

LOGO SEMBOLLERİNİN İMGESEL DÜNYASI VE İMGEBİLİM PERSPEKTİFİNDE APPLE ÖRNEĞİ*

THE IMAGINARY WORLD OF LOGO SYMBOLS AND THE APPLE CASE FROM A VISUAL SEMIOTICS PERSPECTIVE

Hasan Asan**

Öz

Bu çalışma, imgebilimsel çözümleme yöntemi çerçevesinde logo tasarımlarının çok katmanlı anlam üretme süreçlerini ve bu anlamların marka kimliği ile tüketici algısı üzerindeki etkilerini incelemektedir. Literatür taramasına dayalı nitel yaklaşım temelinde yürütülen araştırmada Apple markasının logosu tarihsel, kültürel ve sembolik bağlamlarda değerlendirilmiştir. Bulgular, logoların yalnızca estetik bir unsur değil, aynı zamanda stratejik iletişim aracı, statü göstergesi ve kültürel temsil unsuru olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, logoların mitleştirilmesi tüketiciler açısından eleştirel mesafenin azalmasına, tüketim baskısının artmasına ve erişilebilirlik sorunlarının güçlenmesine yol açabilmektedir. Apple logosu örneğinde, “ısırmış elma” figürü zamanla küresel kültürel çağrışımlar, reklam stratejileri ve kullanıcı deneyimleriyle bütünleşerek güçlü bir mite dönüşmüştür; bu durum markanın algısal değerini artırırken aynı zamanda yüksek fiyat politikaları ve tek tip kültürel kimlik üretme eleştirilerini de beraberinde getirmiştir. Çalışma, imgebilimsel analiz yoluyla sembollerin hem marka değeri hem de tüketici davranışları açısından olumlu ve olumsuz etkilerini açığa çıkararak, günümüz marka stratejilerine teorik ve uygulamalı katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: İmgebilim, Grafik Tasarımı, Logo, Sembol, Markalaşma, Apple

Abstract

This study, within the framework of imagological analysis, examines the multi-layered meaning-making processes of logo designs and the impact of these meanings on brand identity and consumer perception. Conducted on the basis of a qualitative approach supported by literature review, the research evaluates the Apple brand logo in its historical, cultural, and symbolic contexts. The findings reveal that logos are not merely aesthetic elements but also function as strategic communication tools, status indicators, and cultural representations. However, the mythologization of logos may lead to a reduction in consumers’ critical distance, an increase in consumption pressure, and greater challenges regarding accessibility. In the case of the Apple logo, the “bitten apple” figure has gradually transformed into a powerful myth through global cultural associations, advertising strategies, and user experiences; this process has enhanced the brand’s perceived value while simultaneously provoking criticisms related to high pricing policies and the construction of a homogenized cultural identity. By employing imagological analysis, this study seeks to uncover both the positive and negative effects of symbols on brand value and consumer behavior, thereby contributing to contemporary branding strategies at both theoretical and practical levels.

Keywords: Imagology, Graphic Design, Logo, Symbol, Branding, Apple

DOI: 10.5281/zenodo.17169516

Geliş Tarihi / Received

18.06.2025

Kabul Tarihi / Accepted

19.09.2025

Yayın Tarihi / Publication Date

27.09.2025

Sorumlu Yazar/Corresponding author

E-mail:

hasan.asan@gmail.com

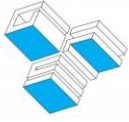
Cite this article: Asan, H. (2025). Logo Sembollerinin İmgesel Dünyası ve İmgebilim Perspektifinde Apple Örneği, *D-Sanat*, Cilt: 1, Sayı: 10, s.384-407



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-Noncommercial 4.0 International License.

* Bu makale Hasan Asan’ın “Logolardaki Grafik Sembollerin İmgebilim Perspektifinde Çözümlemesi” başlıklı Sanatta Yeterlik tezinden üretilmiştir.

** Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Topkapı Üniversitesi, hasan.asan@gmail.com, ORCID: 0009-0004-3021-5851



Giriş

Sembol, insanın üretken zekâsının ve aydınlanmasının önemli bir aracıdır. Tarih boyunca, insanlar sembollerini duygularını, düşüncelerini ve hayallerini ifade etmek için kullanmışlardır. Oluşturdukları medeniyetler ve kültürel unsurlar, ritüeller, gelenekler ve inançlar, sembollerle dolu bir dünya meydana getirmiştir. Meggs'e göre "Afrika'da bulunan erken insan izleri 200.000 yıldan daha eskidir. M.Ö. 35.000–4000 arasındaki Paleolitik ve Neolitik dönemlerde, Afrikalılar ve Avrupalılar Lascaux (Fransa) ve Altamira (İspanya) gibi mağaralara resimler yaptılar. Bu, sanatın değil, hayatta kalma, işlevsel ve ritüel amaçlı görsel iletişimin başlangıcıydı" (Meggs, 1992: 4). Dolayısıyla, semboller yalnızca estetik bir ifade biçimi değil, aynı zamanda insanlığın hayatta kalma stratejilerinin temel bileşenlerinden biri olmuştur.

Zamanla antik toplumlar tarafından çizilen görsel imgeler, iletişimsel simgelere evrilmiştir. Sembollerin sade ve net bir şekilde ifade edilmesi, anlaşılabilirliğini artıran önemli özelliklerinden biridir. Bu durum, sembollerin önemini dili tamamlayan, hatta kimi zaman ondan daha etkili bir iletişim aracı haline getirmiştir. Araştırmalar, yazının tarihsel kökeninin, mağara duvarlarına çizilmiş av sahneleri ve günlük yaşamı betimleyen resimlerle başladığını öngörmektedir. Nitekim M.Ö. 4000 ile 2000 yılları arasında Mezopotamya'da, yazının bulunuşu, insanlık tarihinde yeni bir dönüm noktasıdır. Tarihsel kayıtlarda, yazılı tarihin Sümerler ile başladığı belirtilmektedir. (Görsel 1)'de erken dönem çivi yazısının gerçek sembollerle karşılık geldiği görülmektedir. (Görsel 2) ise bu sembollerin zamanla nasıl karmaşık bir yapıya dönüştüğünü, piktografik göstergelerden sesleri temsil eden işaretlere evrildiğini ortaya koymaktadır. Böylece, yazının gelişim sürecinde semboller yalnızca görsel temsil araçları olmaktan çıkarak, soyut düşünceyi aktaran sistemlere dönüşmüştür.

Benzer biçimde, Antik Mısır'da ortaya çıkan hiyeroglif yazısı, görsel sembollerin gelişmiş bir iletişim sistemine dönüşümünü yansıtmaktadır. M.Ö. 3000'li yıllardan itibaren kullanılan bu resim-yazılar (Görsel 3), kavram ve nesneleri betimleyen simgesel işaretlerle anlam taşımıştır. Öte yandan, M.Ö. 1000 yıllarına gelindiğinde Fenikeliler ve diğer Semitik halklar, kavram temelli göstergeleri ses temsiline dönüştürerek daha pratik bir alfabe geliştirmişlerdir. Sağdan sola yazılan bu 22 harfli sistem, günümüz Latin, Arap, Yunan ve Kiril alfabelerinin temellerini atmıştır. Dolayısıyla, yazının evrimi yalnızca teknik bir ilerleme değil, sembollerin kavramsal boyuttan fonetik bir yapıya doğru dönüşümü açısından da kritik bir aşamayı temsil etmektedir.



Görsel 1 Eken Dönem çivi yazısı



Görsel 2 Değişikliğe uğrayan çivi yazısı



Görsel 3 Antik Mısır hiyeroglif yazısı

Yazının ortaya çıkmasıyla birlikte düşünceler yazılı olarak ifade edilmeye başlanmış olsa da, semboller önemini kaybetmemiştir. Geçmişten günümüze uzanan uygarlıkların kültürel miraslarını yansıtan araçlar ve sanatsal eserler incelendiğinde, iletişimlerinin hala semboller aracılığıyla sürdürüldüğü görülebilir. (Görsel 4) ve (Görsel 5) incelendiğinde, modern harflerin atası olarak kabul edilen sembollerin iletişim dilleri ve taşıdıkları anlamların, nesnel bir ifade yerine kavramsal bir boyuta dönüştüğü anlaşılmaktadır. Bu dönüşüm, sembollerin yalnızca iletişimsel işlevlerle sınırlı kalmadığını; aynı zamanda kültürel hafızayı şekillendiren, toplumsal algıyı yönlendiren güçlü imgeler haline geldiğini göstermektedir.

Egyptian	Cretan	Phoenician aleph	Semitic	Greek Alpha	Etruscan A	Roman/Cyrillic A	Boeotian 800-700 BC	Greek Uncial	Latin 300 AD Uncial
									
									

Görsel 4 Modern harflerin atası semboller

Z Zayin Weapon	W Waw Hook	H He Window	D Daleth Door	G Gimel Camel	B Beth House	Aleph Ox
N Nun Fish	M Mem Water	L Lamedh Ox-Goad	K Kaph Palm of Hand	Y Yodh Hand	T Teth Unknown	H Heth Fence
T Taw Mark	SH Shin Tooth	R Resh Head	Q Qoph Monkey	S Sadhe Fishhook	P Peh Mouth	Ayin Eye
						S Samekh Support

Görsel 5 Fenike alfabesi

Günümüzde ise sembollerin işlevi ticari ve kültürel alanlarda daha da genişlemiştir. Markalar ve ürünler için semboller, pazarlama ve kimlik inşasının kaçınılmaz bir parçası haline gelmiştir. Özellikle küreselleşme ve dijitalleşme süreçleriyle birlikte, sembollerin çok katmanlı anlam yapıları ve oluşturdukları imajlar, tasarımcılar ve markalar açısından stratejik bir değer taşımaktadır. Bu nedenle, imaj üretim süreçleri ve bu imajların tüketici davranışları üzerindeki etkileri, imgebilimsel analiz yöntemleriyle çözümlenebilmektedir.

Sonuç olarak, bu araştırmada gerçekleştirilen sembol temelli imgebilimsel çözümlemenin hem literatüre hem de tasarım uygulamalarına anlamlı katkılar sunacağı öngörülmektedir. Çalışmanın temel amacı, tasarımcıların düşüncelerini semboller aracılığıyla nasıl bir imaja dönüştürdüğünü incelemek ve sembollerin toplumsal algının inşasında etkin rol oynayan anlam yüklü yapılar olduğunu ortaya koymaktır. Böylece, sembollerin taşıdığı imgelerin kültürel ve toplumsal algıyı nasıl biçimlendirdiğine dair kapsamlı bir kuramsal çerçeve geliştirilmiştir.

1. Logo Tasarımında Sembolik Anlam ve Semiyotik Kuramlar

Türk Dil Kurumu'na (TDK, 2025) göre sembol, "Duyularla ifade edilemeyen bir şeyi belirten somut nesne veya işaret, alem, remiz, rumuz, timsal, simge" olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımda "sembol" ve "simge" terimlerinin eş anlamlı kullanıldığı görülmektedir. Tanımda yer alan "duyularla ifade edilemeyen" ifadesi, sembollerin yalnızca metaforik bir işlev taşıyormuş gibi algılanmasına yol açabilir; oysa semboller hem soyut hem de somut anlamlar barındırabilmektedir.

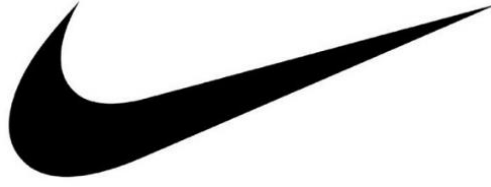
Grafik tasarımda semboller, kurumsal kimliğin temel bileşenlerinden biri olarak markaların vizyonunu ve anlatımını temsil eder. Tasarımcılar, bu sembolleri markanın hedef kitlesinde oluşturmak istediği imaja göre kurgular. Örneğin Starbucks'ın sembolü (Görsel 7), Yunan mitolojisindeki denizcileri cezbeden Siren figüründen esinlenmiş olup, kahvenin uyarıcı özelliği ile “denizkızı” imgesini bir araya getirerek “büyülenme” ve “uyanık kalma” temalarını paradoksal biçimde birleştirir. Semboller ilk yaratıldıkları dönemde belirli imgelerle ilişkilendirilse de, zamanla anlam değişiklikleri yaşayarak farklı imgeler haline gelebilirler. Günümüzde, kahvenin lider markalarından biri olan Starbucks, “kaliteli kahve” algısını gençlerin tercihleriyle birlikte bir “statü” sembolüne dönüştüğü söylenebilir.



Görsel 7 Starbucks Sembolü

“Sembol ticari pazarlamanın yüzüdür; ilk imge-imaj ile markalaşma buna bağlı olarak kurgulanır” (Ries ve Ries, 2003: 164). Bu bağlamda, marka adı ve sembolün birlikte oluşturduğu imge, pazarlama süreçlerinin kritik bir bileşenidir. Logo tasarımında semboller, az sayıda unsurla yüksek anlam yoğunluğu sunma potansiyeli nedeniyle en etkili iletişim araçları arasında yer alabilir. Saussure’un (Saussure, 1959) göstergebilim kuramında belirttiği gibi, iletişim sürecinde “gösteren” (sembol) ile “gösterilen” (temsil ettiği kavram) arasındaki ilişki belirleyici öneme sahiptir. Logo tasarımında sembol, gösteren rolünü üstlenirken, markanın kimliği veya iletmek istediği mesaj gösterilen olarak işlev görür.

Sembollerin bilişsel ve duygusal etkileri, izleyicide oluşturdukları tepkilerle yakından ilişkilidir. Gombrich’e (Gombrich, 1960) göre, insanın sembolleri hızlı tanıma ve anlamlandırma yeteneği, evrimsel süreçte hayatta kalma açısından avantaj sağlamıştır. Logo tasarımlarında bu bilişsel mekanizmaların etkinleştirilmesi, markanın fark edilmesini ve akılda kalıcılığını artırabilir. Ayrıca, semboller güçlü duygusal çağrışımlar uyandırabilir. Labrecque ve Milne’nin (Labrecque ve Milne, 2012) çalışması, örneğin kalp sembolünün sevgi ve özen gibi duyguları tetiklediğini, renk tercihlerinin ise kültürel bağlama göre farklı duygusal etkiler yaratabildiğini göstermektedir. Keller (Keller, 2013), başarılı sembol kullanımının marka tanınırlığını güçlendirdiğini vurgulamakta; Nike’ın Carolyn Davidson tarafından 1971’de tasarlanan minimalist “swoosh” logosu (Görsel 8), markanın küresel ölçekte tanınmasında önemli bir rol oynamıştır.



Görsel 8 Nike Swoosh sembolü

Logo tasarımlarında sembollerin evrensel anlamları kadar, kültürel ve bağlamsal çağrışımları da dikkate alınmalıdır. Aaker ve Joachimsthaler'e (Aaker ve Joachimsthaler, 2000) göre kültürel semboller, farklı coğrafi ve demografik bağlamlarda çeşitli yorumlara sahip olabilir. Nükleer Silahsızlanma Kampanyası için tasarlanan sembolün, zamanla küresel barış simgesine dönüşmesi (Görsel 9), sembollerin toplumsal değişimlere uyum sağlayarak yeni anlamlar kazanabileceğini göstermektedir.



Görsel 9 Barış sembolü

McDonald's'ın "altın kemer" logosu (Görsel 10) bu sürecin bir diğer örneğidir. Johansson'a (Johansson, 2009) göre, bu sembol yalnızca markanın adındaki "M" harfini temsil etmekle kalmaz; aynı zamanda sıcaklık, mutluluk ve tanıdık bir mekânda rahatlık hissi uyandırır. Bu tür semboller, kültürel farklılıkları aşarak markanın uluslararası başarısına katkı sağlamaktadır.



Görsel 10 McDonald's Logo

Semboller, logo tasarımının vazgeçilmez bir unsurlarıdır. Semiyotik, kültürel, iletişimsel ve psikolojik unsurları bir araya getirerek geliştirilen semboller, karmaşık mesajları yalın formlarda sunarak logoları hem akılda kalıcı hem de etkili hale getirebilir. Bu tür semboller, markaların ikonik temsilleri haline gelerek, tüketici algısını şekillendirmekte ve marka sadakatini pekiştirmektedir.

2. Grafik Sanatı, Algı ve İmge

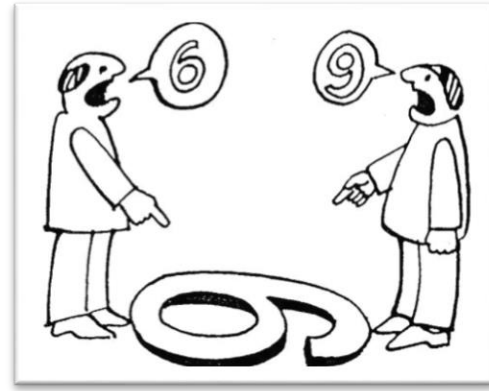
İnsanlar, doğdukları andan itibaren çevrelerini görme, dokunma, tatma, duyma ve koku alma gibi duyuusal deneyimlerle algılarlar ve bu süreç yaşam boyunca devam eder. Günlük hayatta karşılaşılan her unsur, sembolize edilerek zihinde kategorize edilir. Duyu organlarının harekete geçmesiyle bu sembolik kavramlar bilgiye dönüşür. Bu bağlamda, duyu organlarıyla elde edilen verilerin tanımlanması ve anlamlandırılması süreci algı olarak adlandırılır. Türk Dil Kurumu'na göre algı, "Bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varma, idrak" şeklinde tanımlanmaktadır. (TDK, 2025). Gestalt Teorisi, algıyı yalnızca deneyim ve bağlamın sonucu olarak değil; anlamlı kalıpların ve bütün ilişkilerin aktif biçimde tanınmasını gerektiren dinamik bir süreç olarak ele alır.

Bakan ve Kefe'ye göre, "Biçim algısı, çağrışımla ilgili faktörler tarafından değil, anlamlı kalıpların ve bütün ilişkilerin aktif olarak tanınmasını gerektiren dinamik bir süreç tarafından yönlendirilir. Algı; davranışların nasıl olması gerektiğini, zihninizde üstün niteliklerin önemini belirtmeye yarayarak oluşan problemleri de çözmektedir" (Bakan ve Kefe, 2012: 21). Özer ise "algılama sürecinde göndericinin mesajı oluştururken elindeki bilgileri kendi amaç, değer yargıları ve anlayışı doğrultusunda belirli kodlara dönüştürdüğünü; dolayısıyla her mesajın göndericinin algısal sürecinin bir ürünü olduğunu belirtir" (Özer, 2012: 154-155).

Bu durum, kavramların yorumlanması ve değerlendirilmesinde bireysel farklılıkların ortaya çıkmasına neden olabilir. Örneğin, OMO reklamında (Görsel 11) çamurda oynayan mutlu çocuklar yer almaktadır. Çamur, ailelerce olumsuz bir durum olarak algılanırken, reklamda bu unsur "mutluluk" ile ilişkilendirilerek temel bir algı çelişkisi yaratılmaktadır. Burada amaç, deterjanın etkili temizleme gücünü vurgulamak ve "kirlenmek güzeldir" mesajı üzerinden çocukların neşesini engelleyen hiçbir unsurun kalmadığını göstermek olmuştur.



Görsel 11 Omo reklam görseli



Görsel 12 Algının değişkenlik biçimi

Bireylerin nesnelere, olgulara ve olaylara farklı tepkiler vermesi, algının kişisel değişkenliklere bağlı olarak şekillendiğini göstermektedir (Görsel 12). Tutum kodlamaları, bilgiyi yorumlama sürecinde bir filtre işlevi görerek algının, bireyin geçmiş deneyimleri ve bilgi birikimi doğrultusunda

biçimlenmesine neden olabilir. Tekinalp'in ifadesiyle "duyular yalnızca "soğuk", "tatlı", "yumuşak" veya "mavi" gibi uyarımları iletir; bu nitelikler, nesnelere ait özellikler olup uyarıcıların duyumlar üzerindeki etkisini ifade eder" (Tekinalp, 2009: 74). Benzer biçimde, algıyı "dış dünyadan gelen uyarıların zihinsel olarak yorumlanması" (Soykan, 2016: 8) şeklinde tanımlanır.

Sanat tarihi boyunca, eserler sembolik anlamlar ve imgeler barındırmıştır. Realist ve klasik Rönesans dönemlerinde üretilen resimler İncil temelli anlatımlara dayanmasına rağmen Hristiyanlık ikonografisi ve sembolik öğelerle zenginleştirilmiştir. Rönesans sonrasında din dışı kabul edilen eserlerde dahi sembollerin kullanımı sürmüştür, bu durum sanatın doğasındaki anlam katmanlarının sürekliliğini göstermiştir. Örneğin, Leonardo da Vinci'nin Mona Lisa'sındaki gülümsemenin anlamı üzerine yapılan araştırmalar, bu ifadenin ardındaki gizemi tam olarak ortaya koyamamıştır. Geiger'göre "sanat eserinin özündeki ruhsal anlam iki katmanlıdır: ilki biçimsel anlam olup ritmik ilkelerle ilişkilidir, ikincisi ise içerikle bağlantılıdır ve tasvir edilebilirlik ilkesine dayanır" (Geiger, 2019: 88).

Sürrealist sanat, sembolik imgelerin çarpıcı örneklerini sunar. Sanatçıların bilinçaltındaki düşsel imgeler, izleyiciyle güçlü bir iletişim kurar. René Magritte'in "Bu bir Pipo Değildir" adlı yapıtı (Görsel 13), tanıdık imgeleri paradoksal biçimde yeniden yorumlayarak izleyicinin algısını sorgular" (Foucault, 2010: 13). Foucault'a göre bu yaklaşım, nesneler ile isimleri arasındaki bağı kopararak yeni anlam olanakları yaratır ve biçimsel formun farklı araçlara dönüşebileceğini gösterir.



Görsel 13 René Magritte



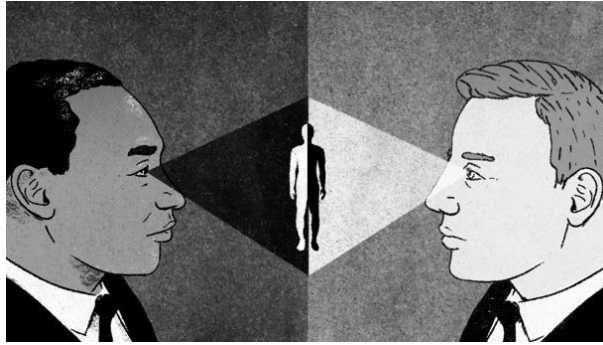
Görsel 14 "Hassas Olma"

Grafik sanatı, üretici ile tüketici arasında anlam köprüleri kurmak için imgeler ve sembolleri stratejik biçimde kullanmayı amaçlayan ürünler tasarlar. Reklamcılıkta bu bağlam özellikle belirgindir; ürünün algılanan imgesi, tüketici tutumunu doğrudan etkileyebilir. Örneğin, Volkswagen'in "hassas park" reklamında (Görsel 14) kullanılan kirpi figürü, "hassasiyet" metaforunu aktararak ürünün fonksiyonunu güçlü bir imgesel bağlamda sunar. Grafik sanatında semboller, kültürel ve görsel iletişimde anlam katmanları oluşturarak izleyiciyle derin bir etkileşim kurabilir.

3. İmgebilim

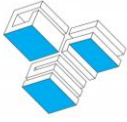
İmgebilim “Imagology” köken olarak “Latince imaj (image) anlamına gelen “imago” ve bilim anlamına gelen “logos” kelimelerinden alır” (Ulağlı, 2018: 32). Bu disiplinin temelleri, Freud’un bastırılmış duyguların açığa çıkarılmasında kullandığı, nesnelerin imgesel çağrışımlarına dayanan yöntemden ilham almakta olup, Oliver Brachfeld’in “Etnik İmajoloji Üzerine Not” başlıklı makalesi öncül bir çalışma olarak kabul edilebilir. İmgebilim “insan yaşantısında anlamlı yapılar oluşturan tüm imgeleri inceler” (Ulağlı, 2018: 32).

“İmge-dünyaların içine/gömülmüş olmak insan olmanın bir parçasıdır ve imge/alanların yirmi birinci yüzyılda insan etkinliği ve insanların kendilerini tanımlama biçimleri açısından ne kadar temel bir hale geldiğinin belki de en iyi örneğidir” (Burnett, 2018: 80). Dolayısıyla, görüntü analizi, insanı ve çağını anlamının en önemli yollarından biridir. Bunun yanı sıra, imgebilim, imgenin üreticisi, alıcısı ve anlamı hakkında bilgi sunmakla kalmaz, aynı zamanda dönemin tüm yansımalarını da ortaya koyar. Sanatçı-izleyici imge alışverişi açısından ele alındığında, Ulağlı’nın tanımıyla “Ötekinin Bilimidir” ve bu, katılımcıların birbirlerini nasıl algıladıklarını gösterir. Bu perspektiften bakıldığında, Ulağlı, imgebilim çalışmalarının toplumlar arasındaki ön yargıları azaltabileceği ve ortak değerlerin oluşumuna katkıda bulunarak dünya barışına olumlu bir etkisi olacağını vurgulamaktadır. Bu görüş değerlendirildiğinde, farklılıkların olumsuzluk olarak algılanmadığı ve (Görsel 15) ile gösterildiği gibi, bir kişinin başkasının bakış açısını anlamasına yardımcı olabileceği de mümkündür.



Görsel 15 Diğerinin gözünden görme

İmgelerin yaratılma sürecinin temelinde, sanatçılar tarafından şekillendirilen tarihi olaylar, ideolojiler, inançlar, toplumsal ve siyasi gelişmeler ile bilimsel ve teknolojik ilerlemeler bulunmaktadır. İmgenin altında yatan tüm olguları incelemek, imgebilim disiplininin kapsamına girmektedir. Bu bağlamda imgebilim, göstergebilimden farklılık gösterir. Zira göstergebilim, olayın arka planı ile ilgilenmez; yalnızca göstergeleri yorumlar. Öte yandan imgebilim, çeşitli bilim dallarına başvurarak, bu göstergelerin altında yatan nedenleri de ele alır ve inceler. “İmgebilim gerçekte kurgusal arasında bağlantıyı verir. Yani nesnel olan sembolik görsel imgeyi ve ardındaki gerçek ya da kurgusal olguyu irdeler” (Ulağlı, 2018: 54). Sanatçıların eserlerinde kullandıkları sembollerin arkasındaki imgeler, gerçek ya da kurgu niteliği taşıyabilir. Sanatçı, toplumun bir



parçası olarak yaşanan olaylardan olumlu veya olumsuz etkilenmekte ve ele aldığı konuyu tamamen gerçeklere dayandırabileceği gibi, tamamen kurgusal bir perspektifle de ele alabilir; her iki yaklaşımın bir bileşimi de mümkün kılınmıştır. Fakat sanatçı, her durumda göstermek ve anlatmak istediği unsurları tasarlamakta ve kurgulamaktadır. İmgebilim, bu süreçleri anlamaya ve çözümlemeye yönelik bir çaba içindedir. Bazı araştırmacılar, imgebilimi yalnızca edebi eserlerdeki imgelerin anlamını ve çözümlemesini sağlamak için bir yöntem olarak tanımlarken, diğerleri onu sosyal bilimlerin çeşitli disiplinlerinde ve görsel ya da işitsel sanat yapıtlarında yer alan imgelerin incelenmesine yönelik kapsamlı bir analiz yöntemi olarak görmektedir. Bu durumun aksini düşünmek mantıksız olacaktır; çünkü görsel sembollere dayanan imgeler, geçmişte olduğu gibi günümüzde de tüm yaşam alanlarını yeterli ölçüde kapsamaktadır. Kısacası “görme sözcüklerden önce gelir” (Berger, 2018: 33).

Parsa (2016), çalışmasında imgeleri ilişkilendirildikleri disiplin alanlarına göre gruplandırmaktadır. Yazar bu durumu şu şekilde ifade eder: “İmge soy ağacının her bir dalı, belirli bir disiplinle ilişkilidir. Zihinsel imgeler psikoloji ve epistemolojiyle; optik imgeler fizik bilimiyle; grafik, heykel ve mimari imgeler sanat tarihiyle; sözlü imgeler edebiyat eleştirisiyle ilişkilendirilirken, algısal imgeler ise fizyoloji, psikoloji ve nöroloji gibi disiplinlerin ortak çalışma alanı olarak değerlendirilmektedir.” İmge, çeşitli alanlara ayrılarak insan bilgi ağının geniş yapısında kendine özgü bir yer edinir. Zihinsel imgeler, psikoloji ve epistemoloji ile derin bir ilişki kurarken, optik imgeler fiziğin temel ilkelerini aydınlatır. Tasarım, heykel ve yapı alanındaki imgeler, sanat tarihinin zengin dokusuna ustalıkla yerleştirilmiştir. Sözel formlar aracılığıyla ele alınan imgenin dilsel boyutu ise edebiyat eleştirisinin önemli bir unsuru olarak öne çıkmaktadır.

4. İmgebilim Metodolojisi ve Yöntemi

Farklı yaşam koşullarına ve ortak deneyimlere verilen tepkiler, ulusların bireysel kimliklerini belirleyen davranış biçimlerini şekillendirmiş ve insanlığın karşılaştırmalı yöntemlerle incelenmesini mümkün kılmıştır. (Dyserinck ve Leerssen, 2007) eserinde vurgulandığı gibi, Humboldt, Schlegel ve Grimmler gibi düşünürler, dillerin yalnızca iletişim aracı olmadığını, aynı zamanda bir ulusun ruhunu, kimliğini ve bireyselliğini yansıttığını öne sürmüşlerdir. Bu çerçevede, dilsel farklılıklar, ulusal kültürün özüne işaret eden ve diğer kültürlerden belirgin şekilde ayrılmasını sağlayan karakteristik özellikler olarak değerlendirilmiştir. Ancak ulusal kimliklerin eleştirel bir incelemesi, insanların ulusal karakterlerin nesnel gerçekliğine dair inançlarını sorgulamaya başlamasıyla mümkün olabilmektedir.

Edebiyat ve kültür alanındaki çalışmalarda, ulusların, kültürel yapılarının ve etnik toplulukların temsillerini ve algılanış biçimlerini çözümlemek amacıyla kullanılan önemli yöntemlerden biri imgebilimdir. Bu temsil biçimlerinin, kültürel ve bilimsel dayanakları olmayan ifadeler aracılığıyla ulusal kimlikleri nasıl biçimlendirdiğini ve kültürlerarası etkileşimleri nasıl etkilediğini araştırır. İmgebilim terimi, E.R. Curtius tarafından 20. yüzyılın ortalarında ortaya atılmış, Hugo Dyserinck’in 1960’lardaki çalışmalarıyla daha geniş bir anlam kazanmıştır. Bu yöntem, ulusal ve kültürel

imgelerin oluşturulma, yaygınlaştırılma ve içselleştirilme süreçlerine odaklanır ve 'öteki'nin 'ben' ile karşılaştırıldığı durumları detaylı bir şekilde inceler.

İmgebilimcinin ilk eğilimi, belirli bir etnik kimliği karşıtlık temelinde tanımlamak, yani bu kimliği “öteki” ile kurduğu ilişki üzerinden konumlandırmaktır. Bu yaklaşım, kimlik inşasında karşıt figürlerin belirleyici rol oynadığını ortaya koyar. Nitekim, bir kimliğe atfedilen potansiyel ötekilerin sayısı ve çeşitliliği, çoğu zaman bu kimliğe toplumsal hiyerarşide biçilen konumla doğrudan ilişkilidir. Leerssen (Leerssen, 2021), Blumenbach’ın ırk temelli görüşleri üzerinden bu durumu analiz ederek, örneğin Siyah’ın Beyaz’a, Kırmızı’nın Sarı’ya karşı konumlandırılmasında olduğu gibi, Beyaz unsurun tüm gruplar için potansiyel bir “öteki tanımlayıcı”ya dönüştüğünü ve bunun da üstünlük söyleminin temelini oluşturduğunu belirtmiştir. Bu örnek, imgebilimsel analizlerin tarihsel ve ideolojik bağlamla birlikte ele alınması gerektiğini göstermektedir. Bu bağlamda, imgebilim yöntemi yalnızca olayların sosyal tarihine değil, aynı zamanda fikirlerin ve temsillerin kültürel tarihine de odaklanır. Kültürel tarih yaklaşımı, değişim süreçlerinden ziyade, düşünsel ve temsili birikimlerin sürekliliğini ve dönüşümünü analiz etmeyi amaçlar. Bu çerçevede imgelerin çok katmanlı ve çoğu zaman karmaşık bir yapıya sahip olduğu unutulmamalıdır.

Hidayah’a göre, “imgebilimin yalnızca bir imgenin ya da imge üretim sürecinin anlaşılmasından ibaret olmadığını, metinler ve ikonlar aracılığıyla hayal gücünün ürettiği sembolleri ve ilişkileri de incelediğini belirtmektedir.” (Hidayah, 2011: 83). Dyserinck ve Leerssen’e (Dyserinck ve Leerssen, 2007) göre ise imgebilimin yalnızca bir imgenin ya da imge üretim sürecinin anlaşılmasından ibaret olmadığını, metinler ve ikonlar aracılığıyla hayal gücünün ürettiği sembolleri ve ilişkileri de incelediğini belirtmektedir.

5. Apple Logosu ve İmgebilimsel Çözümlemesi

5.1 Apple Şirketinin Tarihsel Süreci ve Anlamı

Apple Inc., 1 Nisan 1976 tarihinde Kaliforniya’da Steve Jobs, Steve Wozniak ve Ronald Wayne tarafından kurulmuş olup, başlangıçta kişisel bilgisayar üretimi ve tedariki alanında faaliyet göstermeye başlamıştır. Bu tarih, teknolojik yeniliklerin hızla şekillendiği bir dönemde, şirketin sektördeki ilk adımlarını atmasının temelini oluşturmuştur (Görsel 16).



Görsel 16 Apple I’ın Temmuz 1976’da piyasaya sürülmesi

Şirket, kullanıcılarına sunduğu deneyimlerin sezgisel arayüzler ve yenilikçi işlevlerle zenginleştirilmesine olan bağlılığı, Steve Jobs'un şu sözüyle dile getirilmektedir: "Tasarım, yalnızca görünüm ve his değil, aynı zamanda işlevselliği de kapsar." Apple'ın tüketicilerle duygusal bağlar kurma konusundaki başarısı, markalaşmanın müşterilerde duygusal bir tepki oluşturma gücünü ön plana çıkarır. Apple ürünlerinin kullanıcılarında yarattığı etkileşim, marka sadakati ile ifade edilmektedir.

Apple'ın gizli ihtiyaçları önceden görebilme yeteneği, tüketici davranışlarını ve tercihlerini şekillendirmekte önemli bir rol oynar. Ayrıca, Tim J. Smith'in belirttiği gibi, Apple'ın premium fiyatlandırma stratejisi, "fiyatın yalnızca bir rakam değil, tüketicilerin bir ürünün sağladığı faydaları elde etmek için ne tür fedakarlıklara hazır olduklarının toplamı" olduğuna dair değer odaklı fiyatlandırma anlayışıyla uyumludur. Apple ürünlerinin algılanan değeri, işlevsel faydaların çok ötesine geçerek, Aaker'ın marka değeri yaklaşımı, markaların tüketicilerle kurduğu duygusal ve sembolik bağların önemine dikkat çeker. Aaker'e (2000) göre, "Marka değeri, bir ürün veya hizmetin sağladığı algılanan değeri artıran ya da azaltan, markanın adı ve sembolüyle ilişkilendirilen bir dizi unsurdur." Bu tanım, marka değerinin yalnızca finansal performansla değil, aynı zamanda tüketicinin zihninde oluşturduğu duygusal ve sembolik anlamlarla da doğrudan bağlantılı olduğunu ifade eder. Bu bağlamda, güçlü bir marka, yalnızca bir ürünü temsil etmenin ötesine geçerek, tüketicilerin kişisel kimlikleriyle örtüşen anlamlar ve değerler sunar.

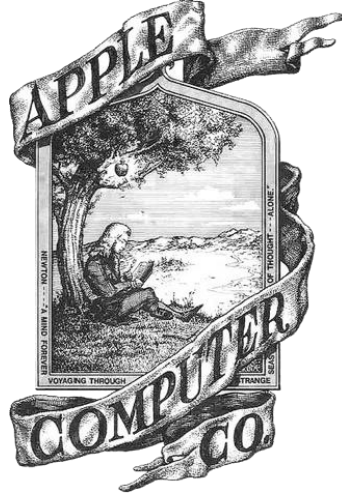
Apple'ın tüketici odaklı başarısı, markanın yalnızca bir ürün sağlayıcısı olmaktan çıkarak bir yaşam tarzı, simge ve deneyim kaynağı haline gelmesiyle açıklanabilir. Bu başarı, tüketicilerin duyguları, arzuları ve kimlikleriyle güçlü bir bağ kurma yeteneğine dayanır. Angelou'nun (Angelou, 1994) şu ifadesi, bu durumu çarpıcı bir şekilde özetler: "İnsanlar ne söylediğinizi unutur ne yaptığınızı unutur, ama onlara nasıl hissettirdiğinizi asla unutmaz." Bu perspektiften bakıldığında, Apple'ın marka stratejisi, tüketicilere yalnızca teknolojik çözümler sunmakla kalmayıp, aynı zamanda onlara anlamlı ve duygusal bir deneyim yaşatmayı hedefler. Bu yaklaşım, markanın sadık bir müşteri kitlesi yaratmasında önemli bir rol oynar.

5.2 Logonun Yaratılış Süreci

Apple, başlangıçta kişisel bilgisayar üretimi ile faaliyetlerine başlamış ve zaman içinde iPhone, iPad gibi yenilikçi ürünlerle teknoloji sektöründeki yelpazesini genişletmiştir. 1976 yılında Steve Jobs, Steve Wozniak ve Ronald Wayne tarafından kurulan bu teknoloji şirketi, kısa bir süre içerisinde endüstri lideri olarak konumlanmış ve küresel çapta tanınan bir marka haline gelmiştir. Şirket, sürekli yenilikçilik ve teknolojik gelişmelerle, yalnızca bir üretici değil, aynı zamanda modern yaşamın önemli bir parçası haline gelen bir kültürel fenomen yaratmıştır. Bu başarı, Apple'ın sektördeki stratejik vizyonunun ve mühendislik alanındaki yetkinliğinin bir yansımasıdır.

İlk Apple logosu, 1976 yılında Ronald Wayne tarafından tamamen elle çizilmiş ve Isaac Newton'un kafasına bir elmanın düşerek yerçekimi yasasını keşfetmesine ilham veren tarihi olayı görsel olarak tasvir etmiştir (Görsel 17). Ancak, bu tasarım, Steve Jobs'un vizyonuna pek uymamıştır. Jobs,

logonun gravür benzeri eski tarzının şirketin yenilikçi felsefesini ve modern anlayışını yansıtmakta yetersiz olduğunu düşünmüştür. Apple'ın kurucusu, daha sade ve modern bir logo tasarımı için logotype ve sembolün birleşiminden oluşan yeni bir yaklaşım benimsemiştir. Bu yeni logo tasarımı, Apple'ın yenilikçi kimliğini daha iyi yansıtmış ve markanın gelecekteki başarılarında önemli bir rol oynamıştır.



Görsel 17 1976'daki Ronald Wayne tarafından tasarlanan Apple marka logosu

Apple'ın güncel logosu, 1977 yılında grafik tasarımcı ve sanat yönetmeni Rob Janoff tarafından yaratılmıştır. Bu tasarım, gökkuşağı renklerinde bir elma simgesi ile Apple logotype'ını içeren sade ve modern bir yapıya sahipti. Logo, Apple'ın yenilikçi kimliğini vurgulamak amacıyla özenle tasarlanmış ve estetik olarak basitleştirilmiştir (Görsel 18). Aynı yıl, Apple II bilgisayarları piyasaya sürülmüş ve bu model, kişisel bilgisayarlarda (PC) renkli monitör kullanımını ilk kez tanıtmıştır. Logonun renkli yapısı, bu teknolojik yeniliğe dolaylı bir göndermede bulunarak, Apple'ın sektöre kattığı yenilikçi vizyonu simgelemektedir.

Apple'ın yeni logosu, yalnızca renkli monitörün önemini vurgulamakla kalmadı, aynı zamanda şirketin kurumsal kimliğinde de büyük bir değişimi işaret ediyordu. 1977'de tanıtılan bu logo, Apple ürünlerine ve markanın tüm kurumsal kimliğine uygulandı. Renkli elma sembolü, zamanla Apple'ın yenilikçi, modern ve sofistike imajının bir parçası haline geldi ve markanın küresel başarıya ulaşmasında önemli bir rol oynadı. Rob Janoff logo tasarımı hakkında şöyle ifadeler kullanmıştır; “gerçekten senin kadar umursamayan bir kitle için tasarlıyorsan ve hemen ilgilerini çekmediği sürece üzerinden geçip giderler. Bu yüzden çok okunabilir olması da önemlidir. İzleyicilerin logoya baktıklarında onlara bir şeyler göstererek hayal gücünü yakalaması da önemlidir” (Mon, Interview, ty).



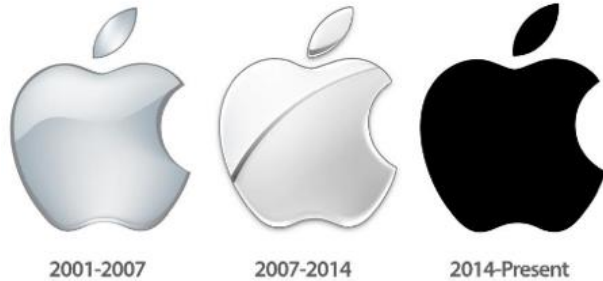
Görsel 18 1984 yılında Rob Janoff tarafından tasarlanan Apple marka logosu

Apple'ın, 1983 yılında piyasaya sürülen Lisa modelinden itibaren bilgisayarlarında sadece elma simgesini kullanmaya başlaması, markanın görsel kimliğinde önemli bir değişiklikti. Bu dönemde logotype'ın yerine yalnızca elma simgesi kullanılmaya başlandı (Görsel 19) ve (Görsel 20). Apple'ın bu tasarım tercihi, marka stratejisinin bir parçası olarak, tıpkı "Shell" ve "Nike" gibi diğer büyük markalar gibi, semboller aracılığıyla tüketicilerle bağ kurma yöntemine benzemektedir.

Bu tür bir tasarım yaklaşımının ardında, basit ve güçlü sembollerin tüketici hafızasında daha kolay yer etmesi yatmaktadır. "Nike" ve "Shell" gibi markaların da tercih ettiği sade semboller, onları tanınabilir kılmakta ve tüketicilerle duygusal bir bağ kurmalarına olanak sağlamaktadır. Apple, bu minimalist tasarımı benimseyerek, markasını daha derin bir düzeyde tanımlamak ve tüketicilerin zihninde güçlü bir imaj yaratmak için sembolün gücünden faydalandı. Sadeleştirilmiş bir sembol, izleyicinin zihninde hızlı bir şekilde yer edinir ve marka, her noktada tanınabilir hale gelir. Bu strateji, Apple'ın global çapta tanınan ikonik markalardan biri olmasına katkıda bulunmuştur.



Görsel 19 1998'deki "Aqua" renkli Apple



Görsel 20 Siyah-Beyaz tasarlanan

5.3 Apple Şirketinin İmajı

Apple'ın ısırılmış elma sembolü, markanın kurucularından Steve Jobs'un vizyoner liderliği sayesinde yalnızca bir logo olmaktan çıkarak yenilikçiliğin ve üretkenliğin evrensel bir simgesi haline gelmiştir. Jobs, karakteristik "mavi kot" pantolonu ve "siyah balıkçı kazağı" ile gerçekleştirdiği ürün tanıtımlarını adeta birer sahne performansına dönüştürmüştü, bu etkinlikler yalnızca teknoloji tutkunlarının değil, medya ve kamuoyunun da yoğun ilgisini çekmiştir. Bu sunumlar, yeni ürünlere yönelik küresel ölçekte büyük bir merak uyandırarak Apple logosunun kültleşmiş konumunu pekiştirmektedir.

Apple, özellikle genç tüketici kitlesi arasında güçlü ve kalıcı bir marka imajı oluşturmuştur. Günümüz gençleri açısından “elma” kelimesi, meyveden ziyade Apple markasının telefon ve bilgisayar ürünlerini çağrıştırmaktadır. Elma simgesini taşıyan cihazlar yalnızca teknolojik araçlar değil, aynı zamanda bir statü göstergesi olarak konumlanmaktadır. Ayrıca, “elmadan ısırık almak” ifadesi kimi zaman sembolik olarak “cennetle ödüllendirilme” anlamıyla ilişkilendirilmekte; bu tür yorumlar genç tüketicilerin söz konusu ürünlere yönelik sahip olma motivasyonlarını artırıcı bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Apple logosu, farklı hedef kitleler nezdinde farklı anlam katmanları üretmektedir. Özellikle tasarımcılar arasında Mac bilgisayarlarının “tasarım otoritesi” ya da “profesyonel standart” imgesiyle özdeşleştirilmesi dikkat çekmektedir. Bu algının oluşumunda grafik tasarım başta olmak üzere birçok öncü tasarım yazılımının ilk olarak MacOS işletim sisteminde sunulmuş olması önemli bir rol oynamıştır. Tasarımcılar bu bağlamda yüksek performans, estetik ürün tasarımı ve kullanıcı dostu minimal arayüzü mesleki standart olarak benimsemektedir. Bununla birlikte, söz konusu imajın yalnızca tek bir nedene indirgenemeyeceği açıktır. Apple, sürekli ürün inovasyonuna yönelmesi, cep telefonları ve tabletler gibi yenilikçi cihazları estetik bir tasarım diliyle piyasaya sunması ve kullanıcı deneyimini önceliklendiren yaklaşımı sayesinde hem pazar payını artırmakta hem de tasarımcı topluluğu nezdinde güçlü konumunu sürdürmektedir.

Markanın küresel başarısının bir diğer temel nedeni, tüketici beklentilerini yönetmeye ve yönlendirmeye yönelik stratejileridir. Apple, ürün lansmanlarından önce sınırlı bilgi paylaşımı yaparak “beklenti ve ihtiyaç yaratma” yaklaşımıyla öne çıkmakta, bu sayede markasını sıradan bir teknoloji üreticisinden öte, küresel ölçekte bir yaşam tarzı ve inovasyon sembolü konumuna taşımaktadır. Bu strateji, küresel çapta sadık bir tüketici kitlesinin oluşumuna önemli ölçüde katkı sağlamaktadır.

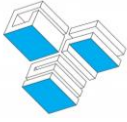


Görsel 21 iPhone 6 için Londra’da mağaza önünde sıra bekleyenler



Görsel 22 iPhone 6 için Londra’da mağaza önünde sıra bekleyenler

Apple’ın bu stratejisinin tüketici davranışına yansıması, özellikle yeni ürün satışa sunulmadan önce mağaza önlerinde oluşan uzun kuyruklarda somutlaşmaktadır (Görsel 21 ve Görsel 22). Reklamlarda kullanılan etkileyici görseller ve dikkat çekici söylemler, izleyicide “batılıların gündüz düşü görme” olarak tanımladığı bir etki yaratabilmektedir. Bu bağlamda, Apple ürünleri için



bekleyen tüketicilerin davranışlarının yalnızca acil bir ihtiyaçtan kaynaklandığını söylemek güçtür; bu durum daha çok duygusal tatmin arayışının ve markayla kurulan sembolik bağın bir yansıması olarak değerlendirilebilir.

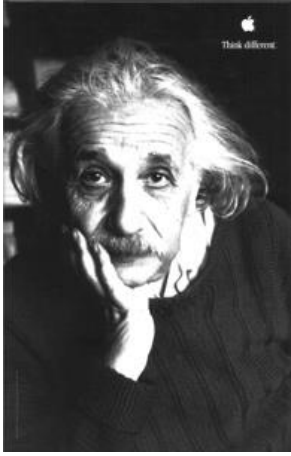
5.4 Apple Şirketinin Reklamları

Bugünün dinamik ve rekabetçi tüketici elektroniği pazarında, Apple gibi küresel çapta güçlü bir marka yaratabilen şirketler son derece sınırlıdır. Bu teknoloji devi, yalnızca teknolojik yenilikleriyle değil, aynı zamanda reklamcılık ve pazarlama stratejilerinde de devrim niteliğinde değişimlere öncülük etmiştir.

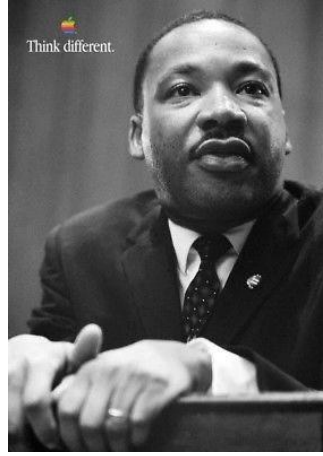
Günümüz reklamcılığında, doğrudan ürün satışına odaklanmayan kampanyalar giderek yaygınlaşmaktadır. İlk bakışta bu durum, reklamın temel amacına aykırı bir strateji olarak görülse de, gerçekte tüketici davranışlarını hedefleyen bir dönüşüm sürecini temsil etmektedir. Bu yaklaşım, tüketicilerin duygularına, tutumlarına ve alışkanlıklarına hitap ederek markanın algısını güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Apple'ın stratejisi, yalnızca ürün tanıtımından ibaret değildir; bunun ötesinde, markanın değerlerini ve yaşam tarzını tüketiciyle özdeşleştiren güçlü bir imaj yaratma çabasıdır. Bu tür reklamlar, tüketicinin marka ile duygusal bir bağ kurmasını sağlayarak, uzun vadede sadakati ve bağlılığı artıran etkili bir yöntem sunmaktadır.

Apple'ın reklam stratejisi, tüketicilerle duygusal bir bağ kurmaya yönelik yenilikçi bir yaklaşıma sahiptir. Şirket, satın alma kararlarının yalnızca rasyonel değerlendirmelere dayanmadığını, aynı zamanda duygular, arzular ve özlemler tarafından şekillendiğini göz önünde bulundurarak, reklam içeriklerini bu anlayış doğrultusunda tasarlamaktadır. Apple'ın reklamları, tüketicilerde kişisel yankı uyandıran hikayeler ve güçlü temalar işleyerek, marka algısını derinleştirmekte ve güçlendirmektedir.

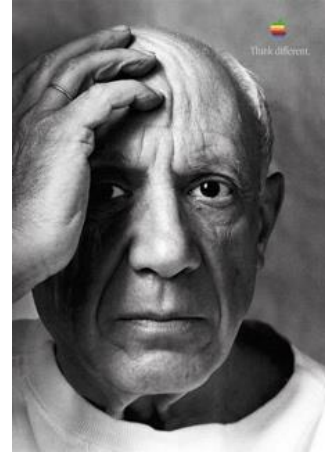
Bu stratejinin en ikonik örneklerinden biri, 1997-2002 yılları arasında yayınlanan "Think Different" kampanyasıdır. Kampanya, Albert Einstein (Görsel 23), Martin Luther King Jr. (Görsel 24) ve Pablo Picasso (Görsel 25) gibi tarihsel figürlerin yer aldığı görsellerle, statükoya meydan okuyan ve değişimi savunan bireyleri kutlama mesajını vurgulamıştır. Bu reklam serisi, Apple'ı bu vizyoner kişiliklerle özdeşleştirerek, markanın yalnızca bir teknoloji üreticisi olmadığını, aynı zamanda yenilikçi düşüncenin ve bireysel özgürlüğün sembolü olduğunu ortaya koymuştur. Bu mesaj, Apple ürünlerini tercih etmenin aynı zamanda bir cesaret, yaratıcılık ve fark yaratma eylemi olduğu algısını güçlendirmiştir.



Görsel 23 Apple'ın Albert Einstein
reklam afişi



Görsel 24 Apple'ın Martin Luther
reklam afişi



Görsel 25 Apple'ın Pablo Picasso
reklam afişi

Apple'ın reklamları, genellikle tüketicilerde güçlü bir arzu ve istek duygusu uyandırmaya yönelik tasarlanmıştır. Şirketin şık ve minimalist ürün tasarımları, reklam görsellerine yansyarak zarafeti ve sadeliği ön plana çıkarmaktadır. Bu estetik, Apple ekosistemine katılma arzusunu artırarak markayı, yalnızca bir teknoloji aracı olmanın ötesinde, bir statü sembolü olarak konumlandırmaktadır.

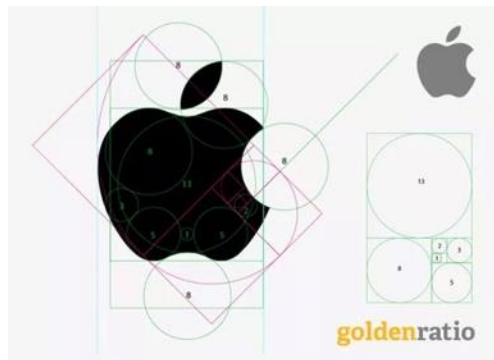
Apple'ın reklamları hem görsel tasarım hem de iletişim açısından sade ve yalın bir yaklaşımla karakterize edilir. Bu sadeleştirilmiş yapı, tüketicilerin ürünün fonksiyonları ve özelliklerine yoğunlaşmasını sağlarken, dikkat dağıtıcı unsurları ortadan kaldırarak ürünün faydalarını vurgular. Ayrıca, Apple'ın ürün adları ve sloganları, net ve etkili bir iletişim sağlamak amacıyla özenle seçilmiştir. Minimalist reklam stratejisi, yalnızca markanın akılda kalıcılığını artırmakla kalmaz, aynı zamanda Apple'ın temel değerlerini ve felsefesini yansıtarak markanın bütünsel kimliğini güçlendirir. Bu yaklaşım, Apple'ın tüketicilere sunduğu sadelik ve estetik anlayışını derinlemesine benimsetir ve markanın uzun vadeli başarılarını pekiştirir.

Markalaşma ve pazarlama alanı, her biri belirli mesajlar iletmek ve duygusal tepkiler uyandırmak amacıyla tasarlanmış simgeler ve logolarla doludur. Apple, dünya çapında tanınan bir teknoloji markası olarak, "ısırılmış elma" sembolünü kullanarak güçlü bir marka imajı oluşturmayı başarmıştır. Yıllar içinde sembolde birkaç küçük değişiklik yapılmış olsa da, temel formu her zaman korunmuştur. "Isırılmış elma" sembolü, Apple'ın marka kimliğinin oluşumunda kritik bir rol oynamış ve markayı sadece bir teknoloji sağlayıcısı olarak değil, aynı zamanda bir yaşam tarzı, kültür ve aidiyet duygusunun simgesi haline getirmiştir. Apple ürünlerini tercih eden bireyler, yenilikçilik, yaratıcılık ve vizyonerlik gibi değerleri benimseyen, ayrıcalıklı bir topluluğun parçası olarak kendilerini konumlandırmaktadır.

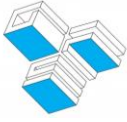
Sembolün minimalist tasarımı, ona duyulan ilgiyi artırmakta ve Apple ile ilişkilendirilen sadelik, zarafet ve sofistike nitelikleri vurgulamaktadır. Bu estetik, sembolün dünya çapında ikonikleşmesine olanak sağlamıştır. Apple'ın "ısırılmış elma" sembolü, markanın yeniliği, sınırları

aşmayı ve statükoya meydan okumayı temsil eden özünü yansıtmaktadır. Bu logo, Apple'ın kullanıcı dostu teknolojisiyle karmaşıklığı sezgisel bir sadeliğe dönüştürme bağlılığını vurgulamaktadır. Bu nedenle, Apple'ın teknoloji sektöründeki liderlik imajının oluşmasında merkezi bir rol oynamaktadır. Ayrıca, bu sembol Apple'ın kalite ve güvenilirlik konusundaki itibarını pekiştirerek, markanın yüksek fiyatlarla bile müşteri sadakatini sürdürmesini mümkün kılmaktadır. Apple'ın pazarlama stratejisi, "ısırılmış elma" logosunun kullanımında büyük bir ustalık sergilemektedir. Söz konusu logo, reklam kampanyaları ve ürün tanıtımlarında sürekli olarak vurgulanmakta ve görsel medya üzerinde dikkat çekici bir sembol olarak sunulmaktadır. Bu görsel temsiller, tüketicilerde arzuyu ve talebi uyandırarak, markayla duygusal bir bağ kurmalarını teşvik etmektedir. Bu bağlamda, logonun ürün ambalajlarında yer alması, yalnızca estetik bir öge olmanın ötesinde, markanın kurumsal kimliğini güçlendiren temel bir unsur olarak işlev görmektedir. Kalite, güvenilirlik ve detaylara verilen özenin simgesi olan bu logo, şık ve modern ambalajlarla birleşerek, Apple'ın mükemmel kullanıcı deneyimi sağlama konusundaki kararlılığını pekiştirmektedir.

Apple'ın "ısırılmış elma" sembolü, yalnızca markanın görsel temsili olmakla kalmayıp, aynı zamanda markanın değerlerini, inançlarını ve kültürel alışkanlıklarını somutlaştıran önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Tarihsel süreç içerisinde minimalizm ilkeleriyle şekillenen bu sembol, tüketicilerle derin bir duygusal bağ kurarak markanın kullanıcılar üzerindeki etkisini pekiştirmiştir. Bununla birlikte, sembol, tüketicilerin kimliklerini, aidiyet duygularını ve bireysel arzularını dışa vurabilmelerine olanak tanıyan güçlü bir iletişim aracına dönüşmüştür. Apple'ın marka kimliği, yenilikçilik ve yüksek kalite algısı etrafında şekillenmiş ve bu, teknoloji sektöründe markanın lider bir konum elde etmesine katkı sağlamıştır. Reklam ve pazarlama stratejilerindeki tutarlı ve etkili varlık, bu marka imajını daha da güçlendirerek, tüketicilerin markayla etkileşimlerini teşvik eden güçlü bir çekim gücü yaratmıştır. Apple'ın "ısırılmış elma" sembolü, markalaşma süreçlerinde görsel sembollerin uzun vadeli ve kalıcı etkilerinin somut bir örneğini teşkil etmektedir. Estetik açıdan titizlikle tasarlanmış olan bu sembol, markanın özünü temsil eden ve kültürel bağlamda ikonik bir statüye ulaşan güçlü bir işaret haline gelmiştir. Apple örneği, bu sembolün şirketin sadık ve küresel ölçekte geniş bir takipçi kitlesine sahip olmasındaki merkezi rolünü açıkça gözler önüne sermektedir. (Görsel 26).



Görsel 26 Apple'ın altın oran ile yapılmış logosu



6. Sonuç

Araştırmada elde edilen bulgular doğrultusunda, logo ve sembollerin anlam üretim süreçlerinin yalnızca estetik boyutla sınırlı kalmadığı; toplumsal, kültürel, psikolojik ve ideolojik katmanlarla iç içe geçtiği ortaya konmuştur. Apple örneğinde, başlangıçta sade bir figür olan “ısırmış elma” sembolü, reklam söylemleri, marka stratejileri ve kullanıcı deneyimleriyle bütünleşerek çağdaş bir mite dönüşmüş; bu dönüşüm hem marka kimliğini güçlendirmiş hem de tüketicilerle duygusal bağ kurulmasına imkân tanımıştır. Bununla birlikte, logonun bu denli idealize edilmesi tüketim kültürünün baskıcı dinamiklerini pekiştirmekte, yüksek fiyat politikaları erişilebilirliği sınırlamakta ve markanın “yaşam tarzı” kimliği üzerinden tek tip kültürel algılar üretme riski doğurmaktadır.

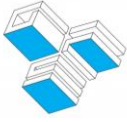
Bulgular, sembollerin bilinçdışı düzeyde etkiler yaratabilmesi nedeniyle tasarım sürecinde yalnızca estetik unsurların değil, kültürel çeşitlilik, psikolojik kodlar ve dijitalleşmenin getirdiği risklerin de dikkate alınması gerektiğini göstermektedir. Dijital medya ortamları sembollerin anlamlarını hızla dönüştürmekte; bu durum markalar açısından hem fırsatlar hem de kırılganlıklar yaratmaktadır. Dolayısıyla, imgebilimsel çözümleme yalnızca mevcut sembollerin anlamını ortaya çıkarmak için değil, aynı zamanda markaların sürdürülebilir, eleştirel ve kültürel olarak kapsayıcı stratejiler geliştirmeleri için de vazgeçilmez bir araçtır.

Bu çalışma, imgebilimsel çözümleme yönteminin marka kimliği analizlerinde kullanılabilirliğini ortaya koyarak literatüre kuramsal bir katkı sunmaktadır. Ayrıca grafik tasarım, iletişim ve pazarlama profesyonelleri için, logo sembollerinin marka değerine katkısının hem olumlu hem de olumsuz yönleriyle ele alınması gerektiğini vurgulayarak pratik bir yol gösterici nitelik taşımaktadır. Bununla birlikte, farklı markalar ve farklı kültürel bağlamlar üzerinde yapılacak karşılaştırmalı imgebilimsel analizlerin, bulguların genellenebilirliğini artıracak ve disiplinlerarası çalışmalara yeni açılımlar sağlayacağı düşünülmektedir.

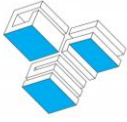
Sonuç olarak, Apple örneği üzerinden yürütülen bu araştırma, imgenin stratejik iletişim gücünü hem destekleyici hem de eleştirel bir perspektifle incelemiş; böylelikle hem akademik çevrelere hem de sektör profesyonellerine dengeli ve kapsamlı bir değerlendirme çerçevesi sunmuştur.

Kaynakça

- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: Free Press.
- Angelou, M. (1994). *Wouldn't Take Nothing for My Journey Now*. New York: Bantam Books.
- Bakan, İ. & Kefe, İ. (2012). Kurumsal Açıdan Algı ve Algı Yönetimi. *İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 19-34.
- Barthes, R. (2021). *Göstergebilimsel Serüven*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Batı, U. (2019). *Reklam Dili*. İstanbul: Alfa.
- Berger, J. (2018). *Görme Biçimleri*. İstanbul: Metis.



- Burnett, R. (2018). *İmgeler Nasıl Düşünür*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Dyserinck, H. & Leerssen, J. (2007). *Imagology*. Amsterdam-New York: Rodopi.
- Foucault, M. (2010). *Bu bir Pipo Değildir*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Geiger, M. (2019). *Estetik Anlayış*. Ankara: Doğubatı.
- Gombrich, E. H. (1960). *Art and Illusion: A Study in the Psychology of Pictorial Representation* (First Edition b.). New York: Princeton University Press.
- Göğüş, B., Oğuzkan, F., Öner toy, O., Ünlü, M., & Koçak, S. (1998). *Yazın Terimleri Sözlüğü*. Ankara: Dil Derneği.
- Hidayah, N. (2011). *Imagologi Strategi Rekayasa Teks*. Jogjakarta: Ar-Ruzz MediaJl.
- İnceoğlu, M. (2010). *Tutum Algı İletişim*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınları.
- Johansson, J. K. (2009). *Global Marketing: Foreign Entry, Local Marketing, and Global Management* (Fifth Edition b.). New York: McGraw-Hill / Irwin.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.), Harlow: Pearson Education.
- Labrecque, L. I. & Milne, R. G. (2012). Exciting Red and Competent Blue: the Importance of Color in Marketing. *Academy of Marketing Science*, 40, 711-727.
- Leerssen, J. (2021). *The Camp and the Home Europe as Myth and Metaphor*. J. Barkhoff, & J. Leerssen içinde, *National Stereotyping, Identity Politics, European Crises* (s. 125-141). Brill.
- Meggs, P. B. (1992). *A History of Graphic Design*. New York: Van Nostrand Reinhold Is An Interational Thomson Publishing Company.
- Özer, M. A. (2012). Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi Ve İç Güvenlik Hizmetleri. *Karadeniz Araştırmaları*, 33(33), 147-180.
- Ries, A. & Ries, L. (2003). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*. İstanbul: MediaCat.
- Robins, K. (2013). *İmaj*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Saussure, F. D. (1959). *Course In General Linguistics*. (C. Bally, & A. Sechehay, Dü) New York: The Philosophical Library.
- Soykan, Ş. (2016). Eğitim Kurumlarında Algılama Yöntemi Ve Tercih Edebilirlik Üzerine Bir Durum Çalışması: Antalya İli Merkez İlçelerinden Bulunan Fen Liseleri Örneği. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi] Antalya: T.C. Akdeniz Üniversitesi.
- Tekinalp, Ş. (2009). *İletişim Araştırmaları Ve Kuramları*. İstanbul.
- Ulağlı, S. (2018). *"Ötekinin" Bilimine Giriş İmgebilim*. İstanbul: Motto Yayınları.



İnternet Kaynakları

Fatoş Parsa, A. (2016). İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi. [www.academia.edu: https://www.academia.edu/2533168/%C4%B0mgenin_g%C3%BCc%C3%BC_ve_g%C3%B6rsel_k%C3%BClt%C3%BCr%C3%BCn_y%C3%BCkseli%C5%9Fi](http://www.academia.edu/2533168/%C4%B0mgenin_g%C3%BCc%C3%BC_ve_g%C3%B6rsel_k%C3%BClt%C3%BCr%C3%BCn_y%C3%BCkseli%C5%9Fi) adresinden alındı, Erişim Tarihi: 07.01.2025

forbes.com. (2018). forbes.com: <https://www.forbes.com/sites/willburns/2018/03/26/rob-janoff-and-the-fascinating-true-story-behind-his-original-apple-logo-design/?sh=626d0a6941ae> adresinden alındı, Erişim Tarihi: 26.03.2025

Khalil, S. (2019). Hot Topics. www.foxnews.com: <https://www.foxnews.com/tech/broke-teen-who-sold-kidney-for-an-iphone-now-bedridden-for-life> adresinden alındı, Erişim Tarihi: 16.01.2025

Klebnikov, S. (2020). Haber. www.forbes.com:

<https://www.forbes.com/sites/sergeiklebnikov/2020/08/19/apple-becomes-first-us-company-worth-more-than-2-trillion/?sh=65c604d666e6> adresinden alındı, Erişim Tarihi: 19.03.2025

Logo Design. (ty). logomyway: <https://blog.logomyway.com/apple-logo/> adresinden alındı, Erişim Tarihi: 25.02.2025

Mon, I. (2009, 08 03). Interview. creativebits.org:

https://creativebits.org/interview/interview_rob_janoff_designer_apple_logo-2/ adresinden alındı, Erişim Tarihi: 17.02.2025

Mon, I. (ty). Interview. creativebits.org:

https://creativebits.org/interview/interview_rob_janoff_designer_apple_logo-2/ adresinden alındı, Erişim Tarihi: 10.03.2025

Nazarlığın Tarihsel Kökeni Nereye Dayanıyor? (2018). SAÜ İletişim Fakültesi Uygulama ve Aktüel Dergisi: <http://sauaktuel.sakarya.edu.tr/?p=5326> Erişim Tarihi: 4-5-2021 adresinden alındı, Erişim Tarihi: 21.02.2025

Parsa, A. F. (2016). İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi. www.academia.edu

https://www.academia.edu/2533168/%C4%B0mgenin_g%C3%BCc%C3%BC_ve_g%C3%B6rsel_k%C3%BClt%C3%BCr%C3%BCn_y%C3%BCkseli%C5%9Fi adresinden alındı, Erişim Tarihi: 01.02.2025

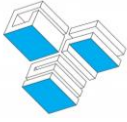
Tdk. (2025). Türk Dil Kurumu Sözlükleri: <https://sozluk.gov.tr> adresinden alındı, Erişim Tarihi: 07.04.2025

Görsel Kaynaklar

Görsel 1 Eken Dönem çivi yazısı

Kaynak: <https://arkeofili.com/bilinen-en-eski-yazili-metin-hangisi/>

Görsel 2 Değişikliğe uğrayan çivi yazısı



Kaynak: <http://www.felsefetası.org/civi-yazisi-bulunusu-ve-cozulmesi/>

Görsel 3 Antik Mısır hiyeroglif yazısı

Kaynak: <https://listelist.com/antik-misirin-hiyeroglif-yazisi/>

Görsel 4 Modern harflerin atası semboller

Kaynak: <http://turkdilidernegi.org.tr/karar-cikti-prof-dr-cengiz-alyilmaz-kaybetti/>

Görsel 5 Fenike alfabesi

Kaynak: https://www.alfabesi.com/fenikealfabesi/?doing_wp_cron=1733517511.7321479320526123046875

Görsel 6 Semboller

Kaynak: <https://www.cepkolik.com/kopyala-yapistir-yapabilecegimiz-sekilli-semboller-ve-harfler-467379/>

Görsel 7 Starbucks Sembolü

Kaynak: <https://www.pngwing.com/tr/free-png-zuawk/download>

Görsel 8 Nike Swoosh sembolü

Kaynak: <https://freegrafiker.com/nike-logosunun-tarihi-gecmisi/>

Görsel 9 Barış sembolü

Kaynak: <https://www.pngwing.com/tr/free-png-nyiok/download>

Görsel 10 McDonald's Logo

Kaynak: <https://www.pngegg.com/tr/png-dpxut/download>

Görsel 11 Omo reklam görseli

Kaynak: <http://muharrir.blogspot.com/2013/09/kirlenmek-guzel-olsaydi-yuzumuze.html>

Görsel 12 Algının değişkenlik biçimi

Kaynak: <https://www.psikolojik.gen.tr/algı.html>

Görsel 13 René Magritte

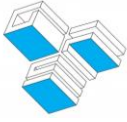
Kaynak: <https://www.arttv.com.tr/yazi/rene-magrittein-gercekustu-sanat-yazan-zeynep-dikmen>

Görsel 14 "Hassas Olma"

Kaynak: <https://i.pinimg.com/originals/db/d2/28/dbd22891b6eaf6cbc38dadedf8396d4eb.jpg>

Görsel 15 Diğerinin gözünden görme

Kaynak: <https://www.fikirilegecek.com/zihnın-at-gozlugu-on-yargı/>



Görsel 16 Apple l'in Temmuz 1976'da piyasaya sürülmesi

Kaynak: <https://www.ensonhaber.com/teknoloji/1-nisan-1976-steve-jobs-steve-wozniak-ve-ronald-wayne-applei-kurdu>

Görsel 17 1976'daki Ronald Wayne tarafından tasarlanan Apple marka logosu

Kaynak: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/fa/Apple_first_logo.png

Görsel 18 1984 yılında Rob Janoff tarafından tasarlanan Apple marka logosu

Kaynak: <https://stationhypo.com/2019/03/13/the-apple-logo/>

Görsel 19 1998'deki "Aqua" renkli Apple

Kaynak: Apple 1998 logosu <https://www.elmalihayat.com/featured/apple-logosunun-dunu-ve-bugunu/>

Görsel 20 Siyah-Beyaz tasarlanan

Kaynak: <https://dogucanguler.com/apple-logosunun-buyuleyici-tarihi-2021-guncellemesi/>

Görsel 21 iphone 6 için Londra'da mağaza önünde sıra bekleyenler

Kaynak: https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/09/140919_tecnologia_apple_ios8_iphone6_ig

Görsel 22 iphone 6 için Londra'da mağaza önünde sıra bekleyenler

Kaynak: <https://www.linkedin.com/pulse/secrets-apples-retail-experience-brandon-berry/>

Görsel 23 Apple'ın Albert Einstein

Kaynak: <https://postergroup.com/products/apple-think-different-albert-einstein-small-13190>

Görsel 24 Apple'ın Martin Luther

Kaynak: <https://i.pinimg.com/originals/b5/87/af/b587aff7e6de375d525d1097fcc56474.jpg>

Görsel 25 Apple'ın Pablo Picasso reklam afişi

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/127789708164692110/>

Görsel 26 Apple'ın altın oran ile yapılmış logosu

Kaynak: <https://shiftdelete.net/apple-logosunun-gizemi-tiktok>