

öğr. gör. elif gülşah arıcı (sorumlu yazar|corresponding author)
fatih sultan mehmet vakıf üniversitesi, meslek yüksekokulu, görsel iletişim
egarici@fsm.edu.tr orcid: 0009-0006-8364-4961

dr. öğr. üyesi salih denli
fatih sultan mehmet vakıf üniversitesi, sanat, tasarım ve mimarlık fakültesi, grafik tasarımı
sdenli@fsm.edu.tr orcid: 0000-0001-9243-732X

MARKA ARKETİPLERİNİN GRAFİK TASARIMA YANSIMASI: REKLAM AFIŞLERİNDE GÖRSEL TEMSİL*

araştırma makalesi|research article
başvuru tarihi|received: 07.04.2025 kabul tarihi|accepted: 08.10.2025

ÖZET

Bu çalışma, marka arketiplerinin reklam afişlerine nasıl yansıdığını ve markaların tüketicilerle kurduğu duygusal bağları nasıl daha güçlü hâle getirdiğini incelemektedir. Marka, yalnızca bir ürün ya da hizmetin kimliğini oluşturan bir unsur olarak değil, aynı zamanda tüketicilerle kültürel ve duygusal bağ kurmayı amaçlayan önemli bir iletişim aracı olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda marka arketipleri, markaların hedef kitleleriyle daha derin, anlamlı ve kalıcı ilişkiler kurmalarına olanak tanıyan stratejik bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Çalışmanın kapsamını reklam afişleri oluşturmaktadır. Araştırmada, afiş tasarımlarında yer alan renk kullanımı, tipografi seçimleri, kompozisyon düzenlemeleri, semboller ve görsel metaforlar gibi grafik tasarım öğelerinin, markaların temsil ettikleri arketiplerle olan ilişkisi incelenmiştir. Çalışmada, nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan doküman incelemesi tekniği kullanılmıştır. Bu doğrultuda seçilen reklam afişleri, görsel analiz yöntemiyle arketipsel temsiller bağlamında değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, marka arketiplerinin markaların hedef kitleleriyle kurduğu duygusal bağların pekiştirilmesinde ve bu bağların görsel tasarım aracılığıyla daha da derinleşmesinde kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Sonuç olarak, reklam afişlerinde arketiplerin bilinçli ve stratejik biçimde kullanılması, markaların tüketicileriyle kurduğu bağları güçlendirme açısından önemli bir katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka Arketipleri, Reklam Afişi, Görsel Tasarım, Grafik Tasarım, Arketipsel Temsil

Arıcı, E. G., Denli, S. (2026). Marka arketiplerinin grafik tasarıma yansıması: Reklam afişlerinde görsel temsil. *Bodrum Journal of Art and Design*, 5(1), 138-159. <https://doi.org/10.58850/bodrum.1671473>

* Bu çalışma 28.01.2025 tarihinde Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Grafik Tasarımı Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiş olan "Marka Arketipi Analizi Üzerinden Grafik Tasarım Ürünlerinin İncelenmesi" başlıklı tez çalışmasından hazırlanmıştır.

THE REFLECTION OF BRAND ARCHETYPES IN GRAPHIC DESIGN: VISUAL REPRESENTATION IN ADVERTISING POSTERS

ABSTRACT

This study examines how brand archetypes are reflected in advertising posters and how they strengthen the emotional bonds that brands establish with consumers. A brand is defined not only as an element that forms the identity of a product or service, but also as an important means of communication that aims to establish cultural and emotional ties with consumers. In this context, brand archetypes emerge as a strategic approach that enables brands to build deeper, more meaningful, and lasting relationships with their target audiences. The scope of the study consists of advertising posters. Within this framework, the relationship between graphic design elements such as the use of color, typography, composition, symbols, and visual metaphors and the archetypes represented by the brands was examined. In this study, the document analysis technique, which is one of the qualitative research methods, was employed. Accordingly, the selected advertising posters were evaluated through the method of visual analysis in the context of archetypal representations. The findings reveal that brand archetypes play a critical role in reinforcing the emotional bonds that brands establish with their target audiences and in deepening these bonds through visual design. Consequently, the conscious and strategic use of archetypes in advertising posters makes a significant contribution to strengthening the connection between brands and consumers.

Keywords: Brand Archetypes, Advertising Poster, Visual Design, Graphic Design, Archetypal Representation

EXTENDED ABSTRACT

Introduction	Branding is not merely the creation of a unique identity for a product or service; it is a strategic communication process aimed at establishing profound cultural and emotional connections with consumers. In this context, brand archetypes, rooted in Carl Jung's theory of archetypes, have become an essential framework for understanding how brands can foster stronger, more meaningful, and enduring relationships with their audiences. By employing archetypal narratives, brands are able to communicate their core values effectively and construct consistent and compelling imagery that resonates with target consumers. Poster design, as a significant medium of visual communication, provides brands with an effective tool to convey emotional messages and shape their identities. Among visual communication materials, advertising posters are frequently utilized to communicate the intended brand identity and strengthen emotional bonds with consumers through carefully orchestrated elements such as color, typography, composition, symbols, and metaphors. This study focuses on the visual representation of brand archetypes in advertising posters and explores how these representations contribute to reinforcing the emotional connection between brands and their audiences.
Purpose and scope	The primary purpose of this study is to investigate how brand archetypes are visualized in advertising posters through a comprehensive visual analysis. The research examines how brands construct their identities and establish emotional ties with consumers by employing archetypal elements in poster design. More specifically, it analyzes the interplay between design components—including color, typography, composition, symbols, and visual metaphors—and the archetypal identities they reflect. The scope of the study encompasses a selection of advertising posters produced by well-known brands representing diverse archetypes. Through the analysis of these posters, the study aims to reveal how brands consciously utilize archetypes to enhance their emotional appeal, communicate consistent identities, and strengthen long-term connections with their target audiences.
Method	This research employs a qualitative methodology, with a particular emphasis on visual analysis. The visual analysis approach was chosen due to its effectiveness in examining how design elements are used to communicate specific messages and brand archetypes. The sample consists of advertising posters produced by brands whose archetypes are clearly defined and verified through academic sources. These posters were selected because they provide a direct and effective medium for visually expressing a brand's archetypal identity. Within this framework, advertising posters representing different archetypes were analyzed in terms of their visual components, including color schemes, typography, composition, symbolism, and visual metaphors. To ensure a comprehensive reading of both aesthetic and semantic aspects, a semiotic approach was also applied during the analysis. This allowed the role and communicative effect of each visual and textual element to be evaluated, and the relationship between archetypal representation and brand identity to be examined more thoroughly (Chandler, 2017).
Findings and conclusion	The findings of this study are organized according to the twelve archetypes represented in the analyzed advertising posters. Brands such as Lego and Adobe effectively employ the Creator archetype by emphasizing creativity, innovation, and artistic expression through vibrant colors, dynamic compositions, and symbolic imagery. The Jester archetype is represented by brands like M&M's, which use humor and playfulness supported by bright colors, whimsical characters, and lively typography. The Ruler archetype, exemplified by Rolex, conveys authority, prestige, and control through luxurious color schemes, formal typography, and refined visuals. The Caregiver archetype, seen in brands like Protex, communicates safety, protection, and nurturing through gentle colors and empathetic imagery. The Regular Guy archetype is embodied by brands such as IKEA, which use approachable, relatable, and practical design elements to foster familiarity and trust. The Lover archetype, exemplified by Godiva, emphasizes passion, intimacy, and indulgence through rich colors, elegant typography, and sensory-rich imagery. The Hero archetype, as seen in Nike, inspires achievement, courage, and excellence through bold compositions, empowering visuals, and motivational messages. The Outlaw archetype, represented by Harley-Davidson, projects rebellion, freedom, and nonconformity through rugged visuals, high-contrast tones, and assertive typography. The Innocent archetype, embodied by Innocent Drinks, conveys simplicity, purity, and optimism with soft colors, clean layouts, and wholesome imagery. The Magician archetype, reflected in brands like Disney, creates a sense of wonder, transformation, and imagination through fantastical imagery and evocative storytelling. The Explorer archetype, demonstrated by The North Face, communicates adventure, discovery, and independence through expansive landscapes and dynamic compositions. Finally, the Sage archetype, represented by TED, emphasizes knowledge, insight, and wisdom through minimalist design, clear typography, and structured layouts. Overall, these findings demonstrate that when consciously and strategically applied, brand archetypes in advertising posters enhance emotional engagement and build lasting consumer relationships. Each archetype is represented through specific design elements—including color, typography, composition, symbolism, and visual metaphors—which collectively contribute to storytelling and identity formation. By employing archetypal themes, brands effectively communicate their values and appeal to the emotional needs of their audiences, while future research may explore how cultural differences and emerging digital platforms influence the visual interpretation of these archetypes. Keywords: Brand Archetypes, Advertising Poster, Visual Design, Graphic Design, Archetypal Representation

GİRİŞ

Günümüz iş dünyasında marka, yalnızca bir ürünü veya hizmeti tanımlayan bir unsur olmanın ötesinde, stratejik ve duygusal bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Marka, bir işletmenin kimliğini yansıtan ve tüketicilerle kurduğu iletişimi biçimlendiren temel bir unsurdur. Hem fiziksel hem de dijital ortamlarda markaların algılanma biçimi, işletmelerin rekabet avantajını sürdürebilmesi açısından kritik bir rol oynamaktadır. Marka değeri, yalnızca ekonomik getirilerle değil, aynı zamanda toplum nezdinde taşıdığı anlamlar ve kültürel yansımalarla da şekillenmektedir.

Marka kavramı, zaman içinde yalnızca işlevsel bir sembol olmanın ötesine geçerek bireylerin yaşam tarzlarını ve değerlerini yansıtan kompleks bir yapıya dönüşmüştür. Bu dönüşüm, markaların bir mal veya hizmeti temsil etmenin ötesinde bir hikâye anlatıcısı işlevi görmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda, marka kavramı ve kişiliği, markaların kimlik oluşturma süreçlerinde önemli bir yer tutmaktadır.

Markalar, tüketicilerin taleplerine göre şekillenerek arz-talep dengesine uygun hareket etmektedir. Bu süreçte, yalnızca ürün ve hizmet sunan yapılar olmaktan çıkıp, tüketiciyle duygusal ve sembolik bağlar kurarak onların yaşam tarzlarını ve kimliklerini yansıtan unsurlara dönüşmektedir. Özellikle modern tüketim kültüründe, bireylerin kendilerini ifade etme biçimlerinden biri de sahip oldukları ürünler üzerinden gerçekleşmektedir. Bu bağlamda, kişiselleştirilmiş ürünlere olan ilgi, markaların sunduğu ürün ve hizmetleri bireyselleştirme yönünde evrilmesine neden olmakta ve bu da tüketim toplumunun dinamiklerini beslemektedir (Refika, 2025: 159-160). Bireyler, yalnızca bir ürünü tüketmekle kalmayıp, kimliklerini bu ürünler üzerinden inşa ederek tüketimin bir parçası hâline gelmektedir. Markalar ise tüketicilere sundukları ön bilgiler ve güven unsurlarıyla satın alma sürecini kolaylaştırmakta, böylece yalnızca bir sembol olmaktan çıkıp anlam ve değer taşıyan yapılar hâline gelmektedir (Ege Öztürk, 2013: 6). Bu bağlamda, markaların tüketicinin ürüne olan ilgisini artırmada ve satın alma kararlarını yönlendirmede belirleyici bir rol oynadığı belirtilmektedir (Lundqvist vd., 2013: 283). Tüketicinin talepleri markaların yönünü belirlerken, markalar da tüketim alışkanlıklarını bireylerle kurduğu iletişim ile yönlendirmektedir. Bu bağlamda, marka kavramı ve kişiliği, işletmelerin pazarlama stratejilerinde temel bir bileşen olarak değerlendirilmektedir. Nitekim marka kişiliği, markaların insani niteliklerle ilişkilendirilerek belirli karakter özellikleri kazandırılmasını sağlayan bir süreçtir. Bu yaklaşım, markaların tüketicilerle güçlü duygusal bağlar kurmasına olanak tanırken, aynı zamanda markanın kimlik ve değerlerini etkili bir şekilde yansıtmaktadır (Aaker, 2024: 159). Marka kişiliği, bir markaya atfedilen insani niteliklerin toplamı olarak tanımlanabilir; cinsiyet, yaş, sosyoekonomik sınıf gibi faktörlerin yanı sıra, sıcakkanlı, ilgili ve duygusal olma gibi temel kişilik özelliklerini de içermektedir (Şahin, 2020: 207). Bireylerin kişisel özellikleri, toplumsal ilişkileri şekillendirirken marka kişilikleri de müşteri ile marka arasındaki ilişkiyi biçimlendirmekte ve markanın işlevsel faydalarına katkı sağlamaktadır.

Marka kişiliği, pazar konumu ve temel satış önerisi (USP) kadar hayati bir öneme sahiptir. Markalar, tüketicileriyle duygusal bağlar kurarak onları kendilerine bağlamakta ve bu bağ sayesinde marka ile tüketici arasındaki ilişki süreklilik kazanmaktadır (Ar, 2004: 66). Marka kişiliği, rekabet avantajı sağlamak ve markanın pazardaki konumunu güçlendirmek için önemli bir unsurdur (Tıgılı, 2003: 67). Ayrıca markanın oluşturduğu kişilik, reklamların etkisini artırarak markanın akılda kalıcı ve güçlü bir yapıya sahip olmasını sağlamaktadır (Yavuz, 2004: 47). Marka kişiliği oluşturulurken markaların değerleri, misyonu ve hedefleri belirlenir ve tüketicilerin zihninde tutarlı bir izlenim oluşturulması hedeflenir. Marka kişiliği, tüketicilerin farklı markaları ayırt edebilmesini sağlayan özelliklerle oluşturulur ve markanın kişilik özellikleri, markanın algılanan imajını şekillendirir (Tıgılı, 2003: 68). Bu süreç, markanın konumlandırılması ve oluşturduğu imajın hedef kitlenin kişilik özellikleriyle uyumlu olmasını sağlamak adına dikkatle yürütülmelidir (Erdil & Uzun, 2010: 80). Bir markaya kişilik kazandırırken hedef kitlenin gereksinimlerine uygun özelliklerin belirlenmesi, marka sadakati ve satın alma isteği üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır.

Bu çalışmanın teorik temeli, Carl Jung'un arketipler teorisi ve Mark ile Pearson tarafından geliştirilen on iki marka arketipi modeline dayanmaktadır. Jung'un arketip teorisi, belirli evrensel karakterler ve anlatıların kolektif bilinç dışında

kök saldığını ve bireylerin kültürel sembolleri ve mesajları algılama ve bunlara tepki verme biçimlerini etkilediğini öne sürmektedir. Mark ve Pearson'un modeli, markaların kimliklerini etkili bir şekilde iletmeleri için stratejik araçlar olarak hizmet eden on iki arketipi ortaya koymaktadır: Yaratıcı (*The Creator*), Bakıcı (*The Caregiver*), Yönetici (*The Ruler*), Soytarı (*The Jester*), Sıradan Adam (*The Regular Guy*), Aşık (*The Lover*), Kahraman (*The Hero*), Haydut (*The Outlaw*), Sihirbaz (*The Magician*), Masum (*The Innocent*), Kâşif (*The Explorer*) ve Bilge (*The Sage*). Her bir arketip, markaların tüketicilerle daha derin bağlar kurmak için kullanabileceği kendine özgü değerler, motivasyonlar ve duygusal çekicilikler barındırmaktadır. Önceki çalışmalar, arketiplerin marka yönetiminde, özellikle duygusal bağların kurulmasında ve marka bağlılığının artırılmasında önemini vurgulamıştır. Ancak, bu arketiplerin reklam afişlerinde görsel olarak nasıl temsil edildiğine odaklanan sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu çalışma, seçilen reklam afişlerinin kapsamlı bir görsel analizi ile arketipsel temsillerini inceleyerek bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışma, marka arketiplerinin reklam afişlerinde görsel olarak nasıl temsil edildiğini incelemek amacıyla yürütülmüştür. Araştırmada nitel bir yaklaşım benimsenmiş ve doküman incelemesi ile görsel analiz yöntemleri kullanılmıştır. Çalışmanın temel materyalini, farklı marka arketiplerini temsil eden ve çeşitli kaynaklar aracılığıyla arketip kimlikleri doğrulanmış markaların reklam afişleri oluşturmaktadır. Reklam afişleri, markaların arketipsel kimliğini net bir biçimde yansıtan iletişim araçları olduğundan analiz için seçilmiştir.

Araştırmada öncelikle, Mark ve Pearson'ın (2001) geliştirdiği 12 marka arketipi modeli temel alınarak markaların hangi arketipi temsil ettiği belirlenmiştir. Ardından, her bir marka için seçilen 12 reklam afişi görsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Bu süreçte renk kullanımı, tipografi tercihleri, kompozisyon düzenlemeleri, semboller ve görsel metaforlar gibi grafik tasarım unsurları değerlendirilmiş ve bu unsurların markaların temsil ettikleri arketiplerle kurdukları ilişkiler bağlamında yorumlanması sağlanmıştır. Görsel analiz yöntemi, araştırmacının afişlerdeki detayları sistematik biçimde incelemesine ve arketipsel temsil ile marka kimliği arasındaki bağlantıları ortaya koymasına imkân tanımaktadır (Rose, 2016: 12). Elde edilen veriler, markaların hedef kitleleriyle kurdukları duygusal bağları güçlendirmeye ve afiş tasarımında arketiplerin nasıl bilinçli olarak kullanıldığını göstermeye yönelik olarak yorumlanmıştır.

Afişlerin hem estetik hem de anlamsal düzeyde okunmasını sağlamak amacıyla görsel analiz sürecinde göstergesel (semiotik) yaklaşım da uygulanmıştır. Bu sayede her bir görsel ve yazılı ögenin iletişimdeki rolü ve mesaj iletimindeki etkisi değerlendirilebilmiş, arketipsel temsillerin marka kimliği ile olan ilişkisi daha kapsamlı bir biçimde ortaya konabilmiştir (Chandler, 2017).

ARKETİP KAVRAMI VE MARKA KİŞİLİĞİ MODELLERİ

Arketip kavramı, Carl Gustav Jung tarafından ortaya atılan bir psikolojik teoriye dayanır. Jung'a göre arketipler, insanlığın ortak bilinçdışında yer alan evrensel, kalıtsal ve tekrar eden semboller ile karakter tipleridir. Bu arketipler, bilinçdışının derinliklerinde saklı duran ancak kültürel ürünler aracılığıyla dışavurum bulan ortak imgeler ve anlatılardır. Jung, arketiplerin Platon'un *İdealar* teorisiyle benzerlik gösterdiğini savunmuş ve onları mitlerin, sanatın, dinin ve diğer kültürel fenomenlerin altında yatan yapı taşları olarak tanımlamıştır (Jung, 1968: 84). Jung'un arketip teorisi, dört ana arketipten oluşur: Persona, Gölge, Anima/Animus ve Kendilik. Ancak bu temel arketiplerin dışında da birçok kültürel ve evrensel arketip bulunduğu belirtilir. Arketipler, bireylerin kolektif bilinçdışından gelen deneyimleri anlamlandırmalarına yardımcı olur ve kültürel semboller aracılığıyla ifade bulur (Jung, 1968).

Marka yönetimi ve pazarlama iletişimi bağlamında marka kişiliği modelleri, bir markanın tüketiciler nezdinde sahip olduğu karakteristik özellikleri tanımlamak için geliştirilmiştir. Bu modellerden biri olan arketip yaklaşımı, markaların kendilerini belirli bir kişilik ve değerler seti üzerinden konumlandırmasına

olanak sağlar. Dolayısıyla, "marka arketipi" kavramı, Jung'un arketip teorisi temel alınarak marka kişiliğini biçimlendiren özel bir uygulama olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, arketipler markaların kimliğini yapılandırmada ve tüketici ile duygusal bağ kurmada merkezi bir rol oynamaktadır.

Marka Kişiliği Modelleri

Marka kişiliğini belirlemeye yönelik çeşitli modeller geliştirilmiştir. Bu modeller, marka kişiliğinin farklı boyutlarını ele alarak markaların etkili bir şekilde konumlandırılmasına yardımcı olmaktadır. Bunlardan en yaygın kullanılanlardan biri, Aaker'ın beş boyutlu marka kişiliği modelidir. Bu model, markaların kişilik özelliklerini tanımlayan beş ana boyut içererek, markaların tüketici algısı üzerindeki etkisini belirlemektedir (Aaker, 1997: 352). Ayrıca, kendini ifade etme modeli ve ilişki temeli modeli gibi başka modeller de bulunmaktadır. Bu modeller, markaların tüketicilerle duygusal bağ kurmalarını sağlayan önemli araçlardır (Aaker, 2024: 171-174). Diğer bir önemli model ise, Carl Jung'un arketip teorisinden ilham alarak Mark ve Pearson (2001) tarafından geliştirilen on iki marka arketipi modelidir. Bu model, markaların kişiliklerini evrensel ve kültürel anlamlarla ifade etmelerine olanak tanımaktadır. Bu süreçler ve modeller, markaların hedef kitleleriyle güçlü, tutarlı ve kalıcı ilişkiler kurmalarına imkân tanırken, aynı zamanda pazarda öne çıkmalarını sağlamaktadır.

On iki Marka Arketipi

Arketip kelimesi, Türk Dil Kurumu (2023) tarafından "kök örnek" olarak tanımlanmaktadır. Jung'a göre arketip, Platon'un ideleriyle eşanlamlı bir kavram olup mitlerin bileşenleri olarak bilincin derinliklerinden gelen kolektif formlar veya görüntüler olarak kabul edilir (Jung, 2010: 64). Arketiplerin öne çıkan temel özellikleri şu şekildedir:

1. Kişisel değil, insanlığın genelinde paylaşılan bir olgudur.
2. Geçmişle bağlantı kurarak insanlığın ortak mirasına ulaşmayı sağlar.
3. Evrensel ve tarih boyunca varlığını sürdürmüştür.
4. Sosyal, psikolojik ve biyolojik evrimle birlikte olgunlaşmıştır (Yakın, 2013: 83).

Marka arketipleri, pazarlama iletişimi ve marka kimliği çalışmalarında sıklıkla başvuru bir model olup, Margaret Mark ve Carol S. Pearson tarafından geliştirilmiştir. Bu kuramsal yapı, temellerini psikanaliz kuramının öncüsü Carl Gustav Jung'un "kolektif bilinçdışı" ve "arketip" kavramlarından almaktadır. Jung'a göre arketipler, insanlığın ortak bilinçdışında yer alan, evrensel, kalıtsal ve tekrar eden semboller ile karakter tipleridir. Mark ve Pearson, bu psikolojik yapıyı davranışsal pazarlama yaklaşımları ile birleştirerek, tüketicilerin marka ile kurduğu ilişkiyi daha derinlemesine anlamlandırmak amacıyla 12 temel marka arketipi belirlemişlerdir. Her bir arketip, tüketicinin duygusal ihtiyaçlarına, motivasyonlarına ve değer sistemlerine hitap eden özgün bir kişilik yapısını temsil etmektedir (Faber & Mayer, 2009: 308; Mark & Pearson, 2001: 25-30). Görsel 1'de bu 12 marka arketipinin temel özellikleri ve marka örnekleri görülmektedir.

Arketipler ve İnsanların Yaşamlarındaki Temel İşlevleri		
Arketip	İnsanlara Yardım Eder	Marka Örneği
Yaratıcı (The Creator)	Yeni bir şey yaratmak	Williams-Sonoma 
Bakıcı (The Caregiver)	Başkalarını önemsemek	AT&T (Ma Bell) 
Yönetici (The Ruler)	Kontrol uygulamak	American Express 
Soytarı (The Jester)	İyi vakit geçirmek, eğlenmek	Miller Lite 
Sıradan Adam (The Regular Guy)	Halinden memnun olmak	Wendy's 
Aşık (The Lover)	Sevgiyi bulmak ve vermek	Hallmark 
Kahraman (The Hero)	Cesurca hareket etmek	Nike 
Haydut (The Outlaw)	Kuralları yıkmak	Harley-Davidson 
Sihirbaz (The Magician)	Etkiyi iletme	Calgon 
Masum (The Innocent)	İnancı korumak veya tazelenmek	Ivory 
Kaşif (The Explorer)	Bağımsızlığı korumak	Levi's 
Bilge (The Sage)	Kendi dünyasını anlamak	Oprah's Book Club 

Görsel 1. Mark ve Pearson'ın marka arketipi ölçeği

Bir markanın kişiliğini belirlerken tutarlı bir hikâye oluşturması önemlidir. Mark ve Pearson (2001), markaların uygun arketipi belirlemek için şu soruları yanıtlamasını önerir:

- Markanın adı ve anlamı nedir?
- Logosunun ve sloganın temsil ettiği kavram nedir?
- Marka, tüketiciler üzerinde hangi duygusal etkileri bırakıyor?
- Markanın hedef kitlesi onu nasıl algılıyor? (Mark & Pearson, 2001: 355)

Bu soruların yanıtlanması markanın kendisine en uygun arketipi belirlemesine yardımcı olmaktadır. Arketipler, markanın kurumsal kimliğinde, reklamlarında ve pazarlama stratejilerinde etkin bir şekilde kullanılarak marka bilinirliği ve sadakatini artırmaktadır. Arketipler, markalara özgün bir kimlik kazandırmanın yanı sıra tüketicilerle duygusal bağlar kurmalarını da sağlamaktadır. Bu yüzden markalar, marka kişiliğini oluştururken arketip teorisini stratejik bir araç olarak kullanmalıdır.

Yaratıcı Arketipi (The Creator): Yaratıcı arketipi, sanatçı, yenilikçi, girişimci, mucit ve hayalperest gibi özgün bireyleri temsil etmektedir. Bu arketip, estetik değerlere önem veren ve kalıcı eserler üretme çabasında olan kişilerle özdeşleşmektedir (Faber & Mayer, 2009: 309; Batey, 2008: 39). Yaratıcı figürü, birçok kültürde ilahi olanla ilişkilendirilmekte ve bireylere rehberlik eden ruhsal bir güç olarak kabul edilmektedir (Hamilton'dan aktaran Muniz vd., 2015: 73). Doğası gereği kurallara karşı gelmekte, özgünlüğü ön planda tutarak kendini ifade etme arayışı içinde bulunmaktadır (Mark & Pearson, 2001: 227). Bu yönüyle sanat, tasarım, mutfak, teknoloji gibi yaratıcı projelerin üretilebildiği her alan onun doğal yaşam alanını oluşturmaktadır. Sürekli yeni fikirler üretme isteğiyle hareket eden yaratıcı birey, mevcut yapıları dönüştürmekten keyif almakta ve kendi trendlerini yaratmaktadır (Sunmak vd., 2020: 489). Yaratıcı arketipi, Apple, Adobe, Lego, Sony ve M.A.C. gibi markalar aracılığıyla tüketicilere ilham vermekte ve onların üretkenliğini teşvik etmektedir (Ay & Yakın, 2017: 167; Ramotion, 2024). Bu arketipi benimseyen markalar, özgünlük, cesaret ve yenilikçilik temelli bir kimlik oluşturarak rakiplerinden ayrılmakta ve değişen piyasa koşullarına kolaylıkla uyum sağlamaktadır. Böylelikle marka bağlılığını güçlendiren ve sürdürülebilir rekabet avantajı sunan bir yapı inşa edilmektedir.

Bakıcı Arketipi (The Caregiver): Bakıcı arketipi, şefkatli, yardımsever, fedakâr, empatik ve cömert yapısıyla zor durumda olanlara destek olmayı görev edinmektedir. Başkalarının refahı ve güvenliği için özveride bulunmakta, zaman zaman kendi zararını göze alabilmektedir (Batey, 2008: 38). Genellikle anne-baba figürleriyle özdeşleşmekte ve aynı zamanda aziz, destekçi gibi rolleri de üstlenmektedir (Faber & Mayer, 2009: 309; Mark & Pearson, 2001: 209). Fiziksel ve duygusal iyileştirici güce sahip bu arketip, empati kurarak insanların kendilerini güvende ve değerli hissetmelerini sağlamaktadır (Breese, 2005: 6). Tıbbi bakım, sağlık, sigorta ve finans gibi sektörlerde yaygın olarak kullanılan bu arketip, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve yardım örgütleri için de uygun bir temsildir (Mark & Pearson, 2001: 215-221). Reklamlarda etkili biçimde kullanıldığında empati, tutarlılık, güven ve doğru iletişim gibi değerleri yansıtmakta, böylece izleyicide güçlü bir duygusal bağ oluşturabilmektedir (Mark & Pearson, 2001: 217-218). Nivea, Dove, Volvo, Protex, Activex ve özellikle 2012 Londra Olimpiyatları'nda "Annelerin Gururlu Sponsoru" kampanyasıyla dikkat çeken P&G bu arketipe örnek marka olarak öne çıkmaktadır (Vieth, 2012: 21; Yakın, 2013: 161). Bakıcı arketipi, müşterilerin duygusal ihtiyaçlarını anladığını ve onları önemseydiğini hissettirdiğinden, güven duygusu oluşturarak kriz anlarında dahi müşteri sadakatini artırmakta ve markanın güvenilirliğini pekiştirmektedir.

Yönetici Arketipi (The Ruler): Yönetici arketipi, otorite, düzen ve kontrolü temsil etmekte olup lider, patron veya yargıç gibi güçlü figürlerle özdeşleşmektedir (Brasil vd., 2018: 146; Baştürk, 2009: 68; Batey, 2008: 42). Güvenilir ve istikrarlı bir karaktere sahip olan yönetici, karmaşık durumları yöneterek kaosu önlemekte ve sorumluluk bilincini teşvik etmektedir (Batey, 2008: 42; Hunter, 2008: 103). Güç ve prestije verdiği önem, yüzeysel değil, otoritenin pekişmesi açısından stratejik bir yaklaşımdır (Yılmaz & Sarı, 2019: 96). Bu arketip, genellikle lüks segmentte

yer alan otomobil, finans, sigorta ve hukuk gibi sektörlerde öne çıkmaktadır. Mercedes, Rolex, Hilton, Microsoft ve THY gibi markalar, yöneticilik arketipini benimseyerek üstün statü ve güvenilirlik imajı oluşturmaktadır (Mark & Pearson, 2001: 244-245; Baştürk, 2009: 68). Örneğin, Mercedes'in "gücün yeni yüzü" sloganı, markanın yönetici arketipini nasıl kullandığını göstermektedir (Yakın, 2013: 113). Yönetici arketipine sahip markalar, uzmanlıkları ve liderlikleriyle sektörde otorite konumuna ulaşmakta, tüketicilerine sundukları güven ve kontrol unsurlarıyla rekabet avantajı elde etmektedirler. Reklam stratejilerinde yalnızca statü değil, bireylerin iş, aile ve sağlıkla ilgili sorumluluklarını yönetebilme yeteneği de vurgulanmakta, böylece marka bağlılığı güçlenmektedir.

Soytarı Arketipi (The Jester): Soytarı arketipi, eğlenceyi, mizahı ve özgürlüğü merkeze alarak toplumsal normlara meydan okumakta ve olaylara alternatif bir bakış açısı sunmaktadır (Batey, 2008: 39; Jung, 1968: 257). Bu arketip, hayatın zorlayıcı yönlerini mizah yoluyla hafifletmeyi amaçlamakta ve eğlenceye olan ihtiyacı vurgulamaktadır (Hautala & Routamaa, 2008: 2). Soytarı arketipi kullanan markalar, genellikle eğlence ve gıda sektöründe faaliyet göstermekte ve tüketicileri neşelendirerek onlarla samimi bir bağ kurmayı hedeflemektedir (Mark & Pearson, 2001: 197-199). Mizahi dil ve eğlenceli içerikler, markaların dikkat çekici olmasını sağlamakta ve tüketici sadakatini artırmaktadır. Pepsi, M&Ms, Doritos ve Turkcell gibi markalar, bu arketipi benimseyerek dinamik ve eğlenceli bir kimlik oluşturmaktadır (Mark & Pearson, 2001: 198-199; Güzel, 2022: 315). Soytarı arketipi, markalara özgünlük ve dinamizm kazandırmakta, tüketiciyi yalnızca bir gözlemci olmaktan çıkararak aktif bir katılımcı haline getirmektedir. Bu strateji, markaların rekabet avantajı elde etmelerine ve tüketicilerin zihninde kalıcı bir yer edinmelerine olanak tanımaktadır.

Sıradan Adam Arketipi (The Regular Guy): Sıradan Adam arketipi, gösteriştan uzak, mütevazı ve toplumla uyum içinde olmayı benimseyen bir karakteri temsil etmektedir. Bu arketip, insanlarla empati kurabilen, eşitlikçi ve samimi bir kimlik sergileyerek, bireylerin olduğu gibi kabul görme ve bir topluluğa ait olma isteğini yansıtmaktadır (Mark & Pearson, 2001: 165-168; Purkiss & Lee, 2009: 79). Bu arketipi benimseyen markalar, abartılı iddialardan kaçınarak tüketicilere güvenilir, erişilebilir ve doğal bir imaj sunmaktadır. Hile ve yapaylıktan uzak durarak, günlük hayatın bir parçası olmayı hedefleyen bu markalar, kullanıcılara kendilerini rahat ve güvende hissettiren bir deneyim vadetmektedir (Mark & Pearson, 2001: 167-172; Zeytin, 2014: 80). Ikea, Nivea, GAP ve Visa gibi markalar bu arketipin temsilcilerindendir. Örneğin, Nivea bazı ürünlerini abartısız ve gerçekçi görsellerle tanıtarak geniş kitlelere hitap etmektedir (Brasil vd., 2018: 146). Sıradan Adam arketipi, tüketicilere markayla güçlü bir bağ kurma imkânı sunarak samimi ve güvenilir bir ilişki oluşturmakta, markaların ulaşılabilir olmasını sağlayarak müşteri sadakatini artırmaktadır. Günümüz rekabetçi piyasa koşullarında, bu arketipi benimseyen markalar, bireylerin hayatına mütevazı bir dokunuş yaparak fark yaratmaktadır (Mark & Pearson, 2001: 176).

Aşık Arketipi (The Lover): Aşık arketipi, sevginin farklı biçimlerini temsil etmektedir ve tutkulu bağlar kurma isteği taşımaktadır. Aşk, bağlılık ve şehvet arzusuyla insanlara, fikirlere ya da işlere derin şekilde bağlanma eğilimindedir (Mark & Pearson, 2001: 178; Hautala & Routamaa, 2008: 2). Aşık, yüzeysel ilişkilerden kaçınmakta ve özel, derin bağlar kurmayı önemsemektedir. Bu arketip, cinsel kimlik gelişimine de etki etmekte olup, genellikle güzellik ve çekicilik vadeden markalarda yer almaktadır (Mark & Pearson, 2001: 178-179). Aşık arketipi, kozmetik, parfüm, mücevher, moda gibi sektörlerde yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu markalar, tüketicilere kendilerini özel ve değerli hissettirmeye çalışmakta ve duygusal bağ kurmaktadır (Mark & Pearson, 2001: 178-190). Örneğin, Victoria's Secret ve Godiva gibi markalar estetik ve çekicilikle öne çıkmakta, Arçelik ise "In Love" serisiyle teknolojiyi aşkla ilişkilendirmektedir (Ay & Yakın, 2017: 168). Aşık arketipi, markaların yalnızca ihtiyaç karşılamakla kalmayıp, tutkulu bir deneyim sunmalarını sağlamaktadır. Bu sayede markalar, müşteriyle güçlü bağlar kurmakta, sadakat oluşturmaktadır ve rakiplerinden farklılaşmaktadır (Mark & Pearson, 2001: 195). Bu arketipin sunduğu sevgi ve pozitif duygular, markaların olumlu bir imaj yaratmasına yardımcı olmakta ve zamanla müşteri bağlılığını artırmaktadır.

Kahraman Arketipi (The Hero): Kahraman arketipi, kültürler arası bir figür olarak, insanları zorluklarla mücadele etmeye ve dünyayı daha iyi bir yer haline getirmeye teşvik etmektedir (Campbell, 2017: 25; Roberts, 2010: 23). Kahraman, savunmasızları koruyarak ve kötülöklere karşı savaşarak topluma ilham vermekte, cesurca hareket ederek başarılarını kanıtlamaktadır (Mark & Pearson, 2001: 105; Batey, 2008: 42-43). Cesaret, kararlılık ve disiplinle hareket etmeye yatkın olan kahraman, zorlukları aşmak için her zaman bir yol aramaktadır (Mark & Pearson, 2001: 105-106). Kahraman markaları, genellikle güçlü ve ilham verici kişiliklere sahip olup, müşterilerine değerli amaçlar uğruna mücadele etme ve potansiyellerini gerçekleştirme konusunda yardımcı olmaktadır (Mark & Pearson, 2001: 106). Örneğin, Nike'ın "Just Do It" sloganı, müşterilerini cesaretlendirmekte ve onları sınırlarını aşmaya teşvik etmektedir (Mark & Pearson, 2001: 108-111). Bu arketip, markalara güçlü bir kimlik kazandırmakta ve markaların zorluklarla mücadele eden ve toplumda pozitif değışiklikler yaratan bir figür olarak algılanmasına yardımcı olmaktadır. Sonuç olarak, müşterilerle güçlü bağlar kurarak sadakat oluşturmakta ve markayı savunmaya teşvik etmektedir. Kahraman arketipi, markaların rekabetçi ortamlarda öne çıkmasını sağlamakta, yüksek kalite imajı oluşturmaktadır (Mark & Pearson, 2001: 108-111). Ayrıca, bu arketipi kullanan markalar, ahlaki değerlere sahip olmaları nedeniyle, müşterilerin kendilerini ahlaki açıdan iyi hissetmelerine katkıda bulunarak marka algısını güçlendirmektedir.

Haydut Arketipi (The Outlaw): Haydut arketipi, topluma yabancılaşan ve geleneksel değerlere karşı çıkan bir figürdür. Toplumun dışına çıkarak, kendi kimliğini zıt değerler üzerinden inşa etmektedir. Kişisel veya toplumsal düzeyde yaşadığı mağduriyet, ona devrim yapma gücü vermektedir. Yasaklara çekilen haydut, özgürleşmeyi ve kuralları çiğnemeyi arzu etmektedir. Bu arketip, aynı zamanda içsel bir zıtlık taşımaktadır; öfke ve yalnızlık duyguları ile birlikte toplumsal düzene karşı bir isyan hali içermektedir (Mark & Pearson, 2001: 123-128). Haydut, topluma karşı soyutlanmış ve dışlanmış hissedebilmektedir, bu nedenle tipik olarak kötü adam karakterleriyle ilişkilendirilmektedir. Örneğin, Batman ve Superman'ın düşmanı olan Lex Luthor ya da Joker gibi figürler haydut arketipini yansıtmaktadır (Mark & Pearson, 2001: 124). Ayrıca, genç bireyler arasında kültürden yabancılaşma durumunda haydut arketipine benzer bir kimlik geliştirilmesi görölmektedir (Mark & Pearson, 2001: 124-128). Markalar açısından, haydut arketipi, topluma karşı bir duruş sergileyen ve yenilikçi, cesur bir imaj yaratan markaların kimliğini şekillendirmektedir. Harley Davidson, MTV, Jack Daniels ve Apple gibi markalar bu arketipi güçlü şekilde yansıtmaktadır (Ay & Yakın, 2017: 167; Yılmaz & Sarı, 2019: 96). Bu markalar, özgürlük, bireysellik ve devrimcilik vurgusu yaparak, genç ve dinamik bir müşteri kitlesine hitap etmekte ve aynı zamanda sorumluluk bilinci yüksek müşterilere streslerini atma fırsatı sunmaktadır. Bu durum, uzun vadede müşteri sadakati kazanmalarını sağlamaktadır.

Sihirbaz Arketipi (The Magician): Sihirbaz arketipi, şaman, şifacı, yenilikçi lider ve vizyoner figürleri temsil etmektedir. Bu arketipin en temel amacı, evrenin yasalarını ve ilkelerini anlayarak dönüşüm yaratmaktır. Sihirbaz, büyü veya sihir yapmak yerine, zihinsel, kalbi ve bedensel şifalanma ile dönüşüm sürecini gerçekleştirmektedir. Bu süreç, kişinin içsel ve dışsal enerjilerini pozitif hale getirme amacını taşımaktadır (Mark & Pearson, 2001: 140; Batey, 2008: 40; Kurultay, 2017: 361). Sihirbazlar, hayatı yönetme sorumluluğuna sahip olup, istedikleri sonucu hayal ederek eşzamanlılık yasasına güvenerek dönüştürme sürecini başlatmaktadırlar (Villate, 2012: 3-4). Teknoloji, organ nakilleri, kişisel bilgisayarlar ve internet gibi yeniliklerin ve dönüşümün temel unsurlarını oluşturmaktadırlar (Mark & Pearson, 2001: 140). Sihirbaz arketipiyle ilişkilendirilen markalar, genellikle olağanüstü çözümler sunduklarını vadedmekte ve büyük değışimler için küçük dokunuşlar önermektedirler. Yenilikçi teknolojiler ve gençlik, sağlık, uzun yaşam gibi temalar bu markaların reklamlarında sıkça yer almaktadır (Mark & Pearson, 2001: 140; Yılmaz & Sarı, 2019: 97). MasterCard, Sony, Disney ve World Wide Web gibi markalar, sihirbaz arketipini etkin şekilde kullanmaktadır. Özellikle MasterCard, sihirli bir deneyim vadederek reklamlarında bu arketipi en iyi şekilde sergileyen markalardan biridir (Mark & Pearson, 2001: 145-146). Sihirbaz arketipiyle özdeşleşen markalar, yeniliğin ve dönüşümün sınırlarını zorlayarak sektörde lider konuma gelebilmekte ve markalarına gizem

ve merak duygusu katmaktadır. Bu süreç, müşterilerin markayla güçlü bir bağ kurmasına ve markanın sunduğu çözümlerle büyülenmelerine yol açmaktadır.

Masum Arketipi (The Innocent): Masum arketipi, modern hayatın karmaşık ve stresli temposundan kaçış olarak masumiyete dönüşü önermekte ve bireylere daha sade, daha huzurlu bir yaşam vadetmektedir (Mark & Pearson, 2001: 53-54). Masumlar, karşılaştıkları olayları kaderlerinin yönlendirdiğine inanarak teslimiyet duygusuyla mutlu bir yaşam sürmeyi arzulayan bireylerdir (Villate, 2012: 3). Mark & Pearson (2001) bu arketipi, insanların yaşamlarında saf, iyimser ve pozitif bir bakış açısına sahip oldukları bir yaklaşım olarak tanımlamakta ve masumların karakterinin genellikle çocuklara benzer özellikler taşıdığını vurgulamaktadır. Masum arketipi, reklam sektöründe genellikle nostalji ve geçmiş temalarla ilişkilendirilmektedir. Çünkü bu arketip doğal yaşamı ve kalıcı değerleri vurgulamaktadır. Markalar bu arketipi kullanırken genellikle yumuşak ve pastel renkler, sade sayfa düzeni ve görseller tercih etmektedir (Mark & Pearson, 2001: 58). Organik içerikli gıda ve kozmetik ürünleri de bu arketipi sıkça benimsemektedir. Nitekim tüketiciler doğallık ve huzur arayışında olan masum arketipini idealize etmektedir. Bu strateji, McDonald's, Nestle Pure Life ve Ivory gibi markaların kimliklerinde görülmektedir (Batey, 2008: 42; Erzincan vd., 2022: 182). Masum arketipini benimseyen markalar, genellikle güvenilirlik sağlayarak müşteri sadakati oluşturarak markanın iyimser bakış açısı, topluma katkı sağlama isteğiyle birleşerek uzun vadeli müşteri ilişkileri oluşturur ve marka imajını pozitif yönde güçlendirir (Mark & Pearson, 2001: 59-64).

Kâşif Arketipi (The Explorer): Kâşif arketipi, sürekli olarak daha iyi bir dünyanın arayışında olan bireyleri temsil eder. Kaşifler, özgünlük ve keşif arzusuyla hareket etmekte bu nedenle hem içsel hem de dışsal bir yolculuğa çıkmaktadır (Mark & Pearson, 2001: 71-72). Onlar için yaşam, keşfedilecek yeni yerler ve deneyimler sunan bir yolculuktur. Kaşifler, sıradanlıkla karşılaştıklarında buna karşı çıkarak özgünlüğü savunmaktadır (Vilatte, 2012: 3). Bu nedenle, markalar kâşif arketipini benimseyerek tüketicilerine özgün, keşfedilmeye değer bir deneyim sunmaktadır. Kâşif arketipini kullanan markalar, özgünlük arayışındaki tüketicilere hitap eder. Starbucks, Amazon, Jeep ve Land Rover gibi markalar bu arketipi güçlü bir şekilde kullanmaktadır (Mark & Pearson, 2001: 74-77). Kâşif arketipi, markaların yenilikçi ve yaratıcı ürünler sunmalarına olanak tanır. Müşteri taleplerine hızlı bir şekilde uyum sağlamak, markaların rekabet avantajı elde etmelerini sağlar. Ayrıca kâşif arketipi, markaların özgün deneyim sunma ve özgün görünme konusunda güçlü bir imaj kazanmalarına yardımcı olmaktadır (Mark & Pearson, 2001: 86).

Bilge Arketipi (The Sage): Bilge arketipi, insanlığa daha iyi bir dünya sunmak amacıyla sürekli öğrenmeye ve gelişmeye ihtiyaç duyan, gerçeği arayan bir figürdür. Bu arketip, kâhin, akademisyen, filozof, danışman, öğretmen ve akıl hocası gibi eğitimci ve rehber rolünde karşımıza çıkmaktadır. Gerçekliği yanılsamalardan ayırma çabası, onu bilgeliğin kaynağı olarak tanımlar. Bilge, insanlara dünyayı daha iyi kavrayarak ilerlemelerini ve potansiyellerini gerçekleştirmelerini sağlamaktadır (Mark & Pearson, 2001: 88-89; Batey, 2008: 41). Bilge arketipi, kahraman arketipiyle de bağlantılıdır, çünkü bilgiler, geçmişte kahramanlık yapmış ve edindikleri bilgi ve deneyimleri aktarmaya hazır olan eski kahramanlardır. Bu tecrübeler, bilgeye, başkalarına rehberlik etme gücü kazandırmaktadır (Vogler, 2009: 86; Savaş & Doruk, 2018: 220). Bilge arketipini kullanan markalar arasında Harvard Üniversitesi, MIT, IBM, Google, CNN ve The New York Times gibi önde gelen isimler bulunmaktadır. Bu markalar, düşündürücü ve gizemli reklamlarla hedef kitlelerinin boşlukları doldurmasına olanak tanımakta ve bu sayede bilge imajlarını pekiştirmektedirler. Bilge arketipini benimseyen markalar, güvenilir bir rehber olarak konumlanmakta ve uzmanlıkları sayesinde müşteri sadakatini artırmaktadırlar.

AFİŞ TASARIMIYLA ARKETİP TEMSİLİ

Afiş tasarımı, bir mesajı görsel ve yazılı unsurlar aracılığıyla etkili bir şekilde iletmek amacıyla kullanılan bir iletişim aracıdır. Renk, yazı karakterleri, düzen ve görsellerin uyum içerisinde birleştirilmesiyle oluşturulur. Bu tasarım, estetik

bir denge içinde hedef kitleye anlaşılır ve etkili bir şekilde mesaj sunmaktadır (Ünalın, 2001: 26-27). Afiş, genellikle geniş kitlelere ulaşmayı hedefleyerek kamuya açık alanlarda veya dijital platformlarda kullanılmaktadır. Sözen ve Tanyeli (1986), afişi bir ürün, olay veya durumu tanıtmak, bilgi vermek ve dikkat çekmek amacıyla hazırlanan görsel ilanlar olarak tanımlamaktadır. Afişler, görsel etkileycilik ve estetik değer ile mesajı etkili bir şekilde iletmeyi amaçlayan grafik ürünlerdir (Becer, 2013: 201). Afişin başarısı, görsel çekiciliği ve anlaşılabilirliği ile ölçülmektedir ve etkili bir afiş, dikkat çekici görseller ve güçlü bir sloganla desteklenmektedir (Dinçeli vd., 2016: 397; Yeraltı, 2007: 39).

Afiş tasarımı sadece görsel bir iletişim aracı değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel bağlamda da işlevsellik kazanmaktadır. Afişler, kültürel afişler, sosyal afişler ve reklam afişleri olmak üzere üç grupta sınıflandırılmaktadır. Kültürel afişler, sanat, konser, sergi gibi etkinliklerin tanıtımı amacıyla tasarlanmaktadır ve estetik bir deneyim sunarak izleyiciyi hem bilgilendirmekte hem de kültürel bir etkileşim yaratmayı hedeflemektedir (Dur, 2014: 232; Becer, 2013: 202). Bu afişlerde özgün tasarımlar, ticari kaygılardan çok sanatsal değerler üzerine odaklanmaktadır. Arketipler, kültürel afişlerde mesajın izleyiciye daha derin bir şekilde iletilmesini sağlamaktadır; yaratıcı arketipi estetik zenginliği ön plana çıkarmakta, kâşif arketipi ise izleyiciyi farklı deneyimler keşfetmeye davet etmektedir (Tarlakazan, 2017: 183).

Sosyal afişler, toplumsal sorunları görünür kılmayı ve toplumu harekete geçirmeyi amaçlamaktadır. Bu afişler genellikle çevre, sağlık, insan hakları gibi konulara dikkat çekmekte ve halka açık alanlarda yer almaktadır (Bürge, 2010: 88; Tarlakazan & Tarlakazan, 2024: 101). Sosyal afişlerde kullanılan renk, sembol ve tipografi gibi unsurlar, mesajın doğrudan algılanmasını sağlamak için titizlikle seçilmektedir (Becer, 2013: 202). Arketipler, sosyal afişlerde de önemli bir rol oynamaktadır; bakıcı arketipi şefkat temalı mesajları, kahraman arketipi ise cesaret ve mücadele temasını öne çıkarmaktadır.

Reklam afişleri ise ticari amaçlarla ürün veya hizmet tanıtımı yapmaktadır. Bu tür afişler, markaların kimliklerini güçlendirmek ve tüketicileri satın almaya teşvik etmek için kullanılmaktadır (Becer, 2013: 201). Reklam afişlerinde, arketipsel kimlikler marka algısını şekillendirmekte ve tüketiciyle etkili bir iletişim kurmayı sağlamaktadır. Markalar, arketipler aracılığıyla hem kendilerini tanıtarak hem de hedef kitlelerine güçlü mesajlar ileterek marka kimliklerini pekiştirmektedir.

Afişlerde kullanılan renkler, tipografi, kompozisyon ve görseller gibi unsurların ilettiği anlamlar, izleyici üzerinde doğrudan etkiler yaratmaktadır. Bu bağlamda, göstergebilimsel yaklaşım, afişlerdeki her görsel ve yazılı ögenin iletişimdeki rolünü ve mesaj iletimindeki etkilerini analiz etmeye olanak tanımaktadır. Böylece afişlerin hem estetik hem de anlamsal düzeyde okunması sağlanmakta ve arketipsel temsillerin marka kimliği ile olan ilişkisi daha iyi anlaşılabilir (Chandler, 2017).

BULGULAR

Arketipsel kimliğin görsel iletişimle bütünleştiği alanların başında reklam afişleri gelmektedir. Bu afişler, markaların arketip temsillerini hedef kitleye etkili biçimde aktardığı ve duygusal bağ kurmayı amaçladığı önemli araçlardır. Renk, kompozisyon, tipografi, görsel figürler ve mesaj gibi grafik tasarım unsurları aracılığıyla markaların benimsediği arketipler görsel bir dille ifade edilmekte, bu ifade biçimi, tüketicinin marka algısı üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Reklam afişlerinde yer alan arketipsel temsiller, bu bağlamda hem markanın kimliğine dair ipuçları sunmakta hem de hedef kitleyle kurulan iletişimin derinliğini ortaya koymaktadır.

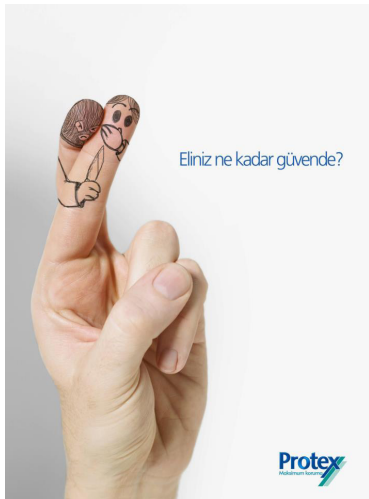
Lego markası için tasarlanan afiş (Görsel 2), yaratıcı arketipi görsel diliyle yansıtmaktadır. Afişte, Lego bloklarının basit bir düzenleme ile uçağa dönüşmesi, fiziksel sınırlarının ötesinde bir potansiyel barındırdığını ima etmektedir. Bu metafor, küçük parçaların hayal gücüyle birleşerek büyük fikirlere dönüşebileceğini ve Lego'nun sınırsız yaratıcılık kapasitesini vurgulamaktadır.



Görsel 2. Jung von Matt, LEGO reklam afişi, 2006

Görselde, yaratıcı eylemin küçükten büyüğe ilerleyen bir süreç olduğu sembolik olarak ifade edilmiştir. Lego blokları çocukluk ve oyun kavramlarını temsil ederken, uçak gölgesi hayal gücünün ilham verici gücünü simgelemektedir. Minimal tasarım anlayışıyla oluşturulan kompozisyonda, dikkat kırmızı Lego bloklarına yönlendirilmiş, görsel elementler sade tutulmuştur. Kırmızı renk, izleyicinin ilgisini çekerek enerjiyi, tutkuyu ve hayal gücünü çağrıştırmaktadır. Blokların yönlendirdiği uçak gölgesi ise gökyüzünü simgeleyen mavi arka plan üzerinde özgürlük ve açıklık hissini güçlendirmektedir. Bu renk kombinasyonu ve kompozisyon, Lego'nun yaratıcılık temasını destekleyerek tasarımın dikkat çekiciliğini artırmaktadır.

Protex markası için hazırlanan afiş (Görsel 3), bakıcı arketipinin özelliklerini yansıtmaktadır. Görselde, parmaklar ikonografik bir işaret olarak kullanılmış; bıçak taşıyan tehditkâr parmak, günlük yaşamda ellere bulaşabilecek mikroorganizmaları ve görünmeyen tehlikeleri, korkmuş figür ise korunmaya ihtiyaç duyan bireyleri simgelemektedir. Bu anlatım, Protex sabunlarının kullanıcılarını mikrobiyolojik tehditlere karşı koruyucu bir kalkan işlevi gördüğünü vurgulamaktadır. Afişte, Protex logosu ve sloganın birlikte kullanılması, markanın koruma işlevini pekiştirmektedir.

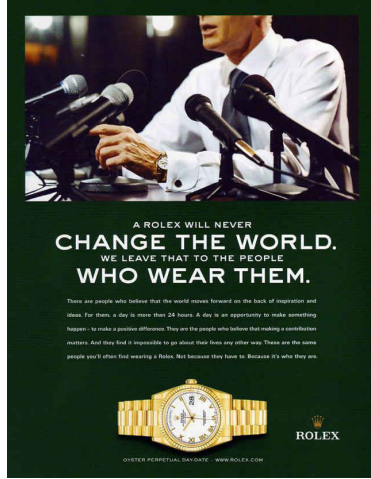


Görsel 3. Genç İletişimciler, Protex - Eliniz Ne Kadar Güvende?, 2011

Tasarım, beyaz alan kullanımına özen gösterilerek sade ve minimal bir yaklaşımla oluşturulmuştur. El görseli, slogan ve logo, afişin temel odak noktalarını oluştururken, görsel hiyerarşi sayesinde izleyicinin dikkati önce görsele, ardından slogana ve son olarak marka logosuna yönlendirilmektedir. Kompozisyonun yalınlığı, mesajın etkili ve anlaşılır olmasını sağlamaktadır. Beyaz arka plan, hijyen

ve saflık vurgusunu güçlendirirken, mavi renkte yazılan slogan güven duygusunu pekiştirerek markanın logosuna vurgu yapmaktadır. Tipografi seçiminde sade, sans-serif bir font tercih edilerek okunabilirlik artırılmış ve "eliniz ne kadar güvende?" sorusu ile izleyicide merak uyandırılmıştır.

Rolex markası için tasarlanan afiş (Görsel 4), sloganı ve görsel diliyle yönetici arketipini yansıtmaktadır. Afişte, bir lider figürünün elleri, açık mikrofonlar ve altın Rolex saati dikkat çeken temel unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Bu unsurlar, liderlik ve otoriteyi simgelerken, saat figürün ayrılmaz bir parçası olarak konumlandırılmıştır. Açık mikrofonlar, kamuya açık bir konuşmayı ve karar alma sürecini temsil ederek, sahnedeki figürün dünyayı etkileyebilecek bir birey olduğunu vurgulamaktadır. Rolex, saatlerini yalnızca bir aksesuar olarak değil, statü, kimlik ve başarı sembolü olarak konumlandırmaktadır. Bu bağlamda afiş, liderlik ve prestij kavramlarıyla doğrudan ilişkilendirilerek yönetici arketipine atıfta bulunmaktadır.



Görsel 4. Rolex reklam afişi, 2006

"Rolex asla dünyayı değiştirmez, bunu onu takanlara bırakırız" (A Rolex will never change the world. We leave that to the people who wear them) sloganı, markanın gücü ve liderlikle olan bağını pekiştirmektedir. Metin düzeninde, "change the world" ve "who wear them" ifadeleri majüskül ve bold olarak yazılarak vurgulanmış, böylece mesajın etkisi artırılmıştır. Yeşil arka plan, Rolex'in marka kimliğini güçlendirirken aynı zamanda otorite ve zarafeti simgelemektedir. Altın rengindeki saat ise lüks, zenginlik ve prestij bir göstergesi olarak konumlandırılmıştır. Bu renk kombinasyonu, markanın seçkin bir yaşam tarzına sahip bireylere hitap ettiğini hissettiren güçlü bir görsel kimlik oluşturmaktadır.

M&M's markası için tasarlanan afiş (Görsel 5), sloganı ve görsel diliyle soytarı arketipini yansıtmaktadır. Afişte, markanın reklamlarında sıklıkla kullanılan kırmızı M&M karakteri (Red) ön plana çıkmaktadır. Karakterin fıstık ezmesiyle oluşturulmuş saç modeli, ürünün mizahi ve yenilikçi yönünü vurgulayarak, "Görünüşe göre dayanılmaz" (obviously irresistible) sloganıyla ürünün çekiciliğini pekiştirmektedir.



Görsel 5. Mike Boulia, M&M's fıstık ezmesi sütlü çikolata reklamı, 2013

Fıstık ezmesinin saç modeli olarak kullanılması, çikolatanın yumuşak dokusunu eğlenceli bir biçimde ifade ederken, karakterin kendine güvenen duruşu ve alaycı yüz ifadesi, ürünün cazibesini artırmaktadır. Markanın uzun yıllardır kullandığı bu maskot, eğlence ve mizah unsurlarını destekleyerek marka sadakatini güçlendiren bir sembol hâline gelmiştir. Afişte kırmızı karakterin bej arka plan üzerinde konumlandırılması, kontrast oluşturarak görselin dikkat çekiciliğini artırmaktadır. Kırmızı rengin iştah açıcı ve çekici etkisi, reklamın etkisini güçlendiren unsurlar arasında yer almaktadır. Slogan, bold ve sans-serif bir fontla küçük puntolarla afişin alt kısmına yerleştirilmiş, böylece markanın mizahi tonunu destekleyen bir iletişim stratejisi oluşturulmuştur.

IKEA markası için tasarlanan afiş (Görsel 6), sloganı ve görsel diliyle sıradan adam arketipini yansıtmaktadır. Afişte dikkat çeken temel unsur, yatağın üzerindeki giysi yığındır. Ev dekorasyon kataloglarının düzenli ve kusursuz estetiğine zıt bir biçimde sunulan bu görselle, yaşamın doğal akışı içerisinde düzensizliğin de estetik ve kabul edilebilir olduğu vurgulanmaktadır. Bu yaklaşım, "Her karmaşayı güzel hâle getir" (make every mess beautiful) ve "#Dağınıklığı kabul et" (EmbraceTheMess) sloganlarıyla desteklenerek, mükemmeliyetçi anlayış yerine gerçekçi ve samimi bir yaşam tarzını benimsemeye teşvik etmektedir.



Görsel 6. Amani Nagda, A Beautiful Mess, 2023, IKEA reklam kampanyası, Hindistan

Afişte kullanılan pastel tonlar, huzurlu ve modern bir atmosfer yaratırken, aynı zamanda iç mekân tasarımını daha samimi hâle getirmektedir. Minimalist tasarım dili, modern yaşamın sade ama işlevsel yönlerini vurgulayarak IKEA'nın hem estetik hem de kullanışlı ürünler sunduğuna işaret etmektedir. Slogan, majüskül, bold ve sans-serif bir font ile yazılarak mesajın doğrudan ve net bir şekilde iletilmesi sağlanmıştır. Ayrıca "#EmbraceTheMess" etiketi, sosyal medya etkileşimini artırmayı hedefleyerek, kampanyanın dijital ortamda da yayılmasına katkıda bulunmaktadır. Pastel renklerle oluşturulan uyumlu kompozisyon, afişin görsel dengesini güçlendirirken, izleyicinin odağını giysi yığına yönlendirmektedir. Böylece slogan ve görsel arasındaki uyum, dikkat akışını doğal bir biçimde markanın logosuna yönlendirmektedir.

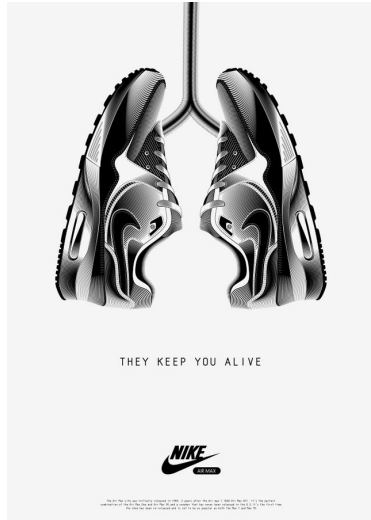
Godiva markası için tasarlanan afiş (Görsel 7), aşık arketipini yansıtmaktadır. Afişte, kalp şeklindeki üç Godiva çikolatasının bir dizek (porte) üzerine yerleştirilmesi dikkat çekmektedir. Evrensel olarak sevgi ve aşkla ilişkilendirilen kalp sembolü ile müziğin romantizmin evrensel dili olarak kabul edilmesi, çikolata ile aşk arasında duygusal ve sanatsal bir bağ kurulmasını sağlamaktadır. Bu kompozisyon, aşkın melodi gibi ahenkli olduğu ve çikolatanın bu melodiye eşlik eden tatlı bir unsur olarak konumlandırıldığı algısını güçlendirmektedir. Afişte yer alan "Sevgilim, sevgilim, sevgilim" (sweetheart, sweetheart, sweetheart) sloganı, samimi bir hitap biçimi sunarken, aynı kelimenin tekrarlanması, ifadeye duygusal vurgu katmak ve ritmik bir etki oluşturmak amacıyla kullanılan edebi bir tekniktir (Özkan, 2011: 1650).



Görsel 7. Godiva Chocolatier, *Sweetheart*, 1986

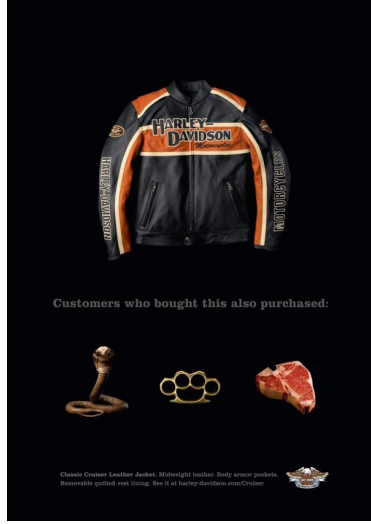
Görselin altına yerleştirilen bu ifade, çikolatanın romantik bir atmosferin parçası olduğu fikrini pekiştirmektedir. Koyu kahverengi arka plan, çikolatanın doğal tonlarıyla uyum sağlayarak sıcak ve lüks bir atmosfer yaratmaktadır. Altın tonlarında kullanılan müzik notası ve sol anahtarı, zarafet ve prestij çağrışımı yaparak Godiva'nın üst segment bir çikolata markası olduğu algısını desteklemektedir. Serifli yazı tipi hem estetik hem de prestijli bir görünüm sunarak afişin lüks ve romantik atmosferine katkıda bulunmaktadır.

Nike markası için tasarlanan afiş (Görsel 8), kahraman arketipini yansıtan slogan ve görsel diliyle öne çıkmaktadır. Afişte, Nike Air Max ayakkabılarının insan akciğerlerini andıracak şekilde konumlandırılması, serinin hafiflik ve nefes alabilirlik özelliklerini solunum metaforuyla ilişkilendirmektedir. Bu metafor, spor yapmanın ve fiziksel dayanıklılığın yaşamın devamlılığıyla bağdaştırılmasını sağlamaktadır. Siyah ve beyaz renklerin kontrastı, mesajın sade ve etkili bir biçimde iletilmesine katkı sunmaktadır. "Onlar sizi hayatta tutar" (*They keep you alive*) sloganı, kahraman arketipinin fiziksel dayanıklılık ve zorlukları aşma temalarıyla örtüşmektedir. Nike, bu afiş aracılığıyla sporcuların ve fiziksel sınırlarını zorlayan bireylerin güçlü ve sağlıklı kalmasını teşvik etmektedir. Sloganda majüskül harflerle yazılmış sans-serif bir yazı tipi tercih edilmiştir. Bu tipografik kullanım, modern ve minimal bir görünüm sağlarken, mesajın güçlü ve dikkat çekici bir şekilde iletilmesine olanak tanımaktadır.



Görsel 8. Anton Burmistrov, *They Keep You Alive*, 2012

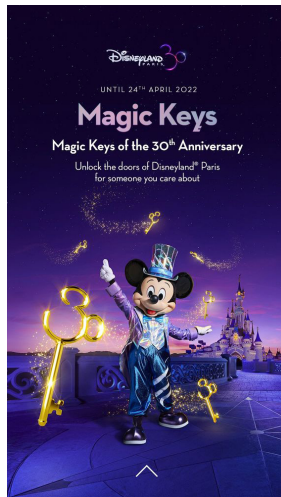
Harley-Davidson markası için tasarlanan afiş (Görsel 9), haydut arketipini yansıtan görsel ve sözel unsurlarıyla dikkat çekmektedir. Afişin merkezindeki deri ceket, yalnızca bir ürün değil, motorculuk kültürünün ve asi ruhun güçlü bir sembolü olarak sunulmaktadır. Bu bağlamda, ceketin bir kıyafetin ötesinde yaşam tarzı ve direniş metaforu taşıdığı görülmektedir. "Bu ürünü satın alanlar ayrıca bunları da satın aldı" (customers who bought this also purchased) ifadesi, online alışveriş sitelerine gönderme yaparak, mizahi ve kültürel açıdan haydut arketipine uygun bir anlatım sunmaktadır. Bu ifade, doğrudan satış yerine markanın cesur ve kural tanımaz kimliğini vurgulamakta; Harley-Davidson'ın bir topluluk ve kimlik sunduğunu ortaya koymaktadır. Sloganın altında yer alan yılan, muşta ve çiğ et gibi unsurlar, normlara karşı gelme eğilimini pekiştirmekte; tehdit, cazibe ve saldırganlık metaforlarıyla arketipsel temsili desteklemektedir (Kalkan & Deniz, 2021: 2337).



Görsel 9. Carmichael Lynch, *Harley-Davidson: CRUISER*, 2008

Siyah arka plan dramatik etki yaratırken objeleri öne çıkarmakta; aynı zamanda güç, gizlilik ve karanlıkla ilişkilendirilmektedir. Serifli, bold ve gri renkte tercih edilen tipografi, klasik bir estetik sunarken dikkat dağıtmadan bilgiyi iletmektedir. Görsel hiyerarşi açısından deri ceket merkezi unsur olarak öne çıkmakta, diğer öğeler ise anlatımı tamamlayarak afişin mesajını güçlendirmektedir.

Disney (Disneyland) için hazırlanan afiş (Görsel 10), sihirbaz arketipini yansıtan güçlü semboller ve metaforlar içermektedir. Afişin dikkat çeken unsurlarından biri, Disneyland'ın kapılarını açan bir sembol olarak kullanılan "Sihirli anahtarlar" (magic keys) ifadesidir. Bu söylem, izleyiciyi sihirli bir dünyaya, hayal gücüne ve mutluluğa erişmeye davet eden bir metafor olarak işleve sahiptir. Mickey Mouse, markanın ikonik figürlerinden biri olarak, izleyiciyi bu sihirli yolculuğa rehberlik edecek kişi olarak konumlandırılmaktadır. Mickey'nin işaret ettiği Disneyland şatosu ise peri masallarını ve sihirli somutlaştıran güçlü bir sembol oluşturur, bu da Disneyland deneyimini eşsiz bir hayal gücü ve sihir yolculuğuyla ilişkilendirir.



Görsel 10. Disneyland Paris'in 30. yıl dönümü için düzenlenen reklam afişi, 2022

Afişte kullanılan mor ve mavi tonları, sihir ve hayal gücünün atmosferini yaratmakta olup özellikle mor renk, maneviyat, gizem ve sihir gibi kavramları temsil etmektedir (Cherry, 2024). Altın rengi anahtarlar ve parlak ışık efektleri sihir ve değer algısını güçlendirirken, şatonun arka planındaki günbatımı romantik ve büyüleyici bir ortam oluşturmaktadır. Metinler sade ve okunabilir sans-serif fontlarla yazılmış; özellikle vurgulanan "Magic keys" ifadesi bold olarak tercih edilmiştir. Ayrıca, "Magic keys" ifadesindeki y harfi, anahtar formuna benzetilerek anahtar metaforuna gönderme yapmaktadır. Afişteki ana vurgu Mickey Mouse ve altın renkli anahtarlarda yoğunlaşmakta, parlaklık ve ışık efektleriyle bu öğeler öne çıkarılmaktadır. Mor ve mavi arka plan üzerine kullanılan altın rengi, görsel kontrast oluşturarak özellikle anahtarları belirginleştirmektedir. Renkler, tipografi ve görseller arasındaki uyumlu bütünlük, Disneyland markasının masalsı ve büyülu temasını güçlü bir görsel dil aracılığıyla izleyiciye aktarmaktadır.

Innocent Drinks için hazırlanan afiş (Görsel 11), masum arketipinin saflık, doğallık ve dürüstlük gibi temalarını güçlü bir şekilde yansıtmaktadır. Afişte kullanılan görsel dil, metin ve renk kompozisyonu, markanın doğallık vurgusunu ortaya koymaktadır. Afişte, markanın öne çıkan ürünlerinden biri olan smoothie şişesi, bir ağacın dalında yetişiyormuş gibi resmedilerek ürünlerin doğallığı ve organik içeriği vurgulanmaktadır. Bu görsel metafor, smoothie şişesinin meyve tazeliğiyle, ağacın doğal ürünü gibi algılanmasını sağlayarak, markanın sunduğu doğallık mesajını iletmektedir. Ağaç dalının yumuşak hatlarla ve fazla detaya yer verilmeden tasarlanması, afişe minimal bir görünüm kazandırmakta, bu da tüketiciler için sakinleştirici bir etki yaratırken ürünlere ulaşılabilirlik algısı oluşturmaktadır.

they grow on trees



Görsel 11. Innocent basın reklam kampanyası afişi, 2003

Afişteki "Ağaçlarda büyürler" (they grow on trees) sloganı, markanın doğallık mesajını desteklerken, alt kısmındaki "Yani bir nevi" (well, sort of) ifadesi samimi ve mizahi bir dil kullanarak masumiyet ve alçakgönüllülük değerlerine vurgu yapmaktadır. Tipografi, sans-serif font ve miniskül harflerle yazılmış olup, markanın logosundaki dil ve yaklaşımla uyum göstermektedir. Beyaz arka plan, markanın portakal, muz ve ananaslı smoothielerinin renklerini ön plana çıkararak, meyvelerin sarı rengi ile sıcaklık, parlaklık, canlılık ve neşe gibi çağrışımlar yaratmakta, reklamın dinamiğini artırmaktadır. Afişin minimal ve düzenli tasarımı, negatif alan kullanımına dikkat edilerek mesajın net ve kolay algılanabilir olmasını sağlamaktadır. Bu sade yaklaşım, tüketicinin doğallık metaforuna odaklanmasını kolaylaştırırken, ürün görselinin merkezi bir odak noktası olarak yerleştirilmesi markanın smoothielerinin kalitesine ve doğallığına olan güvenini yansıtmaktadır.

The North Face markası için tasarlanan afiş (Görsel 12), slogan, görsel ve kompozisyon olarak kâşif arketipini güçlü bir şekilde yansıtmaktadır. Afişte, biri aşağıda, diğeri daha yukarıda olmak üzere iki dağcı yer almaktadır. Tırmanma,

hayatın zorluklarıyla başa çıkma arzusunu simgelerken, odaklanan figür, bireyin kendi sınırlarını zorlama metaforunu taşımaktadır. Dağ ve orman manzarası, özgürlük ve doğa ile ilişkilendirilerek kâşif arketipinin temel bağlamlarını oluşturur. Doğa, keşfetmenin sınırsız olduğu bir alan olarak vurgulanmaktadır. Afiş, gökyüzünden geniş açılı bir bakış açısıyla tasarlanmış olup, bu perspektif, macerayı sembolize etmektedir. Aynı zamanda, bireyin keşif sürecinde kendini bütünün küçük ama anlamlı bir parçası olarak görme mesajını taşımaktadır.



Görsel 12. Never Stop, North Face reklam afişi, 2015

Afişte kontrast, tekrar ve hizalama gibi tasarım ilkeleri öne çıkmaktadır. Yeşil arka plana karşı kullanılan beyaz tipografi, sözcüklerin okunabilirliğini artırarak güçlü bir kontrast yaratmaktadır. "Keşfetmek" (exploring) fiilinin opaklığı düşürülerek odak noktası haline getirilmiş ve diğer fiillerle kontrast oluşturulmuştur. "Yaratmak (creating), Aramak (searching), Öğrenmek (learning), Tırmanmak (climbing), Keşfetmek (exploring), Oynamak (playing), Hareket etmek (moving), Bulmak (finding), Hayal kurmak (Dreaming), Gülmek (laughing)" fiillerinin "-ing" ekleriyle sıralanması, afişin tipografik düzenini sağlarken, aynı zamanda bir keşif sürecinin adımlarını temsil etmektedir. Afişteki hizalama, "Keşfetmeyi asla bırakma" (never stop exploring) ifadesinin aynı hizada yazılmasıyla vurgulanmış ve bu, ana mesajı izleyiciye ileterek markanın logosuna yönlendirmiştir. Renk kontrastları, mesajın net bir şekilde iletilmesini sağlamaktadır. Kadın dağcının tırmandığı kayadaki logonun konumu, kayanın en açık tonuyla uyumlu olup, logoyu ön plana çıkarmaktadır. Afişte kullanılan yazı tipi Corpus Gothic Alt Oblique'dir. Majüskül harflerle yazılan kalın ve italik font, modern ve dikkat çekici bir algı yaratmaktadır.

TED markası için (TED-Ed) hazırlanan afiş (Görsel 13), bilge arketipinin özelliklerini güçlü bir şekilde yansıtmaktadır. Afişte dikkat çeken ilk nokta, merkezdeki insan başıdır. Bu baş figürü, öğrenme süreçlerini ve zihinsel faaliyetleri simgelemektedir. Beyin bölgesindeki kolaj, farklı bilgi alanlarının birleşimini göstererek öğrenmenin çeşitliliğini metaforik olarak temsil etmektedir. Beynin içindeki farklı alanlar, TED-Ed'in geniş bilgi yelpazesini yansıtmaktadır.



Görsel 13. TEDEd, Lessons Worth Sharing, 2012

Marka logosunun altındaki "Paylaşmaya değer dersler" (lessons worth sharing) sloganı, bilginin peşinden gitme, yayma ve öğrenmeye dayalı misyonu vurgulamaktadır. Slogan, bilge arketipini desteklerken, ince sans-serif font kullanımı bilginin zarif ve etkileyici bir şekilde sunulmasını simgelemektedir. Kompozisyon açısından, logo ve slogan sağ tarafta, insan başı ise sol tarafta yer alacak şekilde düzenlenmiş olup, bu, beyindeki kolaja vurgu yapan dengeli bir

düzen oluşturmaktadır. Beyaz arka plan, yalın bir görsel dil oluşturarak kolaj ve metni daha belirgin hale getirmektedir. Bu tasarım yaklaşımı, hedef kitlenin dikkatini etkili bir şekilde çekmektedir. Negatif alan kullanımı, görsel öğelerin birbirine karışmasını engelleyerek tasarımın netliğini artırmaktadır.

SONUÇ

Bu çalışma, arketiplerin reklam afişleri bağlamında marka kimliği oluşturmadaki rolünü inceleyerek, grafik tasarım süreçlerinde stratejik bir araç olarak nasıl kullanıldığını ortaya koymuştur. Araştırma bulguları, arketiplerin yalnızca teorik bir kavram olmaktan öte, tasarım unsurlarıyla somutlaşarak markaların kimliklerini güçlendirdiğini göstermektedir. Reklam afişlerinde kullanılan görsel öğeler, tipografi, renk ve semboller, markanın benimsediği arketipsel kimliği yansıtarak tüketicilerle duygusal ve bilişsel bir bağ kurmasına olanak tanımaktadır.

Çalışmada elde edilen veriler, belirli arketiplerin markalar tarafından bilinçli olarak seçildiğini ve bu seçimlerin reklam afişlerinin tasarım diline doğrudan yansıdığını ortaya koymuştur. Örneğin, kahraman arketipiyle özdeşleşen markalar, güçlü ve dinamik kompozisyonlar ile cesur renk paletleri kullanarak hedef kitlelerine azim ve güç mesajı verirken; aşık arketipi, sıcak renk tonları ve zarif tipografi ile romantizm ve lüks algısını pekiştirmektedir. Keşif arketipiyle bütünleşen markalar ise, doğa görselleri ve macera temalı kompozisyonlarla özgürlük ve keşfetme duygusunu ön plana çıkarmaktadır. Bu doğrultuda, grafik tasarımcıların arketiplerin etkisini göz önünde bulundurarak markalar için en uygun görsel dili belirlemeleri gerekmektedir. Grafik tasarım yalnızca estetik bir süreç değil, aynı zamanda marka-tüketici etkileşimini güçlendiren psikolojik ve kültürel bir iletişim aracıdır. Dolayısıyla, markaların pazardaki konumlarını sağlamlaştırabilmeleri için arketiplerin bilinçli ve stratejik bir şekilde kullanılması büyük önem taşımaktadır.

Sonuç olarak, arketiplerin reklam afişlerinde etkili bir şekilde uygulanması, markaların kimliklerini güçlendirerek hedef kitleleriyle daha derin bir bağ kurmalarına katkı sağlamaktadır. Arketipsel temsillerin doğru ve tutarlı bir şekilde kullanılması, markaların rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olurken, hatalı veya belirsiz kullanımlar marka kimliğinin zayıflamasına yol açabilmektedir. Ayrıca, küresel pazarda faaliyet gösteren markalar için kültürel farklılıkların göz önünde bulundurulması, arketip seçimlerinin farklı coğrafyalardaki tüketici algılarına uygun şekilde uyarlanmasını gerektirmektedir. Bu çalışma, grafik tasarımda arketip kullanımına dair akademik literatüre katkı sunmanın yanı sıra, markaların tasarım stratejilerini güçlendirmelerine yönelik pratik bir rehber niteliği taşımaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmalar, arketiplerin farklı kültürel bağlamlarda nasıl çeşitlendirilebileceğini inceleyerek bu alandaki akademik tartışmaları derinleştirebilir ve grafik tasarım süreçlerine yönelik yeni açılımlar sunabilir.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çatışma Beyanı

Herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Etik Kurul Beyanı

Etik kurul onayı gerektiren bir çalışma değildir.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (2024). *Güçlü markalar yaratmak* (E. Demir, Çev.). Mediacat Kitapları.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. <https://doi.org/10.2307/3151897>

Ar, A. A. (2004). *Marka ve marka stratejileri*. Detay Yayınları.

- Ay, C., & Yakın, V. (2017). Reklamlarla marka kişiliği geliştirmek: Arketipler tüketicileri yakalayabiliyor mu? *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(2), 161-178. <https://doi.org/10.5152/iujbsb.2017.002>
- Baştürk, F. (2009). *Marka kişilik kuramında arketip yaklaşımı* [Yayımlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- Batey, M. (2008). *Brand meaning*. Routledge.
- Becer, E. (2013). *İletişim ve grafik tasarım* (9. Basım). Dost Kitabevi Yayınları.
- Brasil, D. X., Hamza, K. M., & Marquina, P. (2018). The meaning of a brand? An archetypal approach. *Revista de Gestão*, 25(2), 142-159. <https://doi.org/10.1108/REGE-02-2018-0029>
- Breese, C. (2005). *Archetypes*. University of Metaphysical Sciences Pub.
- Bürge, Z. E. (2010). 1923'ten günümüze Türkiye'deki toplumsal ve kültürel değişimlerin afiş tasarımına yansımaları [Doktora tezi, Marmara Üniversitesi].
- Campbell, J. (2017). *Kahramanın sonsuz yolculuğu* (S. Gürses, Çev.) (14. Basım). İthaki Yayınları.
- Cherry, K. (2024, 16 Eylül). What does the color purple mean? Think: lavender, plums, amethyst, royalty. *Verywell Mind*. <https://www.verywellmind.com/the-color-psychology-of-purple-2795820> (21.11.2024).
- Diñçeli, D., Sevinçlik, O., Karatepe, A. K., & Karagöl, E. (2016). Türkiye'de görsel kültür içerisinde afiş sanatına bakış. E. Köse (Ed.), 5. *Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu Bildiriler Kitabı* (s. 123-133). İstanbul Üniversitesi.
- Dur, B. İ. U. (2014). Reflection of Anatolian culture in poster design. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 122, 230-235. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1333>
- Ege Öztürk, L. (2013). Marka kişiliği ile bireyin kişilik özelliklerinin satın alma niyetine ve yüksek fiyat ödeme eğilimine etkisini belirlemeye yönelik Adidas ve Colgate markaları üzerine Mersin ilinde bir uygulama [Yüksek lisans tezi, Çağ Üniversitesi].
- Erdil, T. S., & Uzun, Y. (2010). *Marka olmak* (2. Basım). Beta Yayıncılık.
- Erzincan, A., Yıldız, N., Parlak, D., Türkmen, E., Evren, B., Uysal, B., Arslan, M., & Mercin, L. (2022). Kurumsal kimlik tasarımlarında logo, amblem ve arketip ilişkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 74, 170-192. <https://doi.org/10.51290/dpusbe.1128784>
- 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), 307-322. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2008.11.003>
- Güzel, E. N. (2022). Reklamlarda anlatı ve arketiplerin kullanımı: YouTube ADS Leaderboard 2018-2019 üzerine bir inceleme [Doktora tezi, Selçuk Üniversitesi].
- Hautala, T., & Routamaa, V. (2008). Archetypes and types. In *Psychological Type and Culture—East & West: A Multicultural Research Conference*, Honolulu, Hawaii, (4-6).
- Hunter, A. G. (2008). *The six archetypes of love: From innocent to magician*. Findhorn Press.
- Jung, C. G. (1968). *The archetypes and the collective unconscious* (R. F. C. Hull, Trans.; 2nd ed., Vol. 9, Part 1, Bollingen Series). Princeton University Press. https://www.jungiananalysts.org.uk/wp-content/uploads/2018/07/C.-G.-Jung-Collected-Works-Volume-9i_-The-Archetypes-of-the-Collective-Unconscious.pdf
- Jung, C. G. (2010). *Psikoloji ve din* (Z. A. Yılmaz, Çev.) (2. Basım). Metis Yayınları.
- Kalkan, H., & Deniz, Ö. (2021). Yılan figürü ve sembolizm. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 2328-2344. <https://doi.org/10.15869/itobiad.902939>
- Kurultay, A. B. (2017). Arketipler: Markaların yeni anlam yaratıcıları. *Global Media Journal TR Edition*, 7(14), 352-370.
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & Van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283-297. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.15>
- Mark, M., & Pearson, C. S. (2001). *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes*. McGraw-Hill.
- Muniz, K. M., Woodside, A. G., & Sood, S. (2015). Consumer storytelling of brand archetypal enactments. *International Journal of Tourism Anthropology*, 4(1), 67-88. <https://doi.org/10.1504/IJTA.2015.067644>
- Özkan, İ. (2011). Türk atasözlerinde yinelemeler. *Turkish Studies*, 6(1), 67-72.

- Purkiss, J., & Lee, R. D. (2009). *Brand you: Turn your unique talents into a winning formula*. Artesian.
- Ramotion. (2024, Mayıs 14). Embracing the Creator brand archetype: Examples & inspire. *Ramotion Blog*. <https://www.ramotion.com/blog/creator-archetype/> (29.08.2024).
- Refika, A. (2025). Dijital Panoptikonun Etkisinde Bir Bağımlılık Olarak Kendini Sergileme Kültürü, *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 7(1), 152-181. <https://doi.org/10.53281/kritik.1485771>
- Roberts, C. (2010). *Exploring brand personality through archetypes* [Master's thesis, East Tennessee State University].
- Savaş, S., & Doruk, S. K. (2018). Arketipsel imgelerin ikna boyutu ve Türk reklamlarında görülme sıklığı üzerine bir araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 28, 205-237. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.436045>
- Sözen, M., & Tanyeli, U. (1986). *Sanat kavram ve terimleri sözlüğü*. Remzi Kitabevi.
- Sunmak, M. E., Aytekin, M., & Gençoğlu, Ö. (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.
- Şahin, F. (2020). *Marka külliyyatı*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Tarlakazan, B. E., & Tarlakazan, E. (2024). Deprem farkındalığı bağlamında görsel kültürde sosyal afiş tasarımlarına bakış. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 79, 95-109. <https://doi.org/10.51290/dpusbe.1339493>
- Tarlakazan, E. (2017). Türkiye Cumhuriyeti tarihinin ilk yıllarında afişlerde imge olarak kadın: Göstergebilimsel bir analiz. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 7(1), 180-197. <https://doi.org/10.20488/sanattasarim.563674>
- Tıgılı, M. (2003). Marka kişiliği. *Öneri Dergisi*, 5(20), 67-72.
- Türk Dil Kurumu. (t.y.). Arketip. *Türk Dil Kurumu Sözlüğü*. <https://sozluk.gov.tr/> (25.05.2024).
- Ünalın, H. T. (2001). *Modernizmi hazırlayan sanat hareketlerinin afiş tasarımına etkileri* [Yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi].
- Vieth, M. N. (2012). *The hero versus the outlaw? Archetypical brand testimonial congruence and its influence on brand attitude, purchase intention and retrieval* [Master's thesis, University of Twente].
- Villate, V. M. (2012). Qualitative research as a hero's journey: Six archetypes to draw on. *The Qualitative Report*, 17(38), 1-9. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2012.1728>
- Vogler, C. (2009). *Yazarın yolculuğu* (K. Şahin, Çev.) (1. Basım). Okuyan Us Yayınları. <https://www.scribd.com/document/380821223/yazar%C4%B1n-yolculugu>
- Yakın, V. (2013). *Reklamlarda kullanılan arketipler aracılığıyla marka kişiliğinin oluşturulması* [Doktora tezi, Celal Bayar Üniversitesi].
- Yavuz, E. (2004). *Marka kişiliğinin tüketici algısına etkisi ve bir uygulama* [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi].
- Yeraltı, G. (2007). Türk grafik tasarımı kapsamında afiş tasarımının gelişimi. *Sosyal Bilimler*, 5(1), 37-51.
- Yılmaz, B., & Sarı, B. (2019). Marka kişiliği oluşumunda ve yansıtılmasında reklamlarda arketip kullanımı: Türkiye'nin en değerli ilk 10 markasının reklamlarına yönelik bir analiz. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32, 90-116. <https://doi.org/10.31123/akil.620396>
- Zeytin, H. İ. (2014). Hangi arketipler hangi markalar için uygun? *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 12, 67-85.

Görsel Kaynakçası

- Görsel 1:** Mark, M., & Pearson, C. S. (2001). *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes* (s. 13). McGraw-Hill.
- Görsel 2:** Bricker, P. (t. y.). *Interesting LEGO adverts (Part 1): Advertising posters*. Bricker.info. <https://bricker.info/articles/news/interesting-lego-adverts-part1-advertisingposters.html> (26.10.2024).
- Görsel 3:** Feyzioğlu, S. (2013, Eylül 9). *Advert/poster*. SefafeYazıoğlu. <https://sefayezioğlu.blogspot.com/2013/09/advertposter.html> (26.10.2024).
- Görsel 4:** Ens. Laa Tech. (t.y.). *Large original vintage Rolex watch advertising poster – Watchword of dd*. Ens. Laa Tech. <https://ens.laatech.com/?i=large-original-vintage-rolex-watch-advertisingposter-watchword-of-dd-AKV36ofJ> (21.10.2024).

- Görsel 5: Boulia, M. (t.y.). *Church*. Mike Boulia. <https://www.mikeboulia.com/church> (21.10.2024).
- Görsel 6: Nagda, A. (t.y.). *A Beautiful Mess*. Ads of the World. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/a-beautiful-mess> (21.10.2024).
- Görsel 7: eBay. (t.y.). 1986 vintage ad for Godiva Chocolates. eBay. <https://www.ebay.co.uk/itm/254199187651> (20.10.2024).
- Görsel 8: Product Gems. (t.y.). *Nike Air Max lungs*. Product Gems. <https://productgems-io.travelstatsman.com/blog/adverts/nike-air-max-lungs2/> (20.10.2024).
- Görsel 9: Pinterest. (t.y.). *Harley Davidson*. Pinterest. <https://tr.pinterest.com/pin/557390891351407787/> (26.10.2024).
- Görsel 10: Pinterest. (t.y.). *Disneyland*. Pinterest. <https://tr.pinterest.com/pin/102914295233397865/> (20.10.2024).
- Görsel 11: Pinterest. (t.y.). *Innocent markasına ait yaratıcı afiş tasarımı*. Pinterest. <https://tr.pinterest.com/pin/24910604158804595/> (21.10.2024).
- Görsel 12: Sport Industry Group. (t.y.). *The North Face unveils first global campaign*. Sport Industry. <https://www.sportindustry.biz/news-categories/news/north-face-unveils-first-global-campaign/> (22.10.2024).
- Görsel 13: Eğitimlik. (t.y.). *TED-Ed*. Eğitimlik. <https://www.egitimlik.com/post/ted-ed> (20.10.2024).