

# GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMININ GÜCÜ VE SINIRLARI: JAGUAR'IN YENİDEN MARKALAŞMA KAMPANYASINDA KİMLİK, YENİLİK VE TEPKİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA<sup>1</sup>

Doç. Atila IŞIK

Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü

Ankara / Türkiye

atila\_isik@hotmail.com

ORCID ID: 0000-0002-9888-9762

**Öz:** Bu çalışma, Jaguar'ın 2024 "Copy Nothing" kampanyasında gerçekleştirilen grafik tasarım uygulamalarını, markanın yeniden konumlandırma süreci bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın temel sorusu, kampanyada benimsenen tasarım stratejilerinin markanın tarihsel mirası ile çağdaşlaşma arayışı arasındaki gerilimi nasıl görünür kıldığı ve bu durumun lüks tüketici algısını nasıl etkilediğidir. Çalışmanın kapsamı, kampanyada üretilen görsel öğelerin, tipografi, renk paleti, görsel hiyerarşi ve simgesel temsiller gibi grafik tasarım bileşenleri üzerinden değerlendirilmesini içerir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiş; kampanyanın görsel öğeleri içerik çözümlemesi yoluyla incelenmiştir. Çözümleme sürecinde uzman yorumları ve tüketici tepkileri de değerlendirmeye katılmıştır. Bulgular, Jaguar'ın kampanyadaki minimalist ve dijital odaklı tasarım dilinin markanın lüks kimliğiyle çelişerek tüketicide algısal bir kopukluk yarattığını göstermektedir. Sonuç olarak çalışma, grafik tasarımın estetikten öte, marka kimliği ve kolektif belleğin sürdürülebilirliği açısından stratejik bir rol üstlendiğini ortaya koymaktadır.

**Anahtar Sözcükler:** Grafik Tasarım, Kurumsal Kimlik, Logo, Amblem, Yeniden Markalama.

---

## THE POWER AND LIMITATIONS OF VISUAL COMMUNICATION DESIGN: A STUDY ON IDENTITY, INNOVATION, AND RESPONSE IN JAGUAR'S REBRANDING CAMPAIGN

**Abstract:** This study aims to examine the graphic design practices implemented in Jaguar's 2024 "Copy Nothing" campaign within the context of the brand's repositioning process. The central research question investigates how the design strategies adopted in the campaign make visible the tension between the brand's historical heritage and its pursuit of contemporaneity, and how this tension influences luxury consumer perception. The scope of the study encompasses an evaluation of the campaign's visual elements—such as typography, color palette, visual hierarchy, and symbolic representations—through the lens of graphic design analysis. A qualitative research methodology is employed, utilizing content analysis to examine the campaign's visual materials. During the analytical process, expert critiques and consumer responses are also incorporated. The findings reveal that Jaguar's minimalist and digitally oriented design language creates a perceptual disjunction by conflicting with the brand's traditional luxury identity. In conclusion, the study demonstrates that graphic design functions not merely as an aesthetic practice but as a strategic component in sustaining brand identity and collective memory.

**Keywords:** Graphic Design, Corporate Identity, Logo, Emblem, Rebranding.

---

<sup>1</sup> Makalede Araştırma ve Yayın Etiği'ne uyulmuştur.

## **EXTENDED ABSTRACT**

This study aims to critically examine the graphic design decisions made during Jaguar’s 2024 “Copy Nothing” campaign within the framework of the brand’s repositioning process. The primary focus is to explore how the adopted visual strategies reveal the tension between the brand’s deep-rooted heritage and its imperative to modernize, as well as how this tension shapes audience reception and perception. In this regard, the research emphasizes that visual design functions not merely as an aesthetic practice but as a pivotal factor in constructing brand identity and collective memory.

Employing a qualitative methodology, the study conducts an extensive content analysis of the visual materials produced for the campaign, alongside a detailed examination of key graphic design components such as typography, color palette, visual hierarchy, and symbolic representation. These elements are evaluated for their coherence with Jaguar’s historical and cultural codes. Furthermore, expert critiques and audience responses across digital and traditional media platforms are incorporated to enrich the analysis.

The findings reveal that Jaguar’s minimalist and experimental design approach provokes complex and often ambivalent reactions from the audience. Although the campaign’s emphasis on originality through the “Copy Nothing” slogan parallels minimalist aesthetics favored by other luxury automotive brands, this approach paradoxically undermines the perception of distinctiveness. Notably, the elimination of the traditional jaguar emblem from the design creates a functional gap in the brand’s physical products and emotional touchpoints. Similarly, the selected typography and color schemes, aligned with contemporary digital aesthetics, introduce a visible tension with the brand’s historical elite luxury image.

The analysis of visual hierarchy demonstrates that brand symbols and product imagery are often relegated to the background, supplanted by theatrical staging and stylized figurative visuals. This contradicts the automotive sector’s customary emphasis on engineering aesthetics and experiential connections with the product, leading to a diluted automotive identity. Comparative examples from established brands such as BMW and Mercedes-Benz reveal more balanced visual strategies that maintain product centrality. Regarding color palette and visual style, the campaign employs bright and striking hues intended to evoke youthfulness, dynamism, and innovation. However, these choices deviate significantly from Jaguar’s classic colors, such as black, silver, and dark blue, which are traditionally associated with luxury. This divergence causes perceptual dissonance among loyal customers and creates misalignments between audience expectations and the brand’s visual identity. Design experts acknowledge the campaign’s visual boldness but highlight strategic deficiencies resulting from insufficient engagement with the brand’s history and continuity. The study underscores the potential negative consequences of radical visual changes on brand perception and loyalty.

The typographic and linguistic analysis reveals the use of grotesque typefaces, wide letter spacing, and oversized fonts that produce a noisy aesthetic far removed from classic luxury representations. The campaign’s textual content prioritizes form over meaning and suggestion over clarity, disrupting traditional hierarchies in visual and verbal communication. This fragmentation generates a sense of disorientation among viewers and reinforces a perception of discontinuity within the corporate identity.

While these visual communication design choices align with contemporary graphic design trends and digital age aspirations, they concurrently weaken the brand’s historic ties and core values. This results in alienation among Jaguar’s loyal customer base. The imbalance in visual hierarchy, inconsistencies between text and image, and the fragmented aesthetic approach collectively compromise the brand’s coherence.

The study reaffirms that graphic design serves not only as the aesthetic surface of a brand but also as a strategic tool for identity and memory construction. It highlights the critical importance of managing visual language in ways that balance heritage preservation with modernization. Jaguar’s rebranding process represents an important case study in integrating contemporary graphic design approaches while safeguarding historical continuity.

In conclusion, this research evaluates Jaguar’s 2024 “Copy Nothing” campaign as a multifaceted example of visual design’s impact on brand identity, viewed from both creative and institutional perspectives. It emphasizes that visual design carries a dual responsibility: innovation and the production of continuity and meaning within brand communication. The study contributes to the fields of branding and graphic design by illuminating these complex dynamics.

## 1. Giriş

Grafik tasarım ve kurumsal kimlik, markaların tüketicilerle kurduğu iletişimin temel taşlarını oluşturarak, marka değerini biçimlendiren kritik öğelerdir. Tasarım literatüründe bu öğeler, bir markanın "görsel DNA"sı olarak tanımlanır; renk paletleri, tipografi, logo ve diğer grafik öğeler, markanın kişiliğini, değerlerini ve vaatlerini somutlaştırarak bilişsel ve duygusal algıyı yönetir (Wheeler, 2017, s. 108). Bu doğrultuda, kurumsal kimlik görsel bir anlam taşımalarının yanında marka konumlandırma sürecinde de bir araç olarak önem taşır. Özellikle rekabetin yoğun olduğu pazarlarda, tutarlı ve ayırt edici bir kurumsal kimlik, marka tanınırlığını artırabilirken, tüketici sadakatini güçlendirmede de önemli bir rol oynar (Keller, 2013). Dolayısıyla tasarımsal öğeler, markayı temsil eden bir yüz olmanın ötesinde, marka ile hedef kitle arasındaki güven ve süreklilik ilişkisinin aracılığını da üstlenir. Örneğin, renk psikolojisinin stratejik açıdan doğru kullanımı, markaların tüketicilerle duygusal bağ kurmasını sağlar ve satın alma kararlarını doğrudan etkiler (Labrecque ve Milne, 2012).

Kurumsal kimlik yalnızca biçimsel bir çerçeve değil, markanın profesyonellik, güvenilirlik ve kalite gibi soyut değerlerini ileten bir araçtır. Araştırmalar, tutarlı bir kurumsal kimlik sisteminin tüketici güvenini artırdığını ve marka algısını güçlendirdiğini ortaya koymaktadır (Henderson ve Cote, 1998, s. 21). Bu bağlamda, kurumsal kimlik rehberleri görsel bütünlüğü sağlamak için önem taşımaktadır. Marka kimliği özellikle dijital çağda, kullanıcı arayüzü (UI) ve kullanıcı deneyimi (UX) tasarımı gibi alanlarda markanın dijital varlığını biçimlendirerek kullanıcı etkileşim oranlarını doğrudan etkilemektedir. Görsel iletişim tasarımının bir diğer işlevi ise markanın hikâye anlatımını desteklemesidir. Ambalaj tasarımı, sosyal medya görselleri veya reklam kampanyaları gibi öğeler, markanın misyonunu ve kültürünü yansıtarak tüketicilerle duygusal bir iletişim kurar (Lupton ve Phillips, 2015). Bu iletişimde tasarımın hem estetik kaygıları hem de tüketici psikolojisi ile pazarlama stratejilerini dikkate alması gereklidir. Bu bağlamda, tasarımın marka iletişimindeki gücü kadar sınırları da önem kazanmaktadır.

Markalar, değişen pazar koşulları, teknolojik ve kültürel etkiler doğrultusunda zaman zaman kimliklerini yenileme ihtiyacı hissederler. Bu yeniden markalaşma (rebranding) süreçleri, yalnızca tasarımsal dönüşümler değil, aynı zamanda stratejik mesajların yeniden yapılandırılması anlamına da gelir. Örneğin, Mastercard'ın 2016'daki minimalist logo dönüşümü, markanın modernleşirken köklerini koruyarak nasıl başarılı bir dönüşüm gerçekleştirdiğini göstermektedir (Matilla, 2016). Ancak bu süreç Mastercard gibi her zaman başarılı sonuçlanmaz; özellikle köklü markalar için tasarımda yapılan kökten değişiklikler, hedef kitleyle olan duygusal bağı zayıflatabilir. Jaguar'ın 2024 yılında gerçekleştirdiği yeniden markalaşma kampanyası, bu bağlamda dikkat çekici ve güncel bir örnek olması açısından önem taşımaktadır.

2024 yılında Jaguar, 2025 yılından sonra tamamen elektrikli bir lüks otomotiv markası olma hedefi doğrultusunda yeni bir kurumsal kimlik tanıtmıştır. Yeniden markalaşma süreci; minimalist bir logo, düz tasarım ve daha teknoloji odaklı bir bakış açısı ile birlikte çağdaşlık, sürdürülebilirlik ve dijital kültürünü yansıtmayı amaçlamıştır. Cousins'e göre düz tasarım, derinlik hissi veren gölge, renk geçişi, kabartma veya doku gibi her türlü süslemeden ve üç boyutluluk yanılmasından arınmış, minimalist bir tasarım dilidir (2025). Söz konusu bu yaklaşım, Jaguar'ın geçmişteki çarpıcı, cesur ve duygusal görsel mirasından önemli ölçüde uzaklaştığı için, uzun süredir markaya sadık olan birçok kullanıcıdan tepki görmüştür. Eleştirmenler, yeni kimliğin Jaguar ile tarihsel olarak özdeşleşen duygusal ve estetik derinlikten yoksun olduğunu savunmuş; özellikle de güç, İngiliz zanaatkarlığı ve üst düzey performansla kurulan bağın zayıfladığını belirtmişlerdir.

Bu araştırma, Jaguar'ın 2024'teki yeniden markalaşma sürecinde alınan grafik tasarım kararlarının izleyici tepkisine ne ölçüde sebep olduğunu ve bu sürecin çağdaşlaşma ile marka mirası arasındaki gerilimi nasıl ortaya koyduğunu incelemeyi amaçlamaktadır. Sanat temelli araştırma deseni doğrultusunda gerçekleştirilen bu çalışma söz konusu kampanyayı görsel iletişim tasarımı uygulamaları ve tasarım kültürü açısından inceleyerek, estetik dönüşüm ile marka algısı arasındaki kırılma noktalarını nitel bir çerçevede çözümlenmeyi amaçlamaktadır. Barone ve Eisner'a göre sanat temelli araştırmalar kesinlik arayışına yönelik değildir. Genellikle sanatsal faaliyetle ilişkili bir amaç için yapılır ve belirli insan faaliyetlerine ilişkin perspektifleri geliştirmeyi amaçlar. Araştırmacılar ifade etmek istediği anlamları görsel, işitsel ve sözel araçları birleştirme yoluyla kendine özgü bir anlatımla ortaya koyabilmektedir (2006, s. 95-96). İmgesel ve metinsel kaynaklar, araştırmanın kavramsal altyapısını oluşturmak ve tasarım sürecini açıklamak amacıyla kullanılmıştır. Görsel öğeler (fotoğraf, illüstrasyon, logo vb.), hem araştırma nesnesi hem de tasarıma ait çıktılar olarak incelenmiş; yazılı kaynaklar ise kuramsal zemini derinleştirmek ve sanat-tasarım üretim sürecine dair yorumları desteklemek üzere değerlendirilmiştir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

Kurumsal kimlik ve marka iletişimi arasındaki ilişkinin ele alındığı bu bölüm, marka kimliğinin görsel öğeler aracılığıyla nasıl biçimlendiğini ve tüketici algısını nasıl etkilediğini kavramsal bir temele oturtmayı amaçlamaktadır. Özellikle lüks markalar için görsel iletişim tasarımı, yalnızca estetik bir ifade aracı değil, aynı zamanda markanın tarihsel mirasını, kültürel değerlerini ve tüketiciyle kurduğu duygusal bağı yansıtan stratejik bir uygulamadır.

Jaguar'ın 2024 yeniden markalaşma sürecinin anlaşılması için kritik bir zemin sunacağı düşünülen bu bölümde markanın geçmişi ile yeni tasarım yaklaşımı arasındaki gerilim, bu kavramsal çerçeve ışığında daha net bir biçimde yorumlanabilecektir.

### 2.1 Marka Kimliği, Lüks Markalarda Tasarımın Duygusal Yönü ve Simgencilik

Aaker'a göre (1996), bir markanın kurumsal kimliği; kişiliğini, mirasını ve vaadini yansıtan, marka değerinin temel bileşenlerinden biridir. Bu temel bileşenin nasıl yapılandırıldığını gösteren bir model de Kapferer'in "Marka Kimliği Prizması"dır. Hamid'e göre (2018) Kapferer'in "Marka Kimliği Prizması" ise kurumsal kimliği; fiziksel özellikler, kişilik, kültür ve benlik algısı gibi öğeler üzerinden kavramsallaştırır. Logolar, yazı tipleri ve renk paletleri gibi grafik tasarım öğeleri, prizmadaki bu öğeleri somutlaştırır.

Muzellec ve Lambkin (2006), kurumsal kimlikteki büyük değişimlerin -özellikle de görsel öğelerin derin duygusal ve kültürel anlamlar taşıdığı köklü markalarda- marka tanınırlığını ve güvenini zedeleyebileceğini savunur. Örneğin, Jaguar'ın sıçrayan hayvan simgesi yalnızca bir logodan ibaret değildir; hareket, güç ve zarafeti simgeler. Benzer biçimde, Coca-Cola'nın ikonik kırmızı rengi ve özgün el yazısı stili, markanın neşe ve samimiyet değerlerini taşıırken, 1985'teki "New Coke" deneyiminin gösterdiği gibi, görsel öğelerdeki bu değişimler tüketici tepkilerine yol açabilmektedir (Andrivet, 2025). Nike'in Swoosh logosu da hareket ve motivasyon kavramlarıyla özdeşleşmiş olup, minimal değişiklikler bile marka algısını etkileyebilmektedir. Apple'ın ısırılmış elma logosu ise teknolojinin insancıl yönünü vurgularken, 1997'deki minimalist dönüşüm (Turner, 2007) marka kimliğinin stratejik yönetiminin önemini ortaya koymaktadır. Bu örnekler, kurumsal kimlik öğelerinin marka değerinin korunmasındaki önemli rolünü açıkça göstermektedir.

Donald Norman'ın 2007 yılında ortaya koyduğu duygusal tasarım teorisi, ürün-kullanıcı etkileşimini üç bilişsel seviyede çözümler: içgüdüsel (visceral), davranışsal (behavioral) ve yansıtıcı (reflective). Norman'a göre

başarılı tasarım, yalnızca işlevselliği değil, aynı zamanda kullanıcıda oluşturduğu duygusal bağı da kapsmalıdır. İlgüdüsel seviye, tasarımın estetik çekiciliği ve verdiği ilk izlenimle; davranışsal seviye, ürünün kullanılabilirliği ve performansıyla; yansıtıcı seviye ise tasarımın bireyde oluşturduğu anlam, kimlik algısı ve uzun vadeli duygusal bağla ilgilidir (2007, s. 23). Bu kuramsal yaklaşım, Jaguar'ın 2024 "Copy Nothing" kampanyasıyla doğrudan ilişkilendirilebilir. Jaguar, tarihsel olarak "lüks" ve "güç" gibi duygusal çağrışımlarla özdeşleşmiş bir marka iken bu kampanyada minimalist bir görsel kimlik ve sadeleştirilmiş logo tercih edilmiştir. Bu değişim, Norman'ın söz ettiği içgüdüsel düzeydeki duygusal etkiyi azaltırken, yansıtıcı düzeyde "yenilik", "sadelik" ve "geleceğe yönelim" gibi çağdaş değerleri öne çıkarma girişimi olarak yorumlanabilir. Öte yandan, bazı müşterilerin bu yeni kimliği "soğuk" veya "kişisiz" bulması, Norman'ın teorisinde duygusal bağın zayıflaması riskine işaret eder. Dolayısıyla Jaguar örneği, Norman'ın tasarımda duygusal etkileşimin sürekliliği fikrini doğrular niteliktedir: markalar biçimsel sadeleşmeye giderken, duygusal deneyimi koruyacak tasarım stratejilerini de sürdürmek zorundadır. Bu noktada, tasarımın duygusal yönünün marka deneyimiyle nasıl bütünleştiğini anlamak önemlidir; çünkü bu ilişki, Schmitt'in (1999) deneyimsel markalaşma yaklaşımının temelini oluşturur. Schmitt'e göre deneyimsel markalaşma, duygusal ve duygusal çağrışımlar yaratmaya dayanır ki bu, üst segment markalar için hayati bir stratejidir.

Tasarımın duygusal etkisi, Desmet'in (2012) ürün temelli duygu modeliyle daha da netleşir. Bu model, tasarım öğelerinin tüketicilerde nasıl farklı duygusal tepkiler (hayranlık, nostalji, arzu) uyandırdığını sistematik olarak açıklar. Özellikle lüks otomobil tasarımlarında, aerodinamik çizgilerin güç ve özgürlük hissi yaratması (Leder ve Carbon, 2005), duygusal bağın somut örneklerindedir.

Lüks markalaşma; marka mirası, ayrıcalıklılık ve zanaatkarlığı aktarmak için büyük ölçüde görsel anlatıya dayanır. Tungate (2009), lüks markaların gücünün, simgecilik ve süreklilik yoluyla "aklını çelme" yeteneklerinde yattığını öne sürer. Otomotiv endüstrisinde, ikonik logolar (örneğin Jaguar'ın sıçrayan jaguarı ya da Ferrari'nin şahlanan atı) marka mitosunun somutlaşmış hâline gelmiştir.

Kapferer ve Bastien (2012) gibi araştırmacılar, lüks kimlikleri modernleştirme girişimlerinin, sıklıkla bu kimliklerin anlamını zayıflatma riski taşıdığı konusunda uyarır. Onlara göre düz tasarım (flat design) ya da minimalizm gibi modernist görsel eğilimler, satış odaklı ya da sıradan olarak algılanabilir ve özgünlük üzerine kurulu bir markanın kendi ulamında sıradanlaşmasına sebep olabilir.

Marka mirası ile yenilik arasındaki bu gerilim, lüks markaların görsel kimliğinin merkezinde yer alır. Chevalier ve Mazzalovo'ya (2008) göre, lüks imajını koruyabilmek için görsel marka kimliğinin simgesel tutarlılığı kesinlikle korunmalıdır. Logo gibi temel öğelerde kökten değişiklikler ya da aşırı minimalist öğelere yönelim, genellikle bir yenilemeden çok anlamın zayıflatılması olarak algılanabilir.

Fionda ve Moore (2009), başarılı lüks markaların yalnızca ürün kalitesiyle değil, aynı zamanda marka kimliğinin simgesel ve tutarlı sunumuyla tanımlandığını savunur. Çağdaş tasarımlara uyum sağlamak, lüks markaların güncel kalmasına yardımcı olabilir; ancak, fazla sadeleştirme — örneğin genel geçer tırnaksız (sans-serif) yazı tiplerinin ya da tek renkli paletlerin benimsenmesi — ayırt ediciliği zayıflatır. Bu tür bir görsel sıradanlık, markanın benzersiz kişiliğini silikleştirerek, lüks marka tüketicilerinin beklentisindeki duygusal ve kültürel varlığı zedeleyebilir.

Lüks marka tüketicileri, bir markayla yalnızca ürün için değil, aynı zamanda onun temsil ettiği simgesel değerler için de ilişki kurar. Bourdieu'ye (1984) göre, yüksek gelirli tüketicilerin estetik tercihleri, kültürel meşruiyet ve farklılaşma kavramlarıyla yakından bağlantılıdır. Bu nedenle, yeniden markalaşma kararlarında görsel yenilikçilik ile tarihsel göstergebilimsel öğeler arasında hassas bir denge kurulmalıdır. Simgesel anlamlar görsel

olarak korunmadığında, markanın algılanan lüks statüsü zarar görebilir ve bu durum hedef kitlede geri tepme (backlash) yaratabilir.

Bu bağlamda Jaguar'ın 2024 yeniden markalaşma süreci, görsel iletişim tasarımı stratejisinin bir lüks markanın kimliğini nasıl güçlendirebileceği ya da zayıflatabileceği üzerine verimli bir tartışma zemini sunmaktadır.

## 2.2 Göstergebilim ve Simgesel Değer

Markalaşma sürecinde kullanılan görseller, göstergebilimsel açıdan sadece biçimsel değil, aynı zamanda kültürel anlamların taşıyıcısıdır. Bu göstergeler, tüketici gözünde bir markanın kimliğini oluşturan değerler sistemini iletmekle kalmaz; aynı zamanda kitlesel bellekte yer etmiş simgeci hafızadaki marka algısını da biçimlendirir. Barthes'in (1964) geliştirdiği mit kavramı, göstergebilimsel açıdan bu süreci anlamak için temel bir çerçeve sunar. Ona göre, görsel göstergeler sadece nesnelere temsil etmekle kalmaz; aynı zamanda o nesnelere aracılığıyla iletilen toplumsal, kültürel ve tarihsel anlamları da barındırır. Bu anlam katmanları, özellikle marka logoları, simgeler ve tipografi gibi görsel öğeler aracılığıyla inşa edilir.

Gillian Rose (2016), görsel incelemede anlam üretiminin yalnızca biçimsel kompozisyonundan değil, aynı zamanda görsel ögenin üretildiği ve tüketildiği toplumsal bağlamdan beslendiğini belirtir. Rose'un yaklaşımı, görsellerin ardında yer alan ideolojik ve kültürel kodları görünür kılmaya odaklanır. Bu açıdan bakıldığında, sadeleştirme ve modernleştirme gibi stratejilerle görsel kimliğin dönüştürülmesi, yalnızca grafik tasarım açısından değil, aynı zamanda temsil ettiği değerler açısından da etkili bir eylem olarak değerlendirilmelidir.

Günümüzde dijital medya, ölçeklenebilirlik ve çoklu ortam uyumu gibi nedenlerle birçok markayı sadeleşmiş ve minimal formlara yöneltmektedir. Ancak bu sadeleşme, göstergelerin taşıdığı simgesel derinliği zayıflatabilir. Williamson (1978), reklamcılığın ve markalamanın temelinde, kültürel derinlik taşıyan simgelerin ürünlere aktarımı olduğunu belirtir. Bu aktarımın kopması ya da zayıflaması, markanın geçmişle ve kültürel mirasıyla olan bağını zedeleyebilir. Bu durum, tüketicinin markayla kurduğu duygusal ilişki sekteye uğratabilir.

Floch (2001), markaları sadece işlevsel yönleriyle değil, aynı zamanda onların yarattığı duygusal ve estetik anlam evreniyle birlikte değerlendirmemiz gerektiğini savunur. Görsel göstergelerin sadeleştirilmesi ya da kökten bir değişime gidilmesi, bu anlam evrenini daraltabilir ve markanın "arzu nesnesi" olma niteliğini kaybetmesine neden olabilir. Bu durum, özellikle lüks markalar için, ayırt edicilik ve simgesel değer açısından ciddi bir risk oluşturur.

Sonuç olarak, marka yeniden konumlandırma sürecinde görsellerin ve simgelerin nasıl yenilendiği, yalnızca tasarımsal bir tercih değil; aynı zamanda kültürel ve anlamsal bir eylemdir. Göstergebilimsel yaklaşımlar, bu dönüşümün ardındaki anlam yapısının çözümlenmesine olanak tanır. Bu bölümde tartışılan göstergebilimsel yaklaşımlar, Jaguar'ın 2024 yeniden markalaşma sürecini anlamlandırmak ve eleştirel bir bakışla değerlendirmek için temel oluşturma amacı taşımaktadır.

## 3. Jaguar'ın 2024 Yeniden Markalaşma Kampanyasının Çözümlemesi

Bu bölüm, Jaguar'ın "Copy Nothing" kampanyası tasarımlarını çok boyutlu çözümlemeler aracılığıyla kurumsal kimlikte yapılan köklü değişikliklerin marka algısı üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu kısımda, Jaguar'ın geleneksel kimliği ile yenilenen tasarım arasındaki gerilimi anlamak ve yeniden markalaşma süreçlerinde görsel iletişimin rolünü ortaya koymak için kapsamlı bir çerçeve sunulması amaçlanmıştır.

### 3.1 Göstergebilimsel Açıdan Simgesel ve Estetik Değişim

Göstergebilim, markaların kurumsal kimlikleri aracılığıyla ilettiği simgesel anlamları çözümlmek ve bu anlamların hedef kitle üzerindeki algısal etkilerini incelemek açısından güçlü ve etkili bir çözümlme aracıdır. Jaguar'ın "Copy Nothing" kampanyası bağlamında yapılan göstergebilimsel çözümlme, yalnızca sanat ve tasarımda değil, aynı zamanda markanın iletişimindeki simgesel boyutta da köklü bir dönüşümü işaret etmektedir. Geleneksel Jaguar'ın sıçrayan jaguar logosu küresel olarak bilinen, kültürel anlam yüklü bir gösterge olarak tanınmaktadır. Barthes'ın (1964) mit kuramından hareketle, bu simge sadece fiziksel bir hayvanı değil; güç, hareket ve İngiliz zarafetini çağrıştıran anlatıları da temsil etmektedir. Bu simgenin sade bir logotayp ile değiştirilmesi, anlamın derinliğinden yüzeyselliğe geçişi işaret etmektedir (Bkz. Görsel 1).



Görsel 1. Evan Brown, 2025, Jaguar logo karşılaştırması. URL1

Peirce'in (1931–1958) göstergebilim kuramına göre, sıçrayan jaguar hem ikon (gerçek bir jaguarın benzeri), hem belirti (hareket ve çeviklik göstergesi), hem de simge (marka kimliği ve geçmişine işaret eden görsel) olarak işlev görür. Buna karşılık yeni logo sadece simgecidir; anlamı yalnızca bağlama ve tüketicinin ön bilgisine dayanıp kendi başına görsel bir eğretilme taşımamaktadır. Her ne kadar yenilenen tasarım dijital ortamlar için görsel netlik ve ölçeklenebilirliği artırsa da, orijinal tasarımda bulunan zengin anlatsal ve simgesel anlamı azaltmaktadır—bu durum Barthes'ın (1977) mit ve anlatsal dayanak (narrative anchorage) kavramlarıyla açıklanabilir.

Doğan ve Doğan'ın semiyotik çözümlmesiyle (2025) Jaguar'ın logosu, ana hatlarıyla çizilmiş sıçrayan bir jaguar figürü ve özel "Jaguar JC Book" fontuyla yazılmış marka isminden oluşur. Tasarım tarih boyunca renkli ve kabartmalı biçimlerde kullanılsa da, 2020'de orijinal tek renkli (genellikle siyah) ve sade çizgili stile dönüşmüştür. Amblemdaki çizgisel jaguar figüründe, keskin geçişler güç ve saldırganlık hissi verirken pençe ve kuyruktaki yumuşak geçişler dikkati dinamik başa çeker. Jaguar logosu, lüks statüsünü ve güçlü, yüksek performanslı araçlar üretme vaadini bu görsel özellikler aracılığıyla etkili biçimde aktarır.

Melewar ve Karaosmanoğlu'na (2006) göre, kurumsal görsel kimlik yalnızca tutarlı ve esnek değil, aynı zamanda duygusal bağ kurabilen ve ayırt edici olmalıdır. Jaguar örneğinde, yeniden tasarım süreci, lüks otomotiv sektöründeki genel görsel izgelere —yalın logotayp, geometrik tırnaksız yazı tipleri, tek renk paletler—fazlasıyla yaklaşarak markanın kendine özgü göstergebilimsel biçimini kaybetmesine neden olmaktadır. Özellikle köklü geçmişe sahip markalarda, görsel miras, tüketici güveni ve simgesel varlık açısından önemli bir bileşendir.

Williamson (1978), markalaşmanın kültürel değerleri tüketilebilir göstergelere dönüştürerek işlediğini savunur. Jaguar'ın önceki kimliği, simgecilik ve hikâye anlatımı arasındaki bu dönüşümü başarıyla gerçekleştirmiştir; markayı tanınabilir kılmış ve tüketici ile duygusal bir bağ kurmuştur. Yeni kimlik ise çağdaş minimalizmle uyumlu olsa da bu anlamsal zenginlikten yoksundur. Kampanya sözlü olarak "Copy Nothing" (Hiçbir şeyi kopyalama) söylemiyle özgünlük vurgusu yaparken, görsel düzeyde logosunu sıradanlaştırarak

çelişkili bir duruş sergilemiştir. Bu ilke söz ve görsel sonuç arasındaki uyumsuzluk, marka tanınırlığını zayıflatan göstergebilimsel bir sürtüşme yaratmıştır.

Floch'un (2001) işlevsel ve figüratif göstergebilimsel düzenler ayrımı, bu dönüşümü daha net ortaya koyar. İşlevsel düzenler kullanılabilirlik, açıklık ve işlevselliğe odaklanırken; figüratif düzenler anlam, eğretilme ve duygusallığı öne çıkarır. Jaguar'ın yeni tasarımı, figüratif olanı ikinci plana atarak işlevsel düzene öncelik vererek anlam üretimi olanaklarını sınırlandırmıştır.

Jaguar'ın 2024 yeniden markalaşmasındaki göstergebilimsel dönüşüm, çağrışımsal zenginlikten soyut ve steril bir estetiğe geçişi temsil etmektedir. Marka ilerici ve özgün bir imaj çizmeye çalışsa da görsel sonuç bu iddiayı karşılamayarak tasarımsal sıradanlığa teslim olmuştur denebilir.

## 3.2 Görsel İletişim Tasarımı

Görsel iletişim tasarımı; marka değerlerini iletmede, marka kişiliğini inşa etmede ve tüketici algısını yönlendirmede merkezi bir rol oynar (Van den Bosch vd., 2005). Jaguar örneğinde olduğu gibi, görsel kimliğin tasarım sektörünce kabul edilmiş temel ilke ve öğeleri – görsel dil, tipografi, işlevsellik, hiyerarşi ve renk – üzerinden çözümlenme yapmak, markanın hedef kitleleriyle kurduğu görsel iletişimin tutarlılığını, etkisini ve marka algısı üzerindeki yönlendirici gücünü değerlendirmek açısından büyük önem taşımaktadır. Görsel dil, markanın hikâyesini biçimsel öğeler yoluyla ifade ederken; özgün bir tipografi, markanın sektörde farklılaşmasını sağlar (Balmer, 2001). İşlevsellik, görsel öğelerin algılanabilirliği ve kullanım kolaylığıyla ilgilidir. Görsel hiyerarşi, izleyicinin dikkatini yönlendirerek iletişimi güçlendirir. Renk ise, psikolojik ve kültürel çağrışımlarıyla tüketiciyle duygusal bağ kurar (Aslam, 2006). Bu bölümde ele alınacak yukarıdaki öğelerin bir araya gelişi, sadece markanın görünürlüğünü değil, aynı zamanda onun güvenilirliğini ve bütünsel kimliğini de güçlendirmektedir.

### 3.2.1 Görsel Dil

Görsel marka dili, bir markanın tüketicilerle kurduğu görsel iletişim sisteminin bütünüdür. Hekkert (2006), görsel marka dilini bir markanın "görsel sesi" olarak tanımlar ve bu sesin zamanla markaya özgü algısal kodlar oluşturduğunu savunur. Bu bağlamda özellikle otomotiv gibi köklü sektörlerde, markaların görsel dili yalnızca çağın eğilimlerine değil, aynı zamanda kurumsal mirasın sürekliliğine de hizmet etmek zorundadır.

Jaguar kampanyasında tanıtılan geometrik ve düz karakterli tipografi, modernlik ve dijital okunabilirlik açısından işlevsellik sunarken kökten değişim markanın önceki görsel kodlarıyla olan bağını kopma noktasına getirmiştir. Bu bağlamda, Hynes (2009), görsel tutarlılığın marka güveniyle doğrudan ilişkili olduğunu belirtir; dolayısıyla bu tür keskin kopuşlar, sadık tüketici kitlelerinde aidiyet sorunları yaratabilir.

Yeni tipografi, monoline (tek kalınlıkta çizgiler) prensibine dayanmakta ve harflerin arasında geniş boşluklar kullanarak yalın bir estetik sunmaktadır. Ancak bu sadeleşme, markaya özgü yazı karakteri ritmini kaybettirmiştir. Tipografi ve markalama ilişkisini inceleyen Carter, Day ve Meggs (2011), tipografinin sadece okunurluk değil, aynı zamanda marka kimliğini çağrıştırma gücüne sahip olduğunu vurgular. Jaguar'ın eski yazı tipinde yer alan hafif eğimler ve çizgisel dinamizm, hız ve zarafet algısı yaratırken, yeni yazı karakteri bu çağrışımlardan arındırılmış, daha tesirsiz bir dile sahiptir.

Marka dili açısından karşılaştırmalı bir örnek olarak Porsche'un tasarım dili ele alınabilir. Porsche, yıllar içinde küçük güncellemeler geçirmesine rağmen tipografide harf biçimlerindeki özgünlüğü ve markaya özel ritmi koruyarak görsel mirasına sadık kalmıştır. Marka, kurumsal kimlik kılavuzunda (Porsche, 2025) açıkça "logotayp, temel marka unsurudur." diyerek sürekliliğin gereğinin altını çizmektedir. Jaguar ise bu tür bir



evrimsel yaklaşım yerine devrimsel bir değişim tercih etmiş, bu da markanın zamansal bağlamla ilişkisini zayıflatmıştır denebilir.

Danziger, Jaguar'ın minimalist estetik yaklaşımını "boş ve abartılı bir görsel arayış" olarak tanımlamış ve markanın temel görsel dilinin kaybolduğunu savunmuştur. Ona göre "Bir marka, sadece kültürel modalar doğrultusunda değerlerini ve stratejisini değiştirmez" (2024). Bu bağlamda Jaguar'ın "Copy Nothing" kampanyası, hicivli renkler ve soyut öğelerle dikkat çekmesine rağmen lüks otomobil algısının en temel yapı taşlarından olan tarihsel ve duygusal sürekliliği ihmal etmiştir. Danziger'in eleştirisi, markanın kısa süreli görünürlük hedefiyle uzun vadeli güven kazanımı arasında yanlış bir tercihte bulunduğunu göstermektedir.

Edward Segal (2024), Jaguar'ın yeniden markalaşma kampanyasının yaratıcı açıdan cesur olsa da stratejik iletişim açısından sorunlu olduğunu vurgulamaktadır. Segal'e göre, "markaların dikkat çekme amacıyla alışılmadık yollar denemesi anlaşılır olsa da bu tür kampanyalar hedef kitlenin algı ve beklentilerini göz ardı ettiğinde geri tepebilir." Segal'in ifadesiyle, kampanya "asıl ürün olan otomobili arka plana itmiş ve izleyicilere otomobil yerine soyut bir yaşam tarzı anlatısı sunmuştur." Özellikle otomobilin yalnızca kısa ve belirsiz biçimde gösterilmesi, "ürün yerine hikâye anlatımı öncelenmiş" izlenimi yaratmakta ve bu durum potansiyel tüketicilerde kafa karışıklığına neden olabilmektedir. Bu bağlamda Segal, kampanyanın "marka bütünlüğü ile pazarlama yaratıcılığı arasında denge kurmakta yetersiz kaldığını" ifade etmektedir. Jaguar özelinde, bu denge eksikliği marka imajının yeniden konumlandırılmasında ciddi riskler doğurmuştur.

Görsel marka dilinin başarıyla yönetilmesi, tüketicinin markayla duygusal bir bağ kurmasını kolaylaştırır. Üstelik bu bağ, sadece logoya değil; kullanılan yazı karakterine, boşluk oranlarına, hizalama biçimine ve tipografik ayrıntılara kadar genişler (van der Lans ve diğerleri, 2009). Bu bağlamda Jaguar'ın yeni görsel dili, grafik tasarım normlarına uygunluk taşımasına rağmen marka özgünlüğü ve çağrışımsal süreklilik açısından eleştiriye açıktır.

Kampanyanın görsel dili ile ilgili az da olsa olumlu görüşler de bulunmaktadır. McInerney (2024), Jaguar'ın "Copy Nothing" kampanyasını cesur ve vizyoner bir hamle olarak övmektedir. Kampanyanın Miami Sanat Haftası'nda lansmanı, markayı geleneksel otomotiv çevrelerinden çıkararak sanat ve tasarım dünyasının merkezine yerleştirmiş; böylece yeni bir lüks algısı yaratmıştır. Makale, bu yeniden markalaşmanın Jaguar'ı geçmişin mirasından koparmadan geleceğe taşıdığını ve markayı bir "yaşam tarzı seçimi" olarak konumlandırmadaki başarısını vurgulamaktadır.

### 3.2.2 Tipografi

Başarılı bir kurumsal kimlik tasarımının temel ölçütlerinden biri, markayı benzerlerinden ayıştıracak tipografideki özgünlük düzeyidir. Jaguar'ın "Copy Nothing" kampanyası, tam da bu başlık üzerinden "benzersizliği" savunmuştur. Ancak, bu sav, kampanyanın görsel uygulamalarıyla çelişmektedir. Yeni kullanılan tırnaksız logotayp ve sadeleştirilmiş logo (bkz. Görsel 2), son dönemde pek çok lüks marka tarafından tercih edilen minimalist çizgileri tekrarlar niteliktedir.



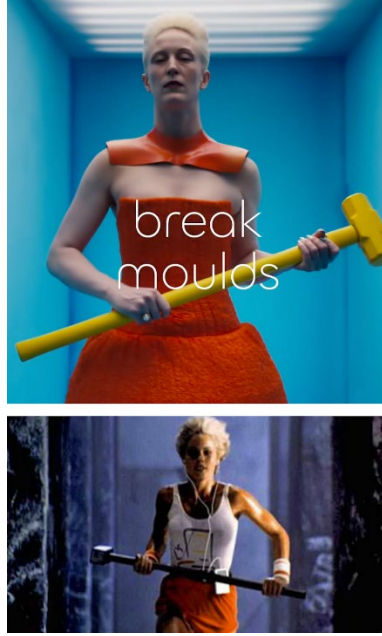
**Görsel 2.** Logowski, 2025, Jaguar yeni ikon ve logotayp. URL2

# CADILLAC

**Görsel 3.** General Motors, 2022, Cadillac logotayp. URL3

Örneğin Cadillac gibi lüks otomobil markasının logotaypı göz önüne alındığında (Bkz. Görsel 3), Jaguar'ın seçiminin beklenenin ötesinde bir özgünlük sunduğunu söylenemez.

Kurumsal kimliğin yanında kampanyanın tanıtım görsellerinde de "Hiçbir şeyi kopyalama" sloganına ters düşen tasarımlar görülmektedir. Örneğin kampanya videosunun bir sahnesinde elinde balyoz ile "kalıpları kır (break molds)" tipografisi eşliğinde verilen bir karakterin bulunduğu sahne (Bkz. Görsel 4) 1984 yılında Apple'ın grafik tasarım ve reklamcılık tarihine geçen Macintosh reklamındaki (Scott, 1983) Anya Major'un oynadığı balyozla koşan kadın sahnesine intihal derecesinde benzemektedir denebilir.



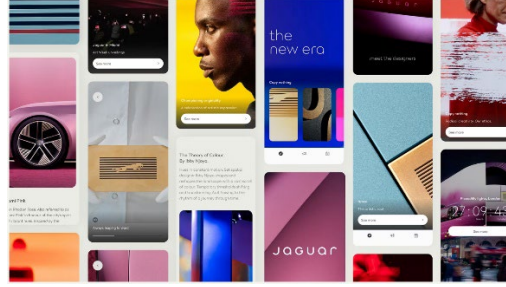
**Görsel 4.** Jason Torchinsky, 2024, “Jaguar changed their logo and no one is happy.” URL4

Ivory ve Mayock (2024), markaların yeniden konumlandırma süreçlerinde kurumsal kimlik stratejilerinin hedef kitle beklentileriyle olan uyumuna özellikle dikkat çekmektedir. Bu çerçevede Jaguar örneği, “görsel açıdan dikkat çekici bir dönüşüm gerçekleştirmesine rağmen bu değişim markanın tarihsel değerleriyle tutarlı bir mesaj sunmamaktadır.” Ivory ve Mayock, kampanyanın özellikle renk paleti, tipografi ve görsel kompozisyon açısından çağdaş dijital kültüre göz kırptığını; ancak bu görsel öğelerin markanın geçmişteki elitist, zarif ve mühendislik temelli söylemiyle çeliştiğini ifade etmektedir. Onlara göre, Jaguar’ın “Copy Nothing” kampanyasında “özgünlük” vurgusu öne çıkarken, markaya dair geçmişten gelen anlam katmanlarının yeterince sahiplenilmemesi, hedef kitlenin zihinsel haritalarında bir kopuş yaratmıştır

### 3.2.3 İşlevsellik

Günümüzün dijital temelli tasarım dünyasında, bir markanın grafik öğelerinin farklı ekranlarda ve platformlarda net, okunabilir ve tutarlı biçimde çalışması büyük önem taşır. Dijital platformların kullanıcı deneyimi odaklı yapısı, karmaşık ve aşırı ayrıntılı tasarımların hızlı tüketilen içerikler arasında kaybolmasına neden olurken; minimal, net ve iyi yapılandırılmış bir kurumsal kimlik, hedef kitleyle daha hızlı ve güçlü bir bağ kurmayı mümkün kılar. Henderson ve Cote (1998, s. 21), görsel basitliğin markaların hatırlanabilirliğini ve tanınabilirliğini artırdığını vurgulayarak, sade tasarımın bilişsel süreçlerde etkin bir rol oynadığını belirtir. Dolayısıyla, dijital ortamların dinamik yapısında sadeleşme, markanın kimliğini güçlendiren, kullanıcıyla etkileşimi kolaylaştıran ve görsel sürdürülebilirliği destekleyen temel bir tasarım ilkesi olarak öne çıkmaktadır. Renault’nun 2021 yılında gerçekleştirdiği kurumsal kimlik yenilemesi bu yaklaşımı örneklemektedir. Marka, üç boyutlu ve ayrıntılı yapıya sahip geleneksel elmas logosunu, düz ve sade bir grafik kimlikle değiştirerek dijital ortamlar için daha uyumlu bir imaj oluşturmuştur (Wong, 2021). Bu dönüşüm ile logo, mobil uygulamalardan sosyal medya platformlarına kadar geniş bir yelpazede işlevsel hale gelmiştir. Ancak bu sadeleştirme süreci, geleneksel simgesel öğelerin kaybıyla birlikte bazı kullanıcılar tarafından markanın karakterinden uzaklaştığı şeklinde eleştirilmiştir.

Jaguar'ın yeniden markalaşma sürecinde de benzer bir yönelim söz konusudur. Yeni tasarım, tipografik ve minimal bir yaklaşımla oluşturulmuş; dijital ortamlar ve küçük ekranlar için maksimum okunabilirlik hedeflenmiştir (bkz. Görsel 5).



**Görsel 5.** Jaguar UK, 2025, Jaguar App arayüz tasarımları. URL5

Bu durum, çağdaş görsel iletişim gerekliliklerine teknik açıdan uygun niteliktedir ancak geleneksel jaguar simgesinin tasarımdan çıkarılması işlevsel bir boşluğu da beraberinde getirmiştir. Bu ikon, sadece markayı temsil eden bir simge değil; aynı zamanda aracın donanımlarında (örneğin ön ızgara, direksiyon, jant kapağı gibi yüzeylerde) farklı ölçeklerde başarıyla kullanılabilen, tanınabilir ve ayırt edici bir öğedir. Bu görsel işaretin ortadan kalkması, markanın fiziksel ürünlerle kurduğu ilişkiyi de zayıflatmıştır. Dolayısıyla bir logonun işlevselliği yalnızca dijital ortama indirgenemez; fiziksel ve duygusal temas alanlarında da sürdürülebilir olması gerekir. Jaguar örneğinde olduğu gibi, ölçeklenebilirlik adına sadeleştirilen tasarımlar, uzun vadede markanın bütüncül iletişiminde aksamalara yol açabilir.

### 3.2.4 Görsel Hiyerarşi

Grafik tasarımda dikkat akışının yönlendirilmesi için hiyerarşi oldukça önemlidir. “Copy Nothing” kampanyasında kullanılan moda fotoğrafçılığı estetiği, modelleri ve sahne kompozisyonunu performans sanatını ön plana çıkarırken, marka adı ve logo ikincil düzeyde konumlandırılmıştır. Bu tercih, izleyici dikkatini bilinçli biçimde yönlendirmektedir; ancak markanın otomotiv sektöründe yer alması nedeniyle yanlış konumlanmasına sebep olmaktadır. Çünkü otomobil markalarının iletişiminde ürünün gücü, mühendislik estetiği ve araçla kurulan deneyimsel bağ genellikle ön plandadır (Schroeder ve Salzer-Mörlling, 2006). Jaguar'ın “Copy Nothing” kampanyasında ise otomobil, çoğu zaman arka planda tutulmuş; dikkat merkezi, tiyatral sahnelemeler ve stilize figüratif görsellere kaydırılmıştır. Bu durum, kampanyanın sanatsal değerinin altını çizirken, markanın temel ürünüyle ilişkisini zayıflatmaktadır. Örneğin BMW'nin “The Ultimate Driving Machine” sloganıyla yürüttüğü kampanyalar (Bkz. Görsel 6), aracın fiziksel formunu merkeze alırken, marka değerlerini doğrudan destekleyen görsel bir hiyerarşi sunmaktadır (Olins, 2008).



**Görsel 6.** Passport BMW, 2025, BMW iX ve i4. URL6

Porter ve Brown (2024), marka kimliğinin görsel bileşenlerinin yalnızca estetik değer taşımadığını, aynı zamanda markanın tarihsel sürekliliğini ve anlatı bütünlüğünü koruma işlevi gördüğünü belirtmektedir. Araştırmacılar, Jaguar'ın yeniden markalaşma sürecinin "özgünlük arayışı adına, uzun süredir var olan simgelerle olan bağın kopmasına neden olduğunu" ileri sürmektedir. Porter ve Brown'a göre, özellikle görsel hiyerarşi ve simgesel anlatım açısından markanın geleneksel çizgilerinden uzaklaşılması, hedef kitlenin algısında bir tutarsızlık yaratmaktadır. Onlara göre, "marka hikâyesi, sadece yeni olanı değil, aynı zamanda sürekliliği de aktarmalıdır." Jaguar'ın yeni kampanyası ise, teknoloji ve yeniliğe vurgu yaparken, markanın köklü geçmişini görsel olarak arka planda bırakmıştır.

Jaguar'ın tercih ettiği bu alternatif hiyerarşi, markayı farklılaştırma amacı taşısa da, tüketici açısından otomotiv kimliğini bulanıklaştırma riski taşımaktadır. Görsel iletişimde hiyerarşik düzene uyulmaması, izleyicinin mesajı yanlış yorumlamasına ya da markayı sektörel bağlamından kopuk algılamasına neden olabilir (Arnheim, 1974). Bu bağlamda, estetikle işlevsellik arasında dengeli bir hiyerarşi kurmak, görsel kimliğin gücünü artıran önemli bir etkidir.

### 3.2.5 Renk

Grafik tasarımdaki diğer öğeler gibi renk tercihleri de yalnızca estetik değil, aynı zamanda marka bütünlüğü açısından stratejik bir öneme sahiptir. Kampanya görsellerinde öne çıkan parlak turuncu, fuşya ve pembe gibi renkler; gençlik, dinamizm ve yenilik çağrışımlarıyla özellikle elektrikli araç segmentini genç kuşaklara daha cazip hale getirmeyi hedeflemektedir (Bkz. Görsel 6). Bu renk seçkisi, bir yandan hedef kitlenin duygusal beklentilerine hitap etmeyi amaçlarken, diğer yandan markanın teknoloji odaklı geleceğine görsel bir temel sunmaktadır. Ancak bu yaklaşım, Jaguar'ın geleneksel renk paletinden —örneğin siyah, gümüş ve koyu mavi gibi lüksle özdeşleşmiş tonlardan— belirgin bir biçimde uzaklaşmasına yol açmaktadır. Söz konusu renkler günümüzde daha çok popüler kültür, moda ve dijital sanatla ilişkilendirildiğinden, kampanya markanın yerleşik lüks imajıyla tam anlamıyla örtüşmemektedir.

Renk psikolojisi alanındaki bazı araştırmalar, kırmızıya yakın sıcak tonların dikkat çekici ve uyarıcı etki taşıdığını; ancak aşırı kullanıldıklarında lüks, zarafet ve güven gibi algıları zayıflatabileceğini ortaya koymaktadır (Elliot ve Maier, 2012). Bu çerçevede değerlendirildiğinde, Jaguar'ın yeni renk paleti çarpıcı bir kurumsal kimlik sunmasına rağmen markanın otomotiv sektöründeki köklü geçmişiyle olan bağını zayıflatmaktadır. Nitekim

BMW ve Audi gibi köklü markalar, elektrikli araç tasarımlarında geleneksel mavi ve gümüş tonlarını koruyarak inovasyon ile marka mirası arasında dengeli bir geçiş sağlamayı başarmıştır.

Örneğin Mercedes-Benz'in EQ serisinin ilk tanıtımlarında kullanılan açık mavi, beyaz ve mat gri tonlar; sürdürülebilirlik temasını görsel olarak desteklerken, aynı zamanda markanın rafine kimliğini muhafaza etmiştir (Heiss, 2021). Buna karşın Jaguar'ın "Copy Nothing" kampanyasındaki renk paleti, bu tür bir görsel dengeyi kurmakta yetersiz kalmış ve bazı izleyiciler tarafından marka kimliğinden uzaklaşma olarak değerlendirilmiştir.

Monllos (2024), Jaguar'ın "Copy Nothing" kampanyasını değerlendirirken, markanın yeni görsel stratejisinde belirgin bir "yapaylık" etkisinin gözlemlendiğini belirtir. Yapaylık, kültürel bağlamda abartılı, tiyatral ya da ironik bir estetik anlayışı ifade eder ve çoğu zaman görsel stilin bilinçli bir biçimde aşırılığa taşınmasıyla ortaya çıkar (Sontag, 1964). Monllos'a göre, Jaguar'ın kampanya görsellerinde kullanılan neon renk tonları, fütüristik tipografi ve stilize edilmiş arka planlar, markanın geleneksel lüks imajından saparak popüler kültürle daha uyumlu ama aynı zamanda ironik biçimde abartılı bir imaj yaratmaktadır. Bu yaklaşım, markayı genç ve dijital kuşaklara daha yakınlaştırma amacı taşısa da, aynı zamanda lüks otomotiv sektörünün alışıldık zarafet anlayışına ters düşen bir stil değişikliğidir. Monllos, bu görsel stratejinin "gösterişli ama kalıcılıktan uzak" olduğunu vurgulayarak, markanın görsel kimliğinde sürekliliği tehlikeye attığını öne sürmektedir. Bu bağlamda Jaguar'ın yeni görsel dili, farklılaşma ve gençleşme amacı taşıırken, aynı zamanda marka bütünlüğünü zedeleme riski taşımaktadır.

#### 4. Sonuç

Bu çalışma, Jaguar'ın 2024 yılında gerçekleştirdiği yeniden markalaşma sürecini görsel iletişim tasarımı odaklı bir yaklaşımla inceleyerek, markanın kimliğinde meydana gelen yenilik arayışını ve etkilerini sorgulamayı amaçlamıştır. "Copy Nothing" söylemiyle duyurulan kampanya, geleneksel lüks algısını farklılaştırarak yeni bir marka anlatısı kurmayı hedeflemiştir. Ancak bu yeniden yapılanma sürecinde tercih edilen görsel dil, tipografik ve görsel öğeler, markanın geçmişten bugüne taşıdığı lüks, miras ve özgünlük değerleriyle örtüşmeyen bir yönelime işaret etmiştir. Bu bağlamda kampanya, yalnızca görsel kimliğin yenilenmesi değil, aynı zamanda markanın öz değerleriyle kurduğu ilişkiyi yeniden tanımlama girişimi olarak değerlendirilebilir.

Yeniden markalaşma sürecinde kullanılan dilsel ve görsel öğeler, markanın tarihsel kimliğinde yer etmiş olan incelik, zarafet ve ayrıcalık gibi temel kodların yerine daha kökten, keskin ve çağdaş bir tonun benimsenmesine neden olmuştur. Jaguar açısından Yeni tipografi sistemindeki tırnaksız karakterler, geniş harf aralıkları ve ölçüsüz büyük puntolar; lüks kavramının klasik temsillerinden uzak, dijital çağın görsel estetiğine uygun bir gürültü estetiği üretmektedir denebilir. Bu tercih, markanın kendine özgü çizgisini bilen kullanıcılar açısından bir kopuş duygusu yaratırken, yeni kuşak hedef kitleye yönelme çabasının görsel bir yansıması olarak da okunabilir. Ancak bu yönelim, markanın kendi mirasıyla kurduğu bağın zayıflaması sonucunu doğurmuştur.

Kampanya kapsamında üretilen görsellerin dilsel yapısı da bu dönüşümün bir diğer katmanını oluşturur. Slogan niteliğindeki metinlerde anlamdan çok biçime, açıklayıcılıktan çok çağrışıma yönelen bir strateji izlenmiştir. Bu yaklaşım, görsel ve sözel iletişimin geleneksel hiyerarşisini bozar ve izleyiciyi metni çözümlenmeye değil, bir his ya da atmosfer deneyimlemeye davet eder. Ancak bu strateji, özellikle lüks markalara özgü olan bütünlüklü hikâye anlatımının yerini parçalı, yer yer soyut ve yorum açık ifadelerle bıraktığı için, izleyicide bir yönsüzlük duygusu da yaratabilmektedir. Tasarımda bütünlükten ziyade dağınık çağrışımların hâkim olması, markanın kurumsal kimliğinde bir süreksizlik algısı oluşturmuştur.

Kampanyanın bütününde öne çıkan baskın renk kullanımı, parlak renkler üzerine beyaz tipografi ve sert görsel vurgular; lüks kavramının klasik temsilleri olan zarafet, denge ve incelikten uzaklaşmaktadır. Bu tercih, dikkat çekiciliği artırmakla birlikte, markanın taşıdığı tarihsel değerleri göz ardı etme ihtimalini de barındırmaktadır. Grafik tasarımda kullanılan aşırı sadeleştirme, belirginleşmiş soyutlama ve simgesel yoğunluk kaybı; Jaguar gibi köklü bir markanın ayırt edici kimliğinin silikleşmesine neden olmuştur. Bu durum, markanın yalnızca estetik açıdan değil, kimlik olarak da bir belirsizlik alanına sürüklendiğini göstermektedir.

Tasarımda kullanılan yenilikçi öğelerin çağdaş grafik tasarımın deneysel yönleriyle uyumlu olmasına rağmen bu yönelim markanın sadık kullanıcıları nezdinde yabancılaşma yaratmıştır. Görsel hiyerarşideki dengesizlik, metin ve görüntü arasındaki ilişkisizleşme, markanın temel iletişim değerlerinden biri olan tutarlılığı zedelemiştir. Bu açıdan kampanya, tasarımsal açıdan güncel eğilimlerle uyumlu bir yeniden yapılanma olarak değerlendirilebilmesine karşın marka bütünlüğü açısından sorunlu bir örnek oluşturmaktadır.

Bu çalışma boyunca yapılan incelemeler, bir markanın görsel kimliğinin yalnızca estetik tercihlerle değil, aynı zamanda tarih, değer ve hedef kitle bağlamlarında da değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymuştur. Jaguar'ın yeniden markalaşma süreci, grafik tasarımın yalnızca bir uygulama alanı değil, aynı zamanda bir kimlik oluşturma aracı olduğunu bir kez daha kanıtlamaktadır. Ancak bu araç, köklü bir markanın geçmişine kurduğu ilişkinin kopuk olması durumunda, algısal kırılmalara neden olabilmektedir.

Tasarım uygulamaları perspektifinden değerlendirildiğinde, lüks otomotiv sektöründe kurumsal kimlikte gerçekleştirilen köklü değişimlerin genellikle markanın kültürel mirası olan atmosferik modelleri kapsam dışı bıraktığı, bunun yerine yeni elektrikli araç serileri için alt markalar oluşturularak bir ayrışma stratejisine gidildiği gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda, Jaguar'ın da benzer bir yaklaşımla elektrikli modellerini ayrı bir marka kimliği altında konumlandırmasının, yeniden markalaşma sürecinde karşılaştığı olumsuz tepkileri azaltabileceği düşünülebilir. Dolayısıyla bu durum, görsel iletişim tasarımı profesyonellerinin marka konumlandırması süreçlerinde dikkate almaları gereken önemli bir stratejik tasarım değişkeni olarak ortaya çıkmıştır.

Sonuç olarak, Jaguar'ın "Copy Nothing" kampanyası, marka iletişimde deneysel ve yenilikçi bir yönelimin temsili olarak değerlendirilebilir. Ancak bu yönelimin, marka kimliğini oluşturan temel öğelerle kurduğu ilişki zayıf kaldığında, tasarımın gücü aynı zamanda markanın sınırlarını da ortaya çıkarabilmektedir. Bu bağlamda, grafik tasarımın yalnızca yenilik değil, aynı zamanda süreklilik ve anlam üretme sorumluluğu taşıdığı unutulmamalıdır.

## Kaynakça

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

Andrivet, M. (2025, 10 Şubat). New coke: A classic branding case study on a major product change failure. *The Branding Journal*. 1 Haziran 2025 tarihinde <https://www.thebrandingjournal.com/2025/02/new-coke/> adresinden alınmıştır.

Arnheim, R. (1974). *Art and visual perception: A psychology of the creative eye*. University of California Press.

Aslam, M. M. (2006). Are you selling the right colour? A cross-cultural review of colour as a marketing cue. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 15–30. <https://doi.org/10.1080/13527260500247827>

- Balmer, J. M. T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing - Seeing through the fog, *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 3/4, pp. 248-291.  
<https://doi.org/10.1108/03090560110694763>
- Barone, T., Eisner, E. W. (2006). Arts-based educational research. *Handbook of complementary methods in education research* (pp. 95-109). Routledge.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- Chevalier, M., Mazzalovo, G. (2008). *Luxury brand management: A world of privilege*. Wiley.
- Cousins, C. (2025, 27 Ağustos). *Principles of Flat Design*. Designmodo. 1 Haziran 2025 tarihinde <https://designmodo.com/flat-design-principles/> adresinden alınmıştır.
- Danziger, P. N. (2024, 5 Aralık). *Jaguar's rebranding effort leaves luxury behind*. Forbes. 1 Haziran 2025 tarihinde <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2024/12/05/jaguars-rebranding-effort-leaves-luxury-behind/> adresinden alınmıştır.
- Desmet, P. M. (2012). Faces of product pleasure: 25 positive emotions in human-product interactions. *International Journal of design*, 6(2).
- Doğan, T., Doğan, S. (2025). Representation of the brand by image: Semiotic analysis of automobile logos. *İNİF E- Dergi*, 10(1), 100-126.
- Elliot, A. J., Maier, M. A. (2012). Color-in-context theory. In A. J. Elliot, M. D. Fairchild, & A. Franklin (Ed.), *Handbook of Color Psychology* (pp. 283–294). Cambridge University Press.
- Fionda, A. M., Moore, C. M. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management*, 16(5–6), 347–363. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.45>
- Floch, J.-M. (2001). *Semiotics, marketing and communication: Beneath the signs, the strategies*. Palgrave.
- Hamid, A. (2018, 6 Nisan). *What is the Kapferer brand identity prism?* Woven Agency. 1 Haziran 2025 tarihinde <https://woven.agency/insights/what-is-the-brand-identity-prism/> adresinden alınmıştır.
- Heiss, J. (2021). Designing electric luxury: Mercedes-Benz and the aesthetics of the EQ brand. *Design Journal*, 24(4), 517–533. <https://doi.org/10.1080/14606925.2021.1914020>
- Henderson, P. W., Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of marketing*, 62(2), 14-30. <https://doi.org/10.1177/002224299806200202>
- Ivory, A., Maycock, J. (2024, 22 Kasım). *Jaguar's new brand identity misses the mark with consumers*. Ad Age. 1 Haziran 2025 tarihinde <https://adage.com/article/marketing-news-strategy/jaguars-new-brand-identity-misses-mark-consumers/2534566> adresinden alınmıştır.
- Kapferer, J.-N., Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands* (2. baskı). Kogan Page.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management* (4. Baskı). Pearson Education.
- Labrecque, L. I., Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711-727.



Leder, H., Carbon, C. C. (2005). Dimensions in appreciation of car interior design. *Applied Cognitive Psychology: The Official Journal of the Society for Applied Research in Memory and Cognition*, 19(5), 603-618. <https://doi.org/10.1002/acp.1088>

Lupton, E., Phillips, J. C. (2015). *Graphic design: the new basics (revised and expanded)*. Chronicle Books.

Matilla, K. O. (2016, 8 Eylül). *The Age of the Wordless Logo*. The Atlantic. 1 Haziran 2025 tarihinde <https://www.theatlantic.com/business/archive/2016/09/the-age-of-the-wordless-logo/499166/> adresinden alınmıştır.

McInerney, C. (2024, 5 Aralık). *What's actually driving the Jaguar rebrand on everyone's lips? We head to Miami to find out*. Vogue Scandinavia. 1 Haziran 2025 tarihinde <https://www.voguescandinavia.com/articles/jaguar-rebrand-copy-nothing-miami-art-week> adresinden alınmıştır.

Monllos, K. (2024, 21 Kasım). *Jaguar's cinematic campaign leaves car behind*. Digiday. 1 Haziran 2025 tarihinde <https://digiday.com/marketing/jaguars-cinematic-campaign-leaves-car-behind/> adresinden alınmıştır.

Muzellec, L., Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 803–824. <https://doi.org/10.1108/03090560610670007>

Norman, D. (2007). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. Basic books.

Olins, W. (2008). *The brand handbook*. Thames & Hudson.

Porsche (2025, 8 Eylül). *Porsche Design Principles*. 1 Eylül 2025 tarihinde <https://brand.porsche.com/d/nzgQo6gDQ9uQ/basics#/wordmark-and-crest-1/wordmark/> adresinden alınmıştır.

Porter, R., Brown, P. (2024). *The Jaguar rebranding: A case study in bad buzz vs. good buzz*. Brand Voyagers. 1 Eylül 2025 tarihinde <https://www.brandvoyagers.com/the-jaguar-rebranding-a-case-study-in-bad-buzz-vs-good-buzz/> adresinden alınmıştır.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>

Schroeder, J. E., Salzer-Mörlling, M. (2006). *Brand Culture*. Routledge.

Scott, R. (1983, 31 Aralık). *Apple Mac: 1984*. IMDb. <https://www.imdb.com/title/tt4227346/>

Segal, E. (2024, 23 Kasım). *Jaguar's rebranding campaign delivers wrong kind of attention*. Forbes. 1 Eylül 2025 tarihinde <https://www.forbes.com/sites/edwardsegal/2024/11/23/jaguars-rebranding-campaign-delivers-wrong-kind-of-attention/> adresinden alınmıştır.

Sontag, S. (1964). Notes on "Camp". *In against interpretation and other essays (275–292)*. Farrar, Straus and Giroux.

Tungate, M. (2009). *Luxury world: The past, present and future of luxury brands*. Kogan Page.

Turner, D. (2007, 1 Mayıs). *The secret of Apple design*. MIT Technology Review. 1 Eylül 2025 tarihinde <https://www.technologyreview.com/2007/05/01/37434/the-secret-of-apple-design/> adresinden alınmıştır.

Van den Bosch, A.L.M., de Jong, M.D.T., Elving, W.J.L. (2005), "How corporate visual identity supports reputation", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 10 No. 2, pp. 108-116.  
<https://doi.org/10.1108/13563280510596925>

van der Lans, R., Pieters, R., Wedel, M. (2009). The role of affect and cognition in consumer evaluations of corporate visual identity: Perspectives from the United States and Korea. *Journal of Marketing*, 73(1), 65–86.

Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.

Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising*. Marion Boyars.

Wong, H. (2021, 18 Mart). *Renault unveils new retro-futuristic logo*. Design Week. 1 Eylül 2025 tarihinde <https://www.designweek.co.uk/issues/15-21-march-2021/renault-new-logo/> adresinden alınmıştır.

## Görsel Kaynakçası

**Görsel 1.** Evan Brown, 2025, Jaguar logo karşılaştırması. 1 Haziran 2025 tarihinde <https://www.designmantic.com/blog/jaguar-new-logo/> adresinden alınmıştır.

**Görsel 2.** Logowski, 2025, Jaguar yeni ikon ve logotayp. 1 Haziran 2025 tarihinde <https://logowski.com/blog/jaguar-logo-evolution-from-the-leaping-cat-to-the-bold-2025-redesign> adresinden alınmıştır.

**Görsel 3.** General Motors, 2022, Cadillac logotayp. 1 Haziran 2025 tarihinde <https://media.gm.com/media/cn/en/cadillac/photos.detail.html/content/Pages/galleries/us/en/vehicles/cadillac/logos.html> adresinden alınmıştır.

**Görsel 4.** Jason Torchinsky, 2024, Jaguar changed their logo and no one is happy. 1 Haziran 2025 tarihinde <https://www.theautopian.com/jaguar-changed-their-logo-and-no-one-is-happy/> adresinden alınmıştır.

**Görsel 5.** Jaguar UK, 2025, Jaguar App arayüz tasarımları. 1 Haziran 2025 tarihinde <https://www.jaguar.co.uk/copy-nothing/index.html> adresinden alınmıştır.

**Görsel 6.** Passport BMW, 2025, BMW iX ve i4. 1 Haziran 2025 tarihinde <https://www.passportbmw.com/blogs/846/uncategorized/introducing-the-next-generation-of-the-ultimate-electric-driving-machine-with-the-all-new-all-electric-bmw-ix-and-i4/> adresinden alınmıştır.