



YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MARKA KİŞİLİĞİNİN TİPOGRAFİK TEMSİLİ
MARKALARIN ESKİ VE YENİ GÖRSEL KİMLİK
TASARIMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL
ÇÖZÜMLEMESİ

GAMZE UZUNYAYLA DURGUN

TEZ DANIŞMANI: PROF. DR RIFAT HAKAN ERTEP

GRAFİK TASARIM

SUNUM TARİHİ: 05.07.2021

BORNOVA / İZMİR
07 2021

ÖZ

MARKA KİŞİLİĞİNİN TİPOGRAFİK TEMSİLİ: MARKALARIN ESKİ VE YENİ GÖRSEL KİMLİK TASARIMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

Uzunyayla Durgun, Gamze

Yüksek Lisans Tezi, Grafik Tasarım Anasanat Dalı

Danışman: Prof. Dr. Rıfat Hakan Ertep

07 2021

Marka kişiliği inşasında kullanılan araçlardan biri görsel kimlik tasarımıdır. Tasarımcının görsel kimliği yaratırken markanın kişiliğini, hedef kitlenin ihtiyacını ve tipografinin göstergebilimsel anlamını göz önünde bulundurmaması, marka kişiliğiyle uyumsuz tipografik tercihler yapmasına neden olur. Marka kişiliği ve görsel kimliğin uyumsuzluğu iki temel sorun yaratır; verilmek istenen mesaj doğru iletilemediği için marka hedef kitlede yanlış imaj yaratır ve doğru konumlanamadığı için de rakipleriyle rekabet sıkıntısı yaşar. Sonuç olarak da tüketici marka ile bağ kuramadığından tercihini rakiplerden yana yapar. Marka kişiliği algısını doğru şekilde oluşturmak için tasarımcının hem marka kişiliği arketiplerine hem de tipografinin biçimsel özelliklerinin mesaj iletme ve algı yaratmadaki etkisine dair bilgi sahibi olması gerekir.

Bu çalışma görsel kimlik öğelerinden tipografinin marka kişiliği algısı yaratmadaki etkisini ortaya koymayı ve tasarımcılara marka kişiliği ile uyumlu yazı karakterlerini seçebilme konusunda tipografi ile ilgili göstergebilimsel bir rehber sunmayı amaçlamaktadır. Çalışmada, yeniden markalaşma ile görsel kimliği değişmiş markaların eski ve yeni kimlikleri tipografik uygulamalar bakımından göstergebilimsel analiz yöntemiyle karşılaştırılmıştır. Tipografinin marka kişiliğini yansıtmada işlevsel bir araç olduğu görülmüştür. Yapılan araştırmalar doğrultusunda Vestel markası için öneri olarak yeni bir görsel kimlik tasarlanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Marka Kişiliği, Görsel Kimlik Sistemi, Tipografi, Göstergebilim, Yeniden Markalaşma

ABSTRACT

TYPOGRAPHIC REPRESENTATION OF BRAND PERSONALITY: SEMIOTIC ANALYSIS OF OLD AND NEW DESIGNS OF VISUAL BRAND IDENTITIES

Uzunyayla Durgun, Gamze

MSc, Graphic Design

Advisor: Prof. Dr. Rıfat Hakan Ertep

07 2021

One of the tools used in building brand personality is visual identity design. The design team can make typographic choices that are incompatible with the brand personality, when they ignore the personality of the brand, the needs of the target audience and the semiotic meaning of typography during the creation of the visual identity. The gap between brand personality and visual identity creates two main problems; since the intended message cannot be conveyed correctly, the brand creates a wrong image in the target audience and the company has difficulties in competition with its competitors because it cannot be positioned correctly in the market. As a result, consumers make their preferences in favor of competitors because they cannot establish a relationship with the brand. The designer must have knowledge of both the archetypes of brand personality and the effect of typography's formal features on message transmission and perception in order to create a correct brand personality perception.

This study aims to reveal the effect of typography on creating the brand personality perception and to provide designers with a semiotic guide about typography in choosing typefaces that are compatible with brand personality. In this study, the old and new identities of the brands whose visual identity has changed with rebranding were compared with the semiotic analysis method in terms of typographic applications. It has been seen that typography is a functional tool in reflecting the brand personality. With regards to the research, a new visual identity was designed as a proposal for the Vestel brand.

Keywords: Brand Personality, Visual Identity System, Typography, Semiotics, Rebranding

TEŞEKKÜR

Öncelikle bu uzun tez dönemi boyunca ilgisini hiç bir zaman eksik etmeyen, tavsiyeleri ve desteğiyle literatüre katkı sağlayacak bir çalışma ortaya çıkarabilmem için beni teşvik eden, ihtiyaç duyduğum her an bilgisi ve deneyimiyle bana yol gösteren saygıdeğer danışmanım Prof. Dr. Rıfat Hakan ERTEP hocama,

Tez yazım sürecinde her konuda bana destek olan, hep elinden gelenin en iyisini yapmaya çalışan ve o olmasaydı bu tezi tamamlayamayacağıma emin olduğum dünyanın en sevgi dolu anneannesi canım annem Saniye UZUNYAYLA'ya,

Yüksek lisans programına başladığım günden itibaren hem projelerim hem de tezim hakkındaki bütün fikirlerimi, araştırmalarımı ve çalışmalarımı konu kendi alanı olmamasına rağmen ilgiyle ve sabırla dinleyen, düşünceleriyle çalışmalarına katkı sağlayan sevgili hayat arkadaşım Serkan DURGUN'a,

Varlığıyla dünyamı güzelleştiren, bana her gün yeni şeyler öğreten, yaşadığım her andan keyif almamı sağlayan, bana azmin ve sabrın hayatta ne kadar önemli değerler olduğunu gösteren biricik oğlum Kerem DURGUN'a çok teşekkür ediyorum.

Gamze Uzunyayla Durgun

İzmir, 2021

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “MARKA KİŞİLİĞİNİN TİPOGRAFİK TEMSİLİ: MARKALARIN ESKİ VE YENİ GÖRSEL KİMLİK TASARIMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Gamze Uzunyayla Durgun

07/2021



İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	v
ABSTRACT.....	vii
TEŞEKKÜR.....	ix
YEMİN METNİ.....	xi
İÇİNDEKİLER.....	xiii
ŞEKİL LİSTESİ.....	xv
TABLO LİSTESİ.....	xv
1 GİRİŞ.....	1
1.1 AMAÇ.....	1
1.2 ÖNEM.....	2
1.3 PROBLEM.....	2
1.4 VARSAYIMLAR.....	3
1.5 YÖNTEM.....	3
1.5.1 ARAŞTIRMA MODELİ.....	4
1.5.2 ÖRNEKLEM.....	4
2 MARKA.....	7
2.1 MARKA VE MARKA KİMLİĞİ.....	7
2.2 KONUMLANDIRMA.....	9
2.2.1 YENİDEN MARKALAŞMA.....	10
2.3 TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE MARKA TERCİHİ.....	11
2.3.1 POST-MODERN TÜKETİM VE TÜKETİCİ.....	12
2.3.2 KİMLİK İNŞASINDA MARKALARIN SEMBOLİK KULLANIMI.....	15
2.4 MARKA KİŞİLİĞİ.....	17
2.4.1 TÜKETİCİ İHTİYAÇLARI VE ARKETİPLER.....	23
2.4.1.1 BİREYSELLİK VE KENDİNİ GERÇEKLEŞTİRME ARKETİPLERİ.....	23
2.4.1.2 RİSK VE USTALIK ARKETİPLERİ.....	24
2.4.1.3 BİRLİKTELİK VE AİDİYET ARKETİPLERİ.....	25
2.4.1.4 İSTİKRAR VE KONTROL ARKETİPLERİ.....	27
2.4.2 MARKA KİŞİLİĞİ ARKETİPLERİ ÜZERİNE ARAŞTIRMALAR.....	28
2.5 MARKA İMAJİ.....	30
2.6 GÖRSEL KİMLİK.....	31
2.6.1 LOGO.....	32

2.6.2	TİPOGRAFİ	33
2.6.3	RENK.....	34
2.6.4	İMGE	34
2.6.5	TARZ.....	34
2.7	MARKA KİŞİLİĞİ VE GÖRSEL KİMLİĞİN UYUMSUZLUĞU.....	35
3	TİPOGRAFİ	37
3.1	TİPOGRAFİ KAVRAMI VE TİPOGRAFİNİN İŞLEVİ	37
3.2	TİPOGRAFİDE GÖSTERGEBİLİM	39
3.2.1	HJELMSLEV MODELİ: TİPOGRAFİK TASARIMDA GÖSTERGE ÇÖZÜMLEMESİ.....	42
3.2.2	THEO VAN LEEUWEN: TİPOGRAFİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL POTANSİYELİ	47
3.2.2.1	TİPOGRAFİK ANLAMLANDIRMA	49
4	MARKA KİŞİLİĞİNİN TİPOGRAFİK TEMSİLİ	57
4.1	MARKALAŞMADA TİPOGRAFİK TASARIMIN ÖNEMİ.....	57
4.1.1	MARKA BİLEŞENİ OLARAK TİPOGRAFİ.....	57
4.1.1.1	LOGOTYPE.....	57
4.1.2	TİPOGRAFİNİN MARKA ALGISINA ETKİSİ VE DOĞRU TİPOGRAFİ SEÇİMİ	58
4.2	MARKA KİŞİLİĞİNİNİN TİPOGRAFİK TEMSİLİ: MARKALARIN ESKİ VE YENİ GÖRSEL KİMLİKLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ.....	60
4.2.1	TÜSİAD	62
4.2.2	DIGITURK.....	68
4.2.3	LC WAIKIKI.....	71
4.2.4	KIA	75
4.3	ÖRNEK UYGULAMA: VESTEL MARKASININ YENİ GÖRSEL KİMLİK TASARIMI	80
5	SONUÇ.....	87
	KAYNAKÇA	91
	EK – VESTEL MARKASI ÖRNEK GÖRSEL KİMLİK REHBERİ	97

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1 Kapferer’ın Marka Kimliği Prizması	18
Şekil 2.2 Lacoste Marka Kimliği Prizması	19
Şekil 2.3 Marka Kişiliği Arketipleri ve Karşıladıkları İhtiyaçlar	23
Şekil 2.4 Kapferer Marka İmajı Oluşum Grafiği.....	31
Şekil 2.5 Logo çeşitleri	33
Şekil 3.1 Tipografide duygu ve algı tonlaması.....	38
Şekil 3.2 İçerikle uyumlu tipografi ve renk ile metnin ruhunu yansıtmak.....	39
Şekil 3.3 Harf biçimleriyle görsele kişilik kazandırmak.....	39
Şekil 3.4 Saussure’un Anlam Öğeleri.....	40
Şekil 3.5 Roland Barthers’ın anlamlandırma modeli.....	41
Şekil 3.6 Hjelmslev’in katmanlı gösterge modeli.....	42
Şekil 3.7 Hjelmslev modeli, tipografik tasarımda anlatım ve içerik çözümlemesi.....	43
Şekil 3.8 Tasarım: Bülent Erkmen.....	44
Şekil 3.9 Tipografinin tanımlayıcı kullanımı (Tasarım: Gamze Durgun).....	48
Şekil 3.10 Tipografinin dışavurumcu kullanımı	48
Şekil 3.11 Konuşma eylemlerinin tipografik temsili	48
Şekil 3.12 Tipografinin kişilerarası üst-işlevi (Tasarım: Alan Kitching, 2009)	48
Şekil 3.13 Tipografinin metinsel üst-işlevi (VOGUE, Aralık 2016)	49
Şekil 3.14 Watchmaker Yazı Karakteri (Tasarım: Mysterylab).....	50
Şekil 3.15 Sixties Flashback Yazı karakteri (Tasarım: Ingrimanye Type)	50
Şekil 3.16 Fresh Dialogue, Stefan Sagmeister, 1996.....	51
Şekil 3.17 Frutiger Izgarası – Helvetica.....	53
Şekil 3.18	53
Şekil 3.19	54
Şekil 3.20	54
Şekil 3.21	55

Şekil 3.22	56
Şekil 3.23	56
Şekil 4.1 1985-2011 yılları arasında kullanılmış olan TÜSİAD logosu	63
Şekil 4.2 TÜSİAD çalışma raporu kitapçıkları ve sayfa düzenlemesi örneği	63
Şekil 4.3 TÜSİAD'ın 2011 yılından itibaren kullandığı logotype (Tasarım: Yetkin Başarır).....	65
Şekil 4.4 2011 sonrası TÜSİAD Faaliyet Raporları	67
Şekil 4.5 1999 – 2011 yılları arasında kullanılan Digiturk logosu	68
Şekil 4.6 2011'den itibaren kullanılan Digiturk logosu	69
Şekil 4.7 Digiturk'un eski tanıtımlarında yer alan yazı karakterleri	70
Şekil 4.8 Digiturk'un yeni tanıtımlarında yer alan yazı karakterleri	70
Şekil 4.9 Eski LC Waikiki logosu	71
Şekil 4.10 LC Waikiki: Eski görsel kimlik uygulamaları	71
Şekil 4.11 LC Waikiki'nin günümüzde kullanılmakta olan logotype'ı	73
Şekil 4.12 LC Waikiki'nin iletişim kanallarında kullandığı yazı karakterleri.....	75
Şekil 4.13 Kia'nın 2012-2020 yılları arasında kullandığı logo	76
Şekil 4.14 Kia markasının kurumsal yazı karakterleri ve tanıtım uygulamaları.....	77
Şekil 4.15 Kia'nın 2021 yılından itibaren kullanmaya başladığı yeni logo	79
Şekil 4.16 Kia'nın yeni web sayfasından bir görüntü.....	79
Şekil 4.17 Kia'nın görsel kimlik sistemine eklediği yeni yazı ailesi	80
Şekil 4.18 Türkiye beyaz eşya pazar payı tablosu	81
Şekil 4.19 Türkiye TV Pazar payı tablosu	81
Şekil 4.20 Vestel markasının farklı dönemlerde yayınlanmış reklam görselleri	82
Şekil 4.21 Arçelik markasının logosu ve sosyal medya görselleri	83
Şekil 4.22 “Vestel’le Olur, Neden Olmasın?” kampanyasından bir tanıtım görseli	83
Şekil 4.23 Vestel'in 1997 yılından beri kullanmakta olduğu logo	84
Şekil 4.24 Vestel'in Sihirbaz arketipini ve marka değerlerini yansıtan örnek logotype	85
Şekil 4.25 Vestel için örnek logotype ve tanıtım görselleri	85

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 Yazı karakterlerinin gösterge çözümlemesi.....	45
Tablo 2 Yazı karakterlerinin gösterge çözümlemesi.....	46



1 GİRİŞ

1.1 AMAÇ

Tüketimin varoluşsal bir gereklilik haline geldiği post-modern çağda ürünler ve markalar fonksiyonel faydadan daha çok sembolik faydalarıyla hayatımızda yer alırlar. Post-modern birey kimlik inşasını giyim şekli, boş zaman aktiviteleri ve müzik tarzı gibi çeşitli materyaller ve kültürel öğeleri kullanarak kendi çabasıyla gerçekleştirir. Bireyin kimliğini konumlandırma çabasının temelindeki ihtiyaçlar ise sosyal yapı içinde varolmak, bir gruba ait olmak ve istenilen yaşam tarzına erişmektir. Bireyler ait olmak istedikleri grupların yaşam tarzlarına benzer sembolleri ve göstergeleri kullanarak kendi kimliklerini ve yaşam tarzlarını oluştururlar. Kimlik yaratım sürecinde yaşam tarzını belirleyen ilk pratik tüketim davranışlarıdır. Markalar müşterilere özendikleri gruplara dair motiflere sahip olma ve böylece o topluluğa dahil olma vaadinde bulunarak tüketiciyi kendilerini tercih etmeye yönlendirir. Bu anlamda marka kişiliği kavramı çok önemlidir. Marka kişiliği bireylerin ürünle kendi kişiliğini özdeşleştirmesine ve böylece hedef kitlede pozitif algı oluşmasına imkân sağlar. Marka kişiliğini yansıtan birincil tanıtıcı öğe görsel kimlik tasarımı olduğundan müşteriler öncelikle görsel materyallere bakarak markayı değerlendirir. Görsel kimlik markanın tüketiciye sağlayacağı değerlerin sembollerini yansıtır. Bu nedenle görsel kimlik tasarımı marka imajını ve tüketicinin marka tercihini direkt olarak etkiler.

Tüketicilerin markaları değerlendirirken ilk bakışta gözlemledikleri en önemli görsel sembollerden biri markaların görsel kimlik sistemlerinde kullandıkları tipografik öğelerdir. Bu tezde, görsel kimlik sistemlerinde kullanılan yazı karakterlerinin marka kişiliğini ifade etme işlevi incelenmiştir. Çalışma, tipografinin marka kişiliği algısı yaratmada ne kadar güçlü bir araç olduğunu göstermeyi ve grafik tasarımcılara görsel marka kimliği ile alakalı doğru tipografik tercihler yapma konusunda yol gösterici bir kaynak sunmayı amaçlar.

1.2 ÖNEM

Görsel kimlik sistemi, bir markanın konumlandırma stratejisinin tüketiciye yansıyan ilk yüzeyidir. Bu nedenle grafik tasarımcıların, görsel kimlik tasarımına başlamadan önce markanın değerleri, kişiliği ve tüketiciye sunduğu vaatler gibi konumlandırma stratejilerini incelemeleri ve bu doğrultuda görsel seçimler yapmaları gerekir. Fakat grafik tasarımcıların görsel kimlik tasarımı sürecinde markaların pazarlama stratejilerini dikkate almadığı; yalnızca tasarımın görsel estetiğine ve dikkat çekiciliğine önem verdiği gözlemlenmiştir. Görsel kimlik sisteminin en önemli ve göze çarpan ögesi olan tipografik unsurların da seçiminde aynı motivasyonla hareket edildiği görülmüştür.

Görsel iletişim unsurları tüketicinin marka tercihini doğrudan etkilediğinden, markaların pazarlama stratejileri görsel iletişim tasarımlarında da mutlaka dikkate alınması gereken konulardır. Dolayısıyla markanın tüketici ile doğru iletişim kurabilmesi için grafik tasarımcıların da marka ve pazarlama yönetimi konuları hakkında bilgi sahibi olmaları gerektiğinden bu konu önemlidir ve tasarım ekipleri tarafından dikkate alınmalıdır.

1.3 PROBLEM

Yazı karakterleri biçimsel özellikleriyle kendi başına anlam yaratan ve bu sayede metne ifade kazandıran göstergebilimsel iletişim araçlarıdır. Bu nedenle görsel kimlikte yer alan yazı karakterlerinin biçimsel özelliklerinin de markanın kişiliğini ve tüketiciye sunduğu değerleri yansıtır nitelikte olması çok önemlidir. Aksi halde marka kişiliği ve görsel kimlik sistemi arasında kopukluk ve uyumsuzluk ortaya çıkar. Bu durum iki önemli problemi beraberinde getirir. İlk olarak marka, kişiliğini ve tüketiciye vadettiği faydaları görsel olarak doğru şekilde iletmediğinden müşteride yanlış imaj yaratır. İkinci problem ise marka, hedef tüketici ile iletişim kuramadığından tüketicinin dikkatini çekemez ve rekabette arka plana düşer. Sonuç olarak da tüketici marka tercihini rakip firmadan yana yapar ve uzun vadede marka pazarda rekabet edemeyecek duruma gelir.

1.4 VARSAYIMLAR

Tasarım ekibinin görsel dili tasarlarken markanın vermek istediği mesajı yansıtacak nitelikte tipografik tercihler yapabilmesi için üç faktörü göz önünde bulundurması gerekir; markanın kişilik arketipi, tipografinin göstergebilimsel anlamı ve hedef kitlenin ihtiyacı. Bu çalışma grafik tasarımcılara yazı karakterlerinin yarattığı anlamları kullanarak marka kişiliği arketiplerinin nasıl yansıtılabileceğini açıklayan tipografi ile bağlantılı göstergebilimsel bir rehber sunar. Tezde yer alan diğer bir varsayım ise yeniden markalaşma ile markaların kişilikleri değiştiğinde, yeni görsel kimlik tasarımlarındaki yazı karakterlerinin de marka kişiliğiyle uyumlu olarak değiştiği öngörüsüdür.

1.5 YÖNTEM

Bu tez üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde öncelikli olarak markaların hayatımızdaki işlevine, daha sonra da marka kişiliği ve görsel kimliğin marka tercihimiz üzerindeki etkisine yer verilmiştir. Bağlantılı olarak, marka kişiliği ve görsel kimlik uyumsuzluğunun yarattığı sorunlar saptanmış ve incelenmiştir. Tezin analiz bölümünde marka kişiliği ve yazı karakteri uyumunu analiz edebilmek için faydalanılacak olan Arketipsel Marka Kişiliği Modelinin kullanım amacından ve kişilik arketiplerinden detaylı olarak bu bölümde bahsedilmektedir.

İkinci bölümde tipografinin görsel iletişimdeki işlevleri açıklanmış; yazı karakterlerinin yarattığı anlamlar göstergebilim metodundan faydalanılarak tartışılmıştır. Tipografinin gösterge çözümlemesini gerçekleştirebilmek için Hjelmlev'in katmanlı gösterge modelinden yararlanılmış, yazı karakterlerinin biçimsel özelliklerinin yarattığı çağrışımların kaynağını anlamak için ise Van Leeuwen'in deneyimsel eğretileme ve yananlam prensipleri kullanılmıştır.

Üçüncü ve son bölümde ise ilk olarak tipografinin marka iletişimindeki önemini gösterebilmek için daha önceden yapılmış araştırmalara yer verilmiştir. Ardından yeniden markalaşma ile kişilik arketipi değişmiş markaların eski ve yeni görsel kimliklerindeki tipografik uygulamalar, eski ve yeni kişilik arketipleri ile uyumu bağlamında göstergebilimsel olarak incelenmiştir. Son olarak marka kişiliği ve görsel kimliğinin uyumsuz olduğu gözlemlenen Vestel markası için yeni bir görsel kimlik

tasarlanmış ve kullanılan yazı karakterlerini seçme nedenleri göstergebilimsel dayanaklarla açıklanmıştır.

1.5.1 ARAŞTIRMA MODELİ

Tezde marka kişiliği ile tipografik tasarımın biçimsel uyumunu analiz edebilmek için oluşturulan çerçevede Mark ve Pearson'un Arketipsel Marka Kişiliği modeli seçilmiştir. Çalışmada tipografi kendi başına anlam ifade eden göstergebilimsel bir iletişim aracı olarak ele alınmış; tipografinin biçimsel özelliklerinin yarattığı anlamları çözümlenebilmek için ise göstergebilimsel analiz yönteminden faydalanılmıştır.

Ayrıca tipografik tasarımda dizgi ve boşluk düzenleme biçimleri de çağrışım yapma niteliği taşıdığından göstergebilimsel potansiyellere sahiptir fakat bu tezde sadece yazı karakterlerinin biçimsel özelliklerinin yarattığı anlamlar göstergebilimsel olarak incelenmiştir.

1.5.2 ÖRNEKLEM

Tezin analiz bölümünde, eski ve yeni görsel kimliklerinin göstergebilimsel çözümlenmesi yapılacak olan yeniden markalaşmış markalar iki kriter göz önünde bulundurularak seçilmiştir. İlk olarak, yeniden konumlandırma çalışmaları neticesinde marka kişiliğini değiştiren markalar seçilmiştir. Böylece, logo başta olmak üzere, markanın görsel kimlik tasarımında yer alan tüm tipografik unsurların marka kişiliğinin değişmesiyle birlikte nasıl değiştiğini gözlemlemek mümkündür. Burada belirtmek gerekir ki; her yeniden markalaşma faaliyeti marka kişiliğinin değişmesi ile sonuçlanmamaktadır.

İkinci olarak, sembol ya da amblem gibi görsel bir ifade aracından yardım almadan, tipografinin tek başına markanın kişiliğini temsil edebilme kapasitesini inceleyebilmek için yeni logo tasarımında logotype tercih eden markalar seçilmiştir. Bunun esas nedeni, bu çalışmada yazı karakterlerinin biçimsel özellikleriyle kendi başına anlam yaratan iletişim araçları olarak ele alınmasıdır.

Başlangıçta kriterlere uyan örneklerin tümünün Türkiye markaları arasından seçilmesine karar verilmiştir. Fakat gerçekleştirilen araştırmalar sonucunda yerel markaların nadiren belirgin bir marka kişiliğine sahip olduğu ve iletişim faaliyetlerindeki tipografik uygulamalarda çoğunlukla tutarlı olunmadığı

gözelemlenmiştir. Bu nedenle yeniden konumlandırma çalışmasıyla marka kişiliğini güçlü bir şekilde ortaya koyan ve kullanılan yazı karakterlerinin seçimine önem veren uluslararası bir markanın daha incelenmesine karar verilmiştir. Sonuç olarak, farklı sektör ve alanlarda faaliyet gösteren üç Türkiye markası (TÜSİAD, Digiturk ve LC Waikik) ve bir uluslararası Güney Kore markası (Kia) görsel kimliklerinin göstergebilimsel çözümlemesi yapılmak üzere seçilmiştir. Analiz bölümünde bir sektöre ya da tek bir markaya odaklanmamamın sebebi ise okura olabildiğince çok marka kişiliği arketipinin tipografik olarak temsil edilmesini gözleme imkanı sunmaktır.



2 MARKA

2.1 MARKA VE MARKA KİMLİĞİ

Marka karmaşık ve çok kapsamlı bir kavramdır. Marka kavramı akademik ve profesyonel dünyada geniş çapta tartışılmış olsa da bu konuda ortak bir tanımlama yapılamamıştır. Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) markayı "...bir satıcının mal veya hizmetini diğer satıcılarından farklı olarak tanımlayan bir ad, terim, tasarım, sembol veya diğer herhangi bir özellik" olarak tanımlar (Wood, 2000, s. 664). Kotler ve Armstrong (2018) markayı tanımlarken şu ifadeleri kullanır "marka, bir ürün veya hizmetin üreticisini veya satıcısını tanımlayan bir ad, terim, işaret, sembol veya tasarımdır ya da bunların bir kombinasyonudur" (s. 250). Aktuğlu'ya (2004) göre marka "rekabet ortamında bulunduğu konum ve kişiliği ile farklılık yaratabilen üründür" (s. 13). Görülüyor ki birçok tanım farklılaşmak üzerine odaklanır çünkü markalar farklılaşmanın çok önemli olduğu bir pazar ortamında faaliyet gösterirler. Bu anlamda entegre bir ifade şekli olarak markaya, 'farklılaştırma yoluyla firmalar için rekabet avantajı elde etme mekanizmasıdır' diyebiliriz (Wood, 2000, s. 667).

Markayı rakiplerinden farklılaştırmak için kullanılan birçok bileşen vardır. Bunlardan bazıları isim, sembol (logo), ambalaj, firma, çağrışımlar bütünlüğü, imaj, kullanıcı imajı, sunulan ürün veya hizmet ve vaat edilen yararlardır. Bir marka genel kanının aksine isim ve logodan çok daha fazlasıdır. Hedef kitlede uyanan duygular ve düşüncelerin yanı sıra sunulan ürün veya hizmete özel her şey marka kavramının içinde yer alır (Aktuğlu, 2004, s. 11).

21. yüzyılda markalaşma faaliyetleri müşteri odaklı imaj yönetiminin ötesine geçmiştir. Çünkü markalar artık toplum tarafından tüzel varlıklar olarak görülür ve tüm hareketleri incelenerek değerlendirilirler. Bu nedenle kuruluşlar etkileşim halinde oldukları her grubu markanın hedef kitlesi olarak görüp markalaşma çalışmalarını bu topluluklara yönelik gerçekleştirirler (Olins, 2012, s. 16).

Şirketlerin iç ve dış hedef kitle olarak adlandırılmak üzere temas halinde olduğu pek çok grup vardır. Markalaşma faaliyetlerinin planlanması ve uygulanması sırasında,

firmanın hedef kitlelerinin tamamıyla iletişiminde söylemlerinin ve davranışlarının bütün halinde tutarlı ve açık olması çok önemlidir çünkü firmaların hedef kitlelerine karşı davranışları markalarının imajını etkiler. Birkaç mağaza ya da bayisi olan küçük bir kuruluşun marka yönetimi, tutarlılık konusunda daha esnek olabilir elbette. Fakat şirketler büyüdükçe faaliyet alanları genişler ve markanın görünüşü karmaşıklaşır. Bundan dolayı markalaşma, firmaların ciddiye alması gereken tutarlı bir yönetim faaliyeti haline gelir. Markalaşmanın faaliyet alanı pazarlama, tasarım, iç ve dış iletişim ve insan kaynaklarıdır. Kuruluş kendini bu alanlardaki aktiviteleriyle kendi içindeki hedef kitlesine ve dış dünyaya tanıtır (Olins, 2012, s. 25).

Markalaşma, farkındalık oluşturmak ve müşteri sadakatini genişletmek için kullanılan, ancak yukarıdan bir yönetimin gerçekleştirebileceği disiplinli bir süreçtir. Markalaşma, insanların bir markayı diğerine neden tercih etmesi gerektiğini ifade etmek için her fırsatı değerlendirmekle alakalıdır (Wheeler, 2013, s. 6). Etkili bir markalaşma için, güçlü bir marka kimliği çok önemlidir (Ward vd., 2020, s. 400). Marka kimliği somuttur ve duyulara hitap eder. Aynı zamanda tanınırlığı besler, farklılaşmayı güçlendirir ve büyük fikirleri ve anlamı erişilebilir kılar (Wheeler, 2013, s. 4).

Marka kimliği sistemi, markanın kim olduğunu ve neyi temsil ettiğini yansıtan çağrışımlar kümesidir. Bu sistemin amacı markanın sunduğu fonksiyonel, duygusal ve kişisel faydaları somut şekilde ifade ederek marka ile müşteri arasında güçlü bir iletişim kurmaktır (Aaker, 2020, s. 84). Stratejistler markanın tüketici için ne ifade etmesi gerektiğini belirleyebilmek için markayı ürün, kurum, sembol ve kişi olarak dört farklı perspektiften değerlendirirler. Ürün olarak marka perspektifinde marka, sunulan ürün veya hizmetin özellikleriyle bağdaştırılır. Kurum olarak marka perspektifinde yenilikçilik, çevre duyarlılığı ve kalite hassasiyeti gibi kuruma ait özellikler markanın belirleyici özelliğidir. Sembol olarak marka perspektifinde, marka güçlü bir sembol ya da imge ile temsil edilebilir. Semboller markaya ait fonksiyonel, duygusal ve kişisel faydaları ifade eden bir unsurla ilişkili olduğunda daha anlamlı hale gelirler. Kişi olarak marka perspektifinde marka; yaratıcı, resmi, etkileyici, güvenilir, genç ya da esprili gibi insani özelliklerle ilişkilendirilir ve bu şekilde müşteriyle marka arasında kişisel bir bağ oluşması hedeflenir (Aaker, 2020, s. 93-100).

2.2 KONUMLANDIRMA

Kotler ve Keller'a (2016, s. 297) göre pazarlama stratejileri segmentasyon, hedefleme ve konumlandırma üzerine kuruludur. Şirketler pazardaki farklı ihtiyaçlara sahip tüketici gruplarını keşfeder, hizmet ya da ürünleriyle ihtiyacını karşılayabileceği kitleyi hedefler ve ardından hedef kitlenin markanın kendisini rakiplerinden ayıran vaatlerini ve imajını tanıması için konumlandırır.

Konumlandırma, bir markanın imajı ve faydası ile hedef kitlenin zihninde farklı bir yer işgal etme ve işgal ettiği yeri koruma çalışmalarıdır (Kotler & Keller, 2016). Ries ve Trout (2019, s. 37) konumlandırmayı 'zihinde pencere açma sistemi' olarak tanımlarlar. Aynı zamanda pazarda sarsılmaz bir konuma sahip olmanın, potansiyel müşterinin zihnine girmeyi başaran, pazardaki ilk marka olmakla ve markanın tüketiciye verdiği mesajın basit ve sade olmasıyla mümkün olduğunu vurgularlar.

İyi bir konumlandırma stratejisi markanın özündeki değerleri ve müşteriye sağladığı faydaları netleştirir; ayrıca hedef müşteriye değerlerin ve faydaların hangi yolla aktarılacağını belirleyerek pazarlama stratejilerinin şekillenmesine rehberlik eder. Kapferer (2008, s. 175) konumlandırmanın, markayı rakiplerinden farklı kılan özelliklerini vurgulamak ve bu özellikleri halkın gözünde çekici kılan şekilde tanıtmak olduğunu belirtir. Bir markayı pazardaki diğerlerinden farklılaştırabilmek için öncelikle şu soruların cevaplanması ve cevapların net olması gerekir;

- Marka ne işe yarar ve tüketiciye ne fayda sağlar?
- Marka kim içindir? Hedef kitlesi kimdir?
- İddia edilen faydaları hedef kitleye nasıl sağlar?
- Marka kimin karşısındadır? Rakipleri kimlerdir?

Kapferer'ın da belirttiği gibi rakiplerin belirlenmesi markanın doğru konumlandırılması için çok önemlidir çünkü müşteriler bir markayı seçmeden önce onu rakip markalarla karşılaştırır ve kıyaslarlar. Bu nedenle bir markanın rakipleriyle benzer özelliklerinin ve onu rakiplerinden ayırarak eşsiz kılan özelliklerinin belirlenmesi gerekir. Marka pazarda benzer ürünler veya hizmetler sunan diğerlerinden ancak sahip olduğu farklı özellikler sayesinde ayrılır ve tüketicinin algısında anlam kazanır.

Kotler ve Keller (2016, s. 300) bir markayı eşsiz kılan potansiyel fark noktalarının markaya rekabette avantaj sağladığını söyler. Benzerlik noktaları ise markanın bulunduğu pazarın standartlarını karşılamaya yönelik olduğu müddetçe markaya avantaj sağlar. Örneğin bir otelin müşterilerine çevrimiçi rezervasyon yapabilme imkânı sunması, sektörde rakiplerin sıkça sunduğu bir hizmet olmasına rağmen müşterilerin gözünde işletmeyi çevrimiçi rezervasyon yapmayan otellere göre daha tercih edilebilir bir konuma getirir (Kotler & Keller, 2016, s. 302). Diğer bir yandan markanın rakipleriyle aynı olduğu noktaların fazlalığı hedef kitlenin markayı rakipleriyle aynı görmesine neden olup farklılık noktalarının dikkate alınmamasıyla sonuçlanabilir. Örneğin ucuz kategorisinde yer alan bir markanın ‘en kaliteli’ olma özelliği müşteriler tarafından gözardı edilebilir. Markalar belirledikleri ayırt edici özellikleri öne çıkararak kendilerini konumlandırıp sahip olduğu benzerliklerin üstesinden gelebilir ve böylece rekabette güç kazanır.

Tüketicide istenilen marka imajı oluşmadığı ve satış oranlarının istenilen düzeyde olmadığı durumlarda markanın doğru konumlandırılmadığı düşünülür. Böyle bir sonuç karşısında markanın yeniden konumlandırılması gerekir. Bir markayı yeniden konumlandırmak markanın markalaşma çalışmalarının yeniden yapılandırılması, başka bir deyişle yeniden markalaşması anlamına gelir.

2.2.1 YENİDEN MARKALAŞMA

Yeniden markalaşma literatürde ve pratikte üç farklı olayı ifade etmek için kullanılır; isim değişimi, görsel kimlik değişimi ve yeniden konumlandırma. Yeniden markalaşma, paydaşların zihninde farklılaşmış bir konuma sahip olan bir ismi ve rakiplerden farklı bir kimliği yeniden inşa etme pratiği olarak tanımlanabilir (Muzellec, Doogan, & Mary, 2003, s. 32). Markanın kimliğini, konumunu ve uygulamalarını değiştirmek çoğu zaman masraflı ve potansiyel olarak zarar verici olsa da markanın içinde bulunduğu bazı durumlar yeniden markalama çalışmalarını zorunlu kılar (Aaker, 2020, s. 236).

Aaker (2020, s. 236) markaları yeniden markalaşmaya yönelten beş neden sunmuştur;

Kimlik/Uygulama Eksik Anlaşılmıştır

Yanlış anlaşılan ya da hedeften sapan bir marka kimliği marka imajını, müşterilerin markaya dair tutumunu ve marka tercihini olumsuz yönde etkiler. Düşük satış oranları ve pazar payı trendleri kimlik ve uygulamalarda değişime gitme sinyalleri verir.

Kimlik/Uygulamamın Modası Geçmiştir

Marka, hareketli ve hızlı değişen bir pazarda yer alıyorsa kimlik marka stratejileriyle uyumlu olduğu halde değişim gerekebilir. Müşteri zevkleri evrim geçiriyor, teknoloji yeni zorluklar getiriyor veya pazarda rakipler sürekli değişiyor olabilir. Bu tarz durumlarda varolan kimlik anlamını yitirebilir ve tazelenmesi gerekir.

Kimlik/Uygulama Sınırlı Bir Pazara Hitap Etmektedir

Kimlik işe yarıyor fakat şirket sınırlı ve küçülmekte olan bir pazara hitap ediyorsa daha geniş bir pazara geçebilmek için kimliğin değiştirilmesine ihtiyaç vardır.

Kimlik/Uygulama Çağdaş Değil

Marka kimliği, sunulan hizmetle ilgili ve anlamlı olmasına rağmen sıkıcı ve modası geçmiş görünebilir. Bu durumda markayı çağdaş bir şekilde yansıtabilmek için yeniden markalaşma yapılmalıdır.

Kimlik/Uygulama Yorulmuştur

Uzun yıllar hiç değişmemiş kimlikler tutarlılık konusunda başarılı olsalar da, tüketiciler sürekli aynı kimliği görmekten sıkılabilirler ve marka bir süre sonra çekiciliğini yitirebilir. Bu durumda marka daha yeni ve yaratıcı olan rakipleri karşısında geri kalır. Tüketicinin markaya olan ilgisini ve heyecanını canlandırabilmek için kimliği değiştirmek gerekir.

Muzellec vd. (2003) ise yeniden markalaşma kararı almak için için dört ana itici güç olduğunu belirlemiştir. Bunlar;

- Mülkiyet yapısında değişiklik
- Kurumsal stratejide değişiklik
- Rekabetçi konumda değişiklik
- Dış çevrede değişiklik; kanun koyucular ve kanunların değişmesi ya da büyük yıkım ve kaoslar.

2.3 TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE MARKA TERCİHİ

Tüketim kültürü Baudrillard'a göre (1998) göre bireylerin statü kazanmak, ayrıcalık elde etmek, farklılaşmak ve benliğini yansıtmak için tüketim yaptığı ve satın aldığı malları sergilediği toplum yapısıdır. Bireylerin tüketimin kimlik ve sosyal konum

sağladığına dair inancı, hangi markayı tercih edeceğini büyük oranda etkiler. Tüketiciler bir ürünü satın alma sürecinde ihtiyaçlarını ve markalara dair inanç ve tutumlarını değerlendirdikten sonra belli bir markada karar kılarlar. Bu davranış *marka tercihi* olarak ifade edilir. Marka tercihi aynı zamanda tüketicinin sadece içinde bulunulan zamanda değil, gelecek dönemlerde de belirli bir markayı satın almaya yatkın olmasıdır (Aktuğlu, 2004, s. 36).

Markaya dair tüketici tutumunu ve dolayısıyla marka tercihini belirleyen en önemli faktörlerden biri ise marka kişiliğidir. Çünkü tüketim kültüründe, her gün bireylerin karşılaşması gereken yeni ihtiyaçlar yaratılır. Markalar tüketicilerin önüne sürekli edinilmesi gereken yeni deneyimler, keşfedilecek yeni yaşam tarzları veya ulaşılabilecek yeni hedefler koyar. Bireyler maruz kaldıkları kalabalık ihtiyaç yığını içerisinde kendi benliklerine uyan ihtiyaçları karşılamalarına imkân sağlayan markaları tercih ederler. Markaların kendilerine tutarlı bir kişilik şekli atfetmesi sayesinde tüketici marka ile duygusal bağ kurar. Böylece tüketici, tüketim kültüründe yaratılan sonu gelmeyen ihtiyaçlarını karşılamak için her defasında duygusal bağ kurduğu markayı tercih eder. Bireylerin temel ihtiyaçlar dışında hangi ihtiyaçlarını karşılamak için markaları tercih ettiğini ve marka kişiliğinin tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl etkilediğini anlamak için tüketim kültürünü kavramak önemlidir. Ayrıca görsel kimlik sistemlerinin marka kişiliği algısı yaratmadaki rolünü anlamak için tüketim kültürü ve sembolik gösterim ilişkisini incelemek gerekir.

2.3.1 POST-MODERN TÜKETİM VE TÜKETİCİ

Tüketim kelimesi yaygın olarak yok etme, harcama anlamında kullanılsa da ekonomik faaliyetlerin nihai amacı niteliğindeki tüketim kavramı, insanların mali bir bedel ödeyerek ihtiyaçları olan mal ve hizmetlere sahip olmaları veya kullanmaları anlamına gelir (Kadıoğlu, 2014, s. 15). İhtiyaçlar kişileri satın almaya motive eden temel güdülerdir. Tüketicilerin tüketim tercihlerine yönelik araştırmalar, kişilerin satın alarak iki çeşit ihtiyacı karşılamaya yönelik fayda elde ettiğini ortaya koymuştur. Bunlardan ilki karnını doyurmak, barınmak ve giyinmek gibi hayatını devam ettirebilmek için duyulan ihtiyaçların tatminini sağlayan *yararcı tüketim*, ikincisi ise temel yaşamsal ihtiyaçları karşılamaktan ziyade kişisel ve duygusal ihtiyaçların tatmini için yapılan *hazcı tüketimdir*. Tüketiciler tercihlerinde aynı anda hem hazcı hem de yararcı tüketim kazanımı arayabilir. Bu iki güdü her zaman birbirinden tam olarak ayrılmasa da

günümüzde hazcı tüketimin satın alma tercihini belirlemede daha fazla etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür (Kadioğlu, 2014, s. 21) .

Yanıklar (2006, s. 102) hazcı tüketimi *modern hedonizm* olarak ele alır ve geleneksel hazcılıktan ayırır. Geleneksel hedonizmde duyular aracılığıyla (görme, duyma, tat alma, koklama ve dokunma) edinilen hazların tatmini söz konusudur ve yeme, içme gibi belirli yaşamsal pratikler sırasında ortaya çıkar. Modern hedonizm ise tüketim eylemiyle bağlantılı olarak duyular değil, duygular aracılığı elde edilecek haz arayışını ifade eder. Geleneksel hedonizmin aksine haz yalnızca yaşamsal faaliyetleri gerçekleştirirken değil, her türlü deneyimde sürekli olarak aranır.

Haz tüketimcilik kavramının en temel dayanağıdır. *Tüketimcilik (consumerism)* bireylerin daha fazla tüketmesini sağlamak için satın alarak haz almaya yönelten sistematik bir olgudur. Bu sistemde yeni zevklerin benimsenmesi, keşfedilmemiş deneyimlerin arzulanması ve yeni hazların duyumsanması her bireyin sahip olduğu bir hak ve aynı zamanda kişinin unutmaması gereken kendine karşı sorumlu olduğu bir görev olarak gösterilir. Tüketici, reklamlar aracılığıyla devamlı şekilde hedonik tüketime özendirilir. Metaları elde ederek haz almak gündelik yaşamın sürekli ve ulaşılabilir hedefidir (Yanıklar, 2006, s. 100). Bocock (2009, s. 84) tüketimciliğin, modern kapitalizmi etkisi altına alan, aynı zamanda da post-modern dönemin en belirleyici özelliklerinden olan bir ideoloji olduğunu vurgular. Bocock'un bu ifadesinin ne anlama geldiğini tam olarak kavramak için modern ve post-modern dönem olarak belirtilen zaman dilimlerinde üretim ve tüketime dair yaklaşımları kısaca açıklamak yerinde olur.

Modern dönemin üretim biçimi Fordizmdir (Odabaşı, 2006, s. 103). 1914'te Henry Ford'un montaj bandı üzerinde yüksek maaşlı işçilerine T modeli arabaları kitlesel olarak ürettirmesi Fordizm kavramının ortaya çıkmasını ve yeni bir dönemin başlamasını sağladı. İşçinin ilk defa tüketici olarak da görüldüğü bu dönemde Ford yüksek maaşlar ödeyerek ürettiği otomobilleri çalışan ailelere satmayı planlıyordu. Toplu üretim ve toplu tüketimin ilk işareti olan bu girişim, Batı kapitalizminin gelişmesine öncülük eden büyük bir başarıydı. Aynı zamanda tüketimi ikinci planda görüp, üretime dayalı büyümenin hedeflendiği modern dönemde, "Kitle üretimi ve kitle tüketimi ilişkisi insanların 'üretmek için çalışan, aynı zamanda yaşamak için tüketmek' zorunda olan varlıklar olarak kabul edilmesini ortaya çıkarmıştır" (Odabaşı, 2006, s. 29) Bu dönemde seri üretim birçok sektörde uygulanmaya başlandı ve

reklamlar aracılığıyla sabun tozlarından arabalara kadar içecek, sigara ve giyim eşyaları gibi bütün ürünlere yerleştirilen marka imajları ve sembolleri halka tanıtıldı (Bocock, 2009, s. 29-31)

Fordist dönemin tüketici davranışları açısından en belirleyici özelliği, bu dönemle birlikte ortaya çıkan yeni tip tüketicilerin meslek sahibi gruplar olarak anılmasıydı. Yoksul kesimden farklı olarak, bu gruplar kazandıkları parayla temel gereksinimleri karşılamak dışında, televizyon setleri ve otomobiller gibi yeni tüketim mallarına sahip olabiliyor, kültür turları gibi paketlenmiş deneyimlerden faydalanabiliyorlardı. Modern dönemi post-modern dönemden ayıran en belirgin diğer bir özellikse çoğunlukla ait oldukları meslek gruplarına bağlı olarak sosyal sınıfları şekillenen tüketicilerin toplumsal hiyerarşiye göre önceden belirlenmiş olan “yaşam tarzı” ve “tüketim kalıplarına” tabi olmalarıydı. Tüketiciler ise sosyal statülerine uygun olan tüketim modellerini takip etme eğilimindeydiler (Bocock, 2009, s. 31-35).

Kısacası modern bireyin yaşam tarzını belirleyen ve dolayısıyla kimlik oluşumunu destekleyen en önemli iki etken; üretime katkı sağlayan iş rollerinin belirlediği sosyal hiyerarşideki konum ve sınıfsal standartlar gözetilerek yapılan ürün ve marka tercihleriydi. Fakat Fordizmin standartlara bağlı kitlesel üretim modeli, 1970lerde başlayan çalışma ve tüketim kalıplarına, çevre kirliliğine, çarpık kentleşmeye ve doğa dengesinin bozulmasına yönelik küresel protestolar ve aynı zamanda sürekli değişen tüketici talepleri nedeniyle sorgulanmaya başlandı. Bu gelişmeler post-modern yeni bir dönemin de başlangıcı niteliğindedi (Odabaşı, 2006, s. 30).

Featherstone (1991, s. 83) “...giderek sabit statü grupları bulunmayan bir toplum yapısına doğru ilerlemekteyiz. Günümüzdeki toplumlarda belli yaşam tarzlarının (giysilerin, boş zaman etkinliklerinin, tüketim mallarının, vücut dilinin) belli grupların ayrıcalığı olduğu fikri aşılmış bulunmaktadır” cümlesiyle içinde bulunduğumuz dönemi öngörür. Yeni tip post-modern tüketiciler modernizmin sosyal hiyerarşi içinde belli statü grupları için giyim kuşamdan gıda çeşitlerine kadar her anlamda açıkça belirlenmiş tüketim kalıplarını yıkarak farklı tarza sahip olma bilinciyle bir hiyerarşi içinde bulunmaktan vazgeçip, bütün seçenekleri harmanlayarak kendi yaşam tarzlarını ve tüketim modellerini kendi tercihleriyle oluşturmaya başladı. Ayrıca “meslek” modern dönemde olduğu gibi kimlik inşası için en önemli faktör olmaktan çıktı.

Post-modern birey, giyinme tarzı, boş zaman aktiviteleri, müzik tercihleri, dil kullanım şekli ve medya kullanma modellerine değin farklı her türlü materyali ve kültürel öğeyi kimliğini konumlandırmak için kullanır (Kadıoğlu, 2014, s. 35). Odabaşı (2006), post-modern tüketimde tüketicinin rolünü şu şekilde ifade eder:

Post-modern dönemde üretilen her türlü ürün ve hizmet, tüketiciyi de yaratıcılık sürecine katarak, onu da kendini ifade edebilecek bir oluşumun ortaklarından biri haline getirmeye çalışır. Post-modern birey, imaj ve sembolik anlamların üretiminde yer alan aktif bir taraf olarak ‘deneyimlerin üreticisi’ haline gelmiştir. (s. 105)

Üretim odaklı modernizm yerini tüketim odaklı post-modernizme bırakmıştır. Her eylem tüketim eylemi olarak kabul edilir. Bireylerarası ilişkiler, boş zaman aktiviteleri, sağlık, eğitim, din, müzeler hatta ölüm bile tüketilmek üzere paketlenip deneyime sunulabilir. Yaşamı bir tüketim deneyimi olarak görmeye yönlendirilen tüketici kendini gerçekleştirme ve ifade etme amacıyla duygusal imajlar ve anlamlar taşıyan markalar ve ürünler edinir (Odabaşı, 2006, s. 111). Tüketim kültüründe birey tükettiğı ürünler ve markaların taşıdığı mesajlar aracılığıyla toplum içinde var olur, sosyal çevresini oluşturur ve sosyal çevre içinde bir konuma sahip olur. Bu nedenle ürünler ve markalar bireyin kendi kimliğı oluşturma sürecinde en önemli yardımcılarıdır.

2.3.2 KİMLİK İNŞASINDA MARKALARIN SEMBOLİK KULLANIMI

Sosyal yapı içinde kendini konumlandırma, bir gruba ait olma ihtiyacı ve istenilen yaşam tarzına erişme bireyin tüketim yoluyla kimlik oluşturma çabalarının asıl nedenleridir. İlk toplumlardan itibaren insanlar grup halinde yaşamaya meyillidir. Her toplumda gruplar, ortak amaçlar, sorunlar, benzerlikler ve hedefler etrafında toplanarak bir araya gelirler. Bu toplulukların sosyal ilişkileri, tavırları ve iletişim şekilleri toplumsal yapıyı oluşturur. Her sosyal yapının da kendi normları vardır. Bireyler bu normlara uydukları sürece toplumdan sosyal onay alırlar. Sosyal onay grup tarafından kabullenmenin ya da dışlanmanın da belirleyicisidir. Aidiyet ihtiyacını karşılamada sosyal onay alma beklentisi önemli bir güdüdür ve birey sosyal onay olarak saygınlık kazandığını, değerli ve önemli olduğunu hisseder. Kişilerin sosyal yapı içinde onay almalarını sağlayan şey kendi çabalarıyla oluşturdukları kimlikleridir. Kimliklerin en hızlı tanımlayıcıları ise tüketim motifleridir. Birey satın alma tercihleriyle hem kendini

diğerlerinden farklılaştırma amacı güder, hem de benzerlerine yaklaşma imkânı bulur (Kadıoğlu, 2014, s. 33-38).

Pazarlama uzmanları bireylerin beğendikleri ve gıpta ettikleri bir gruba ait olabilme ihtiyacını ürün ve marka geliştirme faaliyetlerinde kullanarak onlara bu topluluklara dahil olma vaadinde bulunurlar. Bir grubun davranışları ve normlarıyla bağlantılı yan anlamlar, kişiler, mekanlar ve projeler, ürün ve markaların göstergeleri ve sembolleri olarak kullanılır. Bu gruplara giriş yapabilmek için gerekli olan şey gösterilen marka ve ürünlerin tüketilmesidir (Kadıoğlu, 2014, s. 39).

Sigry (2018) benlik imajı uyumunun tüketicinin marka tercihi ve marka tutumu gibi satın alma ve satın alma öncesi davranışlarında etkili olduğunu söyler. Benlik imajı uyumu tüketicinin marka kişiliği algısını kendi benlik algısıyla karşılaştırdığı psikolojik bir süreç olarak ifade edilir. Birey kimlik inşası için hangi markaları satın alacağına karar verirken, markaların kendi benlik algısıyla uyumlu olup olmadığını göz önünde bulundurur. Eğer marka kişiliği ve benlik algısı uyumluysa tüketici markayı olumlu olarak değerlendirir, marka kişiliği uyumlu değilse marka negatif olarak etiketlenir. Bireyler kendi benlik algılarıyla tam anlamıyla uyumlu olan markaları tercih ederler.

Marka kişiliği, bir markanın bağdaştırıldığı insani özellikler kümesidir; bu yüzden cinsiyet, yaş ve sosyoekonomik sınıf gibi demografik özellikler dışında sıcakkanlı, duygusal ve ilgili olma gibi insan kişiliğinde olan özellikleri de kapsar. Çağrışım yapma gücü kuvvetli olduğundan, bir markanın insani özelliklerini yansıtmada kullanılan itici güçlerden biri sembollerdir (Aaker, 2020, s. 159). Bu nedenle markalar sembolleri ve göstergeleri ürünleriyle bağdaştırarak müşteri tercihini etkilemeye çalışır. Odabaşı (2006) ürün sembolizmini şu şekilde açıklar,

Ürün sembolizmi toplumsal düzeyde reklamcılar, marka yöneticileri, tasarımcılar gibi uzmanlar tarafından üretilmektedir. Tüketicinin bireysel ve sosyal dünyasının yaratılması ve devam ettirilmesinde tüketim, ‘anlamlar’ ve ‘değerler’ sunabildiğinden, reklam sembolik anlamların yaratılmasında önemli kaynaklardan biri olarak kabullenilmektedir. Yaratılan kültürel anlamlar markalara aktarılmakta ve markalar kimliğin, benliğin yaratılması ve sürdürülmesinde sembolik kaynaklar olarak kullanılmaktadır. (s. 132)

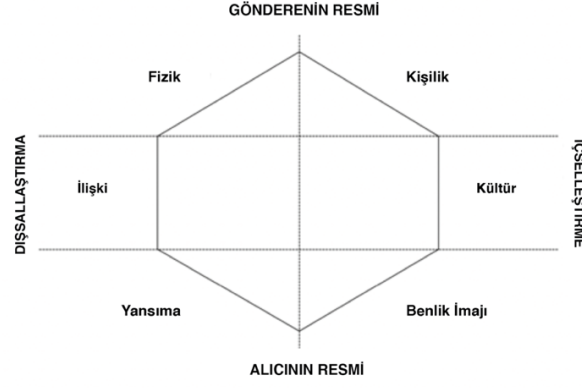
İnsanlar, sahip oldukları sembolik değer ve anlamları kullanarak kimliklerini oluştururlar. Marka kişiliği bu bakımdan tüketicilere kimliklerini inşa etmeleri veya sahip oldukları kimliklerini korumaları konusunda yardımcı olabilecek çok önemli bir sembolik değer ve anlam kaynağı sunar. Wee (2004) marka kişiliğinin ürünün sağladığı yalın faydayı göstermekten ziyade sembolik bir fonksiyona sahip olduğunu ve bireyin kendini ifade etme ihtiyacına hizmet ettiğini söyler.

Marka kişiliği tüketicinin markayla bağ kurmasına, markanın vadettiği veya teklif ettiği değerler ve özellikler dizisinin iletilmesine ve markanın rakiplerinden farklı kılınmasına olanak tanır. Güçlü kişiliklere sahip kişilerin kendine özgü ve tanınabilir bir sese sahip olması gibi, güçlü bir markanın da kişiliğini yansıtacak bir marka kimliği olmalıdır (Brooking, 2016, s. 133). İmaj oluşturma amacıyla şirket veya ürünlerle ilgili belirli motiflerin kullanıldığı görsel kimlik, marka kişiliğinin sembolik bir temsilidir. Bu nedenle tüketicinin satın alma tercihini doğrudan etkiler (Jun, Cho , & Kwon , 2008, s. 394).

Markaların, ambalajların ve diğer grafik iletişimlerin tasarımında düşük bütçeli, orta sınıf ve lüks gibi ürün kategorileri için belirli görsel diller gelişmiştir. Aynı şekilde bir ürün veya hizmetin pazardaki konumu da yazı karakteri, renk kullanımı, mizanpaj ve görseller aracılığıyla iletilir. Bu teknikler 'görsel ipuçları' olarak adlandırılır ve bir tüketicinin bir ürünün değerini nasıl algılayacağını belirlerler (Brooking, 2016, s. 57). Yapılan araştırmalar bireylerin sıklıkla marka ve ürünlere dair algı geliştirme sürecinde görsel ipuçlarından etkilendiklerini ve ürünü değerlendirmek için bu yargılara başvurduklarını göstermiştir (Deng & Kahn, 2009, s. 737).

2.4 MARKA KİŞİLİĞİ

Marka kişiliği markanın bütün iletişim faaliyetlerinin belirlenmesinde marka stratejistlerine yol gösteren önemli bir yardımcıdır. Daha önce belirtildiği gibi Aaker marka kişiliğini marka kimliği sisteminin dört perspektifinden biri olarak açıklar. Kapferer (2008, s. 182) ise iyi yapılandırılmış bir marka kimliğini altı yüzeyli bir prizma olarak görür. Marka kişiliği ise birbiriyle bağlantılı bu altı yüzeyden biridir (Şekil 2.1). Her bir yüzeyin içeriği diğer yüzeyleri yansıtır. Bu unsurlar markanın kimliğini tanımlarken, aynı zamanda markaya dair geliştirme ve değiştirme girişimlerinin özgürlük sınırlarını da belirlerler. Marka yöneticileri markanın hedef kitle ile iletişimini planlarken bu sınırların belirlediği alanda kararlar alırlar.



Şekil 2.1 Kapferer'in Marka Kimliği Prizması

Fizik yüzeyi markanın ürün tasarımından ambalajına kadar var olan bütün iletişim faaliyetlerini tanımlar. Fizik markanın niteliklerini temsil eden nesnel ve somut temeldir ve markanın göze çarpan nesnel özelliklerinin bir kombinasyonu olarak tasarlanır. Kişilik yüzeyi markanın iletişim kurdukça ortaya koyduğu karakteridir. Markanın, ürünlerinden ve hizmetlerinden bahsetme şekli eğer bir insan olsaydı nasıl bir kişiliği olacağını gösterir. Kültür yüzeyi markanın ilhamını ve varoluş nedenini besleyen değerleri temsil eder. İlişki yüzeyi markanın müşterileriyle kurduğu ilişki şeklidir. Marka temsilcilerinin müşterilerine karşı davranışları, hizmet sunma şekli ve ilgisi üzerinde etkisi vardır. Yansıma yüzeyi müşterinin markaya ilişkin algısı, yani marka imajıdır ve müşterinin markayı kullandığı takdirde nasıl görüneceğini tanımlayan bir model sunar. Son olarak benlik imajı yüzeyi markanın benliğimize hitap eden yönünü yansıtır. Markalara karşı tutumumuz sayesinde kendimizle içsel bir ilişki kurarız. Benlik imajımızı göz önünde bulundurup kendimizin ne olduğuna ya da ne olmak istediğine karar vererek, benlik imajımızla uyum sağlayan markalar ile ilişki kurarız (Kapferer, 2008, s. 182-186). Örneğin Lacoste (Şekil 2.2) müşterileri herhangi bir spor dalıyla ilgilenmeseler bile kendilerini içten içe zarif bir spor kulübünün üyesi gibi hissederler ve markanın ürünleri sayesinde kendilerini bu şekilde yansıtır.

Göstergebilimciler bize her iletişimin ardında bir gönderenin olduğunu söyler. Her iletişim girişimi konuşmacısı ya da gönderenine dair aklımızda bir imaj yaratır. Markaların gerçek ve somut gönderenleri yoktur aslında, bundan dolayı imaj yaratma ciddi bir inşa sürecidir. Yine de tüketiciler sorulduğu zaman markanın gönderenini somut bir kişi gibi tanımlamaktan çekinmezler (Kapferer, 2008, s. 187). Bu nedenle

fizik ve kişilik unsurları müşterinin marka ile ilgili tutum ve davranışlarını belirlemede yardımcı olmak için markanın göndereni olarak inşa edilirler.



Şekil 2.2 Lacoste Marka Kimliği Prizması

Aynı zamanda her iletişim biçimi bir alıcı oluşturur. Konuştuğumuzda, her şey belirli bir kişi veya hedef kitleye hitap ediyormuşuz gibi görünür. Burada hitap ettiğimiz kitlenin kimliğini de belirlemiş oluruz aslında. Yansıma ve benlik imajı unsurları markanın kimliğine ait olan ya da olmak isteyen kişinin tanımlanmasına yardımcı olur. İlişki ve kültür unsurları ise gönderen ve alıcı arasındaki bağlantıyı kurar. Soldaki yönler markaya dış ifadesini veren sosyal yönleridir (Şekil 2.1). Markanın görünür tarafıdır. Sağ taraftaki yönler ise markanın ruhunu açıklayan unsurlardır (Kapferer, 2008, s. 187).

Görüldüğü gibi bütün marka unsurları birbirleriyle yakın ilişki içindedir. Hem birbirlerini şekillendirir hem de yansıtırlar. Kapferer'in marka kimliği modelini kişilik odağında ele aldığımızda markanın kişiliğinin diğer bütün kimlik öğelerini nasıl etkilediğini görmek mümkündür.

Markayı bir insan olarak düşündüğümüzde markanın fiziki özelliklerini dış görünüşü olarak düşünebiliriz. Kişinin bedeni ve dış görünümü tarzını yansıtır ve böylece etrafındaki diğer insanlara ilk bakışta somut olarak ne olduğunu anlatır. Yine markayı bir birey olarak düşündüğümüzde, kültür yüzeyi onun yaşam tarzını ve değerlerini anlatır. Marka kimliğindeki ilişki yüzeyini kişi olarak markanın çevresiyle nasıl iletişim kurduğuna veya davranışlarına benzetebiliriz. Kişilik yapısı doğal olarak davranışları ve konuşma tarzını da etkiler. Örneğin arkadaş canlısı bir insan

ilişkilerinde samimi ve ilgili davranışlar sergiler. Dolayısıyla kişilik yapısıyla biçimlenen davranış ve dış görünüş, bunun yanında bağlı olduğu kültür ve yaşam şekli gönderenin karakteri ve sağlayacağı faydalarla alakalı alıcıda bir yansıma yaratacaktır. Yani hitap edilen kitlede markaya dair bir kişilik algısı oluşacaktır. Bunların neticesinde kişi olarak markanın kendi benlik imajına uyduğunu ve ihtiyaçlarına cevap verdiğini düşünen birey marka ile ilişki kurmayı ya da birlikte iş yapmayı seçecektir. Bu seçimi marka tercihi olarak düşünebiliriz.

Marka kişiliği güçlü bir marka oluşturmada stratejistlere birçok anlamda fayda sağlar. Öncelikle çoğu zaman ürün özellikleri güçlü bir marka yaratmak için yeterli olmadığından, marka stratejistleri markaya eşsiz bir kişilik atfederek ürünü piyasadaki aynı özelliklere sahip benzerlerinden farklılaştırabilirler (Phau & Lau, 2001). Marka kişiliği aynı zamanda müşterinin marka algısını zenginleştirmeye ve ürün özelliği dışında daha derin bir anlayışa sahip olmasına da yardımcı olur (Aaker, 2020, s. 169). Bunun yanısıra marka kişiliği, müşteri ve marka ilişkisini destekleyen reklamlar, ambalaj, promosyonlar, görsel kimlik ve bunun gibi bütün iletişim modellerinin tarzının belirlenmesinde de yol göstericidir.

Yapılan bir araştırma, marka kişiliği ile çağrışım unsurları arasında ilişki olduğunu ve çağrışım unsurları ne kadar güçlüyse marka kişiliği algısının da o kadar güçlü olduğunu göstermiştir (Yener, 2013, s. 101). Aaker'a göre (2020, s. 164) marka kişiliği algısını şekillendiren iki çeşit çağrışım grubu vardır; ürün ile ilgili özellikler ve ürün ile ilgili olmayan özellikler. Ürün ile ilgili özellikler ürün kategorisi, ambalaj tasarımı, fiyat, ürün çeşitliliği, dağıtım kanalları ve ürünün sahip olduğu niteliklerdir. Ürün ile ilgili olmayan özellikler markanın ismi, firma çalışanları, CEO tanımlaması, firma imajı, kullanıcı imgeleri, sponsorluklar, semboller, markanın yaşı ve markanın menşeidir. Diğer iki önemli çağrışım unsuru ise markanın görsel dili (logo, renk, font, tarz, mizanpaj), ve reklam stilidir (iletişim şekli, slogan, müzik, kullanıcı imajı, ünlü marka yüzü) (Seimien & Kamarauskaite, 2014, s. 430).

Marka kişiliği, marka stratejilerini yönlendirmenin yanında müşteri davranışlarını da şekillendirir. Araştırmalar göstermiştir ki müşteriler marka kişiliğini kendilerini ifade etmek amacıyla kullandıkları için markaları insani kişilik çağrışımları ile ilişkilendirmek; tüketicilerde pozitif marka tutumları yaratıyor, satın alma tercihini olumlu anlamda etkiliyor ve marka ile müşteri ilişkisini güçlendirerek müşteride marka sadakati ve güven duygusunun gelişmesini sağlıyor (Labrecque & George,

2012). Fakat burada bahsedilen markayla kendini ifade etme davranışı, tüketicinin kendi gerçek benliğine yönelik bir tutum değildir yalnızca. Tüketici kendi sahip olduğu benlik dışında kendini görmek istediği ve başkalarına göstermek istediği benlik algılarına göre de satın alma tercihlerini belirler.

Sirgy (2018) tüketicilerde dört benlik algısı boyutu olduğunu söyler. Bunlar; “gerçek benlik”, bireyin gerçekte kendini nasıl gördüğünü; “ideal benlik”, bireylerin kendilerini nasıl görmek istediklerini ya da ne olmak istediklerini; “sosyal benlik”, bireylerin başkaları tarafından nasıl görüldüğüne ilişkin inancını; “ideal sosyal benlik” ise bireylerin başkaları tarafından nasıl görünmek istediğini tanımlar. Tüketici benlik algısının bu dört boyutu, bireyler pazardaki mallar ve hizmetler hakkında değerlendirmeler yaptığında ortaya çıkar.

Literatürde marka kişiliğini farklı şekilde ele alan bir çok model bulunmaktadır. Bunlardan biri Mark ve Pearson’un, psikiyatrist Carl Jung’ın kolektif bilinçdışı arketip yaklaşımından faydalanarak geliştirdiği 12 arketipi barındıran marka kişiliği modelidir (Kurultay, 2017). Arketip ve kolektif bilinçdışı kavramları Jung’ın ortaya koyduğu psikoloji bilimine ait kavramlardır (Yakın, Ay, & Yakın, 2014). Kolektif bilinçdışı, insanların dünyanın varoluşundan itibaren meydana gelen evrensel durumlara karşı sergilediği atalardan miras kalan kalıtımsal davranış biçimleridir (Kavut, 2020, s. 685). “(Jung’ın) Bütün insanlıkta ortak bulunduğu inandığı bu bilinçdışı, soyaçekim ile atalardan gelen ve bütün geçmişi kapsayan izlenimleri içermektedir ve düşler, masallar, dinî coşkular gibi vesilelerle açığa vurulur” (Gürses, 2007, s. 79). Kelime anlamı *ilk örnek* olan arketipler, Jung’a göre tüm insanlığın kolektif bilinçdışında yer alan “ilksel imgeler”, yani temsili resimlerdir ve bu imgeler çevremizde olup biteni hızlı bir şekilde algılayarak onlara belirli bir şekilde tepki vermemizi sağlarlar (Yakın, Ay, & Yakın, 2014, s. 346). Arketipler insanlık tarihi boyunca anlatılan bütün mitos ve masalların temel içeriğidir. Kolektif bilinçdışı ve arketip kavramını bir örnekle açıklayacak olursak; yılandan korkma eğilimi insanlığa nesiller boyu atalarından aktarılır ve kişilerin davranışını etkiler çünkü yılanla dair imge insanların doğduğu andan itibaren zihninde vardır. Burada yılan korku yaratan bir arketip, yılandan korkma davranışı ise kolektif bilinçdışının sonucudur (Gürses, 2007, s. 79). Antik Yunan ve Roma’da tanrı ve tanrıça olarak betimlenen arketipler, mitlerin temelini oluştururdu. Mark ve Pearson (2001, s. 19) 12 marka kişiliği arketipini belirlerken bu

mitolojik karakterlerden ilham almıştır. Diğer antik kültürlerin tanrılarıyla birlikte bu mitsel kişilikler 12 arketipe bazı özel imgeler sağlar.

Mark ve Pearson'a (2001, s. 9) göre benzer ürünlerin rekabet ettiği marketlerde ürünleri öne çıkarmanın yolu tutarlı ve ürün ile uyumlu anlam yönetimi yapmaktır. Bu 12 mitolojik arketipin markalara uyarlanmasıdaki amaç markalara anlam kazandırmaktır. Arketipsel bir ürün kimliği, doğrudan tüketici içindeki ruhsal damgaya konuşarak bir anlam ve tanıma hissi uyandırır ve böylece duygusal bir yakınlık yaratır. Bu arketipsel görüntüler ve sahneler, bireyleri temel insan ihtiyaçlarını ve motivasyonlarını yerine getirmeye çağırır. Tüketici, ürünleri satın alarak temel ihtiyaç ve motivasyonlarının karşılanacağına ikna olur (Mark & Pearson, 2001, s. 15-18). Arketipsel marka kişiliği modeli markalara tüketici ihtiyacına yönelik kişilik belirleme konusunda net bir şablon sunduğundan ve 'marka bir insan olsaydı hangi kişilik özelliklerini taşırdı?' sorusuna kolayca cevap verme imkânı sağladığından marka stratejistleri için kişilik belirleme sürecinde verimli rehber görevi görür.

Bir marka için uygun olan arketipi belirlerken markanın hitap edeceği tüketicinin ihtiyaçlarını, eğer marka zaten var olan bir markaysa kurulduğu günden bu zamana sahip olduğu çekirdek değerleri ve pazardaki diğer güçlü markaların nasıl konumlandırıldığını göz önünde bulundurmak gerekir. Markalara kişilik özellikleri atfetmenin esas amaçlarından biri sektörde farklılık yaratma olduğundan; güçlü ve köklü rakiplerin hangi arketipe sahip olduğunu bilmek ve markayı alternatif yaratacak şekilde rakibinkinden farklı bir arketiple konumlandırmak, pazarda müşterilerin dikkatini çekmek ve tercih edilmek için önemlidir. Örneğin, kahve markalarının hepsi anne arketipinin varyasyonları olduğundan, General Foods'un aromalı Avrupa tarzı hazır kahveleri, tüketicilere içeceği deneyimlemek için heyecan verici yeni bir yol sunan bir kaşif kimliği sunuyordu. Bunun dışında pazarda farklılaşmanın bir diğer yolu bir arketipi ana arketip olarak belirleyip diğer arketiplerden birkaç özellik ödünç alarak rakiplerinden ayrılan bir marka kişiliği oluşturmaktır (Mark & Pearson, 2001, s. 274).

Marka kişiliği arketipleri dört temel motivasyonel dürtünün tatminine odaklanır: Birliktelik-aidiyet, bireysellik-kendini gerçekleştirme, risk-ustalık ve istikrar-kontrol. Şekil 2.3'te hangi arketiplerin hangi ihtiyaçlara hitap ettiği gösterilmiştir.

Arketipler ve Motivasyon				
Motivasyon:	İstikrar ve kontrol	Birliktelik ve aidiyet	Risk ve ustalık	Bireysellik ve kendini gerçekleştirme
	Yaratıcı	Soytarı	Kahraman	Saf
	Anne	Bizden biri	Asi	Kaşif
	Hükümdar	Aşık	Sihirbaz	Bilge
Müşteri Korkusu	Fnansal çöküş, hastalık, kotrolsüzlük, kaos	Dışlanmak, kimsesiz kalmak, terkedilmek	Etkisizlik, güçsüzlük, zayıflık	Kapana kısılma, ruhunu satmak, boşlukta hissetmek
Karşıladığı İhtiyaç	Güvende hissetmek	Sevilmek, Bir gruba ait olmak	Başarmak	Mutluluğu bulmak

Şekil 2.3 Marka Kişiliği Arketipleri ve Karşıladıkları İhtiyaçlar

2.4.1 TÜKETİCİ İHTİYAÇLARI VE ARKETİPLER

2.4.1.1 Bireysellik ve Kendini Gerçekleştirme Arketipleri

Post-modern çağda bireylerin kimlik ve kaderlerini yaratma yolunda tercih edebileceği çok fazla seçenek var, fakat yolu bulma konusunda kişilere yardımcı olacak çok az yol gösterici var. Saf, kâşif ve bilge arketipleri kendini gerçekleştirme sürecinde yol haritası sağlayan arketiplerdir. Her üç arketip de benlik ve özerkliği vurgular.

Saf (Innocent): Saf arketipi hayatın zor olması gerekmediğini vadeder. Saf arketipinin aktif olduğu bireyler mutluluğun hâkim olduğu bir cennet ararlar. Saf arketipi markalar tüketiciye ihtiyaçları için iyi niyetli ve basit çözüm yolları sunar, böylece rahatlamayı ve hayattan zevk almayı vadederler. Çekirdek değeri toplumsal uyum olan markaların arketipidir. İyilik, ahlak, basitlik, temizlik, nostalji veya çocukluk ile ilişkilendirilir. Saf arketipi aynı zamanda Pollyanna, ütöpik, gelenekçi, saf, mistik, aziz, romantik, hayalperest olarak da bilinir. Bir nevi toplumsal olarak yanlış ve kötü görünen şeyleri yapmaktan korkan insanlara, çocukça bir mutluluğun olduğu cenneti vadeder. McDonalds, CocaCola, Disney, Volkswagen Beetle ve organik ürün markaları bu saf arketipine örnektir (Mark & Pearson, 2001).

Kaşif (Explorer): Saf arketipinin aksine cennet değil, daha iyi bir dünya arayışındadır. Kaşif arketipinin aktif olduğu müşteriler aynı anda hem içsel hem de dışsal bir

yolculuğu deneyimlerler çünkü dünyayı keşfederek kendi özerk benliğini bulmayı arzularlar. Yola çıkma ve doğanın vahşi, geniş, açık alanlarını keşfetme deneyimine tutku duyarlar. Kaşif markalar insanların kendilerini özgür hissetmelerine ve bireyselliklerini ifade etmelerine yardımcı olur. Bu ürünler tüketicilerin hapsoldükleri durumdan çıkarak kendilerini bulma yolculuklarında onların yanında olan yardımcılarıdır. Araştırmacı örgüt kültürüne sahip markalar için uygundur. Kâşif arketipi markalar özgür, maceracı, gelenek karşıtı, göçebe, bireyci, anti-kahraman ve asi olarak da bilinir. Starbucks, Amazon.com, The Body Shop, Timberland, Jeep Wragler kaşif arketipi markalara örnektir (Mark & Pearson, 2001).

Bilge (Sage): Bilge arketipi daha iyi bir dünya yaratmak için öğrenmeye ve gelişmeye ihtiyaç olduğuna inanır. Bilge arketipinin temel arzusu gerçeği keşfetmektir ve gerçeğe ulaşmak için zeka ve analizi kullanır. Bilge arketipinin aktif olduğu müşteriler özgürce düşünmek ve kendi özgün fikirlerine sahip olmak isterler bu nedenle öğrenmeye ve bilgeliğe ulaşmaya yardımcı olan ürünleri ararlar. Bilge markalar müşterilere bilgi ve uzmanlık sağlar, müşterilerini düşünmeye teşvik eder, kalite ve performans olarak üst seviye hizmet sunar ve somut verilerle kalitesini ortaya koyar. Bilge arketipi uzman, filozof, danışman, öğretmen, araştırmacı, düşünür, planlamacı ifadeleriyle özdeşleştirilir. Harvard Üniversitesi, MIT, The New York Times ve CNN bilge arketipi markalardır (Mark & Pearson, 2001).

2.4.1.2 Risk ve Uсталık Arketipleri

Değişen çağ bireyleri riskten güç alan ve kapasitelerini kanıtlamak için zorluklara meydan okuyan kişiler olmaya zorlar. Risk alma ve önemli bir şeyi gerçekten başarmaya kadar direnme yeteneği, bireylere yüksek benlik saygısı ve sosyal onay sağlar. Risk alma ve mücadele davranışının baskın olduğu insanlar katı ve cesaret kırıcı yapıları yok ederek veya dönüştürerek dünyada bir iz bırakma arzusu taşırlar. Kahraman, asi ve sihirbaz arketipleri güç arketipleridir ve tüketicilerin hayallerini gerçekleştirme ve dünyayı değiştirme arzularına hitap ederler. Bu nedenle çağlarını ve doğdukları yerleri değiştirme gücü olan markalar için uygun kimliklerdir (Mark & Pearson, 2001).

Kahraman (Hero): Kahraman arketipi kötülüğe, sıkıntıya veya büyük bir meydan okumaya karşı zafer kazanarak hepimize ilham verir. Kahraman tüketici cesur ve zor bir eylemde başarılı olarak toplumun gözünde değerini kanıtlama arzusuna sahiptir.

Kahraman markalar müşterinin mücadelesinde enerjik, disiplinli, hedefe odaklanmış ve kararlı olmasına yardımcı olur. Ayrıca kahraman markalar tüketicileri üst seviye performans sergilemeye teşvik eder. Toplumsal sorunlara duyarlı markalar için uygun bir arketiptir. Kahraman arketipi savaşçı, mücadeleci, kurtarıcı, süper kahraman, asker, kazanan atlet, yarışmacı ve takım oyuncusu olarak da bilinir. Olimpiyatlar, Nike, FedEx, Kızıl Haç, BMW ve birçok bilgisayar oyunu bu arketipe örnek gösterilebilir (Mark & Pearson, 2001).

Asi (Outlaw): Asi arketipi kültürel normları ve kuralları çiğneyen yıkıcı bir güçtür. Korku onlar için güç anlamına gelir ve korku yaydıkları için tatmin olurlar. Asi markaların müşterileri toplumsal kurallardan ve ahlaki değerlerden özgürleşmeyi isterler. Asi markalar baskın anlayış tarafından tehdit edilen değerlerin korunmasına yardımcı olur veya yeni ve devrimci tutumlara öncülük eder. Asi markalar devrimci, kötü, yabani, uyumsuz veya düzen karşıtı olarak bilinir (Mark & Pearson, 2001). MTV, Harley-Davidson, Tequila, Jack Daniels, Southern Comfort ve Tekel Birası bu arketipin markalarıdır (Kurultay, 2017).

Sihirbaz (Magician): Sihirbaz arketipi evrenin temel işleyiş yasalarını anlar ve bu ilkeleri çevresini iyileştirmek ve değiştirmek için ustaca kullanır. Sihirbazın, diğer insanların imkansız gördüğü hayalleri vardır. Sihirbaz tüketiciler kişisel dönüşüme ve ayrıca insanları, kurumları ve buldukları dönemi değiştirmeye tutkudur. Dış dünyanın değişmesi için önce kendi iç dünyalarını değiştirmeleri gerektiğine inanırlar. Sihirbaz arketipi markalar tüketicilere kendilerini dönüştürmelerine ve bilinçlerini geliştirmeye imkan sağlayan deneyimler sunar, müşterilerin imkansız görünen hayallerini gerçekleştirir. Sihirbaz arketipi vizyon sahibi, katalizör, yenilikçi, karizmatik lider, arbulucu, şaman veya şifacı olarak tanınabilir. Büyülü anlar sunan ürünler, servisler ve markalar: American Express, Sony, Calgon, Red Bull, şampanya markaları, gemi turları, kaplıcalar ve şık restoranlar ve oteller (Mark & Pearson, 2001).

2.4.1.3 Birliktelik ve Aidiyet Arketipleri

Sosyal yapı içinde var olma, başka insanlarla etkileşim kurma ve bir gruba ait olma isteği insanlığın en ilkel dürtülerinden biridir. Bizden biri, aşık ve soyтары arketipi markalar sosyal dünyayla ilgili bir yapı ya da model sunarak bizim bu ihtiyacı karşılamamıza yardımcı olur (Mark & Pearson, 2001).

Bizden Biri (Regular Guy/Gal): Bizden biri arketipi, herkes gibi sıradan bir insan olma erdemine sahiptir. Bizden biri arketipinin aktif olduğu bireyler çalışan sınıfa mensuptur ya da işçi sınıfına sempati duyar, varlıklı olsa bile onlar gibi giyinmeyi ve konuşmayı sever. Elitist değildir, tam aksine herkesin olduğu gibi önemli olduğuna ve iyi şeyleri hakkettiğine inanır. Takım, grup, kültür, sosyal sınıf veya sendika fark etmeksizin bir kabilenin üyesi olmak ister. Kurnazlıktan, yutturmacadan ve büyüklük taslanmasından hoşlanmazlar. Arzusu diğerleriyle aynı olmak ve içinde bulunduğu gruba sessizce uyum sağlamaktır. Bu nedenle bizden biri markalar müşterilerinin kendilerini oldukları halleriyle değerli hissetmelerine ve diğerleriyle bağ kurmalarına samimi ve gerçekçi bir şekilde yardımcı olurlar. Kendilerini yüksek fiyatlı elitist ve lüks markalardan olumlu şekilde ayırarak, uygun fiyatlı ürünler sunarlar. Bizden biri markalar güvenilir arkadaş, sokaktaki adam, sıradan biri ve iyi vatandaş olarak da görülür (Mark & Pearson, 2001) Nivea, Opel, Ülker, Selpak bizden biri arketipini kullanan markalardır (Kurultay, 2017).

Aşık (Lover): Aşık arketipi, ebeveyn sevgisinden arkadaşlığa kadar her türlü insan sevgisini yönetir, ancak romantik aşka hepsinden fazla önem verir. Aşık arketipinin aktif olduğu bireyler güzel ve yakışıklı görünmek isterler. Diğerlerinin satın aldığı ve giydiği ürünlerden hoşlanmaz, kendileri için özel hazırlanmış, eşsiz ya da özel ürünleri tercih ederler. Aşıklar, ilişkilerinde yakınlık hissetmek ve özel olmak isterler. Cinselliği önemserler. Aşık markalar müşterilerinin başkalarına çekici gelmesine ve sevgiyi bulmasına yardımcı olur. Ayrıca cinsiyet rolleri konusunda yönlendiricidirler. Müşterilerinin “daha erkek” ve “daha kadın” hissetmelerini sağlarlar. Kendilerini düşük fiyatlı markalardan olumlu şekilde ayırırlar. Aşık markalar tutkulu, meraklı, çöpçatan, sevgili, yakın arkadaş ve şehvet düşkünü olarak görülür. Kozmetik, mücevher, moda, şarap, gurme yiyecek ve seyahat endüstrilerinde yaygındır. Victoria Secret, Godiva, Magnum, Barilla, Haagen Dazs ve Bacardi aşık markalara örnektir (Mark & Pearson, 2001).

Soytarı (Jester): Soytarı arketipi bize neşelenmeyi, anı yaşamayı ve ne düşünebilecekleri konusunda endişelenmeden başkalarıyla iletişim kurmanın tadını çıkarmayı öğretir. Soytarılar, kısmen her şeyi hafife aldıkları ve kısmen de kuralları çiğnedikleri için modern dünyanın saçmalıklarıyla ve günümüz bürokrasileriyle başa çıkmada en çok yardımcı olan arketiptir. Soytarı arketipi aktif olan bir kişi sadece eğlenmek ister. Temel arzusu, küçük bir çocukken hepimizin sahip olduğu spontane

oyunculugu yeniden yakalamaktır. İnsanları birlikte eğlenmeye davet edendir. Soytarılar kendin olarak kabul edilmenin ve hayranlık duyulmanın mümkün olduğuna dair güçlü bir inanca sahiptirler. Soyтары markalar birlikte iyi vakit geçirmenize yardımcı olan eğlenceli hizmetler ve ürünler sunar. Marka iletişimde esprili yöntemlere başvurur. Soyтары ayrıca budala, düzenbaz, şakacı, şovmen, palyaço, muzip veya komedyen olarak da bilinir. M & Ms, Snickers, Pringles, Pepsi gibi atıştırılmalık yiyecek, şekerleme ve içecek markaları soyтары arketipine örnek gösterilebilir (Mark & Pearson, 2001).

2.4.1.4 İstikrar ve Kontrol Arketipleri

Çağdaş yaşamın hızı, her birimizi her gün yeni durumlarla başa çıkmaya zorlar. Bu belirsizlik, istikrar ve kontrol arzusunun güçlenmesine neden olur. Anne, yaratıcı ve hükümdar arketipi kimliğine sahip markalar tüketicilerin düzen ve istikrar isteğine cevap verirler ve sürekli değişim içinde tutarlı kalma imkânı sunarlar (Mark & Pearson, 2001).

Anne (Caregiver): Anne arketipi, şefkat, cömertlik ve başkalarına yardım etme arzusuyla hareket eden bir fedakardır. Anne arketipi aktif tüketiciler istikrarsızlığın ve zorluğun kendilerinden çok, daha az şansa sahip insanlar üzerindeki etkisinden endişe duyar. Anne markası, tüketicilere kendilerine ve başkalarına değer verme konusunda yardımcı olur. Anne marka; tüketicilerine onları önemseydiğini söylemez, onların diğer insanları önemseydiğini vurgular. Anne markalar müşterilerine başkalarına yardım etme ve başkalarının bakımını üstlenme konusunda ürün ve hizmetleriyle kolaylık sunar. Anne kuruluşlar çoğunlukla kâr amacı gütmeyen amaç ve hayır kurumlarıdır ya da ürünleriyle tüketicinin çevresindekilerin güvenliğini ve bakımını sağlamaya aracılık ederler. Unicef, Volvo, Knorr ya da Campbell's çorba bu markalara örnektir (Mark & Pearson, 2001).

Yaratıcı (Creator): Yaratıcı arketipi kendini materyal olarak ifade etmek ister. Yaratıcı arketipine sahip bireyler dünyanın hızlı değişimine ayak uydurabilmek için üretmeleri ve yaratıcı işler ya da icatlar ortaya çıkarmaları gerektiğini düşünürler. Bu aktiviteler odaklanma yeteneği gerektirdiğinden kontrol hissi sağlarlar. Hayat ne kadar kontrolden çıkarsa, insan yaratıcı olmayı o kadar çok arzular. Yaratıcı markalar; müşterilerini yaratıcı ve yenilikçi işler ortaya çıkarmaya teşvik eder, müşterilerine kendilerini ifade etme imkanı sağlar. Yaratıcı arketipi sanatçı, yenilikçi, mucit,

müzişyen, yazar veya hayalperest olarak da bilinir. Lego, M.A.C., Adobe, Apple yaratıcı arketipi markalara örnektir (Mark & Pearson, 2001).

Hükümdar (Ruler): Hükümdar, patron ve ebeveyn arasında bir yerde, yönetmek için doğmuş gibi davranan kişidir. Masumlar başkalarının kendilerini koruyacağını varsayarken, onların böyle bir inancı yoktur. Kaostan kaçınmak için yapılacak en iyi şeyin kontrolü ele almak olduğunu bilir. Hükümdar tüketiciler için en iyi yol kendini ve sevdiklerini güvende tutmaktır. Faaliyetleri organize etmek, politika ve prosedürleri ayarlamak kendi kendine hakimiyet duygusu ve dünya üzerinde güç sahibi olma hissi uyandırır. Hükümdar markalar, müşterilerinin üstlendikleri büyük sorumlulukları avantajlı şekilde yönetmelerine yardımcı olur ve onlara kontrolün onların kendi ellerinde olduğuna dair güvence verir. Yönetici aynı zamanda patron, lider, aristokrat, ebeveyn, siyasetçi, sorumlu vatandaş, rol modeli, yönetici veya karar merci olarak da bilinir. Supradyn, Fortune dergisi, Microsoft, IBM, American Express, Cadillac, CitiBank hükümdar arketipi markalara örnektir (Mark & Pearson, 2001).

2.4.2 MARKA KİŞİLİĞİ ARKETİPLERİ ÜZERİNE ARAŞTIRMALAR

Bir tüketici arketipsel marka kişiliği modeli sayesinde; bir markayı aşına olduğu kişilikler ile bağdaştırarak daha hızlı şekilde anlamlandırabilir, ihtiyacını karşılamada markanın kendisine yardımcı olacağına inanarak onunla duygusal bağ geliştirebilir. Dünya'nın pek çok farklı bölgesinde ve Türkiye'de Mark ve Pearson'un bu teorisinin markalara uygulanışı ve tüketici üzerindeki etkileri araştırılmıştır.

Ganassali ve Matysiewicz'in (2020) araştırması marka kişiliği arketipleri modelinin uluslararası boyutta etkinliğini inceleyebilmek için önemli bir çalışmadır çünkü araştırma sorularını cevaplayan katılımcılar uluslararası yüksek lisans öğrencilerinden oluşmaktadır. Çalışmada bir su markası ve bir parfüm markası iki farklı şekilde katılımcılara tanıtılmıştır. İlk tanıtımda markalar herhangi bir arketiple bağdaştırmadan gösterilmiş, ikinci tanıtımda ise markalar belirli arketiplerle ilişkili hikayeler aracılığıyla katılımcılara sunulmuştur. Araştırmanın sonucunda, arketip temelli hikayelerle sunulan markaların tüketicinin markaya verdiği değeri arttırdığı ve markaya dair duygusal anlam geliştirdiği bulgusuna ulaşılmıştır. Araştırmanın literatüre sağladığı bir diğer katkı da bireylerin bazı arketipleri yalnızca markanın sağladığı sembolik faydayla uyumuna değil aynı zamanda ürünün sağladığı fonksiyonel faydayla da bağlantılı olup olmadığına dikkat ettikleri bilgisidir. Örneğin su markası

başkalarının bakımına önem veren, şefkatli ve cömert ‘anne’ markası ile özdeşleştirildiğinde daha yüksek oranda pozitif duygusal tepkilere neden olurken, parfüm markası ‘aşık’ arketipi için aynı sonucu vermiştir. Bu nedenle araştırmacılar markalara kişilik atfedilirken fonksiyonel faydanın da gözönünde bulundurulması gerektiğini belirtirler.

Mark ve Pearson’un arketipsel marka kişiliği modeli her ne kadar markaların ve markalaşmanın çok daha önemsendiği gelişmiş ülkelerde işlevselmiş gibi algılsa da gelişmekte olan ülkelerde de marka imajının tüketici tarafından doğru algılanması için kullanılan faydalı bir modeldir. Sebastian ve ekibi (2017) tarafından Hindistanlı kullanıcılar üzerinde gerçekleştirilen çalışmada toplum tarafından uzun yıllardır tanınan şampuan markalarının ambalajları, marka ismi ve ambalajın biçimi değişmeden, markaların asıl arketiplerinden farklı kişilik arketiplerine uygun şekilde yeniden tasarlanarak katılımcılara gösterilmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların %90’ından fazlasının, yalnızca ambalaj tasarımına bakarak, markanın kişilik arketipinin değiştiğini farketmediği gözlemlenmiştir. Bu sonuç marka kişilik arketiplerinin gelişmekte olan ülkelerde de tüketici tarafından dikkate alındığını gösterirken aynı zamanda görsel tasarım unsurlarının marka arketipleriyle uyum içinde olması gerektiğini anlamamız için de önemlidir.

Eren ve Dal’ın (2019) çalışması Türkiye’de de marka kişiliklerinin arketipler aracılığıyla tüketicilere aktarılabildiğini göstermiştir. Ayrıca tüketicilerin aynı sektörde yer alan markaların farklı kişilik arketiplerine sahip olduğunu ayırt edebildiği bilgisine ulaşılmıştır. Araştırmada katılımcıların 5 farklı otomobil markasını, her bir arketipi temsil eden 12 görselle eşleştirmeleri istenmiştir. Araştırmanın sonucunda katılımcıların çoğunluğunun Mercedes markasını ‘hükümdar’, Toyota markasını ‘bilge’ ve ‘bizden biri’, Opel markasını ‘yaratıcı’, Fiat markasını ‘bizden biri’ ve ‘hükümdar’, Citroen markasını ise ‘kaşif’ arketipi ile ilişkilendirmiştir. Fakat bu araştırma, Türkiye pazarında arketipsel marka kişiliğinin tüketici üzerindeki etkisi hakkında bilgi verse de araştırmada yer alan markaların kendilerini konumlandığı arketiplerle katılımcıların ifade ettiği marka arketipleri farklı olabilir. Katılımcıların demografik özellikler bakımından çok çeşitli olması bu öngörüye neden olmuştur. Daha önceden belirtildiği gibi firmalar belirledikleri hedef kitlelerin ihtiyaçlarına göre markalarını konumlandırır ve bu doğrultuda tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirerek potansiyel tüketicilerinin zihninde belli bir imaja sahip olmayı hedeflerler. Markanın

hedef kitlesine dahil olmayan tüketici grupları markanın yansıtmayı amaçladığından farklı bir kişiliğe sahip olduğunu ifade edebilir.

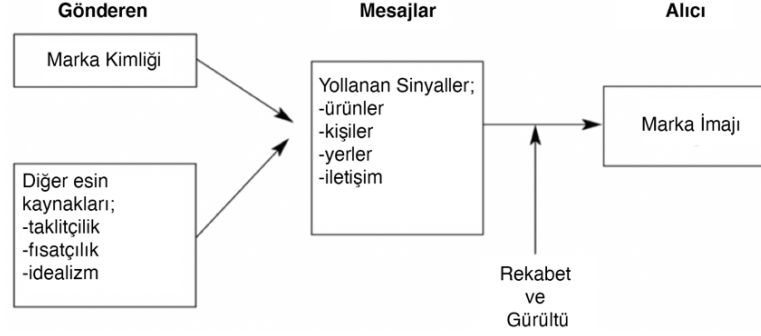
Savaş ve Karadoğan (2018) ise Türkiye medyasında yer alan reklamlarda arketipsel imgelerin kullanım sıklığını ve kullanım amacını incelemiştir. Çalışma sonucunda 12 arketipin de Türkiye televizyonlarında yer alan reklamların büyük bir çoğunluğunda kullanıldığı gözlemlenmiştir. İncelenen reklamların 388'inde arketipsel öğelere rastlanırken yalnızca 6 reklamda kişilik arketipi ile ilişkili veriye ulaşılamamıştır. Araştırmada markaların arketipleri bilinçli olarak tüketicileri ikna etme amacıyla reklamlarında kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak incelenen bütün markaların reklamlarında birden fazla arketipe yer verildiği görülmüştür. Çalışma markaların bilinçli olarak reklamlarında arketipsel kişilik özelliklerine yer verdiğini gösterse de reklamlarda birden fazla arketipin kullanıldığı verisi Türkiye'de marka yöneticileri, pazarlama uzmanları ve yaratıcı ekiplerin marka kişiliği arketiplerinin işlevi ve markaların tek bir kişilik arketipine istikrarlı şekilde bağlı kalmasının önemi konularında farkındalığına henüz sahip olmadıkları çıkarımını yapmamıza neden olur.

2.5 MARKA İMAJI

Marka İmajı, bir marka ve sunduğu ürünün tüketicide yarattığı duygular, düşünceler, beklentiler ve diğer tüm çağrışımlardır. Tüketici satın alma davranışını gerçekleştirmeden önce markanın zihninde yarattığı imajı gözden geçirir. Bu yüzden marka imajı oluşturma çalışmalarının planlanması gerekir. Marka imajını ürün özelliklerini ön plana çıkararak oluşturmak mümkündür fakat değişen tüketici talebi ve sürekli gelişen teknoloji nedeniyle ürünün özellikleri zamanla önemini kaybedebilir. Bu nedenle imaj planlaması yaparken marka kişiliğini ön planda tutarak marka ve tüketici arasında duygusal bağ kurmak daha faydalı olur. Marka imajı, çoğunlukla marka kişiliği göz önünde bulundurularak gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri sonucunda ortaya çıktığından; marka kişiliğinin bir yansıması olarak da adlandırılır (Aktuğlu, 2004, s. 35).

Kapferer (2008, s. 174) şekil 2.4'te marka imajının nasıl oluştuğunu açıklar. Daha önce bahsedildiği gibi marka imajı alıcı, marka kimliği ise gönderen tarafındadır. Bir imaj, marka adı, görsel semboller, ürünler, reklamlar, sponsorluk ve sözleşmeler gibi tüm çeşitli marka mesajlarının halk tarafından yapılan bir sentezidir. Kimlik inşasında maksat markanın anlamını, amacını ve öz imajını belirlemektir. İmaj bu değerlerin

anlamlandırılması ve yorumlanması sonucunda ortaya çıkar. Bir başka deyişle marka yönetiminde kimlik imajdan önce gelir. Bundan dolayı bir markanın, imajını halka yansıtmadan önce tam olarak ne anlatmak istediğini bilmesi gerekir.



Şekil 2.4 Kapferer Marka İmajı Oluşum Grafiği

Ancak firmalar bazen marka imajı yaratırken marka kimliğinin dışında, markanın adıyla konuşan ve anlam üreten ama aslında onunla ilgisi olmayan yabancı faktörlere başvururlar. Marka ile ilgisi olmadığı halde kullanılan bu unsurlara ‘gürültü’ de denir. Bunlardan ilki, kendi marka kimliğinden tam olarak emin olmamaktan kaynaklı iletişim faaliyetlerinde rakibi taklit etmektir. İkincisi, bütün müşterilere hitap etme fırsatçılığına kapılarak markayı anlamdan yoksunlaştırmak ve son olarak markayı gerçekte olduğu gibi değil, görmek istenen şekilde hayal ürünü ideal bir kimlikle sunmaktır. Bunun sonucunda karmaşık bir imaj oluşur ve bu durum marka sadakatini ve marka tercihini olumsuz etkiler. Bu yüzden kimlik içinde bulunduğu zamana uyarak gerçekçi, sağlam ve tutarlı şekilde oluşturulmalı ve bu üç potansiyel iletişim hatasından kaçınmak için iletişim faaliyetleri marka kimliği doğrultusunda yapılmalıdır (Kapferer, 2008, s. 175).

2.6 GÖRSEL KİMLİK

Görsel kimlik, algıları tetikleyerek markanın hatırlanmasını ve tanınmasını kolaylaştırdığından marka bilinirliği ve marka tanınırlığı bakımından önemli bir unsurdur (Wheeler, 2013, s. 50). Görsel kimlik markanın özünün ve kültürünün sembollerle yansıtılmasıdır. Markalar zamanla bu sembollerle tam olarak özdeşleşir ve halkın zihninde yer edinirler. Görsel semboller yaratıcı ekip tarafından markanın kişilik özellikleri ve değerleri göz önünde bulundurularak seçilir (Kapferer, 2008, s.

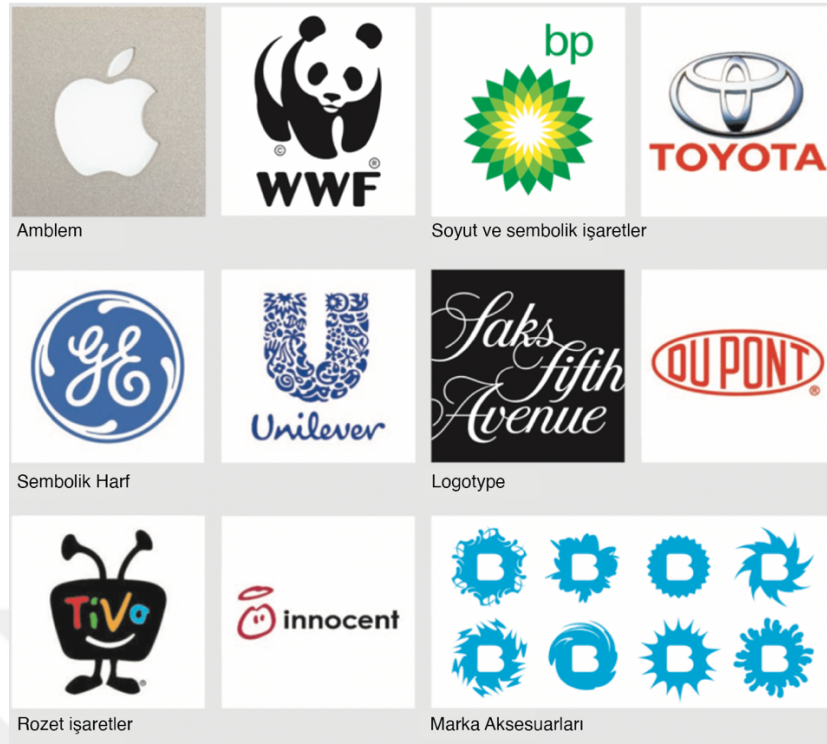
195). Tasarımcının hedefi marka stratejilerine bağlı kalarak, tüketiciyi cezbedecek ve markayı rakiplerinden farklılaştıracak net bir görsel kimlik sistemi yaratmaktır (Brooking, 2016, s. 42).

Bir görsel kimliği başarılı kılmanın yolu, onun hedef kitlesiyle konuştuğundan emin olmaktır. Bir tasarımcı yaratıcı sürece başlamadan önce tüketicinin yaşam tarzını, ihtiyaçlarını ve arzularını anlamalıdır. Böylece uygun görsel dili kullanarak hedef kitlesine marka mesajını doğru şekilde iletir. Marka görsel diliyle kişiliğini ifade ederek, müşterisiyle bağlantı kurar (Brooking, 2016, s. 54).

Arketipsel marka kişiliği modelinin amacı markalara anlam kazandırmaktır. Görsel kimlik bir marka kişiliği yansıtırma aracı olduğundan, tasarımcıların başarılı bir görsel dil oluşturabilmek için yalnızca yaratıcı tasarıma değil, aynı zamanda kullandıkları göstergelerin göstergebilimsel anlamlarına da hâkim olmaları gerekir. Görsel dil oluşturmada kullanılan göstergebilimsel araçlar ise; tipografi, renk, imge ve tarzdır (Brooking, 2016, s. 44). Görsel bir dilin tüm unsurları, marka stratejisini iletirmek için bilinçli olarak seçilmeli, aynı zamanda markayı rakiplerinden farklılaştırmak için bir bütün olarak birlikte çalışmalıdır (Wheeler, 2013, s. 148). Şimdi bir markanın görsel kimliğini oluşturan temel öğelerin fonksiyonlarını ve anlamlarını inceleyelim;

2.6.1 Logo

Logo, marka işareti ya da marka simgesi olarak da anılır. Logo, bir ürünün veya hizmetin sağlayıcılarının sunduğu değerleri, kaliteyi ve vaadi basitçe sembolize eden şekillerin, renklerin, sembollerin, harf ve kelime gruplarının kombinasyonu olan görsel bir araçtır (Brooking, 2016, s. 24). Bir logo birçok biçimde ortaya çıkabilir. Bazıları kendilerine özgü bir yazı karakteriyle benzersiz olan sözcükleri kullanır, bazıları da yalın semboller kullanır; çoğu zaman da her ikisinin kombinasyonu olarak ortaya çıkarlar. Şekil 2.5'de görüldüğü gibi bir dizi genel kategoriye göre tanımlanabilirler:



Şekil 2.5 Logo çeşitleri

2.6.2 Tipografi

Tipografi, etkili bir görsel kimlik sisteminin temel yapı taşıdır. Apple, Mercedes-Benz ve Citi gibi şirketler, binlerce uygulamada zekice ve amaca yönelik olarak kullandıkları ayırt edici ve tutarlı tipografik stil sayesinde büyük ölçüde marka tanınırlığa sahip oldular. Bir markanın benzersiz bir kişiliğe ve doğal bir okunaklılığa sahip tipografik uygulamaları olmadan, birleşik ve tutarlı bir imajının olması mümkün değildir (Wheeler, 2013, s. 154).

Bir grafik tasarımcının görsel kimlikte doğru tipografik tercihler yapabilmesi için kapsamlı bir tipografi bilgisine sahip olması ve her bir yazı karakterinin tarihsel önemine ve geçmişte nasıl kullanıldığına hâkim olması gerekir. Bununla birlikte belirli ürün ve hizmetleri ifade etmek için belli tipografik görsel dillerin oluştuğunu bilmek önemlidir. Örneğin ilaç ambalajları tıbbi içeriği yansıtan yazı tiplerine sahipken, bilgi teknolojisi markaları hizmetlerinin teknik yapısını ifade eden bir yazı stili geliştirmiştir. Mevcut markalar tarafından kullanılan göstergebilimsel dillerin anlaşılması, yeni konseptler oluştururken uygun görsel dilin göz önünde bulundurulmasını sağlayacaktır (Brooking, 2016, s. 47)

2.6.3 Renk

Ambalajlar, reklamlar, markanın sunulduğu mekanlar ve web siteleri gibi görsel kimlik materyallerinde kullanılan renklerin taşıdığı anlam ve mantık kritik önem taşır. Renkler taşıdıkları duygusal ve kültürel anlamlarla markaların daha etkili iletişim kurmasını sağlarlar. Doğru rengi seçmek önemlidir çünkü yanlış renk seçimi bir markayı olduğundan farklı gösterebilir ve değerini düşürebilir. Güçlü marka programları renkleri son derece tutarlı bir şekilde kullanır. (Budelman & Kim, 2019).

2.6.4 İmge

Herkes Mercedes'in amblemini, Nike'ın hız işaretini, Adidas'ın üç çizgisini, Nestlé'nin yuvasını ve Apple'ın ısırılmış elmasını bilir. Bu semboller, markanın kültürünü ve kişiliğini anlamamıza yardımcı olur (Kapferer, 2008). Genellikle nesnelere zaman içinde güçlü sembolik anlamlar kazanırlar, bu nedenle geçmiş tarihsel bağlamları içinde ele alınıp markaya uyarlanmaları gerekir (Brooking, 2016).

2.6.5 Tarz

Fotoğrafçılar ve illüstratörler, çalışmalarında yaratıcı bir farklılığa sahip olmak için benzersiz tarzlar geliştirirler. Ürünlerin ve markaların iletişim faaliyetlerinde kullanılan illüstrasyon ve fotoğrafların tarzları da göstergebilimsel anlamlara sahiptir. Örneğin; nostaljiyi veya geleneği yansıtmak için fotoğrafları elle renklendirmek gibi tarzlar kullanılarak markaya sembolik anlamlar kazandırılabilir. Marka için tarz belirlerken, markanın taşıdığı anlamı kavramış olmak önemlidir (Brooking, 2016).

Olins (2012, s. 107) bir markanın görsel kimlik sistemini oluşturan temel öğelerin isim, simge, ana yazı karakteri ve renkler olduğunu belirtir. Görsel kimlik sistemleri; antetli kâğıt, zarf, kartvizit, dosya, fatura gibi ticari dokümanlara, basın ilanlarına, iç ve dış çevre tasarımına, ticari araçlara, iş önlüklerine, ambalaj tasarımlarına, tabelalara, tanıtım alanlarına ve dijital uygulamalara görsel bir standart getirmek amacıyla oluşturulur. Bu standartların bütün uygulama alanlarında tutarlı ve sistemli şekilde kullanılabilmesi için markaların görsel kimlik sistemleri kitap haline getirilir. Bu kitaplarda markaya ait amblem, logo, renk ve yazı karakterlerinin kullanım biçimleri açıklanır. Böylece kurum hakkında olumlu ve akılda kalıcı bir imaj yaratmak hedeflenir (Becer, 2005, s. 199).

2.7 MARKA KİŞİLİĞİ VE GÖRSEL KİMLİĞİN UYUMSUZLUĞU

Görsel kimlik, markanın kişilik yapısına, ürünlerinin özelliklerine, değerlerine, marketteki konumuna ve sunduğu kaliteye dair tüketicilere bilgi vererek marka imajı oluşmasına katkı sağlayan bir kaynaktır. Dolayısıyla markanın görsel ifadesi tüketicinin markaya dair tutum ve davranışlarını doğrudan etkiler (Dündar, 2013, s. 95). Markaların görsel ifade tarzları tüketicinin markaya karşı duygusal bir bağ hissetmesine ve markanın ürünlerini kullanarak ihtiyaçlarını karşılayabileceğine dair inanç geliştirmesine yardımcı olur. Bu nedenle görsel kimlik marka tercihinin önemli oranda etkiler (Demirci Şenkal, 2020, s. 634). Fakat bir marka ideal bir imaj yaratma amacıyla, kendi kişiliği ve değerleriyle alakası olmayan bir kimlik oluşturma yoluna gitmemelidir. Çünkü markanın özüyle bağlantısı olmayan kimlik sistemi müşterinin markaya olan güvenini zedeler, tüketici uzun vadede markayı satın alma davranışını bırakır ve marka sadakati yok olur ya da hiç oluşmaz. Bir marka ancak tüketicinin ihtiyacını göz önünde bulundurarak ve kendi kişilik özelliklerine sadık kalarak oluşturduğu kimlikle doğru marka imajı yaratabilir (Kapferer, 2008, s. 175)

Yaratıcı ekip görsel kimlik tasarımı sürecinde en temel iki marka stratejisi unsurunu esas alarak görsel dili oluşturmalıdır. Bunlar; markanın kişiliği ve hedef kitlenin ihtiyaçlarıdır. Bunun dışında başarılı bir görsel kimlik için mutlaka olması gereken üçüncü bir olgu vardır; tasarımcının kullanılacak görsellerin göstergebilimsel anlamlarına vakıf olması. Özellikle görsel unsurlardan tipografinin biçimsel özelliklerinin ifade ettiği anlamlar konusunda eksik ya da yanlış bilgi sahibi olmak, tasarımcının markanın yanlış konumlanmasına neden olacak tipografik tercihler yapmasına sebebiyet verir (Brooking, 2016, s. 56-57).

Markanın yanlış konumlanması iki büyük sorun yaratır. İlki doğal iletişim bariyeridir; marka kendi kimliğine uygun olmayan görsellerle doğru iletişim kuramaz ve müşteriye iletmek istediği mesajı doğru iletemediği için yanlış bir imaj yaratır. İkicisi, doğal rekabet bariyeridir; marka mesajını açık ve net bir şekilde iletemediğinden tüketicinin ilgisini kazanamaz ve marketteki benzer ürünlerle rekabet edemez duruma gelir (Neumeier, 2006). Sonuç olarak da tüketici doğru iletişim kuramayan markayı tercih etmez ve rakip markalara yönelir. Bu nedenle tasarımcının marka kişiliği arketiplerine ve tipografinin biçimsel özelliklerinin göstergebilimsel anlamlarına dair bilgi sahibi olması gerekmektedir.

Campbell ve Goodstein'in (2001) yaptığı araştırma göstermiştir ki tüketicilerin çoğunluğu satın alma sürecinde markaları görsel kimlik unsurlarına bakarak değerlendiriyor ve büyük oranda görsel dili kendi benlik algısıyla uyuşan markaları tercih ediyor. İki ürün arasında kalan tüketiciler – özellikle ideal benlik ve ideal sosyal benlik algısı söz konusu olduğunda – risk almaktan kaçınıyor ve yansıtmak istedikleri kimlikle uyumlu ambalaj tasarımına sahip ürünleri yüksek oranda tercih ediyorlar. Bu yüzden post-modern tüketicinin markalara ait sembolleri kullanarak kendi kimliğini inşa etme çabasını dikkate alırsak; doğru imaj yaratmak, müşteriler tarafından tercih edilmek, güçlü marka sadakati oluşturmak ve hepsinin sonucunda marka değerini yükseltmek için markaların görsel kimliklerinin kişilik yapıları ile uyumlu olmasına özen göstermeleri gerekir.



3 TİPOGRAFI

3.1 TİPOGRAFI KAVRAMI VE TİPOGRAFİNİN İŞLEVİ

Tipografi terimi ilk olarak, Johann Gutenberg'in geliştirdiği matbaa tekniği sonrasında, her biri bir yüzünde yükseltilmiş bir harf biçimine sahip olan bağımsız, hareketli ve yeniden kullanılabilir metal veya ahşap parçalarla yapılan baskıyı tarif etmek için kullanılan bir terimdir (Meggs & Purvis, 2016, s. 73). Günümüzde tipografiyi açıklayan tek bir tanım yoktur. Sarıkavak'a göre (2009, s. 10) tipografi harflerin ve diğer yazınsal öğelerin hem sözcüklerde, satırlarda ve sayfalarda görsel, işlevsel ve estetik olarak düzenlenmesi hem de bu öğelerle oluşturulan bir tasarım dilidir. Uçar (2019, s. 325) tipografiyi 'yazı öğesinin tasarım amacına uygun yaratıcı ve işlevsel düzenleme işlemi' olarak tanımlar. Dabner (2014, s. 62) ise tipografinin; akla gelebilecek her bağlam için harf, kelime ve metni düzenleme süreci ve bir tasarımcının etkili görsel iletişim için ustalaşması gereken en önemli araçlardan biri olduğunu söyler.

Tipografi kaligrafî, el yazısı ya da harflemeden farklıdır. El yazısı, kaligrafî ve harfleme genellikle sınırlı sayıda üretilir ve özel çalışmalarda kullanılmak için elde veya dijital araçlarla tasarlanan tipografik alternatiflerdir. Belli bir sistematik düzene sahip değildirler ve standartlaşmış harf biçimleri yoktur. Yalnızca tipografik tasarımda her defasında aynı şekilde düzenlenebilen ve üretilebilen standartlaşmış formlar kullanılır. Çeşitli metinlerle tekrar tekrar kullanıma uygun sistematik karakter dizileri, tipografiyi diğer harf oluşturma yöntemlerinden ayırır (Cullen, 2012, s. 12). *Harf (type)* tipografik düzenlemenin en temel öğesidir. Bir alfabenin içindeki öznel harf, sayı ve noktalama işaretlerinin her biri *karakter* olarak isimlendirilir. Alfabenin özel tasarım dizgesine *harf biçimi* ya da *yazı karakteri (typeface)* denir (Sarıkavak, 2009). Bir yazı karakterinin optik olarak benzer bir yoğunluk ve bütünlük oluşturan harfler, sayılar, noktalama işaretleri ve diğer sembollerden oluşan dizisine *yazı karakteri takımı* ya da *font* adı verilir. Bir yazı karakterinin değişik et kalınlıkları, eğimli, daraltılmış ve genişletilmiş versiyonlarının olduğu küme *yazı ailesi* olarak isimlendirilir (Becer, 2005).

Tipografi, dili görünür kılan ince bir zanaattır. Tasarımcılar, dili yazı ile şekillendirir ve kelimelere hayat, metne ise akıcı bir şekilde konuşma gücü verir. Kelimeler, satırlar ve paragraflar, mesajları harf formları aracılığıyla taşır (Cullen, 2012, s. 12). Bu nedenle tipografinin temel işlevi *okunmak ve okuyucuyla anlaşılır bir iletişim kurmaktır*. Tipografik düzenlemede, seçimler okuyucunun ihtiyacına yönelik yapılır. Tipografik unsurlarla okuyucuya aktarılacak olan bilgi ve mesaj önem sırasına göre hiyerarşik olarak düzenlenir, bilgi benzer olanlar aynı standart görsel yapıya sahip olacak şekilde bölümlere ayrılır. Bölümler biçimsel değişiklikler, renkler ve semboller aracılığıyla daha anlaşılır kılınır ve böylece okuyucuya bilgiyi ve mesajı almada zaman kazandırılır (Becer, 2005, s. 176).

Zarif bir goncanın solgun ve içten titreyişi gibiydi sesi

Zarif bir goncanın solgun ve içten titreyişi gibiydi sesi
ZARIF BİR GONCANIN SOLGUN VE İÇTEN TİTREYİŞİ GİBİYDİ SESİ
Zarif bir goncanın solgun ve içten titreyişi gibiydi sesi
Zarif bir goncanın solgun ve içten titreyişi gibiydi sesi
Zarif bir goncanın solgun ve içten titreyişi gibiydi sesi
ZARIF BİR GONCANIN SOLGUN VE İÇTEN TİTREYİŞİ GİBİYDİ SESİ
Zarif bir goncanın solgun ve içten titreyişi gibiydi sesi

Şekil 3.1 Tipografide duygu ve algı tonlaması

Klasik tipografi yaklaşımında, okunabilirliğe ve estetik değerlere odaklanılmış, tipografinin biçimsel olarak anlam yaratma etkisinin sınırlı olması gerektiğine inanılmıştır. Post-modern tipografi anlayışı ise bu düşüncenin ötesine geçmiştir; tipografi artık, anlamı ve içeriği zenginleştirmek için bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda tipografinin diğer işlevlerinden biri *duygu ve algı tonlaması yaratmaktır*. Duygu, düşünce, fikir, beklenti ve diğer tüm kavramlara dair algımız kelimeler yardımıyla zihnimize biçimlenir. Farklı formlardaki yazı karakterleri, metinlerin duygu ve algı tonlamasını görsel olarak betimlerler. Örneğin şekil 3.1’de farklı yazı karakterleri kullanılarak düzenlenmiş her bir şiir dizesi farklı bir ses tonuna sahiptir. Kimi ses tonu bağırır, kimi ise fısıldar (Uçar, 2019, s. 189,190).

Tipografinin başka bir işlevi ise biçimsel özellikleriyle *çağrışım yapmayı mümkün kılmasıdır*. Yazı karakterleri ve tipografik düzenlemeler oluşturulduğu dönemin izlerini görsel olarak taşırlar ve okuyucuya o dönemin niteliklerini çağrıştırmalıdır. Modernizm, post-modernizm, funk, punk, acid gibi dönemlerde tasarlanan her yazı karakteri özünde kendine ve dönemine has bir hikâyeye sahiptir (Becer, 2005, s. 175). Ayrıca içerik ile uyumlu tipografik unsurlar kullanılarak *metnin ruhu ve anlamı yansıtılabilir* (şekil 3.2), harf biçimleri *metnin duygusal yoğunluğunu artırarak görsele kişilik kazandırabilir*. Şekil 3.3'te bir grafik tasarımcının web sayfa arayüzünde kullandığı yazı karakterleri bize samimi ve arkadaş canlısı bir karakter sahibi olduğunu gösteriyor (Saltz, 2019, s. 15, 24).



Şekil 3.2 İçerikle uyumlu tipografi ve renk ile metnin ruhunu yansıtmak



Şekil 3.3 Harf biçimleriyle görsele kişilik kazandırmak

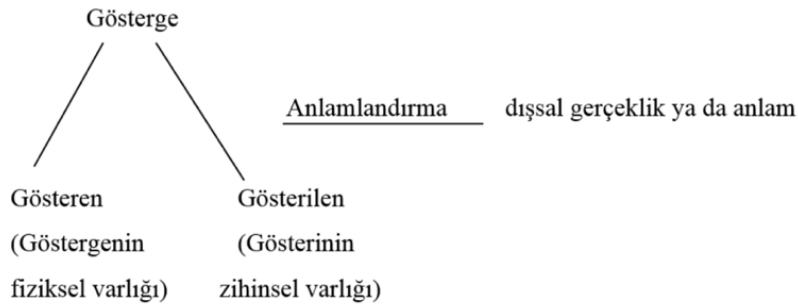
Tipografi, tasarım pratiğinin merkezidir. Tipografik öğeler marka kimlikleri, ambalajlar, reklam alanları, televizyon ekranları, arayüzler, posterler, sokak tabelaları ve giysiler gibi dijital ve fiziksel bütün ortamlarda karşımıza çıkarlar. Kelimeler, satırlar ve paragraflar mesajları harfler aracılığıyla iletir. Tasarımcılar tipografik unsurları kullanarak bilgi aktarır, hikayeler paylaşır, fikir ve düşünceleri görünür kılar ve böylece duyguları kışkırtır, davranışları etkiler, algı yaratır ve kararlarımızı etkilerler.

3.2 TİPOGRAFİDE GÖSTERGEBİLİM

Tipografinin okuyucuda duygu ve algı yaratma potansiyeli vardır. Bu potansiyel öncelikli olarak tipografinin okunurluk bağlamında bilgi aktarma işlevinden kaynaklansa da yazı karakterlerinin biçimsel özelliklerinin okurda içeriğe dair

anlamlar yaratabilme etkisi ile de ilişkilidir. Bu durum tipografinin göstergebilimin bir konusu olduğu çıkarımını yapmamızı sağlar. Bu düşünceyi doğru temellendirebilmek için öncelikle bazı göstergebilim kavramlarını anlamak gerekir. Buna ek olarak yazı karakterleri dışında, tipografide boşluk ve dizgi düzenleme biçimleri de çağrışım yapma özelliği taşıdığından göstergebilimsel potansiyele sahiptir. Fakat bu çalışmada yalnızca yazı karakterlerinin göstergebilimsel çözümlenmelerine odaklanılmıştır.

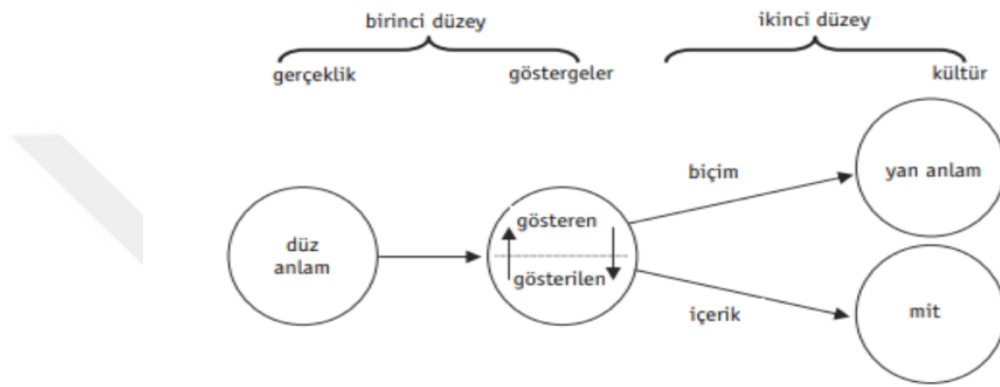
Göstergebilim, en temel anlamda göstergelerin incelenmesidir. Daha açık bir anlatımla, anlam yaratma biçimlerine belirli bir eleştirel perspektiften bakma yöntemidir. Göstergebilimciler anlamların nasıl oluştuğunu ve gerçekliğin göstergeler ve gösterge sistemleri aracılığıyla nasıl temsil ve inşa edildiğini inceler (Chandler, 2018, s. 2). Kendisinden başka bir şeyi temsil eden, duyularımızla algılayabildiğimiz fiziksel şeylere gösterge denir. Göstergeler, kullanıcıların onun bir gösterge olduğunu kabul etmesine bağlı olarak var olurlar. Örneğin bir sanat müzayedesinde, katılımcılardan birinin kulağını çekmesini açık arttırmayı yöneten müzayedecinin fiyatı arttırmak olarak anlaması durumunu ele alalım. Burada gösterge kulak çekme hareketidir ve fiyatı arttırma davranışına gönderme yapar. Hem katılımcı hem de müzayeciden tarafından kulak çekme hareketi bu şekilde kabul edilir. Anlam gösterge aracılığıyla müzayecidenye aktarılır ve iletişim kurulur (Fiske, 2015, s. 123).



Şekil 3.4 Saussure'un Anlam Ögeleri

İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure'a göre gösterge, bir gösteren ve bir gösterilenden oluşur. Gösteren gösterenin fiziksel varlığı ve algıladığımız imgesidir. Gösterilen ise gösterenin yarattığı zihinsel kavramdır. Aynı kültürün üyeleri için bu zihinsel kavram aynı anlamı yaratır. Gösteren ve gösterilen arasında ilişki kurma sürecine anlamlandırma denir. (Fiske, 2015, s. 127).

Saussure'ün anlam modeli göstergelerin nasıl çalıştığını anlamaya yöneliktir (şekil 3.4). Bir dilbilimci olarak Saussure öncelikle dil sistemine odaklanmış, ardından bu sistemin göndermede bulunduğu gerçeklikle ilişkisini incelemiştir. Fakat bir cümleyi inşa etmenin karmaşık yollarını ve her bir cümle biçiminin anlamı nasıl değiştirdiğiyle ilgilendiği halde, aynı cümlenin farklı konumlarda olan kişilerde yarattığı anlamlar üzerinde çok az durmuştur. Bu sistemin sosyo-kültürel konumlarına göre kişiden kişiye nasıl değişip anlam kazandığını inceleyen kişi Roland Barthes'dır (Fiske, 2015, s. 181).



Şekil 3.5 Roland Barthes'in anlamlandırma modeli

Roland Barthes bu anlamlandırma modelini oluştururken Hjelmslev'in (1943) 'aynı kavramı farklı yollarla iletmenin farklı anlamlara neden olabileceği' savından faydalanır. Bu önermeyi Hjelmslev şu şekilde açıklar; aynı kavram farklı dillerde ifade edilebilir, bu sayede konuşmacılar yalnızca kavramı değil aynı zamanda ait oldukları ülkeyi de iletmiş olurlar. Barthes bu yaklaşımdan yola çıkarak, anlamlandırma kuramını dille değil, fotoğrafik görüntülerle ilişkili olarak geliştirmiştir çünkü imgeler de dilde olduğu gibi iki anlam yüzeyine sahiptir; 'neyin ya da kimin temsil edildiği' ve 'hangi fikirlerin ve değerlerin temsil edilenle ve temsil edilme biçimiyle ifade edildiği' (Van Leeuwen, 2005 b, s. 37).

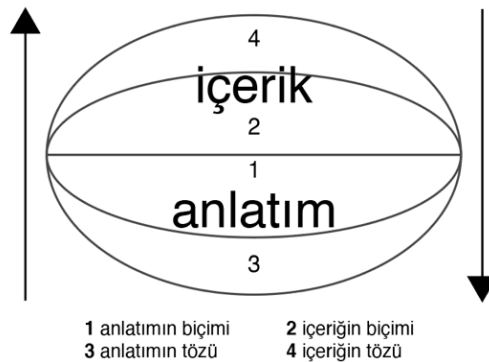
Barthes'in göstergebilimsel anlam kuramında bahsettiği bu iki yüzey düz anlam ve yan anlamdır (Şekil 3.5). Düz anlam anlamlandırmanın ilk yüzeyidir, göstergenin temsil ettiği ilk ve evrensel anlamıdır. Bir sokak fotoğrafı biçim ve içeriğinden bağımsız olarak sadece binalar arasında kalan bir yol olarak algılanır. Yan anlam, anlamlandırmanın ikinci yüzeyinde gerçekleşir. Göstergelerin kullanıcının duyguları ve kültürel değerleriyle buluştuğlarında ortaya çıkan ikincil anlamlarıdır.

Yananlamdaki en önemli etmen ilk düzeydeki gösterendir çünkü bu anlam öznedir ve göstergeyi yansıtmak için seçilen biçimsel öğelerden etkilenir. Örneğin, sokak fotoğrafını çekerken kullanılan lens, odak, fotoğrafta yer alan kişiler, fotoğrafın çekildiği açı ya da zaman dilimi fotoğrafa bakıldığı anda hüznün, umut ya da mutluluk çağrışımı yapabilir. Düzanlam neyin gösterildiği; yan anlam ise nasıl gösterildiğidir (Fiske, 2015, s. 182).

Barthes, anlamlandırmanın ikinci düzeyindeki boyutlardan bir diğerini ‘Mit’ olarak adlandırmıştır. Mit direkt olarak göstergelerin biçiminden değil, çağrıştırdığı kültürel değerlerden etkilenir. Bu nedenle mitin göstergesi birinci düzeyin gösterilenidir (Şekil 3.5). “Barthes’a göre mit bir şey üzerine düşünme, onu kavramlaştırma ve anlamının kültürel yoludur” (Fiske, 2015, s. 185). Bir çocuğun resmedildiği fotoğraf düzanlam olarak çocuk görüntüsüdür, fakat bağlamsal olarak masumiyet yananlamı üretebilir. Barthes bu durumu çocukluğa dair bir ‘Mit’ olarak adlandırır çünkü masumiyet çocukların toplumdaki konumuna ilişkin baskın bir varsayımdır (Chandler, 2018, s. 172).

3.2.1 HJELMSLEV MODELİ: TİPOGRAFİK TASARIMDA GÖSTERGE ÇÖZÜMLEMESİ

Danimarkalı dilbilimci Louis Hjelmslev dil dışındaki göstergelerin de metin olarak ele alınıp çeşitli boyutlarına göre analiz edilmesini ve bunların her birine anlamlandırma potansiyeli verilmesini sağlayan bir model oluşturdu. Hjelmslev gösterge modelinde, Saussure’ün gösteren ve gösterilen kavramlarını, *anlatım* ve *içerik* yüzeyleri olarak isimlendirir. Aynı zamanda göstergenin her iki yüzeyinin *biçim* ve *töz* olmak üzere iki katmandan daha oluştuğunu ileri sürer (Şekil 3.6) (Chandler, 2018, s. 64).



Şekil 3.6 Hjelmslev’in katmanlı gösterge modeli

Hjelmslev'in katmanlı sistemi iki çiftten oluşan dört kategorili bir matris sunar. Bu katmanlar; anlatımın biçimi ve içeriğin biçimi, anlatımın tözü ve içeriğin tözüdür. Matris bize; metinlerin analizini yapabilmek için faydalanılacak sistematik bir çerçeve, bir göstergeyi oluşturan kavramları belirleyebilme ve görüntüsel bir göstergenin kendi başına ifade ettiği anlamı kavrama imkânı sağlar. Hjelmslev'in katmanlı gösterge modeli sayesinde tipografiyi kendi başına bir gösterge ve anlam taşıyıcısı olarak tanımlayabiliriz. Bu doğrultuda, tipografik tasarımın anlatım (gösteren) ve içerik (gösterilen) çözümlenmelerini Şekil 3.7'deki gibi yapabiliriz (Chandler, 2018, s. 65).

TİPOGRAFİK TASARIM (Gösterge)	Gösteren	Anlatımın Biçimi	Daraltılmış, genişletilmiş, kaligrafik, tırnaklı, tırnaksız gibi tipografik tasarım öğeleri, stil özellikleri ve teknikler
		Anlatımın Tözü	Harfler, kelimeler, cümleler, paragraflar. Dilin görsel ve fiziksel hali
	Gösterilen	İçeriğin Biçimi	Tipografik tasarım'ın yansıttığı belirli fikirler, kavramlar, değerler
		İçeriğin Tözü	Tipografik tasarımın sunulduğu ortamda biçimsel özelliklerin ilişkili olduğu düşünce, insani gerçekler, sosyal içerikler, sosyo-kültürel dünya

Şekil 3.7 Hjelmslev modeli, tipografik tasarımda anlatım ve içerik çözümlemesi

Grafik tasarım alanında göstergebilimsel çözümlenmeler teorik olarak yaygın olmasa da grafik tasarımcıların yazı karakterlerinin anlam yaratma özelliğine dair söylemleri ve yazı karakterlerinin tasarımın içeriğine uygunluğu bağlamında karakterize etmeleri bize Hjelmslev'in gösterge modelinin pratikte tasarımcılar tarafından deneyimsel olarak uygulandığını gösterir. Kaligraf ve yazı sanatçısı Neuenschwander (1993, s. 75) yazı tiplerini 'tasarımın anlamını vurgulayan çağrışımları ve kavramları harekete geçiren imgeler' olarak ifade etmiştir. Dabner, Stewart ve Zempol (2014, s. 84) yazı karakterlerinin kendi başına bir görüntü olarak işlev gördüğünü ve bir grafik tasarımcının anlamı tipografik seçimlerle yansıtabileceğini belirtir. Grafik tasarımcı Kristin Cullen (2012, s. 55), yazı tiplerinin doğasında yananlam üretme özelliği olduğunu ve okurda içeriğe dair ilk izlenimi yazı tipinin sağladığını vurgular.

Yazı karakterleri içeriğe dair duygu, düşünce ve algıyı doğru yansıtabilmek için tasarımcılar tarafından toplumun duygusal, deneyimsel, sosyal ve kültürel

grubuna göre değişebildiğini söyleyerek yazı tiplerini yarattıkları anlamları ruh hali, kavram, tarihi dönem ve yaş aralığı adlı dört başlık altında yer alan 43 kategoride sınıflandırır. Bu anlamların yalnızca altısının yer aldığı Tablo 1 ve tablo 2, bu tez çalışması sırasında ortaya çıkarılmıştır. Tablolarda Samara'nın anlam sınıflandırmalarında yaptığı açıklamalardan faydalanılarak yazı karakteri örnekleri verilmiş, Hjelmslev modeli göz önünde bulundurularak yazı karakterlerinin gösterge çözümlenmeleri yapılmıştır.

Tablo 1 Yazı karakterlerinin gösterge çözümlenmesi

Anlam	Gösteren	Gösterilen	Gösterge
Kurumsal	Tırnaksız karakterler; Süslemelerden yoksun, çoğu zaman tek tip bir vurgu ağırlığı, optik olarak tek tip genişlik.	Bu özellikler, kurumsal profesyonellik ile ilişkili resmiyet, sadelik ve tarafsızlık duygularını iletir.	Univers Roman 55 Futura Helvetica Montserrat Light
	Tırnaklı karakterler;	Klasik nitelikleri çok açık bir şekilde tarih duygusu uyandırdığından, “geçmişten gelen performans” niteliğine gönderme yapar.	Interviewer Goudy Old Style Garamond Georgia
	Geçiş dönemi ve modern dönem tırnaklı karakterleri	Muhafazakâr kaliteyi daha modern bir görünümle aktarır.	Baskerville Big Caslon
Romantik	Daha yuvarlak kıvrımlar, kalın ve ince çizgiler arasında yumuşak geçişler, kaseler ve gövdeler arasında yumuşak geçişler, belirgin ve kıvrımlı kuyruklar ve bitişler Süslü karakterler; dekoratif tırnak, abartılı kâse ve abartılı bacak	Eğimler ve kıvrımlar bel kıvrımını andırır. Kıvrımlı vuruşlar, baştan çıkarıcı ve duygusal bir ahenkle hareket ediyor gibi görünür. Süsler romantik görünüme nostalji veya çekicilik hissi verir.	<i>Alex Brush</i> <i>Petit Formal</i> <i>Script</i> <i>Kleymissky</i> Antic Didone

Tablo 2 Yazı karakterlerinin gösterge çözümlemesi

Anlam	Gösteren	Gösterilen	Gösterge
Zarif	Keskin detaylar, çizgi ağırlıklarındaki kontrast ve zarif orantı	Zıtlıkların uyumu zarafeti çağırıştırır.	Didot Regular Luna ITC Regular <i>Bodoni Book Italic</i> <i>Parisienne</i>
Arkadaş Canlısı	Büyük x-yüksekliği, büyük kapalı alan, yuvarlak kâse ve omuz, yumuşak bitişler, minimum detay	Form kolay okunurluk ve dikkat çekicilik yaratır. Küçük ‘e’ ve ‘a’ harfindeki yuvarlaklık gülümseyen yüzü çağırıştırabilir. Herkesin sahip olmak istediği ilgi çekici, dışa dönük, maceracı ve rahat arkadaşı temsil eder.	Cooper Black Quicksand Chewy Comic Sans Dosis
Güçlü	Son derece ağır tırnaksız karakterler, kareye yakın eğimli köşeler ve birleşme yerleri	Genel olarak ince fontlarla tamamlandığından aralarındaki zıtlık kalın çizgilerin baskın ve dinamik görünmesini sağlar ve agresifliği yansıtır.	IMPACT BUNGEE PASSION ONE BOLD
	Arkaik Roman büyük harfler	İmparatorluk ve resmiyet ile ilişkilendirilmesi güç çağırışımı yapar.	HERCULANUM TRAJAN
	Genel olarak köşeli büyük harfler kullanılır	Köşeli ve dikdörtgen biçim maskülen görünümle bağlantılı gücü çağırıştırır.	ROBOTO SLAB ROCKWELL
Sportmen	Eğimli postür, kalın ve sade karakterler	Kalın yapı erkeksi gücü, sadelik ise zindeliği iletir. Eğimli yapı hızı temsil eder.	Franklin Gothic Avenir Next Condensed

3.2.2 THEO VAN LEEUWEN: TIPOGRAFİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL POTANSİYELİ

Hollandalı dilbilimci Theo Van Leeuwen'nin *Towards A Semiotics Of Typography* adlı makalesi, tipografinin göstergebilimsel potansiyelinin en ayrıntılı şekilde incelendiği kaynaktır. Van Leeuwen (2006, s. 141) bu çalışmaya kadar tipografi ile ilgili yapılan araştırmaların yalnızca okunabilirlikle ilgili olduğunu ve tipografinin göstergebilimde ele alınması gereken bir iletişim biçimi olarak görülmediğini belirtir. Tipografinin sadece metin olarak düşünce aktarımına hizmet eden, duygu iletme fonksiyonu çok sınırlı bir soyut sanat olduğu savının tam aksine; Leeuwen tipografiyi “kendi başına bir iletişim aracı” olarak tanımlıyor. Tipografinin toplumsal göstergebilimde ele alınması gereken bir tür dil, bir göstergebilimsel mod (semiotic mode) olduğu fikrini temellendirmek için de Halliday'in üst-işlev (metafunction) teorisinden faydalıyor. Halliday'e göre bir sözlü veya yazılı metin aynı anda iletişimin üç işlevini ya da 'üst-işlevini' gerçekleştirir. Bunlar; düşünsel üst-işlev, kişilerarası üst-işlev ve metinsel üst-işlevdir (Van Leeuwen, 2006, s. 142).

Düşünsel üst-işlev; dilin, dünyada ve zihnimizde olup bitenlerin temsillerini inşa etme işlevidir. Bu işlev nihayetinde aynı olan şeylerin farklı temsillerinin yaratılmasını mümkün kılar. *Kişilerarası üst-işlev*; dilin, sosyal etkileşimler oluşturma ve temsil edilenle ilgili tutumları ifade etme işlevidir. Konuşmacı dili kullanarak soru sormak, açıklama yapmak, talep etmek gibi durumları ifade ederek dinleyici ile etkileşim kurar (Van Leeuwen, 2006, s. 142). Son olarak *metinsel üst-işlev*; dilin, söylemi düzenlemek ve metinlerde veya konuşmalarımızda süreklilik ve akıcılık yaratmak için kullanılmasıdır (Bakuuro, 2017).

Van Leeuwen tipografinin bu üç işlevi de gerçekleştirdiğini savunur. Tipografi eylemleri ve özellikleri yansıtmak için düşünsel olarak kullanılır. Örneğin, Şekil 3.9'da kan damarlarından oluşan harfler yaşam düşüncesini betimlemek için kullanılmıştır. Bu tarz tasarımlar resim ve harf arasındaki sınırı bulanıklaştırır. Diğer bir örneği, şekil 3.10'daki lüks yat hizmeti reklamında görebiliriz. Açık ve temiz bir denizde yol alan lüks bir yatın olduğu görselin üstünde yer alan metnin (The best luxury on water) divit kalemle yazılmış, kişiye özel görünümlü bitişik yazı karakteri okura alınan hizmet ile 'özel' ve 'prestijli' olunacağı düşüncesini aktarır (Van Leeuwen, 2006, s. 143). Burada sözlü ve görsel ifade arasında bir paralellik vardır;

lüks kavramı, bağlamla uyumlu biçimdeki bir elyazısı yazı karakteri ile temsil edilmiştir.

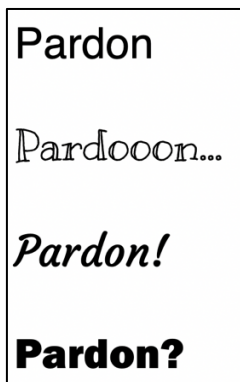


Şekil 3.9 Tipografinin tanımlayıcı kullanımı (Tasarım: Gamze Durgun)



Şekil 3.10 Tipografinin dışavurumcu kullanımı

Aynı zamanda tipografi etkileşim kurmak ve temsil edilen ile ilgili tutumu ifade etmek için de kullanılabilir ve kişilerarası üst-işlevi gerçekleştirir. Bir kelime, şekil 3.11.'de gösterildiği gibi tipografi ya da tipografik işaretler aracılığıyla bir 'uyarı' ya da 'soru' haline gelerek okuyucuyla etkileşim kurulmasını sağlayabilir. Ayrıca tipografi ile metin veya metnin bölümleri 'modern' veya 'geleneksel', 'nazlı' veya 'ciddi', 'heyecan verici' veya 'sıkıcı' biçimde sergilenebilir. Bu sayede temsil edilenle bağlantılı davranış görsel olarak betimlenmiş olur (Van Leeuwen, 2006, s. 143). Tasarımcı Alan Kitching'in çalışması heyecan verici bir tavrı tipografi ile görselleştiriyor (Şekil 3.12).



Şekil 3.11 Konuşma eylemlerinin tipografik temsili



Şekil 3.12 Tipografinin kişilerarası üst-işlevi (Tasarım: Alan Kitching, 2009)

Tipografi metinsel üst-işlevi de yerine yetirir. Tipografi bir metnin elemanlarını tipografik unsurlarla birbirinden ayırarak bu elemanların birbirlerine benzerlik ve farklılık derecelerini ifade edebilir, metnin temel öğelerini ön plana çıkarabilir ve daha az önemli elemanları arka planda bırakabilir (Van Leeuwen, 2006, s. 143). Şekil 3.13'deki örnek bir VOGUE dergisinin moda dünyasındaki trendleri içeren bölümünden bir kısım görülüyor. Punto büyüklüğü ve ağırlık sayesinde ana konunun “güzellik” olduğunu anlıyoruz. Güzellik başlığının yanındaki italik yazı karakteriyle yazılan metnin, yazı karakterindeki farklılık sayesinde başlığın içeriğini açıkladığını anlıyoruz. Aynı şekilde başlıkla aynı yazı karakterine sahip çok daha küçük bir puntoda yazılan ‘Marni’ kelimesinin bir kozmetik ürün markası olduğu kozmetik görsellerinin altına yerleştirilmesinden anlaşılabilir. Küçük başlığın altında yer alan italik ve büyük harflerle yazılmış metnin ise markanın özelliklerini açıkladığını görebiliyoruz. Bu örnekte harflerin büyüklüğü metinsel hiyerarşiyi gösterirken, benzer biçim ve kalınlıkta harflerin benzer işlevlere sahip olduğunu görmek mümkündür.



Şekil 3.13 Tipografinin metinsel üst-işlevi (VOGUE, Aralık 2016)

3.2.2.1 Tipografik Anlamlandırma

Van Leeuwen (2006, s. 145) semiyotik kaynakların mod (mode) ve iletişim aracı (medium) olarak iki şekilde düzenlendiğinden bahseder. Mod anlam yaratmak için sosyal olarak düzenlenmiş, kuralları olan bir kaynaklar grubuna atıfta bulunur. Bu kaynaklardan bazıları resim, müzik, yazı, ses efekti ve konuşmadır (Kress & Jewitt, 2003). Van Leeuwen'a göre (2005 b, s. 152) tipografi de bunlardan biridir, çünkü

göstergebilimsel bir kaynak mod olarak organize edildiğinde kendine ait hem bir dilbilgisi sistemine hem de sözcük düzlemine sahip olur, yani kendisine has bir sistem içinde şekil alarak ifade biçimi haline gelir. Tipografik tasarımın da x-yüksekliği, turnak gibi yalnızca kendine ait kavramların olduğu bir sözlükçesi ve standartlaşmış bir düzenleme sistemi vardır (Van Leeuwen, 2006, s. 151).

İletişim aracı olarak düzenlenmiş kaynaklarda ise sistematik dilbilgisi kuralları yoktur sadece anlam yaratan bir sözcük düzlemi vardır. Tipografi de çoğunlukla bir 'iletişim aracı' olarak görülür çünkü anlam yaratır fakat belirli bir düzene göre oluşturulmuş sistematik bir tipografi sınıflandırması yoktur (Van Leeuwen, 2005 b, s. 145). Var olan çeşitli yazı sınıflandırma sistemlerinin amacı da bu belirsiz yazı karakteri kalabalığına anlamlı bir düzen getirmektir. Yazı karakterleri yapı özelliklerine, ortaya çıktıkları tarihe ve yarattıkları etkiye göre sınıflandırılır (Ambrose & Harris, 2012, s. 87).

Van Leeuwen (2006, s. 146) göstergebilimsel bir kaynağın 'iletişim aracı' olarak düzenlendiğinde, anlamın iki göstergebilimsel prensipten biri vasıtasıyla meydana geleceğini belirtir. Bunlar; *yananlam (connotation)* ve *deneyimsel eğretileme (experiential metaphor)* prensipleridir. Bu iki göstergebilimsel prensip, yazı tiplerinin kendi başlarına gösteren olduğunu açıklamaya yardımcı olur (Van Leeuwen, 2005 a, s. 139).



Şekil 3.14 Watchmaker Yazı Karakteri (Tasarım: Mysterylab)

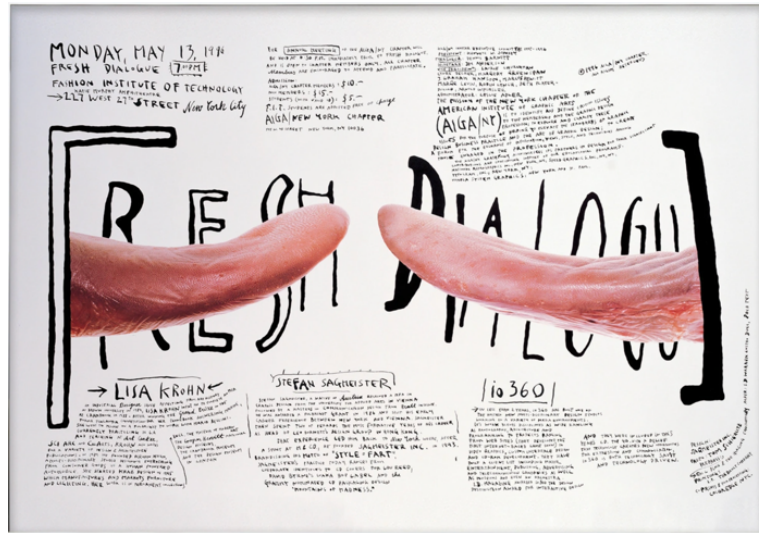


Şekil 3.15 Sixties Flashback Yazı karakteri (Tasarım: Ingrimanye Type)

Van Leeuwen (2005 a, s. 139) yananlam terimini Roland Barthes'ın 'mit' kavramı üzerine kurmuştur. Leeuwen'a göre (2006, s. 146) göstergeler bir kültür, bir sosyal grup veya bir dönem ile alakalı bir bağlamdan alınıp başka bir bağlama aktarılabilir. Buradaki amaç aktarım yapılan bağlam ile ilişkili fikir ve değerleri kullanarak ilk bağlamı anlamlandırmaktır. Örneğin şekil 3.14'de Ingrimanye Type tarafından tasarlanan Watchmaker yazı karakteri dijital led ekran karakterleri bağlamından

alınarak tipografi alanına aktarılmıştır. Bu nedenle, örneğin 'dijitallik' yananlamını oluşturmak için kullanılabilir. 'Sixties Flashback' yazı karakteri (şekil 3.15), 1960'lı yılların psikedelik ve hippie biçim dilini bir yazı karakterine aktarır ve bu nedenle ortaya çıktığı dönemin özellikleri ile ilişkilendirdiğimiz değerleri yansıtmak için kullanılabilir.

Tipografik öğelere anlam vermek için kullanılacak diğer bir ilke, deneyimsel eğretilerdir. Aristotelesçi bakış açısı eğretilmeyi, aralarında kısmi benzerlikler olan iki anlamdan birinin diğerine aktarılması olarak açıklar (Van Leeuwen, 2005 b, s. 30). Van Leeuwen deneyimsel eğretilme fikrini Lakoff ve Johnson'un *Metaphors We Live By* (1980) kitabından esinlenerek ortaya çıkarmıştır. Lakoff ve Johnson'a göre (1980) eğretilme; "deneyimleri anlamak için sahip olduğumuz en temel mekanizmalardan biridir" (s. 211). Böylece, somut deneyimlerimizden yola çıkarak karmaşık ve soyut fikirleri anlayabiliriz (Van Leeuwen, 2005 b, s. 276). Her görsel ortak kültürel bilgi kapsamında algılanamayabilir. Bu durumda, materyal bir gösteren; bizim fiziksel deneyimlerimiz, bunları nasıl ifade ettiğimiz ve eylemi bilgiye dönüştürmek için fiziksel deneyimimizi mecazi olarak sunma becerimiz sebebiyle potansiyel anlamlara sahip olur (Van Leeuwen, 2006, s. 146).



Şekil 3.16 Fresh Dialogue, Stefan Sagmeister, 1996

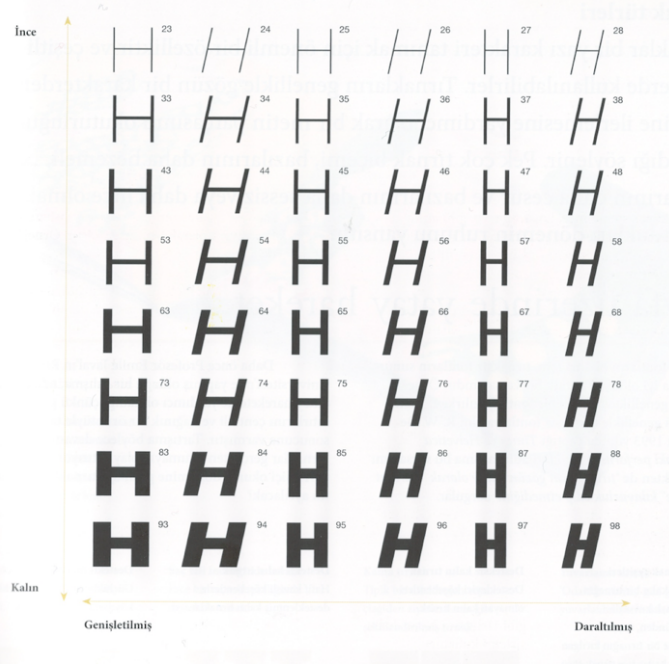
Stefan Sagmeister'in AIGA için tasarladığı posterde görünen yazı karakterleri deneyimsel eğretilme için iyi bir örnektir (Şekil 3.16). Harfler ölçü, kalınlık ve biçim

bakımından birbirlerinden farklıdır. 'F' ve ters duran 'E' harflerinin ortadaki kolları inek dilinden oluşmaktadır. Bu görüntü hem tipografinin normlarına hem de deneysel olarak ilk okuldan itibaren öğretilmiş yazının düzenli ve tertipli olması gerektiği edimimize aykırıdır. Gösterge, norm olarak kabul ettiklerimizle karşılaştırıldığında, bu düzensiz görüntü potansiyel olarak kurallara uymama isteğini yansıtır. Ayrıca 'asilik' ve 'özgürlük' anlamı yaratır.

Van Leeuwen (2006, s. 147) deneysel eğretilme bağlamında 'ayırt edici ölçek analizi' başlığı altında tipografinin ayırt edici özelliklerini tanımlamak ve göstergebilimsel potansiyelinin ana hatlarını çizmek için *ağırlık, genişlik, yatık, yuvarlak, bitişik, oryantasyon* ve *düzen* ölçeklerini içeren bir sözlükçe oluşturma girişiminde bulunur. Bu sözlükçenin biçim olarak organize edilen tipografi sözlükçesinden farkı bu kavramların yalnızca tipografi için değil, başka göstergebilimsel kaynaklar için de uygulanabilir olmasıdır. Ayrıca bu sınıflandırma içinde yer alan tipografik tasarımların kültürel, sosyal ya da dönemsel çağrışımlar yaratma ihtimalleri de olduğundan, göstergebilimsel analiz sırasında 'yananlam' da aranabilir. Yazı karakterlerinin yarattığı etkiler şu şekilde açıklanmıştır;

Ağırlık (Weight)

Leeuwen harflerin kalın ve ince biçimleri arasındaki farklılığa değinir (Şekil 3.17). Burada diğer başlıklardan bazılarında da olduğu gibi ikili değil, aşamalı karşıtlıktık söz konusudur. Harflerin inceliği ve kalınlığı sayesinde tipografik gösterge düşünsel anlama sahip olabilir, yani temsil edilenin karakteri ve özellikleri hakkında bize bilgi verebilir. Kelime ya da metin, birlikte kullanıldığı diğer anlamlandırma öğeleri ile birlikte değerlendirildiğinde; Kalın harfler -daha dikkat çekici olduklarından- iddialı, sağlam, cesur ve önemli anlamı yaratabilir; Aynı şekilde ince harfler ürkek ya da önemsiz görünebilir. Fakat yine bağlamsal olarak kalın harfler izleyiciyle etkileşim kurarak kişilerarası anlam yaratır ve okuyucuya ne yapması gerektiğini söyleyebilir. Bu durumda kalın yazı karakteri otoriter ve buyurucu anlam taşırken, ince yazı karakteri şımartma ya da sakinleştirme algısı yaratmak için kullanılabilir (Van Leeuwen, 2006, s. 148).



Şekil 3.17 Frutiger Izgarası – Helvetica

Genişletilmiş-Daraltılmış (Expansion)

Daraltılmış yazı karakterleri dar alanlarda verimli kullanım sağlar. Genişletilmiş karakterler ise bir alanı çarpıcı biçimde doldurmak için kullanılır (Ambrose & Harris, 2012, s. 68). Bu nedenle genişletilmiş ve daraltılmış yazı karakterleri bizim alan deneyimimizi çağrıştırır (Şekil 3.18). Daraltılmış harfler duyarlı ve ekonomiktir. Sayfayı içerikle doldurur, alanı iyi kullanırlar. Genişletilmiş karakterler, aksine, alan sınırsızmış gibi kendilerini etrafa yayarlar. Fakat bu durum tam tersi değer yaratabilir. Geniş yazı biçimleri olumlu şekilde, nefes almak ve hareket etmek için rahat bir alan olarak anlamlandırılabilirken; dar yazı biçimleri sıkışık, aşırı kalabalık, hareketi kısıtlayıcı olarak görülebilir (Van Leeuwen, 2006, s. 148).

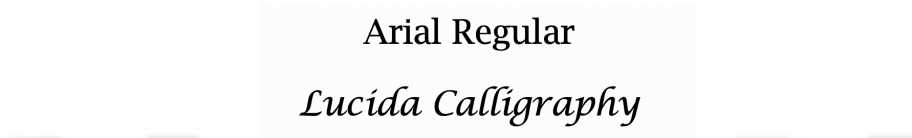
Haettenschweller

Gruppo

Şekil 3.18

İtalik (Slope)

Bu ölçek eğimli, yatık ve el yazısı gibi tipografik tasarımlarla dik düz olanlar arasındaki farkı ele alır (Şekil 3.19). Bu zıtlık el yazısı ve baskı arasındaki farkı çağrıştırır. Bu nedenle potansiyel anlam deneyimsel eğretileme olmakla birlikte, baskın olarak yananlamdır. Bağlam içerisinde, eğimli ve düz dik harf biçimleri ‘organik’ ve ‘mekanik’, ‘şahsi’ ve ‘şahsi olmayan’, ‘resmi’ ve ‘resmi olmayan’, ‘el yapımı’ ve ‘kitle üretim’, ‘yeni’ ve ‘eski’ sıfatları arasındaki ikili karşıtlığı yansıtır (Van Leeuwen, 2006, s. 148).



Şekil 3.19

Yuvarlaklık (Curvature)

Yazı karakterleri yuvarlak ya da köşeli hatlara sahip olabilirler (Şekil 3.20). Bu özellikte, potansiyel anlam aynı zamanda hem deneyimsel eğretileme hem de yananlam ile oluşabilir. Köşeli yazı karakterleri; hızlı, kontrollü ve kararlı hareket gerektiren düz ve açısız formlar üretme deneyimimizi ya da açılı nesnelere dair bilgimizi hatırlatarak ‘aşındırıcı’, ‘sert’, ‘teknik’, ‘eril’ gibi anlamlar yaratabilir. Aynı şekilde yuvarlak forma sahip tipografik tasarımlar; hareketin daha yavaş veya kademeli gerçekleştiği olaylara ve yuvarlak formlara sahip nesnelere ilgili deneyimlerimize dayanarak ‘yumuşak’, ‘doğal’, ‘organik’, ‘dişi’ anlamlarına gelebilir. Ayrıca, kültürel, dönemselsel ve sosyal bilgileri çağrıştırdığından yananlam yaratabilirler. Köşeli şekiller ‘modernite’, ‘rasyonellik’, ‘fonksiyonellik’ anlamına gelebilirken; yuvarlak biçimli yazı karakterleri, oval formlara sahip mimari ve endüstriyel tasarımlara geri dönüşün başladığı postmodern dönemi de çağrıştıracaktır. Aynı zamanda fontun ortaya çıktığı dönem de yazı tipinin yananlamını biçimlendirebilir. Bu nedenle içeriğin tamamına bakarak göstergebilimsel anlamı analiz etmek gerekir.

Champagne & Limousines

COPPERPLATE LIGHT

Şekil 3.20

Bitişiklik (Connectivity)

Harf biçimleri şekil 3.21’de olduğu gibi bir önceki harfin kuyruğu bir sonraki harfe dokunacak kadar bitişik ya da birbirinden tamamen bağımsız olabilir. Bu kesilme harfler arasında olduğu gibi *Bauhaus 93* ve *Braggadocio* yazı karakterleri gibi her harfin kendi içinde de olabilir. Bitişiklik yine el yazısını çağrıştırdığından potansiyel anlamı yatık harflerinkiyle aynıdır. Bunun dışında eğretileme potansiyeli de mevcuttur. Dış bağımsızlık, ‘atomlarına ayırma’ ve ‘parçalanma’; dış bitişiklik ‘tamlık’, ‘bütünleşme’ hissi uyandırabilir. Ancak dış bağımsızlık tam tersi şekilde bireyselliği betimlerken, bitişik olan da bunun karşıtı olarak algılanabilir. Son olarak iç bağımsız yazı karakterleri olumsuzluk belirterek ‘yarım yamalak’ ve ‘tamamlanmamış’ olarak anlaşılıp, olumlu biçimde ‘rahat’ ve ‘uyumlu’ olduğunu söyleyebilir.



Şekil 3.21

Yönelim (Orientation)

Harflerin yatay ya da dikey boyutta uzanmasının doğurduğu potansiyel anlam bizim yer çekimi ve dik yürüme deneyimlerimize dayanır. Örneğin yatay yönelim ‘ağırlık’, ‘sağlamlık’ ve aynı zamanda ‘dinginlik’, ‘kişisel tatmin’ anlamına gelebilirken; dikey yönelim ‘hafiflik’, ‘yükselme güdüsü’ ve aynı zamanda ‘istikrarsızlık’ anlamına gelebilir.

Yönelimle ilgili anlam yaratan iki durum daha var (Şekil 3.22). Bunların ilki *Bernard MT Condensed* yazı karakterinde olduğu gibi, 'x-çizgisi' ve 'taban çizgisinin' ötesine neredeyse hiç uzanmayan kısa üst uzantısı ve alt uzantısı olan yazı karakterleri ile uzun alt uzantısı ve üst uzantısı olan yazı karakterleri arasındaki fark, ikincisi ise uzun alt uzantısı olup kısa üst uzantısı olan ve kısa alt uzantısı olup uzun üst uzantısı olan tipografik tasarımlar arasındaki farktır. İlk durumda, yazı karakterleri bir bakıma kök

ararlar, ikinci durumda ise bir tür metaforik yükselmeyi arzularlar. Üst uzantılar ve alt uzantılar minimize edildiğinde, harfler kendilerine ayrılmış boşlukların içinde kalır ve ne kök salmayı ne de bir tür metaforik yükselişi arzulamaz.

Didot	Bernard MT Condensed	Catenbury Sans Type
Onyx	<i>Apple Chancery</i>	Poor Richard Typeface

Şekil 3.22

Düzen (Regularity)

Birçok yazı karakteri, belirli biçimsel özelliklerin rastgele dağıtılmasıyla kasıtlı düzensizliklere sahip olur (Şekil 3.23). Bu düzensiz görüntü şekil 3.16’da bahsedildiği gibi düzene karşı olma ve asilik anlamı yaratır. Harflerin düzenli ya da düzensiz olmasının deneyimsel eğretilenme ile uyandırdığı başka potansiyel anlamlarda olabilir.

Just Me Again Down Here

Purple Purse

Venus Fly Trap and The Bug

Şekil 3.23

4 MARKA KİŞİLİĞİNİN TİPOGRAFİK TEMSİLİ

4.1 MARKALAŞMADA TİPOGRAFİK TASARIMIN ÖNEMİ

4.1.1 MARKA BİLEŞENİ OLARAK TİPOGRAFI

Markaların kendi özgün dillerini kendi ses tonlarında konuşmaları gerekir. Tipografi, dilin görünür halidir. Bir markanın zayıf karakterli veya daha önce başkaları tarafından defalarca kullanılmış bir yazı karakterini kullanması, markayı, ürünlerini ve iletişim faaliyetlerini eşit derecede silik ve hatta görünmez hale getirebilir. Bu nedenle markalar kişiliklerini ve ses tonlarını doğru yansıtabilmek adına marka için yeniden tasarlanmış veya uyarlanmış bir yazı karakterini veya yazı ailesini kullanmayı tercih ederler (Spiekermann, 2014, s. 77). Firmanın kurumsal yazı karakterleri ve destekleyici yazı ailesi en başta markanın logosu olmak üzere ambalajlardan dijital medya ara yüzlerine, reklamlardan resmi iş belgelerine kadar yazılı bütün görsel kimlik alanlarında tutarlı şekilde kullanılmalıdır (Wheeler, 2013, s. 205-205).

4.1.1.1 Logotype

Bazı ticari markaların logoları soyut bir sembolden veya resimli bir simgeden oluşurken, bazıları ise markanın adını veya baş harflerini daha akılda kalıcı bir şekilde tasvir etmek için tipografi veya harfleme kullanır. Bu tarz logolara *logotype* denir. Logotype, mevcut yazı karakterleriyle ya da marka için özel olarak çizilmiş harf biçimleriyle oluşturulabilir ve bazen yalnızca bir logotype markanın kendine ait eksiksiz yazı tipinin temelini oluşturur (Lupton, 2010, s. 68). Logo, uzun vadede tüketicinin marka ile özdeşleştireceği ve gördüğü anda markanın değerlerini anımsayacağı en önemli görsel kimlik öğesidir. Logo tasarımında seçilen biçim ve stil markanın unutulmaz kimliği haline gelir (Budermann & Kim, 2019). Bu nedenle bir firma logosunda kelime ve harfleri kullanmayı tercih ediyorsa seçilen yazı biçimi markanın kişiliğini temsil edecek nitelikte olmalıdır.

4.1.2 TİPOGRAFİNİN MARKA ALGISINA ETKİSİ VE DOĞRU TİPOGRAFI SEÇİMİ

Şu ana kadar tipografik tasarımın bir gösterge olarak kendi başına anlam taşıdığını ve farklı fontların okura farklı mesajlar ilettiğini gördük. Görsel kimlik yönetiminin önemli bir tamamlayıcısı olan tipografinin algı yaratma etkisi doğal olarak pazarlama ve marka yönetimi için de önem taşıyor. Bu nedenle tipografinin marka algısı ile bağlantısını açıklamak için yapılan birçok ampirik araştırma mevcut.

Henderson ve Giese (2004, s. 70) yazı karakterlerini altı farklı tasarımsal boyuta göre kategorize ederek, farklı biçimsel özelliklerin katılımcılar üzerinde yarattığı etkiyi gözlemliyorlar. Edindikleri bulgular doğrultusunda yazı karakterlerinin biçimsel özellikleri sayesinde mesaj ileten ve algı yaratan birer araç olduğu sonucuna varıyorlar. Ayrıca firmalara kurumsal yazı karakterlerinin bazı billboard ya da web sayfası gibi iletişim kanallarına uygulanamadığı durumlarda aynı etkiyi yaratacak alternatif yazı tipini seçebilmek için bir rehber sunuyorlar. Henderson ve Giese bu sayede, görsel marka kimliğinde yer alan tipografik seçimlerinin yansıttığı anlamın dışına çıkmadan markanın kimliğiyle tutarlı bir şekilde hedef kitleyle iletişim kurulabileceğini öne sürüyor.

Childers ve Jass (2002) tarafından yapılan çalışmada tipografinin görsel özelliklerinin tüketicide marka algısı oluşması ve markanın akılda kalıcılığı ile bağlantısı gözlemlenmiştir. Araştırmada katılımcılara ürünün sağladığı faydayla uyumlu ve sağlanan faydayla uyumsuz yazı tipinin kullanıldığı iki farklı dergi reklamı sunulmuş, edinilen veri sonucunda fayda-tasarım uyumunun olduğu ürüne dair pozitif algı geliştiği gözlemlenirken, diğer reklamdaki ürüne dair negatif bir algı oluştuğu sonucuna varılmıştır. Aynı araştırma için yapılan ikinci deneyde ise ilk deneyde 'lüks' mesajı ileten bir yazı karakteri ile tanıtılmış ürün bu sefer nötr bir yazı karakteri yerleştirilerek katılımcılara yeniden gösterilmiştir. Fakat yeni yazı karakterine rağmen katılımcıların reklamda gösterilen ürünü hala lüks ürün olarak tanımladıkları gözlemlenmiştir. Bu bulgu bize yazı karakterlerinin hem ürünün faydasını tanımladığını hem de tipografinin ürüne dair yarattığı algının müşterinin aklında kaldığını gösteriyor.

Grohmann, Giese ve Parkman'ın (2013, s. 400) çalışmasında logo ve ambalaj tasarımında kullanılan harf biçimlerinin tüketicinin marka kişiliği algısını etkileyip

etkilemediği analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda bireylerin yeni gördükleri ve daha önce hiç duymadıkları markalara dair kişilik algısının yalnızca logotypelara ve ambalaj üzerindeki tipografik seçimlere bakarak oluşabildiği öğrenilmiştir. Fontların karakteristik özelliklerinin marka algısı oluşumunu önemli ölçüde desteklediği anlaşılmıştır. Xu, Chen ve Liu'nun (2017, s. 10) yaptığı çalışmada harflerin karakteristik özelliklerinin yanı sıra logolarda büyük harf ve küçük harf kullanımının da tüketicinin marka kişiliği algısını şekillendirdiği görülmüştür. Araştırmaya göre tamamı küçük harflerden oluşan logotypelar arkadaş canlısı bir kişilikle bağdaştırılırken, tamamı büyük harflerden oluşanlar otoriter bir kişiliği çağırıyor.

Van Rompay ve Pruyn'ın (2011) yaptığı çalışma ise ürün tasarımı ve tipografi arasındaki biçimsel uyumunun tüketicinin marka değeri algısı ve fiyat beklentisiyle bağlantısını inceler. Araştırmada tipografi ve ürün uyumu olan tasarımların, uyumsuz olan tasarımlara göre marka güvenilirliğinin ve fiyat beklentisinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Doyle ve Bottomley (2004, s. 878) ise font ve ürünün içeriğinin uyumunun tüketici tercihini büyük oranda etkilediğini ve tüketicilerin ürün içeriği ile uyumlu markayı, uyumsuz olan markaya göre %75 farkla daha fazla tercih ettiğini tespit etmişlerdir.

Yukardaki araştırmalar tipografinin marka kişiliği, marka değeri, fiyat beklentisi, akılda kalıcılık ve marka tercihi üzerinde büyük etkisi olduğunu anlamamızı sağlıyor. Dolayısıyla görsel kimlik sistemindeki yazı karakteri markanın tüketiciye vermek istediği mesajı iletmeye elverişli olmalıdır. Budelman'a (2019, s. 77) göre yazı karakterlerinin kişiliği vardır. Doğru yazı tipini seçmek ise marka kişiliği ile ilgili doğru hissi veren kişilikte fontu seçmekle mümkündür. Ayrıca kişilik dışında okunurluk, esneklik ve tutarlılık da görsel kimlik sistemi için dikkate alınması gereken faktörlerdir. White (2016) doğru yazı karakterini seçmek için beş unsura dikkat etmek gerektiğini söylüyor;

Okurun ihtiyacı; bilgi vermek için kullanılacak fontların okunurluğu önemlidir. Dikkat çekmek için ise logo tasarımında ekran fontları kullanılabilir.

Fontun taşıdığı anlam; yazı karakterinin temsil ettiği tarihi dönem ya da ilettiği sembolizme bakılmalıdır.

Markanın kişiliği ve imajı; yazı karakterleri markanın kişilik özellikleriyle uyumlu ve markanın önceki imajıyla tutarlı olmalıdır.

Yazı karakterinin moda olmaması; o anda en popüler olan font en çabuk modası geçecek olandır. Bu nedenle bir yazı tipini seçerken moda olmayanına karar vermek daha faydalıdır çünkü seçtiğiniz yazı karakteri sizin ihtiyacınız dışında başka kimsenin ihtiyacını karşılamaz.

Uygulanabilirlik; çok ince tırnaklar ve çizgiler arasında aşırı kontrast ekranda ve düşük kalite baskıda iyi görünmeyebilir. Bu yüzden seçilen fontun ya da fontların farklı iletişim alanlarına uygulanabilir olmasına dikkat edilmelidir.

Ayrıca White (2016) markanın kendisine ait, başkaları tarafından kopyalanamayacak tipografi uygulamaları olması gerektiğinden bahseder. Marka kendi ses tonunu yansıtan, kendine ait tipografik tasarımlara sadık kalmalı ve rakiplerin taklidi olan uygulamalarla ‘gürültü’ yaratmaktan kaçınmalıdır. Bu sayede zaman içinde tüketici markanın yazı karakterlerini tanır ve markayla bağdaştırır.

4.2 MARKA KİŞİLİĞİNİN TİPOGRAFİK TEMSİLİ: MARKALARIN ESKİ VE YENİ GÖRSEL KİMLİKLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

Daha önce bahsedildiği gibi Muzellec (2003) ve Aaker’in (2020) belirttiği gerekçeler doğrultusunda firmalar yeniden markalaşma kararı alabilirler. Böylece markalar var olan kimliklerini yeniden inşa etme sürecine girer. Bu süreçte bazen yeniden konumlandırmaya bağlı olarak marka kişiliğinde değişikliğe gidilmesi gerekebilir. Bu durumda, hedef kitleye markanın değişimini aktarabilmek için marka kişiliğinin sembolik temsili olan görsel kimlik sisteminin de yenilenmesine ihtiyaç duyulur.

Yeniden markalaşma ile birlikte değişen marka kişiliği, görsel kimlikte de belirgin farklılıklara neden olur. Markanın görsel dil unsurlarındaki en önemli değişiklik logo ve diğer tüm alanlarda kullanılan yazı karakterlerinin değişmesidir çünkü yazı karakterleri kendi başlarına tüketiciye markanın kişiliğine dair bilgi verirler (Grohmann, Giese, & Parkman, 2013) ve tüketicinin satın alma kararını etkilerler (Doyle & Bottomley, 2004).

Bir markanın görsel dilini oluştururken hitap edilen hedef kitle ve markanın kişiliği göz önünde bulundurulmalıdır. Marka kişiliği arketipleri markalara anlam kazandırdığından tasarım ekibi için görsel kimlik sistemindeki tipografik unsurları belirlemede önemli yol göstericilerdir. Markaların yarattığı anlam ve yazı

karakterlerinin taşıdığı anlam uyuştuğunda güçlü bir görsel kimlik sistemi yaratılabilir, böylece tipografi tüketicide güçlü bir marka imajı oluşmasına yardımcı olur. Bu sayede diyebiliriz ki; marka kişiliği değiştiğinde, markanın görsel kimlik sitemindeki yazı karakterlerinin de belirgin şekilde değişmesi gerekir. Bu nedenle marka kişiliğinin tekrar inşa edildiği yeniden markalaşma örnekleri, tipografinin marka kişiliğini yansıtmada ne kadar önemli bir araç olduğunu anlamamızı sağlayan önemli kaynaklardır. Bu sayede farklı koşullarda farklı kişilik arketipleriyle konumlandırılmış tek bir markanın, görsel kimliğindeki yazı karakterleri değiştiğinde yarattığı anlamın da değiştiğini görme imkânımız olur.

Bu bölümde Türkiye ve dünyadan yeniden markalaşmış dört kurumun eski ve yeni görsel kimlikleri, van Leeuwen'in öne sürdüğü yananlam ve deneyimsel eğretilme ilkeleri bağlamında tipografik öğelerin göstergebilimsel çözümlenmeleri yapılmak üzere ele alınmıştır. İncelenecek olan markalar iki kriter göz önünde bulundurularak seçilmiştir. İlk olarak markalar yeniden konumlandırma çalışmaları doğrultusunda marka kişiliğini değiştirme kararı alan kurumlar arasından seçilmiştir. Bu sayede marka kişiliğinin değişmesiyle logo ve diğer görsel kimlik materyallerinde yer alan tipografik unsurların da nasıl değiştiğini gözlemlemek mümkün olacaktır. Burada marka kişiliğinin her yeniden markalaşma çalışmasında değişmediğini belirtmek önemlidir.

İkinci olarak analizi yapılmak üzere yeni görsel kimlik tasarımında logotype kullanmayı tercih eden markalar seçilmiştir. Çalışmanın amacı yazı karakterlerinin biçimsel özelliklerinin tek başına marka kişiliği arketiplerini temsil edebilme işlevini incelemektir. Bu nedenle sembol, imge gibi herhangi bir görsel tasarım unsurundan destek almadan kendi başına markanın değerlerini ifade edebilen tipografik logoların göstergebilimsel olarak analiz edilmesi tercih edilmiştir.

Başlangıçta göstergebilimsel analizi yapılmak amacıyla seçilecek olan markaların tamamının Türkiye markaları olması planlanmıştır. Fakat çalışmanın seyri boyunca yapılan araştırmalar Türkiye'de marka kişiliği arketiplerinin ve görsel kimlikte kullanılan tipografik tasarımların marka kişiliği ile uyumunun sayılı kurum tarafından önemsendiği; ayrıca marka tanıtımlarında bu unsurlara tutarlı şekilde bağlı kalınmadığı gözlemlenmiştir. Uluslararası güçlü markalarda kişilik ve görsel öğelerin uyumunun hem marka yönetimleri hem de tasarımcı ekipler tarafından daha fazla önemsendiği ve sistemli bir şekilde kullanıldığı anlaşılmıştır. Bu nedenle örneklem

kriterlerini karşılayan uluslararası bir markanın daha örnek olarak incelenmesine karar verilmiştir.

Görsel kimlikleri incelenmek üzere seçilen markalar; TÜSİAD, Digiturk, LC Waikiki ve Kia markalarıdır. TÜSİAD markası bir tüketici grubuna hitap etmiyor olsa da diğer bir çok Türk markasının aksine amaçları doğrultusunda kendisini doğru şekilde konumlandırmış, hedef kitlesi belli olan, çok uzun yıllar aynı marka kişiliğine sadık kalan güçlü ve eski bir marka olması sebebiyle seçilmiştir. Diğer üç marka olan Digiturk, LC Waikiki ve Kia markalarının yeniden markalaşma ile marka kişiliklerinin değişmiş olması ve yeni kimliğinde logotype tasarım tercih etmiş olmalarından dolayı incelenmiştir. Kia markası eski kimliğinde kişilik arketipini oturtamamış bir marka olmasına rağmen; firmanın uluslararası güçlü bir marka olmayı hedefleyerek, yeni kimliğinde tüm marka konumlandırma stratejilerini ve tasarım unsurlarını bütüncül olarak ele alıp bilinçli bir şekilde oluşturması nedeniyle bu tezde incelenmesi gereken önemli bir örnektir.

Çalışmada tek bir markaya odaklanılmamış, birbirinden farklı sektörde ve alanda hizmet veren birden fazla marka analiz edilmiştir. Bunun sebebi okura olabildiğince fazla sayıda arketipi ve arketipleri temsil eden tipografik tasarımları inceleme imkanı sunmaktır. Analiz sonucunda hükümdar, anne, kaşif, soytarı, sihirbaz ve bizden biri arketiplerinin tipografik temsillerinin gösterebilimsel çözümlenmeleri yapılmıştır.

4.2.1 TÜSİAD

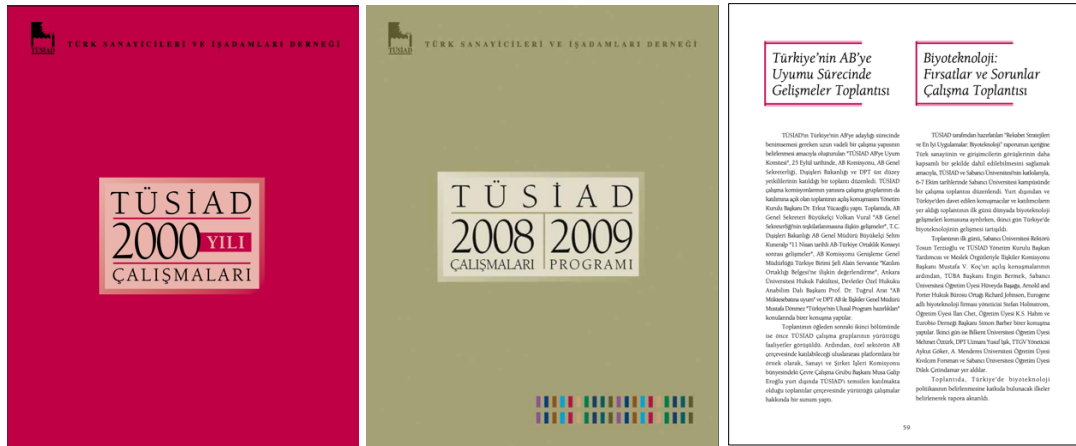
Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği (TÜSİAD) 1971 yılında Türkiye'nin önde gelen girişimcileri ve iş dünyası yöneticilerinin gönüllülük esasına dayanarak kurduğu bir iş dünyası organizasyonudur (TÜSİAD, 2021). 18 Ocak 1996 tarihli TÜSİAD tüzüğü'nün 2. Maddesi derneğin varoluş amacını şu şekilde belirtir; "TÜSİAD, demokrasi ve insan hakları evrensel ilkelerine bağlı, girişim, inanç ve düşünce özgürlüklerine saygılı, yalnızca asli görevlerine odaklanmış etkin bir devletin var olduğu Türkiye'de, Atatürk'ün çağdaş uygarlık hedefine ve ilkelerine sadık toplumsal yapının gelişmesine ve demokratik sivil toplum ve laik hukuk devleti anlayışının yerleşmesine yardımcı olur." (TÜSİAD, 2000). Bu maddeden anlaşılacağı gibi TÜSİAD devletin işleyişinin ve toplumsal yapının düzenlenmesine yönelik kararların alınmasında etkili rol oynayan bir güç olarak kendini konumlandırıyor. 1970'lerin sonlarından itibaren TÜSİAD, ülkenin iç ve dış politikalarında Türk iş dünyasının

beklentileri doğrultusunda düzenlemelerin gerçekleşmesi için, hükümet yetkilileriyle bire bir görüşme, raporlar hazırlama ve gazete ilanları vererek kamuoyunu bilgilendirme gibi ikna yöntemleriyle politik kararların alınması sürecinde hükümet ve devlet yetkililerini yönlendiren bir birlik olmuştur (Yılmaz, 2013). Bu açıklamalar doğrultusunda çok açık bir şekilde görülüyor ki TÜSİAD Türk iş dünyasının bütün paydaşlarının düzen, istikrar ve kontrol talebine cevap veren *hükümdar* arketipine sahip bir marka olarak konumlandırılmıştır.

TÜSİAD'ın marka kimliğine ait örnek görseller aşağıda görülmektedir. Derneğin ilk olarak 1985 yılı faaliyet raporunda görülen ve 2011 yılına kadar kullanılan logosu, hiyerarşik olarak fabrika ve ağaç silüeti önünde yer alan tırnaklı kalın bir yazı karakteri kullanılarak tamamı büyük harflerle yazılmış TÜSİAD metnini içerir (Şekil 4.1). Yine aynı şekilde kurumun yıllık düzenli olarak yayınladığı çalışma raporlarının kapağında ve sayfa düzenlemelerindeki başlıklarda tırnaklı fakat logo tasarımındaki aksine ince karakterler kullanılmıştır (şekil 4.2).



Şekil 4.1 1985-2011 yılları arasında kullanılmış olan TÜSİAD logosu



Şekil 4.2 TÜSİAD çalışma raporu kitapçıkları ve sayfa düzenlemesi örneği

TÜSİAD'ın eski logosunda yer alan yazı karakterini van Leeuwen'in göstergebilim modeline göre ele aldığımızda; yazı karakterlerinin ağırlığının ve metnin tamamının büyük harflerden oluşmasının otorite, güç ve sağlamlığı çağrıştırdığını deneyimsel eğretilene ilkesiyle açıklayabiliriz. Yazı karakterlerinin düzenli ve tertipli görünüşü de çocukluğumuzdan itibaren öğrendiğimiz ve resmi belgelerde kullandığımız metin biçimini hatırlattığı için deneyimsel eğretilemedir. Bunun yanı sıra 18. yüzyılda tasarlanan tırnaklı ve çizgi kontrastı yüksek geçiş dönemi yazı karakterlerini anımsatan harf tasarımları yine bu döneme gönderme yapar ve geçmişten gelen deneyim, kalite ve uzmanlığı çağrıştırarak yananlam yaratır. Çalışma raporlarında yer alan tırnaklı ince karakterler de logo ile uyumlu şekilde seçilmiş, kurumsallığı ve ciddiyeti yansıtan yazı karakterleridir.

Tipografik seçimler kurumum sahip olduğu ilkelerle uyumlu ve TÜSİAD markasının kişiliğini yansıtan karaktere sahiptirler. Kurum aynı yazı karakterlerini uzun yıllar basın yayın organlarında düzenli olarak kullanmış ve güçlü bir görsel marka kimliği sistemi oluşturmuştur. Fakat 2010 yılında ilan edilen bir yarışmayla kurumun logosunun değiştirileceği duyurulmuştur. Bunun iki nedeni vardır; ilk olarak markanın 25 sene boyunca hiç değiştirmeden kullandığı logo artık hedef kitleye sıkıcı gelmektedir, ikinci neden ise 1985 yılından tasarlanan logonun artık çağdaş görünmemektedir. Buradan yola çıkarak Aaker'in öne sürdüğü unsurlardan ikisi TÜSİAD'ı yeniden markalaşmaya yöneltmiştir; kimliğin modası geçmiştir ve kimlik çağdaş değildir (Aaker, 2020, s. 236,237).

Kurumun logosunda yeniden tasarıma gitmesini gerektiren üçüncü bir neden de ülkedeki siyasal konjonktürün kurumun yapısında yarattığı değişimdir. 70'li yıllardan beri ekonomik ve toplumsal alanlarda kanun koyucular üzerinde etkisi olan kurumun pozisyonu, 2000'li yıllarda ülkenin siyasal yapısının değişiminden etkilenmiştir. 2006 yılı itibarıyla TÜSİAD ve AKP hükümeti arasında ekonomik, toplumsal ve AB üyeliğine ilişkin politikalar ve anayasa değişikliği konularında zıtlıkların başlamasıyla derneğin konumu değişmiş, siyasi ve bürokratik karar mekanizmalarıyla iş birliği yaparak ekonomik ve toplumsal düzenlemelere yön veren aktör olma statüsü sarsılmıştır (Yılmaz, 2013).

Bu tarihten itibaren organizasyon yapısı yavaş yavaş devletin işleyişine yönelik düzenleyici bir kurum olma misyonundan uzaklaşmış, yeni bir toplumsal düzen oluşturma amacı güden bir kurum olarak faaliyet göstermeye başlamıştır. TÜSİAD

yarışmanın duyurulduğu basın bülteninde kurumun amacını “insan hakları evrensel ilkelerinin, düşünce, inanç ve girişim özgürlüklerinin, laik hukuk devletinin, katılımcı demokrasi anlayışının, liberal ekonominin, rekabetçi piyasa ekonomisinin kurum ve kurallarının ve sürdürülebilir çevre dengesinin benimsendiği bir toplumsal düzenin oluşmasına ve gelişmesine katkı sağlamak” olarak belirtmiştir (TÜSİAD, 2010). Bu doğrultuda Muzellec’in (2003) bahsettiği, bir markaya yeniden markalaşma kararı aldırان itici güçlerden “Dış çevrede değişiklik” maddesi markanın görsel kimlik değişimine gitmesinin üçündür nedenidir.

Yeni kimliğinde TÜSİAD, Türkiye’nin ekonomik kalkınması ile bağlantılı konularda görüş ve önerilerini Türkiye Büyük Millet Meclisi’ne (TBMM), hükümete, diğer devletlere, uluslararası kuruluşlara ve kamuoyuna basın ve diğer araçlar aracılığı ile ileterek, düşünce ve hareket birliği oluşturmaya devam etmekle birlikte (TÜSİAD, 2021); kadın-erkek eşitliği ile ilgili kamuoyu oluşturma, eğitim sisteminin iyileştirilmesi için rapor ve projeler sunma, girişimcilik konusunda gençleri destekleme ve yönlendirme gibi toplumsal gelişime katkı sağlayacak etkinlikler düzenlemeye de ağırlık veren bir kurumdur (Emini, 2013). Ülkenin bölgesel ve küresel anlamda ekonomik bir güç olması gayesi birliğin temel amacı olmakla birlikte, bunun yolunun toplumsal kalkınmadan ve bilinçlenmeden geçtiğini benimseyerek bu anlamda gönüllü olarak sorumluluk üstlendiğinden kurumun *anne* arketipini de benimsemeye başladığı söylenebilir. Bütün bu nedenlerden eski kimlik TÜSİAD’ın yeni kişiliğiyle uyuşmamaktadır ve yeni bir kimliğe ihtiyaç duyulmuştur.

The image shows the logo of TÜSİAD, which consists of the letters 'TÜSİAD' in a bold, blue, sans-serif font. The letters are closely spaced and have a slightly irregular, hand-drawn appearance.

Şekil 4.3 TÜSİAD’ın 2011 yılından itibaren kullandığı logotype (Tasarım: Yetkin Başarır)

TÜSİAD yeni logosunda yalnızca yazı karakterlerinden oluşan bir logotype tercih etmiştir (Şekil 4.3). Bu sayede yalnızca TÜSİAD’ın harfleriyle kurumun kişiliği izleyiciye daha yalın ve belirgin bir şekilde aktarılır. Bir başka deyişle metin görsel olarak derneğin kimliğini ifade eder. Yeni logoda tırnaksız bir font olan helvetica yazı

karacterinin kullanılması birçok yananlam yaratır. Helvetica, hem 20. yüzyılın modernizmini çağrıştırır, hem tırnaksız yalın tasarımı profesyonel bir sadeliği aktarır, hem de yazı karakteriyle birlikte anılan İsviçre'nin ikinci dünya savaşındaki tarafsızlığını sembolize eder. Harflerin kalınlığı deneyimsel eğretileme ile gücü ve sağlamlığı sembolize eder. Son olarak, belki de logoyu en çarpıcı ve özel yapan özelliği, bütün harflerin birbirlerine bağlı olmasıdır. Her bir karakter dizgide kendisinden sonra gelen harfe bir noktadan tutunur. Bu görüntü yine bir deneyimsel eğretileme göstergesidir ve izleyiciye gücün ve sağlamlığın birlikten ve bağlılıktan geldiğini anlatır. Yeni logo, güçlü görüntüsüyle otoriteyi, yalın görüntüsüyle çağdaşlığı ve tarafsızlığı, bitişik görüntüsüyle de birliktelik ve yardımseverliği çağrıştırdığından markanın hem amacını hem de *hükümdar* ve *anne* arketiplerinin karması olan marka kişiliğini oldukça etkili şekilde yansıtmaktadır.

TÜSİAD'ın 2000-2010 yılları arasında yayınladığı raporlarda kullandığı yazı karakterlerinde ve sayfa düzeninde tutarlılık varken, 2010 yılı sonrasında yeni görsel kimlik tasarımında logo dışındaki diğer yazı karakterlerinde sadık kalınan bir standart olmadığı hatta bir görsel marka kimlik sistemi oluşturulmadığı gözlemlenmiştir (Şekil 4.4). Görsel marka kimliği sisteminde tutarlılıkla kullanılan bir yazı ailesi olmadığından bu konuda analiz yapmak mümkün görünmemektedir.

TÜSİAD'ın eski ve yeni görsel kimliğinde yer alan logoları karşılaştırdığımızda marka kişiliğinin logolarda yer alan yazı karakterlerine yansıdığı görülebilir. En belirgin fark ise eski logonun geçiş dönemi tırnaklı bir fontla yazılmasından kaynaklı geçmişten gelen tecrübe ve geleneksellik yananlamı taşınması, yeni logonun ise tırnaksız yazı karakteriyle ilk görünümün tam aksine tecrübeye gönderme yapmadan tarafsız ve çağdaş bir anlam yaratmasıdır. Yapılan inceleme sonucunda markanın ilk görsel kimlik sistemindeki logo ve destekleyici yazı karakterleri marka kişiliği ile uyumlu olduğundan ve uygulamalarda belirli yazı karakterlerine sadık kalındığından markanın görsel kimlik sisteminin hedef kitlede istenilen marka imajını yaratabileceği anlaşılmıştır. Fakat yeni kimlikte logotype markanın kişiliğini doğru yansıtırken, yazı karakterleri bakımından tutarlı bir görsel kimlik sistemi oluşmadığından markanın görsel olarak güçlü bir marka imajı yaratamamaktadır.

4.2.2 DIGITURK

Digitürk 1999 yılında kurulan Türkiye'nin ilk dijital televizyon yayını platformudur. Kurulduğu dönemde tüketiciye yerli-yabancı TV ve radyo kanalı çeşitliliği ve yüksek görüntü-ses kalitesi ayrıcalıkları vadederek klasik televizyon yayınının sunduklarından çok daha fazlasını keşfetme imkanı sağlar; tüketicinin televizyon izleme keyfinde sınırları aşacağı ve çok çeşitlilik sayesinde istediği kanalı izleyerek beğenilerini keşfedeceği ve özgürleşeceği vaadinde bulunur. Bu anlamda bireylerin standartlardan kurtulup kendi beğenilerini keşfetme yolunda seçenekler sunan bir platform olduğundan Digitürk'ün kurulduğu dönemde *kaşif* arketipinde bir marka olarak konumlandırıldığı söylenebilir.



Şekil 4.5 1999 – 2011 yılları arasında kullanılan Digitürk logosu

Digitürk, ilk olarak şekil 4.5'te görülen tamamı büyük harflerden oluşan genişletilmiş tırnaksız bir yazı tipiyle yazılmış Digitürk metnini ve kırmızı elips şeridi içeren logosunu 1999 – 2011 yılları arasında kullanmıştır. Logonun yazı karakterini gösterge olarak incelediğimizde, tamamı büyük harflerden oluşan kalın harflerin kaşif arketipinin asiliğini yansıttığı ifade edilebilir. Ayrıca genişletilmiş harfler alan deneyimimizi çağrıştırarak yayılmışlık hissiyle birlikte rahatlık ve özgürlük anlamı yaratır. Bu anlamlar deneyimsel eğretileninin sonucunda ortaya çıkar. Tırnaksız harfler ise modernizmi temsil ederek yananlam taratır. Bunun sonucunda logoda yer alan yazı karakterlerinin markanın kişiliğini yansıttığı söylenebilir.

Zaman içinde sektördeki benzer niteliğe sahip dijital platform sayısındaki artış ve bunun sonucunda ortaya çıkan yüksek rekabet Digitürk'ü yenilikçi bir kaşif marka olmaktan çıkarmış, şirket yeni bir kimlik arayışına girmiştir. Muzellec'in (2003) öne sürdüğü yeniden markalaşma nedenlerinden "Rekabetçi konumda değişiklik" maddesi görsel kimlik değişiminde etkili olmuştur. Marka eğlence kanallarını arttırma kararı

almış ve bireysel keşif söyleminden uzaklaşıp reklamlarında ve diğer bütün iletişim kanallarında ‘her yerde evde olduğunu hissetme’, ‘ister yalnız ister sevdikleriyle birlikte eğlenme’, ‘iyi vakit geçirme ve eğlence’ söylemlerini arttırarak tüketicinin aidiyet hissetme ve eğlenceli vakit geçirme ihtiyacını karşılamayı amaç edinmiştir (Digitürk, 2021). Böylece Digitürk markası yeni kimliğinde *soytarı* arketipi kişiliğini benimsemiştir.

The image shows the Digitürk logo in a bold, red, sans-serif font. The letter 'i' is lowercase and has a circular dot. The letter 'o' is lowercase and has a circular dot. The letter 'k' is lowercase and has a circular dot. The letters 'd', 'i', 't', 'ü', 'r', 'k' are uppercase and have circular dots. The logo is centered on a white background.

Şekil 4.6 2011’den itibaren kullanılan Digitürk logosu

Yeni marka kişiliği yeni bir görsel kimlik gerektirmiş, bu nedenle 2011 yılı mart ayı itibariyle Digitürk yeni görsel kimliğini kullanmaya başlamıştır (Kurtulmuş, 2011). Yeni kimlikte yer alan Logotype, tek tip vurgu ağırlığına sahip ve çoğunluğu yuvarlak harflerden oluşan, bazı harflerinde tamamlanmamışlık barındıran, baş harfi büyük, dizgide yer alan diğer harfler ise küçük harflerden oluşan ‘Digitürk’ metnini içerir (Şekil 4.6). Markanın kişiliği bağlamında ele alındığında, logotype’daki harflerin büyük x-yüksekliği, kalınlığı ve yuvarlaklığı dikkatimizi çekmeye çalışan eğlenceli bir arkadaş izlenimi yaratır. Harflerin detay içermemesi kolay okunurluk sağladığından detaylara takılmayan rahat bir kişiliği yansıtır. D ve g harflerindeki eksiklik ve kopukluk, yine aynı şekilde marka kişiliği ele alınarak incelendiğinde, bir yananlam oluşturarak *soytarı* arketipinin kurallara uymayan, rahat kişiliğini yansıtır. Bu çözümlerinin sonucunda markanın logotype’ı Digitürk’un *soytarı* kişiliğini ifade ediyor şeklinde düşünebiliriz.

Ne yazık ki marka hem eski hem de yeni görsel kimliğinde logo ve renk uygulamalarında bir standart belirlerken, markaya ait tutarlı şekilde kullanılacak bir yazı tipi belirlememiştir. Hem eski hem de yeni tanıtımlarda tırnaksız harfler tercih edilirken, dönemselsel olarak yazı karakterlerinin değiştiği ve bir yazı tipine ya da yazı ailesine sadık kalınmadığı gözlemlenmiştir (Şekil 4.7 ve Şekil 4.8). Bu durumda

markanın görsel kimlik sisteminin her iki kimlikte de eksik ve zayıf olduğu çıkarımı yapılabilir.



Şekil 4.7 Digiturk'un eski tanıtımlarında yer alan yazı karakterleri



Şekil 4.8 Digiturk'un yeni tanıtımlarında yer alan yazı karakterleri

Yeni ve eski görsel kimlikteki logoları karşılaştırdığımızda, marka kişiliğinin yazı karakterlerine yansımalarıyla aynı metnin birbirinden çok farklı iki anlam yarattığı açıkça görülür. Yeni kimlikteki logotype sıcakkanlı ve eğlenceli görünür, fakat aynı şeyler eski logonun tamamı büyük ve köşeli karakterleri için söylenemez. Yapılan inceleme sonucunda markanın logolarında kullanılan yazı karakterleri marka kişiliği ile uyumlu olsa da tanıtım ve markalaşma faaliyetlerinde kullanılan yazı karakterlerinin tutarlı olmamasının marka kişiliği ile uyumsuz ve kimliksiz tasarımlar ortaya çıkmasına neden olduğu görülmüştür. Bu nedenle Digiturk'un hedef kitlede zayıf bir marka imajı oluşma potansiyeli yüksektir.

4.2.3 LC WAIKIKI

LC Waikiki 1988 yılında Fransız asıllı üç ortak tarafından Paris’te kurulmuş bir hazır giyim markasıdır (LCWaikiki a, 2021). Marka’nın ismi, Fransızca arkadaşlar anlamına gelen “Les Copains” in kısaltması olan LC ve Hawaii adasındaki Waikiki plajının birleşiminden oluşmuştur. Marka kurulduğu yıllarda orta ve üst gelir sınıfına mensup bireylerin 0-12 yaş aralığındaki çocukları için tekstil ürünleri üretmiştir (İri & İnal, 2011).



Şekil 4.9 Eski LC Waikiki logosu



Şekil 4.10 LC Waikiki: Eski görsel kimlik uygulamaları

Markanın logosu ve görsel kimliği de hitap ettiği kesime yönelik olarak tasarlanmış; görsel kimlikte hareketli, renkli, enerjik ve karikatürize görseller tercih edilmiştir (şekil 4.9 ve Şekil 4.10). Markanın sembolü olan muzip maymun figürünün farklı pozlar verdiği imgeler markanın bütün ürünlerinde ve hediyeliklerinde kullanılmıştır. Görsel kimliğinin en akılda kalıcı ögesi de markanın bütün kimliğini ve kişiliğini yansıtan bu maymun karakteridir. Neşeli, eğlenceli ve şakacı karakteri, özgüvenli duruşu ve renkli görüntüsü her an sizi oyuna davet edecek bir arkadaşmış hissi yaratır. Markanın ismindeki ‘arkadaşlar’ ve ‘plaj’ göndermesi de ‘arkadaşlarla birlikte eğlenme’ vurgusu yapar. Ayrıca marka çocuklar için sürekli yenilenen anahtarlık, rozet ve etiket gibi koleksiyonluk hediyeler sunarak çocuklar için eğlenceli bir kulübe mensup olduğunu gösterme imkânı sağlar. Marka ile ilgili bütün bu değerler göz önünde bulundurulduğunda, LC Waikiki’nin ilk döneminde 0-12 yaş grubu çocuklar için hem renkli, keyifli ve havalı tarzlarını yansıtmalarını sağlayan hem de ait hissetme ihtiyacını karşılayan bir *soytarı* arketipli marka olduğu söylenebilir.

Markanın logosunda yer alan yazı karakterlerinin biçimsel özelliklerini göstergebilimsel olarak incelediğimizde ilk gözümüze çarpan özellik harflerin hareketliliğidir. Harfler çizgisel bir doğrultuda ilerlemez, oldukları yerden fırlayacakmış gibi dururlar. Bu form zıplama hareketini andırdığından, çocukluk dönemini çağrıştırarak, çocuksu olma ve kimseyi umursamadan gönlünce oynama ve eğlenme yananamları yaratabilir. Çocukluk ile bağlantılı diğer bir biçimsel özellik de harflerin yuvarlak bitişlere sahip olmasıdır. Markanın hedef kitlesi bağlamında düşünüldüğünde harf biçimlerinin çocuksu hissettirmesi çocukların yetişkinlere göre daha yuvarlak yüz hatları ve yumuşak bakışlarının olması ile açıklanabilecek bir deneyimsel eğretilerdir. Buna ek olarak tekrarlanan ‘i’ ve ‘k’ harfleri birbirinden farklı olup, tipografideki sistematik düzen ve standartlaşan harf biçimleri kalıbına aykırıdır. Harflerin sistematik bir biçimsel düzeninin olmaması kuralara uymama yananlamı yaratır. Bu durum, tipografinin sistematik yapısına dair teknik bilgiye sahip olmamızla ortaya çıkan bir anlamlandırma şeklidir. Bu özelliklerin hepsi tam olarak soytarı arketipinin oyuna davet eden, eğlence düşkünü kişiliğini yansıtır.

LC Waikiki’nin görsel kimlik uygulamalarında yer alan yazı karakterlerini gözlemlediğimizde hiçbir yazı karakterinin bir diğerine benzemediğini görebiliriz (Şekil 4.10). Her bir tipografik uygulamanın sahip olduğu ortak özellik, maymun

figürünün muzip ve eğlenceli davranışlarını tamamlayacak şekilde oluşturulmuş olmalarıdır. Bunun dışında başka bir ortak özellik ise düzene uyma ve bir diğerine benzeme kaygısı olmadan spontane şekilde tasarlanmış gibi durmalarıdır. Bahsedilen anlamları aynı anda hem yan anlam hem de deneyimsel eğretilme kaynaklıdır ve soytarı arketipinin hayatı hafife alma, olduğu gibi kendini kabul etme, çocukluğa dair spontane oyunculuk ve kuralları esprili bir şekilde çiğneme davranışlarını net bir şekilde temsil ederler. Yapılan çözümleme göstermiştir ki LC Waikiki eski görsel kimliğinde yer alan yazı karakterleri ile kişiliğini tam olarak yansıtmaktadır.

Marka 1997 yılında el değiştirerek bir Türk firması olan Tema Tekstil bünyesine katılmıştır. 2000 yılı mali krizi firmanın satışlarını olumsuz etkilemiş, bu nedenle şirket daha geniş bir pazara hitap ederek karını arttırmayı hedeflemiştir. Böylece marka kademeli olarak hedef pazarını genişletmeye başlamış, çocuk giyim dışında, genç ve yetişkin giyim tekstil ürünlerinin de üretim ve satışına yönelmiştir (İri & İnal, 2011). Firma bu tarihten itibaren kimlik arayışına girmiş, uzun yıllar hedef kitleye göre birçok farklı alt marka oluşturmuş, son olarak firma bünyesinde bulunan bütün ürünleri LC Waikiki ismi altında toplamıştır. Orta ve üst gelir seviyesi tüketiciyi hedeflemekten vazgeçen şirket markanın misyonunu, “İyi giyinmek herkesin hakkı” sloganından yola çıkarak "insanları, tarzları ve bütçelerine uygun giydirerek iyi hissettirmek" olarak belirlemiştir (LCWaikiki b, 2021). Bunun yanı sıra marka reklamlarında bebekten yaşlıya farklı yaşlardaki tüm aile bireylerine tek bir mağazadan birlikte alışveriş yapabileceğini dile getirerek birliktelik ve aidiyet vurgusu yapar. Müşterilerinin uygun fiyata iyi ve kaliteli giyinmeyi hak ettiğini söyleyen marka, geniş hedef kitleyle marka kişiliğini *bizden biri* arketipi olarak belirlemiştir.

LC Waikiki markasını yeniden markalaşma konusunda tetikleyen iki unsur; markanın sınırlı bir pazara hitap etmesi ve mülkiyet yapısının değişmesidir. Yeniden markalaşma sürecine giren ve marka kişiliği olarak bizden biri arketipini benimseyen firma yeni görsel kimlikte maymun figürünü tamamıyla kaldırılmış, bütün ürünlerinde şekil 4.11 de görülen logotype’ı ve yeni görsel kimlik sistemini kullanmaya başlamıştır.

The image shows the LC Waikiki logo in a bold, blue, sans-serif font. The letters 'LC' are smaller and positioned to the left of 'Waikiki', which is written in a larger, more prominent font.

Şekil 4.11 LC Waikiki'nin günümüzde kullanılmakta olan logotype'ı

LC Waikiki'nin yeni logotype'ı tırnaksız, kalın, düzenli ve tek çizgi üzerinde devam eden çoğunluğu köşeli harflerden oluşan LC Waikiki metnini içerir. Logotype'ın yazı karakterlerini göstergebilimsel olarak ele aldığımızda harflerin tırnaksız, düz ve detaydan yoksun oluşu yalın ve nötr bir anlam yaratır. İlk bakıldığı anda, yazı karakterleri metne kişilik kazandırmak için değil, yalnızca okunmak için seçilmiş gibidir. Bu görüntü iki şekilde anlamlandırılabilir; birincisi markanın bizden biri kişiliğiyle bağlantılı olarak dikkat çekmek istemeyen sıradan bir vatandaş gibi görünmek istemesidir. İkincisi ise tıpkı yazı karakterlerinin metne kişilik katmadan yalnızca işlevini gerçekleştirip markanın adını gösterdiği gibi, gereksiz maliyetten kaçınarak düşük fiyata kaliteli ve işlevsel ürünler sunan bir marka olduğunu vurgulamak olabilir. Yazı karakterleri bu bağlamda markanın kişiliğini doğru şekilde temsil eder. İki temsil de deneyimsel eğretilene örneğidir.

Diğer bir yandan logotype'da yer alan harfler düzenli, sade ve ifadesiz görünmesine rağmen bir o kadar karmaşık ve çeşitlidir. Logotype'ın tam ortasındaki küçük 'a' harfinin diğer harflerle aynı boyda olması, izleyicide diğer harflerin büyüklüğü ve küçüklüğü konusunda yanılsama yaratır. Küçük 'a' harfi ile kıyaslandığında 'W' ve 'C' harflerinin küçük harf mi yoksa büyük harf mi olduğu tam olarak anlaşılmaz ve akıl karışıklığına sebep olur. Bu karmaşıklık bir markadan dürüstlük, uyum ve sıradanlık bekleyen bizden biri arketipi müşteri ile uyumlu değildir. Küçük 'a' harfinin kasesindeki (bowl) ayrıklık da yine farklı ve kurallara aykırı olma yananlamı yaratır. Fakat bu görüntü herkese benzemeye çalışan ve toplum kurallarına sessizce uyum sağlamayı tercih eden bizden biri arketipindeki tüketiciye aykırı bir durumdur. Logotype bu açıdan marka kişiliğini yansıtmaz ve uyumsuzdur.

Marka görsel kimlik sisteminde çoğunlukla belirli yazı karakterlerine ve yazı ailesine sadıktır. Yazı karakterleri seçimlerinde biçimsel özellikleriyle dikkat çekmeyen, tırnaksız, okunurluğu yüksek, hümanist karakterler tercih edilmiştir. Yazı karakterlerinin amacı yalnızca mesajı iletmektir ve bu anlamda marka kişiliği ile uyumludur (Şekil 4.12). Markanın görsel kimlik sistemindeki bütün yazı karakterleri yalnızca mesaj iletmeye amacıyla kullanılmak üzere seçilmiş gibi görünmelerinden 20. yüzyılın *Yeni Tipografi* akımına gönderme yapar. Bu yananlam tipografi ile ilgilenen bir profesyonel için anlamlı olabilir fakat bizden biri arketipindeki müşteri için geçerli olmayabilir.



Şekil 4.12 LC Waikiki'nin iletişim kanallarında kullandığı yazı karakterleri.

LC Waikiki markasının eski ve yeni kimlikleri karşılaştırıldığında, ilk görsel kimliği ile bugünkü görsel kimliği birbirinden çok farklı iki markayı ifade ediyormuş gibi görünür. İlk görsel kimlik muzip maymun figürü ve spontane yazı karakterlerinin birleşmesiyle tamamlanır ve soytarı arketipini yansıtır. Marka kişiliği ve görsel kimlik sistemi tam bir uyum içindedir ve hedef kitlede doğru marka imajı yaratma potansiyeline sahiptir. Yeni görsel kimlikte logotype tercih edilmesi en başta markanın sahip olduğu yalınlığı ifade etmek için gerçekleştirilen en önemli değişikliktir. Her yaştan, her kesimden düşük fiyata kaliteli giyinmek isteyen herkesin markası olabilmek için herkese hitap eden bir yazı karakteri kullanılmalıdır. Okunurluğu yüksek, ifadesiz bir yazı tipi bu amaç için en uygun seçenektir. Fakat yeni görsel kimlik sistemi destekleyici yazı ailesi bakımından yeterli ve tutarlı olsa da markanın logotype'ı markanın kişiliği ile tam olarak uyum sağlamadığından güçlü bir marka imajı yaratamayabilir.

4.2.4 KIA

Kia Motor 1944'te kurulan, Güney Kore'nin ilk motorlu taşıt üreticisidir. İlk olarak bisiklet ve motosiklet üretimiyle sektöre giriş yapan şirket, bugün küresel Hyundai-Kia Otomotiv Grubu'nun bir parçası olarak dünyanın beşinci en büyük araç üreticisi

haline gelmiştir (KIA, 2021). Firma 2012 yılı itibariyle markayı düşük bütçeli ürün kategorisinden birinci sınıf ürün kategorisine yükseltmeyi hedeflemiş ve bu süreçte yeni bir kimlik arayışına girmiştir (Yon-se, 2012). Bu nedenle şirket, geçtiğimiz yıllarda Kia Motor markasını uluslararası pazarda konumlandırma konusunda tutarlı bir yol seyredermemiş, her dönem ve çıkardığı her yeni ürün için her ülkede farklı bir marka arketipine yönelik tanıtım kampanyaları düzenlemiştir. Son olarak marka 2019 yılında Amerika’da gerçekleştirdiği ‘Give It Everything’ kampanyasıyla, *kahraman* arketipini benimseyerek markanın tüketicilerine daha iyisini sunmak amacıyla her gün kendisini geliştirmek için daha fazla, daha zekice, daha iyisini inşa ederek ve alın teri dökerek çalışan durmak bilmez ruhunu yansıtmayı amaçlamıştır. Bir Güney Kore markası olarak uluslararası pazarda liderliği hedefleyen markanın baş operasyon direktörü Michael Cole bu kampanyayla kendileri gibi daha iyisini gerçekleştirmek ve verdikleri sözü tutmak için elinden gelenin en iyisini yapmaya çalışan mücadeleciler, ayrıca kaliteye ve tasarıma önem veren tüketicileri hedeflediklerini belirtir. (Fromm, 2019). Aynı yıl Türkiye’deki tanıtımlarında da ‘zafer’, ‘zirve’, ‘yeni hikayeler yazma’ ve ‘güç’ kavramlarına vurgu yapılarak kahraman arketipi Türkiye pazarına da yansımıştır.

Kia markası kimliğini bulmaya çalıştığı 2012 ve 2020 yılları arasında, orijinali 1994 yılında tasarlanmış olan logosunu çok küçük bir değişim uygulayarak kullanmaya devam etmiştir (Şekil 4.13). Logo kırmızı bir elips çerçeve içine yerleştirilmiş tırnaksız, kalın, tamamı büyük harflerden oluşan KIA metninden oluşur. Ürün odaklı düşünüldüğünde harflerin kalınlığı ve büyüklüğü deneyimsel eğretilmeden kaynaklı sağlamlığı ve kaliteyi sembolize eder. Harflerin yalnızca tepe noktalarında sol üst bölümde yer alan tırnaklar yine ürün bağlamında ele alındığında hızı temsil eder ve bu da bir deneyimsel eğretilmedir. ‘A’ harfinin eksik çizgisi alışılmışın dışında olma durumunu ve değişimi yansıtan bir yananlam olabilir. Markanın kişiliği tutarlı olmadığından logonun marka kişiliğini yansıttığını söylemek mümkün değildir fakat logonun ürün özelliklerini doğru şekilde temsil ettiği söylenebilir.



Şekil 4.13 Kia’nın 2012-2020 yılları arasında kullandığı logo



Şekil 4.14 Kia markasının kurumsal yazı karakterleri ve tanıtım uygulamaları

Kia kendi kurumsal yazı ailesini oluşturmuş, markanın dijital kanallarında ve tanıtım faaliyetlerinde metinler okunurluğu yüksek kurumsal yazı karakteri kullanılmıştır (Şekil 4.14). Yazı karakterlerini ürün bağlamında incelediğimizde, eşit çizgi kalınlığı, tırnaksız yapıları ile modernizm ve tarafsızlık yananlamı yaratır. Harf bitişlerinde yer alan diyagonal kesikler keskin hareketi ve hızı çağırıştırır, ayrıca harf tasarımları Kia Motor'un otomobil tasarımlarındaki estetiği de anımsatır. Bu bakımdan markanın resmi yazı karakterleri deneyimsel eğretileme kaynaklı anlamlar yaratır. Marka yazı karakterleri bakımından tutarlıdır ve bu anlamda güçlü bir görsel kimliğe sahiptir.

Kia, nihayet 2021 yılının ocak ayında uzun zamandır planlanan yeni marka kimliğini, şirketin yeni amacını ve gelecek stratejisini duyurdu. Marka'nın 'cesur dönüşüm' olarak adlandırdığı süreçte şirketin iş modeli, ismi, logosu, görsel kimliği, ürün tasarımı ve çeşidi, misyonu, vizyonu ve değerleri yeniden yaratıldı ve marka kapsamlı bir yeniden markalaşma gerçekleştirdi. Şirket yeni kimlik lansmanında 2030 yılına kadar hayata geçirmeyi planladıkları hedefleri ve şirketin yeni konumlandırma stratejisini açıkladı. Kia duyurduğu yeni iş modelinde kendini *endüstriye yön veren*

yeniliklerin yaratıcısı olarak konumlandırıyor. Marka, çağın değişim hızına uyum sağlayarak müşterilerinin günlük yaşamlarını iyileştirmek ve değişen ihtiyaçlarını karşılamak için veri ve yeni teknolojiler aracılığı ile esnek, özelleştirilebilir ve kişiselleştirilebilir yenilikçi mobilite ürünleri ve hizmetleri oluşturarak yeni ve gelişmekte olan iş alanlarına yöneleceğini açıkladı. Bu nedenle 'Kia Motors' olan ismini 'Kia' olarak değiştirdiği duyurdu. Kia gelecek süreçte elektrikli araç modellerinin sayısını arttıracak ve kişiye özel eklentilerin yapılabileceği esnek araç platformları sunacağını açıkladı (Alexiev, 2021).

Marka yeni misyonunda, çağın durdurulamaz değişim hızına yetişmeye çalışan tüketicilere hareketlilik ihtiyacını karşılayacak anlamlı ve işlevsel hizmetler sunarak, müşterilerinin kendilerini geliştirmek için ihtiyaçları olan ilham kaynaklarını besleyebilecekleri alan ve zamanı sağlamayı vadediyor. Şirket bu nedenle 'power to surprise' (şaşırtan güç) olan sloganını küresel pazarda 'movement to inspire' (ilham veren hareket) olarak değiştiriyor. Marka hem yeni iş modelinde çağın değişim hızına göre şekil alabilen bir sistem kuruyor, hem de sahip olduğu bilgi ve teknolojiyle tüketicinin kendini geliştirmek ve dönüştürmek için ihtiyacı olan kaynakları sağlamayı hedefliyor. Bu bakımdan Kia yeni kimliğiyle bize kendini pazarda *sihirbaz* arketipinde konumlandığını gösteriyor (Alexiev, 2021).

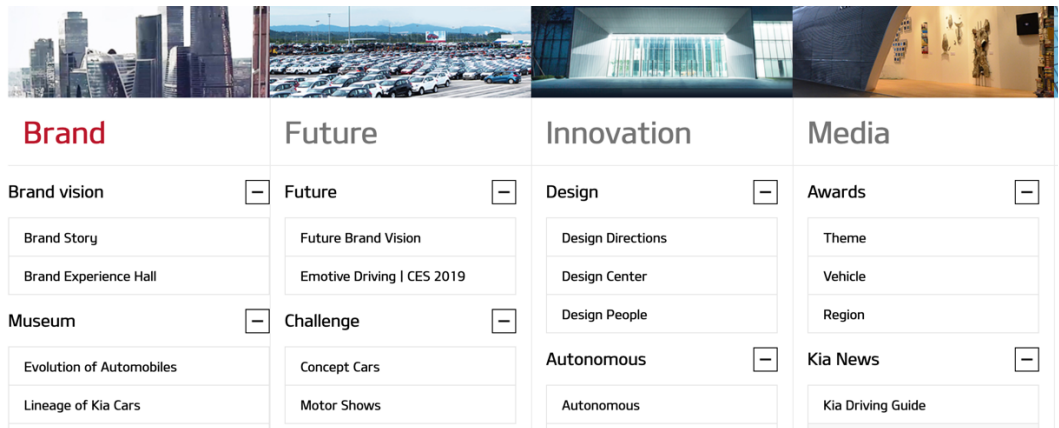
Kia'nın yeniden markalaşma süreci üç nedenden kaynaklanıyor; kimliğin sınırlı bir pazara hitap etmesi (Aaker, 2020), kurumsal stratejide değişiklik ve rekabetçi konumda değişiklik (Muzellec, Doogan, & Mary, 2003). Yeniden markalaşma sonucunda marka hem ismini hem görsel kimliğini hem de konumlandırma stratejisini değiştirmiştir. Firma yönetimi, Kia'nın yeni logosunun markanın yeni değerlerini, hedeflerini ve uzmanlığını yansıtan imza görünümünde bir sembol olduğunu belirtir (Şekil 4.14). Markaya göre logonun kırılmayan ritmik çizgileri Kia'nın kendini ilham veren anları yaratmaya adayışını, çizgilerin simetrisi geleceğe duyulan güveni, yükselen dik ve diyagonal çizgiler ise markanın yükselme tutkusunu sembolize ediyor. Logoyu Leeuwen'in tipografinin göstergebilimsel sınıflandırma modeline bakarak yeniden değerlendirdiğimizde harflerin bitişikliğinin ve yatıklığının hem el yazısı yan anlamını yarattığını hem de deneyimsel eğretilene olarak hızı çağrıştırdığını, dik ve diyagonal çizgilerin deneyimsel eğretilene ile yükselme anlamı yarattığını görebiliriz. Logotype'in simetrik ve paralel görüntüsü sistemli ve uzman bir el tarafından çizilmiş gibidir. Bu anlamda deneyimsel eğretilene olarak titiz ve kişiye özel olma anlamı

yaratır. Okunurluğu düşük yazı karakterleri izleyicinin dikkatini cezbedtiğinden ve merak uyandırdığından yaratıcılık kavramını çağırıştır. Bu kavramlar düşünülüğünde logotype markanın kişiliğini ve değerlerini tam olarak yansıtır.

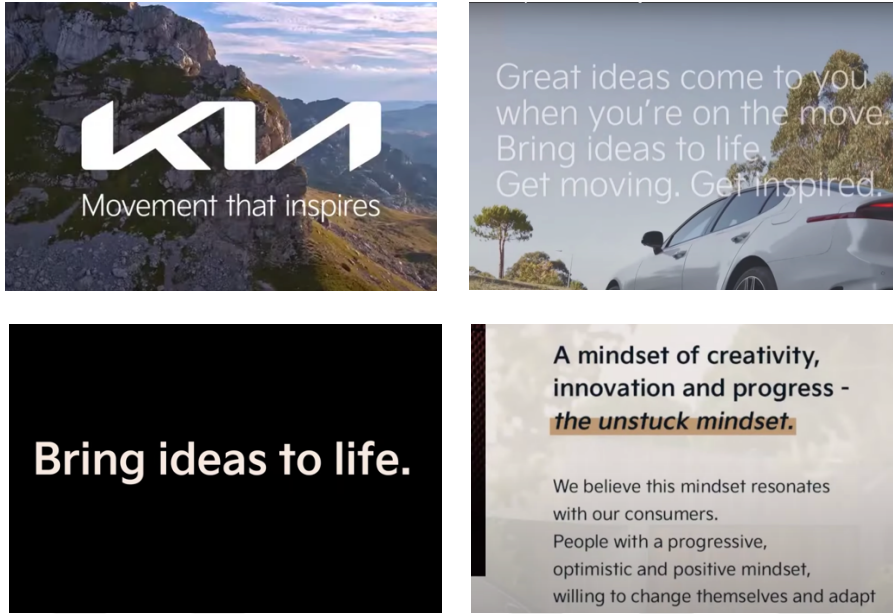


Şekil 4.15 Kia'nın 2021 yılından itibaren kullanmaya başladığı yeni logo

Kia yeniden markalaşmayla görsel kimlik sistemindeki diğer öğeleri de değiştirmiş, önceki kimlikte yer alan yazı ailesine sadık kalmakla birlikte kimlikle uyumlu olarak farklı yazı karakterlerini kurumsal yazı karakterli sistemine eklemiştir. Şekil 4.16 da görülen, Kia markasının web sayfasında kullanılan font markanın eski görsel kimlik sisteminde kullandığı markanın kendi fontudur. Ürün özellikleri ile uyumludur ve okunurluğu yüksektir. Şekil 4.17'de görülen marka tanıtım görsellerinde ve uygulama ara yüzlerinde kullanılan fon hümanist, okunurluğu yüksek bir yazı karakteridir. Tırnaksız görüntüsü daha önceki markalarda belirtilen yan anlamları yaratır. Marka kişiliği ile uyumludur. Marka güçlü bir görsel kimlik algısı yaratabilmek için kurumsal yazı karakterleri olması gerektiğinin farkındadır ve markaya ait fontlar tutarlı şekilde kullanılır. Firma, yazı karakterlerini ve diğer görsel öğelerini markanın kişiliği ile uyumlu şekilde oluşturmuş ve böylece tüketici tarafından zamanla hatırlanabilir bir görsel dil oluşturmayı hedeflemiştir.



Şekil 4.16 Kia'nın yeni web sayfasından bir görüntü. Markaya ait yazı ailesi kullanılmaya devam ediliyor



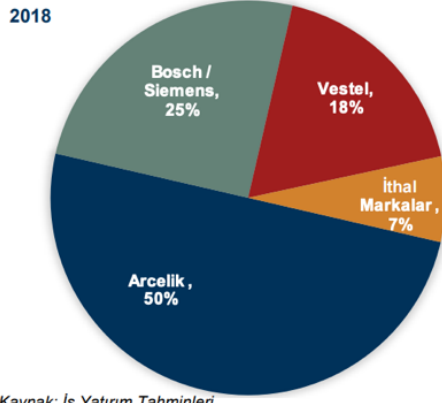
Şekil 4.17 Kia'nın görsel kimlik sistemine eklediği yeni yazı ailesi

Markanın eski yeni görsel kimlikleri karşılaştırıldığında kurumsal yazı ailelerinde büyük değişiklik olmazken logolardaki yazı karakterlerinde belirgin bir değişiklik gözlemlenir. İlk görsel kimlikte markanın kişiliğindeki belirsizlik markanın logosunda da farkedilir. Logo ürünle bağdaştırılabilirken güçlü bir kişilik algısı yaratmaz. Yeni görsel kimlikte yer alan logotype marka kişiliğiyle doğru orantılı olarak karakter sahibi ve anlamlı bir görüntü yaratır. Yeni logotype markanın hedefleri için azimle çalışan yenilikçi ve uzman kişiliğini çarpıcı şekilde yansıtır. İncelemeler sonunda görülmüştür ki Kia'nın yeni kişiliği ve yeni görsel kimlik sistemi birbiriyle son derece uyumludur ve bu bakımdan hedef kitlede güçlü bir marka imajı yaratmaktadır.

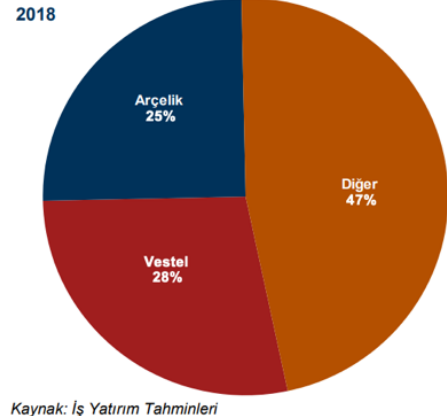
4.3 ÖRNEK UYGULAMA: VESTEL MARKASININ YENİ GÖRSEL KİMLİK TASARIMI

Vestel, 1997 yılından itibaren Zorlu Holding bünyesinde faaliyetlerini sürdüren, elektronik cihaz ve beyaz eşya endüstrisinde Türkiye'nin önde gelen markalarından biridir. Türkiye iç pazarına yönelik 2018 yılı tüketim verilerine bakıldığında Vestel TV satışlarında %28'lik oran ile pazarın lideri konumundayken, beyaz eşya sektöründe yalnızca %18 pazar payına sahiptir ve en büyük yerel rakibi %50 pazar payı ile Arçelik olarak görülmektedir (şekil 4.18 ve 4.19) (İş Investment, 2019). Her ne kadar Vestel, TV satışlarında birinci olsa da 2018 yılında Türkiye ev aletleri ve beyaz eşya sektörü

satışlarında %9,7 pazar hacmi ile 4. sırada yer almıştır. Aynı veriler göstermiştir ki Arçelik %23,5 pazar payı ile ilk sıradadır (Uzkesici, 2019).



Şekil 4.18 Türkiye beyaz eşya pazar payı tablosu



Şekil 4.19 Türkiye TV Pazar payı tablosu

Vestel pazar payını arttırabilmek için yönetimsel olarak her dönem birçok hedef belirleyerek ilerleme kaydetse de en önemli rakibi olan Arçelik ile satış oranında aralarındaki büyük farkı kapatamamaktadır. Marka satış hacmini arttırmaya yönelik çalışmalar kapsamında ürün özellikleri, kurum kültürü ve müşteri ilişkileri temelli marka kimliği oluşturmaya çabaları içindedir (Vestel, 2020). Fakat faaliyet raporuyla birlikte markanın son yıllarda yayınlanan reklam çalışmaları incelendiğinde Vestel'in sektördeki rekabette en önemli sorunlarından birinin marka kişiliğinin belirsizliği olduğu anlaşılmıştır. Her dönem farklı arketipleri yansıtan reklam kampanyaları hazırlayan Vestel bu zamana kadar soytarı, kahraman, anne ve masum arketiplerine yönelik reklamlar yayınlamış; aynı zamanda her yeni kampanyada farklı yazı karakterleri kullanarak bir görsel kimlik sistemi standardı olmadığını göstermiştir (Şekil 4.20).



Şekil 4.20 Vestel markasının farklı dönemlerde yayınlanmış reklam görselleri

Arçelik markasının tanıtım faaliyetleri incelendiğinde ise markanın kişiliğini uzun süredir aşık arketipi olarak belirlediği görülür (Şekil 4.21). 2012 yılından beri sloganı “İyiliği aşkla tasarlar” olan Arçelik tanıtımlarında sevgi ve aşk kavramlarına vurgu yapar. Markanın görsel dili de aynı doğrultuda aşık arketipini yansıtan öğelerle oluşturulmuştur. Logotype göstergebilimsel olarak italik ve yuvarlak görünümüyle romantik ve sıcakkanlı bir görünüm yaratır. Logotype ve görsel kimlik sisteminde yer alan yazı karakterleri göstergebilimsel olarak aşık arketipi ile uyumludur ve bütün alanlarda tutarlı şekilde kullanılmaktadır. Vestel ise iletişim çalışmalarında hareket edilecek alanı belirleyen yol gösterici bir kişilik arketipi benimsemediğinden tutarlı bir görsel dile sahip değildir. Logoda yalnızca yazı karakterleri sabit kalırken, görsel dilin ve sembollerin dönemsel olarak değiştiği gözlemlenmiştir (şekil 4.20). Üstelik Arçelik markası “Çelik” karakterini marka sembolü olarak belirlediği dönemde, kendi

kimliğinden tam olarak emin olmayan Vestel de dost canlısı robot figürlerini tanıtarak rakibini taklit etmiş ve ‘gürültü’ yaratmıştır.



Şekil 4.21 Arçelik markasının logosu ve sosyal medya görselleri

Bütün bu olgular göz önünde bulundurulduğunda Vestel ve Arçelik markalarının pazar paylarındaki fark, bize marka kişiliğinin ve görsel kimliğin uyumunun marka tercihinin etkisini anlayabilmek için önemli bir veri sunar. Vestel’in pazarda kendini konumlandırabilmesi ve tüketiciye tutarlı bir dille kişiliğini aktaramaması markayı rakipleri karşısında dezavantajlı duruma sokmuş ve tüketicinin marka tercihini olumsuz yönde etkilemiştir. Bu nedenle Vestel’in rekabette avantajlı bir konuma gelmesi için atması gereken en önemli adımlardan biri markanın kişiliğini belirledikten sonra bu kişiliğe uygun bir görsel kimlik sistemi oluşturmaktır. Bu durumda Vestel iki nedenden yeniden markalaşma çalışması yapmalıdır; ilki bir marka kişiliği belirleyerek kurumsal stratejilerde yeniden düzenlemeye gitmek (Muzellec, Doogan, & Mary, 2003) ve ikincisi markanın değerlerini yansıtmada yetersiz olduğu için satışları olumsuz yönde etkileyen görsel kimliği yeniden tasarlamak (Aaker, 2020).



Şekil 4.22 2020 yılından itibaren uygulanmakta olan “Vestel’le Olur, Neden Olmasın?” kampanyasından bir tanıtım görseli.

Vestel son olarak 2019 yılı itibariyle marka kişiliğini belirleme anlamında önemli adımlar atmış, yüksek müşteri memnuniyeti ve tasarımda yenilikçilik ile ilgili çalışmalarını yoğunlaştırmış, ardından 2020 yılında “Vestel’le olur, neden olmasın?” sloganı ile yeni bir döneme girmiştir (Şekil 4.22). Bu yeni dönemde marka, tüketicilerine gerçekleştirmesi zor görünen günlük işleri kolaylaştıran yenilikçi teknolojik çözümler sunma vaadinde bulunur. Müşteri ilişkileri manifestosunda “Hayallere hayat vermek için yenilikçilik, girişimcilik, sürdürülebilirlik ile müşteri odaklılık tüm faaliyetlerimize rehberlik eder. Müşterilerimize kaliteli, hızlı, öncü, güvenilir hizmetler sunmak ve fark yaratan kusursuz bir deneyim yaşatmak esas değerimizdir” söylemiyle son dönemde *sihirbaz* arketipini benimsediğini göstermiştir.

Vestel markasına ait logotype’ın göstergebilimsel analizini yaptığımızda, tamamı büyük harflerden oluşan tırnaksız bir fontla yazılmış “VESTEL” metninin köşeli görüntüsü sağlam ve otoriter bir algı yaratır (şekil 4.23). Tırnaksız harfler modernizmi çağırırsa da vurgu kalınlığındaki belirsiz kontrast gelenekselliği yansıtır. Yazı karakteri belirgin bir kişiliğe sahip olmadığından bir bakıma ifadesizdir. Göstegebilimsel olarak logotype’ta kullanılan yazı karakterlerinin ifadesiz duruşu, markanın ‘insan odaklı’, ‘yenilikçi’, ‘hızlı’, ‘öncü’ gibi enerjik ve dinamik değerlerini temsil etmemektedir. Ayrıca markanın tanıtımlarında sadık kaldığı bir yazı ailesi yoktur. Bu nedenle tutarlı bir marka kimliği için sihirbaz arketipi ve marka değerlerine uygun yeni bir logo ve görsel kimlik sistemi tasarlanmalıdır.

VESTEL

Şekil 4.23 Vestel’in 1997 yılından beri kullanmakta olduğu logo

Markanın sihirbaz kişiliği, müşteri memnuniyeti odaklı hizmetleri, tüketicilerine hızlı çözümler sunma vaadi, sektörünün öncü ve yenilikçi markası olma hedefi göz önünde bulundurulduğunda şekil 4.24’de yer alan logotype markanın değerlerini yansıtır. Kullanılmakta olan logonun aksine yeni logoda metin baş harf dışında küçük harflerden oluşur. Bu hem metnin kolay okunmasını sağlar hem de küçük harfler biçimsel olarak yuvarlak formlara sahip olduğundan deneyimsel eğretilme ile ilişkili olarak yumuşak ve sempatik olma anlamı yaratır. Bu anlam markanın insan odaklı olmasını ve müşteri memnuniyetine verdiği önemi yansıtır. Aynı zamanda harflerin tırnaksız, yalın ve diktörtgen formu hem modernizmi çağırıldığından fonksiyonellik, hem de klasik yuvarlak formlar yerine daha köşeli formlara sahip olduğundan yenilikçi

olma yananamları yaratır. Yazı karakterinin italik görüntüsü hızı, kalınlığı ise kaliteyi ve sağlamlığı temsil eden deneyimsel eğretilmelerdir. Genel görünüm itibariyle logotype öncekinin aksine dinamik ve enerjik bir görünüme sahiptir. Logonun bir sembol içermemesi ve yalnızca yazı karakterlerinden oluşması örnek markaların seçiliş sebebiyle aynıdır. Yeni görsel kimlikte amaç yalnızca tipografik unsurlar kullanarak markanın kişiliğini ve tüketici ihtiyacını ifade etmeye çalışmaktır.

Vestel

Şekil 4.24 Vestel'in Sihirbaz arketipini ve marka değerlerini yansıtan örnek logotype. Supermolot Neue Bold Italic yazı karakteri kullanılmıştır.



Şekil 4.25 Vestel için örnek logotype ve Avenir Next fontu uygulanarak tasarlanan tanıtım görselleri

Örnek olarak tasarlanan görsel kimlik sisteminde markanın tüm basılı ve dijital materyallerinde kullanılmak üzere belirlenen yazı ailesi ise Avenir Next fontudur. Avenir Next'in tercih edilmesindeki öncelikli neden, markanın hayatı kolaylaştırma vaadinde bulunduğu gibi, tırnaksız ve geometrik yapısıyla kullanıldığı tüm alanlarda kolay okunur olmasıdır. Diğer bir neden ise harflerin görünüş itibariyle tarafsız ve kimliksiz olması sayesinde logonun önüne geçmeden etkili bir şekilde mesajı iletmesidir. Son olarak da yazı ailesinde ultra hafiften ağıra kadar uzanan stil çeşitliliği her duruma uygulanabilecek yazı karakteri seçenekleri sunar. Böylece tek bir yazı ailesine sadık kalarak çok farklı alanlarda tipografik uygulamalar yapmak mümkündür (şekil 4.25).

Son olarak Vestel, pazarda büyüme hedefinin gerçekleşmesi için diğer yönetimsel stratejilerin yanısıra belirlediği son marka kişiliğine sadık kalmalı ve görsel dili bu doğrultuda tutarlı ve uzun dönem değiştirmeden istikrarlı şekilde kullanmaya devam etmelidir. Arçelik örneğindeki gibi marka kişiliğine sadık kalınarak oluşturulan görsel kimlik sistemi ve tanıtım faaliyetleri tüketicinin marka ile duygusal bağ kurmasını sağlayıp, marka tercihini pozitif şekilde etkiler. Vestel'in marka kişiliğine ve görsel kimliğine sadık kalarak oluşturacağı iletişim çalışmaları, zamanla tüketicide tutarlı ve pozitif bir marka algısı yaratarak bağ kurma potansiyelini arttıracığından hedef kitlenin marka tercihini olumlu yönde etkileyecektir.

5 SONUÇ

Post-modern çağda markalar, bireylerin kendi benliklerini oluşturmak ve dışarı yansıtmak için kullandıkları araçlar olarak işlev görürler. Tüketiciler bir ürünü satın almadan önce ürünün markasının kendi benlik algılarıyla uyumlu olup olmadığına bakarlar ve benlik algıları ile uyumlu markaları tercih ederler. Bu nedenle kurumlar markalarına kişilik özellikleri yükleyerek tüketici ile duygusal bağ kurmayı amaçlar. Görsel kimlik sistemleri ilk bakışta markanın kişiliğini yansıtan iletişim araçlarıdır. Tipografi ise görsel kimlik sisteminin en önemli unsurlarından biridir ve tipografik seçimler hedef kitlenin beklentileri göz önünde bulundurularak dikkatlice seçilmelidir. Bu çalışmada tipografinin marka kişiliğini yansıtmadaki etkisi araştırılmıştır. Araştırma neticesinde yazı karakterlerinin biçimsel özelliklerinin göstergebilimsel anlamlar yarattığı ve tipografinin marka kişiliği hakkında tüketiciye bilgi veren önemli bir görsel iletişim aracı olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Ayrıca görsel kimlik sisteminde yazı karakterlerini markanın kişiliği ve hedef kitlenin ihtiyaçları ile uyumuna bakılarak seçmek gerektiği ve seçilen karakterlerin uzun dönem tutarlı şekilde kullanılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sürecinde öncelikle Mark ve Pearson'un Carl Jung'un kolektif bilinçdışı arketip modelinden faydalanarak oluşturduğu 12 marka kişiliği arketipinin her birinin özellikleri incelenmiştir. Daha sonra tipografinin biçimsel özelliklerinin yarattığı anlamları irdeleyebilmek için göstergebilimsel çözümleme yönteminden faydalanılmıştır. Bu bağlamda ilk olarak Hjelmslev'in gösterge matrisinden yararlanarak yazı karakterlerinin gösteren ve gösterilen çözümlenmeleri yapılmış; ardından Van Leeuwen'in 'Towards a Semiotics of Typography' makalesindeki deneyimsel eğretileme ve yananlam ilkeleri ile ilişkili olarak yazı karakterlerinin yarattığı potansiyel anlamlar incelenmiştir. Edinilen bilgiler doğrultusunda yeniden markalaşma sürecinde kişiliği değişmiş TÜSİAD, Digiturk, LC Waikiki ve Kia markalarının başta logotype'lar olmak üzere eski ve yeni görsel kimliklerindeki yazı karakterleri göstergebilimsel olarak karşılaştırılmış; böylece marka kişiliğinin değişmesi ile görsel kimlik sistemindeki yazı karakterlerinin nasıl etkilendiği

gözlemlenmiştir. Son olarak görsel dili ve marka kişiliği tutarsız olan Vestel markasına, marka kişiliği ve değerleri ile uyumlu örnek bir görsel kimlik tasarlanmıştır.

Yapılan araştırma ve gözlemler sonucunda dört önemli bulgu edinilmiştir. İlk olarak göstergebilimsel analizi yapılan dört markanın marka kişiliğinin ve tüketiciye sunulan vaadin değişmesi sonucunda logotype'ların tekrar tasarlandığı ve yeni tipografik tercihlerin önceki logolarda yer alanlara kıyasla belirgin şekilde farklı olduğu gözlemlenmiştir. Örneğin LC Waikiki orta ve üst gelirli ailelerin 0-12 yaş çocuklarına hitap ettiği ve soytarı arketipinde konumlandırıldığı dönemde hareketli, yuvarlak ve düzensiz harflerden oluşan bir logoya sahipken; uygun fiyata kaliteli giyinmek isteyen herkese hitap eden bizden biri arketipine sahip bir markaya dönüştüğünde tırnaksız, düz ve düzenli bir yazı tipi tercih etmiştir. Benzer dönüşümler göstergebilimsel analizi yapılan diğer markalar için de geçerlidir. Bu bulgu bize yazı karakterlerinin marka kişiliğini temsil etmede önemli bir işleve sahip olduğunu gösterir.

Bir diğer bulgu, görsel kimlik analizi yapılan markalar arasında logo hariç diğer iletişim faaliyetlerinde kullanılan yazı karakterlerinin tutarlılığına önem vermeyen markalar olduğu gözlemlenmiştir. Tanıtım materyallerinde markanın kişiliğini yansıtan belirli yazı karakterlerini istikrarlı şekilde uzun süre kullanan markaların, önceden belirlenmiş bir yazı ailesine sahip olmayan ve markanın kişiliğine değil dönemsel kampanyalara göre tipografik tercih yapan markalara kıyasla çok daha tutarlı ve güçlü bir marka kişiliği sergilediği gözlemlenmiştir. Bu bulgu başka bir araştırmanın konusu olarak genişletilebilir, bir markaya ait görsel iletişim materyalinde her dönem farklı özelliklerde yazı karakterleri kullanılmasının marka imajını nasıl etkilediği incelenebilir.

Üçüncü olarak görsel dili ve marka kişiliği tutarsız olan Vestel markasının ulusal rekabette en yakın rakibi olan Arçelik markasının oldukça gerisinde kaldığı görülmüştür. Arçelik ve Vestel'in logotype'ı ve tanıtım materyalleri karşılaştırıldığında; Arçelik'in marka kişiliğini yansıtan bir logoya, belirli yazı karakterlerine ve tanıtım kampanyalarına sahip olduğu görülmüştür. Vestel ise tam aksine belirgin bir marka kişiliği olmayan, her kampanyada kullandığı yazı karakterlerini çeşitlendiren ve logotype'ı markanın genel üslubundan tamamıyla farklı bir duruş sergiler. Bu bulgu bize hem yazı karakterleri ile birlikte diğer tüm görsel dil unsurlarının hem de marka kişiliğinin tutarlı olması gerektiği bilgisini verir. Kullanılan

yazı karakterleri ve marka kişiliğinin sürekli değişmesi tüketicinin marka ile kendi benlik algısı arasında bağlantı kuramamasına ve böylece Vestel örneğinde olduğu gibi müşterinin marka tercihini rakiplerden yana yapmasına neden olur.

Son olarak bu çalışma süresince, Vestel örneğinde olduğu gibi, Türkiye’de marka konumlandırma ve görsel iletişim faaliyetleri incelendiğinde yerel markaların büyük bir çoğunluğunun belirgin bir marka kişiliğine bağlılık ve görsel iletişimde uyum ve tutarlılık konularını önemsemediği görülmüştür. Uluslararası güçlü markalarda marka konumlandırma stratejileri titizlikle oluşturulurken ve global pazarda marka değerini yükseltmek için çok büyük bir zorunluluk ortaya çıkmadığı sürece marka kimliğine uzun yıllar istikrarlı şekilde sadık kalınırken, ülkemizde bu konuların önemsenmemesi aynı zamanda uluslararası pazarda güçlü Türk markalarının eksikliğinin de cevaplarından biri niteliğindedir. Bu bulgu yine başka bir araştırmanın konusu olabilecek önemli bir konudur.

Tüketici ile doğru iletişim kurabilmek için markaların görsel kimlik tasarımları, konumlandırma stratejileri göz önünde bulundurularak oluşturulmalıdır. Tipografi, tüketicide marka algısı yaratan en önemli görsel öğelerden biridir. Bu nedenle tasarımcının bir markanın görsel kimlik sistemini tasarlarken doğru yazı karakterleri seçebilmesi için marka kişiliği arketiplerine ve tipografinin göstergebilimsel anlamlarına dair bilgi sahibi olması gerekir. Bu tez grafik tasarımcıların şirketlerin yönetsel kararları ile uyuşan görsel kimlik tasarımları oluşturabilmeleri için tipografi ile ilgili göstergebilimsel bir rehber ve marka kişiliği arketipleri ile ilgili verimli bir kaynak sunmayı amaçlamaktadır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2020). *Güçlü Markalar Yaratmak*. İstanbul: Media Cat Kitapları.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alexiev, V. (2021, 15 1). 'Movement that inspires' – Kia presents its new brand purpose and future strategy. 5 2021 tarihinde Kia Media: <https://press.kia.com/eu/en/home/media-resouces/press-releases/2021/Movement-that-inspires.html> adresinden alındı
- Ambrose, G., & Harris, P. (2012). *Tipografinin Temelleri*. İstanbul: Literatür Kitapevi.
- Bakuuro, J. (2017). Demystifying Halliday's Metafunctions of Language. *International Journal of Language and Literature*, 5(2), 211-217.
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society; Myths and Structures*. Londra: Sage Publication.
- Becer, E. (2005). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitapevi.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim*. Ankara: Dost Kitapevi.
- Brooking, C. S. (2016). *Creating a Brand Identity: A Guide for Designers*. London: Laurence King Publishing.
- Budelmann, K., & Kim, Y. (2019). *Brand Identity Essentials*. Beverly, Massachusetts: Rockport.
- Campbell, M. C., & Goodstein, R. C. (2001). The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluations of Product Incongruity: Preference for the Norm. *Journal of Consumer Research*, 28, 439-449.
- Chandler, D. (2018). *Semiotics : the basics* . New York: Routledge.
- Childers, T. L., & Jass, J. (2002). All Dressed Up With Something to Say: Effects of Typeface Semantic Associations on Brand Perceptions and Consumer Memory. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 93–106.
- Cullen, K. (2012). *Design Elements, Typography Fundamentals: A Graphic Style Manual for Understanding How Typography Affects Design*. Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers.
- Dündar, F. (2013). Görsel Kimliğin Kurum İmajına Etkileri. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(2), 91-101.

- Dabner, D., Stewart, S., & Zempol, E. (2014). *Graphic Design School*. Londra: Thames & Hudson.
- Demirci Şenkal, A. (2020). “Tüketicilerin Ürün Satınalma Kararında Marka Kimliği Renklerinin Etkisi. *İdil*, 633–643.
- Deng, X., & Kahn, B. (2009). Is Your Product on the Right Side? The “Location Effect” on Perceived Product Heaviness and Package Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 725-738.
- Digitürk. (2021). *Digitürk vizyon ve misyon*. 5 2021 tarihinde <https://www.digiturk.com.tr/kurumsal/misyonvizyon/> adresinden alındı
- Doyle, J. R., & Bottomley, P. A. (2004). Font appropriateness and brand choice. *Journal of Business Research* 57 , 57 , 873–880.
- Emini, F. T. (2013). Sivil Toplum Kuruluşlarının Politika Belirleme Sürecindeki Rolü: Tüsiad Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 36.
- Eren, C., & Dal, N. E. (2019). Markaların Kişilik Arketiplerinin Algılanması: Otomobil Markaları Üzerine Bir Araştırma. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*(43), 39-66.
- Featherstone, M. (1991). *The Body in Consumer Culture and Post Modernism*. Londra: Sage Publications.
- Fiske, J. (2015). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Fromm, J. (2019, 4 17). *The Purpose Series: Kia's Evolution*. 5 2021 tarihinde Forbes Magazine: <https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2019/04/17/the-purpose-series-kias-evolution/?sh=49abf86860ce> adresinden alındı
- Gürses, İ. (2007). Jung’cu Arketip Teorisi Bağlamında Tasavvufî Öykülerin Değerlendirilmesi: Sîmurg Örneği . *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 77-96.
- Ganassali, S., & Matysiewicz, J. (2020). Echoing the golden legends: storytelling archetypes and their impact on brand perceived value. *Journal of Marketing Management*, 1-27.
- Grohmann, B., Giese, J. L., & Parkman, I. D. (2013). Using type font characteristics to communicate brand personality of new brands. *Journal of Brand Management*, 20(5), 389–403.
- Henderson, P. W., Giese, J. L., & Cote, J. A. (2004). Impression Management Using Typeface Design. *Journal of Marketing*, 68, 60–72.

- İş Investment. (2019, 5 27). *Vestel Elektronik*. 5 2021 tarihinde İş Yatırım Tahminleri: https://www.isyatirim.com.tr/tr-tr/analiz/arastirma-raporlari/ArastirmaRaporlari/2_20190528120628618_1.pdf adresinden alındı
- İri, R., & İnal, M. E. (2011). Bir hazır Giyim Markasının Pazardaki Değişim Hikayesi: LC Waikiki Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(1), 445-469.
- Jun, J. W., Cho, C.-H., & Kwon, H. (2008). The role of affect and cognition in consumer evaluations of corporate visual identity: Perspectives from the United States and Korea. *Journal of Brand Management*, 382-398.
- Kadioğlu, Z. K. (2014). *Tüketim İletişimi: Süreçler, Algular ve Tüketici*. İstanbul: Pales Yayınları.
- Kapferer, J.-N. (2008). *New strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term*. Londra: Kogan Page.
- Kavut, S. (2020). Carl Gustav Jung: Kavramları, Kuramları ve Düşünce Yapısı Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6(2), 681-695.
- KIA. (2021). *About: KIA Company*. 5 2021 tarihinde KIA Company Official Website: <https://www.kia.com/eu/about-kia/kia-company/> adresinden alındı
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Essex, İngiltere: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. (2018). *Principles Of Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kress, G., & Jewitt, C. (2003). *Multimodal literacy*. New York: Peter Lang.
- Kurtulmuş, S. (2011, 3 4). *Digitürk Logo Değiştirdi*. <http://grafiport.com/>: <http://grafiport.com/digiturk-logo-degistirdi-haberi-82> adresinden alındı
- Kurultay, A. B. (2017). Arketipler: Markaların Yeni Anlam Yaratıcıları. *Global Media Journal TR Edition*, 7(14), 360-378.
- Labrecque, L., & George, R. (2012). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Academy of Marketing Science*, 40, 711–727.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press.
- LCWaikiki a. (2021, 5 13). *Hakkımızda: LC Waikiki*. LC Waikiki kurumsal web sayfası: <https://corporate.lcwaikiki.com/hakkimizda> adresinden alındı

- LCWaikiki b. (2021, 5 13). *Kurumsal Politikalar*. LC Waikiki Kurumsal Web sayfası: <https://corporate.lcwaikiki.com/kurumsal-politikalar> adresinden alındı
- Lupton, E. (2010). *Thinking with type*. New York: Princeton Architectural Press.
- Mark, M., & Pearson, C. (2001). *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. New York: McGraw-Hill.
- Meggs, P., & Purvis, A. (2016). *Meggs' History of Graphic Design*. New Jersey: Wiley.
- Muzellec, L., Doogan, M., & Mary, L. (2003). Corporate rebranding – an exploratory review. *Irish Marketing Review*, 16(2), 33-40.
- Neuenschwander, B. (1993). *Letterwork: Creative letterforms in graphic design*. Londra: Phaidon Press Ltd.
- Neumeier, M. (2006). *The Brand Gap: How To Bridge The Distance Between Business Strategy And Design*. Berkeley: New Riders Publishing.
- Odabaşı, Y. (2006). *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici*. İstanbul: Kapital Medya .
- Olins, W. (2012). *Marka El Kitabı*. İstanbul: Calisto Basım Yayın.
- Phau, I., & Lau, K. C. (2001). Brand personality and consumer self-expression: Single or dual carriageway? *Journal of Brand Management*, 8(6), 428–444.
- Ries, A., & Trout, J. (2019). *Konumlandırma: Tüketicinin Zihnini Fethetme Savaşı*. İstanbul, Etiler: MediaCat Kitapları.
- Saltz, I. (2019). *Typography essentials : 100 design principles for working with type*. Beverly, MA: Rockport Publishers .
- Samara, T. (2011). *Type style finder : the busy designer guide to choosing type*. Gloucester, Massachusetts: Rockport Publishers.
- Sarıkavak, N. K. (2009). *Çağdaş Tipografinin Temelleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Savaş, S., & Karadoğan, S. D. (2018). Arketipsel İmgelerin İkna Boyutu ve Türk Reklamlarında Görülme Sıklığı Üzerine Bir Araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 28, 205-237.
- Sebastian, T., Yammiyavar, P. G., & Jones, S. (2017). Transforming Brand Archetype Using Package Graphics: An Empirical Study. *International Journal of Engineering Science and Technology*, 9(09), 166-169.

- Seimien, E., & Kamarauskaite, E. (2014). Effect of brand elements on brand personality perception. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 156, 429-434.
- Sirgy, M. J. (2018). Self-congruity theory in consumer behavior: A little history . *Journal of Global ScholarS of MarketinG Science*, 197-207.
- Spiekermann, E. (2014). *Stop Stealing Sheep & find out how type works*. USA: Adobe Press Books.
- TÜSİAD. (2000). *TÜSİAD 2000 yılı çalışmaları*.
- TÜSİAD. (2010). *TÜSİAD Logosu Tasarım Yarışması Şartnamesi*. 27.11.2010 tarihli Basıl Bülteni, TÜSİAD.
- TÜSİAD. (2021, 05 10). *TÜSİAD Hakkında*. TUSİAD resmi web sayfası: <https://tusiad.org/tr/tusiad/hakkında> adresinden alındı
- Uçar, T. F. (2019). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. istanbul: İnkılap Kitabevi.
- Uzkesici, D. (2019, 6 10). *Türkiye Beyaz Eşya ve Ev Aletleri Tüketimi Değerlendirmesi*. 5 2021 tarihinde Pazarlamasyon: <https://pazarlamasyon.com/turkiye-beyaz-esya-ve-ev-aletleri-tuketimi-degerlendirmesi/> adresinden alındı
- Van Leeuwen, T. (2005 a). Typographic Meaning. *Visual Communication*, 4(2), 137-142.
- Van Leeuwen, T. (2005 b). *Introducing Social Semiotics*. New York: Routledge.
- Van Leeuwen, T. (2006). Towards a Semiotics of Typography. *Information Design Journal*, 14(2), 139-155.
- Van Rompay, T. J., & Pruyn, A. T. (2011). When Visual Product Features Speak the Same Language: Effects of Shape-Typeface Congruence on Brand Perception and Price Expectations. *Journal of product innovation management*, 28, 599-610.
- Vestel. (2020). *VESTEL BEYAZ EŞYA 2020 FAALİYET RAPORU*. İstanbul: Vestel A.Ş.
- Wee, T. T. (2004). Extending human personality to brands: The stability factor. *Journal of Brand Management*, 317–330.
- Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. Hoboken, New Jersey: Published by John Wiley & Sons.
- White, A. W. (2016). Type and identity. *Listening to Type: The Practical Philosophy of Typography*. içinde New York: Allworth Press.

- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision, Vol. 38*(Iss 9), 662 - 669.
- Xu, X., Chen, R., & Liu, M. W. (2017). The effects of uppercase and lowercase wordmarks on brand perceptions. *Marketing Letters: A Journal of Research in Marketing, 28*(3), 449–460.
- Yılmaz, B. B. (2013). Türkiye’de İş Dünyası Ve Siyaset İlişkisi: Tüsiad-Akp Örneği. *Yüksek Lisans Tezi.*
- Yakın, V., Ay, C., & Yakın, M. (2014). Reklamlarda Kullanılan Marka Kişilik Arketiplerinin Göstergibilimsel Analizi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 21*(1), 345-355.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yener, D. (2013). Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi. *Electronic Journal of Vocational Colleges, 3*(1), 89 - 103.
- Yon-se, K. (2012, 5 12). *Kia Motors vows to become premium brand by 2017* . 5
2021 tarihinde The Korea Herald:
<http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20120518000848&cpv=0>
adresinden alındı

EK – VESTEL MARKASI ÖRNEK GÖRSEL KİMLİK REHBERİ

Logo

Vestel



PANTONE
186 C
RGB: #ed1c24
CMYK: 7 100 100 0

Tipografi

Vestel markasının bütünlüğünü sağlamak için gösterilen yazı karakterleri, tüm iletişim çalışmalarında tutarlı şekilde kullanılacaktır.

Avenir Next Regular

Örnek Metin
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789,.;:!"?()@#%&*

Avenir Next Demi bold

Örnek Metin
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789,.;:!"?()@#%&*

Avenir Next Bold

Örnek Metin
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789,.;:!"?()@#%&*

Avenir Next Heavy

ÖRNEK METİN
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789,.;:!"?()@#%&*

