bir araya getirmiştir. Reklam kampanyalarında ve ürün sunumlarında sık sık ön plana çıkmaktadır. Logo genellikle ekranlarda parlayan bir simge olarak tasvir ediliyor ve birbirine bağlı bir olasılıklar dünyasına açılan kapıyı simgeliyor. Bu tasvir, tüketiciler arasında bir arzu ve istek duygusu yaratarak onları Apple markasının bir parçası olmaya teşvik ediyor. Logonun ürün ambalajları üzerindeki varlığı da marka imajının güçlendirilmesinde önemli bir rol oynuyor. Kalite, güvenilirlik ve ayrıntılara gösterilen özen anlamına geliyor. Şık ve modern ambalajla yan yana duran logonun minimalist tasarımı, Apple'ın kusursuz bir kullanıcı deneyimi sunma konusundaki kararlılığını vurguluyor.

Apple'ın "ısırılmış elma" sembolü şirketin görsel bir temsilinden çok daha fazlasıdır; markanın alışkanlığı ve değerlerinin somutlaşmış halidir. Tarihsel gelişimi ve minimalist tasarımı ile sembol, tüketicilerle güçlü bir duygusal bağ kurulmasına katkıda bulunmuştur. Yanı sıra tüketicilerin kimliklerini, aidiyetlerini ve isteklerini ifade etmeleri için bir iletişim aracı görevi üstlenmektedir.

Apple'ın marka imajını ve kimliğini bir yenilikçi, kaliteli ürün sağlayıcısı ve teknoloji endüstrisinde bir lider olarak şekillendirmede etkili olmuştur. Reklam ve pazarlamadaki tutarlı varlığı bu imajı daha da güçlendirerek tüketicilerin markayla etkileşime geçmesi için güçlü bir çekim yaratmıştır. Apple'ın "ısırılmış elma" sembolü, markalaşma alanında görsel sembollerin kalıcı gücünün bir kanıtıdır. Estetik değerlerle iyi tasarlanmış bir sembol, markanın özünü yansıtan ikonik bir mite dönüşebileceğini göstermektedir. Apple örneğinde, bu sembol şirketin sadık, küresel takipçi kitlesine sahip bir marka haline gelmesinde önemli rol oynamıştır Şekil 6.7.



Şekil 6.7 Apple'ın altın oran ile yapılmış logosu

Kaynak: <https://www.cultofmac.com/227961/was-apples-logo-really-designed-using-the-golden-ratio/>

6.1.3 Apple Şirket Sembolünün İmgibilim Bağlamında Çözümlemesi

Apple şirketi, Steve Jobs, Steve Wozniak ve Ronald Wayne tarafından kurulan ve başlangıçta kişisel bilgisayarlar üreten, sonraları ise iPhone, İpad ve diğer teknolojik araç gereçleri ürün yelpazesine katmıştır. Forbest'e'ki makaleye göre; “Apple, 2 trilyonu aşan değeriyle Amerika'nın en büyük şirketi oldu” (Klebnikov, 2020). Bu aynı zamanda dünyanın da en büyük teknoloji şirketi haline ulaşması demektir.

İlk Apple logosu 1976 yılında aynı zamanda şirketin kurucu ortağı olan Ronald Wayne tarafından tamamen el çizimi olarak tasarlandı Şekil 6.8. Logonun sembolünde; Ağaç altındaki Isaac Newton'un kafasına elmanın düşmesiyle ona ilham veren yerçekimi yasasını keşfetmesinin nedeni olan olayı illüstratif olarak betimlemekteydi. Bu logo Steve Jobs'u pek memnun etmişe benzemiyordu çünkü gravürü andıran illüstratif logonun şirketin yenilikçi felsefesini ve vizyonunu yeteri

kadar temsil etmediğine inanıyordu. O daha çok logotype ve sembolün bir arada olduğu modern bir logo düşünmekteydi.



Şekil 6.8 1976'daki Ronald Wayne tarafından tasarlanan Apple marka logosu

Kaynak: <https://freegrafiker.com/apple-logosunun-tarihi-gecmisi/>

Apple şirketinin yeni logosu 1977'de Regis McKenna'da grafik tasarımcı ve sanat yönetmeni olarak çalışan Rob Janoff tarafından tasarlandı. Logo gök kuşağı renklerini içeren elma sembolü ve yanında Apple logotype'ından oluşmaktaydı. Bu logo oldukça modern, yalın bir tasarıma sahipti. Logo aynı yıl üretilen Apple II versiyon bilgisayarlarla birlikte tanıtıldı. Bu modeli ünlü kılan özelliği ise kişisel bilgisayarlarda (PC) ilk defa renkli monitörün kullanılmış olmasıdır. Logonun renkli olması bir bağlamda renkli monitöre bir göndermede de bulunmasıdır. Aynı yıl logo Apple ürünlerine ve kurumsal kimliğin bütün elemanlarına uygulandı.

Will Burns'ın, Apple sembolü yaratıcısı Rob Janoff'la (forbes.com, 2018) yaptığı röportaja göre logonun tasarım aşamasında herhangi bir “brief” aldınız mı? sorusuna Steve Jobs'un sadece “sevimli yapma” dediğini söylemektedir. Ayrıca röportajda Rob Janoff elma sembolünü tam ve ısırılmış olarak iki farklı formla tasarlandığını yanı sıra çizgili, düz renk ve metalik renk varyasyonlarıyla sunduğunu söylemektedir.

Uzun süre ısırılmış elma sembolünün anlamı, Âdem ile Havva'nın yaratılış mitosunda, tanrı tarafından yenmesi yasak meyve olan elmanın yenmesiyle, tanrı tarafından cennetten kovulma mitine gönderme yaptığına dair söylenceyle ilgili Rob Janoff şunları söylemektedir; “ilginç bir yaklaşım ama korkarım ki hayır, ben tasarlarken öyle düşünmedim” (forbes.com, 2018). Janoff söyleşide logo ile ilgili şunları ifade ediyor “hangi nedenlerle tasarlasanız tasarlayın logo zamanla başka fenomenlerle değerlendirilebiliyor. Birileri başlatıyor diğerleri de “oh evet öyle olmalı” diyor. Ama bütün bunlar harika şehir efsaneleridir... Bilinçaltı olabilir mi sorusuna ise muhtemelen en az dindarlardan biriyim. Âdem ile Havva'nın bununla bir ilgisi yok ama “bilginin ısırığı” kulağa daha harika geliyor” (Mon, 2023). Bu şehir efsanesinin dışında Apple sembolünü, modern bilgisayar biliminin öncülerinden olan “Alan Turing” ile ilişkilendiren görüşler ortalıkta dolaşmaktadır. Şehir efsanesine göre “Alan Turing'in” “gay” olduğunu ve “prensi tarafından uyandırılmak üzere” zehirli elma yiyerek intihar ettiğini, buna atıfla Apple sembolünün “gök kuşağı” renkleriyle tasarlandığı iddia edilmektedir. Bu konuda Rob Janoff “bu şehir efsanelerden hiçbirinin doğru olmadığıyla ilgili açıklamam biraz hayal kırıklığı yarattığını ancak yine de söyleyeceğim. Bu sembol kiraz değil elmaydı. Elmadan bir ısırık almak biraz ikonikti. Herkesin deneyimleyeceği bir şey bu, birinin elması varsa muhtemelen ısırılmıştır. Bu durum evrensel bir olgudur” (Mon, 2023). Söyleşide (forbes.com) Rob Janoff sembolü tasarlarken kreatif direktörünün kendisine; "Biliyorsun, bayt denen bir bilgisayar terimi var" söylemesi üzerine "Şaka yapıyorsun!" karşılığını verir, ardından şöyle devam eder; bu mükemmel bir durumdu. Ancak aynı zamanda bir bilgisayar terimi olması da tesadüftü (Bite: ısırık=byte: bilgisayarda en küçük depolama birimi). Bunu her zaman basit bir bilgisayar terimi olduğunu söyledim. Bütün bu gerçeklere rağmen Apple sembolü hakkında birçok söylence dolaşmaya devam etmektedir. Sanırım yakın gelecekte Rene Magritte'in “Bu Bir Pipo Değildir” adlı imgesel eserinin

aksine Janoff'un da Apple sembolünün altına "Bu ısırılmış elmadır" yazmasına ramak kalmıştır.

Başarılı bir logo tasarlamamanın zorluğunu ve özelliklerini Rob Janoff şöyle ifade etmektedir; "gerçekten senin kadar umursamayan bir kitle için tasarlıyorsan ve hemen ilgilerini çekmediği sürece üzerinden geçip giderler. Bu yüzden çok okunabilir olması da önemlidir. İzleyicilerin logoya baktıklarında onlara bir şeyler göstererek hayal gücünü yakalaması da önemlidir." (Mon, 2023).



Şekil 6.9 1984 yılında Rob Janoff tarafından tasarlanan Apple marka logosu

Kaynak: <https://freegrafiker.com/apple-logosunun-tarihi-gecmisi/>

Gökkuşaağı şeritlerini içeren Apple logosu Şekil 6.9 da 1998 yılında revizyondan geçerek ilk defa piyasaya sürülen "aqua" renkli, monitör ve hard diskin tümleşik olduğu "iMac'lerle" birlikte tanıtıldı Şekil 6.10. Sonrasında Apple'nin elma sembolü, dönemin ve toplumun estetik algı ve tutumlarına bağlı olarak revizyondan geçerek siyah ve beyaz tonlarla büründü Şekil 6.11. Diğer önemli değişiklik ise Apple Lisa modelinden başlayarak bilgisayarların üzerinde Apple logotype'ı yerine, "Shell" "Nike" gibi sadece sembol kullanımına benzer şekilde elma simgesini kullanmaya başladı. Bu markalar isimlerini doğrudan işaret eden isim yerine, sembol aracılığıyla tüketicilerle ilişki kurabiliyordu. Bu markaların sembollerine bakıldığında ortak özelliklerin yalın tarzda tasarlandıkları görülmektedir dolayısıyla bu durum sembollerin tüketicilerin hafızalarında kolayca yer etmesinde önemli bir faktör olmuştur.



Şekil 6.10 1998'deki "Aqua" renkli Apple marka logosu

Kaynak: Apple 1998 logosu <https://www.thelogocreative.co.uk/apple-logo-evolution-it-all-started-with-a-fruit/>



Şekil 6.11 Siyah-Beyaz tasarlanan Apple marka logosu

Kaynak: <https://www.thelogocreative.co.uk/apple-logo-evolution-it-all-started-with-a-fruit/>

6.2 Nike Şirketi

Adını Yunan zafer tanrıçasından alan Nike, 1971 yılında geniş dağıtım ağlarıyla yenilikçi ürünlerinin küresel bazda yaygınlaşmasıyla beraber etkili spor giyim markalarından biri olmuştur. "Swoosh" olarak anılan Nike logosunun markalaşmada minimalist tasarımının önemli katkısının olduğu söylenebilir. Tureng (Tureng, 2023) sözlüğe göre "Swoosh" "hızla savrulan şeyin çıkardığı ses" olarak tanımlanmaktadır. Nike'ın, minimalist tasarımlı sembolünü, akışkanlık ve hareketin simgesi, zarif bir onay işareti ya da stilize bir kanat gibi bir çok şekilde anlamlandırmak mümkün olsa da gerçekte Yunan zafer tanrıçası Nike'a atıfta bulunuyor.

Nike'ın ilk kullanılan logosu, 1971 yılında Portland Eyalet Üniversitesi sanat öğrencisi Carolyn Davidson tarafından tasarlanmıştır Şekil 6.12. Nike logosu zamanla revizyondan geçerek sadece sembol kullanımına geçilmiştir. Nike'ın Swoosh'ı, yalnızca kurumsal bir amblem olmanın ötesine geçerek spor giyimde şirketin öncü ruhunu, atletik performansa ve zafere olan sarsılmaz bağlılığını yansıtmaktadır. Nike

sembolü iyi tasarlanmış bir logonun marka kimliğini ve tüketici algısını şekillendirmedeki gücünün önemini yansıtmaktadır.



Şekil 6.12 Nike markasının 1971 yılında tasarlanan ilk logosu

Kaynak: <https://looka.com/blog/nike-logo/>

Nike'in başarısının belirleyici özelliklerinden biri, yeniliğe açık ve geliştirici olmasıdır. Nike, ürünlerinin performansını ve konforunu artırmak için en son teknolojileri kullanarak atletik ayakkabı, giysi tasarımının sınırlarını zorlamıştır. Ayrıca Nike, güçlü bir marka imajı yaratmak için sürekli ünlülerin onaylarından veya sporcu ortaklıklarından yararlanmıştır. Michael Jordan, Kobe Bryant ve LeBron James gibi bilinen sporcuların Nike ürünlerine imza atması sadece satışları artırmakla kalmamış, aynı zamanda markanın sporda mükemmellikle olan ilişkisini de sağlamlaştırmıştır. Nike'in 1988 yılında tanıttığı "Just Do It" sloganı şirketin kararlılık, performans ve güçlendirme değerlerini özetliyor. Bu markalaşma stratejisi dünya çapındaki tüketicilerde yankı uyandırmış ve Nike'ı bir spor giyim şirketi olmanın ötesine taşıyarak atletik ve arzunun sembolü haline getirmiştir.

Nike, küresel spor giyim endüstrisinde başarılı bir şirket olduğu inkâr edilemez bir gerçektir. Yenilikçi tasarımlarıyla ve etkili markalaşmasıyla beraber sportif ve şehir giyim kültürünü şekillendirerek, bireylere sınırlarını zorlamaları için ilham verici bir marka haline dönüşmüştür.

6.2.1 Nike Şirketinin İmajı

Dünyanın tanınmış spor giyim markalarından biri olan Nike, küresel pazarda güçlü ve etkili bir imaja sahip olmuştur. 1964 yılında kurulan Nike, dünyanın pek çok

yerinde varlık gösteren çok uluslu bir şirket haline gelmiştir. Şirketin imajı, tüketici algılarını şekillendirerek ve pazarlama stratejilerini yönlendirerek önemli rol oynamıştır. Nike'ın imajının, yeniliğe açık politikasından kaynaklandığı söylenebilir. Spor efsanesi olan Michael Jordan'la yapılan ilk iş birliğini daha sonra diğer spor yıldızları takip etmiştir. Bu girişim, sporda mükemmellikle eşanlamı bir marka imajının temelini atmıştır. "Air Jordan" efsaneleşmiş spor ayakkabı modeli, marka hayran kitlesi tarafından adeta kâşışılmaktadır. Bu seriden giyinmek bir prestij sembolüne dönüşmüş durumdadır. Jeff_Haden'e (Haden, 2023) göre "Air Jordan" isimli ayakkabının satışından Nike 2022 yılında 5 milyar dolar civarında bir gelir elde ettiğini ifade etmektedir. Yıllar geçtikçe Nike, yalnızca performans odaklı olmanın yanı sıra imajına stil ve moda unsurlarını da ekleyerek daha geniş bir tüketici kitlesine hitap etmeye başarmıştır.

Nike ürünlerini üzerinde taşıyan kullanıcıların kendilerini havalı ve iyi hissettiklerini, sosyal ve kültürel yönden kendilerini ayrıcalıklı gördükleri bir fenomene dönüşmüştür Şekil 6.13 ve Şekil 6.14. Öyle ki Nike'ın "Swoosh" sembolünü üzerinde taşımak için tüketicilerin günler öncesinden mağazaların kapılarında saatlerce sırada beklemeleri markanın güçlü imajından kaynaklandığı söylenebilir.



Şekil 6.13 Nike Ürünlerini üzerinde taşıyan insan topluluğu

Kaynak: <https://jobs.nike.com/tr/diversity-equity-and-inclusion>



Şekil 6.14 Nike ürünlerini satın almak için sıra mağaza önünde bekleyenler

Kaynak: <https://www.sneaksup.com/blog/culture/air-jordan-hakkinda-bilmediginiz-10-sey>

Nike kaliteli, yenilikçi ürünleriyle ve müşteri desteği konusunda önemli adımlar atmasıyla tüketici davranışları üzerinde olumlu imaj bırakmıştır. “Nike için ayırt edici yetkinlik sağlayan iki büyük özellik vardır: taklit edilememesi ve tüketicilerine sunduğu değer ve fayda. Nike'ın motivasyon sloganı "Just Do It" (Sadece Yap) olduğundan, fitness, rekabet ve sportmenliğe vurgu yapan pazarlama kampanyaları ile tüketiciler yüksek kaliteye dayalı ürünlere ve genç tüketicilerin olumlu etkiden faydalanabileceği bir güvene ulaşma ruhuna sahip olmaktadır” (Ahmed, ve diğerleri, 2016: 7).

Nike'ın imaj oluşturma stratejilerinin başında en üstün ve ünlü sporcuları reklam kampanyalarında kullanmasıdır. Le Bron James, Cristiano Ronaldo ve Serena Williams gibi sporcular sadece Nike'ın ürünlerini sergilemekle kalmamış, aynı zamanda markanın değerlerini ve ahlakını da kişileştirmişlerdir. Bu çalışmalar Nike'ın sporcularla olan ilişkisini güçlendirmiş ve imajını geliştirmesinde etkili olmuştur. Nike

son yıllarda proaktif bir şekilde imajını yenileyen çeşitli sosyal sorumluluk projeleriyle; eski spor ayakkabılarını yeni ürünlere dönüştüren “Nike Grind” gibi girişimler ve karbon ayak izini azaltma taahhütleriyle sürdürülebilirlik alanında önemli adımlar atmıştır. Nike, Amerikan futbolu oyuncusu Colin Kaepernick'in sosyal adaletsizliğe ve ırkçılığa karşı yaptığı protestosuna verdiği destekle sosyal konularda da tavrını net şekilde göstermiştir Şekil 6.15. Nike bu tarz eylemlerle sosyal bilince sahip tüketicilere kendini sevdirmiş ve sosyal sorumluluk sahibi bir şirket olarak imajını güçlendirmiştir.



Şekil 6.15 Colin Kaepernick Protestosu

Kaynak: <https://www.nytimes.com/2019/09/16/sports/football/colin-kaepernick-nike-emmy.html>

Nike'ın imaj gelişimi, markalaşma stratejileri, sosyal sorumluluk girişimleri ve karşılaştığı zorluklar, şirketin dünya çapındaki tüketiciler tarafından nasıl algılandığına dair etkiye sahip olmuştur. Bakır ve Safarzade'nin (Bakır ve Safarzade, 2020) “Marka itibarının daha fazla ödeme niyetine etkisi: marka aşkının aracılık rolü ve Nike markası üzerine bir araştırma” adlı makalede tüketiciler, marka “itibarını yüksek bulduklarını” aynı zamanda Nike markasına karşı duygusal bağlılık gösterdiklerini ve “markayı ileriki alışverişlerde de tekrar tercih edebileceklerini,” bildirmişlerdir. Bütün bu olgulara bakıldığında “tüketicilerin markaya daha fazla bağlanmasına” sebep olduğu sonucuna varmışlardır.

6.2.2 Nike Şirketinin Reklamları

Kültürel bir işaretler ekonomisi içinde yaşadığımız şu dönemde, Nike'ın Swoosh logosu, tanınmış marka sembollerinden biri olarak önemli bir rol üstlenmektedir. Nike'ın "Just Do It" sloganı ise günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Swoosh logosu, tüketici bilincinde derin bir yer edinmiştir; bu nedenle Nike, reklamlarında sadece “Swoosh” sembolünü kullanmayı yeterli görmektedir.

Nike'ın reklam stratejileri, ürün satışlarından ziyade Swoosh'un yüksek görünürlük ve değerini koruma amacı gütmektedir. Özellikle, Michael Jordan'ın görüntülerinin Nike ayakkabılarıyla ilişkilendirilmesi, Swoosh'un sembolik değerine katkıda bulunmuştur; Şekil 6.16 ve Şekil 1.17 de Michael Jordan, Nike ayakkabılarıyla birleştiğinde, Swoosh'un anlamını ve önemini artırmıştır.



Şekil 6.16 Michael Jordan

Kaynak: <https://heybecreative.com/gelmiş-geçmiş-en-iyi-pazarlama-kampanyası-nikein-air-jordan%E2%80%8B-hikayesi/>



Şekil 6.17 Nike Air Jordan spor ayakkabısı

Kaynak: <https://teknobird.com/nike-reklam/>

Nike marka konumlandırması yaparken hem bir felsefeye hem de bir kişilik imgesine dayalı olarak hedeflerini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda reklam kampanyalarında kullanılan İşaretler ve simgeler birbirleriyle ilişki içindedir. Nike'ın reklam başarısı, reklam ve sloganı aracılığıyla ismine bir imge yaratmıştır. “Just Do It” sloganının "tüketicilerin zihninde koltuktan kalkıp spor yapma çağrısı olarak yerleştiği" söylenebilir. Şekil 6.18 de Nike, kim olursanız olun, fiziksel, ekonomik veya sosyal sınırlamalarınız ne olursa olsun, kendinizi güçlendirmenin bir dilini sunuyor. Goldman ve diğerlerinin, (Goldman ve Papson, 1998) kitabında değindiği gibi Nike hayatınızın kontrolünü elinize alın ve günlük hayatta bizi kolayca aşağı çekebilecek sıradan güçlere boyun eğmeyin. Artık harekete geçme zamanı. Nike felsefesi; zorluklarla yüzleşmeyi ve engellerin üstesinden gelmeyi hedef alarak, çaba, cesaret ve kararlılık motivasyonu sağlamaktır.



Şekil 6.18 Just Do It reklamı, zorluklarla yüzleşme

Kaynak: <https://www.ilpost.it/2013/07/10/storia-nike-just-do-it/just-do-it-8/>

Nike, tüketicilerle her zaman tüketicilerin duygularını harekete geçirecek motivasyonu sağlama çabasıyla güçlü olaylarla seyirci karşısına çıkan, dünya çapında ses getiren reklamlara imza atmıştır. Bunlardan biri de şekil 6.19 da 2018 yılında “Dream Crazy” ft. Colin Kaepernick ile Emmy ödülünü kazanmıştır. “Reklamda eski NFL oyun kurucusu ve şu slogan yer alıyordu: "Bir şeye inanın. Bu her şeyi feda etmek anlamına gelse bile. Sadece yap." Bu reklam, Amerikan futbolu oyuncusu Kaepernick 2016 yılında ABD'deki sosyal adaletsizliği protesto etmek amacıyla milli marş

sırasında diz çökmüştü. Bu protestosu nedeniyle sporcunun oynaması süresiz olarak yasaklanmıştı.



Şekil 6.19 “Dream Crazy” ft. Colin Kaepernick reklam afişi

Kaynak: <https://www.sfgate.com/sports/article/Nike-releases-Colin-Kaepernick-commercial-ad-do-it-13207085.php>

Bu reklam, cesurca hayallerin takip edilmesinin ve toplumsal aktivizmin önemini vurgulayan bir mesaj taşır. Reklam, farklı sporcuların ve aktivistlerin bir araya geldiği çeşitliliği kutlayarak Nike'ın dâhil edici bir marka olduğunu vurgular. Kampanya, Nike markasına toplumsal aktivizm ve değerlere olan bağlılığını gösterme

fırsatı sunar. Bu çerçevede, marka itibarını güçlendirirken genç tüketiciler arasında olumlu bir algı oluşturur. "Dream Crazy" reklamı, Nike markasını toplumsal sorunlara duyarlı bir marka olarak görünmesini sağlar ve markanın genel performansına olumlu katkı sağlar. Reklam, markanın cesur bir şekilde toplumsal sorunları ele alarak tüketicileri etkilemeyi başardığına dair bir örnek olmuştur. Toplumsal aktivizminin ve çeşitliliğin önemini vurgulayan bu kampanya, Nike'ı daha fazla insanın sempatisini alarak sadık müşteriler kazanmış bir marka olarak konumlandırdı. Ayrıca, "Dream Crazy" reklamı, sadece ürünlerini satan bir firma olmanın ötesinde, toplumsal sorunlara da eğilerek tüketiciyle duygusal bir bağ kurmayı başardığı söylenebilir. Bu da Nike'ın tüketicilerin yaşamlarına ve değerlerine nasıl katkı sağlayabileceği konusunda bir örnek oluşturdu. Bu reklamın etkisi, markanın genel performansına ve itibarına olumlu bir şekilde yansıdı ve Nike'ı tüketicilerin gözünde güçlü ve değerlere sadık bir marka olarak konumlandırdı.

Nike'ın bir diğer ses getiren reklamlarından biri de ünlü İngiliz futbolcu Wayne Rooney'nin yer aldığı posterdir. Posterde kana benzeyen bir boya ile elini yumruk yaparak açan Wayne Rooney'nin vücuduna İngiliz bayrağı çizilmiştir. Posterde İngiliz bayrağı, başarılı bir futbolcu ve kan imgeleri yer almaktadır. Çalışmada kullanılan İngiliz, başarı, futbol ve kan, göstergeleri büyük olasılıkla "İngiliz futbolunun başarısı holiganlığın gölgesinde kalmamalıdır" haykırışına gönderme yapmaktadır Şekil 6.20.



Şekil 6.20 Wayne Rooney 2006 dünya kupası reklam afişi

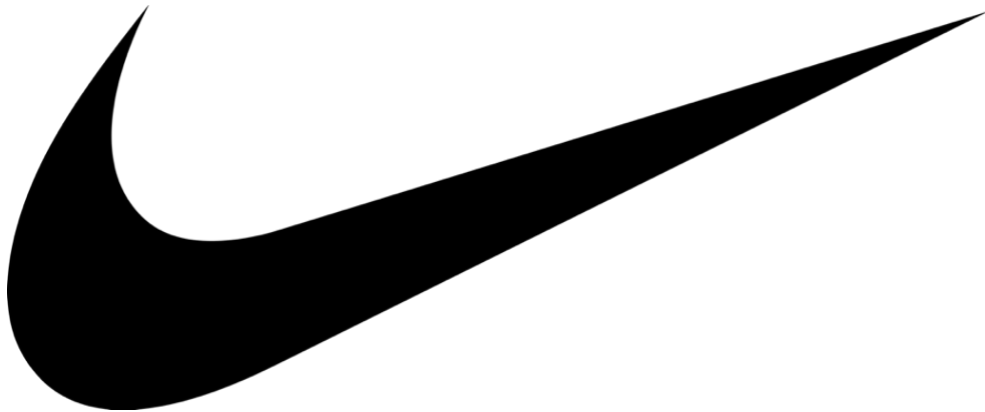
Kaynak: <https://www.theguardian.com/media/2007/feb/01/advertising1>

Andrews'ın makalesinde Nike sözcüsüne ait şu açıklamaya yer verilmektedir; “hem aşırı agresif” (fiilen Haçlı Seferi imgelerine geri dönüş) hem de “kutsal şeylere saygısız” (Hıristiyan haçını çağrıştırarak) olduğu yönündeki tahmin edilebilir eleştirilere yanıt olarak "herkes Rooney'yi büyük işler yapmaya teşvik ederken ulusun ruh halini yakalama vakasıydı ve elbette sloganımız bunu mükemmel bir şekilde ortaya koyuyor" (Andrews, 2008: 41). Nike'ın reklamları hem harekete geçirme hem de gelişmiş tüketim toplumlarında reklam söyleminin gündelik hayatın rutin bir unsuru olduğuna açık vurgudur. Dahası, özellikle kitlelerin popülist duyarlılıklarına hitap etmek isteyen reklamcılık, toplumu şekillendiren güçler tarafından oluşturulan ve bu güçlerin bir bileşeni olan kültürel bir alan haline gelmiştir.

6.2.3 Nike Şirket Sembolünün İmgebilim Bağlamında Çözümlemesi

Nike'ın “Swoosh” sembolü, dünya çapındaki tüketiciler için hem atletik cesaretin hem de sportif yaşam tarzı arzusunun bir görsel temsili haline gelmiştir. Bu ayırt edici sembol, kurumsal kökenlerini aşarak farklı geçmişlere ve ilgi alanlarına sahip bireyler tarafından tanınan ve saygı duyulan kültürel bir ikon haline gelmiştir.

Nike Swoosh Şekil 6.21, genellikle siyah veya beyaz renkte işlenen tek bir kavisli onay işareti benzeri şekilden oluşan basit ama güçlü bir semboldür. Bu minimalist sembol tasarımı metinsel unsurlar gibi doğrudan açık göndermeler yer almaz.



Şekil 6.21 Nike swoosh sembolü

Kaynak: https://tr.wikipedia.org/wiki/Swoosh#/media/Dosya:Logo_NIKE.svg

Klein; (Klein, 2002) Nike sembolüyle dilsel ve kültürel engelleri aşarak küresel ölçekte kolay tanınabilir olmasını sağlamıştır. Swoosh'un görsel çekiciliği, hareket ve hız hissi veren zarif ve akıcı tasarımında yatmaktadır. Keller; (Keller, 1993) bu görsel dinamizmi, sporcular ve spor meraklıları arasında yankı uyandırmakta, sürekli bir gelişim ve başarı çabasını akla getirmekte olduğunu vurgular. Tüketicilerin kendilerini geliştirmeye, başarıya ulaşma arzularına hitap eden bir marka olarak Nike'ın temel değerleriyle uyumludur. Ayrıca Swoosh, başarılı sporcular ve takımlara sponsorluk yaparak spor dünyasıyla olan bağına güçlendiren bir markayı temsil etmektedir. Gwinner ve diğerlerine göre (Gwinner & Swanson, 2003) Nike, “atletik mükemmellik ve performansla kurulan bu ilişki,” tüketiciler arasında güven ve inanılrlık duygusunu beslemektedir.

Keller ve diğerlerinin (Keller, ve diğerleri 2015) kitaplarında vurguladığı; tüketicinin perspektifinden bakıldığında, bir arzu ve başarı sembolü olarak hizmet eder. Swoosh ile süslenmiş Nike ürünleri giymek, kişinin sağlıklı bir yaşam tarzına bağlılığını, atletik hünerini ya da sadece daha geniş Nike topluluğuna ait olma duygusunu gösterebilir, Şekil 6.22.



Şekil 6.22 Swoosh ile süslenmiş Nike ürünlerini kullananlar

Kaynak: <https://www.nike.com/tr/a/iz-birakmaya-devam-swoosh>

Kapferer göre (Kapferer, 2008), Swoosh aynı zamanda bir statü sembolü olarak da işlev görmektedir, zira tüketiciler, kaliteyi başarı ile ilişkilendirirler. Kazanılan bu olgu tekrar satın almayı teşvik ederek, Nike'ı tüketici zihnindeki konumunu daha da sağlamlaştırmıştır. Belk makalesinde (Belk, 2013), Nike sembolünün kadın sporcuların güçlendirilmesi (Nike'ın "Dream Crazier" kampanyası) ve sosyal adalet girişimleri (Nike'ın Colin Kaepernick'e desteği) gibi sosyal ve kültürel hareketlerde kullanılması "Swoosh'un hızla değişen tüketici ortamına uyum sağlayabildiğini göstermektedir" (Grier ve Bryant, 2005).

Nike Swoosh, atletik performansın bir sembolü olarak ortaya çıktığı dönemden bir moda ifadesine başarılı bir geçiş yapmış, stil ve işlevin birleşimini somutlaştırmıştır. Bu birleşim Nike'ın ciddi sporculardan moda bilincine sahip kentlilere kadar geniş bir tüketici yelpazesine hitap etmesini sağlamasının yanısıra Swoosh, bir yaşam tarzını temsil eder. Aaker'e göre (Aaker, 1997) Nike kendisi tüketicileri "Just Do It" yapmaya teşvik eden, hedeflerinin ve hayallerinin peşinden korkusuzca gitmeleri için onları güçlendiren bir marka olarak konumlandırmıştır. Bu, günlük yaşamlarında ilham ve motivasyon arayan tüketicilerde derin bir yankı uyandırmaktadır.

Fournier makalesinde (Fournier, 1998) Swoosh'un, tüketicinin kişisel gelişime ve başarıya olan bağlılığının görsel bir hatırlatıcısı haline geldiğini ve tüketicilerin genellikle Nike ürünlerinin işlevsel faydalarının ötesine geçen Swoosh'a karşı güçlü bir duygusal bağ geliştirdiğini ifade eder. Nike, son yıllarda Swoosh'u sosyal bilince sahip tüketicilerle aynı hizaya getirmek için kullanmıştır. Keller (Keller, 2016), markanın sürdürülebilirlik, çeşitlilik ve sosyal adalet konularındaki kampanya ve girişimleri, Swoosh ile bu değerlere öncelik veren tüketiciler arasındaki bağı daha da derinleştirmiştir. Swoosh böylece aktivizm ve sosyal sorumluluğun bir sembolüne dönüşmüş ve çağdaş tüketici kültüründeki önemini pekiştirmiştir.

Nike Swoosh, minimalist tasarımı, uyarlanabilirliği ve duygu uyandırma yeteneği sayesinde tüketicinin zihninde güçlü bir sembol haline gelmiştir. Atletik, ileri moda düşüncesi ve kişisel gelişim ile toplumsal değişime olan bağlılığın bir karışımını temsil etmektedir. Swoosh, tüketici perspektiflerini şekillendirmeye devam ederek markalaşma ve tüketici kültürü dünyasında kalıcı ve ikonik bir amblem haline gelmiştir.

6.3 Starbucks Şirketi

Dünya çapında bilinen kahve zincir marketlerinden biri olan Starbucks; zengin geçmişi, yıllar içinde gelişen kendine özgü bir marka konumlandırmasına sahip olan ve yolculuğuna 1971 yılında Jerry Baldwin, Zev Siegl ve Gordon Bowker adlı üç ortağın Seattle'daki Pike Place Market'te ilk Starbucks mağazasını açmasıyla başladı. 1982 yılında şirkete katılan Howard Schultz, markanın kimliğini ve konumlandırmasını şekillendirmiştir. Schultz'un vizyonu Starbucks'ı "üçüncü bir yere" dönüştürmekti/insanların ev ve iş dışında dinlenebileceği, sosyalleşebileceği ve birinci sınıf kahvenin tadını çıkarabileceği rahat ve samimi bir alanı yaratmayı arzulamıştı. Şekil 6.23'te İlk Starbucks mağazası 1971 yılında Harbor Heights Hotel'in vitrininde açılmış, ancak kısa süre sonra Pike Place'e taşınmıştır.



Şekil 6.23 İlk Starbucks mağazası 1971

Kaynak: Starbucks Greenwood Press An Imprint Of Abc-Clio, Llc, Copyright 2009 by Marie Bussing-Burks, S, 4

1990'lı yıllardan sonra Starbucks hızlı büyüdü, 65 ülkede 21.000'in üzerinde mağaza açarak, global bir kahve zinciri haline geldi. Markanın başarısı, özenle tedarik

edilen kahve çekirdekleri ile birinci sınıf bir kahve deneyimi sunmaya odaklanmasının yanı sıra etik ve sürdürülebilir kaynak kullanımına olan bağlılığı ile karakterize edildi. Starbucks'ın tanımlayıcı marka özelliklerinden biri de "üçüncü bir yer" deneyimi yaratma taahhüdüdür. Bu konumlandırma, Şekil 6.24'te Starbucks mağazalarının yalnızca kahve satın alınan yerler değil, aynı zamanda insanların bağlantı kurabileceği, çalışabileceği, dinlenebileceği ve eğlenebileceği alanlar olduğu fikrine dayanmaktadır. Starbucks, uygun mobil sipariş ve teslimat hizmetleri sunarak değişen tüketici tercihlerine uyum sağlarken bile fiziksel mağazalarının topluluk merkezleri olarak önemini vurgulamaya devam etmektedir.



Şekil 6.24 Starbucks mağazası “üçüncü bir yer” konsepti

Kaynak: <https://www.diyadinnet.com/nestleve-starbucks-in-kuresel-kahveis-birligiturkiye-ile-buyuyor-h116873/>

Starbucks ayrıca mobil uygulaması ve Starbucks Rewards programı ile dijital teknoloji alanına da girerek müşteri rahatlığını ve sadakatini artırmıştır. Uygulama, müşterilerin önceden sipariş vermesine, ödüller kazanmasına ve kişiselleştirilmiş tekliflere erişmesine olanak sağlayarak markanın müşterileriyle olan bağı

güçlendirmektedir. Starbucks'ın küçük bir kahve çekirdeği perakendecisinden, insanların birinci sınıf kahvenin tadını çıkardığı "üçüncü bir yer" olarak benzersiz bir marka konumlandırmasına sahip küresel bir kahvehane zincirine dönüşmesiyle kalite, sürdürülebilirlik ve müşteri deneyimine olan bağlılığı ile başarısını pekiştirdiği görülmektedir.

6.3.1 Starbucks Şirketinin İmajı

Marka imajı, bir şirketin pazarlama stratejisinin önemli bir bileşenidir. Tüketicilerin belirli bir markaya ilişkin algılarını, duygularını ve çağrışımlarını kapsar. Güçlü bir marka imajı yaratmada tüketici davranışı, marka sadakati, genel pazar payı gibi etmenler bir şirketin başarısını önemli ölçüde etkileyebilir. Starbucks'ın marka imajının ayrıntılarına girmeden önce, imajın ne olduğunu net bir şekilde anlamak önemlidir. Keller'e göre (Keller, 1993) tüketicilerin bir marka hakkındaki “düşüncelerini, duygularını, çağrışımlarını ve o markayla ilgili deneyimlerini içeren algılar bütünüdür.” Bir ürün veya hizmetin somut yönlerinin ötesine geçer ve tüketicilerin markayla geliştirdikleri duygusal ve psikolojik bağı kapsar.

Kotler ve diğerleri (Kotler ve Keller, 2016) Marketing Management adlı kitapta; “güçlü bir marka imajı” tüketici tercihlerini, sadakatini ve satın alma kararlarını etkileyebileceğinden bir şirket için değerli bir varlık olduğunu vurgulamaktadır.

Starbucks'ın marka imajını tam olarak anlamak için geçmişini ve yıllar içinde nasıl geliştiğini incelemek gerektiğinden, Şekil 6.25'te Starbucks'ın kuruluşunun 1971 yılında üç ortak ile Jerry Baldwin, Zev Siegl ve Gordon Bowker tarafından Seattle'ın Pike Place Market'inde kuruldu. Starbucks kurumsal web sitesinde (Starbucks, b.t) kendi haklarındaki bölümde “İsmimiz, ilk kahve tüccarlarının denizcilik geleneğini çağrıştıran klasik “Moby-Dick” masalından ilham almıştır” şeklinde açıklamaktadır. İlk yıllarda Starbucks, öncelikle kahve uzmanlarına ve meraklılarına hitap eden ve kendisini birinci sınıf bir kahve perakendecisi olarak konumlandırmaktaydı.



Şekil 6.25 Starbucks'ın ilk Chicago mağazası 1971

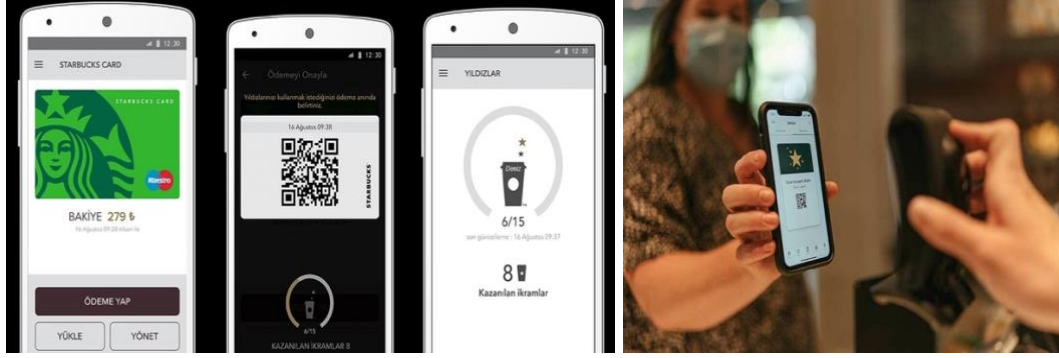
Kaynak: <https://medium.com/burakgur/müşteri-memnuniyeti-ile-bir-dünya-markası-olan-starbucks-85363b6547a0>

Markanın ilk imajı, dünyanın dört bir yanından kaliteli kahve çekirdeklerini tedarik ederek kahveyi en iyi şekilde kavurma taahhüdü etrafında dönüyordu. Başlangıçta şirket, yüksek kaliteli kahve çekirdekleri ve evde kahve demlemek için ekipman satmaya odaklansa da yıllar içinde “kaliteli kahve içilen bir mekân” stratejisine odaklanarak marka imajını, kimliğini yeniden şekillendirmiştir.

Genişleme ve büyüme aşamasında; şirket, mağazalarında rahat bir ortam yaratarak, oturma, müzik ve genel müşteri beğenisine uygun yenilikler yaptı. Starbucks'ın, espresso içecekleri, hamur işleri, sandviçleri ve ticari ürünleri kapsayan daha geniş bir ürün yelpazesıyla menülerini çeşitlendirmesi birinci sınıf bir kahve perakendecisinden kapsamlı ve kaliteli yaşam tarzını sunan bir markaya dönüşmesine yardımcı olmuştur.

Starbucks marka iletişimi ve imajına önem vermektedir bu amaçla “Starbucks Card'ı”, ödül programını ve mobil uygulamayı tanıtarak müşteri sadakatini ve rahatlığını artırdı Şekil 6.26. Starbucks, kaliteli kahve ve hizmetiyle global çapta

büyümesini sürdürdü. Starbucks'ın yalnızca küresel bir kahve markası olarak değil, aynı zamanda sosyal açıdan üst düzey hizmet sunmayı hedeflemektedir.



Şekil 6.26 Starbucks Card ve Uygulaması

Kaynak: <https://www.huseyinsayin.com/starbucks-sadakatinin-arkasinda-yatan-buyuk-gelir/>

Starbucks markasının küresel çapta büyümesi bazı süreçleri de beraberinde getirmiştir, bunlardan birincisi zorluklar ve adaptasyon sürecini içermekteydi; dünya çapında yaşanan finansal kriz sırasında Starbucks, marka stratejisinin kapsamlı bir şekilde yeniden değerlendirilmesinin ardından mağazaları stratejik olarak kapattı. Bu yeniden değerlendirme döneminde şirket, yaklaşımını etik kaynak kullanımı, toplum katılımı ve çalışanlara sağlanan faydalar etrafında odaklayarak temel değerlerine yeni bir vurgu yaptı. Uygulamalarını sürdürülebilir ilkelerle uyumlu hale getirmede önemli bir adım, sorumlu ve sürdürülebilir kahve tedarikini teşvik etmeyi amaçlayan "Etik Olarak Kahve Tedarikine Starbucks Yaklaşımı" programının başlatılmasıydı. Aynı zamanda Starbucks, kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik çalışmalarına aktif olarak katıldı ve böylece sorumlu iş uygulamalarıyla eşanlamlı bir imaj geliştirdi. Bu stratejik manevralar, şirketin yalnızca ekonomik zorlukları aşmasını değil, aynı zamanda sosyal olarak bilinçli, çevresel ve sürdürülebilir bir kurumsal kimliğe olan bağlılığının altını çizmekteydi.

İkinci süreçte dijital dönüşüm aşamasında; kahve perakende sektöründe büyük markalardan olan ve özellikle müşteri rahatlığını artırmada mobil sipariş ve ödemeler gibi dijital teknolojileri faaliyetlerine dahil etti. Değişen tüketici tercihlerine yanıt olarak şirket, bitki bazlı içeceklerin piyasaya sürülmesi de dahil olmak üzere menülerini çeşitlendirdi. Ayrıca Starbucks, mağaza içi deneyimlerini canlandırmayı

ve artan müşteri etkileşimini teşvik etmeyi amaçlayan Microsoft gibi teknoloji devleriyle ortak girişimlerde bulundu. Markanın imajı, kahve uzmanlığı, rahatlığı ve en yeni dijital yeniliklerin sentezini somutlaştıran bir dönüşüm geçirdi. Teknolojiyi entegre etmeye ve gelişen pazar taleplerine uyum sağlamaya yönelik bu uyumlu çaba, Starbucks'ın kahve endüstrisinin dinamik ortamında rekabet üstünlüğünü sürdürme taahhüdünü de vurgulamaktadır.

Şekil 6.27 de üçüncü süreci ise Starbucks'ın marka imajına olan dönüşümü müşterilerine sunduğu deneyimlerle en başından beri mağazalarında sıcak bir atmosfer yaratmayı hedeflemiştir. Schultz ve Yang (Schultz ve Yang, 1997) Starbucks'ı "üçüncü yer" kavramı “ne ev ne de iş” olan ancak rahat ve sıcak bir ortam olarak hizmet veren bir alanı marka kimliğinin merkezi haline geldi diye tanımlar. Şirket mağaza tasarımına yatırım yaparak rahat koltuklar, ücretsiz Wi-Fi, müşterilerine iyi zaman geçirme yeri ve sosyalleşmeye teşvik eden bir ortam sunmuştur.

Schultz ve Yang (Schultz ve Yang, 1997) Starbucks'ın mağazalarında “kasıtlı olarak bir topluluk ve bağlantı hissi yarattığını” belirtmiştir. Starbucks deneyiminin bu ortak yönü, markanın sosyal etkileşim ve rahatlama yeri olarak imajına katkıda bulunmuştur. Starbucks deneyimi sadece kahvenin kendisiyle sınırlı değildi; güler yüzlü çalışanlarından özenle hazırlanmış içeceklerle ve fonda çalan müziğine varıncaya kadar mağazaya yapılan tüm ziyareti kapsamaktaydı.



Şekil 6.27 Starbucks'ın marka imajına olan dönüşümü

Kaynak: <https://sprudge.com/wp-content/uploads/2015/01/Amsterdam-Bank-1.jpg>

Dördüncü süreçte; Starbucks, işgücüne eğitim fırsatları sunarak çalışanlarının bireysel gelişimine yatırım yaparak aynı zamanda daha yetenekli ve motive olmuş bir işgücü de yetiştirmekteydi. Bu da çalışan memnuniyetini ve elde tutmayı artırarak başarı elde edilmesini sağlamaktaydı. “Üniversite Başarı Planı,” ile eğitime erişimi artırmak ve yaşam boyu öğrenmeyi teşvik etmek gibi daha geniş toplumsal hedeflerle öğrenim ücretlerinin ödenmesi ve çevrimiçi kurslara erişim gibi avantajlar sunan Starbucks, çalışanlarının iş taahhütlerini dengelerken, eğitimlerini sürdürmeleri için de güç vermektedir. Eğitime yatırım yapmanın karşılıklı yararlarını bilen Starbucks çalışan gelişimine yönelik ileri görüşlü bir yaklaşım benimsemiştir. Starbucks’ın işgücünde eğitime öncelik vermesi, diğer kuruluşlar için zorlayıcı bir örnek oluşturmaktadır Şekil 6.28.



Şekil 6.28 Starbucks, çalışanlara eğitim fırsatları sağlar

Kaynak: <https://onedio.com/haber/starbucks-manyaklarinin-bile-bilmedigi-insani-hayrete-dusurecek-15-starbucks-gercegi-718197>

Beşinci süreçte ise; Starbucks, kahve endüstrisinde etik kaynak kullanımı ve sürdürülebilirlik çabalarının ön saflarında yer almıştır. Şirket (Starbucks, 2023), adil iş gücü uygulamaları ve çevresel sürdürülebilirlik de dahil olmak üzere kahve çekirdeklerinin etik bir şekilde tedarik edilmesini teşvik etmek için "C.A.F.E. Uygulamaları" programını başlatmıştır. Bu girişimler, Starbucks'ın sosyal sorumluluk sahibi ve çevreye duyarlı bir şirket olarak marka imajını güçlendirmiştir. Grewal vd. (Grewal, Krishnan, Borin, 1998) göre marka, tüketicilerin Starbucks'ı rakiplerine

kıyasla daha üst düzey bir kahve seçeneği olarak algılamasına yol açan bir ayrıcalık ve üstün kalite duygusunu başarıyla geliştirmiştir.

Starbucks, yıllar boyunca güçlü bir marka imajını başarıyla oluşturmuş ve korumuştur. Starbucks, birinci sınıf bir kahve markası olarak başladığı ilk günlerden küresel bir yaşam tarzı sunan markaya dönüşmesine kadar tüketicilerin duygularına ve değerlerine uygun davranmıştır. Starbucks'ın etik kaynak kullanımına bağlılığı ve sosyal sorumluluk projesine odaklanması, marka imajının şekillenmesinde önemli rol oynamıştır. Starbucks'ın marka imajı, tüketicilerle kalıcı iletişim kurmada markalaşma gücünün bir kanıtı gibidir. Starbucks, kahvenin ötesine geçen bir markadır; bir yaşam tarzını, bağlılığı temsil eder. Starbucks sosyal koşullara uyum sağlamaya ve yenilikler yapmaya devam ettikçe, marka imajı da kahve sektöründe başarısının temel itici gücü olmaya devam edecektir.

6.3.2 Starbucks Şirketinin Reklamları

Reklam, tüketici davranışlarını şekillendirmede ve satın alma kararlarını etkilemede önemli bir rol oynamaktadır. Küresel bir kahve zinciri olan Starbucks, dünyanın dört bir yanındaki kahve severler için bir ev “ismi” haline gelmesinin nedeni sloganlarındaki “üçüncü bir yer” kavramından kaynaklanmaktadır.

Starbucks'ın başarısı yalnızca kahve kalitesine değil, aynı zamanda reklam çalışmalarına da bağlıdır. Starbucks, tüketicilerle bağlantı kurmak, marka mesajını iletme ve son derece rekabetçi bir pazarda kendini farklılaştırmak için reklamı bir araç olarak kullanmaktadır. Starbucks reklamları, içerdiği görsellik ve sloganlarıyla başarılı bir farkındalık ortaya koymaktadır. Şekil 6.29 da sembol haline dönüşmüş yeşil denizkızı logosu ve ayırt edici Starbucks bardak tasarımı gibi görseller markayla eş anlamlı hale gelmiş ve bu görsel unsurlar, reklamlarda ve mağaza tabelalarına yerleştirilerek tüketicilerin zihninde yer etmesini sağlamıştır.



Şekil 6.29 İkonik yeşil denizkızı logolu Starbucks bardak tasarımı

Kaynak: <https://onedio.com/haber/starbucks-manyaklarinin-bile-bilmedigi-insani-hayrete-dusurecek-15-starbucks-gercegi-718197>

Starbucks sürekli kalite ve kişiselleştirme temalarını vurgulayarak tüketicilerle duygusal bir bağ kurmaya odaklanmıştır. Şekil 6.30 da Starbucks mağazalarında kahveye olan bağlılığını ve müşterilerine rahat, sıcak bir atmosfer sunma konusundaki kararlılığını vurgulamaktadır. Bu duygusal çağrılar, tüketici kararlarını etkileyebilecek bir güven ve aidiyet duygusu uyandırmaktadır.



Şekil 6.30 Starbucks mağazalarında müşterilerine sunduğu konfor

Kaynak: <https://avmdergi.com/starbucks-ilk-kez-italyada/>

Babin ve Attaway'ın (Babin ve Attaway, 2000) makalelerinde “bir ürünün reklamlarda sunuluş biçiminin, tüketicilerin kalite ve arzu edilebilirlik algılarını önemli ölçüde etkileyebileceğini” vurgulamaktadırlar. Starbucks'ın reklamları genellikle kahve hazırlama sanatı, içeceklerinin zengin aromasının gösterilmesi ve ürünlerin ustaca sunulmasıyla bilinmektedir. Bu reklamlar, tüketicilerin beklentilerini ve algılarını şekillendirmede rol oynamakta, kahveyi cazip ve birinci sınıf bir seçenek haline getirmektedir Şekil 6.31 ve Şekil 6.32.

Starbucks'ın reklamları, marka sadakatının ve uzun vadeli müşteri ilişkilerinin kritik bir itici gücü olmuştur. Sürekli müşterilerini ücretsiz içecekler, indirimler ve diğer avantajlarla ödüllendiren sadakat programlarını uygulamaktadır. Bu sadakat programları tüketicileri markayla düzenli bir etkileşim kurmaya teşvik etmektedir.



Şekil 6.31 Starbucks reklamı, kahveyi cazip yapma

Kaynak: <https://www.starbucks.com.tr/campaigns>



Şekil 6.32 Starbucks kahve sunumu

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/CxLS13VPfzW/>

Starbucks'ın sosyal ve çevresel reklamcılığı, sürdürülebilirlik, adil ticaret uygulamaları ve çevresel sorumluluğa olan bağlılığını çeşitli kampanyalarla desteklemiştir. Bu çabalar, etik ve çevre dostu işletmelere değer veren tüketicilerde yankı bulmaktadır. Starbucks'ın sosyal ve çevresel reklam girişimleri yalnızca tüketici algılarını etkilemekle kalmamış, aynı zamanda sosyal bilince sahip tüketicilerin giderek büyüyen bir kesimini de etkilemiştir. Dahası, Starbucks reklamları şirketin pazar konumlandırmasının şekillenmesinde de etkili olmuştur.

Şekil 6.33'te Reklam kanallarının seçimi, mesaj tonu ve görsel unsurların tümü, Starbucks'ın rakiplerine kıyasla nasıl algılandığına katkıda bulunmaktadır. Çok sayıda kahve zinciri ve bağımsız kahve dükkanının bulunduğu kalabalık bir pazarda

Starbucks, kendisini sürekli olarak birinci sınıf ve lüks bir kahve markası olarak konumlandırmıştır. Starbucks'ın reklamları, yüksek kaliteli kahve sağlayıcısı ve sosyal etkileşim merkezi olarak konumunu sürekli olarak güçlendirmekte, kahve deneyiminin farklı yönlerini de vurgulayarak rakiplerinden ayrılmaktadır Şekil 6.34.



Şekil 6.33 Starbucks'ın sosyal ve çevresel reklamcılığı

Kaynak: <https://www.starbucks.com.tr/responsibility/sustainability>



Şekil 6.34 Starbucks'ın reklamlarındaki mesajın tonu ve görsel unsurları

Kaynak: <https://www.brandingturkiye.com/meydan-okumanin-markasi-starbucks/>

Starbucks'ın reklam stratejileri değişen tüketiciler ortamına da uyum sağlamıştır. Dijital medyanın ve sosyal platformların yükselişi, markaların tüketicilerle bağlantı kurma biçimini de dönüştürmüştür. Starbucks, kitlesiyle etkileşim kurmak için bu yeni kanallardan yararlanma konusunda hızlı davranmıştır. Markanın sosyal medya platformlarındaki varlığı, tüketicilerle gerçek zamanlı etkileşim kurmasına, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği paylaşmasına ve hedefine uygun reklam kampanyaları yürütmesine olanak tanımaktadır. Bu dijital katılım, Starbucks'ın güçlü bir çevrimiçi topluluk oluşturmasını ve sosyal medya çağında güncel kalmasını sağlamaktadır.

Starbucks, çevrimiçi ve mobil etkileşimi artırma, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikten yararlanma, yerel pazarlara uyum sağlama, ağızdan ağıza pazarlamayı teşvik etme, tüketici sadakati oluşturma ve reklam etkinliğini ölçme yoluyla, tüketici tabanlarına ulaşmak ve onlarla etkileşim kurmak için çeşitli platformlara yayılan kapsamlı bir reklam stratejisi kullanmaktadır. Starbucks reklamlarının etkinliği yalnızca satışları arttırmakla değil, aynı zamanda markanın değerleriyle ve deneyimleriyle özdeşleşen sadık bir kahve tutkunları topluluğu oluşturmakla da ilgilidir.

6.3.3 Starbucks şirketi Sembolünün İmgebilim Bağlamında Çözümlemesi

Starbucks kahve şirketinin logosu, tüketiciler arasında yankı uyandıran derin bir imgesel anlam taşımaktadır. Bu sembolün, kahvenin tarihsel gelişimine, Starbucks'ın kendi kurumsal kimliğine ve kahve tüketimini çevreleyen kültürel mitlerle uyumuna dayanan bir amaçla tasarlandığı bilinmektedir.

Starbucks logosu Simon'nun Everything but the Coffee Learning about America from Starbucks adlı kitabında (Simon, 2009); 16. yüzyıl İşkandinav gravürlerinden esinlenen şekil 6.35 de daire şeklindeki ilk tasarımı, mağazadaki diğer her şey gibi doğal görünümlü, kahverenginin topraksı bir tonu, biraz sütlü kahvenin rengi. Üstte "Starbucks" ve altta "Kahve, Çay ve Baharat" sözcükleriyle çevrili ve illüstrasyon olarak betimlenen deniz kızının ikiz kuyruğu dikkat çekicidir. Başında bulunan taç, ve Peter Paul Rubens'in resimlerindeki kadın figürlerdeki beyaz vücudu ve göğüsleri açıkta bırakan tasarımı, kuyruğu ortadan ikiye ayrılmış olması, daha da açık bir cinsel

hava katmaktadır. Böyle olması da gerekiyordu. Ne de olsa o bir sirendir ve erkekleri ölüme çeken bir baştan çıkarıcıdır.

2011 yılında güncellenen sembol şekil 6.36'daki detaylardan arındırılarak, denizkızı figürü, daire içinde uygulaması yapılmıştır. Bu uygulamada yine kuyruk ortadan ikiye ayrılmış, sağ ve sol tarafa eşit bir şekilde kompozisyonu yapılan sembolde ilkinde oranlar saç detayı daha çok dalgaya benzetilmiş göğüs detayından vazgeçilmiş ve taç kısmında yıldıza yer verilmiştir.



Şekil 6.35 Starbucks'ın ilk logo tasarımı

Kaynak: <https://markapatenthaber.com/terry-heckler-starbucksin-efsanevi-ilk-logosunun-tasarimcisi-kimdir/>



Şekil 6.36 Starbucks'ın 2011 yılında yenilenen logo sembolü

Kaynak: https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Starbucks_Corporation.png

Paul Ricoeur'ün (Ricoeur, 2003) belirttiği gibi, “Semboller zihne, hayal gücünü besleyen bir tanımsızlık verir.” Dairesel şekil birlik ve bütünlüğü temsil eder. Cirlot'ya göre daire “sonsuzluğu, ilahi olanı ve mükemmelliği” temsil eder. Denizkızı (Siren) kendisi logoda merkezi bir unsurdur. Akan saçları ve ikiz kuyruklarıyla büyüleyici, çekici bir figür olarak karşımıza çıkmaktadır. Starbucks sembolünde ana motif olarak denizkızı (Siren) tercih edilmiştir. Yunan mitolojisinde Siren büyüleyici sesi ve güzelliğiyle denizcileri cezbederek ölümlü deniz kazalarına yol açan bir büyücü olarak yer almaktadır. Siren imgesi kahvenin büyüleyici cazibesine bir gönderme yapmaktadır. Kahve, tıpkı sirenin karşı konulmaz cazibesi gibi, aroması ve lezzetiyle bireyleri çağırır.

Denizkızı (Siren) ve kahve arasındaki etkileşim, Starbucks'ı duysal bir yolculuğa, büyüleyici bir deneyime çıkılan bir yer olarak ifade etmektedir. Bu bağlantı, hikaye anlatımının markalaşmadaki, markanın değerini şekillendirmede ve hedef kitle ile yankı uyandırmada ki rolünü vurgulamaktadır.

Logodaki Sirenin mitolojik yorumu yalnızca estetik bir tercih değil; denizcilik geleneklerinden yararlanan stratejik bir karardır. Uzun, dalgalı saçları ve başındaki tacıyla Sirenin stilize görüntüsü, denizlerin hem cazip hem de tehlikeli olduğu bir çağı anımsatıyor. Bu estetik, Pendergrast'ın (Pendergrast, 2019) eserinde ele aldığı gibi, kahvenin tarihinin ayrılmaz bir parçası olan “deniz keşiflerini ve ticaret yollarını çağırıyor.” Bu tarihsel bağlam, Starbucks'ın bir kahveden daha fazlası olduğu fikrini pekiştirmektedir; Starbucks, macera ve keşif çağına açılan bir kapıdır.

Görselleştirmeler imgelere can verir. Roland Barthes'ın belirttiği gibi, “İmgeler kolektif hayal gücünün zihinsel dünyasını somutlaştırır”. Logoya bakıldığında renginin yeşil olması, kahve tarlalarının yemyeşil tonlarını zihin dünyasında canlandırmaktadır. Anthony D'Andrea'nın belirttiği gibi, “Renkler kültürler arasında paylaşılan belirli mesajları, duyguları ve anlamları ifade eder” bu bağlamda yeşil tazelik ve büyümeyi ifade eder. Yeşilin stratejik kullanımı, Starbucks'ın kaliteli kahve çekirdekleri tedarik etmeye ve sürdürülebilirliğe öncelik veren, tüketiciler arasında yankı uyandıran, çevresel sorumluluk duygusu geliştirmeye verdiği önemle uyumlu bir imaj sergilemektedir.

Starbucks'ın logosunun başarısı, mitoloji, duygusallık ve çevre bilinci unsurlarını bir araya getiren titiz yapısına bağlanabilir. Julia Kristeva'nın vurguladığı, "İmgeler insan deneyimlerinin sessiz kütlesini elle tutulur hale getirir" (Kristeva, 1986) ve Starbucks logosu gerçekten de farklı tüketici tabanının arzu ve değerlerine hitap eden çok yönlü bir anlatıyı kapsar. Logo, tüketicileri yalnızca cazip değil aynı zamanda sosyal ve çevresel açıdan da bilinçli bir kahve deneyimine katılmaya davet ediyor ve onlarla birliktelik, istek ve değerlerini yansıtıyor. Starbucks kahve şirketinin logosu mitoloji, duygusallık ve çevre bilincini iç içe geçiren imgesel anlamlarla doludur. Tüketiciler arasındaki tercihi, kalite ve sürdürülebilirliğe dayanan davetkâr bir kahve kültürüne yönelik kolektif bir arzuyu çağrıştıran semiyotik unsurları ustaca kullanmasına bağlanabilir. Semboller ve imgeler insan iletişiminin ve anlam yaratmanın merkezinde yer aldığından, Starbucks sembolü küresel bir izleyici kitlesiyle etkili şekilde iletişim kurmakta ve yankı uyandırmakta, onların arzularını, değerlerini ve özlemlerini yansıtmaktadır.

7 MARKA SEMBOL TASARIMLARIM



Şekil 7.1 Hasan Asan



fotoğrafgalerisi

Şekil 7.2 Hasan Asan

mirror translation

Şekil 7.3 Hasan Asan



Şekil 7.4 Hasan Asan

9təsərım
“mimarlık atölyesi”

Şekil 7.5 Hasan Asan



Şekil 7.6 Hasan Asan



evlensüslen

“mutlu olmanın yeri”

Şekil 7.7 Hasan Asan



Odyofil

Şekil 7.8 Hasan Asan

rexa®
digital marketing solutions

Şekil 7.9 Hasan Asan




Dolfin
prodüksiyon ve reklam

Şekil 7.10 Hasan Asan



Şekil 7.11 Hasan Asan



Şekil 7.12 Hasan Asan



EcoEnvironments
Efficient Healthy Indoor Solutions

Şekil 7.13 Hasan Asan



Layen

Şekil 7.14 Hasan Asan



Şekil 7.15 Hasan Asan

8 SONUÇ

İmgebilim, insan yaşamında önemli yapılara sahip olan imgelerin kapsamlı bir şekilde incelenmesini yapmaktadır. Sosyal bilimler alanındaki imgeleri incelemenin yanı sıra sanat eserleri, logolar ve sembollerin içine gömülü mesajları, imgeleri çözmek amacıyla da kullanılmaktadır. Tasarımlarda ise eser yaratıcısının dünya görüşünü, altta yatan kavramları ve bu sembollerin yaratım sürecinde ve sonrasında yaygın olan kültürel, tarihi, politik ve psikolojik faktörlerin karmaşık etkileşiminin çözümlemesini sağlar. Semboller, çağlar boyunca insanoğlunun ortaya koyduğu imge yaratım aracı ve iletişim için temel bir araç olmuş ve bu sayede yazıya evrilmesiyle tarihin seyrini değiştirmiştir. Tarih boyunca insanlar sembolleri hayallerini, düşüncelerini ve inançlarını görselleştirmek ve iletmek için bir araç olarak kullanmışlardır. Eski uygarlıklardan modern çağa kadar, sembollerin kullanımı tutarlı bir ifade ve temsil yöntemi olarak kalmıştır, dahası günümüzde daha yaygın olarak sosyal medyanın iletişim ve duygu ifadeleri olarak ön plana çıkmaktadır. Semboller, günümüzde üretilen soyut ve somut ürünlerde olmasa olmazlarından olmuştur. Kısacası semboller, günümüzde çağdaş yaşam rehberleridir.

Çağdaş toplumda semboller, özellikle markalaşma ve kurumsal kimlik alanlarında önemli bir röle sahiptir. Markaların görsel temsilleri olarak logolar, çok yönlü mesajlar iletmeyi amaçlayan çok işlevli sembolleri kapsar. Bu tez, etkili markaların logolarında sembellere atfedilen soyut ve somut anlamları keşfetmeyi ve bu sembollerin hedef kitlelerinde yarattığı imgeleri ve mitik algıları ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu tez çalışması, markalaşma ve kurumsal kimlik oluşturmada bulunan yaratıcı tasarımcılara, iletişimcilere ve pazarlamacılara faydalı olacak önemli bilgiler sunmak amacıyla, logolardaki grafik sembollerin görsel unsurlarını içerdiği çok yönlü ve karmaşık anlam katmanlarını, tüketim ve marka algısını, sembolizmi ve psikolojik etkiyi İmgebilim merceğinden çözümlemektedir.

Araştırma boyunca bütüncül ve kapsayıcı bir yaklaşım benimsendi ve yalnızca görsel unsurlar değil, aynı zamanda bu sembollerin içinde faaliyet gösterdiği kültürel, tarihi ve toplumsal bağlamlar da göz önünde bulunduruldu. Bu çalışma, sembollerin toplumla etkileşimini, hedef kitle üzerindeki amaçlanan etkilerini ve markalaşma ile

iç içe geçen “marka, sembol miti” oluşturma süreci incelendi ve modern markalaşma stratejilerinde sembollerin önemine ve etkisine de ışık tutmuştur.

Bu analizlerden elde edilen yeni bulgular; köklü marka logolarında daha önce fark edilmeyen nüansları, semboller ile insan psikolojisi, kültürel algılar ve görsel imgelerin tüketici davranışları üzerindeki bilinçaltı etkisi arasında daha derin bağlantıları ortaya çıkarabilir. Ayrıca bu tez çalışmasında, yaratıcı profesyonellerin etkili marka stratejileri oluştururken kullandıkları metodolojileri yeniden tanımlama potansiyeline sahiptir. Bu çalışmada sonuç itibarıyla elde edilen bulguları şöyle sıralandırılabilir;

- Marka logoları, sembollerini günün koşullarına göre verilen imgesel mesajlar değişebilir.
- Tüketiciler, marka sembollerini üzerlerinde taşımalarını, bir statü biçimi olarak görmektedirler.
- Günümüzde markaların kaliteli ürün pazarlama, müşteri memnuniyeti, reklamlar sonucu tüketicilerin, marka sembollerini yaşam alanlarına dahil etmesi sembollerin marka temsili yanı sıra yeni anlamlar ekleyerek mite dönüştürmüşlerdir.
- Marka, tüketiciler ile marka arasında derin bir bağ oluşturmak için iç içe geçen çeşitli unsurların bir sonucudur. Bu tercih yalnızca gerçekçi karar almaya dayanmıyor, bu bağlamda duygular kalıcı ilişkinin geliştirilmesinde çok önemli bir rol oynamaktadır.
- Sembol aracılığıyla, sadık müşteriler ile markalar arasında duygusal bağ kurulur. Bu duygusal bağ genellikle markanın müşterilerinin değerleri, yaşam tarzı veya istekleriyle uyum sağlama yeteneğinin bir sonucudur.
- Sadık müşteriler sadece markayı desteklemeye devam etmekle kalmaz, aynı zamanda olumlu deneyimlerini sosyal çevreleriyle paylaşarak onun gönüllü savunucusu olurlar. Apple tüketici kitlesinde bu olgu gözlenmektedir.
- Markaya duyulan güven ve sadakatle hareket eden sadık müşteriler, genellikle yüksek fiyatlar ödemeye istekli olabilirler. Ancak bu yalnızca duygusal bir bağdan kaynaklanmıyor, aynı zamanda kalite, güvenilirlik ve genel marka deneyimi algısının da etkili olduğu görülmektedir.

- İmgebilim, sosyal bilimlerin yanı sıra grafik sanatına ait sembol çözümlemelerinde kullanılabildiği saptanmıştır.

Sonuç olarak bu tez, imgebilimin, sembollerin insan iletişimi ve yaratıcı ifade üzerindeki derin etkisini ortaya çıkarabilmektedir. Marka logolarındaki görsel unsurlara odaklanan analiz, bu sembollerle ilişkili olan karmaşık anlam katmanlarına ışık tutmaktadır. Semboller, toplum ve tüketici davranışları arasındaki dinamik ilişkiyi vurgulayarak marka logolarının statik varlıklar olmadığını, toplumsal değişimlerle birlikte evrildiğini ortaya koymaktadır. Tez, tüketiciler ve markalar arasında kurulan duygusal bağın önemini irdelemekte ve duyguların kalıcı ilişkiler kurmadaki rolünü vurgulamaktadır. Ayrıca, tüketiciler marka logolarına yeni anlamlar yükleyerek onları çağdaş mitlere dönüştürdükçe, sembollerin dönüştürücü gücünü kabul etmektedir. Bulgular gerçekçi karar vermenin ötesinde, duygusal bağlantıların, uyumlu değerlerin ve yaşam tarzı isteklerinin marka sadakatinde çok önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Bu tez, tüketici tercihlerinin çeşitli faktörlerden etkilendiği ve hızla değişen bir pazar ortamında markalaşma ve kurumsal kimlik girişimlerinde bulunan yaratıcı tasarımcılar, iletişimciler ve pazarlamacılar için değerli bilgiler sunmakta ve etkili marka stratejileri oluşturma yöntemlerini potansiyel olarak yeniden tanımlamaktadır.

9 KAYNAKLAR

- Aaker, D. A. (2012). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (B. Adıyaman, G. Ç. Tankut, Dü, & E. Demir, Çev.) İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Abbasov, I. B. (2019). *Psychology of Visual Perception*. Independently published.
- Ahmed, R. R., Brohi, H., khubchandani, R., Prithiani, J., Abbas, Z., Bhutto, A., & Chawla, S. (2016). Strategic Marketing Plan of Nike. SSRN, 31.
- Aktulum, K. (2021). İmgelemin Antropolojik Yapıları'nda Hayvan İmgeleri Ve Simgesel Değerleri. *Milli Folklor*, 17(129).
- Andrews, D. L. (2008). Nike Nations. *The Brown Journal of World Affairs*, 14(2), 41-53.
- Armstrong, K. (2008). *A short History Of Myth*. Edinburg: Canongate Books Ltd.
- Arğın, E. (2021). *Algı, Sosyal Algı Ve Algı Yönetiminin Sosyal Medya Kullanımı*. (S. Kurnaz, Dü.) Ankara: Iksad Publications.
- Assmann, J. (2001). *The Search for God in Ancient Egypt*. (D. Lorton, Çev.) Ithaca & London: Cornell University Press.
- Ausband, S. C. (1983). *Myth and Meaning, Myth And Order*. United States Of America: Mercer University Press.
- Ayyıldız, S. (2023). Mitlerde Yılan: İyi ve Kötünün Değişen Yüzü. *Korkut Ata Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, s. Özel Sayı 1, 614-628.
- Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer. *Journal of Business Research*, 49(2), 91-99.
- Bakır, N. O., & Safarzade, G. (2020). Marka İtibarının Daha Fazla Ödeme Niyetine Etkisi: Marka Aşkinin Aracılık Rolü Ve Nike Markası Üzerine Bir Araştırma. *Aurum Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 149-172.
- Bakan, İ., & Kefe, İ. (2012). Kurumsal Açından Algı ve Algı Yönetimi. *İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 19-34.
- Barthes, R. (2021). *Göstergebilimsel Serüven*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Bartsch, H. W. (1953). *Kerygma and myth : a theological debate*. London: London S.P.C.K.

Batı, U. (2019). *Reklam Dili*. İstanbul: Alfa.

Batı, U. (2019). *Reklamın Dili*. İstanbul: Alfa .

Batey, M. (2008). *Branding Meaning*. New York, United States of America: Routledge Taylor & Francis Group.

Belk, R. W. (2013). Extended Self in a Digital World. *Journal of Consumer Research, Inc.*, 40(3), 477-500.

Berger, J. (2018). *Görme Biçimleri*. İstanbul: Metis.

Beyoğlu, A. (2015). Sanat Eğitiminde Algı, Görsel Algı Ve Yanılsama: Victor Vasarely'nin Çalışmaları Üzerine İnceleme. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1).

Bhati, K. (b.t). www.calmsage.com. Calmsage: <https://www.calmsage.com/what-is-selective-perception/> adresinden alındı

Bobaroğlu, M. (2023, 5 2). <https://metinbobaroglu.net>. <https://metinbobaroglu.net/simge-kavrami-ve-simgesel-dusunme/> adresinden alındı

Brown, M. (2008). *The Global Brand*. New York, United States: Palgrave Macmillan.

Burnett, R. (2018). *İmgeler Nasıl Düşünür*. İstanbul: Metis Yayınları.

Campbell, J. (1986). *The Inner Reaches Of Outer Space*. New York: Harper & Row, Publishers.

Campbell, J. (2004). *The Hero with a Thousand Faces*. New Jersey, Princeton, United States of America: Princeton University Press.

Cavallone, M. (2017). *Marketing and Customer Loyalty (The Extra Step Approach)*. Gewerbestrasse 11, 6330 Cham, Switzerland: Springer International Publishing AG.

Cengiz, E. (2010). *Marka Yönetimi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık Ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.

Chernatony, L. d., McDonald, M., & Wallace, E. (2011). *Creating Powerful Brands* (4 b.). Oxford, Great Britain: Elsevier Ltd.

Cho, P. K.-K. (2019). *Myth, History, and Metaphor in the Hebrew Bible*. United Kingdom: Cambridge University Press.

Clifton, R., & Simmons, J. (2003). *Brands And Branding*. London, Great Britain: Profile Books Ltd.

Devine, P. G. (1989). Stereotypes and Prejudice: Their Automatic and Controlled Components. *Journal Of Applied Social Psychology*, 56(1), 5-8.

Doniger, W. (2004). *Hindu Myths*. (B. Radice, Dü.) London: Penguin Group.

Dyserinck, H., & Leerssen, J. (2007). *Imagology*. Amsterdam-New York: Rodopi.

Elfenbein, H. A., & Jang, D. (2015). Emotion, Perception and Expression of. J. D. Wright içinde, *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (Cilt 2). University of Central Florida, Orlando, FL, USA: Elsevier.

Eliade, M. (1959). *The Sacred and The Profane: The Nature of Religion*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.

Eliade, M. (1963). *Myth And Reality* (Cilt 31). New York and Evanston: Harper & Row, Publishers.

Eliade, M. (2016). *Mitlerin Özellikleri*. (S. Rifat, Çev.) Bayrampaşa/İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım San. Ve Tic. Ltd. Şti.

Entman, R. M. (2012). *Scandal and silence: Media Responses to Presidential Misconduct*. Cambridge: Polity Press.

Explorable. (b.t). Explorable.com: <https://explorable.com/selective-perception?gid=23090> adresinden alındı

Eğimli, A. T., & Nazlı, A. K. (2018). Kültürün Koruyucu Gücü: Kültürel Semboller. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*(2).

Flood, G. (1996). *An Introduction to Hinduism*. Cambridge: Cambridge University Press.

Ford, T. E., & Ferguson, M. A. (2004). Social Consequences of Disparagement Humor: A Prejudiced Norm Theory. *Personality and Social Psychology Review*, 8(1), 79-94.

Foucault, M. (2010). *Bu bir Pipo Değildir*. İstanbul: apı Kredi Yayınları.

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research, Inc.*, 24(4), 343-353.

Göğüş, B., Oğuzkan, F., Öneroy, O., Ünlü, M., & Koçak, S. (1998). *Yazın Terimleri Sözlüğü*. Ankara: Dil Derneği.

Güven, H. N. (1996). *Resimde Görsel Algılama*. Eskişehir: T.C.Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Doktora Tezi.

Geiger, M. (2019). *Estetik Anlayış*. Ankara: Doğubatı.

- George, A. (2000). *The Epic of Gilgamesh*. London: Penguin Group.
- Goldman, R., & Papson, S. (1998). *Nike Culture The Sign Of The Swoosh*. California: Sage Publications Ltd.
- Gombrich, E. H. (1960). *Art and Illusion: A Study in the Psychology of Pictorial Representation* (First Edition b.). New York: Princeton University Press.
- Gordon, I. E. (1989). *Theories Of Visual Perception*. Printed in Great Britain By St: Bury St. Edmunds: John Wiley & Sons Ltd. .
- Graves, R. (1955). *The Greek Myths* (Cilt 1). London, England: Penguin Books.
- Grewal, D., Krishnan, J., & Borin, N. (1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Grier, S., & Bryant, C. A. (2005). Social marketing in the 21'st century. *Annual Review of Public Health*, 26, 319-339.
- Gwinner, K., & Swanson, S. R. (2003). A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes. *Journal Of Services Marketing*, 17(3), 275-294.
- Hesiod. (2006). *Theogony Works And Days Testimonia*. (G. W. Most, Çev.) London: Harward University.
- Hidayah, N. (2011). *İmagologi Strategi Rekayasa Teks*. Jogjakarta: Ar-Ruzz MediaJl.
- Horzum, I. (2011). Reklamlarda İşlenen Modern Mitler Ve Yeşil Mitin Göstergebilimsel İncelemesi. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 6(1).
- İlhan, F. (2014). *Efsane Ve Mitlerin İşlevleri Ve Modern Toplumdaki Yansımaları: Sarıkız Efsanesi Örneği*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İnceoğlu, M. (2010). *Tutum Algı İletişim*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınları.
- Ind, N. (2003). A Brand Of Enlightenment. *Beyond Branding*. içinde Great Britain by Biddles Ltd.
- James, E. O. (1957). The Nature and Function of Myth. *Folklore*, 68(4).
- Jay, R. (1996). *Mythology*. Illinois, USA: NTC Publishing Group.
- Johansson, J. K. (2009). *Global Marketing: Foreign Entry, Local Marketing, and Global Management* (Fifth Edition b.). New York: McGraw-Hill / Irwin.

Jung, C. G. (1964). *Civilization In Transition* (2 b.). United States Of America: Princeton University Press.

Köhler, W. (1969). *The Task Of Gestalt Psychology*. Printed In The United States Of America: Princeton University Press.

Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term (New Strategic Brand Management: Creating & Sustaining Brand Equity)*. London: Kogan Page.

Kara, A., & Arslan, F. M. (2018, Ekim). Spor Ayakkabı Markalarına Yönelik Tüketici Algılarının Belirlenmesi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi (The Journal of Social Economic Research)*, 18, 36.

Keller, K. L. (1993). Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.

Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, 5(1).

Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *Academy of Marketing Science*, 6(6), 1-16.

Keller, K. L., Parameswaran, A. M., & Jacob, I. (2015). *Strategic Brand Management*. Tamil Nadu: Pearson India Education Services.

Kiley, D. (2004). *Driven: inside BMW, the most admired car company in the world*. New Jersey, USA: Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Kinder, R. D., & Sears, D. O. (1981). Prejudice and Politics: Symbolic Racism Versus Racial Threats to the Good Life. *Personality and Social Psychology*, 40(3), 414-431.

Klein, N. (2002). *No Space, No Choice, No Jobs*. New York: Picador.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 b.). Uttar Pradesh, India: Pearson.

Kristeva, J. (1986). *The Kristeva Reader*. New York: New York Columbia University Press.

Kurtbaş, İ., & Barut, B. (2010). Star-Marka" Stratejisiyle Yapılan Televizyon Reklamlarının Marka Farkındalığı ve Marka Sadakati Oluşturma Sürecindeki Rolü ve Etkisi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 13, 107-144.

Kurtbas, İ. (2016). Marka Yönetimi Ve Başarılı Markanın Yarar Ve Etkileri. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 32(32).

Labrecque, L. I., & Milne, R. G. (2012). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Academy of Marketing Science*, 40, 711-727.

Lakoff, G., & Johnsen, M. (2003). *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press.

Leach, E. R. (1921). Gcnesis OS Myth. J. Middleton (Dü.) içinde, *Myth and Cosmos*. Garden City, N.Y., United States of America: Doubleday & Company, Inc.

Leerssen, J. (2021). The Camp and the Home Europe as Myth and Metaphor. J. Barkhoff, & J. Leerssen içinde, *National Stereotyping, Identity Politics, European Crises* (s. 125-141). Brill.

Meggs, P. B. (1992). *A History of Graphic Design*. New York: Van Nostrand Reinhold Is An İnternational Thomson Publishing Company.

Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3).

Morford, M. P., & Lenardon, R. J. (2003). *Classical Mythology* (7th b.). New York: Oxford University Press, Inc.

Murray, B. H. (2015). *Consumer Behaviour* (Second Canadian Edition b.). Toronto, Ontario, Canada: Cengage Learning.

Murray, B. H. (2017). *Consumer Behaviour* (2 b.). Toronto,USA: Amie Plourde.

Noel, H. (2009). *Consumer Behaviour*. High Holborn London, United Kingdom: AVA Publishing SA.

Özer, M. A. (2012). Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi Ve İç Güvenlik Hizmetleri. *Karadeniz Araştırmaları*, 33(33), 147-180.

Pekman, Y. (1996). *Murathan Mungan'ın Oyunlarında Mitolojik Öğeler*. İstanbul.

Pendergrast, M. (2019). *Uncommon grounds: The History How It Transformed Our World*. New York, NY: Perseus Books, LLC.

Pinch, G. (2004). *Egyptian Mythology A Guide to the Gods, Goddesses, and Traditions of Ancient Egypt*. Oxford New York: Oxford University Press.

Ricoeur, P. (2003). *The Rule of Metaphor*. New Fetter Lane, London : University of Toronto Press.

Ries, A., & Ries, L. (2003). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*. İstanbul: MediaCat.

Robins, K. (2013). *İmaj*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Said, E. W. (1998). *Oryantalizm Sömürgeciliğin Kaşif Kolu*. İstanbul: İrfan Yayıncılık & Tanıtını.

Sauaktuel. (2023, 6 8). sauaktuel.sakarya.edu.tr: <http://sauaktuel.sakarya.edu.tr/?p=5326> Erişim Tarihi: 4-5-2021 adresinden alındı

Saussure, F. D. (1959). *Course In General Linguistics*. (C. Bally, & A. Sechehaye, Dü) New York: The Philosophical Library.

Schultz, H., & Yang, D. J. (1997). *Pour Your Heart Into It: How Starbucks Built a Company One Cup at a Time* (First eBook Edition b.). New York, USA: Hyperion.

Simon, B. (2009). *Everything but the Coffee: Learning About America From Starbucks*. London, England: University of California Press.

Soykan, ř. (2016). *Eğitim Kurumlarında Algılama Yöntemi Ve Tercih Edebilirlik Üzerine Bir Durum Çalışması: Antalya İli Merkez İlçelerinden Bulunan Fen Liseleri Örneği*. Antalya: T.C. Akdeniz Üniversitesi.

Strauss, C. L. (1955). *Tristes Tropiques* (1 b.). New York, United States of America: Penguin Group.

Study. (b.t). <https://study.com>: <https://study.com/academy/lesson/selective-perception-theory-examples.html> adresinden alındı

Sturluson, S. (2005). *The Prose Edda*. (J. L. Byock, Çev.) Penguin Books.

Taşçikan, M. (2015). *Afrodit*. İstanbul: Anonim Yayıncılık.

Tekinalp, ř. (2009). *İletişim Araştırmaları Ve Kuramları*. İstanbul.

Tureng. (2023, Eylül 21). <https://tureng.com/tr>. Tureng: <https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/swoosh> adresinden alındı

Ulağlı, S. (2018). *"Ötekinin" Bilimine Giriş İmgebilim*. İstanbul: Motto Yayınları.

Uğurlu, A. (2014). Mythos in Claude Lévi-Strauss. *İnsan Ve Toplum*, 4(7).

West, E. (2022). *Buy Now: How Amazon Branded Convenience And Normalized Monopoly*. London: Cambridge : The MIT Press.

Wilkinson, P., & Philip, N. (2007). *Mythology*. (K. D. Marek Walisiewicz, Dü.) New York: Published in the United States by DK Publishing.

Witzel, E. M. (2012). *The Origins of the World's Mythologies*. New York: Oxford University Press, Inc.

Yonar, G. (2011). *Yaratılış Mitolojileri: Altı Medeniyet Altı Yaratılış Hikayesi*. İstanbul: Ötüken Neşriyat.

Apa. (2024, 7 15). American Psychological Association: <https://dictionary.apa.org/selective-perception> adresinden alındı

forbes.com. (2018, 3 26). forbes.com: <https://www.forbes.com/sites/willburns/2018/03/26/rob-janoff-and-the-fascinating-true-story-behind-his-original-apple-logo-design/?sh=626d0a6941ae> adresinden alındı

Haden, J. (2023, 12 15). inc.com: <https://www.inc.com/jeff-haden/how-much-has-michael-jordan-been-paid-for-his-nike-jordan-brand-partnership-not-nearly-enough.html> adresinden alındı

Kazlev, M. A. (2023, Mart 5). *Academia*. www.academia.edu: https://www.academia.edu/506404/Mythopoesis_in_the_Modern_World adresinden alındı

Kazlev, M. A. (b.t). www.academia.edu: https://www.academia.edu/506404/Mythopoesis_in_the_Modern_World adresinden alındı

Khalil, S. (2019, 1 16). *Hot Topics*. www.foxnews.com: <https://www.foxnews.com/tech/broke-teen-who-sold-kidney-for-an-iphone-now-bedridden-for-life> adresinden alındı

Klebnikov, S. (2020, 8 19). *Haber*. www.forbes.com: <https://www.forbes.com/sites/sergeiklebnikov/2020/08/19/apple-becomes-first-us-company-worth-more-than-2-trillion/?sh=65c604d666e6> adresinden alındı

Logo Design. (b,t). logomyway: <https://blog.logomyway.com/apple-logo/> adresinden alındı

Mon, I. (2023, Mayıs 10). *Interview*. creativebits.org: https://creativebits.org/interview/interview_rob_janoff_designer_apple_logo-2/ adresinden alındı

Parsa, A. F. (2016, 1 2). *İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi*. www.academia.edu: https://www.academia.edu/2533168/%C4%B0mgenin_g%C3%BCc%C3%B0C_ve_g%C3%B6rsel_k%C3%BClt%C3%BCr%C3%BCn_y%C3%BCkseli%C5%9Fi adresinden alındı

Starbucks. (b,t). www.starbucks.com.tr: <https://www.starbucks.com.tr/about-us/our-heritage> adresinden alındı

Tdk. (2023, 4 7). Türk Dil Kurumu Sözlükleri: <https://sozluk.gov.tr> adresinden alındı

Tdk. (2023, Ocak 15). <https://sozluk.gov.tr>. Türk Dil Kurumu Sözlükleri: <https://sozluk.gov.tr> adresinden alındı

10 ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : HASAN ASAN

ORCID Numarası : 0009-0004-3021-5851

Öğrenim Durumu

- | | |
|-------------|---|
| 1999 – 2008 | Lisans: Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi
Grafik Tasarımı |
| 2013 – 2014 | Yüksek Lisans: İstanbul Arel Üniversitesi – Sosyal Bilimler
Enstitüsü Grafik Tasarımı |
| 2022 – 2024 | Sanatta Yeterlik (Doktora): İstanbul Arel Üniversitesi –
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Grafik Tasarımı |

Ulusal/Uluslararası Bildiri Listesi:

1. Çetinkaya S., & Asan, H. (2023). Sürdürülebilir Ekosistem Farkındalığı Kapsamında Greenpeace Reklam Kampanyalarında İllüstrasyonu Tercih Etme Sebeplerinin İncelenmesi. **5. Uluslararası Sanat ve Tasarım Eğitimi Sempozyumu**. *Başkent Üniversitesi Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi*. Sanat ve Tasarımda Sürdürülebilirlik, Ankara
2. Asan, H., & Asan, T. (2022). Çevre Grafiğinde (Environmental Graphic Desing) Yaratıcı Estetik Çözümler. *İstanbul Topkapı Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi*. **MEKON, Bir İletişim Aracı Olarak Mekan**, İstanbul