



BÜYÜKŞEHİR
GAZİANTEP



Uluslararası Sanat ve Estetik Sempozyumu

International Art and Aesthetics Symposium

TAM METİN KİTABI

CONFERENCE PROCEEDINGS

4-5-6 Nisan/April 2019
Gaziantep Üniversitesi

www.sanatveestetik.com

3. ULUSLARARASI SANAT, ESTETİK SEMPOZYUMU ve SERGİSİ TAM METİN KİTABI

ISBN: 978-605-7602-59-6

Yayın Editörü

Doç. Dr. Mehmet Erol

Kapak Tasarımı

Bülent Polat

Erişime Açıldığı Tarih

04.07.2019

Asos Yayınevi

1.baskı

Adres: Çaydaçıra Mah. Hacı Ömer Bilginoğlu Cad. No: 67/2-4/MERKEZ/ELAZIĞ

Telefon: 0532 643 75 23

Mail Adresi: asos@asosyayinlari.com

Web: www.asosyayinlari.com

Instagram: <https://www.instagram.com/asosyayinevi/>

Facebook: <https://www.facebook.com/asosyayinevi/>

Twitter: <https://twitter.com/Asosyayinevi>

Tam metin kitabında yayınlanan tüm bildirimler Sobiad tarafından indekslenmiş, İntihal.net tarafından benzerlik denetiminden geçirilmiştir.





**Sanat
ve
Estetik**



**Uluslararası
Sanat ve Estetik
Sempozyumu**



Sempozyum Onursal Başkanı

Gaziantep Üniversitesi Rektörü

Prof. Dr. Ali Gür

Sempozyum Düzenleme Kurulu Başkanı

Prof. Dr. Süleyman Cem Şaktanlı

Sempozyum Düzenleme Kurulu Eş Başkanı

Doç. Dr. Mehmet Erol

Sempozyum Düzenleme Kurulu

Prof. Dr. Cengiz Şengül

Prof. Dr. Mustafa Bulat

Doç. Dr. Afet Aslanova

Doç. Dr. Ceyda Güler

Doç. Dr. Eylem Güzel

Doç. Dr. Elif Aksoy

Doç. Dr. Gökçen Şahmaran Can

Doç. Dr. Önder Yağmur

Dr. Öğr. üyesi Ceren Yıldırım

Dr. Öğr. Üyesi Metin Uçar

Dr. Öğr. Üyesi Sezgin Demir

Dr. Öğr. Üyesi Sultan Okumuşoğlu

Dr. Öğr. Üyesi Seyhan Mercan Kalaycı

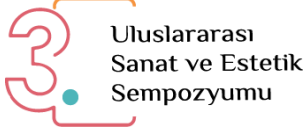
Dr. Öğr. Üyesi Tahir Çelikbağ

Doç. Dr. Vefa Savaşkan

Dr. Öğr. Üyesi Zeynep Balkanal

Arş. Gör. Tuğrul Gökmen Şahin

3. Uluslararası Sanat ve Estetik Sempozyumu



Uzman Bülent Polat

Küratörler

Doç. Dr. Gökçen Şahmaran Can

Dr. Öğr. üyesi Ceren Yıldırım

Dr. Öğr. Üyesi Tahir Çelikbağ

Sergi Değerlendirme Kurulu

Prof. Dr. Anastassiya Golovnja - Belarus State Art University - Minsk/Belarus

Prof. Dr. Adnan Tepecik - Başkent Üniversitesi – Ankara/Türkiye

Prof. Dr. Alaybey Karoğlu - Gazi Üniversitesi - Ankara/Türkiye

Prof. Dr. Arif Aziz - Azerbaijan State Fine Arts University - Bakü/Azerbajjan

Prof. Dr. Banu Tipigül Gürcüm - - Hacı Bayram Veli Üniversitesi - Ankara/Türkiye

Prof. Dr. Bilal Makled - Egypt Helwan University - Kahire/Egypt

Prof. Dr. Fuat Salayev - Azerbaijan State Academy of Sciences - Bakü/Azerbajjan

Prof. Dr. Lela Geleishvili - Georgia Academy of Painting -Tbilisi/Georgia

Prof. Dr. Hüseyin Elmas - Selçuk Üniversitesi - Konya/Türkiye

Prof. Dr. Meliha Yılmaz - Gazi Üniversitesi - Ankara/Türkiye

Prof. Dr. Nehat Begiri - Tetova University - Tetova / Macedonia

Prof. Dr. Shukhrat Abdumalikov - Uzbekistan State of Art University - Taşkent / Uzbekistan

Prof. Dr. Nimet Keser - Çukurova Üniversitesi - Adana/Türkiye

Doç. Melinda Kostelac - Rijeka University - Rijeka/ Croatia

Assistant. Prof. Dr. Mohammed Baker M. Al-Abbas - University of Jordan - Amman/Jordan

Bilim Kurulu

Prof. Dr. Anastassiya Golovnja - Belarus State Art University - Minsk/Belarus

Prof. Dr. Aslı Yazıcı - Bartın Üniversitesi - Bartın/Türkiye

Prof. Dr. Alaybey Karoğlu - Gazi Üniversitesi - Ankara/Türkiye

3. Uluslararası Sanat ve Estetik Sempozyumu

Prof. Dr. Adnan Tepecik - Başkent Üniversitesi - Ankara/Türkiye

Prof. Dr. Aydın Ayan - Mimar Sinan Üniversitesi - İstanbul/Türkiye

Prof. Dr. Ahmet Kamil Cihan - Erciyes Üniversitesi - Kayseri/Türkiye

Prof. Dr. Ahmet Ali Bayhan - Ordu Üniversitesi - Ordu/Türkiye

Prof. Dr. Ata Yakup Kaptan - Ondokuz Mayıs Üniversitesi - Samsun/Türkiye

Prof. Dr. Bilal Makled - Egypt Helwan University - Kahire/Mısır

Prof. Dr. Banu Tipigül Gürcüm - Hacı Bayram Veli Üniversitesi - Ankara/Türkiye

Prof. Dr. Erhan Vecdi Küçükerbaş - Ege Üniversitesi - İzmir/Türkiye

Prof. Dr. Fadime Suata Alparslan - Cumhuriyet Üniversitesi - Sivas/Türkiye

Prof. Dr. Cengiz Şengül - Akdeniz Üniversitesi - Antalya/Türkiye

Prof. Dr. Cemile Hesenzade - Azerbaijan State Academy of Sciences - Bakü/Azərbaycan

Prof. Dr. Fuat Salayev - Azerbaijan State Academy of Arts - Bakü/Azərbaycan

Prof. Dr. Kazim Hadzimejlic - Academy of Fine Art Sarajevo - Saraybosna/Bosna Hersek

Prof. Dr. Hüseyin Elmas - Selçuk Üniversitesi - Konya/Türkiye

Prof. Dr. Mehmet Nuri Gömleksiz - Fırat Üniversitesi - Elazığ/Türkiye

Prof. Dr. Meliha Yılmaz - Gazi Üniversitesi - Ankara/Türkiye

Prof. Dr. Mustafa Bulat - Atatürk Üniversitesi - Erzurum/Türkiye

Prof. Dr. Mansur Ceferov – Karadeniz Teknik Üniversitesi - Trabzon/Türkiye

Prof. Dr. Nimet Keser - Çukurova Üniversitesi - Adana/Türkiye

Prof. Dr. Natic Aliyev - Azerbaijan State Academy of Arts - Bakü/Azərbaycan

Prof. Dr. Melek Gökay - Necmettin Erbakan Üniversitesi - Konya/Türkiye

Prof. Dr. Nehat Begiri - Tetova University - Tetova / Macedonia

Prof. Dr. Orhan Cebraioğlu - Selçuk Üniversitesi - Konya/Türkiye

Prof. Dr. Recai Karahan - Yüzüncü Yıl Üniversitesi - Van/Türkiye

Prof. Dr. İbrahim Yavuz Yükselsin - Dokuz Eylül Üniversitesi - İzmir/Türkiye

3. Uluslararası Sanat ve Estetik Sempozyumu

Prof. Dr. İsmail Aytaç - Fırat Üniversitesi - Elazığ/Türkiye

Prof. Dr. Shukhrat Abdumalikov - Uzbekistan State of Art University - Taşkent/Özbekistan

Prof. Dr. Serap Buyurgan - Başkent Üniversitesi - Ankara/Türkiye

Prof. Dr. Süleyman Cem Şaktanlı - Yüzüncü Yıl Üniversitesi - Van/Türkiye

Prof. Dr. Yüksel Göğebakan - İnönü Üniversitesi - Malatya/Türkiye

Prof. Dr. Zeki Taştan - Yüzüncü Yıl Üniversitesi - Van/Türkiye

Prof. Nurseren Tor - Mersin Üniversitesi - Mersin/Türkiye

Doç. Dr. Aygül Aykut - Erciyes Üniversitesi - Kayseri/Türkiye

Doç. Dr. Ayşe Nur Sır DüNDAR - Dumlupınar Üniversitesi - Kayseri/Türkiye

Doç. Dr. Afet Aslanova - Azerbaijan State Fine Arts University - Bakü/Azərbaycan

Doç. Dr. Abaz Dizdaroviç - International University of Novi Pazaru - Saraybosna/Bosna-Hersek

Doç. Dr. Ceyda Güler - Mimar Sinan Üniversitesi - İstanbul/Türkiye

Doç. Dr. Deniz Demirarslan - Kocaeli Üniversitesi - Kocaeli/Türkiye

Doç. Dr. Ebru Hoşrafoğlu - Gaziantep Üniversitesi - Gaziantep/Türkiye

Doç. Dr. Elif Aksoy - Fırat Üniversitesi - Elazığ/Türkiye

Doç. Dr. Eylem Güzel - Yüzüncü Yıl Üniversitesi - Van/Türkiye

Doç. Dr. Fatih Özdemir - İnönü Üniversitesi - Malatya/Türkiye

Doç. Dr. Galina Miskiniene - Vilnius University - Vilnius/Litvanya

Doç. Dr. Gökçen Şahmaran Can - Yüzüncü Yıl Üniversitesi - Van/Türkiye

Doç. Melinda Kostelac - Rijeka University, Rijeka/Croatia

Doç. Dr. Meltem Katıranlı - Gazi Üniversitesi - Ankara/Türkiye

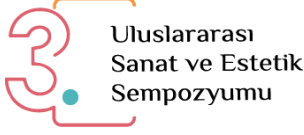
Doç. Dr. M. Gökhan Genel - Yalova Üniversitesi - Yalova/Türkiye

Doç. Dr. Mert Ağaoğlu - Sakarya Üniversitesi - Sakarya/Türkiye

Doç. Dr. Mine Ülkü Öztürk - Necmettin Erbakan Üniversitesi - Konya/Türkiye

Doç. Dr. Mehmet Erol - Gaziantep Üniversitesi – Gaziantep/Türkiye

3. Uluslararası Sanat ve Estetik Sempozyumu



Prof. Dr. Melihat Tüzün - Trakya Üniversitesi - Edirne/Türkiye

Doç. Dr. Mustafa Cevat Atalay - Namık Kemal Üniversitesi - Tekirdağ/Türkiye

Doç. Dr. Nilgün Keskin Şener - Kocaeli Üniversitesi - Kocaeli/Türkiye

Doç. Dr. Özcan Bayrak - Fırat Üniversitesi - Elazığ/Türkiye

Doç. Dr. Özge Pınarcık - Düzce Üniversitesi - Düzce/Türkiye

Doç. Dr. Sena Küçük - Selçuk Üniversitesi - Konay/Türkiye

Doç. Dr. Serdar Yavuz - Fırat Üniversitesi - Elazığ/Türkiye

Doç. Dr. Vefa Savaşkan - Sinop Üniversitesi - Sinop/Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Türan Sinan - Fırat Üniversitesi - Elazığ/Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Burcu Pehlivan - Beykent Üniversitesi - İstanbul/Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Cengiz Asiltürk - Beykent Üniversitesi - İstanbul/Türkiye

Dr. Öğr. üyesi Ceren Yıldırım - Gaziantep Üniversitesi - Gaziantep/Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Fahrettin Geçen - İnönü Üniversitesi - Malatya/Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Muhammet Zincirli - Fırat Üniversitesi - Elazığ/Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Oya Özkanlı - Gaziantep Üniversitesi - Gaziantep/Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Sultan Okumuşoğlu - Lefke Avrupa Üniversitesi - Lefkoşa/KKTC

Dr. Öğr. Üyesi Metin Uçar - Kastamonu Üniversitesi - Kastamonu/Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Meher Bayramoğlu - Karadeniz Teknik Üniversitesi - Trabzon/Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Meltem Yağmur Walece - Ege Üniversitesi - İzmir/Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Zeynep Balkanal - Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi - Bolu/Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Vedat Çelebi - Erciyes Üniversitesi - Kayseri/Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Sezgin Demir - Fırat Üniversitesi - Elazığ/Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Serkan Polat - İstanbul Medeniyet Üniversitesi - İstanbul/Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Seyhan Mercan Kalaycı - Yüzüncü Yıl Üniversitesi - Van/Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Şule Erşan-Sinop Üniversitesi-Sinop/Türkiye

3. Uluslararası Sanat ve Estetik Sempozyumu



Dr. Öğr. Üyesi Tuba Pehlivan - Gaziantep Üniversitesi - Gaziantep/Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Yahya Hiçyılmaz - Yüzüncü Yıl Üniversitesi - Van/Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Yalçın Karaca - Yüzüncü Yıl Üniversitesi - Van/Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Zafer Durdu - Muğla Sıdkı Kocaman Üniversitesi - Muğla/Türkiye

Dr. Berna Çağlar - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi - Ankara/Türkiye

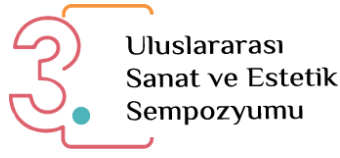
Öğr. Gör. Dr. İlkay Canan Okkalı - Karadeniz Teknik Üniversitesi - Trabzon/Türkiye

Öğr. Gör. Dr. Yıldırım Onur Erdiren - Namık Kemal Üniversitesi - Tekirdağ/ Türkiye

Dr. Limüna Akbarova - Azerbaijan State Academy of Arts - Bakü/Azərbaycan

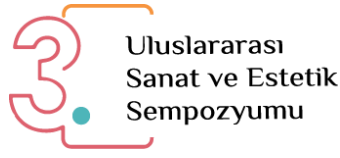
Dr. Usama Abdulrahman Abdulaleem - Egypt Helwan Üniversitesi - Kahire/Mısır

3. Uluslararası Sanat ve Estetik Sempozyumu

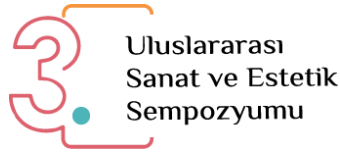


İÇİNDEKİLER

TASARIM YÖNTEMLERİNDE DİJİTALLEŞME: TEKSTİL ÖRNEĞİ	4
TÜRKİYE'DE AYAKKABI TASARIM VE ÜRETİM ALANINDA EĞİTİM VEREN KURUMLARIN TASARIM EĞİTİMİ İÇERİĞİNİN İNCELENMESİ, İSTİHDAM ALANLARINA ETKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ ...	17
TASARIMDA DUYARLILIK: EVRENSEL/ENGELSİZ TASARIM	29
CAFER HÖYÜK PROBOSCİDEA FOSİLİNİN TAKSONOMİK İNCELEMESİ	38
KEMİRGENLERİN ODONTOLOJİK ÖZELLİKLERİ	49
TABİAT TARİHİ MÜZELERİNİN ÖZELLİKLERİ	59
KENTLERDE BİYOLOJİK ÇEŞİTLİLİĞİN DESTEKLENMESİNE YÖNELİK BİR YAKLAŞIM: KUŞ VE KELEBEK DOSTU PEYZAJ TASARIMLARI*	75
BİLGİSAYAR TEKNOLOJİLERİ BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİNİN TEKNİK VE MESLEKİ RESİM UYGULAMALARINA YÖNELİK METAFORİK ALGILARI.....	91
SANAT, DÜŞÜNCE VE SÖYLEM.....	103
GEÇMİŞTEN BUGÜNE VAZGEÇİLMEZ LEZZETLERİN GRAFİKSEL YOLCULUĞU: TÜRK KAHVESİ, LOKUM VE BOZA	112
DÜNYAYI DÖNÜŞTÜRMEK İSTEYEN MODERN SANAT VE SONRASI	117
POSTMODERN SANATSAL ÜRETİMİ ETKİLEYEN "İRONİ" KAVRAMI.....	134
SAVAŞ TEMALİ AFGAN HALILARI: YÜN, İLMEK, SEKİZGEN ÇİÇEKLER VE MÜHİMMAT	151
EFLATUN CEM GÜNEY'İN MASALLARINDA İLİŞKİ SÖZLERİ	165
BİR ALT-DİSİPLİN VE AKADEMİK BÖLÜM OLARAK GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI.....	198
SANATSAL ÜRETİM BAĞLAMINDA ORTAKLIK KAVRAMI	209
BİLİMSEL GELİŞMENİN PARADİGMATİK BOYUTLARI, SANAT ALANINDA GÖSTERGELERİ VE GEÇMİŞ - GELECEK DİYALEKTİĞİ	217
GÜNCEL SANATTA MEKÂN	239
GÜNCEL BİR SANAT EĞİTİMİ PROGRAMI ÖNERİSİ	261
ESKİ MEZOPOTAMYA'DA ÖFKELİ TANRILARIN MİTOSU	274
CANAN'IN ÇAĞDAŞ MİNYATÜRLERİNDE KADIN	288
YAVUZ TURGUL'UN "MUHSİN BEY" ADLI FİLMİNDEN HAREKETLE TÜRKİYE'DE ARABESK MÜZİK OLGUSU.....	299
"7'DEN 77'YE SESLİ KÜTÜPHANE" PROJESİ STÜDYO AŞAMASI	314
KAFKAS ÜNİVERSİTESİ DEVLET KONSERVATUVARI ÖĞRENCİLERİYLE ÇEVRESEL DUYUŞ ESTETİĞİ ÜZERİNE ÇALIŞMALAR: "SOUNDSCAPE"	322
YAVUZ TURGUL FİMLERİNDE FOTOĞRAFİN KULLANIMI	328



HASANKEYF MİHRAPLARINDA ESTETİK.....	352
ÇAĞDAŞ SANATTA ŞİDDET OLGUSU VE FOTOĞRAFLARLA ALTERNATİF DİL ARAYIŞI	378
ÇAĞDAŞ FOTOĞRAF SANATINA YENİ BİR SOLUK: YENİDOĞAN FOTOĞRAFÇILIĞI.....	387
KURUMSAL KİMLİK TASARIMI YAKLAŞIMIYLA TÜRKİYE’ DEKİ ŞEHİR LOGOLARININ ANALİZİ....	398
DRAPAJ YÖNTEMİYLE MİNİMALİST GİYSİ TASARIMLARI OLUŞTURMAK	410
ÇÖP ARKEOLOJİSİ: MODERN BULUNTULAR VE ARKEOLOJİK YORUMLAR.....	426
RESİM SANATINDA DIŞAVURUMCULUK	444
MEDYUM-SONRASI DURUM VE FOTOĞRAF	458
DİJİTALLEŞEN DÜNYADA DİJİTALLEŞEN SANAT YAPITI.....	475
8 İŞ/1 SERGİ: BİR KOLLEKTİF HAFIZA MEKANI OLARAK “SEKA KAĞIT FABRİKASI”	487
VAN GOGH EŞLİĞİNDE FİLM SANATI	503
DÜNYAYI FOTOĞRAFLA ANLAMAK.....	515
TINTYPE BASKI SÜRECİ	530
TEKSTİLDE TASARIM YAKLAŞIMLARI DESIGN APPROACHES IN TEXTILE.....	538
ANADOLU SELÇUKLU DÖNEMİ TAŞ İŞLEMECİLİĞİNDE ASLAN FİGÜRÜ	551
TARİHİ KENT SİLLE’DE SON ÇÖMLEK USTASI “YAŞAR BULUT”	561
SANAT VE EKOLOJİ	573
ENDÜSTRİYEL DÖNÜŞÜM PROJESİNİN FOTOĞRAFİK BELGESİ.....	589
AKSARAY ACEM (YEŞİLOVA) DOKUMA ÖRNEKLERİ	599
AKSARAY İLİ SULTANHANI İLÇESİNDE RESTAROSYONU YAPILAN CUMHURBAŞKANLIĞI’NA AİT DOKUMA ÖRNEKLERİ	612
FOTOĞRAF PLAKA LİTOGRAFİSİ.....	578
GELENEKSEL LİTOGRAFİ VE MUKULİTO AHŞAP LİTOGRAFİ UYGULAMALARI.....	588
SANAT TARİHİNE BİR OKUMA YÖNTEMİ ÖNERİSİ: TÜRK RESMİNE ‘DESEN’DEN BAKMAK	600
TAPESTRY DOKUMA SANATININ TARİHSEL GELİŞİMİNDE	618
ÇAĞDAŞ TÜRK TAPESTRY DOKUMALARI	618
BEZEME DİRİMSELDİR	628
ROMA İMPARATORLUĞU DÖNEMİ CANCELLERIA KABARTMASI’NIN SANATSAL MİRASI	650
ULUSLARARASI ÖNERİ VE İLKELERE GÖRE YENİDEN İŞLEVLENDİRİLMİŞ BİR ENDÜSTRİ MİRASI YAPISI: İSTANBUL KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ, MEKÂNLAR, KULLANIMLAR VE TARİHSELLİĞİN YAŞANMASI ÜZERİNE GÖZLEMSEL BİR ÇALIŞMA.....	672
OSMANLI MİNYATÜR SANATINDA ÖLÜM SERAMONİSİ	691



MODÜLER SİSTEMLE TASARLANMIŞ İKİ FARKLI TOPLU KONUT ÖRNEĞİ İNCELEMESİ	717
GELENEKSEL MİMARİ VE ESTETİK	742
BİREY VE KENT İLİŞKİSİNDE BİR ARAYÜZ: KAMUSAL ALANDA SANAT	749
GRAFİK TASARIM VE MİMARLIK	758
MARKA GÖSTERGELERİNİN MARKA ESTETİĞİ BAĞLAMINDA YENİDEN İNCELENMESİ	769
DUYGU AKTARIMININ OLANAĞI OLARAK SANAT: TOLSTOY'UN ARAÇSALCI ESTETİK DEĞER KURAMI	777
ERDEM OLARAK GÜZELLİK	784
GÜNCEL SANATTA KULLANILAN TEKSTİL MALZEMELERİ	793
GÖRSEL SANATLAR ÖĞRETİMİ İLE 12-16 YAŞ GRUBU HAFİF DERECELİ ZİHİNSEL ENGELLİ BİREYLERİN KAVRAMSAL ALGILARININ GELİŞTİRİLMESİ	814
GELENEKSEL YAPILARIN BUTİK OTEL OLARAK KULLANIMININ DEĞERLENDİRİLMESİ; GAZİANTEP ÖRNEĞİ	819
GÜNÜMÜZ TOPLUMLARINDA MÜZECİLİK ANLAYIŞI	834
KİTLE KÜLTÜRÜ VE TÜKETİM KAVRAMLARI BAĞLAMINDA POP ART	840
ANTİK DÖNEM HEYKELLERİNDE 'ONURLANDIRMA'	849
GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE ANTİK DÖNEM HEYKELLERİNDE BOYUT	859



MARKA GÖSTERGELERİNİN MARKA ESTETİĞİ BAĞLAMINDA YENİDEN İNCELENMESİ

Dr. Öğr. Üyesi Ali Alper AKGÜN
Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi,
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Öz

Marka estetiği, tüketicilerle marka arasındaki olası tüm temas noktalarına uygulanan markaya özgü duyuşsal uygulamalardır. Bir gösteren vazifesi gören bu uygulamalar, anlam üretim sürecini başlatarak, her bir temas noktasını marka değerinin ve anlamın iletildiği birer göstergeye dönüştürür. İç içe geçmiş sayısız marka göstergesi bir araya gelerek tüketicilerin marka algısını oluştururlar. Estetize edilecek marka göstergelerinin bilinmesi ve yönetilmesi, markayla ilgili mesajların tutarlılığını sağlayarak, yaratılmak istenilen marka algısını güçlendirir. Çalışmada marka göstergelerine ait literatür, araştırma ve uygulamacılara konuyla ilgili açık, anlaşılır bir envanter sunmak amacıyla yeniden ele alınarak incelenmiş, konuyla ilgili mevcut durum mercek altına yatırılmıştır. Elde edilen sonuçlar özetlenip, eksiklikler ve çelişkiler ortaya çıkartılarak yeni bir düzenlemenin yapılmasına dair gereklilik, bu düzenlemede dikkate alınması gereken hususlarla birlikte ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Marka Göstergeleri, Marka Estetiği, Marka Temas Noktası

769

RECONSIDERATION OF BRAND MANIFESTATIONS IN THE CONTEXT OF BRAND AESTHETICS

Abstract

The aesthetics of a brand is specific sensory treatments of brand, applied to all possible touch points between consumer and brands. These treatments, which function as a signifier, initiate the process of meaning production and transform each touch point into a manifestation where the brand value and meaning are transmitted. Numerous interlaced brand manifestations come together to form consumer's brand perception. Knowing and managing the brand manifestations to be aesthetized, ensure the consistency of brand messages, strengthen the brand perception. In this study, the literature of brand manifestations has been reconsidered in order to provide a clear and comprehensible inventory to the researchers and practitioners and the current situation on the subject has been scrutinized. The results obtained are summarized and the necessity for making a new regulation by revealing the deficiencies and contradictions is put forward together with the issues to be considered in this regulation.

Keywords: Brand Manifestations, Brand Aesthetics, Brand Touchpoint

1.Giriş

Marka bir algılar bütünüdür. Tüketicilerin markayla ilgili sahip olduğu algılar, tüketicilerin markayla ilgili deneyimlediği, iç içe geçmiş sayısız marka faaliyetleri sonucunda oluşturulmakta ve farklı marka deneyimleri süresince geliştirilmektedir. Tüketicilerin sahip oldukları marka deneyimleri, tüketicilerin markayla karşılaştığı her bir temas noktasında şekillenmektedir. Martenson (2008), temas noktalarını, markaların tüketicilerle iletişim kurduğu noktalar olarak tanımlamaktadır (Martenson'dan aktaran Singh ve Lamba (2011:151)). Marka algısını yönetmek isteyen marka yöneticileri, söz konusu bu noktalara ve bu noktalarda tüketicilerle kuracakları iletişime odaklanarak, onu etkinleştirecek faaliyetlere yönelmektedirler.

Marka estetiği, marka temas noktalarında kurulan iletişimin etkinleştirilmesine yönelik temel faaliyetlerden biridir. Duyusal olarak biçimlendirilerek estetize edilen temas noktalarını, anlam kapılarına açan marka estetiği, bu temas noktalarını, birer marka göstergesi olarak görmektedir. Birbiriyle tutarlı ve koordineli olarak şekillendirilen farklı marka göstergeleri, tüketicilere, tek bir marka konumlandırması içeren bütüncül bir marka hikayesini, estetiğin büyüleyici yapısından yararlanarak; yaratıcı, orijinal ve etkileyici biçimde aktarmaktadır. Tüketicilerin zihinlerinde biriken farklı marka göstergeleri, tüm marka faaliyetlerinin zihinsel çıktısı olan marka imajını meydana getirmektedir. Rekabetin görüntü ve anlamlar aracılığıyla gerçekleştiği günümüzde, görüntüleri meydana getirerek, satın alma kararında etkili olan marka göstergeleri, marka estetiği bağlamında “mükemmel müşteri deneyimlerinin kaynağı olarak, uzun vadeli rekabet avantajı sağlamaktadırlar” (Araujo, 2013:22). Marka estetiği uygulamaları aracılığıyla iletişim etkinliğini sağlamak isteyen markalar, öncelikle marka göstergelerinin bir envanterini çıkartmalı ve bu göstergeleri tanımlamalıdır.

Marka göstergelerine ait literatür incelendiğinde, tüm farklı marka temas noktalarını ele alan farklı sayıda çalışmaya rastlanmış olsa da (Sundar, 2018; Aichner ve Gruber, 2017; Lemon ve Verhauef, 2016; Baxendalea vd., 2015 vb.), sahip olduğu öneme karşın, marka estetiği bağlamında duyusal olarak biçimlendirilerek, çağrışımlar oluşturan marka göstergelerine ait, yalnızca üç adet çalışmaya rastlanmıştır (Schmitt ve Simonson, 2000; Mazzalovo, 2010: 2012). Bu çalışmada, uygulamacı ve araştırmacılara yol gösterecek geniş bir envanter elde edebilmek için, marka estetiği bağlamında yapılan üç farklı çalışma ele alınıp incelenmiş, elde edilen sonuçlar özetlenerek yeni bir düzenlemenin yapılmasına dair gereklilik, bu düzenlemede dikkate alınması gereken hususlarla birlikte ortaya konulmuştur.

2. Marka Estetiği ve Marka Göstergeleri

Marka estetiği, işletmenin kendisine özgü duyusal uygulamaların, tüm temas noktalarında markaya ait değer ve anlamları aktarabilmesi amacıyla, birbiriyle uyumlu olarak ve kendine has bir tutarlılık içinde bir araya getirilerek, tüketiciyle iletişime geçilmesine yönelik eylemlerdir.¹ Marka estetiği, markanın söyleyeceklerini paydaşlara etkili biçimde aktarabilmek için estetikten yararlandığı uygulamalar bütünüdür. Duyusal biçimlendirmeler ile gerçekleştirilen estetik uygulamalar, markanın paydaşlarla temas kurduğu farklı noktalarda benzersiz ve yaratıcı estetik deneyimler sunup, onların ilgi ve dikkatlerini çekerek, iletişime açık hale getirmekte, onları çepeçevre sararak iletişime tüm kalpleri ve zihinleriyle dahil olmalarını sağlamaktadır. Bu tarz bir iletişim, mesaj bombardımanı altında bulunan tüketicilerle kurulacak iletişimin etkinliğini

¹ Tanım, Mazzalovo'dan uyarlanmıştır (2012: 15-31,32)

arttırmaktadır. Tüketicileri iletişime hazır hale getirip, dikkatlerini sürekli tutmakla yetinmeyen marka estetiği uygulamaları, estetiğin semiyotik yapısından yararlanarak, duyuşal biçimlendirmeler aracılığıyla içeriğe cisim vermekte (anlam oluşturmakta) ve içeriği (anlamı) iletmektedir (Kagan, 2008: 269).

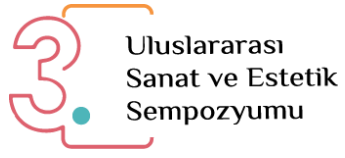
Anlam oluşturma ve iletme sürecinde, duyuşal unsurların kullanılabilereği tüm temas noktaları ile ilgilenen marka estetiği uygulamaları, bu temas noktalarını birer marka göstergesi olarak görmektedir. Marka göstergeleri, her gösterge gibi bir gösteren bir de gösterilenden meydana gelmektedir. Marka göstergelerinin gösterenleri; markaların temas noktalarında kullanabilecekleri duyuşal unsurlardan meydana gelmektedir. Bu unsurların marka estetiği uygulamaları ile markanın kendine has uyarlamaları doğrultusunda, farklı çağrışımlar yaratması gösterenleri, gösterilenlere açıklamakta ve anlam üretim sürecini başlatmaktadır. Gösterenlerin çağrışımları aracılığıyla ortaya çıkan duyuşal ve kavramsal unsurlar (markanın değerlerini), marka göstergelerinin, gösterilenlerini meydana getirmektedir. Algı düzeyinde bir araya getirilerek anlamlandırılan gösteren ve gösterilenler, her bir temas noktasını, marka değerlerini ve vaatlerinin aktarıldığı birer göstergeye dönüştürmektedirler.

Duyuşal unsurların biçimlendirilmesiyle (marka estetiği) şekillendirilen farklı marka göstergelerinin sergilenmesi, marka değerlerinin tüketicilere iletmesini sağlamaktadır. Bu noktadan hareket eden Mazzalovo, markaların anlam ve değerleri aktarabilmek amacıyla, tüketicilerle temas kurduğu her bir farklı noktayı birer marka göstergesi olarak tanımlamaktadır (Mazzalovo, 2012: 22-23). Tüketicilerin markayla ilgili farklı deneyimleri, tüketicilerin zihinlerinde bir bütün halinde algılanarak anlamlandırılmakta ve markaya ait anlam ve görüntüleri oluşturmaktadır. İnsanların ürünlerin kendilerinden çok sahip oldukları görüntü ve anlamları satın aldığı günümüzde, rekabet; göstergelerle meydana getirilen bu görüntü ve anlamlarla gerçekleştirilmektedir (Akgün, 2018: 482).

3. Marka Göstergelerinin Marka Estetiği Bağlamında İncelenmesi:

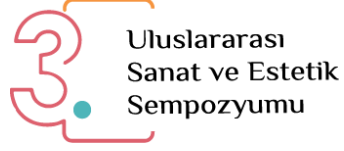
Markanın kendine has duyuşal yaklaşımı doğrultusunda şekillendirilen marka göstergeleri, estetik stratejinin uygulanabileceği ve yöneticilerin üzerinde düşünüp karar vermesi gereken temel değişkenleri göstermektedir. Her bir marka göstergesinden gönderilecek mesajların birbiriyle tutarlı, planlı ve koordineli olması, markaya ait mesajların zihinlerde anlamlandırılmasını kolaylaştıracak ve hızlandıracak, marka ile ilgili bilgileri, markayı çekici gösterecek tasarımlarla aktarma imkânı yaratacaktır. Bu açıdan marka yöneticilerinin markaya ait duyuşal yaklaşımları uygulayabilecekleri farklı göstergeleri bilmeleri oldukça önemlidir.

Marka göstergelerinin marka estetiği bağlamında incelenmesi, her marka temas noktasının değil, üzerinde estetik uygulamaların gerçekleştirilebileceği ve bu uygulamalar aracılığıyla, anlam üretiminin sağlanabileceği temas noktalarının ele alınmasının gerekli kılmaktadır. Literatür araştırmasında farklı marka temas noktalarıyla ilgili çalışmalara rastlanmış olsa da (Sundar, 2018: Aichner ve Gruber, 2017: Lemon ve Verhauef, 2016; Baxendalea vd., 2015 vb.), bu bağlamda ele alınan yalnızca üç farklı çalışma karşımıza çıkmıştır. Bu çalışmalardan ilki Schmit ve Simonson'un "Pazarlama Estetiği" (2002) adlı kitaplarıdır. Schmitt ve Simonson, "marka göstergeleri" kelimesini doğrudan kullanmasalar da, pazarlama estetiğinin uygulanabileceği noktaları belirterek marka göstergelerine vurgu yapmışlardır. Çalışmalarının başlangıcında Ürün Estetiği, İletişim Estetiği ve Uzamsal Tasarım Estetiği olmak üzere üç temel estetik alanda temellendirdikleri marka göstergelerini, bu alanların içinde kısaca göstererek bir sınıflama



oluşturmuşlardır. Schmitt ve Simonson, çalışmalarının ilerleyen kısımlarında başlangıçta adı geçmeyen farklı marka göstergelerinden de bahsetmişler, fakat bu göstergeleri herhangi bir tasnife tabi tutmaya gerek duymamışlardır (Bkz.Tablo.1).

	Ürün Estetiği	İletişim Estetiği	Uzamsal Tasarım Estetiği	Davranış Estetiği
<p>Schmitt &Simonson (2000:24, 73) (Tasnifli)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ürünün Hizmetin Ambalajlanması (Dış Görünümleri) • Malın/Hizmetin Özellikleri 	<ul style="list-style-type: none"> • Mesajı Oluşturan Renk, Müzik, Sunucunun Çekiciliği vb. Yüzeysel Etkenler. • Sunumlar Ambalaj, Etiketler, Fişler, Alışveriş Çantaları, Yer Döşemesi, Peçeteler, Çalışanların Dış Görünümleri. • Yayınlar; Promosyon Malzemeleri, Reklamlar, Kartvizitler, Kırtasiye Malzemeleri. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ortamın Deneysel Özellikleri (kaç kat, kaç asansör, trafikle ilgili konular-yani daha çok mimariyi ilgilendiren konular); • İşletme İçi Ortam/Mal Varlıkları(Binalar, Ofisler, Perakende Satış Yerleri, Şirket Araçları vb.) ile karşılıklı etkileşim 	-
<p>Mazzalovo (2010, 2012)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ürünün Rengi ▪ Ürünün Biçimi ▪ Ürün Malzemeleri ▪ Ürünün Tarzı ▪ Ürünün Sınıfı ▪ Ürünün Adedi, ▪ Ürünün Performansı ▪ Ürünün Dayanıklılığı, ▪ Ürünün Fiyatı ▪ Ürünün Erişilebilirliği 	<p>Geleneksel İletişim Stratejileri</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklam ▪ Halkla İlişkiler ▪ Etkinlikler ▪ İnternet <p>Tamıncı İşaret Sistemleri</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Logo ▪ Mağaza Tabelaları ▪ Etiketleme ▪ Paketleme ▪ Antetler 	<p>Fabrika Satış Noktaları</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Konum ▪ İnternet ▪ Yapılar ▪ Işık ▪ Dekorasyon ▪ Pencereler ▪ Satış Tarzı ▪ Resepsiyonist ▪ Yerleşim Düzeni ▪ Kıyafet Kodları ▪ Üniformalar ▪ Organizasyon Şeması 	<p>İşletme Davranış Göstergeleri</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sosyal ve Ekolojik Faaliyetler ▪ Şirket ve Çalışan Davranışları ▪ İşletme ile İlgili Varlıkları (Vakıflar, dernekler, tedarikçiler, araçlar vb.) Davranışları ▪ Etik Şemaları ▪ Mevcut Tüketicilerin Göstergeleri ▪ Mevcut Tüketiciler Kim ▪ Neler Yapıyorlar ▪ Sosyal Medya
	Marka Göstergeleri (Tasnifsiz)			
<p>Schmitt &Simonson (2000:72)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ambalajlar ▪ Ürünler ▪ Şirket Mühürleri ▪ Mağaza Sertifikaları ▪ Kartvizitler 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Videolar ▪ Haberler ▪ Ambalajlar ▪ İnternet siteleri 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ofis Binaları Üzerindeki İşaret Tabelaları ▪ Sokaklardaki İşaret Tabelaları ▪ Üniformalar ▪ Taşıma Araçları 	



(Tasnifsiz)	<ul style="list-style-type: none">FaturalarSesli Kutlama MektuplarıAntetli KağıtlarBilgilendirici El Kitapları	<ul style="list-style-type: none">TV ReklamlarıYazılı ReklamlarSatış NoktalarıSatış BültenleriKuponlar	<ul style="list-style-type: none">FabrikalarSergi SalonlarıOfisteki Ses ve KokularOfis Binaları Üzerindeki İşaret TabelalarıSokaklardaki İşaret Tabelaları
-------------	---	--	--

Tablo.1. Literatürde Marka Estetiği Bağlamında Ele Alınan Marka Göstergeleri

Bu çalışmalardan ikincisi ve üçüncüsü ise Mazzalovo'ya aittir. Mazzalovo'nun 2010 yılındaki "Marka Estetiği: Yeni Bir Marka Yönetimi Yaklaşımı" adlı bildirisi, 2012 yılında yayınlanan "Marka Estetiği" adlı kitabının duyurumu niteliğindedir. Her iki çalışmada da marka estetiği bağlamında marka göstergelerine değinen Mazzalovo'nun, konuyla ilgili yaptığı tasnifler arasında bir fark bulunmamaktadır. "Marka Göstergeleri" kelimesini doğrudan kullanan Mazzalovo, Schmitt ve Simonson'un marka göstergelerini temellendirdiği üç alana, işletmenin davranışları, diğer müşteriler ve sosyal medyayı da içine alan yeni bir alan olan Davranış Estetiği'ni ekleyerek yeni bir liste oluşturmuştur. Tüm bu listeler Tablo.1.de görülmektedir.

Tablo.1.de yer alan söz konusu çalışmalar tek, tutarlı ve ayrıntılı geniş bir tablo ortaya koymak amacıyla incelendiğinde aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkartılmıştır:

1-) Schmitt ve Simonson'un (2000) herhangi bir tasnife tabi tutmadığı marka göstergelerinin, marka göstergelerinin temellendirildiği estetik alanlar içinde tasnif edilmesi, araştırmacı ve uygulamacılara çelişkileri olmayan tutarlı bir yol haritası sunabilmek açısından önemli ve gereklidir.

2-) Schmitt ve Simonson (2000), marka göstergelerini üç temel estetik alanda temellendirirken, Mazzalovo (2010-2012), dört temel estetik alana yer vermiştir. İki yazarın ele aldığı marka göstergeleri arasındaki fark, bununla sınırlı değildir. Yazarların birinin değerlendirmeye tabi tuttuğu unsur, diğeri tarafından değerlendirilmeye alınmadığı gibi (Schmitt ve Simonson; Ofisteki Ses ve Kokular / Mazzalovo; Şirket Davranışları), her ikisi tarafından ele alınan unsurlar, farklı marka estetiği alanları altında da karşımıza çıkabilmektedir (Schmitt ve Simonson; Çalışanların Dış Görünüşleri-İletişim Estetiği/ Mazzalovo; Üniformalar, Kıyafet Kodları- Uzamsal Tasarım Estetiği). Oluşturulacak marka göstergeleri envanterinde bu hususun düzenlenmesi gerekmektedir.

3-) Listesinde adet, fiyat, erişilebilirlik vb. gibi unsurlara yer veren Mazzalovo, bu unsurların yalnızca hedonik yönleri ile değil, yarattığı anlamlar açısından etkilerine de vurgu yapmak için listesine aldığı altını çizmiştir. (Mazzalovo, 2012: 58). Anlamsal çağrışımlara açık olmakla beraber, duyuşal unsurlar içermeyen ve hedonik boyutu bulunmayan fiyat gibi unsurları, amacı araştırmacı ve uygulamacılara çelişkiden uzak, tutarlı bir envanter hazırlamak olan çalışmada, marka estetiği bağlamında bir marka göstergesi olarak ele almak, doğru bir yaklaşım olarak görünmemektedir. Mazzalovo'nun da çalışmasında, bu hususta açıklama yapmış olması, konuyu doğrular niteliktedir. Bu unsurların oluşturulacak envanter listesinden çıkartılması gerekmektedir.

4-) Yazarların listelerinde yer alan göstergelerde, birbiri içinde yer alabilecek unsurların varlığı dikkat çekmektedir. Oluşturulacak listede bu unsurlar düzenlenmelidir (Mazzalovo'nun tasnifinde Fabrika Satış Noktalarında ayrı ayrı yer alan pencereler ve dekorasyon; birbiri içinde yer alabilir vb).

5-) Pazarlama iletişimde kullanılan farklı temas noktaları ile ilgili kaynaklar, dikkatlice gözden geçirilerek, Schmitt ve Mazzalovo'nun sınıflamalarında yer almayan farklı duyuşal özellikler atılarak envanter genişletilmelidir.

4. Sonuç

Tüketicilerin ürünlerin kendilerinden çok, sahip olduğu anlam ve değerleri satın aldığı günümüzde, marka estetiği bağlamında, markanın sahip olduğu anlam ve değerleri tüketicilere aktaran marka göstergeleri, büyük önem arz etmektedir. Çalışmada marka estetiği bağlamında

marka göstergelerine ait literatür, araştırma ve uygulamacılara konuyla ilgili açık, anlaşılır bir envanter sunmak amacıyla yeniden ele alınarak incelenmiştir. Yapılan az sayıda çalışmada, var olan eksiklik ve çelişkiler ortaya konulmuştur. Ortaya çıkartılan eksiklik ve çelişiklerden sonra, marka estetiği bağlamında “mükemmel müşteri deneyimlerinin kaynağı olarak, uzun vadeli rekabet avantajı sağlayan” marka göstergeleri hakkında, araştırmacı ve uygulamacılara yol gösterecek, kapsamlı bir envanterin hazırlanması büyük önem arz etmektedir. Çalışma, söz konusu envanterin hazırlanmasına dikkat edilmesi gereken noktalara da ışık tutmaktadır. Yapılacak düzenlemelerde, anlamsal çağrışımlara açık olsa da, duyuşal unsurlar içermeyen ve estetik uygulamalara kapalı olan unsurların, marka estetiği bağlamında bir marka göstergesi olarak ele alınmaması gerektiği özellikle vurgulanmakta, bu noktada, marka temas noktaları ile marka estetiği bağlamında ele alınan marka göstergeleri farklılaştırılmaktadır.

Kaynakça

Aichner, T. ve Gruber, B. (2017). Managing customer touchpoints and customer satisfaction in b2b mass customization: A case study. *International Journal of Industrial Engineering and Management (IJIEM)*, Vol.8 No.3, 131-140.

Akgün, A.A. (2018). Marka estetiği: Kuramsal bir çerçeve. 2. Uluslararası sanat, estetik sempozyumu ve sergisi tam metin kitabı 19-21 Nisan 2018 içinde (s.479-483). Elazığ: Fırat Üniversitesi.

Araujo, C. (2013). Moments of truth: The future of the customer experience. *Support World*, November, December, 2013. https://www.thinkhdi.com/~media/HDICorp/Files/SupportWorld/Promo/SW_NovDec13_Araujo_Moments.pdf adresinden erişildi. (ET: 01.05.2019).

Baxendale, S., Macdonalda, E.K. ve Wilsona, H.N. (2015). The impact of different touchpoints on brand consideration. *Journal of retailing*, 91 (2, 2015), 235–253

Kagan, S.M. (2008). Estetik ve sanat notları. Çev. Aziz Çalışlar. İzmir: Karakalem kitabevi.

Lemon, K.N. ve Verhoef, P.C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing: AMA/MSI special issue*, vol. 80 (November 2016), 69–96

Mårtenson, R. (2008). Marknadskommunikation. Kunden. Varumärket: Lönsamheten.

Mazzalovo, G. (2010). Brand aesthetics: A new brand management approach. “Thought leaders in brand management” conference paper submitted to universita svizzera italiana. http://edba.dauphine.fr/fileadmin/mediateque/site/edba/pdf/brand_aesthetics_Mazzalovo.pdf adresinden erişildi (ET: 03.05.2019).

Mazzalovo, G. (2012). *Brand Aesthetics*. UK: Palgrave Macmillan.

Schmitt b., Simonson, A. (2000). *Pazarlama estetiği*. İstanbul: Sistem yayıncılık.

Singh, S. ve Lamba, M. (2011). Maintaining CRM in apparel retailing through touch points: A factor analysis approach. *IJCEM International Journal of Computational Engineering & Management*, Vol. 14, October 2011 ISSN (Online): 2230-7893,151- 156.

Sundar, A. (Ed.) (2018). *Brand touchpoints*. New York: Nova Science Publishers, Inc.