



ANKARA

HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**TİCARİ OLMAYAN SEMBOLLERİN TİCARİ SEMBOLLERE
DÖNÜŞÜMÜNDEKİ ANLAM DEĞİŞİMİ**

SEMANUR AYYILDIZ

**Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üye. Şansal ERDİNÇ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
TASARIM KÜLTÜRÜ ANABİLİM DALI**

EKİM - 2019



**TİCARİ OLMAYAN SEMBOLLERİN TİCARİ SEMBOLLERE
DÖNÜŞÜMÜNDEKİ ANLAM DEĞİŞİMİ**

Semanur AYYILDIZ

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
TASARIM KÜLTÜRÜ ANABİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

EKİM 2019

Semanur AYYILDIZ tarafından hazırlanan “Ticari Olmayan Sembollerin Ticari Sembollere Dönüşümündeki Anlam Değişimi” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tasarım Kültürü Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Dr. Öğr. Üye. Şansal ERDİNÇ

Tasarım Kültürü Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum

Başkan : Doç. Dr. Özden PEKTAŞ TURGUT

Grafik Tasarımı Bölümü, Hacettepe Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum

Üye : Doç. Dr. Pelin ÖZTÜRK GÖÇMEN

Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum

Tez Savunma Tarihi:

30/10/2019

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

(İmza)

Semanur Ayyıldız

30.10.2019

TİCARİ OLMAYAN SEMBOLLERİN TİCARİ SEMBOLLERE DÖNÜŞÜMÜNDEKİ

ANLAM DEĞİŞİMİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Semanur AYYILDIZ

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Ocak 2019

ÖZET

İnsanoğlu tarih boyunca kendini ifade etme ve diğer insanlarla iletişim kurma arayışının bir sonucu olarak farklı yollara başvurmuştur. Kelimelerin olmadığı zamanlarda dahi beden dilini ve sembolleri kullanarak kendisini ifade etmeye çalışmıştır. İletişimin en önemli unsurlarından biri olan semboller bugün bile çok çeşitli yerlerde ve biçimlerde karşımıza çıkmaktadır. Kuşkusuz sembollerin postmodern dünyada en yaygın kullanım alanlarından biri de ticari bağlamdır. Ticari iletişimde tüketiciye doğru ve hızlı bir biçimde mümkün olan en fazla bilgiyi vermek ve dahası tüketicide ürün ya da hizmete dair olumlu bir algı ve tutum oluşturmak esastır. Ticari firmalar bu sebeple reklam ve propaganda faaliyetlerinde görsel sembolleri çok yoğun bir biçimde kullanarak tüketici davranışlarını kontrol etmeye çalışmaktadır. Mevcut çalışmada bir görsel iletişim aracı olarak sembollerin anlamı ve işlevine işaret etmek, bu noktadan hareketle de ticari olmayan sembollerin ticari sembollere dönüşüm sürecini örnekler üzerinden ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaçla yaygın olarak bilinen bazı marka sembollerinin gelişim süreci ve taşıdıkları sembolik anlamlar incelenmiştir.

Bilim Kodu : 406.2.243

Anahtar Kelimeler : Sembol, Sembolik Tüketim, Sembolik Anlam, Amblem, Pazarlama, Grafik Sanatlar

Sayfa Adedi : 93

Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üye. Sansal ERDİNÇ

THE MEANING CHANGE IN THE TRANSFORMATION OF NON-COMMERCIAL
SYMBOLS INTO COMMERCIAL SYMBOLS

(Master's Thesis)

Semanur AYYILDIZ

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL FOR ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY

January 2019

ABSTRACT

Throughout history, people have used different ways to express themselves and seek to communicate with other people. Even in the absence of words, they tried to express themselves using body language and symbols. Even today, symbols which are one of the most important elements of communication, are seen in various places and forms in daily life. Of course, one of the most common uses of symbols in the postmodern world is the commercial context. In commercial communication, it is essential to give the consumer the most accurate information quickly and accurately and, moreover, to establish a positive perception and attitude towards the product or service in the consumer. For this reason, commercial firms try to control consumer behavior by using visual symbols in a very intensive way in advertising and propaganda activities. In the present study, it is aimed to point out the meaning and function of symbols as a means of visual communication, and the process of transformation of non-commercial symbols into commercial symbols by means of examples. For this purpose, the development process of some of the commonly known brand symbols and their meanings are examined

Science Code : 406.2.243
Key Words : Symbol, Symbolic Consumption, Symbolic Meaning,
Emblem, Marketing, Graphic Arts
Page Number : 93
Supervisor : Dr. Öğr. Üye. Sansal ERDİNÇ

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
RESİMLERİN LİSTESİ	ix
1. GİRİŞ	1
2. SEMBOL KAVRAMI VE İLETİŞİMDE SEMBOLLERİN ROLÜ.....	5
2.1. Sembollerin Tanımlanması	5
2.2. Sembollerin İşlevleri	6
2.3. Sembollerin Anlamlandırılması	10
2.4. Sembollerin Ulusallığı ve Evrenselliği	11
3. SEMBOLLERİN TİCARİ AMAÇLI OLARAK KULLANIMI	15
3.1. Ticari Sembollerin İşlevi ve Önemi	15
3.2. Tüketim Türleri ve Sembol-Tüketim İlişkisi	20
4. TİCARİ SEMBOL ÖRNEKLERİNDE ANLAM DEĞİŞİMİ	31
4.1. Starbucks Sembolü.....	33
4.2. Algida Sembolü.....	37
4.3. Apple Sembolü.....	41
4.4. Nike Sembolü.....	46
4.5. TED Sembolü.....	53
4.6. THY Sembolü	55
4.7. TV 8 Sembolü	59
4.8. Petrol Ofisi Sembolü	62
4.9. Toblerone Sembolü	64

5. SONUÇ.....	69
KAYNAKLAR.....	73
ÖZGEÇMİŞ.....	81



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 3.1. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidi (İnternet 10).....	21



RESİMLERİN LİSTESİ

Resim	Sayfa
Resim 2.1. <i>Masonik sembolizm (İnternet 1)</i>	8
Resim 2.2. Sembollerde bağlama göre anlam değişimi (Frutiger, 1989, s. 237).....	11
Resim 2.3. Çin alfabesinin gelişimi (Frutiger, 1989, s. 114).....	12
Resim 2.4. Latin alfabesinin gelişimi (Frutiger, 1989, s. 114)	12
Resim 3.1. Eski sikkelerdeki semboller (İnternet 2).....	15
Resim 3.2. Eski Amerikan Doları'ndaki semboller (İnternet 3).....	16
Resim 3.3. Osmanlı sikkesindeki semboller (İnternet 4).....	16
Resim 3.4. Osmanlı kağıt parasındaki semboller (İnternet 5)	16
Resim 3.5. Ticari görsel örneği (İnternet 6).....	17
Resim 3.6. Ticari görsel örneği (İnternet 7).....	18
Resim 3.7. Ticari görsel örneği (İnternet 8).....	18
Resim 3.8. Jeep görseli (İnternet 11)	24
Resim 3.9. Maybelline görseli (İnternet 12)	24
Resim 3.10. Chiquita görseli (İnternet 13).....	25
Resim 3.11. Puma reklamı (İnternet 14).....	27
Resim 3.12. Kawasaki reklamı (İnternet 15)	27
Resim 3.13. Peugeot amblemi (İnternet 16)	28
Resim 3.14. BMW, Volkswagen ve Mercedes amblemleri (İnternet 17).....	28
Resim 4.1. Garanti bankası logosu (İnternet 18)	31
Resim 4.2. Koç holding logosu (İnternet 19).....	32
Resim 4.3. Lacoste logosu (İnternet 20)	32
Resim 4.4. Starbucks amblemi (İnternet 21)	33
Resim 4.5. Mitolojide siren (İnternet 24).....	34
Resim 4.6. Starbucks firmasının daha önce kullandığı logo ve amblemler (İnternet 25).....	35

Resim 4.7. Starbucks Coffee dükkanı (İnternet 26).....	36
Resim 4.8. Starbucks kahvesi (İnternet 27)	37
Resim 4.9. Starbucks dükkanının iç görüntüsü (İnternet 28).....	37
Resim 4.10. Algida amblemi (İnternet 29)	38
Resim 4.11. Algidanın aşk içerikli reklamı (İnternet 31)	39
Resim 4.12. Algidanın sevgi içerikli reklamı (İnternet 32)	40
Resim 4.13. Algidanın kendini mutlu etme içerikli reklamı (İnternet 33).....	40
Resim 4.14. Apple amblemi (İnternet 34)	41
Resim 4.15. Apple'ın ilk logosu (İnternet 35)	42
Resim 4.16. Apple logosundaki değişim (İnternet 38)	43
Resim 4.17. Apricot firmasının logosu (İnternet 41).....	44
Resim 4.18. Apricot reklamı (İnternet 43).....	45
Resim 4.19. Nike amblemi (İnternet 46)	46
Resim 4.20. Tanrıça Nike (İnternet 50)	47
Resim 4.21. Nike firmasının Michael Jordan'ı kullandığı afiş (İnternet 51).....	48
Resim 4.22. Nike'ın başarıyu vurgulayan reklamı (İnternet 52)	49
Resim 4.23. Nike'ın başarıyu vurgulayan reklamı (İnternet 53)	49
Resim 4.24. Nike'ın hareketi vurgulayan reklamı (İnternet 54).....	50
Resim 4.25. 3 yapraklı logo (İnternet 57).....	51
Resim 4.26. Adidas'ın 3 çizgili logosunun değişimi (İnternet 58).....	51
Resim 4.27. Adidas logosunun değişimi ve 2005 logosu (İnternet 59).....	52
Resim 4.28. Puma logosunun değişimi (İnternet 61).....	52
Resim 4.29. TED üniversitesi (İnternet 62)	53
Resim 4.31. TED logosu (İnternet 64).....	54
Resim 4.31. Prometheus (İnternet 66)	55
Resim 4.32. Devlet Havayolları'nın 1940'larda kullandığı amblem (İnternet 68).....	56
Resim 4.33. Devlet Havayolları'nın 1950'lerde kullandığı amblem (İnternet 69).....	56

Resim 4.34. Lufftanhsa ambleminin yıllar içindeki değişimi (İnternet 70).....	56
Resim 4.35. Devlet Havayolları'nın 1950'lerde kullandığı amblem (İnternet 71).....	57
Resim 4.36. İlk THY amblemi (İnternet 74).....	57
Resim 4.37. Bugün kullanılan THY logosu (İnternet 75).....	58
Resim 4.38. THY logosundaki gizli anlam (İnternet 73).....	58
Resim 4.39. THY uçağı (İnternet 76)	59
Resim 4.40. TV 8 logosu (İnternet 77)	60
Resim 4.41. Sonsuzluk sembolünün omega sembolünden olası dönüşümü (İnternet 78)	60
Resim 4.42. Ouroboros sembolü (İnternet 80).....	61
Resim 4.43. Cumhuriyet'in erken dönemlerinde bozkurt sembolünün çeşitli kullanımları (İnternet 81).....	62
Resim 4.44. Petrol Ofisi'nin ilk logosu (İnternet 82)	63
Resim 4.45. Logonun değişikliğe uğramış hali	63
Resim 4.46. Petrol ofisi logosu (İnternet 83).....	64
Resim 4.47. Toblerone logosundaki gizli ayı görseli (İnternet 85)	65
Resim 4.48. Toblerone logosu (İnternet 86)	65
Resim 4.49. Bern şehri arması (İnternet 87)	66
Resim 4.50. Toblerone çikolatası (İnternet 90)	67
Resim 4.51. Toblerone web sitesindeki görsel	67
Resim 4.52. Toblerone web sitesindeki piramit görseli.....	68

1. GİRİŞ

İnsanoğlu tarih boyunca iletişim kurmak için farklı yollar aramıştır. Yazılı bir dilin, hatta sözsel bir iletişim biçiminin var olmadığı antik zamanlarda bile kendini ifade etme ve diğer insanlarla iletişim kurma arayışının bir sonucu olarak çeşitli yöntemlere başvurmuştur. Kelimelerin olmadığı dönemlerde sesler, jestler ve mimiklerle duygu ve dşuncelerini anlatmaya çalışmış ya da kendisini semboller yoluyla ifade etme yoluna gitmiştir.

İnsan sembollerle düşünür ve iletişim kurar. Bu sebeple sembolizm kadim ve evrensel bir dildir. Ancak aynı zamanda yerel ve kültüreldir. Başka bir deyişle, farklı toplum ve kültürlerin kendilerine has bireysel ve toplumsal sembolizmi de olabilir. Değişmeyen tek Şey ise insanın tarih boyunca her zaman semboller yaratmış olduğudur. İnsanlar çok eski dönemlerden bu yana avcılık, toplayıcılık, tarımsal düzen gibi özellikle hayatta kalmaya dair alanlara dair semboller sıkça kullanmışlar ve bunları kayalar gibi yüzeylere yansıtışlardır. Örneğin tarımsal hayata geçtikten sonra güneş ekinler için çok önemli olduğundan, güneş sembolünü sıkça kullanmışlardır. İnsanoğlunun kutsal inanç ve dşunceleri de onları semboller kullanmaya itmiş, örneğin kutsal sayılan gök cisimleri tarih boyunca sık sık sembolize edilmiştir. Toplumsal hayatın gelişmesi sonucunda semboller kimlik ve aidiyet göstergeleri olarak kullanılmaya başlamış, belirli kavimler ya da gruplar kendilerini temsil edecek semboller kullanmıştır. Semboller bir iletişim aracı olarak, dilde de kullanılmıştır. Elbette sembollerin karşımıza en sık çıktığı alanlardan biri de sanatsal üretimler olmuştur (Gibson, 2013, S.7-18).

Jung (2007, s. 232), aslında "bütün evrenin potansiyel bir simge" (sembol) olduğunu öne srmştir. Jung'a göre sembolizmin tarihi insan eliyle yapılmamış (bitkiler, hayvanlar, su, güneş gibi) ya da yapılmış (ev, araba gibi) her Şeyin ve hatta soyut biçimlerin (daire, üçgen gibi) simgesel anlam yklenebildiğini göstermektedir. İnsan nesne ve biçimleri sembollere dönüştürürken onlara psikolojik bir anlam ve önem atfetmektedir. Jung'a benzer olarak Uçar (2004, s.24) "sembol belirli bir nesnel olay ya da olgunun, düşünsel kaynaklı bir kavram, veya kendi kavramının açılımları ve çağrışımlarıyla karşılaştırılmasından doğar" demektedir.

Yukarıda da değinildiği üzere, insanların ağlar boyunca ürettiği semboller sıkıntıdan üretilmiş boş zaman ürünleri değildir. Bunlar bir bakıma kendini ifade etmenin, görsel ifadeleridir. Bu yönleriyle semboller birer sözsüz etkiletişim aracıdır. zkalp (2004, s.33) sosyoloji biliminin yaklaşımlarından biri olan Etkileşimcilik yaklaşımına göre, toplumu

oluşturmanın sadece insanlar değil, aynı zamanda onlar arasındaki etkileşim olduğunu, bu etkileşimin ise semboller yoluyla sürdürüldüğünü ifade etmiştir. Buna göre, semboller toplumsal hayatın çok önemli unsurlarıdır ve onlar üzerinden iletişim kurmak aynı zamanda insanları hayvanlardan ayıran bir özelliktir. Benzer biçimde Burke (1989, s.60) de insanları “sembol yapan ve sembol kullanan hayvanlar” olarak tanımlamıştır.

Sembol kullanımının tarih boyunca terk edilmemiş olmasının sebebi belki de belli özelliklerdeki insanları bir araya getirmesi ve onlar için ortak bir dil yaratmış olmasıdır. Sembole konu olan nesne daha önce de vardır, ancak bir gün o zamana kadar içerdiği somut ve kısıtlı anlamın ötesinde bir anlam içermeye başlar. Bu yeni ve zengin anlam önce küçük topluluklar, sonra toplumun daha büyük kesimleri tarafından benimsenir. Böylece kişiler sembolün ifade ettiği anlam üzerinde bir araya gelmeye, sembolün çağrışımları konusunda bir uzlaşma sağlamaya ve kendilerini o sembolün temsil ettiği değerlere ve gruba ait hissetmeye başlar. Örneğin bu çalışmada da yer verilen Nike amblemi sadece bir spor giyim markasına ait grafik değil, sportif, modern, enerjik bir yaşam tarzının ve gençliğin sembolüdür. Kendisini Nike markasının ve ambleminin ortaya koyduğu sembolik anlamlarla özdeşleştiren kişilere kösele tabanlı mokasen giydirmek çok mümkün görünmemektedir. Çünkü mokasen onların kimlikleri, değerleri ve yaşam biçimleriyle örtüşmemektedir.

Tarihi süreç içerisinde insan coğrafyasında bir değil, binlerce dil gelişmiş, okuryazarlık yaygınlaşmış olsa da insanlar sembollerini iletişim aracı olarak kullanma alışkanlığını korumuştur. Sembol dilinin aslında ayrı bir dil olduğu dahi iddia edilebilir. Varlığını sürdürmek için sözcüklere ihtiyacı olmayan bu dil, toplumların çağlar boyunca ona yüklediği anlamlar sayesinde evrensel sayılabilecek bir konsensüs ortaya çıkmasını sağlamıştır. Dünyada belki de her ulusun bildiği tek dil sembollerin dilidir. En yaygın olarak kullanılan diller bile böylesi yaygın bir kitle tarafından bilinmemektedir. Örneğin, "uyarı" kelimesinin diğer dillerdeki karşılığını çoğu insan bilmeyebilir, ancak bir uyarıya işaret eden semboller büyük olasılıkla birçok ulus tanımaktadır. Böylece semboller, sözcüklerle asla ulaşılamayacak kadar kestirme, hızlı, doğrudan ve herkesçe anlaşılabilir biçimde iletişim kurmanın anahtarları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sembolik dil aynı zamanda okuma-yazma bilmeyen küçük çocukların ya da yetişkinlerin; hastalık, fiziksel engel gibi sebeplerle okuyamayan ve yazamayanların; buldukları ülkenin dilini konuşamayanların da kendini ifade edebilmesine olanak tanıyan evrensel bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sayede, örneğin, dilini hiç bilmediğimiz bir

ülkede hastalandığımız zaman, muhtemelen daha önceden tanıdık olduğumuz bir hastane sembolü hayatımızı dahi kurtarabilir.

Görüldüğü gibi, semboller her yeredir ve özellikle de sözsüz iletişimde büyük öneme sahiptir. Özer (1998, s. 121) sözsüz iletişim örnekleriyle ne denli yoğun bir biçimde çevrelendiğimizi şu şekilde anlatmıştır: "*Sözsüz iletişimin çevrenizdeki varlığını gerçekten yakalamak ve hissetmek istiyorsanız kulaklarınızı seslere kapayın (...) Bunu gerçekten yaptığınızda, ne kadar yoğun bir sessiz ve sözsüz iletişim dünyası içinde olduğunuzu göreceksiniz*". Özer'in bu küçük deney önerisi gerçekten de sözsüz/sembolik iletişimin hayatımızda kapladığı yeri anlamamızı sağlamaktadır. Onursoy (2017, s.48-52) konuyu biraz daha ileri taşıyarak, "insan tarafından üretilen her şeyin" görsel kültürün bir parçası olduğunu ve "görsel olanın kültürel olanla yakından ilgili olduğunu" öne sürmüştür. Yazara göre, televizyon, akıllı telefonlar, bilgisayarlar gibi görsel iletişim araçlarının hayatlarımızda büyük yer kaplaması sonucunda görsel kültürün egemen olduğu bir dönem yaşanmaktadır. Görsel kültür ise görsel göstergebilimin konularından biridir.

Rifat'a (2009, s.11) göre "Gösterge, genel olarak, kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu, vb. olarak tanımlanır. Bu açıdan, sözcükler, simgeler, işaretler, vb. gösterge olarak kabul edilir." Göstergebilimin amacı ise göstergeleri ve anlamları incelemektir. Göstergeler, el-kol-baş hareketleri, sağır-dilsiz alfabesi, davranışlar, inançlar, törenler, giysiler, otomotiv, edebiyat, reklamcılık, moda, resim, müzik, sinema, görsel tasarım gibi birçok alanda karşımıza çıkar (Barthes, 1993, s.153; Onursoy, 2017, s.52; Rifat, 2009, s.7-12). Göstergelerin anlamları ilk bakışta kapalı gibi görünebilir, ancak bir kez anlaşıldıklarında toplumsal etkileşimi kolaylaştırırlar. Bazı göstergeler diğerlerine göre daha karmaşık, girift ve derindir; işaret ettiklerinin dışında bir şeyleri de anlatır, değişik biçimlerde anlaşılmaya ve yorumlanmaya açıktır (Barthes, 1993, s.154; Rifat, 2009, s.12-13). Göstergeler yazılı olmasa bile "okunabilir". Örneğin birinin kullandığı otomobil, içtiği içki, giysileri bize onun sosyal statüsü, kişilik yapısı, yaşam tarzı gibi birçok konuda bilgi verir (Barthes, 1993, s.153).

Rifat'ın işaret ettiği üzere, semboller de birer göstergedir (Rifat, 2009, s.11) ve günlük yaşamda çok çeşitli yerlerde ve biçimlerde karşımıza çıkmaktadır. Kuşkusuz sembollerin postmodern dünyada en yaygın kullanım alanlarından biri de ticari bağlamdır. Mal ve hizmet ticareti gerçekleştiren birçok firma, müşterisine ulaşmanın en etkili yollarından biri olarak sembollere başvurmaktadır. Sembolik dil ise grafik sanatların yaygın ve ustalıklı bir

biçimde kullanımını gerektirmektedir. Bu sebeple, sembol oluşumundaki arka planı bilmek sembollerin ticari sembollere dönüşümü sürecinin daha iyi anlaşılmasına hizmet edecektir.

Mevcut çalışmada bir görsel iletişim aracı olarak sembollerin anlamı ve işlevine işaret etmek, bu noktadan hareketle de ticari olmayan sembollerin ticari sembollere dönüşüm sürecini örnekler üzerinden ortaya koymak amaçlanmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde sembol kavramına ve benzer kavramlara ait tanımlara, iletişim süreçlerinde üstlendikleri rollere, grafik sanatlar içindeki yerlerine, özelliklerine, sembol türlerine ve sembollerin Türk ve dünya kültüründeki yansımalarına yer verilmiştir.

İkinci bölümde sembollerin ticari bağlamda kullanımı üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda, sembollerin pazarlama alanında üstlendikleri roller, sembol-marka ve sembol-tüketim ilişkileri ve sembolik tüketim kavramı ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde yaygın olarak tanınan bazı semboller ele alınmış, söz konusu sembollerin tarih boyunca sahip oldukları anlamlar ve bu anlamların ticarileşme sürecinde nasıl değiştiğine ışık tutulmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın sonuç bölümünde ise, önceki bölümlerde yer verilen bilgiler ışığında ulaşılan nokta ortaya konmaya çalışılmıştır.

2. SEMBOL KAVRAMI VE İLETİŞİMDE SEMBOLLERİN ROLÜ

Sembollerden detaylı biçimde söz etmeye başlamadan önce sembol kavramının ortaya çıkış sürecinden bahsetmek, sembol tanımını vermek ve benzer diğer kavramlarla arasındaki farkı ortaya koymak yerinde olacaktır. Öte yandan, semboller çağlar boyunca kullanılmakla beraber, sembolün ne olduğu ve benzerlerinden ne farkı olduğu gibi konularda hala bir fikir birliğine varılamamış gibi görünmektedir.

2.1. Sembollerin Tanımlanması

Sembollerin tanımlanması ve benzer kavramlardan ayırt edilmesi konusunda literatürde bazı sıkıntılar karşımıza çıkmaktadır (Zeyrek, 2016, s.16). Sembolün dilimizdeki eş anlamlısı olan simge "duyularla ifade edilemeyen bir şeyi belirten somut nesne veya işaret, alem, remiz, rumuz, timsal, sembol" olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2019). Uçar (2004, s.24) sembolü "bir kavramı temsil eden somut bir şekil, bir nesne, bir işaret, bir söz ya da bir hareket" olarak tanımlamış ve TDK ile uyumlu biçimde, simge ile aynı anlama geldiğini belirtmiştir. Peirce'nin (1978'den aktaran Rifat, 2009, s.32) oldukça çarpıcı ifadesinde ise sembol, "yorumlayan olmasaydı kendini gösterge yapan özelliği yitirecek olan gösterge" olarak tanımlanmıştır.

Sembollerle karıştırılan kavramlardan biri işarettir. Oysaki, işaret temsil ettiği anlamdan daha azını, sembol ise daha çoğunu taşımaktadır (Jung, 2007, s. 55). Uçar (2004, s.25), işaretlerin sadece gösterdiğini, sembollerin ise "gösterdiğinden fazlasını" anlattığını belirtmiş ve bunu aşağıdaki biçimde açıklamıştır:

İşaretler bir durumu, eylemi ya da bir olayı işaret eden görsel elemanlardır. Sembollerden en belirgin ve ayırt edici farkı; işaretlerin mesajının doğrudan ve tanımlanmış olmasına karşın, sembollerin ardında bir öykü ya da bir olayı barındırıyor olmasıdır. İşaretler doğrudan ve kesin çözümlerle mesajını iletir, bunun yanı sıra sembollerin üzerine yüklendiği anlam, derin ve kapsamlı açılımlara sahip olabilir.

Sembol ve gösterge kelimeleri de yanlışlıkla birbirinin yerine kullanılabilir. Türk Dil Kurumu'na (2019) göre gösterge ve işaret aynı anlama gelen kelimelerdir. Yukarıda belirtildiği üzere işaretler ve semboller ise birbirlerinden farklıdır. Bülbül-Oğuz (2012, s. 1157) da gösterge ve sembol arasındaki farka da değinmiştir. Yazara göre semboller "ön kabullerle" oluşturulur ve işaretler arkasındaki derin anlamın öğrenilmesiyle sembollere dönüşür.

2.2. Sembollerin İşlevleri

Bir iletişim türü olan sözsüz iletişim, en az sözlü iletişim kadar önemlidir ve beden dili, yüz ifadeleri, giyim, ses tonu, mekânsal özellikler, fiziksel görünüm, renkler gibi, sözel iletişimin dışarıda bıraktığı birçok unsuru kapsar (Erzurum, 2014, s.53-71). Semboller sözsüz iletişimin çağlar boyunca en çok kullanılan öğelerindendir. İnsanoğlunun konuşma ve yazma becerilerinin henüz gelişmemiş olduğu antik çağlarda yaşamsal bir öneme sahip olmuşlar, kişi ve toplumların birbirleriyle ileti alışverişinde bulunmalarının tek aracı olarak varlıklarını sürdürmüşlerdir. Binlerce yıl boyunca insanların diğer insanlarla iletişim kurmasını sağlamış olan semboller, bu yönleriyle yaşamsal araçlar olmuştur. Günümüzde artık yazılı ve sözel dil gelişmiş olmakla beraber sembellere dayalı iletişim günümüzde de varlığını sürdürmektedirler. Bu durum, sembolik iletişimin yazılı iletişimden farklı olarak “akılda kalıcılık, kolay öğrenilebilirlik, hızlı anlamlandırılabilme, evrensel anlam ve algı boyutlarına sahip olma” özelliklerini taşımasıyla (Uçar, 2004, s.21) açıklanabilir.

Semboller kişileri somuttan soyuta ulaştıran araçlar olarak görülebilir. Kişi somut olandan yani sembolden hareketle herkesçe kabul edilmiş soyut bir kavrama ulaşmakta, kuşkusuz bu kavramı kendi algısı çerçevesinde yorumlamaktadır. Örneğin, barış sembolünü birçok insana gösterip ne olduğunu sorduğumuzda büyük olasılıkla herkesten aynı doğru cevabı alırız. Ancak barış sembolü doğrultusunda kişinin zihninde uyananlar sadece o kişiye özgüdür. Bu konuda Jung (2007, s. 20) şöyle yazmıştır: "Sembol dediğimiz, gündelik yaşamımızdan bilip tanıdığımız ama alışlagelen, açık anlamına ek olarak özgün bağlantılar da sunan (...) bir resimdir. Bunda belirgin olmayan, bilinmeyen ya da bizim için görünür olmayan bir şeyler vardır."

Bu noktalardan hareketle, sembollerin iletişim sürecini zenginleştirme ve derinleştirme işlevlerini üstlendiği söylenebilir. Semboller aynı zamanda iletişimi hızlandırma ve kolaylaştırma işlevlerine de sahiptir. Tek bir sembol yazılı dilde belki uzun uzun anlatılması ve açıklanması gereken birçok kavramın ortaya konmasına hizmet edebilmektedir. Yin-Yang sembolünü hiç kullanmadan bu sembolün işaret ettiği anlamı anlatmaya çalıştığımızı düşünelim. Bunun için muhtemelen şöyle ifadeler kullanmamız gerekecektir: “Evrende her şey karşıtıyla beraber vardır. Başka bir deyişle her şey kendinde zıddından da bir parça barındırır. Örneğin her iyi insanın içinde biraz kötülük, her kötü insanın içinde biraz iyilik vardır. Yaşamın içinde ölüm, ölümün içinde yaşam vardır...”. Bu örnekte kelimeleri kullanmak yerine sadece Yin-Yang sembolünü

kullanığımız durumda ise bu sembol zihnimize işlenmiş o bildik görüntüsüyle tüm bu anlamları saliseler içinde beynimize nakleder. Bu örnekten de anlaşılacağı üzere, yaşamdaki bazı olguları anlatmak, sadece sözel dilin omuzlarına yüklenemeyecek kadar ağır bir yükür. Sembollerin varlık nedenlerinden biri de budur.

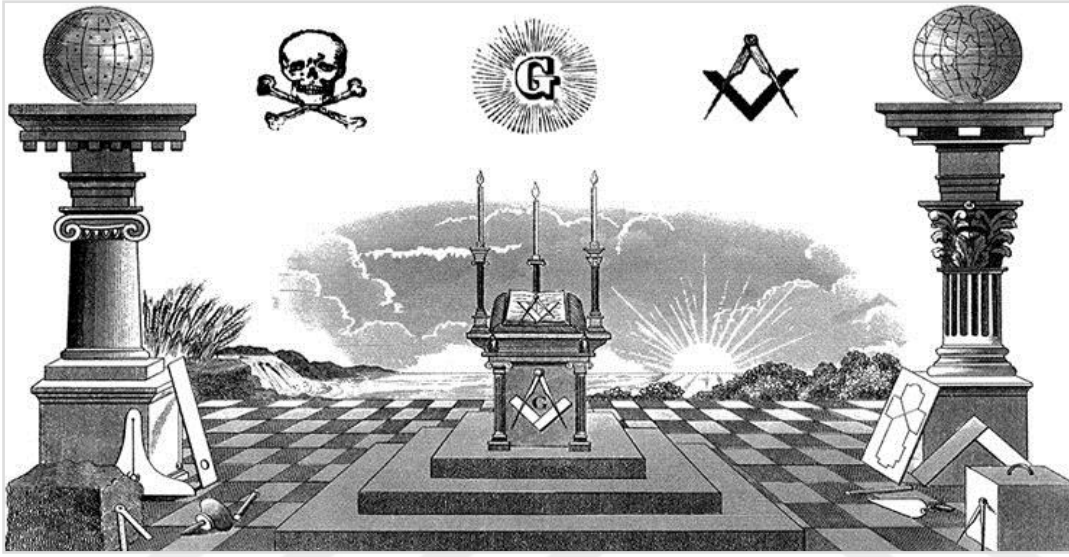
Sembollerin çok önemli başka bir işlevi ise kavramları bir bakıma "kutsallaştırmaları"dır. Öz-Çelikbaş bunu şöyle ifade etmiştir: "Sembolün amacı, anlam yüklediği nesnenin önemini artırmaktır" (Öz-Çelikbaş, 2018, s. 57). Gerçekten de görseller sembolleştğinde anlamları büyür.

Yukarıdaki kısımlarda tutarlı olarak, sembollerin "anlatmak" için kullanıldığının altı çizilmiştir. Ancak semboller bazen de "anlatmamak" için kullanılırlar. Hatta bu tür kullanımları en az diğer kullanımları kadar yaygındır. Hepimizin bildiği gibi kurumlar, kuruluşlar ve kişiler, başkalarından saklanması gereken ya da sır niteliğinde olan bilgileri sadece ilgili olan kişilere aktarmak ve diğerlerinden gizlemek için sembollere başvurabilmektedir. Örneğin, polisiye filmlerde sıkça karşımıza çıkan "Kuş yuvaya girdi." (Takip ettiğimiz kişi onu yakalamayı amaçladığımız yere geldi) gibi ifadeler, ancak ehil ve yetkili kişilerin kendi aralarındaki sembolizma aracılığıyla anlamlandırabileceği özelliktedir. Yine özellikle tarihi filmlerde ve dizilerde karşımıza çıkan şifreli mektuplarla amaçlanan, ulaşın ya da dışarıdan bir kişinin anlayamayacağı, ancak mektubu yazan ve okuyacak olan kişilerin, ikisinin de bildiği semboller aracılığıyla içindeki anlamı paylaşabilecekleri türden bir iletişim sağlamaktır.

Sembollerin "anlatmamak" için kullanılmasının çok geçerli başka bir sebebi ise belli bilgilerin sadece belli grup üyelerine verilmesini sağlamaktır. Bu ise genellikle ezoterik (bâtını) doktrinlerde tercih edilen bir yoldur. Ezoterik öğretilerde sembol kullanımının bir sebebi, "ezoterik-batını sırların sadece bu sırları elde etmeye hak kazanan belli bir zümreye verilmesi"ni sağlamaktır. Diğer sebep ise, sırların semboller yoluyla çok iyi biçimde saklanabilmesi ve sembollere mevcut çağ ve uygarlıklar içerisinde farklı anlamlar verilebilmesinin mümkün olmasıdır (Gener, 2007, 15-16).

Dünyadaki farklı sosyal yapılaşmaların kendi içlerinde kullandıkları sembolik dil birçoklarımızca bilinmektedir. Bunun en bilinen örneği belki de Masonik sembolizmdir. Ezoterik bir öğretiye mensup olan Masonlarının kullandığı sembolik dil öyle güçlü ve köklü bir dildir ki dünyanın herhangi bir yerindeki bir Mason, diğeriyle semboller üzerinden benzersiz bir biçimde iletişim kurabilmektedir. Örneğin iki Mason el sıkışırken

dahi, özel bir el sıkışma biçimi sayesinde birbirlerinin örgütteki dereceleri hakkında bilgi sahibi olabilmektedir (Bir Mason üstadı ile kişisel görüşme, 2019). Masonluktaki karmaşık semboller çeşitli derecelerdeki üyelere ritüelistik bir biçimde sunulur. Masonluğun bugüne kadar ayakta kalmasının belki de en önemli sebebi, kullanılan sembollerdeki örtük anlamların çağlar boyunca katlanarak çoğalmış olmasıdır (Gunn, 2008, s. 259) (Bazı Masonik semboller için Bkz. Resim 2.1).



Resim 2.1. *Masonik sembolizm (İnternet 1)*

Fozdar'a göre (2011, s.512) Masonluk tarih boyunca birçok din ve din felsefesinden etkilenmiştir ve kendi ifadelerine göre, antik doktrinleri çağlar boyunca Masonlar korumuşlardır. Bunun sonucu olarak günümüzde tüm bu antik dinler ve inanç okullarının uygulayıcılarının dahi unutmuş olduklarını ya da yanlış/eksik anladıklarını iddia ettikleri dini sembol ve mitleri doğru şekilde yorumlama yetkisinin kendilerinde olduğunu iddia etmektedirler.

Masonluğun belki de en çok bilinen sembolleri olan gönye ve pergel, obeliskler, dul kadın, üçgen ya da piramit içinde göz gibi bazılarıdır (Gönye ve pergel için Bkz. Resim 2.1.). Ancak burada bu sembollerin anlamları konusunda bilgi vermeye kalkışmak muhtemelen sonuçsuz bir çaba olacaktır. Çünkü yukarıda da belirtildiği gibi, Masonik Sembolizm yalnızca üyelerinin hakim olduğu, hatta üyelerin bile belli anlamları ancak belli seviyelere ulaştıklarında kavrayabildikleri çok zengin bir yapıya sahiptir. Kapalı bir grup olan Masonların bu bilgileri büyük bir titizlikle korumayı başarmış olmaları da bu çabayı neredeyse imkansızlaştırmaktadır. Dahası, bilgiye erişimin inanılmaz biçimde kolaylaştığı

ancak bilgi kirliliğinin de paralel olarak arttığı günümüzde, Masonluk hakkında üretilen bilgilerin “yeni bir dünya düzeni” kurma iddialarına kadar ulaştığı göz önüne alındığında, buradaki tartışmayı sınırlamak daha akılcı bir seçenek gibi görünmektedir.

Belki sadece şu sembolik anlama değinmek bile Masonluğun “semboller içinde semboller” biçiminde kurulmuş olan yapısının anlaşılması için yeterli olacaktır. Masonluğun en önemli sembollerinden olan ve Mason localarında (mabedlerinde) bulunan Jakin ve Boaz sütunları, bilimin ve sanatın sınırlarına giden bir yolun başlangıcını temsil etmektedir (Curl, 1978’den aktaran Pound, 2012, s. 849). Bu yolda edinilebilecek olası bilgilerin neler olabileceği ise yoruma açıktır.

Tasavvuf da Masonluk gibi ezoterik (batını) bir öğretilerdir. Tıpkı Masonluk’ta olduğu gibi Tasavvuf’ta da sembolizmin kullanılma sebeplerinden biri, belli bir bilgiyi sadece onu anlamaya ehil olan, başka bir deyişe öğrenmeyi hak eden kişiyle paylaşma isteğidir (Muslu, 2008, s. 44). Öğretinin aktarımının semboller üzerinden gerçekleştirilmesinin diğer bir amacı ise, sözcüklerin sözlük anlamlarının ötesinde geçerek Tasavvuf ilmi doğrultusunda sembolik anlamlar kazanmasını, böylece inanç, duygu ve düşüncelerin daha kolay ifade edilmesini sağlamaktır. Tasavvuf’ta da görünür olan bilgidен görünür olmayan bilgiye ulaşma çabası vardır ve bu yorumlama aracılığıyla gerçekleşmektedir. Dolayısıyla Tasavvufi sembollerin diğer bir kullanım amacı, kişileri bilgileri anlayıp içselleştirmeden, sadece taklit yoluyla ilerlemekten alıkoymasıdır. Bilgi sembolik öğeler yoluyla aktarıldığı için, öğrenciler öğretiyi semboller üzerinden anlayıp yorumlayarak ilerlerler (Akarpınar, 2004, s. 5).

Tasavvufta kullanılan bazı semboller ve anlamları şu şekildedir: Allah’ın feyzi=içki; ilahi sınırlar=perde, inci, ceviz; vuslat (yaradana kavuşma)=pervanenin ateşte yanması; ruh ve beden=kuş ve kafes; ilahi aşk=ateş (Akarpınar, 2004, s. 11-13). Benzer bir sembolizm kendisini Tasavvuf tarikatlarında giyilen kıyafetlerde de gösterir. Başa takılan taç, sırta giyilen hırka, hırkanın altına giyilen gömlek, bele takılan kuşak gibi türlü giyim eşyalarının her birinin farklı sembolik anlamları vardır. Bu giyim eşyalarına işlenen semboller ise onların anlamlarını daha da zenginleştirerek Allah, Allah’ın birliği, dört büyük kitap, Hz.Muhammed, beş vakit namaz, teslimiyet gibi saymakla bitirilemeyecek birçok sembolik anlamın ifade edilmesine aracılık eder (Muslu, 2008, p. 44-60).

Bu başlık altında ele alınan tüm bu bilgilere dayanarak sembollerin işlevleri özetlenmek istenirse söylenecek olan belki de şu olmalıdır: Semboller başka türlü

anlatamayacaklarımızı anlatmamızı veya başka türlü gizleyemeyeceklerimizi gizlememizi sağlayan en etkili araçlardır.

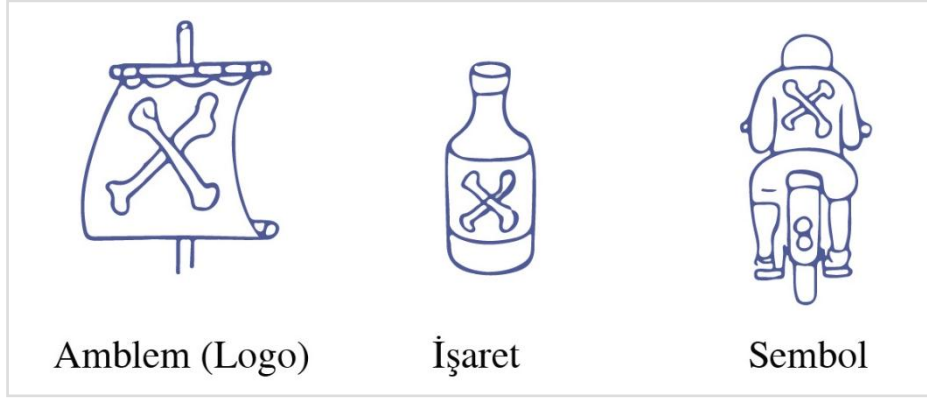
2.3. Sembollerin Anlamlandırılması

Bir kelimenin sözlükteki karşılığına baktığımızda bulacağımız anlamların sayısı genellikle bir elin beş parmağını geçmez. Öte yandan, aynı kelimenin semboller sözlüğündeki anlamına baktığımızda şaşırtıcı derecede fazla bilgiye ulaşmamız muhtemeldir. Bu durum sembollerin bir öğeye dair tüm anlamları içeren bir tür “mega görsel” olmasından kaynaklanmaktadır. Semboller, tıpkı birer nar gibi, hem kendi başına bir anlam ifade etmekte, hem de içerdiği anlamda kendisine ait ya da kendisiyle ilişkili birçok unsuru barındırmaktadır. Uçar’a (2004, s.33) göre semboller “az şeyle çok şey anlatabilir”ler çünkü “rafine ve konsantre”dirler.

Çok anlamlılık iletişim sürecinde ileti ve yorum zenginliği sağlayarak bir avantaj taşımakla beraber, bazı durumlarda da sembolün doğru anlamının kavranması konusunda dezavantaj yaratabilir. Bu sebeple, her sembolün ait olduğu bağlam çerçevesinde değerlendirilmesi en doğru yoldur. Bu konuda Günay (2008, s.4) batmakta olan güneşin kimileri için yaşlılığın, kimileri için ise romantizmin sembolü olabileceğini örnek vermiştir. Yazara göre, semboller belli anlamlar üzerinde uzlaşmaya dayalı olduğundan, sembol ve sembolize ettiği şey arasındaki ilişkinin bilinmesi önemlidir.

Sembolleri anlamlandırmak güçtür. Sembolün anlamını doğru bir şekilde kavrayabilmek için, karşılık geldiği anlamlar hakkında bir izlenim sahibi olmak gerekmektedir. Semboller soyutlama yoluyla oluşturulduğundan, her sembolün arka planında oldukça karmaşık zihinsel süreçler işlemektedir. Dolayısıyla, bir sembolün anlaşılması ve anlamlandırılması aşamasında, bağlamdan edinilen bilgi kadar, izleyicinin kendi özellikleri de rol oynamaktadır. Uçar’a göre (2004, s.25) sembollerin anlamları çoğu zaman izleyicinin yorumuna açık olup, “izleyenin niteliklerine, bilgi ve kültürüne, deneyimlerine ve algı gücüne göre şekillenir”. Resim 2.2’teki görseller sembollerin farklı biçimlerde anlamlandırılması ve yorumlanmasına çok açıklayıcı birer örnek oluşturmaktadır. Üç farklı görselde de çarpı şeklinde kullanılmış kemikler mevcut olmasına rağmen, ait oldukları bağlam değerlendirildiğinde her birine farklı anlamlar yüklenmektedir. Korsan gemisinin yelkeninde yer aldığı anda örgütsel aidiyet belirten bir hanedan imzası gibi görev yapmakta, ilaç şişesi üzerinde yer aldığı anda içeriğin zehirli veya tehlikeli olduğuna işaret etmekte, bir

motokiletçinin ceketi üzerindeyken ise sürücünün risk almaktan çekinmediği mesajını iletmektedir (Frutiger, 1989, s. 237).



Resim 2.2. Sembollerde bağlama göre anlam değişimi (Frutiger, 1989, s. 237)

Sembollerin anlamlarıyla ilgili olarak unutulmaması gereken bir diğer nokta ise şudur: Sembollerin anlamları büyük bir kitle tarafından sessiz bir konsensusla kabul edilerek zihinsel haritalarımıza yerleştiği için, genellikle uzun ömürlüdürler. Ancak uzun ömürlü olmaları değişime kapalı oldukları anlamına gelmez. Aynı sembolün (güneş, ay, çift başlı kartal gibi) tarih boyunca anlam değişimlerine uğradığını ya da farklı bağlamlarda, farklı anlamlara sahip olduğunu görmek olasıdır.

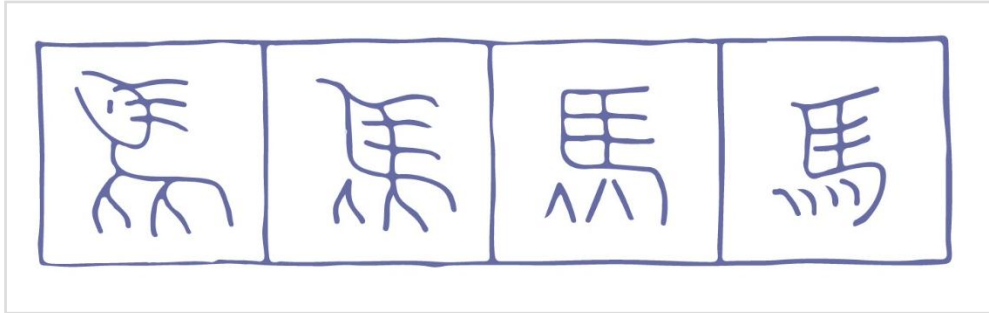
2.4. Sembollerin Ulusallığı ve Evrenselliği

Daha önce de belirtildiği gibi, semboller insanlık tarihi boyunca var olmuştur. Örneğin tarih öncesi dönemde karenin, alanın dört sınırını belirten, aynı zamanda dünyanın yüzeyi anlamına gelen bir sembol olduğu, bu sembolün Çin kültüründe ise dört köşe dünyanın en dış noktalarını temsil ettiği bilinmektedir. Yaygın kullanılmış diğer bir geometrik sembol olan dairenin ise ilkel insanlar için güneş, ay ve yıldızlarla olan ilişkisinden dolayı sembolik öneme sahip olduğu ileri sürülmektedir. Ayrıca, daire sembolündeki çizginin başlangıcı ve sonu olmadığından, izleyicinin zihninde ezeli ve ebedi anlamlar uyanmakta, böylece hareketin de sembolize edilmesi sağlanmaktadır. Göz daireyi algılamak göz kasları da dairevi bir hareket yaparak bu seyahat etme, yuvarlanma hissini pekiştirmektedir. Yine artı ya da haç işaretinin de tarih boyunca yoğun biçimde kullanıldığı göze çarpmaktadır. Günümüzde matematik alanında kullanılan işaretlerden biri olan artı işaretinin değişik formları neredeyse 2000 yıldır Hristiyan inancının sembolüdür. İlginç biçimde, işaretin farklı bir formu, çizgilerin açısının 45 derecenin altına düşürüldüğü (çarpı

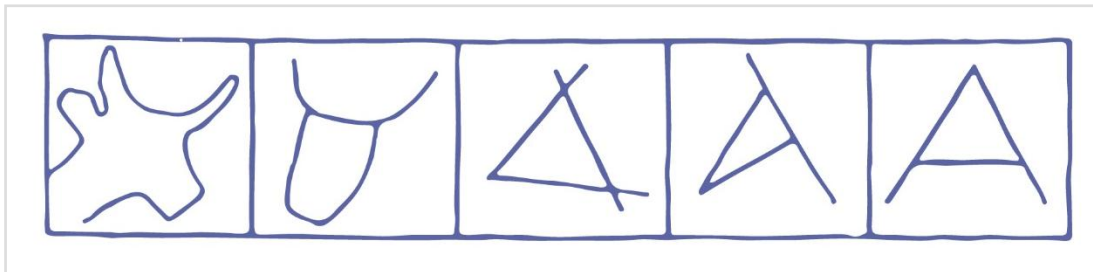
işaretine benzer) hali ise kolları ve bacakları iki yana açılmış bir insanı sembolize etmekte kullanılmıştır (Frutiger, 1989, s. 43-51).

Görüldüğü üzere, arkeolojik kanıtlar bize sembollerin çok eski zamanlardan beri kullanılmakta olduğunu bilgisi vermektedir. Semboller çok çeşitli olabilmekle beraber, özellikle geometrik olanlar oldukça yoğun bir biçimde karşımıza çıkmaktadır. Kullanılan geometrik sembollerin izleri dünya üzerinde birçok bölgede bulunmakta olup, farklı kültürler için benzer anlamlar taşıdıkları da görülmektedir.

İnsan yaşamında sembollerin ne denli kritik olduğunun bir göstergesi de yazının ortaya çıkışında bile sembollerden yola çıkılmış olmasıdır. Çağımızdan binlerce, onbinlerce yıl önce kaya duvarlarına çizikler olarak işlenen ilkel semboller bugünkü dünya dillerinin öncülleri olmuştur. Bu etkinin somut örneklerine Çin ve Latin alfabelerinin gelişiminde rastlanmaktadır. Resim 2.3'te görüldüğü gibi, Çin yazısında "at" kelimesine karşılık olarak ilk başlarda arkaik formda bir at figürü kullanılırken, zaman içinde figür özelliği kaybolarak yerini çizgilerden oluşan bir harfe bırakmıştır. Yine Resim 2.4'te görüldüğü gibi, Latin alfabesindeki "A" harfi, "Aleph" boğasını betimlemekte kullanılan sembolden türemiştir. Boğa sembolü zaman içinde figüratif detaylarını yitirmiş, geriye günümüze dek ulaşmış bir harf bırakmıştır (Frutiger, 1989, s. 114).



Resim 2.3. Çin alfabesinin gelişimi (Frutiger, 1989, s. 114)



Resim 2.4. Latin alfabesinin gelişimi (Frutiger, 1989, s. 114)

Türkler de uzun tarihleri boyunca birçok sembol kullanmışlardır. Yaşam biçimleri gereği birçok farklı kültürden ve dinden etkilenmiş olmalarının karşımıza çıkardığı sembol çeşitliliği dikkat çekicidir. Özellikle İslamiyet sonrası dönemde Türk kültüründe sembol kullanımı yaygınlaşmıştır. İslamiyet'in insan figürlerinin çizilmesi ve kullanılmasına karşı sergilediği soğuk tavır, başta geometrik desenler ve floral desenler olmak üzere, figür harici sembollerin kullanılmasına ve yerleşmesine ortam hazırlamıştır.

Türkler tarafından üretilen sanat eserlerinde yaygın sembollerden bazılarına rastlamak mümkündür. Bu eserlerde genellikle doğanın yansımaları ve doğal görüntülerin stilize edilmiş halleri karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca, çeşitli hayvan görselleri Türk boylarınca damga olarak kullanılmış, boyların bayraklarında da hayvan figürleri yer almıştır. Bayraklar bir nevi soy ağacı işlevi üstlendiğinden, bahsedilen hayvan sembolleri de o boya ait kişiler için bir aidiyet unsuru olmuş, görünenin ötesinde bir anlam yaratmıştır. Geometrik sembolizm de Türklerin hayatında önemli bir yer tutmuştur. Geometrik düzenlemeler ve damgalar yalnızca süsleme aracı olarak kullanılmayıp, birçok derin anlamı ifade eden semboller olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu semboller İslam düşüncesi doğrultusunda ortaya çıkan tanrı-insan birliğini ve sonsuzluğu ifade etmekte kullanılmıştır. Örneğin daire sembolü tüm dünya medeniyetlerinde olduğu gibi Türklerde de önemli anlamlar içeren bir sembol olmuştur. Daire sembolü elma ağacını betimlemek için kullanılmış, soğuğa dayanıklı ve meyve veren bir ağaç olması sebebiyle kültürümüzde önemli anlamlar içeren bu ağacın sembolleştirilmiş hali olarak karşımıza çıkmıştır. Dairenin bir sembol olarak başka bir anlamı ise tek tanrı inancıdır. Her şeyin tek bir noktada başlayıp bitmesiyle vurgulanan fikir, tanrının tek olduğu ve her şeyin onda başlayıp onda bittiğidir. Türk kültürünün en önemli sembollerinden biri belki de nazar boncuğudur. Kişiyi kötü gözlerden gelecek kötülöklere karşı koruduğuna inanılan bu sembol bugün dahi çok yaygın bir kullanıma sahiptir (Öz-Çelikbaş, 2018, s. 57-60).

Görüldüğü gibi insanlık tarihi sembollerle doludur. İnsanın olduğu her yerde insan ürünü olan sembollere rastlanmaktadır. Semboller günümüzde de kişisel ve ticari amaçlarla sıklıkla kullanılmaktadır. İnsan-sembol ilişkisinin öneminin farkında olan firmalar ise bunu müşterileriyle aralarında gizli bir dilmişçesine kullanmanın yollarını aramaktadırlar.



3. SEMBOLLERİN TİCARİ AMAÇLI OLARAK KULLANIMI

Semboller yaşamla paralellik gösterir. Başka bir deyişle, her zaman için insanların yaşam tarzı, toplumun sosyo-kültürel özellikleri gibi unsurlara ayna tutarlar. Avcılıkla beslenen mağara insanların mağara duvarlarına geyik çizmelerindeki neden budur. Günümüzün inanılmaz biçimde ticarileşen dünyasında sembollerin de ticarileşmesinde de aynı unsurlar etkili olmuştur. Artık her şey ticari bir semboldür.

3.1. Ticari Sembollerin İşlevi ve Önemi

Para, bilinen en önemli ticari sembol olup, aynı zamanda üzerinde yer alan sembollerle de bir ticari sembolizm yaratmaktadır. Örneğin, Lidyalılar tarafından üretilmiş olan ve tarihin ilk metal paraları olarak bilinen sikkelerin üzerinde “Lidya Krallığı’nın arması olan aslan figürü” yer almıştır (Kaya, 2016, s.150). Bu durum, paraya yüklenen sembolik anlamın bir örneğidir. Paranın üzerine bu figürün yerleştirilmesindeki amaç muhtemelen Lidyalıların güçlerini diğer milletlere duyurma çabası olmuştur. Nitekim tarih boyunca tüm dünya devletleri kendi paralarına çok önem vermiş ve kendileri için önemli olan sembolik unsurların paranın üzerinde yer almasını amaçlamıştır (Örnekler için bkz. Resim 3.1, 3.2, 3.3 ve 3.4).



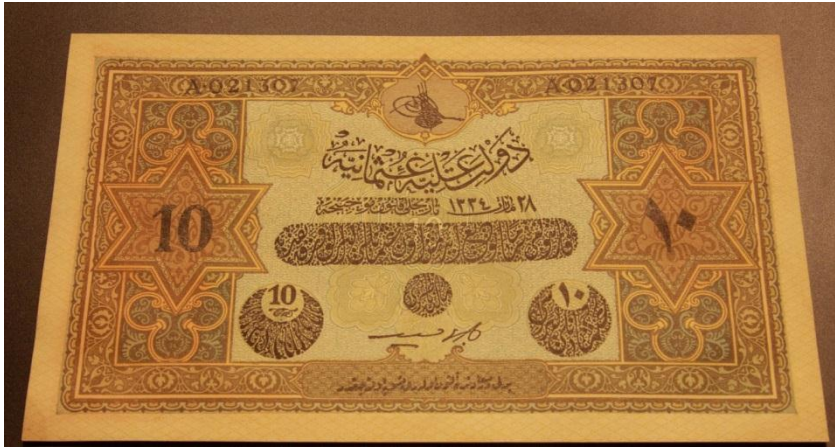
Resim 3.1. Eski sikkelerdeki semboller (İnternet 2)



Resim 3.2. Eski Amerikan Doları'ndaki semboller (İnternet 3)



Resim 3.3. Osmanlı sikkesindeki semboller (İnternet 4)



Resim 3.4. Osmanlı kağıt parasındaki semboller (İnternet 5)

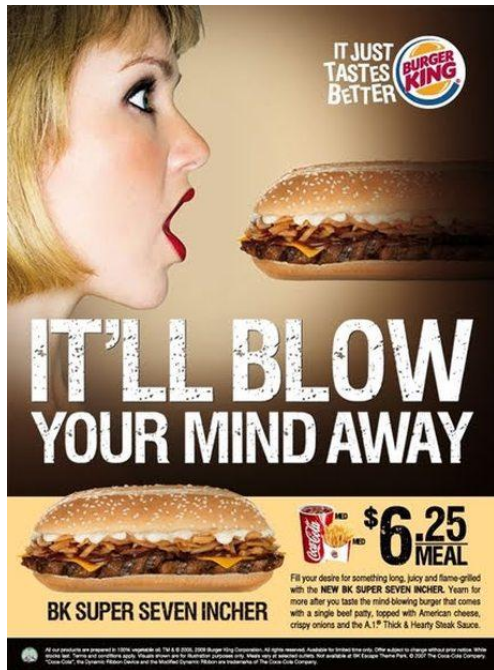
Bir şeyi sembolleştirmek onu yaymanın en kolay yoludur. Ticari semboller de sundukları anlatım sadeliği ve uygulama kolaylığı ile dünyanın her yerinde bulunan ve farklı dillere mensup insanların kolayca anlayabileceği mesajlar taşımaktadırlar. Bu sebeple, özellikle

uluslararası ticaretin gelişim serüveninde sembol kullanımlarının çok büyük bir etkisi bulunduğu göz ardı edilemez.

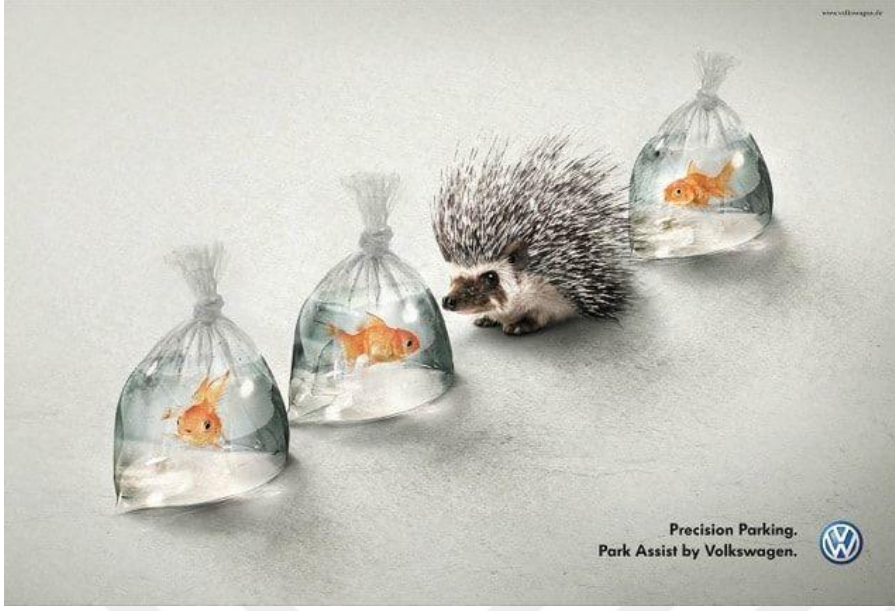
Ticari semboller pazarlama iletişiminin en büyük silahlarından. İçli ve Çopur (2008, s. 23) bu durumu aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

Pazarlama iletişimi, işletmelerin tüketicilere mal ve hizmetlerini tanıtmaları amacıyla çeşitli pazarlama iletişim araçlarını kullanarak (reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama) gerçekleştirdikleri ikna edici bir iletişim sürecidir. Bu süreçte işletmeler, işitsel birtakım mesajların yanı sıra tüketicilere her türlü renk, resim, sembol, şekil vb. uyaranlar ile görsel mesajları da göndermektedir. Hızlı yaşayan günümüz insanı için daha hızlı ve etkili bilgi alışverişi sağlaması, kalıcılığının daha fazla olması, ikna edici ve dikkat çekici olması ve dolayısı ile etrafında olup bitenleri anlamlandırmaya yardımcı olması gibi sebeplerle görsel iletişimin önemi oldukça fazladır.

Görme duyumuzun en baskın duyularımızdan biri olduğu düşünüldüğünde, göze hitap eden mesajların önemi daha rahat anlaşılabilir. Bu sebeple ticari semboller oldukça büyük bir önem taşımaktadır. Ticari iletişimde tüketiciye doğru ve hızlı bir biçimde mümkün olan en fazla bilgiyi vermek ve dahası tüketicide ürün ya da hizmete dair olumlu bir algı ve tutum oluşturmak esastır. Ticari firmalar bu sebeple reklam ve propaganda faaliyetlerinde görsel sembollerini çok yoğun bir biçimde kullanarak tüketici davranışlarını kontrol etmeye çalışmaktadır (Bkz. Resim 3.5, 3.6 ve 3.7).



Resim 3.5. Ticari görsel örneği (İnternet 6)



Resim 3.6. Ticari görsel örneği (İnternet 7)



Resim 3.7. Ticari görsel örneği (İnternet 8)

Günümüz dünyasında ticari işletmeler tüketiciyle iletişime geçerken görsel dili yoğun olarak kullanmaktadır. Tüketiciler neredeyse bir "mesaj çözümleyici" konumuna yerleştirilmiş ve sembollerin arkasında yatan anlamı okumak üzere "önceden kodlanmış" durumdadırlar. Bu sebeple, pazarlama iletişimde grafik görsellerin kullanımında dikkatli olmak çok önemlidir. Tasarımcılar kullanılan görsellerin anlam ve temsillerine tamamıyla hakim olmalıdır (Deveci ve Bulut, 2015, s. 186-188).

Mesajı en kestirme biçimde alıcıya iletme özelliği, sembollerin ticari dünyada önemli yeri olmasının sebeplerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Ek olarak, sembollerin akılda kalıcılığı sayesinde markalar tüketiciler üzerinde belki de slogan gibi sözlü mesajlarından bile daha büyük ve kalıcı bir etki oluşturabilmektedir. Bu yönüyle de semboller ticari

ortamda vazgeçilmez hale gelmektedir. Günümüzde sanal ortamdaki ticaret alışverişlerinin inanılmaz biçimde yaygınlaşması da ticari işletmelerin ve dolayısıyla grafik tasarımcılarının ilgi çekici ve mesaj taşıyan görseller olarak sembollere sıkça başvurmalarını anlaşılır kılmaktadır.

Grafik tasarım, sanat ve iletişim alanlarında sahip olunan bilgi ve becerinin ticari ihtiyaçlara hizmet edecek şekilde kullanılmasıdır (Landa, 1996, s. 8'den aktaran Mazlum, 2011, s. 132). Amblemler, logolar ve logotype'lar bu anlamda büyük bir öneme sahiptir ve ticari varlığın kendisini potansiyel müşterilerine tanıtmaya ve mesajlarını iletmesinde önemli pay sahibidir. Bu unsurlar işletmenin görsel temsilleri olarak faaliyet alanına doğru bir biçimde işaret etmeli, farklı, akılda kalıcı ve etkisini uzun yıllar kaybetmeyecek nitelikte olmalıdır (Bektaş, 1997, s. 81'den aktaran Mazlum, 2011, s. 133).

Sembolün tanımlanması konusunda süregelen, önceki bölümlerde değinilen karışıklığın bir benzeri de amblemler, logolar ve logotype'lar konusunda karşımıza çıkmaktadır. Amblemler, logolar ve logotype'lar arasındaki farkları özetlemek gerekirse, amblemde firma adı yer almamakta, logo sadece firma adıyla oluşturulabilmekte olup, logotype ise hem firma adı hem şekillerden oluşmaktadır. Amblemler tek başlarına kullanılamaz, onlara logo eşlik etmelidir. Logo ve logotype'lar ise tek başlarına kullanılabilir (Ceylan, 2015, s. 318). Logo seçimi markalaşma sürecinin en önemli adımlarından biridir. Çoğu müşteri markanın isminden önce logosunu öğrendiği ve tanıdığından, logo tasarımında hataya yer verilmemelidir (Azizağaoğlu, 2010, s. 57).

Amblemler kurum ve kuruluşların hedef kitlesine gösterdiği yüzü, bir bakıma vesikalık fotoğrafı olarak çok önemlidir. Başarılı bir amblem firmanın rekabet ortamında öne çıkmasını, karakteri, kalitesi ve başarılarıyla ilgili olumlu mesaj vermesini ve deyim yerindeyse fotoğraflı bir kimlik belgesi edinmesini sağlar. Böylece firma müşteri tarafından fark edilir ve hatırlanır (Ceylan, 2015, s. 315-316).

Logoların tasarım sürecinde markaların hedef kitleleriyle iletişimini sağlamak amaçlanmaktadır. Bu süreç hedef kitlenin ayrıştırılmasında bazen sembollerin kullanımıyla gerçekleşmektedir. Kullanılan semboller bazen kendi anlamlarını taşıırken daha sıklıkla ise markayla özdeşleşerek yepyeni bir çağrışıma neden olmakta ve ticarileşme yolunda kendilerine ait anlamlar yaratmaktadır.

Örneğin Shell markasının başlangıcı Londra'da faaliyet gösteren ve deniz kabukları gibi ürünler satmakta olan bir dükkana dayanmaktadır (İnternet 9) Bu sebeple firma için

istiridye kabuğu şeklinde bir logo tasarlatılmıştır. Zaman içinde sektör değiştiren firma yakıt satışlarına başlamış, ancak logo yıllar içinde çeşitli renk ve şekil değişikliklerine uğramasına rağmen bariz istiridye şeklini koruyarak günümüze kadar kullanılmaya devam etmiştir. İlk zamanlar hedef kitleye verdiği mesaj olarak direk anlatım yolunu seçen firma, kuruluş dönemine sadık kalarak, logoyu revize ederken istiridye temasından vazgeçmemiştir. Fakat artık logoya bakan insanların aklına denizde yaşayan bir canlı değil akaryakıt gelmektedir.

Buraya kadar sayılan tüm unsurlar tüketicinin karar verme davranışını etkileyerek tüketim faaliyetini firma lehine olacak şekilde kontrol altına almaya dair çabaları ortaya koymaktadır. Kişileri firmaya kar sağlayacak şekilde tüketime yönlendirmek için ise tüketim olgusu hakkında yeterli derecede fikir sahibi olmak gerekir.

3.2. Tüketim Türleri ve Sembol-Tüketim İlişkisi

Tüketim aşağıdaki biçimde sınıflanmıştır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s. 31 ve Odabaşı, 2006, s. 18-124'ten aktaran Azizağaoğlu, 2010, s. 33):

- Zorunlu Tüketim: Yaşamın sürdürülebilmesi için gerekli olan yiyecek-içecek, giyim vb. ürünlerin tüketilmesidir.
- Gösterişçi Tüketim: Kişinin kendisini tükettikleri aracılığıyla başkaları ile kıyaslamasına dayanan tüketim türüdür.
- Hedonik Tüketim: Duygusal tepkilere ve hazzaya dayanan, akılcılıktan ziyade güdüselliğin öne çıkardığı tüketim türüdür.
- Sembolik Tüketim: Ürünlerin/markaların taşıdıkları sembolik özelliklere göre değerlendirilip satın alınması ve tüketilmesidir.

Görüldüğü gibi çok farklı tüketim motivasyonları söz konusudur. Buradan hareketle şu sonuca varmak bellki de yerinde olacaktır: Ürün ve hizmetlerin işlevsel özellikleri zorunlu tüketimin gerçekleştirilmesi için yeterlidir. Ancak kişinin psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçları ön plana çıktığında, satın alınanın taşıdığı anlamı önceleyen gösterişçi, hedonik ve sembolik tüketim ağırlık kazanmaktadır.

Günümüz insanı çağlar önce yaşayan türdeşlerinden oldukça farklı tüketim ihtiyaçlarına sahiptir. Artık psikolojik ihtiyaçları karşılamak da en az fiziksel ihtiyaçları karşılamak kadar, hatta bazı durumlarda bundan daha bile önemli hale gelmiştir. Öyle ki, çevremiz beslenme, barınma gibi hayati ihtiyaçlarını karşılamakta zorlandığı halde, çok pahalı bir

akıllı telefon almaktan geri duramayan insanlarla doludur. Demek ki artık tüketim olgusunun psikolojik ve sosyolojik boyutlarına hakim olmadan gerçekleştirilecek her türlü pazarlama faaliyeti hüsrana uğrayacaktır. Tüketim-ihtiyaç ilişkisini anlamak için ise konunun kuramsal temeline kısaca göz atmak yerinde olacaktır.

Abraham Maslow (1954'ten aktaran Morris, 2002, s.427-428) insanların sahip oldukları güdeleri (ihtiyaçları) bir hiyerarşi içinde, aşağıdan yukarıya doğru sıralamıştır. Sıralamada en altta yer alan güdüler diğerlerine göre daha basit olup, bedensel ihtiyaçları kapsamaktadır. Daha üst basamaklara çıktıkça ihtiyaçların karmaşıklıklaştığı görülmektedir. Bu ihtiyaçlar, rahat yaşama, diğer kişilerle iyi ilişkiler içinde olma gibi unsurları kapsamaktadır. En üst noktada yer alan “kendini gerçekleştirme” güdüsü ise bireyin sahip olduğu kapasiteyi tam olarak kullanması anlamına gelmektedir. Formülasyona göre, daha üst basamaklardaki güdülerin karşılanması için öncelikle daha alt basamaklarda olanların büyük ölçüde karşılanmış olması gerekmektedir. Örneğin, çok aç olan ve yemek yeme ihtiyacını gidermeye çalışan bir kişi, yemek yeme biçiminin başkaları tarafından nasıl değerlendirildiğine dikkat etmeyecektir.



Şekil 3.1. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidi (İnternet 10)

Ancak görünen o ki Maslow'u şaşırtan bir dönemden geçmekteyiz. Belki de Postmodern dünyadaki insan, piramidin temel basamakları olan fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını karşılamak konusunda antik türdeşleri kadar sıkıntı duymadığından ötürü daha üst basamaklara çabucak tırmanmakta ve kendisine hitap eden güçlü sembolik anlamları olan tüketim ürünlerine daha çok yönelmektedir. Örneğin, ev alma kararını barınma ve güvenlik ihtiyaçları belirlememektedir. Nasıl olsa hangi evde yaşarsa yaşasın aslanlar tarafından saldırıya uğramayacağını bilmektedir. Dolayısıyla bu kararını daha üst basamaklardaki ait

olma ve değer görme ihtiyaçlarına dayanarak vermektedir. Aldığı evin özellikleri onu toplumda daha değerli biri yapacak mıdır, ya da belli bir cemiyete ait olmasına yardım edecek midir, artık mesele buna dönüşmüş gibidir. Başka bir deyişle, günümüzde tüketim, önceki sayfalarda ele alınan dört tüketim biçiminden "zorunlu tüketim"den ziyade "gösterişçi", "hedonik" ve en önemlisi de "sembolik" tüketim eğilimleri tarafından yönetiliyor gibi görünmektedir.

Çelik (2009, s. 77'den aktaran Krom, 2013, s. 22) bu durumu şöyle ifade etmektedir:

Popüler kültürün temel karakteristiklerinden birisi, tüketimin kültürün tamamlayıcısı konumundan kültürün belirleyicisi konumuna gelmiş olmasıdır. Hiç kuşkusuz, bu değişim, ihtiyaçların tüketime dönüştüğü geleneksel tüketim anlayışının, günümüzde yerini tüketimin ihtiyaca dönüştüğü bir anlayışa bırakmış olmasının bir sonucudur. Bu yeni anlayışta, ürünler fiziksel ihtiyaçların tatminine yarayan bir öge olmaktan çıkarılmış, parasal değerlerinden uzaklaştırılarak kültürel değerlerle ifade bulmaya başlamıştır. Böylece, ürünler sadece doğal nitelikteki insan ihtiyaçlarını karşılamak için değil aynı zamanda sembolik ve kültürel anlamları nedeniyle de alınıp satılmaya başlanmıştır.

Sembolik tüketimin, Postmodernizmin tüketim biçimi haline geldiği açıktır (Azizağaoğlu, 2010, s. 41). Tüketiciler ve müşteriler ürün ve hizmet alımı yaparken taşıdıkları sembolik anlamlardan etkilenmektedir. Tüketim, semboller aracılığıyla gerçekleştirilen yeni bir iletişim biçimi haline gelmiştir.

Odabaşı (2006, s. 85; Akt.: Azizağaoğlu, 2010, s. 43) sembolik tüketimin nedenlerini şöyle sıralamıştır:

- Kendini tanımlayarak bir role bürünmek
- Kendisini başkalarına ve kendisine ifade edebilmek
- Kimliğini yansıtmak
- Sosyal varlığını oluşturmak ve korumak
- Statü ya da sosyal sınıfını belirlemek

İşte tam da bu sebeplerle, günümüzde pazara sunulan marka ve ürünler tüketici için rol-modelleri, kimlikler ve stereotipler oluşturmaktadır. Satılmaya çalışılan ise sadece mal ve hizmet değil, onlarla ilintili kültür ve ideolojidir. Dolayısıyla mal ve hizmetlerin işlevsel yararının yanı sıra duygusal yarar da ortaya koyması beklenmektedir (Krom, 2013, s. 30-31). Başka bir deyişle, mal ve hizmetlerin taşıdıkları sembolik anlamlar tüketicinin yaşam tarzını ortaya koyma ve sosyal sınıf edinme gibi güdülerine hizmet etmekte, bu sebeple de oldukça güçlü duygusal reaksiyonlara sebep olmaktadır (Odabaşı, 2006, s. 84; Akt.: Azizağaoğlu, 2010, s. 41). Sembol niteliği taşıyan bu ürün ve markalar kişinin kendini

nasıl görmek ve başkaları tarafından nasıl algılanmak istediğine dair görevler üstlenmektedirler (Azizağaoğlu, 2010, s. 42).

Bu duygusal tüketim eğilimi sebebiyle ürünlerin sembolik özellikleri işlevsel özelliklerinin bile önüne geçebilmektedir. Toplumun bir parçası olarak tüketici sosyal düzen içerisindeki yerini tükettikleriyle belirlemek istemektedir. Kendisini tükettikleriyle ilişkilendiren ve hatta tanımlayan birey, bunu diğerleriyle arasında bir iletişim unsuru olarak kullanmaktadır. Başka bir deyişle, insanlar satın alma kararlarını yalnızca malın kullanım değerine göre değil, aynı zamanda kendileri için taşıdığı anlama dayanarak vermektedir. Öyle ki, maddi sıkıntı içerisinde olsalar ya da satın alma sonucunda maddi sıkıntı içine girecek olsalar dahi, toplumsal prestij kazanma ya da sosyal konumlarını geliştirme isteğiyle yüksek fiyatlı ürünleri satın alabilmektedirler. Böylelikle tüketim kültürü bir "anımlar sistemi" yaratarak, bireylerin sadece tüketim biçimleri üzerinden birbirlerine mesaj verebildikleri sözsüz bir dil yaratır (Krom, 2013, s. 24-34).

Kısacası müşteriler artık bir mal veya hizmeti değil onun anlamını satın almakta, kim olduklarını ya da kim olmak istediklerini tüketimleriyle ortaya koymaktadır. Onlar Mercedes marka arabanın kendisinden ziyade, "Mercedes marka arabası olan biri" olmayı istemektedir. Bireysel ve toplumsal ihtiyaçlar fiziksel ihtiyaçların önüne geçmiştir.

Tüketicilerin satın alma davranışlarının sembolik anlamlardan bu denli etkileniyor olması pazarlama sektörü için altın değerinde bir gösterge olmaktadır. Pazarlama uzmanları markalarla sembollerini dikkatli bir biçimde eşleştirerek tüketiciyi etkileyecek sembolik anlamlar oluşturmaya odaklanmışlardır. Sembollerin markalara yükledikleri anlamlar sayesinde pazarlamanın başarısı artmaktadır (Azizağaoğlu, 2010, s. 62-65).

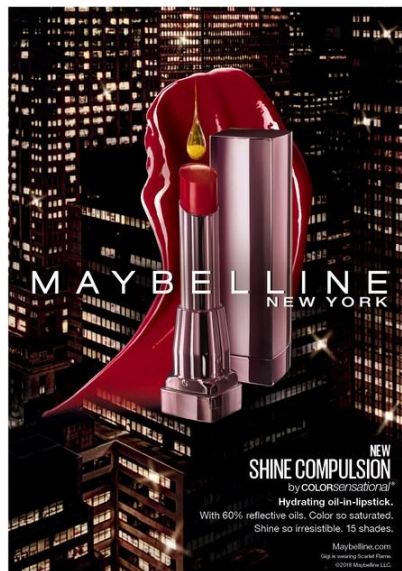
Tüketici davranışlarında dikkati çeken bu değişim kuşkusuz pazarlama biliminin de dinamiklerini değiştirmektedir. Geçmişte kullanılan pazarlama stratejilerinin artık eskisi kadar etkili olmadığı bilincinde olan pazarlama uzmanları, bugünün müşteri kitlesine daha etkili bir biçimde ulaşabilmenin yeni yolları üzerine kafa yormaktadır.

Pazarlamacılar satışa sunulacak mal ve hizmetlerin pazardaki konumunu belirlerken hedef müşterilerin önem verdiği anlamları yaratarak, rakiplerinden sıyrılmaya şansını ele geçirmektedir. Tüketicilerin psikolojik ve sosyolojik özellikleriyle bağlantılı sembolik anlamları taşıyan markalar pazarda diğerlerinden daha güçlü olmaktadır. Olağanüstü bir rekabetin hakim olduğu bir ortamda diğer markaların önüne geçmek ve kalıcı olmak ancak böyle bir başarıyla mümkün olabilmektedir. Tüketimin sembolik yönünü bilmek ve

tüketicilerin satın alma davranışlarında sembolik özelliklerin gücünü kavramak, sembolik tüketimin böylesine yaygınlaştığı bir dünyada şart olmuştur. Başarılı pazarlamacılar işte bu gerçeğin bilinciyle, tüketicilerin beklentilerini karşılayacak markalar yaratmaya, pazarlama ile ilgili kararlarını mal ve hizmetlerin sembolik özelliklerini göz önünde bulundurarak vermeye gayret etmektedir (Azizağaoğlu, 2010, s. 136-137) (Tüketici değerlerini hedef alan pazarlama görselleri için Bkz. Resim 3.8, 3.9 ve 3.10).



Resim 3.8. Jeep görseli (İnternet 11)



Resim 3.9. Maybelline görseli (İnternet 12)



Resim 3.10. Chiquita görseli (İnternet 13)

Bu sebeple, tüketimin zorunlu ihtiyaçları karşılama amacı taşıdığına inanılan eski yaklaşımlar, bugünün dünyasında gerçekliği doğru bir şekilde yansıtmamaktadır. Dolayısıyla, ürün ve markaların sembolik özellikleri en az işlevleri kadar önemli bir hale gelmiştir. Alınan ürünün istenen işlevi görmesi zaten olması gereken bir özelliktir. Onu diğerlerinden öne çıkaracak özelliği ise semboller aracılığıyla oluşturulan psikolojik ve sosyolojik anlamlarıdır (Azizağaoğlu, 2010, s. 1-3). Başka bir deyişle, tüketiciler artık "Ürünün 'ne yapabileceği' değerlendirmesinin yanında 'ne anlama geldiğini' de dikkate almaktadırlar" (Odabaşı, 2004, s. 130-139'dan aktaran Krom, 2013, s. 25).

Satın alınan ürün ya da hizmetin birçok niteliği alıcıların gözünde sembol niteliği taşıyabilir. Örneğin tüketiciler bazı ürünleri çok pahalı olduğu için alma eğiliminde olmaktadır çünkü pahalı ürün almak zenginlik ve prestij algısı yaratmaktadır. Bazı tüketiciler "retro" çağrışımları olan ürün ve hizmetleri satın almaktadır. Bunun ardında yatan, insanların geçmişe dair olumlu hatıralarını canlı tutma eğilimidir. Bu kişiler için "eskilik" mutluluğun sembolü haline gelmiştir. Moda kıyafetler satın alan bir müşteri aslında kıyafetlerin kendisinden ziyade onları giyerek yaratacağı imajı satın almaktadır (Azizağaoğlu, 2010, s. 44-54).

Semboller kişinin kendisi ve dünyaya ilişkin algılarına oynayarak kişiyi tüketime davet etmektedir. Örneğin, barış kavramını çok önemseyen, kendini barışçı biri olarak sunan birinin, barış sembolü (beyaz güvercin, zeytin dalı, daire içinde çatal biçimindeki barış sembolü gibi) taşıyan bir ürünü alarak "Ben barışı destekleyen biriyim." mesajını vermeyi bilinçli olarak seçmesi beklendik bir durumdur. Aynı zamanda, elbette ki böyle bir kişinin barış sembollerine ilişkin algısı daha açık olacaktır ve barış sembolü taşıyan ürünlere

bilinçdışı bir etkiyle yönelmesi, bu sembolleri içeren markaları daha yakından tanınması gibi olasılıklar da daha yüksek olacaktır.

İnanılmaz sayıda ürün ve marka çeşidinin olduğu, hepsinin de işlevsel olarak birbirine gittikçe yaklaştığı bir pazarda karar verme durumunda kalan tüketiciler kuşkusuz psikolojik bir bağ kurduğu seçeneklere yaklaşmaktadır (Azizağaoğlu, 2010, s. 61). Tüketiciler satın aldıkları mal ve hizmetlerle aralarında böyle bir bağ kurdukları, başka bir deyişle onlar aracılığıyla kendilerini temsil ettiklerinden ötürü, tercih ettikleri ürün ve markaların sembolik anlamlarını öğrenmek ve lehlerine kullanmak için belirgin bir çaba sergilemektedirler (Azizağaoğlu, 2010, s. 1).

Buraya kadar yer verilen tüm bilgiler pazarlama dünyasında bir marka olarak verilen mesajların ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Marka imajıyla kişisel imajını, marka kimliğiyle de kendi kimliğini örtüştüren müşteriler, markanın sadık müşterileri olmanın en güçlü adayları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Başarılı markalar marka imajlarını ve marka kişiliklerini oluştururken müşterinin aradığı özellikler ile marka arasında güçlü bir bağlantı olduğunu göstermeye çalışmaktadır (Krom, 2013, s. 35). Bu noktada marka bilinirliği, marka tanınırlığı ve marka kişiliği gibi kavramlardan da bahsetmek yerinde olacaktır. Marka bilinirliği bir markayı “tanımak ve hatırlamak”, marka tanınırlığı ise marka ile geçmiş karşılaşmaları hatırlamaktır. Araştırmalara göre sadece bir markayı tanımak bile kişide olumlu hisler uyandırmakta, kişiler tanıdıkları markaları yeni olanlara tercih etmektedir (Aaker, 2009, s.24). Marka kişiliği ise markalara atfedilen ve genelde insani olan özelliklere dayanmaktadır. Örneğin bir markayı “dürüst, neşeli, güvenilir, akıllı” gibi biçimlerde tanımlarken marka kişiliğinden bahsedilmiş olur (Marka kişiliğinin kullanımına ilişkin örnekler için bkz. Resim 3.11. ve 3.12.). Sembollerin marka bilinirliği, marka tanınırlığı ve marka kişiliği üzerinde çok güçlü etkileri olabilmektedir. Örneğin, Marlboro kovboyu ve Michelin adamının söz konusu markalar için taşıdığı önem açıktır (Aaker, 2009, s.159-166).



Resim 3.11. Puma reklamı (İnternet 14)



Resim 3.12. Kawasaki reklamı (İnternet 15)

En bilinen otomobil markalarının amblemlerinin incelendiği bir çalışmadan (Yılmaz ve Saymalı, 2013, s. 171-177) elde edilen bulgular başarılı firmaların sembolleri nasıl titizlikle ve ustalıkla oluşturduğunu gözler önüne sermektedir. Örneğin BMW'nin ambleminde metalik gri renginin kullanılması hem pazarlanan ürünün metal ağırlıklı olmasından, hem de metalin sağlamlığının yarattığı güven hissini yaratılmaya çalışılmasından kaynaklanmaktadır. Bombeli bir izlenim verilen amblem aynı zamanda bir kalkan hissi yaratmasıyla da müşteride güven duygusu uyandırmaktadır. Volkswagen firması da muhtemelen benzer amaçlarla yuvarlak, kalın bir kontür tarafından çevrelenen

amblemine kalkan görüntüsü vermeyi seçmiştir. Ayrıca, otomobil firmalarının genellikle tercih ettiği üzere siyah ve metalik gri kullanılarak sağlamlık ve güvenilirlik özellikleri vurgulanmak istenmiştir. Peugeot'un logosunda (Bkz. Resim 3.13) aslan kullanması ile amaçlanan elbette bu sembolün çağrıştırdığı güç algısından yararlanmaktır. Ünlü Mercedes yıldızının seçilmesinde de antik dönemlerden bu yana önemli anlamlar taşıyan yıldız sembolünden yararlanılmaya çalışılmıştır. Kullanılan üç ayaklı yıldız firmanın hava, su ve karada sahip olduğu güce atıfta bulunmaktadır (BMW, Volkswagen ve Mercedes amblemleri için Bkz. Resim 3.14).



Resim 3.13. Peugeot amblemi (İnternet 16)



Resim 3.14. BMW, Volkswagen ve Mercedes amblemleri (İnternet 17)

Yukarıda verilen örnekler sayıca artırılabilir, otomotiv sektörü dışındaki sektörlerden de sayısız örnek verilebilir ve kullanılan sembollerin arka planları derinlemesine açıklanabilir. Ancak buraya kadar yer verilen sınırlı sayıda örnek bile sembollerin ne kadar güçlü ticari araçlar olduğunu anlamamıza yetmektedir. Günümüzün ticaret hacmi en geniş firmalarına baktığımızda, pazarlama iletişimine ve dolayısıyla grafik sanatlara olan hakimiyetlerinin başarılarında ne büyük bir pay sahibi olduğu açıkça görülecektir.

Ticari dünyada pazarlama demek kar demektir. Bu sebeple satış ve pazarlama uzmanları sembolik iletişimi etkili bir biçimde kullanarak, ürün ve hizmetlerini tüketicilerin zihninde kalıcı sembollere dönüştürmek için çabalamaktadır. Bir SPA merkezine gittiğimizde bizi büyük ihtimalle hoş kokular ve rahatlatıcı müzikler karşılayacaktır. Böylelikle SPA hizmetlerinden yararlanmanın getirdiği rahatlama, sağlık, dinlenme gibi tecrübeler, bu unsurlar yardımıyla zihnimize iyice pekişecek, beynimizde "SPA eşittir bu olumlu duyguların tümü" olarak kodlanacaktır. Bir tekstil markasının defilesinde yer alan, formda ve güzel görünen mankenler beğenilme arzumuzu tetikleyecek, zihnimizde "gördüğümüz kıyafetler eşittir beğenilme" olarak yer edinecektir. Bu ve benzeri mesajlar sonsuzdur. Ürün reklamlarında yer alan gülen insan yüzleri elbette mutluluğu, heyecana dayalı aktivitelerde bulunan insan görüntüleri maceracılığı, kuralları önemsemeyen ya da çiğneyen insan figürleri özgürlüğü çağrıştıracaktır. Kendini mutlu biri olarak tanımlayan ya da mutlu olmak isteyen, maceracı bir kişiliğe sahip olan ya da özgürlüğü seven hedef müşteriler işte bu yolla, bilinçli ya da bilinçsiz bir biçimde bu sembolleri taşıyan ürün ve hizmetlere yönelecektir. Matematik açıktır: "*Bana sahip olmak istediğim yaşam biçiminin, yaşamak istediğim duyguların, oluşturmak istediğim imajın sembollerini sun; ben de onları satın alayım*".



4. TİCARİ SEMBOL ÖRNEKLERİNDE ANLAM DEĞİŞİMİ

Sembol kavramından bahsettiğimiz anda aslında bir anlam değişiminden de mutlak olarak söz etmiş oluruz. Çünkü sembolü yapan zaten daha önce taşıdığı dar ve büyük ihtimalle somut anlamın değişmesi sonucunda, geniş kitlelere hitap eden ve anlamı kişinin algısı kadar zengin olabilen bir nitelik kazanmasıdır.

Ticari olmayan sembollerin ticarileşmesi sürecinde, mevcut bir sembolün anlamının bir ticari varlık tarafından sahiplenilmesi söz konusudur. Sembolün taşıdığı zengin anlam, ticari bağlama uyarlanarak belirli bir marka tarafından marka kimliğinin bir unsuru olarak kullanılmaya başlanır. Markalar müşterilerine kendilerini uzun uzun anlatmak yerine sembollerini işe koyarak hem mesajlarını daha hızlı ve akılda kalıcı bir biçimde iletir, hem de hedef kitlelerini semboller yoluyla diğer kitlelerden ayırıştırarak etraflarında toplarlar. Ticari ortamda en sık karşımıza çıkan semboller ise amblemlerdir.

Önceki bölümde bahsedildiği üzere amblemler ticari kuruluşların müşterilerine gösterdiği yüzü, onlar üzerinde yarattığı ilk izlenimin kaynağıdır. Birçok potansiyel müşteri firma hakkında henüz hiçbir bilgiye sahip değilken bile firmanın verdiği görsel mesajlara dayanarak onun hakkında bir tutum geliştirir. Bu sebeple, firmalar önemli bir sembol olan amblemlerini titizlikle oluşturmaya gayret etmektedir.

Bugünün ticari sembollerini gözden geçirdiğimizde, sembollerde kullanılan çoğu unsurun ticari olmayan sembollerden türetildiği dikkatimizi çeker (Çeşitli örnekler için Bkz. Resim 4.1, 4.2 ve 4.3). Ticari olmayan bu sembollerin seçiminde ise antik zamanlardan bu yana birçok kültürde önemli yer edinmiş olan bazı görsel unsurların tercih edildiği göze çarpmaktadır. Kuşkusuz bu tesadüfi bir sonuç değildir. Grafik sanatların gücünü kendi lehine kullanmak isteyen şirketler bu sembollerin müşteride oluşturması beklenen olumlu algıyı ortaya çıkarmak için bu süreci bilinçli biçimde, dikkatle yönetmektedir.



Resim 4.1. Garanti bankası logosu (İnternet 18)



Resim 4.2. Koç holding logosu (İnternet 19)



Resim 4.3. Lacoste logosu (İnternet 20)

Çalışmanın bundan sonraki bölümünde, önceki bölümlerde verilen tüm bilgi ve gözlemlerin ışığında, günümüz ticari dünyasının en bilinen bazı ticari sembollerindeki anlam değişimi ile sembollerin taşıdığı özellikler ele alınmaya çalışılacaktır.

Ticari olmayan sembollerin ticari sembellere dönüşmelerindeki anlam değişimlerine odaklanmadan önce şunu belirtmek gerekir. Çalışmanın bundan önceki tüm bölümlerinde sıkça vurgulandığı üzere, sembolü sembol yapan çok anlamlılığdır. Her sembolün çok sayıda anlamı olduğundan, tek bir sembolün anlamları ile bunların tarihi, mitolojik, kültürel, psikolojik, sosyolojik kökenleri üzerine bile bir tez yazılabilir.

Sembollerin doğasındaki çok anlamlılık hem avantaj, hem dezavantaj yaratmaktadır. Anlamın dayandırıldığı bağlama dikkat edilmediğinde semboller çok yanlış biçimde yorumlanmaya da açık hale gelmektedir. Bu sebeple ticari sembollerin ele alınacağı aşağıdaki bölümde, amblemlerin sembolik anlamları üzerinde durulurken bağlamın sınırları içerisinde kalınmaya özen gösterilmiştir.

Mevcut çalışma kapsamında ele alınan sembol örneklerini tüm yönleriyle ele almak mümkün olmadığından, her sembol örneğinin yalnızca en belirgin, en çarpıcı unsurları üzerinde durulmaya çalışılmıştır. Örneğin, Starbucks sembolünün anlamları incelenirken, sembolde açık ya da örtük bir biçimde yer alan "Siren", "kadın", "yıldız", "daire", "taç",

"denizkızı" gibi çok sayıda unsur tek tek ele alınabilir. Ancak belirtilen sebeplerden ötürü, bunların içinde en çok öne çıkanın/çıkanların ele alınması yoluna gidilmiştir.

Yine bu doğrultuda, kuşkusuz sembolün anlam kazanmasına katkı sağlayan renk, yazı tipi gibi öğeler göz ardı edilerek, çalışmanın kapsamı içerisinde yalnızca sembollere odaklanılmıştır.

4.1. Starbucks Sembolü

Starbucks sembolü (Bkz. Resim 4.4) hakkında yapılacak kısa bir tarama bile sembolle ilgili olağanüstü bir bilgi ve görüş birikimine ulaşılmasını sağlamaktadır. İnternet ortamında ve hatta akademik ortamda mitolojik öykülerden şehir efsanelerine kadar uzanan, çok sayıda görüş yer almaktadır.



Resim 4.4. Starbucks amblemi (İnternet 21)

Öte yandan, gerek önceki bölümde belirtilen kısıtlılıklardan, gerekse komplo teorilerinden ve zorlama anlamlardan uzak kalma çabasından ötürü, bu başlık altında Starbucks sembolünün en belirgin ögesi olduğu düşünülen "denizkızı/Siren", sembolü üzerinde durulmuştur. Siren sembolü hem amblemde en öne çıkan figür olması, hem de markanın kendisinin de amblem tanıtımını Siren üzerinden yapması sebebiyle seçilmiştir.

Starbucks'ın kullandığı sembole ilişkin kendi açıklamasına göre (İnternet 22) semboldeki ana figür mitolojik bir kahraman olan Siren'dir. Siren bir tür denizkızıdır ve diğer denizkızlarından en önemli farkı iki kuyruğunun olmasıdır. Firmanın kurucuları firma bir

liman şehrinde kurulduğu ve ayrıca kahve genellikle deniz yoluyla taşındığı için amblemin denizcilikle ilgili bir çağrışım yapmasını istemişlerdir. Bu sebeple denizcilik kitaplarını tarayarak eski İskandinav kültüründe karşlarına çıkan Siren'i sembol olarak seçmeye karar vermişlerdir. 16.yüzyıla ait ahşap bir gravürde gördükleri Siren figürü hem baştan çıkarıcı özelliği hem de denizcilikle alakası sebebiyle tercih edilmiş, deniz mitolojisinin bu gizemli kahramanı firma kurucularının tam aradığı sembol olmuştur (İnternet 23).

Siren bir alegoridir. Frutiger'e göre (1989, s. 233) alegori, sadece figüratif öğeler içeren, soyut bir olgunun "kişileştirilmesine" dayanan bir semboldür. Örneğin kanatlı kadın formu genel olarak zafer ve barışı, elinde terazi tutan gözleri bağlı kadın figürü ise adaleti temsil eder. Bir alegori olarak Siren'in (Bkz. Resim 4.5) neyi temsil ettiğini anlamak için ise tarihe ve mitolojiye bakmak gerekir. Yunan mitolojisine göre Sirenler deniz kenarında, özellikle de kayalık adalarda yaşayan, tatlı şarkılar söyleyerek yolcuların akıllarını çelen ve onları yok eden balık kuyruklu yaratıklardır. Çift kuyruklu olanlarına 10. yüzyıl öncesinde dahi rastlanmaktadır (Cirlot, 2001, s.297).



Resim 4.5. Mitolojide siren (İnternet 24)

Siren efsanesi birçok farklı kültürde karşımıza çıkmaktadır (Örneğin Alman kültüründe Lorelei olarak mevcuttur) (Cirlot, 2001, s. 192). Bu efsane aynı zamanda tarih boyunca

üretilen efsanelerin en yıkılmazlarından biri gibi görünmektedir. Aristo zamanında da, Ortaçağ sanatlarında da izlerine rastlanmaktadır. Yüzlerinin, göğüslerinin ve şarkılarının güzelliği, denizcilerin kendilerine zarar vermek pahasına onlara doğru çekilmelerine yol açmaktadır (Cirlot, 2001, s. 297-298).

1987de şirket amblemde değişikliğe gitmeye karar vererek Howard Schultz'u kiralamıştır. Schultz bu değişikliği şöyle açıklamıştır: "*Üst bedeni çıplak olan bu denizkızı egzotikti ve en az kahve kadar ayartıcıydı. Ancak amblemi nakliye kamyonlarına koyduğumuzda amblem ve dolayısıyla göğüsler de dev gibi görüldüğü için değişiklik yapılması gerekli hale gelmişti*". (İnternet 23). Firmanın daha önce kullandığı logo ve amblemler Resim 4.6'da verilmiştir.



Resim 4.6. Starbucks firmasının daha önce kullandığı logo ve amblemler (İnternet 25)

Starbucks ambleminin sembolik anlamı işte yukarıda verilen tüm bu bilgilerde gizlidir. Görünen o ki amblemin kullanımıyla amaçlanan, firmanın bir liman kentinde kurulduğunu ve genellikle deniz yoluyla taşınan bir ürün olan kahve sattığını ifade etmektir. Ancak firma neden kötücül, hatta ölümcül bir hikayesi olan Siren'i kendine amblem olarak seçmiştir de örneğin deniz feneri gibi yine benzer çağrışımlar yapacak ama kötü bir hikayesi olmayan bir sembol kullanmayı tercih etmemiştir? İşte burada, firmanın kendisi tarafından açıkça belirtilmemiş olsa da kadının cazibesinin kahveninkiyle eşdeğer tutulması ve bir sembol olarak kullanılmasının söz konusu olmuş olması mümkündür.

Kahve de tıpkı kadın gibi "ayartıcı", "uyarıcı", "enerji veren" ve "şiddetle arzulanan" bir nitelik taşımaktadır.

Muhtemelen yıllar sonra bir dünya markası olacağını öngörememiş olan firma, o dönem için daha çok Anglo-Sakson milletlere hitap eden bu sembolü seçmiş, sembolün söz konusu milletlerdeki çağrışımlarını kullanmak istemiştir. Firmanın büyümesi ve dünya pazarında gittikçe daha geniş bir yer kaplamaya başlamasıyla amblemde değişikliklere gidilmiş, örneğin Siren'in göğüsleri saçlarla kapatılarak muhtemelen kadın müşterilerde ya da muhafazakar kesimde uyanabilecek rahatsızlık giderilmeye çalışılmıştır. Siren görselindeki detaylar da yavaş yavaş kırılarak aslında bir bakıma sıradan bir kadın sembolüne dönüştürülmüş, böylece global anlamda daha büyük kitlelere hitap edecek bir sembolizm oluşturulmuştur. Tüm değişikliklere rağmen, ister Siren, ister sadece bir kadın figürü olarak ele alınsın, Starbucks amblemindeki sembol bugün bile derhal karşılanması gereken, "kafein ihtiyacı" gibi arzuların ifadesi olarak karşımıza çıkmakta, tüm dünyadaki kahve severleri Siren'in denizcileri çağırdığı gibi şiddetli bir biçimde kendine çağırarak, akıllarını başlarından almaktadır (Starbucks ambleminin çeşitli kullanımları için Bkz. Resim 4.7, 4.8 ve 4.9).



Resim 4.7. Starbucks Coffee dükkanı (İnternet 26)



Resim 4.8. Starbucks kahvesi (İnternet 27)



Resim 4.9. Starbucks dükkanının iç görüntüsü (İnternet 28)

4.2. Algıda Sembolü

Algida'nın amblemi (Bkz. Resim 4.10) kalp sembolü üzerine kurulmuştur. Amblemden, tek, büyük bir kalp, beyaz renkte iki kalp, kırmızı renkte iki kalp ya da kırmızı-beyaz dört adet kalp olarak algılanabilecek, ilüzyona benzer bir görüntü söz konusudur.



Resim 4.10. Algida amblemi (İnternet 29)

Algida'nın Türkiye sayfasında amblemin hikayesi ve anlamıyla ilgili bilgi bulunmamaktadır. Başka kaynaklarda ise firma logosunun bugüne kadar birçok değişiklik geçirdiğinden bahsedilmektedir. Özellikle 90'ların sonlarında globalleşmenin hız kazanmasıyla marka uluslararası pazarlarda da söz sahibi olabilmek için logosunda değişikliğe gitmiştir. Bu sebeple, Algida'nın en ünlü dondurmalarından biri için kullanılan "dondurmanın kalbi" sloganından ilham alan evrensel bir model benimsenmiştir. Oluşturulan yeni amblemdede sarı bir arka plan üzerinde tek bir spiral biçimli kırmızı çizgi tarafından oluşturulan bir çift stilize kalp gösterilmiştir. Sarı ve kırmızı renkler dondurmanın en çok tüketildiği mevsim olan yaz mevsiminden ötürü tercih edilmiştir (İnternet 30). Algida'nın bugünkü ambleminde ise sadece kırmızı ve beyaz renkler kullanılmaktadır.

Kalp sembolü kuşkusuz tarih boyunca ve günümüzde en sık kullanılan, evrensel olarak da en yaygın sembollerden biridir. Bu sembolün çağrışımlarını anlayabilmek için yine tarihteki kullanımlarını gözden geçirmek gerekir.

Vücut organlarının sembolizminde her zaman gözlemden ziyade hayal gücünün ön plana çıktığı görülür. Kalp sembolü de elbette yaşayan bir organ olarak değil, ilişkilendirildiği semboller sebebiyle kullanılmaktadır ve aslında gerçek kalp organının görüntüsünü temsil etmemektedir (Frutiger, 1989, s. 263).

Geleneksel düşünce tarzlarında kalbin ele alınış biçimi aşağıdaki gibidir (Cirlot, 2001, s. 142):

- Kalp insan vücudunun beyin, kalp ve üreme organlarından oluşan üçlü dikey odaklarının tam ortasındadır. Merkezi nokta olan kalp, diğer iki noktanın yarattığı anlamları düzenler.
- Kalp zekanın gerçek merkezidir. Beyin sadece bir araçtır.
- Kalp güneşin insan vücudundaki temsilidir.
- Kalp özellikle mistik doktrinlerde sevginin sembolüdür. Sevgi ise aydınlanma ve mutluluğun sembolüdür.

Kalp sembolü yüzyıllardır başta sevgi olmak üzere insani duyguların sembolü olarak kullanılmaktadır. Kalp-duygu ilişkisi zihinlerde o kadar yerleşmiş bir ilişkidir ki bu bağın gücü günlük hayatımızda kullandığımız birçok deyimde de kendini göstermektedir: Kalbini kaptırmak, kalbi temiz, kalbine girmek, kalbini açmak, kalbinin sesini dinlemek, kalbini kazanmak, kalpleri bir olmak gibi.

Görüldüğü gibi kalp sembolü geniş anlamda tüm duygularla, dar anlamda ise sevgi, aşk, dostluk, tutku, cinsellik, merhamet, yakınlık gibi insanı mutlu ettiği kanıtlanmış tüm duygularla ilişkilidir. Böyle bir sembolü yine dondurma/tatlı gibi insana kendini iyi hissettirdiği kanıtlanmış bir gıda ürünüyle eşleştirmek Algida firmasının yaptığı oldukça akıllı bir manevradır. Dondurma ambalajının üzerinde kalp sembolünü gören kişide bilinç ya da bilinçaltı düzeyde tüm bu olumlu duygular canlanacak, zihninde kalıcı bir şekilde "dondurma=sevgiye dair olumlu duygular" olarak kodlanacaktır. Algida reklamlarında bu kullanım sıkça karşımıza çıkmaktadır (Bkz. Resim 4.11 ve Resim 4.12).

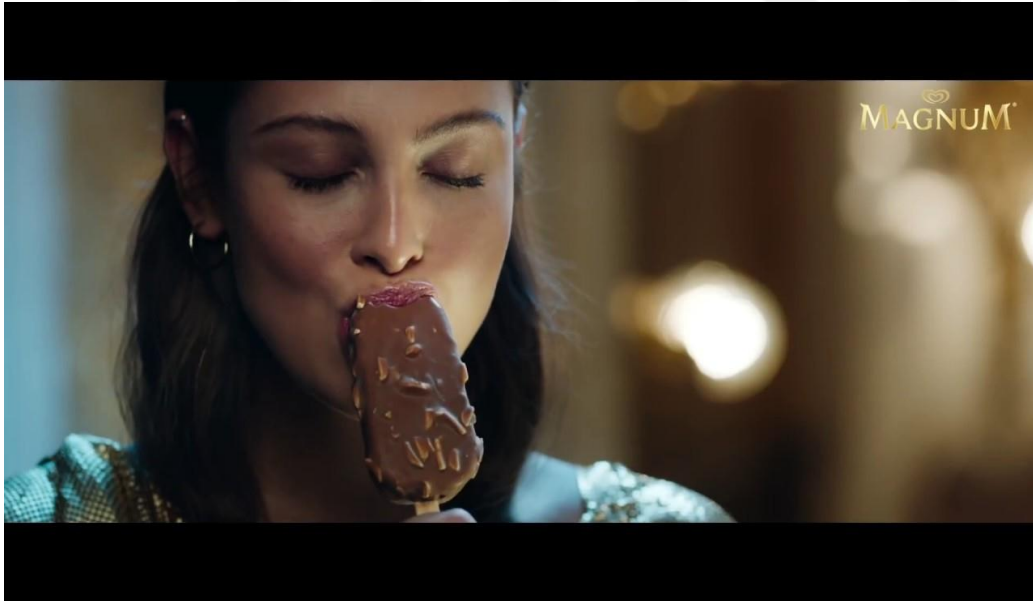


Resim 4.11. Algida'nın aşk içerikli reklamı (İnternet 31)



Resim 4.12. Algıdanın sevgi içerikli reklamı (İnternet 32)

Dondurma yemek hem ferahlatıcı etkisi hem de içerdığı şeker sebebiyle beyin nörokimyasında yarattığı mutluluk etkisinden ötürü "kişinin kendisini sevmesi ve ödüllendirmesi"yle de ilişkilidir. Nitekim, Algıdan'ın özellikle Magnum dondurmasının reklamlarında "kendini sevmek, kendini şımartmak, kendini ödüllendirmek" gibi temaların kullanılıyor olması bunun göstergesi sayılabilir (Bkz. Resim 4.13).



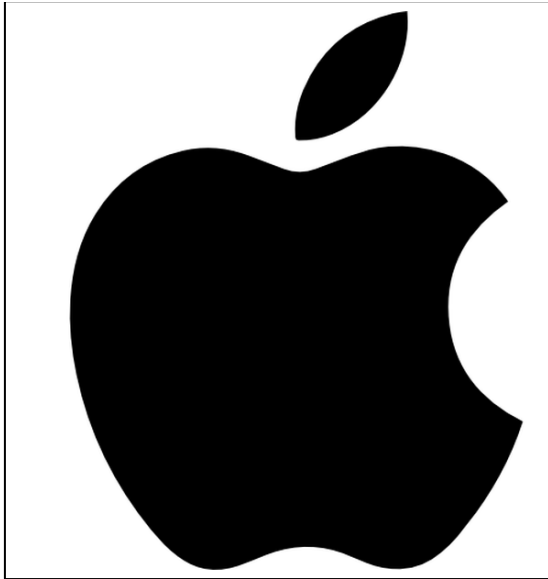
Resim 4.13. Algıdanın kendini mutlu etme içerikli reklamı (İnternet 33)

Dondurma gibi iyi hissettiren bir gıdayı sevilen kişilere ikram etmek ya da onlarla birlikte yemek de yine zihinlerde "kalp=sevgiye dair olumlu duygular" kodunu oluşturmaktadır. Algıdan'ın özellikle kornet ve ev tipi ikramlık dondurmalarının reklamlarında yineleyen biçimde "hoşlanılan karşı cinsle yakınlık kurmak için ona dondurma almak, onunla birlikte

dondurma yemek, sevilen kişileri evde ağırlayıp dondurma ikram etmek" gibi temaların kullanılmasının da bu sebepten tercih edildiği düşünülebilir.

4.3. Apple Sembolü

Apple firmasının elma amblemi (Bkz. Resim 4.14) tüm dünyada tanınan amblemlerden biridir. Amblem, bir kenarından ısırılmış bir elmanın çok basit ve temiz bir görselinden oluşmaktadır. Bu sebeple, tıpkı Nike örneğinde olduğu gibi, oldukça akılda kalıcı ve kolay tanınır bir amblemidir.



Resim 4.14. Apple amblemi (İnternet 34)

Apple'ın 1976 yılında, ilk kurulduğu dönemdeki ambleminde Isaac Newton'un bir ağaç altında oturduğu ve tepesinde sallanan bir elma olduğu görsel kullanılmaktaydı (İnternet 35) (Bkz. Resim 4.15). Zaman içerisinde amblemin sadeleştirilmesi amacıyla birçok detayın ayıklanması sonucu amblem bugünkü basit elma figürüne dönüşmüştür.



Resim 4.15. Apple'ın ilk logosu (İnternet 35)

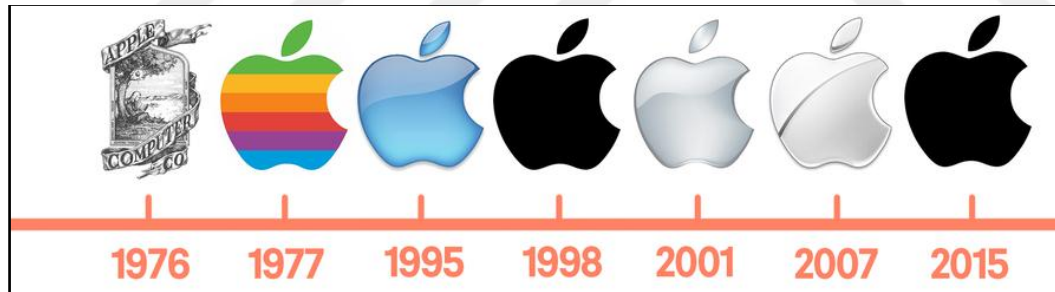
Buradan hareketle, elmanın ortaya çıkışındaki ilk düşüncenin bilimsel keşif ve ilerleme olduğu görülmektedir. Bu da elbette ki bilim ve teknoloji dünyasının lider kuruluşlarından biri olan Apple'ın kendisiyle özdeşleştirmekten memnuniyet duyacağı bir semboldür.

Apple'ın elma amblemiyle ilgili birçok iddia mevcuttur. Bu iddialardan ilki, elmanın Kitab-ı Mukaddes'teki yasak elma hikayesine dayandığı yönündedir (İnternet 36). Bilindiği gibi söz konusu kutsal kitapta Adem ve Havva cennette yaşamaktadır. Etrafları alabildiğine güzel yiyeceklerle doludur. Tanrı onlara istedikleri her türlü yiyecekten gönüllerince yiyebileceklerini, ancak sadece "iyiyle kötüyü bilme ağacının" meyvesinden yemelerinin yasak olduğunu söyler. Ancak Adem ve Havva bu yasağı çiğner, "yasak elmayı" (Kitab-ı Mukaddes'te hangi meyve olduğu belirtilmemiştir, ancak çoğu kişi tarafından elma olarak betimlenmiştir) yer ve bu yüzden de cennetten kovulurlar (Kutsal Kitap, 2016, s. 3-4).

Tarih boyunca bilim ve dinin bir çekişme içinde olduğu herkesçe bilinir. Bilim ve teknoloji çağının neredeyse sembolü haline gelmiş olan bilgisayarların bilgiye kolayca ulaşma ve işleme özellikleri, yalnızca kutsal kitapları bilgi kaynağı olarak öne süren muhafazakar dini yaklaşımların işini zora sokuyor olabilir. Apple firmasının kilisenin insanların öğrenmesini istemedikleri bilgileri erişime açmaya yardım ederek gerçekten de yasak elmadan bir ısıruk

almayı tercih etmiş olması akla uygun gelmektedir. Bu yönüyle, bilim ve teknolojiyi neredeyse bir din gibi gören belirli kesimlere de rahatça ulaşabilecekleri açıktır.

Apple'ın elma amblemiyle ilgili diğer bir iddia, sembolün bilgisayar biliminin babası sayılan dahi matematikçi Alan Turing'e atıfta bulunduğuudur. Alan Turing, İngiliz matematikçi, bilgisayar bilimcisi ve kriptologdur. İkinci Dünya Savaşı'nda Almanların kullandığı Enigma isimli şifre mekanizmasını çözerek ülkesi için büyük bir başarıya imza atmış ve savaş kahramanı olarak ilan edilmiştir. Ancak daha sonra eşcinsel olduğu anlaşılan Turing, eşcinselliğin büyük bir suç sayıldığı İngiltere'de büyük yaptırımlara maruz kalmış, bunun üzerine içine zehir enjekte ettiği elmadan bir ısırık alarak yaşamına son vermiştir. Bu yüzden bazı çevreler Apple sembolünün bilgisayar biliminin kurucusu olan Alan Turing'in ismini yaşatma arzusundan ileri geldiğini iddia etmektedir. Apple'ın eski amblemlerinde eşcinselliği sembolize eden gökkuşağı renklerinin kullanılmış olması da bu görüşü destekleyen bir unsur olarak öne sürülmektedir (İnternet 35; İnternet 36; İnternet 37) (Bkz. Resim 4.16).



Resim 4.16. Apple logosundaki değişim (İnternet 38)

Apple amblemi gerçekten bu hikayeyi sembolize ediyorsa, yine bilim ve teknoloji aşıkları cephesinde olumlu çağrışımlar yaratıyor olabilir. Kişisel özelliklerden daha önemli olanın dünyaya hizmet etmek olduğu, aslolanın bilimsel ve teknolojik gelişim olduğu gibi sembolik mesajlar firmanın söz konusu kitleyi kendisine bağlamasına hizmet edebilir. Ayrıca vefa herkesçe takdir edilen bir duygudur ve çoğu insan bilgisayar bilimine büyük katkılar sunmuş olan bir dahinin ismine gösterilen vefadan etkilenebilir.

Apple firmasının kendisinin ise elma amblemiyle ilgili hemen hemen hiçbir açıklaması bulunmamaktadır. Steve Jobs'a göre; Apple ismi ve amblemi "eğlenceli, canlı ve korkutucu olmayan" özellikleri sebebiyle tercih edilmiştir. Zaten Apple ilk kurulduğu

zamanlarda bir elma çeşidinin adı olan “Macintosh” ismiyle anılmıştır (İnternet 37; İnternet 38). Apple'ın bugünkü amblemini çizmiş olan Rob Janoff, Newton, Kitab-ı Mukaddes ve Turing ile ilgili iddiaların hepsini yalanlamış ve bunların "harika şehir efsaneleri" olduğunu belirtmiştir. Janoff, elmadaki ısırığın elmanın kirazla karıştırılmaması için eklenmiş bir detay olduğunu, bilişim alanında kullanılan "byte" teriminin "bite (ısırık)" sözcüğüyle yaptığı çağrışımın da sonradan fark edilmiş, başta amaçlanmamış, hoş bir tesadüf olduğunu ifade etmiştir (İnternet 39).

Arka planında ne olursa olsun Apple amblemi dünyanın en çok tanınan amblemlerindedir. Sade ve temiz tasarımıyla çok sayıda insan tarafından bilinmekte ve hatırlanmaktadır. Firmanın kurucuları ve amblemin tasarımcıları elmayı gerçekten de sadece basit, sevimli ve akılda kalıcı bir amblem olarak ve hiçbir sembolik anlam yüklemeksizin kullanmaya başlamış olabilirler. Ancak her büyük markada olduğu gibi marka kimliği ve amblemi yine büyük ölçüde kullanıcılar tarafından yaratılmış ve değiştirilmiştir. Belki de elmanın anlamı o kadar basittir ki kullanıcılar çok saygı duydukları bu markaya kendi sembolik anlamlarını yükleyerek bu basitliği ortadan kaldırmışlardır.

Apple ile ilgili ilginç bir durum ise şudur. Apple firması kurulduğunda sektörde, tıpkı Apple gibi, bilgisayar üretimi yapan Applied Computer Techniques (ACT) isimli bir şirket bulunmaktadır. İlginç bir biçimde şirket Apple kurulduktan birkaç yıl sonra ismini Apricot Computers olarak değiştirmiş (İnternet 40) ve kendisine Apple'ın elma amblemine benzer bir kayısı amblemi seçmiştir (Bkz. Resim 4.17).



Resim 4.17. Apricot firmasının logosu (İnternet 41)

Bu noktada şirket sahipleri ve grafik tasarımcılarının Apple ile rekabete girişmek istedikleri dikkati çekmektedir. Nitekim Apricot Computers'ın isim değişikliğinden sonraki reklamı bunun kanıtı gibidir (Bkz. Resim 4.18). Reklam görselinde küçük bir elmanın (apple) yanında kocaman bir kayısı (apricot) yer almaktadır. Bununla amaçlanan, Apricot firmasının Apple firmasından “daha büyük olduğunu” vurgulamaktır. Elmanın solda, kayısının sağda verilmiş olması, elmanın (Apple firmasının) geçmişte kaldığı, kayısının (Apricot firmasının) ise gelecekte yer aldığı anlamına gelmektedir. Çünkü soldan sağa doğru yazan ve okuyan tüm milletlerde sol başlangıcı ve geçmişi, sağ ise geleceği ve sonrayı temsil etmektedir. Ayrıca sözlü mesaj olarak da “Avrupa'nın en başarılı bilgisayar şirketinin Amerika'da da iş yapmaya başladığının” bilgisi verilerek, Apple'ın kendi anavatanında hedef alındığı duyurulmuştur (İnternet 42).



Resim 4.18. Apricot reklamı (İnternet 43)

2015 yılında bir İngiliz şirketi tarafından diriltilmeye çalışılmaya başlanan Apricot ile ilgili olarak, söz konusu şirketin kullandığı ifade de çok ilgi çekicidir: “Apricot is the only brand capable of “putting the byte back into Apple” (“Apricot Apple’den alınan lokmayı [byte] yerine geri koyabilecek tek firmadır”) (İnternet 44). Burada muhteşem bir kelime oyunuyla amaçlanan, Apple’ın yukarıda yer verilen byte-bite (bit-ısırık) çağrışımını alaşağı etmektir. Aynı zamanda, Apricot’un dirilişinin Apple’ın Pazar payını azaltacağı vurgusu da yapılmaktadır.

4.4. Nike Sembolü

Dünyanın en bilinen sembollerinden biri olan Nike sembolü (Bkz. Resim 4.19) oldukça basit ve temiz bir tasarıma sahiptir. Bu yönüyle bize iyi bir sembolün detaylı ve karmaşık olmak zorunda olmadığını göstermektedir.

UPS, IBM gibi markaların logolarını tasarlamış olan ünlü tasarımcı Paul Rand bunu şöyle ifade etmektedir: "*Tasarım çok basit, işte bu yüzden çok karmaşık*". Başka bir deyişle, bu basit amblem birçok sembolik anlam taşımaktadır (İnternet 45).



Resim 4.19. Nike amblemi (İnternet 46)

Nike sembolü aslında üç sembolün birleşimi sayılabilir. Bunlar mitolojik bir kahraman ve tanrıça olan Nike, antik Roma'daki "veritas" kelimesinden gelen "V" harfi ve hareketi simgeleyen soyut çizimdir.

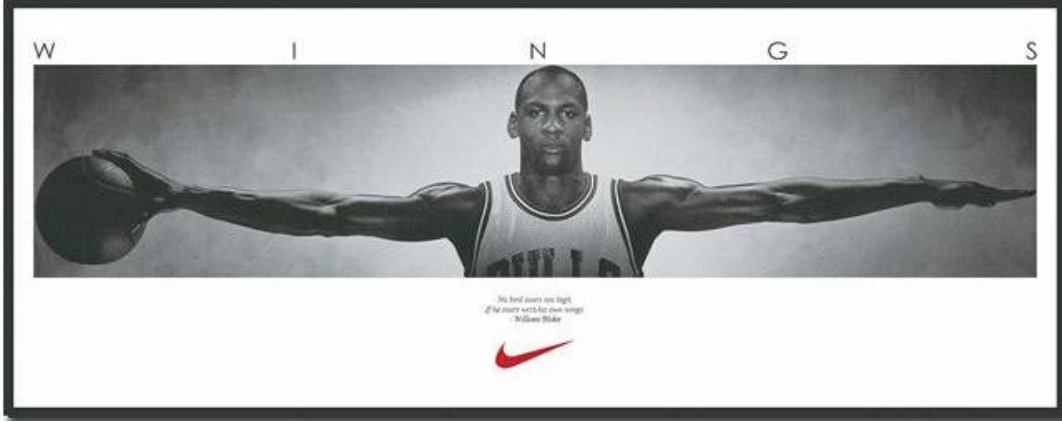
Sembolde en görünür olan bu üç unsurdan tanrıça Nike, Yunan mitolojisinde zafer tanrıçasıdır ve antik Yunanlı savaşçılar için bir ilham kaynağıdır. Savaşçılar savaşı kazandıklarında birbirlerine "Nike" diye bağırarak kutlama yapmışlardır. Yunan mitolojisi, tanrıça Nike'nin savaşçılarını cesaretlendirerek savaşların kazanılmasını sağladığı hikayelerle doludur. Bu ünlü tanrıça savaş alanlarının üzerinde uçarak, zafer kazanan savaşçılarını onurlandırmaktadır. Tanrıça Nike (Bkz. Resim 4.20) bu sebeple kanatlarıyla tanınır. Nike markasının ambleminde kullanılan sembolün anlamlarından biri tanrıça Nike'nin kanatlarından gelmektedir. Tanrıça Nike uzun, ince kanatlarıyla tasvir edilmektedir. İlginç bir biçimde, Yunan mitolojisindeki Nike'nin Roma mitolojisinde de tanrıça Victoria isimli bir benzeri vardır. Amblemin tasarımcısı böylelikle mistik, kültürel ya da tarihi sembolleri kullanarak insanlara ulaşmanın da başarılı bir örneğini vermiştir (İnternet 47; İnternet 48; İnternet 49).



Resim 4.20. Tanrıça Nike (İnternet 50)

Bu unsurlar göz önüne alındığında Nike markasının ambleminde tanrıça Nike'ye neden atıfta bulunduğu ve neden onun kanatlarını sembolleştirdiği çok açıktır. Nike bir spor giyim markasıdır ve her sporcu başarı elde etmek ister. Rekabet, önde gelme, performans, zafer kazanma gibi kavramlar sporla birebir ilişkilidir ve muhtemelen her sporcu bunları temsil eden bir markayı kullanmak için istek duyacaktır. Tanrıça Nike aynı zamanda uçabilmektedir. Bu ise sporcularda özgürce hareket edebilme, zıplama, bir noktadan diğerine hızla varabilme gibi çağrışımlar yaratacaktır.

Firmanın Michael Jordan'ı reklam yüzü olarak kullandığı dönemlerde ürettiği aşağıdaki afiş (Bkz. Resim 4.21), amblemin kanat ve uçmaya dair anlamının en somut göstergelerindendir.



Resim 4.21. Nike firmasının Michael Jordan'ı kullandığı afiş (İnternet 51)

Nike amblemindeki diğer bir sembol, "çek, tik, okey" gibi anlamlarda kullanılan ve yine evrensel olarak tanınan, "V" harfini andıran semboldür (✓). Bu işaretin kökeni Roma mitolojisine dayanmakta olup, "doğru" anlamına gelen "veritas" kelimesinin kısaltması olan "V" harfinden gelmektedir. Bilindiği üzere bu evrensel sembol başarı, başarıyı doğrulama, onaylama, bir işin başarıyla tamamlandığını gösterme, evet deme gibi anlamlara karşılık gelmektedir (İnternet 47).

Dolayısıyla "tik işareti" de hedef kitlesi sporcular olan bir markanın seçmekte tereddüt etmeyeceği sembolik anlamlarla örtüşmektedir. Spor alanında elde edilen bir başarı, bu başarının çeşitli çevrelerce onaylanması, bir spor mücadelesinin başarıyla tamamlandığının ifade edilmesi gibi çağrışımlar, bu sembolün ortaya koyacağı güçlü ve hedefle doğrudan uyumlu anlamlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Nike'ın başarıyla ilgili reklamları için Bkz.Resim 4.22 ve Resim 4.23)

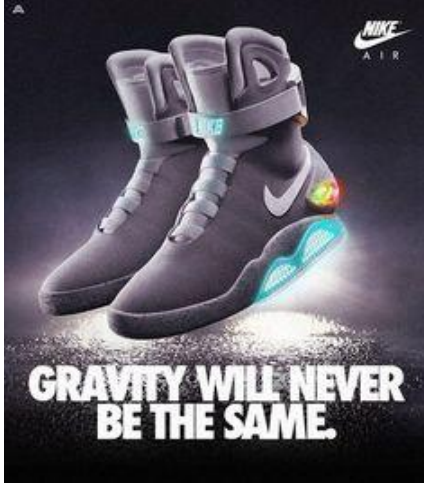


Resim 4.22. Nike'ın başarıyu vurgulayan reklamı (İnternet 52)



Resim 4.23. Nike'ın başarıyu vurgulayan reklamı (İnternet 53)

Nike amblemindeki üçüncü sembolik unsurun hareketi simgeleyen soyut çizim olduğu belirtilmektedir. Amblemin tasarımcısına verilen tek bilginin "hareket hissi yaratacak" bir logo istendiği yönünde olduğu söylenmekte, bu da firmanın hareketlilik kavramını ne kadar önemseydiğini ortaya koymaktadır. Amblemde kullanılan sembolün biçimi gerçekten de izleyicide bir hareket ve enerji hissi uyandırmaktadır (İnternet 48; İnternet 49). Çizgiye verilen kavis sayesinde ortaya çıkarılmış olan hareketlilik hissi sadece sporcuların değil, hareketli ve enerjik bir yaşam biçimini benimseyen birçoklarının da kendileriyle ilişkilendirebilecekleri bir sembol oluşturmaktadır (Nike'ın hareket temalı reklamı için Bkz. Resim 4.24).



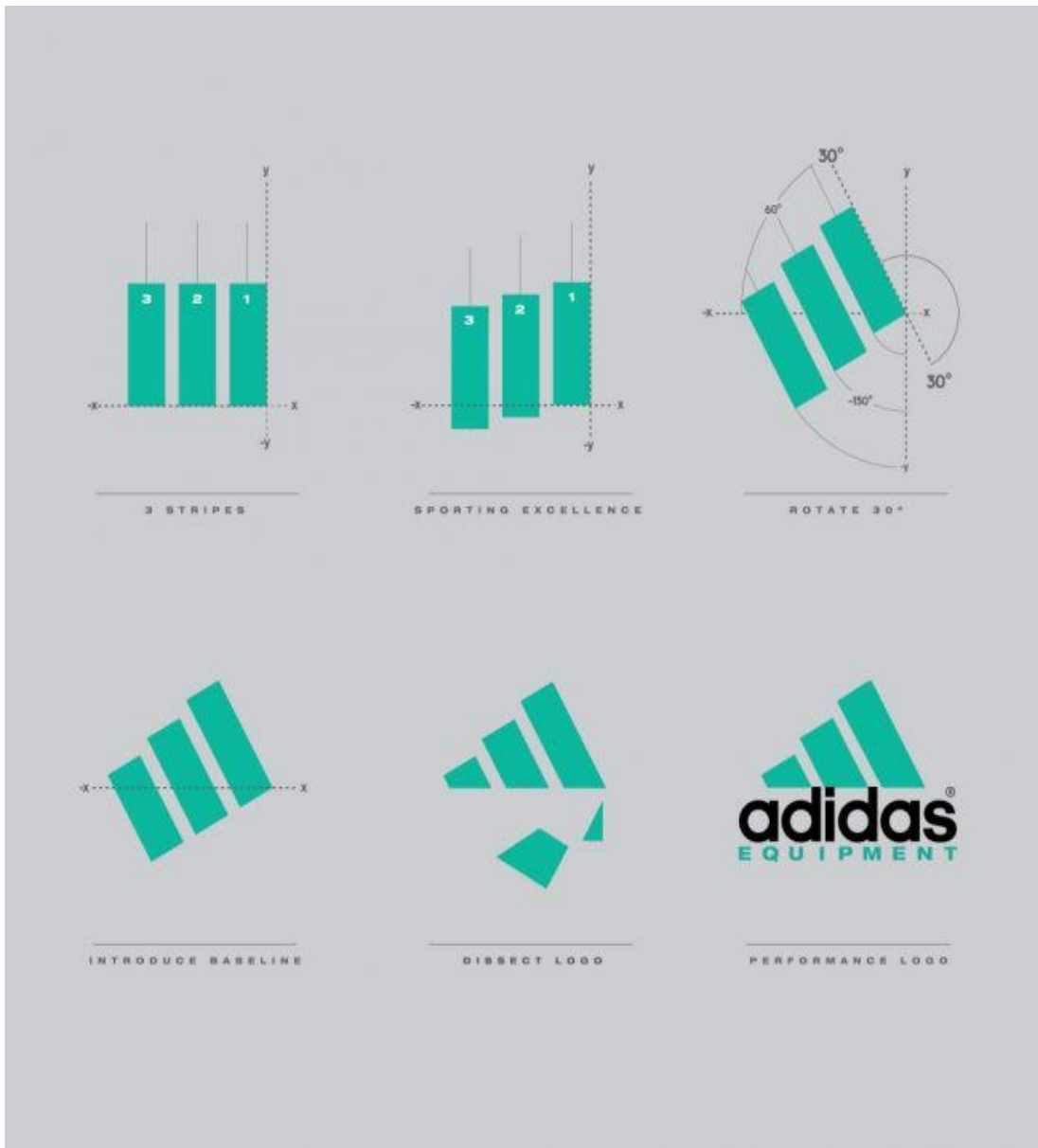
Resim 4.24. Nike’ın hareketi vurgulayan reklamı (İnternet 54)

Nitekim, Türkiye’de yapılan ve birçok ünlü spor giyim markasının ayakkabılarının karşılaştırıldığı bir çalışmada da Nike marka ayakkabıların "yaşam tarzını yansıtmama" konusunda Adidas, Puma, New Balance gibi markaların önüne geçtiği görülmüştür (Kara ve Arslan, 2018, s. 98). Bu da amblemin kendinden bekleneni fazlasıyla verdiğini göstermektedir.

Burada Nike’ın rakipleri olan Adidas ve Puma markalarının amblemlerinden de bahsetmek yararlı olacaktır. Nike ilk zamanlarından bu yana aynı amblemi kullanmış, ancak Adidas amblemi bazı köklü değişiklikler geçirmiştir. Firmanın başlangıçtaki amblemi olan 3 yapraklı amblem (Bkz. Resim 4.25) 100 farklı fikir içinden seçilmiş olup, 3 yaprak Adidas ürünlerinin satılmakta olduğu Amerika, Avrupa ve Afrika’yı simgelemektedir. Yaprakların üstündeki çizgiler ise çeşitliliğe gönderme yapmaktaydı. 1990’da firma daha farklı bir amblem arayışına girmiştir (ancak 3 yapraklı bu amblem Adidas’ın özel serilerinde hala kullanılmaktadır). Bu süreçte, ilk amblemde kullanılan çizgilerden esinlenilerek yine üç çizgiyi içeren, ancak çizgilerin formuyla bir dağ ya da basamak görüntüsü verilen bir amblem elde edilmiştir (Bkz Resim 4.26). Yeni amblem bu görüntünün verilmesindeki amaç, sporcuların başarıya ulaşmak için geçmeleri gereken aşamaları ve aşmaları gereken engelleri vurgulamaktır. Adidas’ın 2005 yılında kullanmaya başladığı logo ise (Bkz. Resim 4.27) 3 çizgili günlere gönderme yaparak firmanın alandaki liderliğini vurgulamak amacıyla oluşturulmuştur (İnternet 55; İnternet 56) Firma bugün çeşitli segmentler için farklı logolar kullanmaktadır.



Resim 4.25. 3 yapraklı logo (İnternet 57)



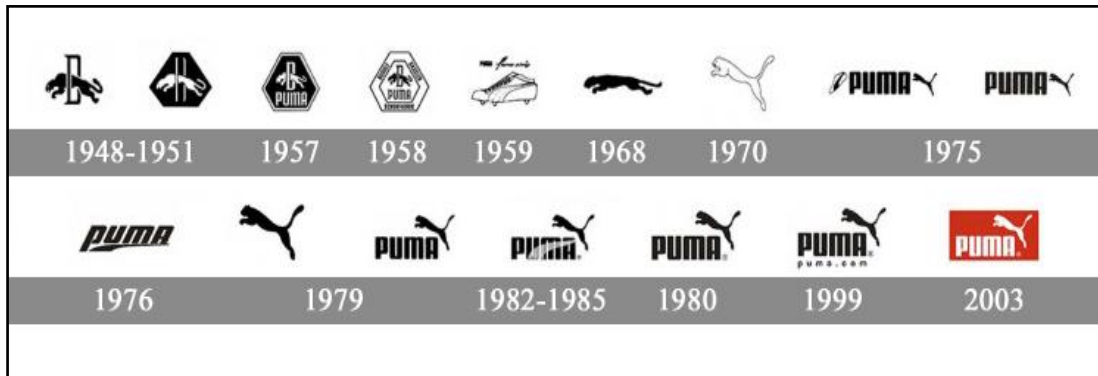
Resim 4.26. Adidas'ın 3 çizgili logosunun değişimi (İnternet 58)



Resim 4.27. Adidas logosunun değişimi ve 2005 logosu (İnternet 59)

Görüldüğü gibi Adidas logosu yıllar içinde performans, başarı, gelişim gibi sporla daha ilişkili kavramlar etrafında değişim göstermiştir. Bunda ezeli rakiplerinden olan Nike'in amblemindeki benzer anlamlar etkili olmuş olabilir.

Nike'in pazardaki diğer bir rakibi olan Puma ise Adidas'ı kuran kişinin kardeşi tarafından kurulmuştur. Adidas'ın kuruluşundan sonra iki kardeş arasında baş gösteren anlaşmazlıklar sonucunda, kardeşlerden biri Puma markasını kurmaya karar vermiştir (İnternet 55). Puma isminin seçilme nedeni, puma kedisinin sahip olduğu hız, güç, dayanıklılık, kıvraklık ve esneklik gibi özelliklerin sembolik anlamlarının kullanılmak istenmesi olmuştur (İnternet 60). Puma logosu yıllar içinde birçok kez değişmesine rağmen (Bkz. Resim 4.28) puma kedisi vurgusu korunmuştur.



Resim 4.28. Puma logosunun değişimi (İnternet 61)

Bu üç markanın amblemlerinin sembolik anlamları karşılaştırıldığında, Nike markasının hareket ve başarı, Adidas markasının performans gelişimi ve başarı kavramlarını öne çıkardığı, Puma'nın ise başarıdan ziyade hız, çeviklik, güç gibi kavramları hedeflediği görülmektedir. Ancak her üç firma da amblemleri aracılığıyla hedef kitlelerine hitap eden, güçlü bir sembolik anlam yaratmayı başarmış görünmektedir.

4.5. TED Sembolü

Türk Eğitim Derneği'nin (TED) amblemi hem derneğin, hem de dernek bünyesindeki okullar ve üniversitenin amblemi olarak kullanılmaktadır (Bkz. Resim 4.29). Bu sebeple bu bölümde amblem genel olarak "TED amblemi" şeklinde adlandırılmıştır.



Resim 4.29. TED üniversitesi (İnternet 62)

TED amblemine (Bkz. Resim 4.30) bakıldığında en çarpıcı öğelerin ay, yıldızlar ve meşale olduğu görülür. Kuruluşun kendi ifadesine göre "*Amblemdaki ay Türk bayrağından alınmıştır. Eğitim sembolü olan meşalesi Cemiyet'in amacının simgesidir. Yıldızlar, Cemiyet'in kuruluşu ve gelişmesinde büyük katkısı olan ilk yönetim kurulunun beş üyesine saygı ve sevgiyi ölümsüzleştirmek amacını taşımaktadır.*" (İnternet 63).

Derneğin kendisi tarafından da belirtildiği üzere semboldeki ay Türk bayrağından alındığı, yıldızlar ise ilk yönetim kurulu üyelerini sembolize ettiği için başka bir biçimde yorumlamaya gidilmemiştir. Ancak en azından, amblemdaki ay (hilal) ve yıldız sembollerinin Türkler tarafından tarih boyunca yoğun biçimde kullanıldığını ve hem İslamiyet öncesi hem de İslamiyet sonrası dönemde birçok anlama sahip olduğunu belirtmek gerekir.



Resim 4.31. TED logosu (İnternet 64)

Bu sebeple burada, TED sembolünde en belirgin unsur olarak karşımıza çıkan meşale görselinin sembolik anlamlarına değinilecektir. Dernek, meşale sembolünün eğitimi simgelemek için tercih edildiği bilgisini paylaşmıştır. Meşalenin niçin eğitimi simgelediği sorusunun cevabı ise yine tarihte gizlidir.

Meşale tarihte birçok yerde karşımıza aydınlanmanın temsili olarak çıkar (Cirlot, 2001, s. 344). Aydınlanmanın sembolik değerini anlamak için ise karanlığın ve ışığın sembolik anlamlarını kavramak gerekir. Karanlık, kaosa yol açan gelişmemiş bir potansiyeli, geriye gitmeyi, iyiye kullanılmayan güçleri ifade eder (Cirlot, 2001, s. 76-77). Işık (aydınlık) ise geleneksel olarak ahlakın, zekanın ve erdemlerin tezahürüdür (Cirlot, 2001, s. 187-188).

Meşale sembolünü anlamak için ateş sembolünü de anlamak gerekmektedir. Ateş bazı kültürlerde yok olan ve var olan formlar arasında bir arabulucudur ve bir dönüşüm ve yenilenme sembolüdür. Bazı antropolojik kaynaklar ise ateşin kötülüğün güçlerinin yok edilmesini simgelediğini ifade etmektedir (Cirlot, 2001, s. 105-106).

Ateşin kötülüğün güçlerinin yok edilmesine örnek başka bir kullanımı ise Prometheus'un ateşi çalması hikayesinde karşımıza çıkar. Hikayeye göre Prometheus'un ismi "önceden gören" anlamına gelmektedir ve kendisi bir kahindir. Tanrıların insanlar üzerindeki zorlayıcı etkilerini gittikçe artırdıklarını gören ve bundan rahatsız olan Prometheus adalet, eşitlik ve özgürlüğü insanlara geri verebilmek için baş tanrı Zeus'a karşı ayaklanır. Zeus buna sinirlenerek ateşi saklar ve insanlar işlerini yapamaz, yemeklerini bile pişiremez hale gelir. Ancak Prometheus yenilgiyi kabul etmez ve kurnazca bir manevrayla (çeşitli

iddialar mevcuttur) ateşi tanrılardan çalarak insanlara geri verir (Bkz. Resim 4.31), (İnternet 65).



Resim 4.31. Prometheus (İnternet 66)

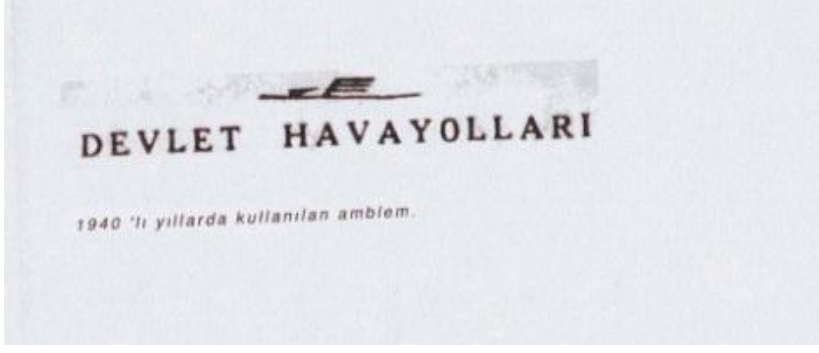
Buraya kadar yer verilen tüm bilgilerin ışığında TED ambleminde kullanılan meşale sembolü rahatça yorumlanabilir. Amblemdaki meşale eğitim yoluyla,

- Kaosun ve gelişmemişliğin aşılabileceğini,
- Geriye değil ileriye gidilebileceğini,
- İyilik, ahlak, zeka ve erdemin hayat bulacağını,
- Kötülüğün yok olacağını,
- Dönüşüm ve yenilenmenin gerçekleşeceğini ifade etmektedir.

Tüm bu unsurlara dayanarak, eğitimle özdeşleşmiş bir kuruluşun sembol olarak meşaleyi seçmiş olması oldukça akılcı görülmektedir. Sembolün kolay tanınırlığı ve akılda kalıcılığı da kuşkusuz bu amaca ulaşılmasını destekleyen unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

4.6. THY Sembolü

Türk Hava Yolları'nın (THY) hikayesi Devlet Havayolları adı altında başlamıştır. Kurumun ilk zamanlarda kullanmakta olduğu amblemin ise sonraki amblemlerden çok daha detaylı olmakla beraber yine kuş teması üzerine kurulduğu görülmektedir (Bkz. Resim 4.32 ve Resim 4.33), (İnternet 67).

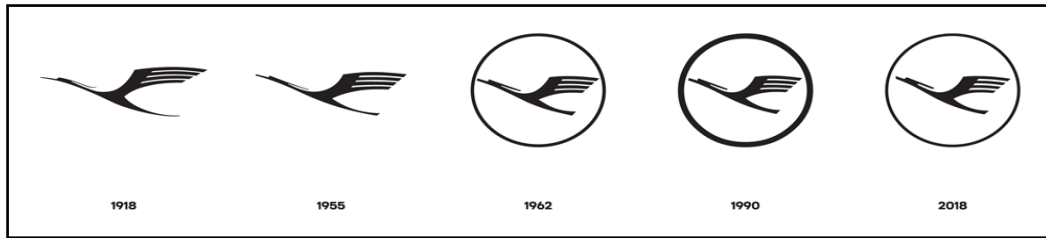


Resim 4.32. Devlet Havayolları'nın 1940'lerde kullandığı amblem (İnternet 68)



Resim 4.33. Devlet Havayolları'nın 1950'lerde kullandığı amblem (İnternet 69)

İlk logoda kullanılan kuş bir turna kuşudur. Turna kuşu aynı zamanda 1918'den beridir faaliyet gösteren Avrupa'nın en bilinen hava yolları şirketi olan Lufftanhsa'nın kullandığı bir semboldür. Tam 100 yıl önce grafik sanatçısı Otto Firle tarafından tasarlanan turna, gariptir ki THY'nin ilk kullandığı amblemle oldukça benzer bir tasarıma sahiptir. (Bkz. Resim: 4.34).



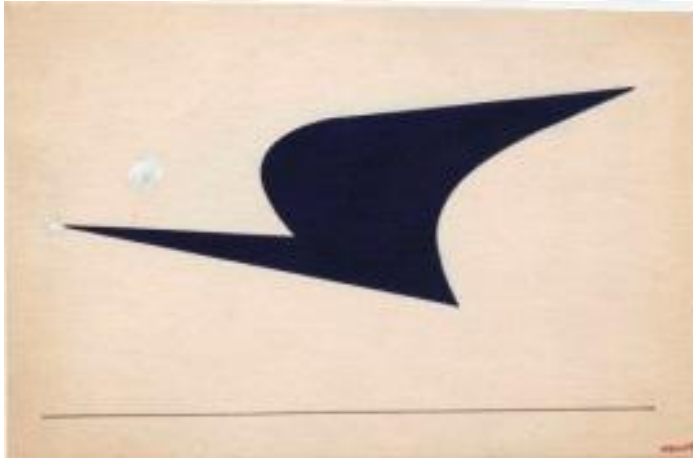
Resim 4.34. Lufftanhsa ambleminin yıllar içindeki değişimi (İnternet 70)

Kurum Türk Hava Yolları olarak yeniden isimlendirildikten sonra kullanılan ilk logoda kuş figürünün terk edildiği ve T,H,Y harflerine rüzgar efekti verildiği görülmektedir (Bkz. Resim 4.35), (İnternet 67).



Resim 4.35. Devlet Havayolları'nın 1950'lerde kullandığı amblem (İnternet 71)

Bu yeni logonun görsel zayıflığı fark edilmiş olacak ki, kurumun amblemi 1959'da düzenlenen bir yarışmayla değiştirilme yoluna gidilmiş ve Mesut Manioğlu'nun tasarlamış olduğu amblem (Bkz. Resim 4.36) birinci seçilerek kullanılmaya başlamıştır. Böylelikle yine başlangıçtaki kuş sembolüne de dönüş yapılmıştır. Amblemdaki kuş figürü tasarlanırken yaban kazlarından esinlenilmiştir. Yaban kazlarının seçilme nedeni ise birçok canlının çıkamayacağı kadar yükseğe çıkabilmeleri ve çok uzun menzilli uçabilmeleri olmuştur (İnternet 72; İnternet 73).



Resim 4.36. İlk THY amblemi (İnternet 74)

Amblem ve logo yıllar içinde epey değişikliğe uğrayarak bugünkü haline (Bkz. Resim 4.37) kavuşmuştur. Firmanın bugünkü ambleminde bir de gizli mesaj yer almaktadır. Amblem kendi etrafında çevrildiğinde "THY" harfleri oluşmaktadır (Bkz. Resim 4.38), (İnternet 73). Bu dahiyane fikrin firma tarafından neden bir reklam stratejisi olarak kullanılmamış olduğu konusu merak uyandırmaktadır.



Resim 4.37. Bugün kullanılan THY logosu (İnternet 75)



Resim 4.38. THY logosundaki gizli anlam (İnternet 73)

Kuş sembolüyle ilgili olarak yapılan bir tarama sözcüğü sembolün çok fazla sayıda anlamını ve kullanımını vermektedir. Bunların çoğunun ise metafizik anlam ve kullanımları olduğu görülmektedir. Örneğin, çoğu dünya folkloründe kuş genel olarak ruhun sembolü olarak kullanılmış, özel olarak ölümünden sonra ruhun bedenden ayrılıp yükselmesini temsil etmiştir. Bazı kültürlerde ise kuşlar öbür dünyadan haber getiren varlıklar olarak sembolize edilmiştir (Cirlot, 2001, s. 26-28).

Öte yandan, mevcut çalışmanın önceki bölümlerinde ifade edildiği gibi, semboller sembol yapan çok anlamlılıklarıdır ve doğru anlamı seçebilmek için bağlama dikkat etmek gerekir. Bir kuş sembolü örneğin bir felsefe klübünün ya da dini cemiyetin sembolü olduğunda belki bu tür anlamlarla ilişkilendirilebilir. Ancak bir havayolu firmasının ambleminde bu tür çağrışımların amaçlanmadığı açıktır. Dolayısıyla THY amblemindeki kuşun tüm sembolik yorumları somut bir kuşa ve uçuş olgusuna dayandırılmalıdır.

Kuş dendiğinde herkesin aklına şu kavramlar gelecektir:

- Uçmak
- Uzaklara gitmek
- Göç etmek
- Özgürlük

- Hareket
- Dinamizm

İşte THY amblemindeki kuş tam da bu kavramları temsil etmektedir. Bir havayolu firmasının hedefi daha iyi tutturduğu bir amblem düşünülemez. Ayrıca, tüm bu anlamların gerisinde bir "güven" algısı da oluşturulmak istenmiş olabilir. Uçan birçok canlı olmasına rağmen, hepimizin kabul edeceği üzere, uçmak kuşun işidir. Uçarken başına kötü bir şey gelen kuş yoktur. Kuşlar tıpkı uçaklar gibi rüzgar, yağmur, sis gibi her türlü hava koşulunda güvenle uçabilir, uçmalarını imkansız kılan durumlarda da en güvenli yere inerler. Kısacası kuşlar uçmayı bilir. Bu sebeple, gökyüzünün yapay kuşları olan uçaklara karşılık kuş sembolü kullanmanın aynı zamanda bir güven hissi yaratılmasına da hizmet ettiği düşünülebilir. Bir havayolunun ambleminde hangi sembolü kullanırsanız kullanın, bireylere bu denli güven veremeyecektir (THY logosunun çeşitli kullanım örneği için Bkz. Resim 4.39).



Resim 4.39. THY uçağı (İnternet 76)

4.7. TV 8 Sembolü

Kanalın kendi internet sayfası da dahil olmak üzere birçok mecrada tarama yapılmış olmasına rağmen TV 8 televizyon kanalının ambleminin (Bkz. Resim 4.40) anlamı ya da hikayesine dair bir bilgiye erişilememiştir. Amblemden ilk bakışta dikkati çeken unsurlar "8" rakamı ve bu rakamın çiziliş biçiminin (dikey olarak kullanılmış) bir sonsuzluk

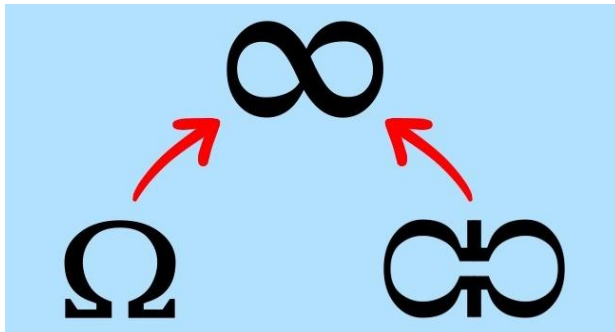
işaretine yaptığı düşünülen vurgudur. Bu sebeple, bu kısımda sonsuzluk işaretinin ve "8" rakamının sembolik anlamlarının ele alınması uygun görülmüştür.



Resim 4.40. TV 8 logosu (İnternet 77)

Sonsuzluk sembolü (∞) herkesçe bilinen ve yaşamın birçok alanında, birçok farklı olguyu sembolize etmek için kullanılmakta olan bir semboldür. İlginç bir şekilde, sembolün kendisi de sonsuzdur. Başka bir deyişle, başını ve sonunu belirleyemeyeceğimiz sonsuz bir çizgiden oluşmaktadır.

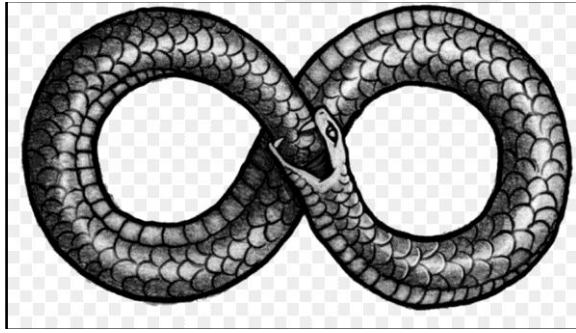
Sonsuzluk sembolünün ilk defa matematikçi John Wallis tarafından 1655'te kullanıldığı düşünülmekte, ancak sembolün tasarımıdaki arka plan bilinmemektedir. Kimilerine göre sembol Yunan alfabesinin son harfi olan "omega"dan (ω) türetilmiştir (Bkz. Resim 4.41). Kimilerine göre ise Wallis bu sembolü Roma rakamlarından esinlenerek oluşturmuştur. Bu kişiler Roma rakamlarında 1000 rakamının karşılığı olarak kullanılmakta olan, aynı zamanda da "çok" ve "sayılamaz" sözcüklerini betimleyen "C|D" ya da "D" işaretlerinin bu sembolün ortaya çıkışına zemin hazırladığını iddia etmektedir (İnternet 78; İnternet 79).



Resim 4.41. Sonsuzluk sembolünün omega sembolünden olası dönüşümü (İnternet 78)

Günümüzde bireyler devam edeceğine, asla bitmeyeceğine inandıkları olguları tarif ederken sonsuzluk sembolünü kullanmaktadır. Örneğin, sevgilerinin bitmeyeceğine inanan çiftler ya da bazı insanların (Mustafa Kemal Atatürk gibi) varlığının sonsuz olduğunu ifade etmek isteyen kişiler mesajlarını bu sembolü kullanarak ifade etmektedirler.

Sonsuzluk sembolünün çok benzer bir biçimi karşımıza bazı geleneksel kültürlerde de çıkmaktadır. "Ouroboros" ismi verilen bu semboller kendi kuyruğunu ısırarak bir ejderha veya yılan gibi biçimlerde tasvir edilir (Bkz. Resim 4.42). "Ouroboros"lar en geniş anlamıyla, zamanın ve yaşamın devamlılığının sembolüdür. Aynı zamanda, kendini besleyen ya da kendi kendine yeten bir doğa fikrini ve sürekli bir döngüsel düzen içinde kendi başlangıcına geri dönen yaşamı simgelerler (Cirlot, 2001, s. 246-247). Başka bir deyişle, kendini hayatta tutmak için kendi kuyruğunu yiyen bu yaratıklar evrenin döngüsel ve sonsuz doğasını, ölümden yaşamın doğmasını, yıkımdan yeni bir var oluşun meydana gelmesini ve sonsuz yenilenmeyi betimlemektedir (İnternet 79).



Resim 4.42. Ouroboros sembolü (İnternet 80)

Sonsuzluk işareti gibi sekiz rakamı da sonsuzluğun sembolü olarak kullanılmaktadır (Cirlot, 2001, s. 172-173). Dolayısıyla TV 8 amblemi ister "8" rakamı üzerinden isterse sonsuzluk sembolü üzerinden yorumlansın, varılacak nokta aslında aynı olmaktadır.

Sembolik bağlamda "8" sayısı "yenilenme, yeniden doğma, yeniden oluşma" gibi anlamlar taşımaktadır. Hatta bu sebeple Orta Çağ'da vaftizle ilişkilendirilen bir rakam olmuştur. Aynı zamanda, sonsuzluk sembolüyle aynı biçimde yine bir sonsuzluğa işaret ederek, gökkubbenin ebedi sarmal hareketini temsil etmektedir (Cirlot, 2001, s. 233).

Tüm bu bilgiler ışığında, TV 8 ambleminin seçilme nedeninin ekrana yansıyabilecek sonsuz haber ve bilgi ögesine, ayrıca kanalın "sonsuz kadar" yayın yapma arzusuna atıfta bulunduğu düşünülebilir.

4.8. Petrol Ofisi Sembolü

Petrol Ofisi 1941 yılında, Cumhuriyet'in emekleme döneminde kurulmuştur. Cumhuriyet'in kuruluşunu izleyen yıllarda Atatürk'ün sosyal ve kültürel yaşamda bozkurt sembolünü yaygınlaştırma yönünde bazı çabaları olduğu görülmektedir. Bu amaçla parada, posta pullarında ve sigara paketlerinde bozkurt resimleri kullanılmış, ilk yolcu gemimize Bozkurt, çocuk izcilere ise yavrukurt ismi verilmiştir (Bkz. Resim 4.43), (İnternet 81).



Resim 4.43. Cumhuriyet'in erken dönemlerinde bozkurt sembolünün çeşitli kullanımları (İnternet 81)

Atatürk'ün öne çıkardığı bu bozkurt sembolizminin Petrol Ofisi'nin ilk logosunun ortaya çıkışında da rol oynamış olması muhtemeldir. Kurumun ilk genel müdürü olan Talha Sabuncu tarafından çizilmiş olan logoda Türk mitolojisindeki önemi sebebiyle bu sembolün tercih edildiği belirtilmektedir. Petrol Ofisi'nin mevcut web sayfasında logonun ortaya çıkış süreci şöyle anlatılmıştır: “Talha Bey'in eli bu tür işlere yatkındı; dişleri arasından kıvrımlı dili görünen bir kurt çizimi yaptı, kırmızı bir halka içine aldı ve Türkiye'nin en büyük kurumlarından birinin logosu böylece doğmuş oldu.” (Bkz. Resim 4.44)



Resim 4.44. Petrol Ofisi'nin ilk logosu (İnternet 82)

Petrol Ofisi'nin sonraki dönem logolarında ise kurt figürünün epey değişime uğradığı, daire içinde alan sözcüklerin dışarı çıkarıldığı, daireye “Ofisi” sözcüğünün “O”su gibi bir görüntü verilerek kurum isminin baş harfleri olan P ve O harflerinin öne çıkarıldığı, kırmızı ve beyaz renkleri kullanarak kurumun milliliğine vurgu yapıldığı ve kurtun diline alev benzeri bir görüntü verildiği dikkati çekmektedir (Bkz.Resim 4.45).



Resim 4.45. Logonun değişikliğe uğramış hali

Petrol Ofisi'nin bugün kullandığı logoda ise yine bazı değişiklikler görülmektedir (Bkz.Resim 4.46). Güncel logoda P ve O harfleri ile yaratılan görsellik terk edilmiş, kurt figürü ilk defa dairenin dışına çıkarılmış ve yazı karakteri değiştirilmiştir.



Resim 4.46. Petrol ofisi logosu (İnternet 83)

Petrol Ofisi logosunda baştan beri kullanılmakta olan kurt figürünün Türk mitolojisindeki kurt ve bozkurt temalarına gönderme yaptığı yukarıdaki kısımda belirtilmiştir. Herkesçe bilindiği üzere, kurtların Türk tarihinde ve folkloründe önemli bir yeri vardır. Türk destanlarında kurtlara kutsal bir anlam yüklenmiş olup, kurtlar hakkında birçok ifade kullanılmıştır. Türk kültüründeki tarihi yüzlerce yıl eskiye dayanan kurt teması, Oğuz Kaan Destanı, Göktürk Destanı gibi çeşitli kaynaklarda karşımıza çıkmaktadır. Bu destanlarda kurt bazen Türklerin atası, bazen ulusal kılavuz, bazen de tanrı tarafından gönderilen bir yardımcı gibi değişik şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Türklerin kurtu kendileri için bir tür sembol olarak seçmelerinde kurtların yırtıcılık ve güç gibi özelliklerinin rol oynadığı düşünülmektedir (Tunç ve Akbulut, 2016, s. 84-87).

Bu bilgiler doğrultusunda, Petrol Ofisi logosundaki milli unsurların (kurt ve kırmızı-beyaz renkler) çok başarılı bir biçimde yerleştirildiği söylenebilir. Türklerin tarihleri boyunca kurt sembolüyle eşleştirdikleri bilinçaltı ve bilinç düzeyindeki birçok kavram muhtemelen bu yolla gün yüzüne çıkmaktadır. Bu sebeple, kurt sembolü ve kullanılan renklerin “Petrol Ofisi’nin gücü, güçlü (kaliteli) yakıt, bu yakıtı kullanan araçlardaki güç, yenilmezlik, hareket, enerji, Türklük, millilik” gibi çağrışımlarla tüketiciler üzerinde oldukça olumlu etkiler yaratmakta olduğu düşünülebilir.

Logoda yer alan kurtun dilindeki alev benzeri görüntünün ise, petrol ürünlerinin yanma yoluyla ortaya çıkardığı enerjiyi temsilen, çok akıllıca kullanıldığı dikkati çekmektedir. Alev sembolü burada ayrıca yine gücü ve dinamizmi çağrıştıran bir sembol olarak karşımıza çıkmaktadır.

4.9. Toblerone Sembolü

Markaların logolarına gizli semboller eklemeleri bazen karşılaşılan bir durumdur. Toblerone logosunda (Bkz. Resim 4.47) da gizli bir ayı görseli bulunmaktadır. Bu ayı kayalık bir dağ görüntüsünün önünde, ayakta durmaktadır (Bkz . Resim 4.48). Bir çikolata markası olan Toblerone’un çikolatayla doğrudan ilgili bir grafik seçmek yerine bu tür

sembollere başvurmasının nedeni ise markanın kurulduğu şehirden kaynaklanmaktadır. Firma İsviçre'nin ayılarla ve Alp Dağları'yla ünlü Bern şehrinde kurulmuştur. Bern şehrinin 13. yüzyıldan bu yana kullandığı armasında da ayı figürü bulunmaktadır (Bkz.Resim 4.49). Toblerone logosundaki dağ ise Bern şehri yakınında olan ve Alpler'in en yüksek zirvesi olan Matterhorn'dur (İnternet 84).



Resim 4.47. Toblerone logosundaki gizli ayı görseli (İnternet 85)



Resim 4.48. Toblerone logosu (İnternet 86)



Resim 4.49. Bern şehri arması (İnternet 87)

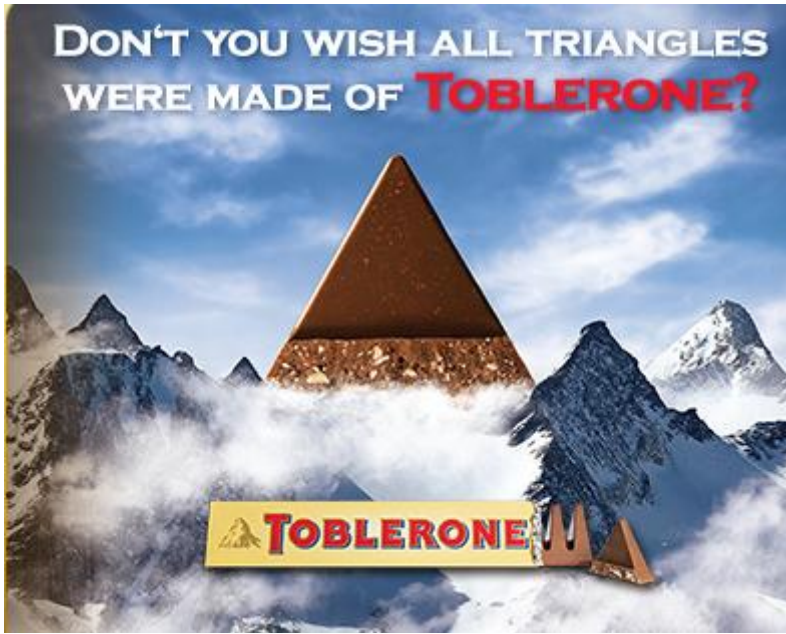
Logo başka bir pencereden incelendiğinde ayrıca, ayının vücut duruşunun kovadaki balı yemek için ağaca tırmanmaya çalışan bir ayıyı andırdığı da söylenebilir. Bilindiği gibi ayılar bala ulaşmak için, arıların saldırılarına dahi aldırmaz etmeden çabalarlar. Toblerone çikolatasının birkaç ana malzemesinden birinin bal olduğu düşünüldüğünde bu (İnternet 88) çok da spekülasyon bir yorum olmayabilir. Bu manevra bilinçli olarak yapılmış olsa dahi, tüketicide uyandıracak olası olumsuz etki sebebiyle kuşkusuz firma yetkilileri bu benzeşimi dillendirmeyeceklerdir. Ancak Starbucks'ın Siren sembolü akla getirildiğinde, firmaların tüketicileri “canlarını almak pahasına” dahi kendilerine çekmek isteyebildikleri de aşikardır.

Toblerone çikolatasının eşsiz, piramide benzer yapısı da (Bkz. Resim 4.50) bir sembolik değer taşımaktadır. Firma yetkililerinin ifadesine göre çikolatanın bu şekilde de Alp Dağları'ndan esinlenilmiştir. Ayrıca bu şekil çikolatayı “daha seksi” yapma amacını da taşımaktadır (İnternet 89).



Resim 4.50. Toblerone ikolatası (İnternet 90)

Öte yandan, her ne kadar hiçbir kaynakta bu ilişkiye dair bir bilgiye rastlanmamış olsa da, çikolatanın piramit şeklinin ezoterizmde (ve özel olarak da Masonluk'ta) sık sık karşımıza çıkan piramit şeklini hatırlatması da ilgi çekicidir. Nitekim firmanın güncel web sayfasında yer verilen bazı görseller de bu çağrışımı güçlendirmektedir. Özellikle ikolatanın tarihçesinin anlatıldığı sayfada piramit görselinin kullanılması ilginçtir (Bkz. Resim 4.51 ve Resim 4.52).



Resim 4.51. Toblerone web sitesindeki görsel



TOBLERONE

OUR PRODUCTS ABOUT CHOCOLATE OUR HISTORY RE

The history of chocolate

Chocolate, as we know it, was first discovered in 600 AD when the Mayans cultivated the first cocoa plantations on the Yucatan peninsula.

Cocoa in those days was mixed with water and drunk as a bitter-tasting beverage known as "Xocolatl", from which the word chocolate is derived.

It was not until 1528 that Hernan Cortés after the conquest of the Aztec Empire, brought the first cocoa and the utensils necessary for its preparation, back to Europe. Plenty of honey and cane sugar were needed to make the drink palatable to Europeans.



Resim 4.52. Toblerone web sitesindeki piramit görseli

5. SONUÇ

İnsanoğlu dünya sahnesinde yerini aldığı günden bugüne diğer insanlarla iletişim içinde olmuştur. Henüz sözel ya da yazılı bir dilin mevcut olmadığı dönemlerde bile kimi zaman beden dilini kimi zaman da sembolleri kullanarak kendisini ifade etmeye ve başkalarını anlamaya çalışmıştır. Yazılı ve sözel iletişimin olmadığı zamanlar bugün çok geride kalmış olmasına rağmen insanlar sembollerin dilini kullanmayı terk etmemişlerdir. Çünkü sembolik dil dünya uluslarının tamamının bildiği tek dildir.

Hayatımız sembollerle doludur. Hatta iletişim en genel anlamda bir sembol alışverişi olarak dahi dşunlebilir. Bu semboller görsel olabileceği gibi sözel, işitsel hatta dokunsal dahi olabilirler. Örneğin savaş ortamında siren sesi saldırıya ve tehdiye işaret eden bir semboldür. Glmseyan birinin yüz ifadesi o kişinin mutlu ve neşeli hissettiğini, birine sarılmak onu sevdiğimizi anlatan bir semboldür. Dinlediğimiz müzik, okuduğumuz yazar, sa modelimiz bir semboldür. İnançlarımız bir semboldür. Örneğin cennet tüm Müslümanlar için fani dünyanın sınavlarından başarıyla geçildiğinde ulaşılacak sonsuz mutluluk hayatının sembolüdür. Erkeklerin sünnetli olması büyük olasılıkla o erkeğin Müslüman ya da Yahudi oluşunun sembolüdür. nyargılarımız bile birer semboldür. “Kadınlar duygusaldır” gibi bir nyargımız varsa kadınlar bizim için duygusallığın sembolü olur. Bu rnekler sonsuz sayıda çoğaltılabilir. Dolayısıyla sembolleri anlamaya çalışırken ne kadar geniş düşüneceğimiz bakış açımıza bağlıdır. Sembollerin tanımlanması ve yorumlanmasında bugün dahi devam eden kararsızlık aslında kaostan ziyade sembollerin doğasından kaynaklanmaktadır. Başka bir deyişle bu durum aslında bir dezavantaj değil avantaj görülebilir.

Semboller o kadar güçlüdür ki sembolik anlam çoğunlukla gerçek anlamın önüne geçer. İnternette bir web sayfasına bakıyor olduğumuzu ve sayfada kocaman bir terazi grafiği gördüğümüzü dşunelim. Muhtemelen aklımıza gelecek ilk Şey sayfadaki yazıların adaletle ya da terazi burcuyla ilgili olduğu olacaktır. Çoğumuz bu görsele maruz kaldıktan sonra yazının gerçekten de teraziler, terazi eşitleri, terazi fiyatları gibi bir konuyla ilgili olmasını beklemeyiz.

İnsanoğlunun semboller üzerinden iletişim kurma alışkanlığı ağlar boyunca değişmemiş olmakla birlikte, yaşam tarzı müthiş bir biçimde değişmiştir. Bugünün insanı yaşamsal ya da zorunlu ihtiyaçlarını karşılamakla yetinmemekte, benimsediği yeni tüketim biçimiyle psikolojik ihtiyaçlarını da karşılamayı istemektedir. Bu da karşımıza satın alınan mal veya

hizmetin işlevinden ziyade, taşıdığı anlamı önceleyen gösterişçi, hedonik ve sembolik tüketim biçimlerinin yaygınlaşması olarak çıkmaktadır. Öyle ki tüketim semboller aracılığıyla gerçekleştirilen yeni bir iletişim biçimi haline gelmiştir.

Bu sebeple, sembollerin post modern dünyada en yaygın kullanım alanlarından biri de ticari bağlam olmaktadır. Ticari iletişimde tüketiciye en hızlı ve doğrudan bir biçimde bilgi vermek ve izlenim oluşturmak esas olduğundan, firmalar reklam ve propaganda faaliyetlerinde görsel sembollerini çok yoğun bir biçimde kullanmaktadır.

Geçmişten günümüze semboller ve sembollerin ticari kullanımlarında temel etkenin hedef kitlenin ayrıştırılması olduğu düşünülebilir. Bu doğrultuda, logolar ve amblemler sembolik anlamları yoluyla hedef kitle ile marka ve verilmek istenen mesaj arasında bir köprü görevi görmektedir. Nitekim, mevcut çalışma kapsamında yapılmış olan marka incelemelerinden hareketle, logoların anlatımsal gücünün sadece tasarımsal bir bakış açısının ötesinde sembolik mekanizmaların işe konulmasıyla da desteklendiği görülmektedir. Başka bir deyişle, ilk çağlardan bu yana insanların kendini ifade etmek için ortaya koyduğu sembolik üretimler nasıl gelişigüzel değilse, markaların ticari görsellerindeki seçimler de değildir. Markalar seçimlerinde kendi sektörlerine ya da vermek istedikleri mesaja göre yapılarını belirlemekte ve bununla uyumlu bir görsel iletişim dili oluşturmaktadır. Bu ise sembollerin ticari alanda kullanımının anlaşılması açısından oldukça önemlidir.

Günümüz ticari dünyasında mal ve hizmetler değil, onlarla ilgili kültür ve ideolojiler pazarlanmaya çalışılmaktadır. Müşterilerin önem verdiği anlamları yaratabilen, onların psikolojik ve sosyolojik özellikleriyle bağlantılı sembolik anlamları bünyesinde barındırabilen markalar pazarda diğerlerinden daha güçlü olmaktadır. Başka bir deyişle, kişinin kendini nasıl görmek ve başkaları tarafından nasıl algılanmak istediğine dair ihtiyaçlarına cevap veren sembolik anlamlar taşıyan ürün ve markalar diğerlerinin arasından sıyrılabilmektedir.

Görüldüğü üzere, ticari semboller pazarlama iletişiminin en büyük silahları haline gelmiştir. Bu sebeple, ticari arenada sembolik dilin başarılı bir biçimde kullanımı, özellikle logo ve amblemlerde olmak üzere, grafik sanatların titiz ve ustalıkla bir biçimde işe koşulmasından geçmektedir. Bu ise ancak ticari olmayan sembollerin ticari sembollere dönüşüm sürecini kavramakla mümkün olabilir.

Ticari sembollerde kullanılan çoğu unsur ticari olmayan sembollerden türetilmiştir. Ticari olmayan sembollerin ticari sembollere dönüşümünde her zaman bir anlam genişlemesi ya

da anlam değişimi söz konusudur. Bu ise genellikle antik zamanlardan bu yana birçok kültürde önemli yer edinmiş olan bazı görsel unsurların ticarileştirilmesi biçiminde karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama uzmanları ve grafik sanatçıları tarafından gayet bilinçli ve amaçlı olarak ortaya konan bu tavır, sembollerin müşteriye oluşturması beklenen olumlu algıyı ortaya çıkarma amacını taşımaktadır.

Mevcut çalışmada bazı yerli ve yabancı markaların amblemlerinin sembolik ve ticari özellikleri ele alınmaya çalışılmış, bu kapsamda seçilen iletişim dilleri sembolik anlatımlarına göre incelenmiş, ayrıştırılmış ve tanımlanmaya çalışılmıştır. Ayrıca, firma amblemlerindeki sembollerin, ticari olmayan sembollerden ticari sembollere dönüşme sürecindeki anlam genişlemesi ya da anlam değişimlerinin gösterilmesi amaçlanmıştır.

Sembol kavramı tek başına bile çok geniş bir çalışma alanıdır. Ticari bağlamda iletişimin uluslararası diline destek niteliğinde olan marka kurumsallarının, sembolik anlatım örnekleri olarak değerlendirilmeye çalışıldığı bu çalışmada anlam, sembol ve görsel iletişim bağlamında pek çok farklı sonuca ulaşmak mümkündür. Fakat temel vurgu, markaların hedefleri ve belirledikleri sembolik anlatım biçimleri aracılığıyla, kullanılan sembollerin yeniden bir anlam kazanmasına ve ticarileşmesine etki ettiğidir. Bu da sembollerin doğrudan değil, dolaylı anlatım üzerine kurulu olmasıyla açıklanabilir.

Tüketimin dahi bir sembole dönüştüğü günümüzde, sembolik anlamları becerikli bir biçimde kullanmayı becerebilen firmalar, anlamları diledikleri gibi değişimleyerek tüketici davranışlarını kontrol etme gücünü kazanabilmektedir. Söz konusu olgu, günümüzün ve geleceğin grafik sanatlarına ışık tutacak bir gerçekliktir.



KAYNAKLAR

- Aaker, D.A. (2009). *Güçlü markalar yaratmak*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Akarpınar, R.B. (2004). Sufi kültüründe sembollerin yeri ve önemi hakkında bir deneme. *Türkbilig Türkoloji Araştırmaları*, 7. 3-19.
- Azizağaoğlu, A. (2010). *Sembolik tüketim: Ürünlerin sembolik özelliklerinin satın alma davranışı üzerine etkileri* (Doktora Tezi). YÖK Tez Veritabanından erişildi.
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel serüven*. Çev: M. Rifat ve S. Rifat. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Burke, K. (1989). *On symbols and society*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Bülbül-Oğuz, B. (2012). Sosyal medya dilinin görüntüsel gösterge boyutu ve bunun dile etkisi. *Turkish Studies-International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish Or Turkic*, 7(4), 1157-1166.
- Ceylan, İ.G. (2015). Amblem ve logo tasarımlarında renklerin dili. *SDÜ Art-E Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 8(16), 314-330.
- Cirlot, J.E. (2001). (İkinci Basım). *A Dictionary of symbols*. Çev.: J. Sage. London: Routledge.
- Deveci, M. ve Bulut, E. (2015). Öğrencilerin grafik tasarımda imge ve simgeleri kullanma becerilerinin geliştirilmesine yönelik bir eylem araştırması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 185-216.
- Erzurum, F. (2014). Sözsüz iletişim. İ.Vural (Ed.), *İletişim içinde* (s.51-76). Ankara: Pegem Akademi.
- Fozdar, V. (2011). "That grand primeval and fundamental religion": The transformation of freemasonry into a British imperial cult. *Journal of World History*, 22(3), 493-525.
- Frutiger, A. (1989). *Signs and symbols: Their design and meaning*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Gener, C. (2007). *Ezoterik-batını doktrinler tarihi*. Ankara: Yurt Kitap-Yayın.
- Gibson, C. (2013). *Semboller nasıl okunur? Resimli sembol okuma rehberi*. Çev.: C. Alpan. İstanbul: YEM Yayın.
- Gunn, J. (2008). Death by publicity: U.S. Freemasonry and the public drama of secrecy. *Rhetoric & Public Affairs*, 11(2), 243-277.
- Günay, V.D. (2008). Görsel okuryazarlık ve imgenin anlamlandırılması. *ART-E Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi*, 1, 1-29.
- İçli, G.E. ve Çopur, M.E. (2008). Pazarlama iletişimde renklerin rolü. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 22-33.
- Jung, C.G. (2007). *İnsan ve sembolleri*. Çev.: A. N. Babaoğlu. İstanbul: Okuyan Us Yayınları.
- Kara, A. ve Arslan, F.M. (2018). Spor ayakkabı markalarına yönelik tüketici algılarının belirlenmesi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 18(36), 98-113.
- Kaya, M.A. (2016). *İlk çağ tarihi ve uygarlığı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Kitabı Mukaddes Şirketi ve Yeni Yaşam Yayınları (2016). *Kutsal Kitap*. Kore.

- Krom, İ. (2013). *İşlevsel ve sembolik konumlandırmanın marka sadakatine yansımaları*(Doktora Tezi). YÖK Tez Veritabanından erişildi.
- Mazlum, Ö. (2011). Güzel sanatlar fakülteleri grafik bölümü öğrencilerinin amblemler yoluyla grafik değerlendirme becerilerinin belirlenmesi. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 31(1), 131-152.
- Morris, C.G. (2002). *Psikolojiyi anlamak (psikolojiye giriş)*. Çev.Ed. H.B.Ayvaşık ve M.Sayı. Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.
- Muslu, R. (2008). Türk tasavvuf kültüründe tarikat kıyafetleri ve sembolik anlamları. *Ekev Akademi Dergisi*, 12(36), 43-66.
- Onursoy, S. (2017). Görsel kültür ve görsel okuryazarlık. *Türk Kütüphaneciliği*, 31(1), 47-54. DOI: 10.24146/tkd.2017.4.
- Öz-Çelikbaş, E. (2018). Türk sanatında mistik bağlamda geometrik sembolizme genel bakış. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 55-66.
- Özer, A.K. (1998). *İletişimsizlik becerisi*. (2.Basım). İstanbul: Varlık Yayınları.
- Özkalp, E. (2004). Sosyolojinin ortaya çıkışı ve kuramsal yaklaşımlar. E. Özkalp (Ed.), *Davranış bilimlerine giriş* içinde (s.23-40). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Pound, R. (2012) Freemasonry & the enlightenment: Architecture, symbols, & influences. *International Journal of Environmental Studies*, 69(5), 848-851.
- Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin abc'si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Tunç, Z ve Akbulut, Y. (2016). Eski Türk devletlerinin destanlarına göre kurttan ve ağaçtan türeme. *Marmara Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, III(1), 83-91.
- Türk Dil Kurumu. (2019). *Güncel Türkçe sözlük*. Ankara: Varlık Yayınları.
- Uçar, T.F. (2004). *Görsel iletişim ve grafik tasarım*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Yılmaz, M. ve Saymalı, M. (2013). Göstergebilimsel yöntem ışığında otomotiv firmalarının amblemlerinin çözümlenmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, 12(23), 167-179.
- Zeyrek, İ.N. (2016). Gelenekçi ekolün bakış açısına göre sembol, simge ve işaret'in temsil kategorileri. *Uludağ Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, 195-195.
- İnternet1:URL:<https://i1.wp.com/freemasoninformation.com/wpcontent/uploads/2016/05/masonic-symbolism.jpg?fit=740%2C400>, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet2:URL:<https://images.theconversation.com/files/174541/original/file-20170619-22092-tv9vnm.jpg?ixlib=rb-1.1.0&q=45&auto=format&w=496&fit=clip>, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 3:URL: <http://numismatics.org/wikiuploads/Exhibits/funnymoney7-09obv.jpg>, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet4:URL:<https://www.janusmezat.com/Images/Shop/4/Product/1497/Thumb/101.jpg>, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 5: URL: <http://www.vedatduman.com/eski/images/stories/osmanli/01.jpg>, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.

- İnternet6:URL:<http://mizukieng113a.weebly.com/uploads/2/8/6/6/28665813/3142939.jpg?459>, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet7:URL:<https://www.canva.com/learn/wp-content/uploads/2015/03/23-creatively-ironic-ads-23-tb-800x0.jpg>, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 8: URL: <https://www.publitech.es/wp-content/uploads/2018/12/publicidad-exterior-publitech.jpg>, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 9: URL: <https://www.shell.com.tr/about-us/the-shell-brand.html>, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 10: URL: <https://www.makaleler.com/fotomakaleler/1/maslow-teorisi-ve-ih-maslow-ih-tiyaclar-piramidi.jpg>, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 11: URL: <https://visme.co/blog/wp-content/uploads/2017/11/23-Advertising-Appeals-to-Engage-and-Motivate-Adventure-Appeal.jpg>, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 12: URL: https://assets.lookbookspro.com/streeters/gs_5b90f6d2-aba8-4cf3-a24c-00d1ac110003.jpg, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 13: URL: https://sparkcreativesolutions.com/wp-content/uploads/2014/01/spark-creative_chiquita3.jpg, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 14: URL: http://theinspirationroom.com/daily/print/2005/12/puma_wolf_lamb.jpg, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 15:
<https://i.pinimg.com/originals/e3/df/27/e3df27f1d05d91285774c162a696fe72.jpg>,
Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 16: URL: <https://magrenta.com/assets/brands/images/peugeot.png>, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 17: URL:
https://www.cleanenergywire.org/sites/default/files/styles/lightbox_image/public/images/dossier/car-logos.png?itok=PcBuyZhJ, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 18: URL: <https://www.trbanka.com/logo/garanti-bankasi.png>, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 19: URL: <https://www.inventram.com/Images/About/p-1.jpg>, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 20: URL: <http://www.vektorelcizimsitesi.com/wp-content/uploads/2019/02/Lacoste-Vekt%C3%B6rel-%C3%87izim-Logo-736x414.jpg>, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 21: URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Starbucks>, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 22: URL: <https://stories.starbucks.com/stories/2016/who-is-starbucks-siren/>, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 23: URL: <https://www.quora.com/What-is-the-meaning-and-story-behind-the-Starbucks-logo>, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 24: URL: <https://gershayim.wordpress.com/2013/04/29/howling-at-the-moon-dragons-and-sirens-in-the-hebrew-bible/>, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.

- İnternet 25: URL: <https://thumbor.forbes.com/thumbor/960x0/https%3A%2F%2Fblogs-images.forbes.com%2Fronaldholden%2Ffiles%2F2017%2F03%2FDesktop30-1200x720.jpg>, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 26: URL: <https://s1.ibtimes.com/sites/www.ibtimes.com/files/styles/lg/public/2017/12/12/starbucks-coffee-shop.JPG>, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 27: URL: <https://media.boingboing.net/wp-content/uploads/2015/08/starbucks.jpg>, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 28: URL: <https://www.starbuckscastr.com/images/on-the-go/img-01.jpg>, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 29: URL: <https://www.eritela.com/wp-content/uploads/2017/05/Algida-768x409.png>, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 30: URL: <http://www.museodelmarchioitaliano.com/route1/algida.php>, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 31: URL: https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/1400_opt_1/24acd478951237.5cb479f20c225.png, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 32: URL: http://www.halklailiskiler.com/resim/800/600/Algida-dan-yeni-reklam_1399984360.JPG, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 33: URL: <https://i.ytimg.com/vi/-EKajYcDxOY/maxresdefault.jpg>, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 34: URL: <https://image.flaticon.com/icons/svg/37/37150.svg>, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 35: URL: <http://www.artmanik.com/apple-logosunun-tarihcesi-ve-donusumu/>, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 36: URL: <https://onedio.com/haber/17-unlu-markanin-isimleri-ve-logolari-hakkinda-bilinmeyen-iliginc-detaylar-544924>, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 37: URL: <http://www.marka-marka.org/genel/apple/>, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 37: URL: <https://www.tech-worm.com/apple-logosunun-anlami-nedir/>, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 39: URL: <https://edition.cnn.com/2011/10/06/opinion/apple-logo/index.html>, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 40: URL: <http://www.computernostalgia.net/articles/apricotComputers.htm>, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 41: URL: https://brand-access.net/apricot/wp-content/uploads/sites/33/2015/11/apricot_logo_originalbis.jpg, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 42: URL: <https://apricotcomputers.com/>, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 43: URL: <https://brand-access.net/apricot/wp-content/uploads/sites/33/1964/07/Vintageads-RETRAITE.jpg>, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.

- İnternet 44: URL: <https://www.channelweb.co.uk/crn-uk/news/2367431/apricot-computers-brand-to-make-comeback>, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 45: URL: <https://www.culturecreature.com/nike-logo-meaning/>, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 46: URL: http://pngimg.com/uploads/nike/nike_PNG15.png, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 47: URL: <https://www.quora.com/What-is-the-meaning-behind-the-Nike-symbol>, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 48: URL: <https://www.designhill.com/design-blog/surprising-facts-you-didnt-know-about-nike-swoosh-logo/>, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 49: URL: <https://inkbotdesign.com/nike-logo-design/>, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 50: URL: <https://pixfeeds.com/images/4/270748/1200-508467355-nike-the-goddess.jpg>, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 51: URL: <http://lebeachvillage.com/wings-michael-jordan-poster-framed/wings-michael-jordan-poster-framed-canvas-print-michael-jordan-wings-basketball-sports-poster-vintage/>, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 52: URL: https://www.reed.edu/anthro/adprojects/2011/gould_ramey_butcher/ad3big.jpg, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 53: URL: https://cdn.abcotvs.com/dip/images/5149678_022119-nike-simone-biles-ad-vid.jpg?w=1600, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 54: URL: <https://i.pinimg.com/236x/54/7a/fe/547afef908291ae3f7b4946329dbd3b8--vintage-nike-vintage-ads.jpg>, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 55: URL: <http://blog.logomyway.com/adidas-logo-design-history/>, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 56: URL: <https://www.creativebloq.com/logo-design/how-adidas-logo-earned-its-stripes-11135390>, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 57: URL: <https://qph.fs.quoracdn.net/main-qimg-e8938114518313f4943ff28e57094de1>, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 58: URL: <https://cdn.mos.cms.futurecdn.net/f7e7eb5cfd50d1f5ee89fdc9c9167568-650-80.jpg>, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 59: URL: <http://www.graphiste-webdesigner-montpellier.com/wp-content/uploads/2014/10/Evolution-Logo-Adidas.jpg>, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 60: URL: <https://www.puma-catchup.com/story-of-puma-logo/>, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 61: URL: <https://wallpaper-gallery.net/images/puma-logo/puma-logo-2.jpg>, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.

- İnternet 62: URL: <https://i.pstimaj.com/img/78/740x418/5ced0d3f66a97cf5160eef71>, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 63: URL: <https://www.tedankara.k12.tr/index.php/kurulus-oykumuz>, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 64: URL: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/tr/e/e5/TED_Ankara_Koleji-logo.png, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 65: URL: <http://blog.milliyet.com.tr/prometheus-un-ilk-devrimci--oykusu/Blog/?BlogNo=6096>, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 66: URL: <https://sociable.co/wp-content/uploads/2019/02/prometheus-machine-learning.jpg>, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 67: URL: <https://marka123.com/2012/12/13/thy-logosu/>, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 68: URL: https://marka123blog.files.wordpress.com/2012/12/logo_1.jpg?w=487, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 69: URL: https://marka123blog.files.wordpress.com/2012/12/logo_2.jpg?w=487, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 70: URL: https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_identity_and_livery_for_lufthansa_done_in_house.php, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 71: URL: https://marka123blog.files.wordpress.com/2012/12/logo_4.jpg?w=487, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 72: URL: <http://sosyamedya.com/thynin-logosunun-anlami/>, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 73: URL: <https://www.yenisafak.com/teknoloji/turk-hava-yollarinin-logosundaki-mesaj-3359922>, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 74: URL: https://marka123blog.files.wordpress.com/2012/12/logo_1956_thy_eski_amblem_mesut_manioglu1.jpg?w=487, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 75: URL: <https://marka123blog.files.wordpress.com/2012/12/04.jpg?w=487>, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 76: URL: <https://gununyalanlari.com/assets/files/00/27/2729.jpg>, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 77: URL: https://2.bp.blogspot.com/-CtTMIq3Epeg/V_JmQZdJhhI/AAAAAAAAAWA/gMtlOI8pqKkKnOtFl_dL4iOlmQffzVMFgCLcB/s1600/tv8.png, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 78: URL: <https://www.webtekno.com/herkes-tarafindan-bilinen-7-sembolun-bilinmeyen-kokenleri-h29722.html>, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 79: URL: <https://www.saraverdier.com/infinity-symbol-love-meaning-origin/>, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 80: URL: <https://library.kissclipart.com/20180831/eoe/kissclipart-ouroboros-png-clipart-ouroboros-symbol-78866c0a835307b1.jpg>, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.

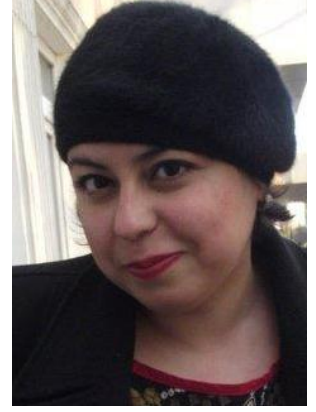
- İnternet 81: URL: <https://medium.com/@Seyyahil/ba%C5%9Far%C4%B1%C4%B1-t%C3%BCrk-markalar%C4%B1n-ard%C4%B1ndaki-i%CC%871gin%C3%A7-logo-hikayeleri-d3cb1d5efbf6>, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 82: URL: <https://www.petrolofisi.com.tr/tarihce>, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 83: URL:
http://www.tasimadunyasi.com/images/album/Petrol_Ofisi_logo_yatay.jpg, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 84: URL: <https://toni-marino.com/toblerone-logo/>, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 85: URL: <https://i.kym-cdn.com/photos/images/newsfeed/001/463/030/1a9.png>, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 86: URL: <https://1000logos.net/wp-content/uploads/2018/08/Toblerone-Logo-500x281.png>, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 87: URL: <https://www.heraldry-wiki.com/heraldrywiki/images/thumb/b/b3/Bern.jpg/400px-Bern.jpg>, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 88: URL: <https://us.toblerone.com/about-chocolate/toblerone-taste-experience>, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 89: URL: <https://us.toblerone.com/about-chocolate/our-secret>, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.
- İnternet 90: URL: <https://cdn.onebauer.media/one/radio-legacy/f4/8b0cf/8b621/71b29/851a6/ab0eb/33e5f/toblerone.jpg?quality=80&width=960&ratio=16-9&resizeStyle=aspectfill&format=jpg>, Son Erişim Tarihi: 18/06/2019.



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : AYYILDIZ, Semanur
Uyruğu : T.C.
Doğum tarihi ve yeri : 07/05/1982 İstanbul
Medeni hali : Bekar
Telefon : 0507 944 84 62
e-mail : semdiyar@gmail.com



Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek Lisans	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisans Üstü Eğitim Enstitüsü / Tasarım Kültürü Anabilim Dalı	2019
Lisans	Gazi Üniversitesi/Görsel İletişim Tasarımı	2011

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2014-devam ediyor	Serbest Profesyonel	Sanat Yönetmeni
2012-2014	Han Ajans	Sanat Yönetmeni
2011-2012	Via Tasarım	Grafik Tasarımcı

Yabancı Dil

İngilizce

Yayınlar

-

Hobiler

İllüstrasyon, Metin Yazarlığı, Tangram.





le.ahbv.edu.tr