



KURUMSAL KİMLİK TASARIMLARINDA LOGO, AMBLEM VE ARKETİP İLİŞKİSİ

Aysun ERZİNCAN^{1*}, Nurcan YILDIZ²,
Demet PARLAK³, Erol TÜRKMEN⁴,
Burak EVREN⁵, Büşra UYSAL⁶,
Melek ARSLAN⁷, Levent MERCİN⁸

Öz

Kurumsal kimlik, bir şirketin kendisini halka nasıl sunduğudur. Şirketin nasıl görüldüğü, davrandığı ve iletişim kurduğu çalışmalarıdır. Kurumsal kimlik şirketin pazar alanında, iç paydaşları ve dış paydaşları arasında tanınmasına ve farklılaşmasına yardımcı olur. Ayrıca kurumsal kimlik ile marka imajı oluşturarak müşterilerine daha güvenilir olduklarını hissettirir.

Kurumsal kimliğin iç ve dış mecrada görünen yüzü amblem ve logolardır. Amblemler oluşturulurken kurumun ürünleri, kurum felsefesi, kurumsal davranışları, cinsiyeti, değerleri, misyon ve vizyonu dikkate alınır. Bunların yanında amblemler hazırlanırken algılarımızı, bilinçaltı ve üstündeki duyguları değiştirip geliştirdiği, bunların düşünceler haline gelmesini sağladığı için arketipler önemlidir. Bu çalışmada halk tarafından bilinen logo ve amblemlerin arketip ilişkileri üzerinde durulmuştur. Bu arketip türleri kavramsal olarak ele alınarak dünya genelinde bilinen amblemlerin arketipleri analiz edilmiştir.

Araştırmada 12 arketip, görsel örneklerle irdelenmiştir. Farklı sektörlerden oluşan 9 firmanın amblemi yaratıcı, bakıcı, yönetici, soytarı, sıradan insan, aşık, kahraman, asi, sihirbaz, masum, bilge ve kâşif arketipi sınıflamasına göre incelenip analizi yapılmıştır.

Anahtar kelimeler: Kurumsal Kimlik, Marka, Logo, Arketip, Amblem

THE RELATIONSHIP OF LOGO, EMBLEM AND ARCHETY IN CORPORATE IDENTITY DESIGNS

Abstract

Corporate identity is how a company presents itself to the public. How the company looks, behaves, and communicates are the studies. Corporate identity helps the company to be recognized and differentiated in the marketplace, among its internal and external stakeholders. In addition, it creates a corporate identity and brand image, making its customers feel that they are more reliable.

Emblems and logos are the visible face of corporate identity both inside and outside. While creating the emblems, the products of the institution, corporate philosophy, corporate behaviors, gender, values, mission and vision are taken into consideration. In addition to these, while the emblems are being prepared, it is important for archetypes as it changes and develops our perceptions, subconscious and higher emotions, and enables them to become thoughts. In this research, archetypal relationships of logos and emblems known by the public are emphasized. By considering these archetype types conceptually, archetypes of emblems known around the world were analyzed.

In the research, 12 archetypes were examined with visual examples. The emblems of 9 companies from different sectors were examined and analyzed according to the archetype classification of creator, caregiver, manager, jester, ordinary person, lover, hero, rebel, magician, innocent, wise and explorer.

Keywords: Corporate Identity, Brand, Logo, Archetype, Emblem

¹ Kütahya, Keramika Tasarım Merkezi, ORCID: 0000-0002-7406-4344

* **Sorumlu Yazar** (Corresponding Author): tasarim@keramika.com.tr

² Kütahya, Keramika Tasarım Merkezi, ORCID: 0000-0003-3777-052X

³ Kütahya, Keramika Tasarım Merkezi, ORCID: 0000-0002-0572-4855

⁴ Kütahya, Keramika Tasarım Merkezi, ORCID: 0000-0002-4122-8330

⁵ Kütahya, Keramika Tasarım Merkezi, ORCID: 0000-0002-0768-106X

⁶ Kütahya, Keramika Tasarım Merkezi, ORCID: 0000-0002-0648-008X

⁷ Kütahya, Keramika Tasarım Merkezi, ORCID: 0000-0002-6889-3031

⁸ Prof. Dr. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, ORCID: 0000-0001-5721-6054

Başvuru Tarihi (Received): 10.06.2022 **Kabul Tarihi** (Accepted): 24.10.2022

Giriş

Kimlik, endüstriyel anlamda kendisini geliştirmeye odaklanmış ve özellikle de benzeri faaliyet gösteren firmalar arasında öne çıkmayı amaç edinmiş firmalar için hem iç hem de dış paydaşlar tarafından nasıl algılandığını gösteren bir kavramdır. Derin ve Demirel (2011:158), kurumların da tıpkı insanlar gibi bir kimliğe ihtiyaç duyduğunu, çünkü kimliğin, herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan ve benzerlerinden ayıran özelliklerin tamamı olduğunu belirtmiştir. Ona göre kimliği bulunmayan kurumlar tüketiciler tarafından göz ardı edilmektedir. Bir kurumun kendisini ifade edebilmesi ve dışarıda kendini temsil edebilmesi için oluşturulan görsel ve fiziksel bütünlüklerin tamamı o kurumun kimliğini oluşturmaktadır. Kurumsal kimlik ise, “bir firmanın görsel ve fiziksel olarak kendini ifade etmesi ve ayırt edici özelliklerini öne çıkartması olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde firmalar için kimlik geliştirme ihtiyacı pazarlarda, şirketlerde ve toplumlarda kesin bir ihtiyaç haline gelmiştir. Uzun vadeli kurumlar için rakiplerinden farklı olmak ve hedef kitlesi tarafından tanınmak kurumların hedefleri arasındadır” (Karadeniz, 2009).

Kurumsal kimlik bir kurumun kim ve ne olduğuyla ilgili olarak geleceğe dönük amaçlarının ve hedeflerinin ne olduğu konusunun yanı sıra yapı ve yönetim anlayışıyla da ilgilidir. Bu durum kurumun hedef kitlesi ve çalışanlarına karşı davranış biçimlerini de içermektedir. Kurum içerisindeki çalışanlar, kurumu temsil ederken tüketicilerin kendilerini nasıl algılayacağına yön verecek faaliyetler içerisinde olmaktadır. Günümüzde giderek artan kurumsal kimlik çalışmalarında kurumsal marka kimliğinin temel ilkeleri klasik marka kimliğinin ilkelerinden farklıdır. Çünkü kurumsal marka kimliği firmanın tüm ihtiyaçlarına hitap edecek şekilde tasarlanmaktadır. Geçtiğimiz yirmi yılda kurumsal kimliğe gösterilmekte olan ilgiye rağmen kurumsal kimliğin gerçek tanımı hakkında ve kesin bir kavram olması konusunda fikir birliğine varılamamıştır (Ghayour Khan & Khan, 2016). Ancak pek çok tanıma sahip olan kurumsal kimlik terimi, genel olarak bir organizasyonun algılanan ticari karakterini ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır. Şirketlerin hem iç hem de dış kurumsal kimlikleri aynı olmak zorundadır. Kurumsal kimlikle oluşturulan stratejiler, yüksek oranda tanınabilirliği, ayırt ediciliği ve özerk bir pazar yaratmayı amaçlamaktadır. İlk olarak 1970’lerde Amerikalı reklam ve pazarlama uzmanlarınca tanımlanan kurumsal kimlik kavramı, özünde net bir kimliğin bir firmanın özgünlüğünü korumasına ve firmanın kurumsal hedefine ulaşmasına yardımcı olduğu fikrine varmışlardır.

Kurumsal kimliğin amacı şirket vizyonunu ve misyonunu halka ve çalışanlara tutarlı bir biçimde sunulmasını sağlamaktır. Bu amaca kurumsal davranış, görsel kimlik ve kurumsal iletişimde dahil edilmekle birlikte tüm şirket faaliyetleri koordine edilir ve kurumsal idealle uzlaştırılır. Kurumsal kimlik, bir şirkete olan bağlılığı amaçlar, o kimlikle de tutarlı bir biçimde bir kural haline gelir. Coca-Cola ve BMW, bu tutarlılığı göstererek kurumsal kimlik stratejini uygulayan başarılı şirketlere örnek gösterilebilir. Pek çok şirket güven oluşturmak ve rakiplerinden farkını ortaya koyabilmek için kurumsal kimliğini geliştirmektedir. Şirketler için net bir kimlik, pazarda marka etkisini ve farkındalığını arttırmaya yardımcı olmaktadır. Kurumsal kimlik, şirkete olan bağlılığı güçlendirmek için marka kimliği ile birlikte hareket etmektedir. Bu hem çalışanlar hem de tüketiciler arasında oluşan sadakati arttırmaya yardımcı olmaktadır. Şirket imajının önemli bir bileşeni olan kurumsal kimlik, şirket içerisindeki çalışanların şirket misyonunu yansıtarak belirli bir değere göre hareket etmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda kurumsal kimlik pozitif bir kurumsal kültürün yapı taşı olmaktadır (“Textbroker”, 2022).

Kurumsal kimlik göstergeleri arasında amblem ve logo gibi unsurlar, o kurumun dışa yansıyan yüzüdür. Amblem ve logo, kurumun hem kurum içinde hem de kurum dışında insanlarla kurumun görünürlüğünün yüzleştiği ilk ürün olmakla birlikte, buna bağlı olarak oluşturulan diğer kurumsal kimlik ürünleri, kurumsal iletişimi, kurumsal davranışı ve kurumsal felsefeyi oluşturarak insanlarla etkileşim halinde olan kurumsal kimliği meydana getirmektedir. Logo ve amblemler

tasarlanırken firmanın misyonu, vizyonu, ürünleri, arketipi, felsefesi, değerleri, hedef kitlesi vb. birçok unsur göz önüne alınır. Firma amblemlerinin akılda kalıcı olması ve paydaşlarıyla bir bağ kurması için ayrıca bir arketipe dayandırılmaya çalışılır. Bu araştırmada amblemler tasarlanırken müşterilerin zihinlerinde kolay ve daha uzun süreli yer edinebilmesi amacıyla arketiplerin ne kadar önemli olduğu üzerinde durulmuştur. Bu noktadan hareketle önemli firmaların amblemlerinin arketip ilişkisi incelenmiş ve bu arketip ilişkisi kurularak oluşturulan amblemler analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Bu konunun daha önce bu kapsamda ele alınmamış olması, araştırmanın gerekçesini oluşturmuştur.

1. Bulgular Ve Yorum

Bu bölümde, araştırmanın gerekçesini oluşturan kurumsal kimliğin önemi, kurumsal kimlik imajı oluşturmada logo ve amblemlerin rolü; logo ve amblemlerin izleyiciler üzerinde etkili olabilmesinde logo ve amblem ile arketip ilişkilerinin kurulmasının önemi üzerinde durulmuş ve uygulama örneklerinin analizi ile desteklenmeye çalışılmıştır.

1.1. Kurumsal Kimliğin Geçmişi

İnsanların sosyal hayatlarında ve toplum içerisinde bir birey olarak kendilerini göstermeleri ve bu toplum içerisinde beraber yaşayabilmek için kendilerini ifade etme ihtiyaçları ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte tarihte soylularda, krallarda, şehirlerde ve askeri üniformalarda kurumsal kimliğin bazı öğelerine rastlanmaktadır. Kimlik olarak kullanılan bu işaretler, o toplumda yaşayan kişileri bir arada tutarak bütünlük oluşturmalarını ve hedeflerine ilerlemelerini sağlamalarını amaçlamaktadır. Üretim, ticaret ve endüstrileşmeyle birlikte kurumların bir kimliğe sahip olma arzusu, kendilerini ifade etme ve birlik olma ihtiyaçlarının ortaya çıkması ile birlikte, tarihi akış içerisinde farklı sembol ve görsel imgeler oluşturmaya ihtiyaç duymuşlardır.

1.2. Kurumsal Kimliğin Firmalar Üzerinde Yaratmış Olduğu İmaj

Kurumsal kimlik, sembollerle oluşturulan ve firmanın karakterini ortaya çıkartan bir olgudur. Kurumsal kimlik ve kurumsal imaj, birbirini tamamlayan ve her noktada birbirine öncülük eden bir bütün olarak kabul edilebilir. Bu iki olgu, kurumun tüketici ve rakipleri tarafından algılanmasını ve fark edilmesini sağlamaktadır. İmaj, kişilerin gözünde gezilip görülerek, dokunularak, tadarak ya da koklanarak oluşan bir olgu olduğu bilinmektedir. İlerleyen süreçlerde teknolojinin gelişmesi neticesinde dünyanın herhangi bir yerinde yer alan bir kişi veya firmanın kendisinin yaratmış olduğu bir eylem, dünyanın başka bir yerinde de karşılık bulabilmektedir. Kurumsal firmalardaki imaj olgusu, teknoloji ile birlikte paylaşıldığı her alanda önemini arttırmıştır. İmaj olgusunun artan önemi ile birlikte firmalarda oluşturulan imaj ve bu imajı pazarlayan kişi için ayrı bir iş alanı haline gelmiştir (Fidan, 2013).

Kurumsal imajının, kurum kimliğinin oluşum süreci dikkate alınarak ortaya çıkmasının yanı sıra kurumun önceden belirlediği tüketici ve çalışanlar üzerinde bıraktığı etki ile de olduğu kabul edilmektedir. Kurumsal kimlikte kullanılan görsel imgelerin yanı sıra kurum felsefesi, arketipleri, kurumsal mekân tasarımı, kurumsal davranış, kurumun değerleri, kurumun misyonu ve vizyonu, kurumun dünyada benzerlerine göre sunduğu farklılıkları, kurumsal iletişim gibi öğeler, kurumsal imajı şekillendirmekte olup tüketicilere ve rakiplere kurum hakkında bilgiler vermektedir.

1.3. Logo ve Amblem Nedir?

Logo, şirketlerin görsel unsurlarını özgün yazı karakterleri ile gösteren, amblem ise, şirketleri temsil eden ve şirketin özelliklerini yansıtacak anlamların yüklendiği özel olarak tasarlanmış sembol ya da biçimlerdir. Görsel imgeler aracılığıyla meydana getirilen tasarımlar (logo, amblem) tüketici üzerinde zihinsel süreci harekete geçirmek amacıyla hazırlanmaktadır. Bu süreçte logo, özellikle rekabetin arttığı pazarda şirketin farklılığını göstermekte zorlandığı durumlarda önemli bir rol üstlenmektedir (Resim1). Logo, şirketler ve tüketici arasında soyut olan şeylerle görsel

olarak iletişim kurabilmeyi, kurumun kimliğinin gelişmesi ile markanın tanınırlığını artırabilmekte ve tüketici üzerinde genel bir düşüncenin yer almasını sağlayabilmektedir. Tasarlanan logonun anlamı açık bir şekilde ifade edilmiş ise şirket ve ürün ile bağ daha rahat bir biçimde kurulabilmektedir. Logo, şirket veya markanın bir dışavurum biçimi olmakla birlikte şirketin itibarını arttırabilecek bir araç olarak da kullanılabilir. Doğru yönetilen bir kurumsal kimlik çalışmasında logo, rekabet avantajı sağlayarak kurumun ön planda olmasını sağlamaktadır. Şirketin veya markanın hatırlanma sürecini hızlandıran bir unsur olarak logo, aynı zamanda şirketin imzası olarak da tüketici ve rakipleri üzerinde etkili olmaktadır. Şirketler için tasarlanan logolarda şekil ve renk gibi etmenler, şirketin tüketiciye sundukları ile bağlantılı bir şekilde hazırlanmalıdır. Zira kolay hatırlanan logolar, özgün ve güçlü bir etki bırakacak şekilde tasarlanmaktadır (Bayçu ve Ustaoglu, 2015).

Resim 1: Benzer Giyim Ürünü Üreten Firmaların Farklı Logo Örnekleri



Kaynak: [https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Logo_of_Mango_\(new\).svg](https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Logo_of_Mango_(new).svg), <https://www.levis.com.tr/>, <https://www.mavi.com/>, Erişim Tarihi: 18.02.2022

Logolar, bazen amblemler ile birlikte kullanılabilir. Bir otomobil firması olan Renault'un logo ve ambleminin hem simge hem de kimliğine uygun olacak karakterdeki yazı ile hazırlandığı görülür (Resim 2). Yine bir otomobil firması olan Peugeot'un marka kimliği, güçlü bir sembol olarak görülen aslan figürü ile oluşturulmuştur (Resim 3). Timsah figürünü kullanan Lacoste ve elması ile tanınan Apple da markasında sadece sembole yer vermiştir (Karsak, 2009) (Resim 4-5).

Resim 2: Renault Logo Resim 3: Renault Logo Resim 4: Lacoste Logo Resim 5: Apple Logo



Resim 2 Kaynak: <https://www.pngwing.com/tr/free-png-hxbmc>, Erişim Tarihi: 18.02.2022

Resim 3 Kaynak: <https://t24.com.tr/haber/peugeot-yeni-logosunu-tanitti,935533>, Erişim Tarihi: 18.02.2022

Resim 4 Kaynak: <https://www.mainlinemenswear.co.uk/blog/2016/lacoste-logo-crocodile/>, Erişim Tarihi: 18.02.2022

Resim 5 Kaynak: <https://www.freelogovectors.net/apple-computer-logo-ai-file/>, Erişim Tarihi: 18.02.2022

1.4. Logonun Tarihsel Süreci

M.Ö. 7000 yılları ve öncesi, dünyanın her yerinden ilkel insanlar mağara duvarlarına hayvan betimlemeleri yaparak grafik sanatların temellerini atarken, kendilerini, kültürlerini ve fikirlerini semboller ile resimlerle temsil etti. Mısırlılar resimlerin sözcükleri veya sesleri temsil ettiği resmi bir yazı sistemi olan hiyeroglifleri geliştirdi. MÖ 2125 ve 1991 yılları arasında, Mısır tasarımlarında ızgaralar (grid) ortaya çıktı. Bu geliştirme, logoların orantılarının korunmasını ve aynı tasarımın yeniden üretilmesini kolaylaştırdı. Aynı zaman diliminde, Çin'de hat sanatının karakter biçimindeki kökleri gelişti. Burada her kelimenin veya fikrin kendi sembolü vardı ve bu temel daha sonraki dilleri, hatta daha az görsel olanları bile etkiledi.

Ortaçağ Avrupa'sına bakıldığında, hanedan armaları ve sembolik işaretlerin olduğu iki farklı görsel dilin ortaya çıktığı görüldü. Tasarım öğeleri anlam kazandı ve insanların en sevdiği "markaları" belirlemelerine yardımcı oldu. Aristokrasinin dışında, nüfusun çoğu okuma yazma bilmiyordu. Yüksek Orta Çağ'da (MS 900 - 1300), nüfus artmaya başladı ve giderek daha fazla

insanın şehirlere taşınmasına neden oldu. Toplum, kendi kendini idame ettiren tarımsal yaşam biçimlerinden daha uzmanlaşmış ve çeşitlendirilmiş ticarete geçti. Bu, insanların ihtiyaç duydukları her şeyi yapamayacakları için daha fazla metalaşma anlamına geliyordu. Mağazalar, hangi mal veya hizmetleri sağladıklarını belirlemek için tabelalar asmaya başladı (Land, 2017).

MS. 105'te Çin'de bir kağıt yapım endüstrisi başlamıştı . Bu daha sonra Japonya'ya ve Avrupa'ya, yayıldı. Johannes Gutenberg, matbaayı 1440'ta icat etti, bu da basılı materyallerin üretiminin çok daha yaygın hale gelmesine neden oldu ve materyal yazarları ve matbaacıları çalışmalarının mülkiyetini talep etmeye çalışırken modern logo tasarımı için de zemin hazırladı. 1800'ler boyunca, matbaanın yapısındaki değişiklikler basılı malzemelerin seri üretimini sağladı. İlk kez toplu olarak renkli baskıya izin veren kromolitografi, 1840'ta ABD'ye geldi ve renkli baskılı etiketler, reklamlar ve posterler yaygın olarak kullanılır hale geldi. Ayrıca Sanayi Devrimi ile orta sınıf oluştu. İlk kez toplumun üst kademelerinde olmayan insanlar harcanabilir gelire sahip oldu. Bu da perakende ve şehir merkezlerinde artışa neden oldu. Doğal olarak, işletmeler kuruldukça ve büyüdükçe markalaşma da gelişti.

Frank Mason Robinson, 1885 yılında Coca-Cola logosunu tasarlayarak modern logo tasarımı çağını başlattı (Resim 6). Yüzyılın başlarında, işe gidip gelen veya kasabanın hemen dışından gelen insanlar bir Coca-Cola logosu arayabilirler ve bir şeyler içmek için durabilirlerdi. Coca-Cola'nın logosu, dünyanın en çok tanınan markaları arasında yer almaya devam etmektedir.

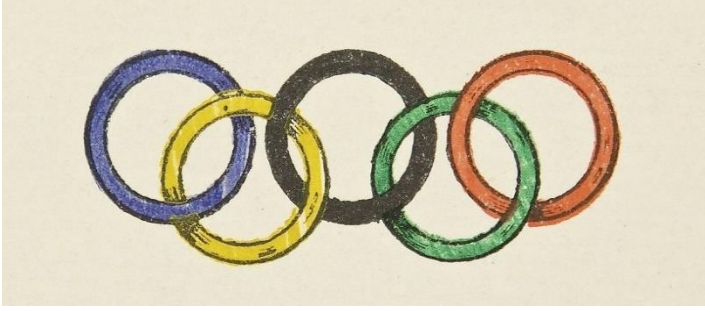
Resim 6: *Coca-Cola logosu*



Kaynak: <https://www.npr.org/sections/money/2012/11/15/165143816/why-coke-cost-a-nickel-for-70-years>, Erişim Tarihi: 19.09.2022

1910 ve 1913 yılları arasında ticari logolar ABD ve Avrupa'da yaygın bir iletişim aracı haline geldi. İlk kez 1913 yılında halka duyurulan (Resim 7) ve Pierre de Coubert tarafından tasarlanan olimpiyat oyunları bayrağı, logoların ticari pazarın ötesine geçtiğini gösterdi. Ticari bir firmanın sembolü olma biçiminin önüne geçen, toplumsal kimliğe ve kültürel iletişim rolüne geri dönen logoların, yalnızca ticari markalar olmadığı, daha derin kültürel öneme sahip olduğu gerçeği kanıtlanmış oldu (olympics.com).

Resim 7: Olimpiyat oyunları logosunun ilk hali, 1913



Kaynak: <https://olympics.com/ioc/olympic-rings>, Erişim Tarihi: 19.09.2022

1956'da Paul Rand, insan gözü ve arı içeren ikonik, piktografik IBM logosunu tasarladı. Çoğu logo tarihçisi bunu logo tasarımı tarihinde bir dönüm noktası olarak görür. İster ikonik bir görüntü isterse bir trend olsun, 1950'ler, logoları çevreleyen düşüncede bir paradigma kaymasına yol açtı. Şirketler sembollerin ne kadar etkili olabileceğini fark ettikçe, insanlar sadece tanımlama amacıyla faydacı logolar oluşturmaktan uzaklaşmaya ve işletmelerini kasıtlı olarak markalaştırma konusunda çok daha fazla düşünmeye itti (Land, 2017).

1960'ların başında, Londra grafik tasarım ve sanat yönetmeni camiasındaki çeşitli düşünce liderleri, bu düşünceli logo tasarımı dalgasını sürdürerek, tüm tasarım alanını daha genel olarak geliştirmek için işbirliği yapmaya karar verdi. 1962 ve 1964 yılları arasında, Charles Csuri ve A. Michael Noll, logo tasarımında gelecek değişiklikleri işaret eden ilk bilgisayar sanatlarından bazılarını yarattılar.

1960 yılında Chermayeff & Geismar tarafından hazırlanan Chase logosu , modern logo tasarımının önünü açtı. Bugün sahip olduğumuz başarılı logolar, ağırlıklı olarak, etkili olan basit ve kolay tanınabilir logo işaretlerinden oluşmaktadır. Milton Glaser, New York Eyaleti Ticaret Bakanlığı için bir pazarlama kampanyası için klasik I heart NY piktogramını tasarladı (1977). 20. yüzyılın ikinci yarısında, işletmeler için bir logo bir zorunluluk haline geldi. Müşterilerin firmaları hatırlamalarının benzersiz, basit ve temiz bir logoya sahip olmasından geçtiği inancı oluştu.

1970'lerde bilgisayarla oluşturulan görüntü (CGI) ve bilgisayar destekli çizim (CAD) teknolojileri geliştirildi. 2000'lerin başında Adobe, InDesign ve Photoshop'u geliştirerek geniş kitlelere sofistike dijital grafik tasarım araçları getirdi. Dijital çağla birlikte toplum değişmeye başladı; insanlar medyalarını giderek daha fazla ekranlarda tüketmeye başladılar. Tasarımcılar ve markalar logolarıyla yaratıcı olmaya başladılar. Örneğin 1980'lerde MTV ortaya çıktı ve temel bir logo aldı ve sürekli değişmesini sağladı. Ünlü patates cipsi markası Ruffles, eğlenceli ve eğlenceli bir logo ile karşımıza çıktı. Karakterler temel çizginin dışında, bu da oyunculuğu iletmek için harika bir numara. Bu arada, gerçek tipografi düzensiz ve son "f", "l" üzerine bindirilmiş beyaz bir çerçeveye sahip gibi görünüyor. "Ruffles" adı, patates cipsinin sahip olduğu çıkıntılardan gelir ve bunu üst üste binen iki harfte hafifçe görebilirsiniz (Keung, 2022).

2000'lerin başında Web 2.0'ın yükselişiyle küçük bir değişiklik görüldü. Bu terim, genel olarak web sitelerinin nasıl geliştirildiği ve kullandıkları teknolojilerdeki bir değişimi ifade ederken, aynı zamanda görsel bir hareket haline geldi. Web 2.0 logosu her yerde bulunur hale geldi: yuvarlak harfler, parlak renkler ve çoklu geçişler (genellikle kelime işaretinin ortasından geçen net bir şekilde çizilmiş bir çizgi ile). Dünya dijital teknolojilerle daha rahat hale geldikçe, artık 2 boyutlu bir dünyada 3 boyutlu bir alanı taklit etmek gerekli değildi.

2010'ların bize öğrettiği şey, markaların logolarında uyarlanabilirliği benimsemeleri gerektiğidir. 20-30 yıl yaşayan bir logonun tek versiyonunun günleri geride kaldı. Büyük markalar bile güncel kalmak için logolarını düzenli olarak güncellemeleri gerektiği gerçeğini benimsedi.

Bunun tam bir revizyon yapmak anlamına gelmediğini, bunun yerine logonuzu güncel tutmak için ince stil değişiklikleri yapmak anlamına geldi (Resim 8).

Resim 8: *Unicef Logo değişim süreci*



1946



1986



2016

Anadolu'ya bakıldığında ise Osmanlı döneminde, padişahların ferman, resmî belge ve kitabelerinde tuğra adı verilen logo olarak da nitelendirilebilecek yazılı işaretler kullanılmıştır. Zira tuğra, Osmanlı İmparatorluğu'nun en yüksek makamını temsil eden bir simge olarak kullanıldığı bilinmektedir (Resim 9).

Resim 9: *Kanuni Sultan Süleyman Tuğrası* **Resim 10:** *Kuru Kahveci Mehmet Efendi Logo*



Resim 9 Kaynak: <https://www.istanbulantiksanat.com/urun/4311142/tugra-altin-ile-elle-cekilmis-ve-tezhib-edilmis-kanuni-sultan-suleyman-tugrasi>, Erişim Tarihi: 18.02.2022

Resim 10 Kaynak: <https://www.tazedirekt.com/kurukahveci-mehmet-efendi-b-12>, Erişim Tarihi: 18.02.2022

Türk grafik tasarımının modern öncülerinden olan İhap Hulusi Görey, 1930 yılında Kuru Kahveci Mehmet Efendi logosunu tasarlamıştır. Hazırlanan bu logo günümüzde de firma tarafından kullanılmakta olup, kurumsal kimliğinin en önemli unsuru olma özelliğini hala taşımaktadır (Resim 10).

1.5. Kurumsal Kimlik, Logo ve Amblem İlişkisi

Marka kimliğinin etkili olabilmesi için güçlü bir sembole sahip olması gerekmektedir. Etkili bir görsel kimlik tasarımına sahip olan firmalar beraberinde tüketiciler tarafından kolayca hatırlanabilmektedir. Logo ve amblemlerin tüketiciler üzerindeki tanıtım gücü, hem zihinsel hem de görsel algıyı etkileyebilmektedir. Tüketici üzerindeki bırakılan iz, logo ve amblemin gücünü de o derece açığa çıkarmaktadır. Hızlı bir şekilde algılanabilen logo ve amblem, firmanın imajının oluşmasında önemli bir yere sahiptir. Logo ve amblemler, şirketlerin kimliklerini kazanabilmelerinde etkili bir rol oynayarak markayı göz önüne çıkartıp görsel algıda seçiciliği arttırmaktadır. Bir ürün piyasaya sürüldüğünde pazarda oluşan rekabet ortamında farklı ürünleri de satın almak isteyen tüketici, ürünü şirketin logosu ve amblemi ile fark etmektedir. Tüketici ve rakip firmalar üzerinde marka bilincinin yerleşebilmesi için en önemli basamaklardan biri de firmanın kullandığı logo ve amblemde, ifade tarzının şirketi anlatabilmesidir (Topçu, 2017). Sembollere yüklenen bu anlamlar, logo ve amblemi sembolik özelliğinin öteye taşımakta ve ona

derinliği olan bir geçmiş veya kimlik yüklemektedir. Bu da o logo ve amblemi hikayeleştirilebilir, insanlar ile onun arasında duygusal bir bağ kurdurulabilir ve hatırlanabilir hale getirebilir. Bunun sağlanabilmesi için arketip kavramı ne çıkmaktadır.

1.6. Arketip Nedir?

Arketip terimi Jung'un psikoloji literatürüne kazandırmış olduğu bir terimdir. Buna göre arketip, bilinçaltı ve üstündeki duyguları düzenleyen, bu duyguları değiştirip gelişmiş düşünceler haline gelmesini sağlayarak bütünleştiren kavram olarak tanımlanabilmektedir. Ortaklaşa bilinç dışından geçerek biçimlenen mitolojinin bize sunmuş olduğu temalara arketip ismini veren Jung, bu ismi vermeden önce "başlangıçtan beri var olan imgeler" ve "Ortaklaşa bilincin hakimleri" isimlerini kullanmaktaydı. Jung, St. Augustinus'un "ideae principales" olarak yapmış olduğu tanımdan yola çıkarak "Arketipler" ismini kullanmayı tercih etmiştir. St. Augustus'a göre arketipin tanımı: "Esas düşünceler, belli bazı biçimlerdir, ya da Őeylerin sabit ve değişmez nedenleridir. Bunlar oluşturulmazlar, sonsuza dek aynı Şekilde devam ederler ve ilahi anlayış içinde kapsamaktadırlar. Ve kendileri yok olmamalarına rağmen, var olabilen ve yok olabilen her Şey bunların biçimlerine göre oluşur." Yapılan bu tanımlar doğrultusunda Platon'un "idea"sıyla eşanlamlı bir kavram olduğu da ifade edilebilmektedir. Arketip kavramının Jung tarafından keşfedildiği düşünülse de ilk olarak Platon'un ideasiyla var olduğu bilinmektedir (Akt: Ersoy, 2021).

Kişilerin davranışını ortaya koyan dört temel arketip bulunmaktadır. Her bir arketipin kendine özgü bir değeri, anlamı ve özellikleri vardır. Evrensel karakterli arketiplerin dünya üzerindeki tüm insanların bilinaltılarında yatmakta olduğuna inanılmaktadır. Arketipler bir bütün olarak değerlendiğinde kişilerin benliğinin toplamını canlı tutmaktadır. Arketipte ilk kaynak, insan yaşantısının bilinç dışında olduğu düşünülen Őeklidir. İnsanlar, kendi yaşamlarına dahil edebilmek için, bilinç dışında var olduğu kabul edilen arketiplere uzanarak, onların yansımalarını zmlenmek ve bilinç dışına çıkartılmaları gerektiğine inanmaktadırlar (Jung, 2006).

Mitolojide, masallarda, inanç sistemlerinde ve sanatta görülen arketiplerin kaynağı insanın bilinç dışında var olan olgularıdır. Bu olgu geçmiş ile gelecek arasında bir bağ kurmak amacıyla kullanılmaktadır. Şirketler tarafından oluşturulan marka kimliklerinde de insan kimliklerinde algıladığımız gibi, atalarımızın geçmişten gelen tecrübeleri ile bilgi birikimlerinden faydalanılmaktadır. Mark ve Pearson arketiplerin güvenirliğini test edebilmek amacı ile 2000'li yılların başında farklı kültürleri kapsayacak geniş çaplı bir araştırma yaparak işlevlerini belirleyecek pek çok arketipi araştırmıştır (Yılmaz, 2018).

Arketipler genel olarak değerlendirildiğinde 5 farklı başlıkta toplanabilmektedir;

"1. Hikyesel karakterler, 2. Baskın karakterler, 3. Duygusal olguları ortaya çıkaran karakterler, 4. Kendiliğinden meydana gelen karakterler, 5. Kültürel değerlere sahip karakterler" (Toker, 2020) olarak genel bir ereve içerisinde değerlendirilebilmektedir.

Belirtilen arketip karakterleri bilge, kahraman, aşık, uyumsuz, kâşif, masum, asi, sihirbaz, Őakacı, içimizden biri, yardım sever, yaratıcı gibi karakter özelliklerine sahip olabilmektedir. Bu tip arketipler sıklıkla karşımıza çıkmakla birlikte, bazı markalar, geçmiş hikyelerine göre oluşturdukları karakterlerin üzerinden hazırladıkları tasarımlarla, onları yeniden gündeme getirerek Şirket hikayeleri ile btnleştirmektedirler (Toker, 2020).

1.7. Marka Logoları ve Amblemlerin Arketip İlişkisi

Logo, amblem ve arketip ilişkisi marka kimliğini insanlaştırma kuramı olarak tanımlanabilmektedir. İnsanlar bir ürünü satın alma sürecinde marka imajı ile kendisinin imajlarını kıyaslayarak kendilerine uygun olup olmadığına dikkat etmektedirler. Makam aracı olarak kullanılan Mercedes, BMW ve Audi st düzey yöneticiler tarafından tercih edilirken Opel ve Wolkswagen ise daha az resmi olan kişilerin tercih ettiği markalar arasında yer almaktadır.

Tüketicilerin markaları insanlaştırma çabalarından dolayı çoğu zaman güçlü ve pozitif imajı çizen markalar diğerlerine oranla daha fazla oranla tercih edilmektedir (Lloyd & Woodside, 2013).

Logo ve amblemlerde yer alan karakterler tüketici üzerinde etki yaratmakta, kolay ve anlaşılır kılmakta, bu yüzden tüketicinin aklında kalabilen markalar tercih sebebi olmaktadır. Bazı markalar logo ve amblemlerinin yanı sıra marka imajlarını oluşturma sürecinde marka kişiliklerini yansıtmak amacı ile arketipler kullanmaktadırlar. Kullanılan bu arketipler sayesinde markaya ait özellikler tüketicinin zihninde yer edinerek somut özelliklerle tanınabilmektedir. Tüketiciler tarafından tercih edilen her bir marka, tüketicilerin duygusal ve fiziksel temel ihtiyaçlarına cevap veren, statüsünü koruyan ve isteklerini temsil eden karakterlerle canlandırılmaktadır. Arketipler ile oluşan bu karakterler marka ile birlikte olmakta ve tüketicilere ürünleri sunan şirketle yakınlaşmalarını sağlamaktadır. Arketipsel imgeler, tüketicilerin temel ihtiyaçları ve istekleri bakımından temsil edilen karakterler olmakla birlikte ürünleri satın almaya yönelik yapılan reklamlarda da sıklıkla kullanılmaktadır. Ayrıca markaların isimleri değişiklik gösterse de şirketler tüketicinin satın alma kararlarını yönlendirebilmek için farklı birçok arketipin hikayesinde kullanmaktadır (İplikçi, 2018).

2. Arketiplerin Marka İmajını Oluşturmadaki Önemi

Dünya'daki şirketler, gelişim ve değişimin hızlı bir şekilde ve sürekli olarak ilerlemesinden oldukça fazla etkilenmektedir. Gelişen teknoloji, ulaşılabilirliğin kolaylaşması ve artan tüketim gibi etkenler pazar ortamında birden fazla rakibin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Rekabetin bu kadar güçlü olduğu pazarlarda şirketlerin farklılıklarını ortaya koyması ve sorunlara çözüm odaklı yaklaşması fikri, marka oluşturmada etkin rol oynamaktadır. Marka oluşumunda tüketiciler tarafından doğru algılanıp, hatırdakalmak ve uzun vadeli ilişkiler kurabilmek için markalaya kişilik kazandırmak amaçlanmıştır. Marka kişiliğini oluşturmada en etkin yöntem görsel kimlik ve reklamlarda arketipin kullanılmasıdır. Arketipler aracılığı ile markaların anlamlı bir hikayesi ortaya çıkarılarak bir kişiliğe sahip olunması sağlanmaktadır. Tüketiciler arketipler sayesinde marka ile aralarında bir bağ kurarak kendilerini o marka ile özleştirebilmektedirler (Eren ve Dal, 2019).

Arketipler Jung (2020: 30) tarafından yaratıcı, bakıcı, yönetici, soytarı, sıradan insan, aşık, kahraman, asi, sihirbaz, masum, bilge ve kâşif olmak üzere 12 türe ayrılmıştır. Bu marka arketipleri evrensel özellik taşımaktadır (Jung akt: Kuttaş, 2020). Bu türlerin özellikleri şöyledir:

2.1. Yaratıcı: Bu arketip çeşidi, insanları düşünmeye sevk eden ve farklı fikirlerin ortaya çıkmasını sağlayan türdendir. Bu arketip düşündüğümüz farklı fikirlerin gerçekleştirilebileceğine inanmamızı, uzun soluklu değer yaratılmasını ve kendi kültürünün oluşturulmasını sağlar. Yaratıcı arketipin, yeniliklere açık ve risk alabilen hırslı bir yönü vardır. Farklı yollar izleyerek farklı çalışmalar ortaya koyar ve sanatçı ruhludur. Bu arketipin temsilcilerinden bazıları; tasarımcılar, mimarlar, modacılar, yazılımcılar ve müzisyenlerdir (Kuttaş, 2020). Yaratıcı arketipi yeni şeyler oluşturan ve farklı teknolojiler üreten firmalar tarafından da kullanılmaktadır. Apple ve Sony bunun en önemli örneklerindedir. Playstation gibi inovatif bir ürünü piyasaya süren Sony, yaratıcı markalar arasında yerini almaktadır (Resim 11).

Resim 11: Sony Logo

The image shows the Sony logo, which consists of the word "SONY" in a bold, black, sans-serif font. The letters are evenly spaced and have a consistent thickness throughout.

Kaynak: <https://www.pngwing.com/tr/free-png-korga/download>, Erişim Tarihi: 22.02.2022

2.2. Bakıcı: Bu arketipin en bilinen özelliği “başkaları için yapmak” fikrini önemsemesidir. Bakıcı arketipi tüketiciye sevgilerini ve bakım ihtiyaçlarını verdiğini ifade etmektedir. Bu arketipin genel özellikleri özveri, fedakârlık, güvenilirlik, şefkat, merhamet, başkalarının güvenliği, mutluluğu ve

konforlu yaşam sürmesidir. Anne, baba, doktor, hemşire gibi karakterle birlikte bu örnekler daha da genişletilebilir. Bakıcı arketipi yardımsever ve korumaya muhtaç kişilere bakan bir karakterdir (Storytelling In Branding, 2017). Bu arketip türünde koruma işlevi öne çıkmaktadır. Özellikle hijyen sektöründeki markaların kullandığı bu arketip türü Protex ve Activex markalarının kimlik arketipi haline gelmiştir (Resim 12).

Resim 12: Protex ve Activex logo



Kaynak: <https://seeklogo.com/vector-logo/200022/protex>, <https://activex.com.tr/>, Erişim Tarihi: 22.02.2022

2.3. Yönetici: Gücü ve otoriteyi temsil eden bu arketip karakterinin temel amacı tüm kontrolü ele almak, dünyaya hükmetmek ve gücü sürdürmektir. Lider pozisyonunda olmaktan hoşlanan yönetici arketipi, kontrol grubunu organize hale getirmektedir. Patron, aristokrat, idareci, müdür ve yönetici olarak bilinen bir arketip karakteridir. Yönetici arketipi otoriteyi temsil etmektedir. Gücün yöneticisi olarak bilinen bu arketip gücün kontrolünü elinde tutmak ve çevresindekilere ilham kaynağı olmakla ünlüdür (Faber & Mayer, 2009). Yönetici marka arketipini kullanan şirketler kontrol sağlayıcı fonksiyonlarını ön plana çıkartmak istemektedir. Bu marka arketipine verilebilecek en iyi örnek Rolex markasıdır (Resim 13).

Resim 13: Rolex Logo



Kaynak: <https://marka-logo.com/rolex-logo/>, Erişim Tarihi: 22.02.2022

2.4. Soyтары: Soyтары arketipi eğlenceli ve haylazdır. Bu özellikleri ile dikkat çeker. Soyтары arketipi 'bir kez yaşıyorsun bu hayatı' mottosundan yola çıkarak bazı markalara konu olmuştur. Soyтары hayatı dolu dolu yaşar ve motivasyonunu neşe ve zevkle yükseltir (Brandl, 2009). Soyтары arketipinin sorumluluk bilinci olmamakla birlikte çoğu zaman ciddi ortamlarında farkına varamaz. Karşısına çıkan problemleri de alaycı bir tutum sergileyerek çözmeye çalışır. Soyтары arketipi kimi zaman insan kimi zaman da hayvan görüntüsü ile karşımıza çıkmaktadır (Breese, 2005). Hokkabaz arketipi olarak da bilinen soyтары arketipi iyi zaman geçirmeyi sağlamak özelliğiyle de bilinmektedir. Bu arketip çeşidi ile ilgili verilebilecek örnek M&M markasıdır (Resim 14).

Resim 14: M&M Logo



Kaynak: <https://i.pinimg.com/originals/3a/c2/b9/3ac2b96960f4b8e1766cf699fb0bc0fc.jpg>, Erişim Tarihi: 22.02.2022

2.5. Sıradan İnsan: Sıradan insan arketipi çoğunlukla emekçi sınıfını ve halktan birini temsil etmektedir. Bu arketipin özellikleri arasında erdemli, gerçekçi, samimi, alçak gönüllü ve kaderci olması yer alır. Sıradan insan arketipi, hemen hemen her yerde karşımıza çıkabilecek daha çok sıradan insanları yansıtmaktadır. Sıradan insan arketipine sokakta, alışverişte hemen hemen her

yerde rastlamak mümkündür. Herkesle uyum ve iletişim içinde olmayı seven bu arketip, kendisi ile barışık olan ve hayattan keyif alan alabilen insanları yansıtmaktadır. Sıradan insan arketipine sahip olan markaların en önemli özelliği tüketicilerin kendilerinden mutlu olmasını sağlamaya çalışmalarıdır. Son yıllardaki en büyük temsilci olarak Dove (Resim 15) markası sıradan insan arketipine örnek gösterilmektedir. Güzel bir cilt için pahalı ürünlere ihtiyacın olmadığı mesajını veren bu marka, reklam filmlerinde de sıradan görünümlü kadınları tercih etmektedir (Yılmaz ve Sarı, 2019).

Resim 15: *Dove Logo*



Kaynak: <https://marka-logo.com/dove-logo/>, Erişim Tarihi: 22.02.2022

2.6. Aşık: Tüm insani sevgileri kapsayan aşık arketipi aynı zamanda cinsel kimlikleri de temsil etmektedir. Herhangi bir cinsiyete dahil olmayan bu arketip, içerisinde romantizm barındıran pek çok üründe kullanılmaktadır. Partnerlik, hayat arkadaşlığı ve dostluk gibi kavramlar içerisinde olan bu arketip, samimiyet vurgusu yaparak tüketici ile özel bağ kurmaya çalışan markaların tercih ettiği bir arketiptir. Kendini güzellik ve çekicilik kavramlarıyla konumlandırmış olan bu arketip baştan çıkarıcı ve kaprisli olmakla da en temel özelliklerini sergilemektedir (Summak ve diğ., 2020). Karşılıklı sevgi alışverişinde bulunmayı ön plana çıkartan aşık arketipi için ilk akla gelen örnek Algida'nın dondurma markası olan Magnum'dur ("Verapatent", 2021) (Resim 16).

Resim 16: *Algida Amblemi*



Kaynak: <https://www.algida.com.tr/algida-hakkinda/algida-tarihcesi.html>, Erişim Tarihi: 05.03.2022

2.7. Kahraman: Cesareti ile kötülüğe meydan okuma olarak tanımlanan kahraman arketipi bu özelliği ile çevresindekilere ilham vermektedir. Kahraman arketipi savaşçı, mücadelecı, kurtarıcı, süper kahraman, asker, şampiyon sporcu ve takım oyuncusu olarak şekillenmektedir. Kahraman arketipinin bulunduğu yerler müsabakalar, caddeler, çalışma ortamları ve enerji ve hareketin çok olduğu mekanlardır. Kahraman arketipi, özdeşleşen görsel, doğal arazi, hareket halinde bulunan ofis ortamları, at, otomobil, uçak, insan ve hızlı hareket eden ya da edebilen her şey, güçlü renklerle destekleyen imajlardır. Kahraman arketipli markaların tüketicileri hırslı ve problemler karşısında çözüm arayan kişilerdir. Kahraman arketipin özünde kendini o şekilde görmemek ve yaptığı şeyin sadece görevi olduğunu bilmek yatar. Markaların temel arketiplerinden biri olan kahraman, diğer arketiplere bu özelliği ile dönüşebilmektedir. Tüketicinin o markanın ürünleri ile kurmuş olduğu ilişki kahramanın destansı hikayesi ile benzerlik göstermektedir (Tsai, 2006). Kahraman arketipini, pek çok temizlik ürünlerinin reklamlarında zorlu lekeler ve mikroplardan koruyan, onları yüzünü güldüren ve kendilerini bir kahramanmış gibi hissetmelerini sağlayan Mr. Muscle markasında sıklıkla kullandığı görülmektedir (Yılmaz ve Sarı, 2019) (Resim 17).

Resim 17: Mr. Muscle Amblemi



Kaynak: [https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Mr_Muscle_Man\(1\).jpg](https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Mr_Muscle_Man(1).jpg), Erişim Tarihi: 22.02.2022

2.8. Asi (Haydut): Kuralları çiğnemek için yaratılmış olan asi arketipinin en büyük özelliği kendini geleneksel sistemden kurtarıp kuralları bozmaya çalışmasıdır. Sistemi tersine çevirebileceğine inanan bu arketip çeşidi kurallara bağlı kalmayı asla kabul etmez. Asi arketipi haydut ve devrimci olarak bilinmektedir. Asi arketipini kullanan markalar birçok role sahiptir. Piyasada bulunan benzerleriyle aynı pozisyonda olmaktan kaçınırlar. İsyankâr ve topluma uygun olmayan kişiler olarak değerlendirilirler. Asi arketipinin aklında her zaman iyi bir dünya için yapılabilecek birçok şey vardır. Mevcut düzene karşı daha iyi bir düzenin oluşabileceğini gösterir. Ve bunu gerçekleştirmede kendinde bu gücü bulabilir. Kendinden korkulması onu mutlu eder. Toplum sistemi içerisinde çalışmayan bu arketip kurallara uymama, aykırılık ve kuralları yıkma özelliği taşımaktadır. Asi arketipine örnek olarak gösterilebilecek marka Harley Davidson'dur (Mark M. & Pearson C.S., 2001) (Resim 18).

Resim 18: Harley Davidson Amblemi



Kaynak: https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Dosya:Harley-Davidson_logo.svg, Erişim Tarihi: 22.02.2022

2.9. Sihirbaz: Sihirbaz arketipinin rolü dönüştürmek olup, altında yatan tema evrenin yasalarını keşfetmektir. Bu arketip önsezilere ve anlamlı tesadüflere dikkat çekmektedir. Sihirbaz arketipine örnek olarak gösterilebilecek en iyi karakter Harry Potter ve Paulo Coelho'nun Simyacı kitabında yer alan karakterdir. Dünya düzenin anlayabilmek ve evrenin yasalarını keşfetmek ister. Sihirbaz arketipi dönüşümün sebebinin arkasında bilimin olduğuna, dua veya meditasyonla akıl sağlığını koruduğuna, bununla birlikte büyük işler gerçekleştirebileceğine inanır. Bu arketipe en uygun marka olarak Calgon gösterilmektedir (Purkis & Lee, 2012) (Resim 19).

Resim 19: Calgon Amblemi



Kaynak: <https://www.calgon.com.tr/>, Erişim Tarihi: 24.02.2022

2.10. Masum:

Masum arketipi, akıllara küçük yaşta çocukların ve sakin bir gençlik hayatına sahip olan kişilerin akla gelmesinden kaynaklı çocuk arketipinin yansıması olarak bilinmektedir. Bu arketipin en bilinen özellikleri arasında güvenli, saf, erdem sahibi, mutlu, pozitif, ümitli ve naif ve alçakgönüllü olmaktadır. Son zamanlarda Greenpeace'in de katkıları ile genetiği ile oynanmış organizmaların

ithalatına yönelik alınan tepkilerin fazlaşması sebebiyle birtakım gıda markalarının halkın duyarlılığını göz önüne alarak masum arketipinden daha fazla yararlanmaya başladıkları görülmektedir. Bu durumun en belirgin örneklerinden biri de Sanset Gıda'ya ait olan Sarelle markasının reklamıdır.

Kendin olmakta özgür olduğunu ifade eden masum arketipinin en büyük amacı mutlu olmaktır. En büyük korkusu yanlış yapmaktan dolayı cezalandırılmak olan bu temanın stratejisi ise tüm işleri doğru yapmaktır. Masum arketipinin en zayıf noktası naifliğinden dolayı sıkıcı olmaktır. Ütopik bir dünyanın hassas temsilcisi olan arketipin yeteneği ise inancı ve iyimserliğidir. Markalar tarafından tüketicilere çocuksu, sevimli, mistik ve otantik bir karakter olarak görülmektedir. Bu arketipe verilebilecek marka örnek ise Nestle Pure Life'dir (Yılmaz, 2018) (Resim 20).

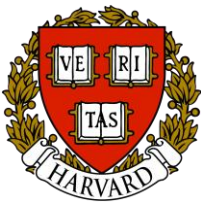
Resim 20: Nestle Pure Life Amblemi



Kaynak: <https://www.nestle.com.tr/markalarimiz/su/nestlepurelife>, Erişim Tarihi: 24.02.2022

2.11. Bilge: Bilge arketip, bilginin ve öğretinin güzel bir evren oluşturmadaki önemine vurgu yapmaktadır. Bilge arketip ustalık, profesör, filozof, öğretmen, bilim insanı, alanında uzman gibi tanımlamalar ile şekillenir (Kurultay, 2017). Bilginin insanları özgürleştirdiği düşüncesinden yola çıkarak hareket eden bu arketip çeşidi akademik, felsefi, zeki, ermiş, uzman, bilim adamı, öğretmen isimlerini almıştır. Tüketicilere bilimsel açıdan yaklaşarak farklı çözümler sunan ve onları bakış açısı yönünden geliştirebilen markalar bu arketipi tercih etmiştir. Bilge arketipini kullanan markalar tüketicilerine daha iyi düşünmeyi ve kıyaslama yapabilmeyi taahhüt eden mesajlar göndererek, bilgili davranış ve farklı düşünme becerilerinden dolayı onları tercih ettiğini söylemektedir. Bu markalar Harvard (Resim 21), Oxford, CNN, Nielsen, Milupa, Hacı Şakir olarak sıralanmaktadır (Boyacı, 2019).

Resim 21: Harvard Üniversitesi Amblemi



Kaynak: <https://marka-logo.com/harvard-logo/>, Erişim Tarihi: 24.02.2022

2.12. Kâşif: Kâşif arketipinin temel nitelikleri hareket halinde olması maceracı ve yerinde duramaması bağımsız ve lider olması, toplum kurallarına karşı gelmesi, kendisinde bulduğu potansiyeli gösterme isteği, heyecanı, dünya görüşü, bireyselliği ve özgürlüğe olan düşkünlüğüdür. Özgürlüğüne olan aşırı düşkünlüğü ile tanının kâşif arketipine örnek verilebilecek markalar Red Bull (Resim 22), Corona Extra, The Norht Face 'dir (Yakın V., ve Ay, Yakın, M., 2014).

Resim 22: Red Bull Amblem



Kaynak: <https://marka-logo.com/red-bull-logo/>, Erişim Tarihi: 24.02.2022

3. Kurum ve Firmaların Amblemlerinin Arketip İlişkinin Analizi

Arketiplerin, doğuştan itibaren var olduğu kabul edilir. Bunlar inançları, tutumları ve davranışları etkileyen kollektif bilinç dışı güçleri temsil eder. Bu temsiller -arketipler- insan davranışını harekete geçirir. Arketipler, insanın doğuştan gelen deneyimleri olduğu için zaman içinde ve tüm toplumlarda aynı özelliği gösterir, ancak ikonik temsiller ve semboller aracılığıyla yerel kültür kodları olarak yansır (Stevens, 1982). Efsanelerde ve efsanelerde bulunan evrensel temalar ve karakterler, her yerde insanların rüyalarında tekrarlanır. Bu içsel deneyim, özünde tüm insanlarda aynıdır. Pazarlama uzmanları markalarının anlamını yönetmeye çalışırken çoğu zaman kendilerini tamamen kaybolmuş hissederler. Çünkü, bir sistem sunan herhangi bir referans noktası, çerçeveden yoksundur. Marka, özünü somutlaştırarak kültürler arasında paylaşılan ve anında tanınma ve bağlantı oluşturan bir anlam kazanır. Arketipler, doğal olarak özgün ve otantik olmanın yanı sıra, markalara manevi ve mistik bir üstünlük sağlar, derin ve anlamlı bir bağlantı oluşturmaya yardımcı olur. Çünkü, arketipler bilinçsiz bir istek sağlar (Siraj & Kumari, 2011). Tüketici satın alma kararlarının ve davranışlarının yaklaşık %90'ının bilinçsiz olduğu dikkate alındığında (Lindstrom, 2010), arketiplerin kullanımının, bilinçli ve rasyonel kararların ötesine geçebilen ve bilinçaltına ulaşabilen güçlü bir araç olarak hizmet ettiği söylenebilir. Bu noktadan hareket ile aşağıda Dünya'daki bazı firmaların logoları, arketipleri açısından irdelenmiştir.

İran Hava Yolları

Resim 23: IranAir Havayolları Amblem ve Arketip Örneği



Kaynak: https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Iran_Air_Logo.svg, Erişim Tarihi: 24.02.2022

İran ulusal hava yolları, olarak bilinen IranAir yeniden markalaşma çalışmalarına başlamasının ardından yeni bir amblem arayışına girmiştir. İran'da yapılan bir yarışma sonucunda belirlenen şirket logosunda Hüma kuşu arketipine yer verilmiştir. Hüma kuşu, İran mitolojisinde önemli bir yere sahiptir. İyi şans getirdiğine inanılan bu mitolojik kuşun, göklerden asla ayrılmadığı düşünülmektedir. Cennet kuşu olarak da anılan Hüma kuşu, İran hava yollarının simgesi haline gelmiştir ("Affdu", 2020) (Resim 23). İran mitolojisinde oldukça önemli olan Hüma kuşunun en önemli özellikleri cennet ve devlet kuşu olması, göğün yedi kat üzerinde uçtuğuna inanılması, felekler ve burçlar arasında dolaşarak Allah'a ulaştığı düşüncesidir. Daima gökyüzünde yaşadığına inanılan Hüma'nın yere sadece kırk arşın yaklaştığı ve o esnada düşen gölgesi kimin üzerine gelirse hükümdar veya zengin olacağına inanılmaktadır. Tehlike anında yavrularını kanatlarının altında koruduğuna ve onu bilerek öldüren kişinin kırk gün içerisinde öleceği rivayetler arasında yer almaktadır (İslam Ansiklopedisi, 1998).

IranAir markasında yer alan Hüma kuşunun bulunduğu amblemin türü kâşif arketipi olarak tanımlanabilir. Kâşif arketipinin temel özellikleri arasında yer alan sürekli hareket halinde oluşu ve yerinde duramaması, bağımsızlığı, heyecanı ve özgürlüğe olan aşırı düşkünlüğü, firma arketipiyle örtüşmektedir.

Starbucks

Resim 24: Starbucks Amblem ve Arketip Örneği ve Gelişim Süreci



Kaynak: https://logos-download.com/wp-content/uploads/2016/03/Starbucks_Logo_2011.png, Erişim Tarihi: 31.03.2022

Starbucks, 6 kıtada ve 76 ülkede hizmet veren dünyaca ünlü bir markadır. 1971 yılında Starbucks ismini alan bu marka bir ikon veya logoya ihtiyaç duymuştur. Kahvenin okyanusları aşarak gelmesi logonun oluşum sürecinde denizcilik üzerine araştırmalar yapılması gerektiği sonucunu çıkartmıştır. Denizcilikle uğraşılan bir kasaba olan Seattle’de kurulmuş olması da bir diğer sebeptir. Yapılan araştırmalar sonucunda karşılaşılan efsanevi siren karakterinin firma için en uygun ikon olduğu kararı verilmiştir. Kahvenin okyanusları aşarak gelmesi, Seattle’nin bir denizci kasabası olması ve Sirenin efsanevi bir deniz yaratığı oluşu firmanın birçok özelliğini mükemmel bir şekilde tamamlamıştır (Resim 24). Kurulduğu yıldan itibaren amblemde kullanılan siren karakteri günümüze kadarki süreçte değişimlere uğramıştır. 2011 yılında amblem ile tanınan firma Starbucks Coffee yazısına ihtiyaç kalmadığını düşünerek sadece yeşil sembollü deniz kızını kullanmaya başlamıştır (“İenstitu”, 2020).

Starbucks firmasına ait olan amblem kâşif arketipi türü olarak tanımlanabilir. Bu arketip keşfedici, maceracı, bireysel ve araştırmacıdır. Starbucks firması da kurulduğu günden bu yana geçirmiş olduğu değişimler ve katmış olduğu yeniliklerle bu arketip kişiliğinin tüm özelliklerini taşımaktadır. Sembolünde sadece siren karakterinin kullanılması ve firmanın isminin amblemde yer almaması da bu arketip türüne ait özelliklerinden özgür ruhlu ve cesaretli olduğunu göstermektedir.

Nike

Nike, Amerika Birleşik Devletleri’nde kurulmuş olan ünlü spor ayakkabı, spor giysi ve spor aksesuarları markasıdır. Blue Ribbon Sports ismiyle kurulan bu firma, daha sonra Jeff Johnson’ın rüyasında Yunan mitolojisine ait Zafer Tanrıçası Nike’ı görmesiyle değiştirilerek Nike ismini almıştır. Daha sonra 1971 yılında bu isme uygun olarak Portland Eyalet Üniversitesinde Grafik tasarım öğrencisi olan Carolyn Davidson’dan amblem tasarlaması istenmiştir. Kanatlı Zafer Tanrıçası Nike’nin duruşundan ve etek kıvrımlarındaki hareketten yola çıkılarak Swoosh simgesiyle amblem tasarımı hazırlamıştır (“Superhaber”, 2018) (Resim 25). Nike Logosu, bir şekilde en iyi duygusal iletişim türüdür. Şirket, “Just Do It” (1988) sloganı ve görsel unsurları aracılığıyla, ürünlerinin psikolojik etkisini artırmaya çalışmıştır.

Nike markası kahraman arketipine sahiptir. Cesareti ile tanınan bu arketip türü enerjik, hırslı, odaklanan, savaşçı, mücadeleci, şampiyon, sporcu ve takım oyuncusu özellikleriyle bilinmektedir. Yıllar içerisinde geçirmiş olduğu değişimlerden de anlaşılacağı gibi sadece Swoosh simgesini kullanarak Nike markası logosunda cesaretini göstermiştir. Nike’ın 2. Arketipi Jester’dır. Soyтары arketipi, oynayarak veya komik şakalar yaparak güzel anlar yaşamakla ilgilidir. Arketipik markalaşmanın anahtardır ve Hero marka arketipi Nike için önemli bir anahtardır.

Resim 25: Nike Ambleminin Yıllara Göre Değişim Süreci



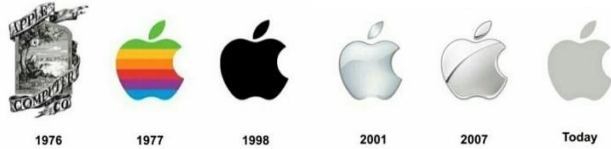
Kaynak: <https://www.pazarlamasyon.com/6-dev-markanin-logolarina-dair-iliginc-detaylar>, Erişim Tarihi: 31.03.2022

Apple

Apple, 1976 yılında Steve Jobs, Ronald Wayne ve Steve Wozniak tarafından kurulmuştur. Kurulduğu günden bu yana marka değerini çok yükseklerle taşıyan bu firma logosuyla da dikkat çekmektedir. Apple kurucuları, vermiş oldukları röportajlarda “Apple” isminin diğer teknik isimlerden daha eğlenceli olduğunu düşündükleri için bu ismi verdiklerini belirtmişlerdir. Bu amblem, Newton’un ağacın altında oturduğu sırada kafasına düşen elmanın görüntüsünün soyutlanmış sembolünün görüntüsünü yansıtmaktaydı. Apple markasına ait olan amblemin bir diğer hikayesi ise İngiliz matematikçi Turing’e aittir. İngiliz matematikçi, bilgisayar bilimcisi ve kriptolog olan Turing, aynı zamanda bilgisayar biliminin de kurucusu sayılmaktadır. Modern bilgisayarın temellerini atan ve yapay zekaya yönelik araştırmaları bulunan Turing, savaş zamanında da gizli kodları çözmesiyle tanınmaktadır. Elma sembolünün oluşumunda Turing’in ölüm sebebinin de etkili olduğu söylenmekte ve ona ithafen sembolün geliştirildiği düşünülmektedir.

1977 yılında renkli bir elma sembolüne sahip olan marka, 1998 yılında sadelikten yana bir yaklaşım sergileyerek siyah renkte bir elma amblemi ile devam etmiştir. Günümüze kadar gelen süreçte elmanın şekli değişmese de renklerinde değişimler yaşanmıştır. Apple markasına ait olan tasarım çizgisinin değişmesi, amblemin bugünkü halini almasında etkili olmuştur (“Özkara H.”, 2015) (Resim 26).

Resim 26: Apple Ambleminin Yıllara Göre Değişim Süreci



Kaynak: <https://sosyamedya.com/gecmisten-gunumuze-markalarin-logo-evrimi/>, Erişim Tarihi: 31.03.2022

“1984” Super Bowl reklamını piyasaya sürdüğünde, kendine bir Outlaw (asi) arketipi oluşturmuştu. Outlaw'ın sloganı “kurallar çiğnenmek içindir” ve temel arzuları devrimdir. Çoğu zaman rezil ve asi olan Outlaw, tıpkı Steve Jobs'un iMac'e odaklanmak için Apple'ın ürün gruplarını küçülttüğü zaman olduğu gibi, çalışmayan her şeyi altüst etmek isteyen bir yıkıcı özellik içermiştir. Bu yüzden birincil arketip olarak Asi arketipi Apple'a atfedilebilir.

Apple logosu yaratıcılık, kendini ifade etme, yenilikçilik ve uygunsuzluk ile ilişkilendirilen, dünyanın en çok tanınan görsellerinden biridir. Elma genel anlamda bilgi ve özgürlüğün sembolü olmuştur. Kelt geleneğinde elma ağacı, yaratıcılığın simgesidir. Tüm bilgiler ışığında Apple markasının yaratıcı arketipe sahip bir firma olduğu da söylenebilir. Bu arketipin temsilcilerinin başında yazılımcılar ve tasarımcılar gelmektedir. Yaratıcı arketip, düşünmeye sevk eden ve farklı fikirler ortaya atabilen markaları temsil etmektedir. Bu tanıma en çok uyan markaların başında Apple gelmektedir. Fakat Apple reklamlarına bakıldığında sıradan insanlar görünür. Örneğin biri dükkânda çalışan bir kadın, diğeri ise okula giden bir erkek çocuk. Apple herkes için yaratılmıştır. Bu nedenle Apple, Everyman'ı (sıradan adam) arketipini yansıttığı da

belirtilebilir. Herkes insanlarla iletişim kurar, onlarla arkadaş olur ve ait olma amacı taşır. Apple'ın mağazaları ve paketlemede Everyman'ın istediği şey basit ve samimi bir şekilde yapılır. Ayrıca Everyman arketipinin temel özelliği pratik olmasıdır. Ürünleri, en büyük kullanıcı ara yüzlerinden ve kullanıcı deneyimlerinden birine sahiptir.

Türk Hava Yolları

1933 yılında kurulan Türk Hava Yollarına ait olan amblem, 1959 yılında yaban kazından esinlenilerek Mesut Manioğlu tarafından tasarlanmıştır. THY ambleminin ilham kaynağı olan yaban kazı, birçok canlının nefes dahi alamadığı 9.000 metre yükseklikte kıtalar arası uçabilme özelliğine sahiptir. Yıllar içerisinde birçok değişime uğrayan amblemde değişmeyen tek şey yaban kazı simgesidir (“Turkish Airlines”, 2022) (Resim 27).

Resim 27: Türk Hava Yolları Ambleminin Yıllara Göre Değişim Süreci



Kaynak: <https://www.havayolu101.com/2014/09/07/havayolu-sirketlerinin-logolarindaki-degisim/>, Erişim Tarihi: 31.03.2022

THY'nin amblemi incelendiğinde, sembol olarak yaban kazının soyutlanmış bir betimlemesi olduğu ve ayrıca hız ile yükselişi temsil ettiği söylenebilir. Yaban kazının soyutlanmış sembolik şekli yeniliği, gelişimi ve özgürlüğü temsil eden bir anlam taşıdığı; kuş şeklinin hareket yönünün geleceğe doğru konumlanmış olması ise firmanın sektörde lider olmayı hedeflediği ve bu sembolü o yüzden kullandığı söylenebilir. Kırmızı zemin üzerinde beyaz renkte bulunan soyut kuş ve daire şekli güveni simgelerken, soyut kuş figürü farklı yönlere çevrildiğinde THY'ı harflerinin olduğu görülür (Çat ve Akbulak, 2020) (Resim 28).

Resim 28: Türk Hava Yolları Amblemi



Kaynak: <https://www.fotoselli.com/thy.html>, Erişim Tarihi: 31.03.2022

THY bilge arketipine sahip olan bir markadır. Bu arketipin en önemli özelliği bilgi ve akıldır. Türk Hava Yolları'nın birçok reklam filminde tüketici daha etkili düşünmeye ve ayırt etmeye yönlendirilmektedir. Ayrıca THY'nin bilge tüketiciye ulaşmak için en önemli unsur olarak güvenilirlik özelliğini kendisine görev edindiği belirtilebilir.

Eti

Resim 29: Eti Amblem ve Arketip Örnekleri



Kaynak: <https://www.kliksoft.net/en/portfolio-item/eti/>, Erişim Tarihi: 31.03.2022

1962 yılında kurulan Eti, marka ismi olarak Anadolu'nun en eski uygarlıklarından biri olan Hititlerin simgesi Hitit Güneş Kursunu sembol olarak kullanmıştır. Hitit Uygarlığında sanatı temsil eden, dini törenlerin de sembolü olan bu güneş kursu, çok eski uygarlıklara ev sahipliği yapan

Anadolu'yu da temsil ettiği söylenebilir (Resim 29). Eti markası, her yaşa ve her kesime hitap etme özelliğinden dolayı sıradan insan arketipi özelliği taşıdığı belirtilebilir. Halktan birini temsil eden bu arketip gerçekçi, samimi ve alçak gönüllü olma özellikleriyle Eti markasının reklamlarında kullanılmakta ve her yerde ulaşılabilir olma özelliği ön plana çıkartılmaktadır. Sıradan insan arketipine sahip olan markalardaki en önemli özellik, tüketicilerin mutlu olmasını sağlamaktır. Eti markası da bu özelliği kullanarak, reklamlarda “mutluluk denince akla hemen onun adı gelir Eti, Eti, Eti” mottosunu kullanmıştır.

Ferrari

1929 yılında İtalya'da kurulan Ferrari'nin amblemi, 1946 yılında kendi adına üretimlerine başladığı otomobillerin amblemleri sarı zemin üzerinde siyah bir beygir betimlemesinden oluşmaktadır. Enzo Ferrari, hayranı olduğu pilot Francesco Baracca'nın anısına ambleme onun simgesini kullanmıştır. Baracca'nın kullanmış olduğu uçağın gövdesinde şahlanmış bir at figürü bulunmaktadır. Savaş esnasında öldüğü alana anıt olarak bu at figürü dikilmiştir. Pilotun annesinin izniyle Enzo Ferrari şahlanmış at simgesini ambleminde kullanmaya başlamıştır. Sarı zemin üzerine siyah renkte kullanılan şahlanmış atla birlikte amblemin üzerine İtalya'nın bayrak renklerinin kullanıldığı şeritler yerleştirilmiştir. Amblemin üzerinde imza şeklinde yer alan S. ve F. harfleri Ferrari'nin ahır anlamına gelmektedir (“Turbologo”, 2021).

Ferrari, yarışçı olma özelliğinden dolayı kahraman arketipi karakterine uymaktadır. Cesareti ve kötülüğe meydan okuyan özellikleriyle bilinen kahraman arketipi her zaman çevresindekilere ilham kaynağı olmuştur. Savaşçı, mücadeleci, yarışçı, takım oyuncusu ve şampiyon olarak bilinen bu arketip özelliği müsabakaların, hareketin ve enerjinin olduğu yerlerdedir. Kahraman arketipiyle özdeşleşen görsellerin başında atlar, otomobiller, uçaklar gibi hızlı hareket eden güçlü renklere sahip olan simgeler gelir. Bu özelliklerin hepsini bir arada barındıran Ferrari markasının kullanmış olduğu ambleme, oluşturulduğu günden bu yana değişimler yaşanmış sadece şahlanan at figüründe herhangi bir değişim yapılmamıştır. At figürü güveni ve gururu temsil ederken, şahlanmış at sembolü ise saldırganlığı ve hızı temsil etmesi ile Ferrari markası ile bütünleşmiştir (Resim 30)

Resim 30: Ferrari Ambleminin Yıllara Göre Değişim Süreci



Kaynak: <https://turbologo.com/de/blog/ferrari-logo/>, Erişim Tarihi: 01.04.2022

Maserati

Resim 31: Maserati Amblemi ve Arketip Örneği



Kaynak: https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Maserati_logo.svg, Erişim Tarihi: 01.04.2022

Maserati'nin ambleminde Tridente bulunmaktadır. Tridente tasarlanırken, 16. yy.dan beri Bolonya'da Maggiore Meydanındaki Neptün çeşmesinde yükselen Neptünün mızrağından esinlenilmiştir. Tridente adı verilen bu mızrak, roma mitolojisinde Neptün, Yunan mitolojinde de

Poseiden tarafından kullanılmaktadır. Maseratinin logosunda yer alan Tridente sembolü, Roma mitolojisinden esinlenilerek oluşturulmuştur. Bu sembol 1920’li yıllardan bu yana markanın ilk dönemlerinden itibaren otomobillerinde kullanılmıştır. Maserati halen bu mızrağı gururla kullanarak modellerinin belirgin biçimde tanınmasını sağlamaktadır (“Çalışkan, B., D.”, 2018) (Resim 31).

Maserati, kahraman arketipine sahip bir marka olma özelliği taşımaktadır. Savaşçı, mücadelecisi, şampiyon, yarışçı gibi birçok anlamı bulunan bu arketip Maserati’nin marka kimliği ile de örtüşmektedir. Bu arketipe ait olan ürünlerin tüketici kitlesi güçlü ve çözüm odaklı kişilerdir.

CNBC

Resim 32: CNBC Amblem ve Arketip Örneği



Kaynak: <https://www.pngwing.com/en/search?q=cNBC>, Erişim Tarihi: 01.04.2022

CNBC amblemi bir tavus kuşundan esinlenilerek tasarlanmıştır. Mor kısımda tavus kuşunun kafası mevcuttur. Her bir diliminin başka bir renk olması sadece Amerika’ya değil tüm dünyaya vermiş olduğu yayın hizmetini anlatmak içindir. 1950’li yılların başında NBC’nin sahibi RCA şirketi ilk renkli televizyonu üretmiştir. Renklerin bir diğer anlamı da buradan gelmektedir (“Ak, M.”, 2015) (Resim 32).

Sıradan insan arketipine sahip olan CNBC markası tüm dünyaya yapmış oldukları yayınlara her kesime ulaştığını göstermektedir. Sıradan insan arketipi genellikle tüm halkı temsil etmektedir. Bu arketipin en önemli özelliği ise gerçekçi, samimi ve alçak gönüllü olmasıdır. CNBC markası da yapmış olduğu yayınlarla bunu gösterebilmektedir.

4. Sonuç

Firmalar, tıpkı insanlar gibi bir kimliğe ihtiyaç duyarlar. Kimlik, herhangi bir nesneyi belirlemeye ve benzerlerinden ayırmaya yarayan özelliklerin bir bütünüdür. Kurumsal bir kimliğe sahip olmayan firmalar tüketiciler tarafından pek fazla tercih edilmemektedir. Firmanın kendini ifade edebilmesi ve dışarıda temsil edilebilmesi için görsel bütünlük sağlayacak bir kimlik oluşturması gerekmektedir. Bu kimlik ile firmayı insanlarla tanıştıran ilk görsel, logo ve amblemdir. Bu görsel unsur ile birlikte kullanılması gereken bazı özellikler ise kurumsal iletişim, kurumsal felsefe ve marka imajıdır.

İnsanlar binlerce yıldır logoları ve grafik ikonografiyi kullanmıştır. Eski Mısırlılar, hiyerogliflerini ilk olarak eşyalarını markalamak ve tanımlamak için ele almıştır. Daha sonra, orta çağda, farklı evlerin ve soyluların durumunu tanımlamak için armalar gibi grafik görüntüler kullanılmıştır. Aslında bu görüntüler günümüzün logoları olarak ifade edilebilir.

Kurumsal kimliğin geçmişten günümüze geçirmiş olduğu tarihsel süreçte 1860’lı yıllarda İngiliz sömürgeciliği altında bulunan Hindistan üzerinde hâkimiyet kurmak için ortak sembol hazırlamasıyla başladığı bilinmektedir. Bu başlangıçtan günümüze kadarki geçen süreçte birçok kurum, kuruluş ve firma, semboller ile logolarıyla firmalarının karakterini ortaya çıkarttıkları kimlikler oluşturmuşlardır. Kurumsal kimlikler aynı zamanda marka imajı oluşturarak birbirlerini tamamlamış ve her noktada birbirine öncülük etmiştir. Bu iki olgu; kurum, kuruluş ve firmayı tüketici ve rakipleri tarafından algılanıp fark edilmesini sağlamaktadır. Bu yüzden logo ve amblemin kullanımı ile birlikte birçok alanda marka kimliğinin etkin olabilmesi için bu semboller zorunlu hale geldi.

Ticari dünyanın katlanarak büyüdüğü 20. Yüzyılda, hızlı bir şekilde ilerleyen renkli baskının ve reklam endüstrisinin tanıtılması ile potansiyel müşteriler ve akılda kalıcı olmak isteyen şirketler için logolar zorunlu hale geldi. Ancak o zamanlar hedefli pazarlama kavramı olmadığı için, tasarımcılar aynı görüntüleri birden fazla ürün için kullanma eğilimindeydi. Geçtiğimiz yüzyılda logo ve amblemler, şu anda sahip olduğumuz çok sayıda işletme ve endüstri nedeniyle popülerlikte büyük bir artış gösterdi. İşletmeler, kendilerini rakiplerinden ayırmak için basit bir işareten daha fazlasına ihtiyaçları olduğunu keşfetti, çünkü benzersiz ve akılda kalıcı bir yaklaşıma ihtiyaçları vardı.

Günümüzde logo ve amblemlerin kolay, anlaşılır ve akılda kalıcı karakterler içermesi, tüketici üzerinde olumlu etki yarattığı ve bu karakterlere sahip markaların daha çok tercih edildiği söylenebilir. Bu yüzden bazı markalar logo ve amblemlerinde yer alan sembollerle karakteristik özellikleri arasında bağ kurarak reklam çalışmalarında bu karakterleri kullanmaktadırlar. Ayrıca markalar insan varlığının temel yapı taşlarını ve gerçekçiliği oluşturan öğeler içerisinde yerini aldığına inandıkları için arketiplere de yönelmektedirler. Markaların kurumsal imajlarına göre kullanmakta olduğu 12 adet arketip karakteri bulunmaktadır. Bu arketiplerle birlikte markalar tüketici ile aralarında duygusal ve fiziksel bağ kurarak zihinde yer edinmeyi hedeflemektedirler. Özellikle arketipsel sembollere, tüketicileri satın almaya iten reklamlarda sıklıkla yer verilmekte, bu semboller satın alma kararlarını yönlendirebilmek için kullanılmaktadır.

Bu araştırmada yaratıcı, bakıcı, yönetici, soytarı, sıradan insan, aşık, kahraman, asi (haydut), sihirbaz, masum, bilge ve kâşif arketip türleri örneklerle irdelenmiştir. Bu noktadan hareket ile İran Hava Yolları, Starbucks, Nike, Apple, Türk Hava Yolları, Eti, Ferrari, Maserati ve CNBC markalarının logo ve amblemlerinin arketip ilişkileri incelenmiştir. Yapılan inceleme neticesinde CNBC, İran ve Türk Hava Yolları gibi firmaların bir arketipi var iken Apple gibi bazı firmaların ise iki hatta üç arketipinin olduğu anlaşılmıştır. Araştırmada firmaların marka reklamlarında bu arketiplerin özelliklerine göre kampanyalar yaptıkları görülmüştür. Örneğin Apple'ın 1984'de Super Bowl reklamını piyasaya sürdüğünde, kendine bir Outlaw (asi) arketipi oluşturmuştur. Bu analizden de anlaşılacağı gibi, bir logo veya amblemin evrensel özellikler içermesi yanında yerel kodlara gönderme yapması da beklenmelidir. Bu özellik, logo ve amblem ile arketip ilişkisinin kurulmasına yardım eder. Nitekim aynı unsur İran Hava Yolları, Maserati, Eti, Nike ve Ferrari'nin amblemleri için de söylenebilir.

Tasarım açısından logo ve amblemler, karmaşıklıktan basitliğe doğru büyük bir eğilim gösterdi. Yaşam tarzlarımız daha karmaşık hale geldikçe, aşırı bir görsel yüklenme yaşandı. Her gün televizyon izlediğimizde veya bir dergiyi karıştırdığımızda her biri dikkatimizi çekmeye çalışan çok sayıda görüntü yaşarız. Bu nedenle, logo ve amblemler artık karmaşıklıktan "Less is More" tasarım konsepti benimsemiştir. Logo ve amblem ne kadar basitse, modern dünyada o kadar kolay ve hızlı tanınır hale gelir anlayışı hâkim oldu. Nesilden nesile logolar ne kadar değişirse değişsin, marka dünyasında kalmak için burada olduklarını söylemek anlamlı olur.

Elde edilen verilere göre, logo ve amblemlerin sadece görsel bir imaj oluşturması yanında arketip ilişkisinin kurularak tasarlanması, firma hakkında edinilen algı ve imajın kolay unutulmamasına katkı sağlayabilir. Hatta logo ve amblemler ile arketip ilişkisinin kurulması sayesinde, markaya olan güven duygusu gelişebilir. Arketipler firmanın sunduğu hizmet ve işler hakkında, müşteriye firma ile ilgili kalıcı fikirler verebilir. Bu yüzden grafik tasarımcıların logo ve amblem tasarlarken bu unsura dikkat etmeleri önerilebilir.

Yazarlık Katkıları (Authorship Contributions): Aysun Erzincan, Nurcan Yıldız, Demet Parlak, Erol Türkmen, Burak Evren, Büşra Uysal, Melek Arslan, Levent Mercin

Kaynakça

- Affdu. (2020, 11 Şubat). Erişim adresi: <https://www.affdu.com/tr/airline-logos.html> (2022, 24 Şubat).
- Ak, M., (2015, 17 Şubat). Erişim adresi: <https://onedio.com/haber/zekice-tasarlanilmis-20-logo-ve-uzerindeki-gizli-mesajlar-455671> (2022, 1 Nisan).
- Bayçu, S. U. & Firdevs Diğdem, U., (2015). Kurum kimliği: Logo ve rengin çağrışımları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 34, 27-40.
- Boyacı. M. (2019). Sosyal medyanın marka kişiliği yönünden kullanımı: Markaların sosyal medyadaki kişilik sunumları ile hedef kitlelerin marka kişilik algısını karşılaştırmaya yönelik bir araştırma. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.
- Brandl, S., (2009). The Archetype genogram: An exploration of its possible usefulness in counseling, *Master of Arts from Prescott College in Counseling Psychology*, 27.
- Bresse C., (2005). Archetypes, *University of Metaphysical Sciences Pub*, 10.
- Çalışkan, B., D., (2018, 15 Mayıs). Erişim adresi: <https://www.oggusto.com/gentlemen/otomobil/maserati-bir-italyan-efsanesinin-tarihi> (2022, 1 Nisan).
- Çat, A. K. & Akbulak, B., (2020). Marka iletişimi bağlamında havayolu şirketlerinin logolarına yönelik bir inceleme, *International Journal of Arts & Social Studies (ASSTUDIES) Dergisi*, Dönem / 3(4), 56.
- Derin, N. & Erkan, T., D., (2011). Kurum imajının kurum kimliği açısından açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi örneği, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 13(2), 155-192.
- Eren, C. & Dal, E. N., (2019). Markaların kişilik arketiplerinin algılanması: Otomobil markaları üzerine bir araştırma. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergisi*, 43, 41.
- Ersoy, E., (2021). Jung'un Arketip Kavramı, *Anadolu Aydınlanma Vakfı Dergisi*, https://www.aktuelsikoloji.com/d/file/jung_arketip.pdf, 1.
- Faber, M.A. & Mayer J.D., (2009). Resonance to archetypes in media: There's some accounting for taste, *Journal of Research in Personality*, 43(3), 308-309.
- Fidan, A., (2013). Kişisel ve kurumsal açıdan imaj oluşturma, imaj yaratma ve imaj yenileme süreçlerine ilişkin tespitler ve bireysel / kurumsal imaj oluşturma ve imaj koruma modeli önerisi. *Kent Akademisi, Kent Kültürü ve Yönetimi Hakemli Elektronik Dergi*, 6(3), 64-67.
- Ghayour, K., M. & Omar, K., (2016). Corporate identity, Corporate Branding and Brand Image, *Linneuniversitetet Kalmar Växjö, Master's Thesis*, 63.
- İienstitu. (2020, 25 Mayıs). Erişim adresi: <https://www.iienstitu.com/blog/starbucksun-hikayesi-ve-logosunun-anlami> (2022, 31 Şubat).
- İplikçi, H., G., (2018). Marka imajının geliştirilmesi sürecinde arketipsel sembolizm ve semiyoloji. *Yerelden Globale Stratejik Araştırmalar IV*, 262-263.
- Jung, C., G., (2006). *Analitik psikoloji*. Ender Gürol Çev., İstanbul: Payel Yayınları, 52.
- Karadeniz, M., (2009). The importance of creating a successful corporate identity and corporate image for enterprises in marketing management. *Journal of Naval Science and Engineering*, 5(3), 1-15.

- Karsak, B., B., (2009). Logo değişiminin kurumsal kimlik ve kurumsal imajla bağlantısı: Unilever örneği, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi, Marmara İletişim Dergisi*, 15, 115.
- Keung, L. (2022). 70s Logo design: Groovy Logos from the 1970s and retro logo inspiration. <https://design.tutsplus.com/articles/70s-logo-design-groovy-logos-from-the-1970s-and-retro-logo-inspiration--cms-39486>
- Kurnaz, C. (1998). Hüma. *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi* içinde (C. 18, ss. 478). İstanbul: TDVİAM.
- Kurultay, A., B., (2017). Arketipler: Markaların yeni anlam yaratıcıları, *Global Media Journal TR Edition*, 7(14), 360.
- Kuttaş, D., I., (2020). Marka arketipleri bağlamında mekân tasarımı: Hazır giyim mağazaları. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Işık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Lant, K. (2017). The history of logos. <https://99designs.com/blog/design-history-movements/the-history-of-logos/>
- Lloyd S., Woodside, A.G, (2013). Animals, archetypes, and advertising (A3): Theory and the practice of customer brand symbolism. *January Journal of Marketing Management*, 29(1-2), 5-25.
- Mark, M., & Pearson, C. S., (2001). The Hero and the Outlaw, *Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*, 0071364153, 13-123.
- Özkara, H. (2015, 29 Haziran). Erişim adresi: <http://hanifezkara.blogspot.com/2015/01/apple-logosu-ve-altin-oran.html> (2022, 31 Mart).
- Purkiss, J. & Lee, David R., (2012). Brand you turn your unique talents into a winning formula. *Artesian*, 78-79.
- Storytelling in B., (2017). The difference in Brand Archetypes Between Western and Asian Tech Brands- Based on Carl Jung's 12 archetypes model, *Aalto University*, P.O. BOX 11000, 00076 AALTO www.aalto.fi Abstract of master's thesis, 30.
- Summak, M. E., Aytekin, Mücahit & Önder, G., (2020). Marka kişiliği oluşturmada kullanılan arketipler: Koronavirüs sürecindeki reklamlara yönelik bir içerik analizi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(4), 483-504.
- Superhaber. (2018, 15 Nisan). Erişim adresi: <https://www.superhaber.tv/nike-logosu-nasil-yapildi-hikayesi-nedir-haber-95414> (2022, 31 Mart).
- Textbroker. (2022). Erişim adresi: <https://www.textbroker.com/corporate-identity> (2022, 21 Şubat).
- Toker, K. A., (2020). Mitlerin iletişimsel gücü: yeniden üretilen ve yaşayan mitoslar. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Topçu, Ö., (2017). Kurumsal kimlik oluşturmada bir logonun markaya etkisi, *e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi- eJNM*, 1 (2), 159-161.
- Tsai, S., (2006). Investigating archetype-icon transformation in brand marketing, *Marketing Intelligence and Planning*, 24(6), 648-663.
- Turbologo. (2021, 6 Mayıs). Erişim adresi: <https://turbologo.com/tr/blog/ferrari-logo/> (2022, 1 Nisan).

- Turkish Airlines. (2022). Erişim adresi: <https://www.turkishairlines.com/tr-int/basin-odasi/hakkımızda/hikayemiz/> (2022, 31 Mart).
- Verapatent. (2021). Erişim adresi: <https://verapatent.com/marka-kisiligi-nedir/> (2022, 21 Şubat).
- Yakın, V., Canan, Ay & Y., M., (2014). Reklamlarda kullanılan marka kişilik arketiplerinin gösterge bilimsel analizi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 21(1), 347.
- Yılmaz, B. & Bektaş, S., (2019). Marka kişiliği oluşumunda ve yansıtılmasında reklamlarda arketip kullanımı: Türkiye'nin en değerli ilk 10 markasının reklamlarına yönelik bir analiz. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 32, 90-116.
- Yılmaz, F. B., (2018). Carl Gustav Jung'un arketipleri bağlamında "Persil, Magnum ve Eti Canga" reklam filmlerinin çözümlenmeleri, *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1(1), 102.