



T.C.  
KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI



Sanat  
ve  
Estetik



INTERNATIONAL  
SYMPOSIUM  
AND EXHIBITION  
ON ARTS  
& AESTHETICS



ULUSLARARASI  
SANAT, ESTETİK  
SEMPOZYUMU  
VE SERGİSİ

19 - 20 - 21 Nisan 2018  
Fırat Üniversitesi - Elazığ

Editör: Dr. Öğr. Üyesi Tahir ÇELİKBAĞ

# TAM METİN KİTABI

CONFERENCE PROCEEDINGS

ISBN: 978-605-2132-71-5

[www.sanatveestetik.com](http://www.sanatveestetik.com)

## II. ULUSLARARASI SANAT VE ESTETİK SEMPOZYUMU TAM METİN KİTABI

ISBN: 978-605-2132-71-5

Yayın Yönetmeni

Muhammet Özcan

Yayın Editörü

Dr. Öğr. Üyesi Tahir Çelikbağ

Kapak Tasarımı

Bülent Polat

Erişime Açıldığı Tarih

24.10.2018

Asos Yayınevi

1.baskı

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

Telefon: 0530 473 23 00

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 bildiriler Sobiad tarafından indekslenmiş, İntihal.net tarafından benzerlik denetiminden geçirilmiştir.

## **Sempozyum Onursal Başkanı**

Fırat Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Kutbeddin Demirdağ

## **Sempozyum Düzenleme Kurulu Başkanı**

Yrd. Doç. Dr. Tahir Çelikbağ

### **Sempozyum Düzenleme Kurulu**

Prof. Dr. Erol Asiltürk

Prof. Dr. İsmail Aytaç

Doç. Dr. Sibel Kılıç

Yrd. Doç. Dr. Ahmet Turan Sinan

Yrd. Doç. Dr. Emrah Uysal

Yrd. Doç. Dr. Eylem Güzel

Yrd. Doç. Dr. Elif Aksoy

Yrd. Doç. Dr. Mustafa Uğraş

Yrd. Doç. Dr. Sezgin Demir

Öğr. Gör. Atilla Şirin

Öğr. Gör. Alparslan Tekin

Öğr. Gör. Rüçhan Keçeci

Öğr. Gör. Yaşar Sabri Şanlı

Okutman Öznur Aksoy

Araştırma Gör. Abdülmecit Adam

Araştırma Gör. Cihangir Eker

Araştırma Gör. Yelda Usal

Araştırma Gör. Yavuz Deniz

Uzman Bülent Polat

### **Küratörler**

Yrd. Doç. Dr. Tahir Çelikbağ

Öğr. Gör. Atilla Şirin

Arş. Gör. Yelda Usal

### **Sergi Değerlendirme Kurulu**

Prof. Dr. Arif Aziz

Prof. Dr. Alaybey Karoğlu

Prof. Dr. Anastassiya Golovnja

Prof. Dr. Bilal Makled

Prof. Dr. Cemile Hesen-zade

Prof. Dr. Fuat Salayev

Prof. Dr. Kazim Hadzimejlic

Prof. Dr. Shukhrat Abdumalikov

Doç. Dr. Aygöl Aykut

Doç. Dr. Abaz Dizdaroviç

Doç. Dr. Fatih Özdemir

Doç. Dr. Meltem Katıran-cı

Doç. Dr. Sibel Kılıç

Yrd. Doç. Dr. Meher Bayramoğ-lu

Yrd. Doç. Dr. Seyhan Mercan Kalaycı

### **Bilim Kurulu**

Prof. Dr. Arif Aziz (Azerbayjan)

Prof. Dr. Alaybey Karoğlu (Türkiye)

Prof. Dr. Anastassiya Golovnjaja (Belarus)  
Prof. Dr. Adnan Tepecik (Türkiye)  
Prof. Dr. Ahmet Kamil Cihan (Türkiye)  
Prof. Dr. Ahmet Ali Bayhan (Türkiye)  
Prof. Dr. Ata Yakup Kaptan (Türkiye)  
Prof. Dr. Ali Osman Alaküş (Türkiye)  
Prof. Dr. Bekir Deniz (Türkiye)  
Prof. Dr. Bilal Makled (Egypt)  
Prof. Dr. Can Mehmet Hersek (Türkiye)  
Prof. Dr. Cemile Hesenzade (Azerbaijan)  
Prof. Dr. Erhan Vecdi Küçükerbaş (Türkiye)  
Prof. Dr. Fuat Salayev (Azerbaijan)  
Prof. Dr. Hüseyin Elmas (Türkiye)  
Prof. Dr. Hamza Gündoğdu (Türkiye)  
Prof. Dr. İsmail Aytaç (Türkiye)  
Prof. Dr. Mansur Ceferov (Türkiye)  
Prof. Dr. Mustafa Bulat (Türkiye)  
Prof. Dr. Meliha Yılmaz (Türkiye)  
Prof. Dr. Melek Gökay (Türkiye)  
Prof. Dr. Nigar Askerova (Türkiye)  
Prof. Dr. Nihat Begiri (Macedonia)  
Prof. Dr. Orhan Cebrailoğlu (Türkiye)  
Prof. Dr. Recai Karahan (Türkiye)  
Prof. Dr. Süleyman Cem Şaklanlı (Türkiye)  
Prof. Dr. İbrahim Yavuz Yükselsin (Türkiye)  
Prof. Dr. Kazim Hadzimejlic (Bosnia and Herzegovina)  
Prof. Dr. Lela Geleisvili (Georgia)  
Prof. Dr. Pınar Dinç Kalaycı  
Prof. Dr. Serap Buyurgan (Türkiye)

Prof. Dr. Shukhrat Abdumalikov (Uzbekistan)

Doç. Dr. Aygöl Aykut (Türkiye)

Doç. Dr. Abaz Dizdaroviç (Serbia)

Doç. Dr. Ahmet Dalkıran (Türkiye)

Doç. Dr. Arzu Uysal (Türkiye)

Doç. Dr. Çağatay Akengin (Türkiye)

Doç. Dr. Didem Özhekim (Türkiye)

Doç. Dr. Ela Taş (Türkiye)

Doç. Dr. Elif Şenel (Türkiye)

Doç. Dr. Fatih Başbuğ (Kirghizistan)

Doç. Dr. Fatih Özdemir (Türkiye)

Doç. Dr. Roza Sultanova (Tatarstan)

Doç. Dr. Meltem Katıran (Türkiye)

Doç. Dr. M. Emin Kayserili (Türkiye)

Doç. Dr. M. Cevat Atalay

Doç. Dr. Özcan Bayrak (Türkiye)

Doç. Dr. Serdar Yavuz (Türkiye)

Doç. Dr. Sultan Murat (Türkiye)

Doç. Dr. Şehnaz Yalçın Wells (Türkiye)

Doç. Dr. İnan Keser (Türkiye)

Doç. Dr. İrfan Karaduman (Türkiye)

Doç. Dr. Yasin Yılmaz (Türkiye)

Doç. Dr. Yüksel Gögebakan (Türkiye)

Doç. Dr. Zafer Durdu (Türkiye)

Doç. Dr. Abdullah Akat (Türkiye)

Yrd. Doç. Dr. Ahmet Sinan Turan (Türkiye)

Yrd. Doç. Dr. Elif Aksoy (Türkiye)

Yrd. Doç. Dr. Emrah Uysal (Türkiye)

Yrd. Doç. Dr. Eylem Güzel (Türkiye)  
Assoc. Prof. Dr. Ethem baymak (Chuang)  
Yrd. Doç. Ebru Gamze Işıksaçan (Türkiye)  
Yrd. Doç. Dr. F. Nihan Şen (Türkiye)  
Yrd. Doç. Dr. Gökçen Şahmaran Can (Türkiye)  
Yrd. Doç. Dr. Hacer Yılıkoğlu (Türkiye)  
Yrd. Doç. Dr. Hüseyin Aydoğdu (Türkiye)  
Yrd. Doç. Dr. Hikmet Toker (Türkiye)  
Yrd. Doç. Dr. Hakan Aytekin (Türkiye)  
Yrd. Doç. Dr. İsmail Güllü (Türkiye)  
Yrd. Doç. Dr. Mustafa Uğraş (Türkiye)  
Yrd. Doç. Dr. Nihat Şirin (Türkiye)  
Yrd. Doç. Dr. Reyhan Yüksel Gemalmayan (Türkiye)  
Dr. Rahil Najafov (Azerbaijan)  
Yrd. Doç. Dr. Semra Aktaş Polat (Türkiye)  
Yrd. Doç. Dr. Seyhan Mercan Kalaycı (Türkiye)  
Yrd. Doç. Dr. Sezgin Demir (Türkiye)  
Yrd. Doç. Dr. Şevki Özer Akçay (Türkiye)  
Yrd. Doç. Dr. Özlem Kaya (Türkiye)  
Yrd. Doç. Dr. Öznur Aydın (Türkiye)  
Assoc. Prof. Dr. Usame Abdulrahman Abdulaleem (Egypt)  
Yrd. Doç. Dr. Tamer Kavuran (Türkiye)  
Yrd. Doç. Dr. Tahir Çelikbağ (Türkiye)  
Yrd. Doç. Dr. Yenal Göksun (Türkiye)  
Yrd. Doç. Dr. Yalçın Karaca (Türkiye)

## İÇİNDEKİLER

ELAZIĞ İLİ KOLAN VE ÇARPANA DOKUMALARIN İNCELENMESİ.....	4
YEŞİL ALANLARIN PLANLANMASI ve TASARIMI ile FİZİKSEL ve ZİHİNSEL SAĞLIK ARASINDAKİ İLİŞKİ .....	17
FRIDERICH SCHILLER'İN FELSEFESİNDE ÖZGÜRLEŞMENİN BİR ARACI OLARAK SANAT VE OYUN.....	39
MODERNİZM'DEN GÜNÜMÜZE HAZIR-NESNE (READY-MADE) .....	46
FEN BİLİMLERİ DERS KİTAPLARINDAKİ ETKİNLİKLERİN SANAT DALLARIYLA İLİŞKİSİ .....	54
SAMED BEHRENGİ'NİN “KÜÇÜK KARA BALIK” ADLI KİTABININ ÇOCUĞA GÖRELİK İLKELERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ.....	58
ESTETİK DEĞER VE ESTETİK YARGI ÜZERİNE ALTERNATİF BİR YAKLAŞIM: FEMİNİST ESTETİK .....	66
FELSEFE TARİHİNDE GÜZELLİĞİN KAYNAĞI VE ÖLÇÜTLERİ.....	69
YAPIŞTIRILMIŞ TEKSTİL MALZEMELERİ İÇİN EĞİM ANALİZ CİHAZI .....	73
KLASİK GİTAR REPERTUARI İÇERİSİNDE EDEBİ BİR BETİMLEME: NİKİTA KOSHKİN'İN USHER WALTZ İSİMLİ ESERİ.....	77
BİR KÜLTÜR VARLIĞI OLARAK REMBRANDT'IN “GECE NÖBETİ” ADLI RESMİNİN KORUMA BAĞLAMINDA İRDELENMESİ.....	89
YEŞİLÇAM FİMLERİNDE “SAZ ESERLERİNİN” KULLANIMINA YÖNELİK TESPİTLER	100
ŞANLIURFA'DA HALK MÜZİĞİ VE TASAVVUF MÜZİĞİNİN ETKİLEŞİMİ* .....	118
TÜRKİYE KÖKENLİ ALMANCA YAZARLARIN MELEZ METİNLERİ: HATİCE AKYÜN ÖRNEĞİ .....	131
OSMANLI MEZAR TAŞI KİTÂBELERİNİN ESTETİĞİ.....	141
FATİHİN FERMANINDA DİN ÖZGÜRLÜĞÜ .....	147
İHSAN KAVRAMI ÇERÇEVESİNDE KUR'ÂN VE ESTETİK.....	153
OKULÖNCESİ EĞİTİMDE MÜZE: MÜZE UYGULAMA ÖRNEKLERİ (NESNEDEN ÖĞRENME).....	165
SANAL GERÇEKLİK: TELİF HAKLARI AÇISINDAN BİR DEĞERLENDİRME .....	174
XIX-XX. YÜZYILLARDA BATI FİLOZOFLARININ KÜLTÜR, UYGARLIK VE SANATA BAKIŞLARI .....	187
SANATIN EKLEKTİSİZM'İ TASARIM.....	194

İSLAM MEZHEPLERİ ARASINDAKİ SİYASİ-İTİKADİ GÖRÜŞ FARKLILIKLARININ SANAT VE EDEBİYATA YANSIMALARI .....	199
PERFETTİ SCONSCIUTİ FİLMİNİN ALIMLAMA ANALİZİ .....	208
KLASİK SİNEMANIN MİMETİK ESTETİĞİNE KARŞI GODARDYEN ANLATIM .....	221
“KİŞİSEL MİZACIN RESİM SANATINA YANSIMASI” .....	237
FEMVERTİSİNG BAĞLAMINDA NİKE REKLAMININ ALIMLANMASI .....	243
RESİM SANATINDA SOYUTLAMA VE GERÇEKLİK OLGUSU .....	258
SANATIN YENİ ARACI OLARAK “DİJİTAL KODLAMA” .....	270
DİN KÜLTÜRÜ VE AHLAK BİLGİSİ DERSİ PROGRAMLARINDA VE DERS KİTAPLARINDA SANAT BİLİNCİ VE BİR DEĞER OLARAK ESTETİK .....	277
A. SCHOPENHAUER: BİR KAÇIŞ OLARAK SANAT .....	290
OSMANLI’DA HAREM-İ HUMAYUNUN ESTETİĞİ .....	295
HARPUTLU MUSTAFA SABRİ EFENDİ’NİN BİR GAZELİNİ ŞERH ÇALIŞMASI.....	313
16.YÜZYILDAN GÜNÜMÜZE ANLAM DEĞİŞMELERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME .....	323
ARAP DİLİ VE BELÂGATI’NDA CİNÂS SANATI .....	346
AYNA SÖYLE BANA: SANAT NEREDE? YA DA SANATIN SONU: POSTMODERN SANAT .....	353
ELAZIĞ YILANGEÇİREN KÖYÜNDE YAŞAYAN ŞAVAK AŞİRETİ’NİN HALI YASTIKLARI .....	369
HİPERGERÇEKÇİ HEYKEL SANATMI - ZANAATMI .....	382
TÜRK HEYKEL SANATÇISI MURAT DAŞKIN ÖRNEĞİ.....	382
GİRESUN TÜRKÜLERİNDE SÖZ VARLIĞI UNSURLARI .....	419
ELEMENTS OF SPEECH IN GİRESUN FOLK SONG .....	419
MARKSİST ESTETİK BAĞLAMINDA SAİT FAİK’İN MAHPUS HİKÂYESİ .....	439
BAŞAR BAŞARIR’IN <i>SİBOP</i> ROMANINDA ESTETİK BİR UNSUR OLARAK DİL KULLANIMLARI .....	450
BEDRİ RAHMİ EYÜBOĞLU’NUN (1913-1975) ŞİİRLERİNDEKİ DEYİMLERİN ESTETİK BOYUTLARI.....	457
TÜRK KÜLTÜRÜNDE AT FİGÜRÜNÜN PLASTİK VE ESTETİK YORUMU.....	472
MARKA ESTETİĞİ: KURAMSAL BİRÇERÇEVE.....	479



AZERBAYCAN VE ELAZIĞ/HARPUT YÖRESİ ORTAK MÜZİK TERMİNOLOJİSİ ÜZERİNE BAZI TESPİTLER** .....	484
NECİP FAZIL KISAKÜREK'İN POETİKASINA MEKÂN DOLAYIMINDA BAKMAK.....	494
FELSEFENİN SANAT EĞİTİMİNDEKİ YERİ? .....	501
YAKUP KADRİ KARAOSMANOĞLU'NUN .....	504
ROMANLARINDAKİ HALK EDEBİYATI UNSURLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME .....	504
DİJİTAL GÖRSEL KÜLTÜR ARACI OLARAK FOTOĞRAF: GÖRSEL HİKAYE SANATI .515	
SOYUT GERÇEKLİĞİN FOTOĞRAFİK TEMSİLİ: SANATSAL GÖSTERGE OKUMALARI	522
KENTSEL MEKÂNLARDA SOSYALLEŞME VE KENTLİLİK AĞLARI: ELAZIĞ KÜLTÜR PARK ÖRNEĞİ .....	532
TARİHİ SÜREÇ İÇİNDE BAHÇE DÜZENLEME SANATININ GELİŞİMİ .....	541
1950 SONRASI TÜRK HEYKEL SANATI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME “ŞADİ ÇALIK “ .....	561
GELENEKSELİN DIŞINDA YENİ ARAYIŞLAR: MELEZLİK .....	572
BAĞDAT ŞEHRİNİN ESTETİK GÜZELLİĞİ .....	578
ENDÜSTRİYEL ATIKLARIN PLASTİK ÇÖZÜMLEMELERİ .....	589
PLASTIC ANALYSIS OF INDUSTRIAL WASTES .....	589
BİR ÇAĞDAŞ SANAT ÜRÜNÜ OLARAK EĞİTİM .....	596
KARACA AHMED İLE HACI BEKTÂŞ-I VELÎ'NİN KARŞILAŞMASI KONULU BİR RESİM NE ANLATIR .....	607
NİZAMI GENCEVİ "KHAMSE" Sİ DUVAR TASVİR SANATINDA.....	627
DEADPAN ESTETİĞİNDE FOTOĞRAFİK VİZYON .....	635
TAKILABİLİR SANAT OBJELERİ VE ÖZGÜN TASARIM ÖNERMELERİ .....	647
SANATIN ‘VAR’ ETMEK Mİ ‘VAR’ OLMAK MI? SORUSUNA EDEBİYATIN CEVABI: TÜRK ROMANINDA İKİ RESSAM-İKİ MÜZİSYEN.....	664
ESTETİK BİR UNSUR OLAN AYNANIN HİKÂYE HALLERİ .....	671

# MARKA ESTETİĞİ: KURAMSAL BİRÇERÇEVE<sup>293</sup>

Dr. Ali Alper AKGÜN

Pamukkale Üniversitesi, Bekilli Meslek Yüksekokulu

## Öz

Tüketiciler, satın alma sürecinde markaların zihinlerinde var olan imajları arasında seçim yapmakta ve kendilerine arzuladıkları değerleri, yaşam tarzını ve kimlikleri sunan markalara yönelmektedirler. Markalar, kendilerine önemli bir rekabet avantajı sağlayan bu değerleri, tüketicilere marka estetiğinden yararlanarak iletmektedirler. Marka estetiği, markaların semiyotik anlamda edimleri olan görünümleri aracılığıyla anlam oluşturma ve yayma kapasitesine işaret etmektedir. Gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda, yönetsel düzeyde uygulamalarına sıklıkla rastladığımız marka estetiği kavramı üzerinde, teoride yeteri kadar durulmadığı gözlemlenmiştir. Çalışmanın amacı; söz konusu bu öneme sahip marka estetiği ile ilgili kuramsal bir çerçeve sunmaktır. Kronolojik yöntem ve tanımsal yaklaşımlardan yararlanan çalışma, uygulamacı ve araştırmacılara marka iletişiminin olmazsa olmaz unsuru olan marka estetiğini daha etkin uygulayabilmeleri amacıyla gerekli teorik bilgileri sunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, Estetik, Pazarlama

## 1. Giriş:

İzleyicilerin dikkatlerini ele geçirip, onları büyüleyen hayal dünyaları yaratan estetik, çekici ve eğlenceli hale getirdiği izleyici deneyimlerini unutulmaz kılmaktadır. Estetik, hayal gücünü harekete geçirerek çağrışımlar yaratmakta, böylece izleyicilere farklı anlam dünyalarının kapısını aralayarak, bu kapının ardında taşıdığı fikir ve değerleri izleyicilerle paylaşmaktadır. Geçmişte farklı siyasi rejimler, toplumsal davalar ve dini görüşleri yaymak için kullanılan bu güç, günümüzde markalar tarafından kullanılmaktadır. Marka yöneticileri, tüketicilere sunacakları estetik (duyusal) deneyimlerle, bir yandan onların dikkatini çekip, deneyimlerini zenginleştirirken diğer yandan ürünlere aslında sahip olmadıkları anlamlarla kuşatmaktadır. Markayı ürün olmaktan çıkararak bu anlamlar, markayı diğer markalardan ayıran ve onu farklı kılan önemli bir rekabet aracıdır. Bu nedenle marka yöneticileri, estetik deneyimleri ustalıkla tasarlamalı, tüketicilerin yaşayacakları her bir deneyimi, markanın zihinlerde oluşturmak istediği anlamları, markanın vaatlerini ve değerlerini tüketicilere aktaracak biçimde planlamalıdır. Marka yönetimi ve marka iletişimi açısından stratejik bir rekabet aracı olan ve insanların seçimlerinde rol oynayan marka estetiği kavramının sahip olduğu bu öneme karşın, gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda yönetsel anlamda uygulamaları görülen bu konuyla ilgili, İngilizce yazında çok az akademik çalışmaya rastlanırken (Mezzalovo, 2010; 2012), Türkçe yazında konuyu ele alan herhangi bir akademik çalışmaya rastlanmamıştır. Marka estetiğinin kavramsal anlamlandırılmasını, kullanılabilmesi için farklı alanları ve önemini anlamak, marka estetiği üzerinde söz sahibi olabilmek açısından önemlidir. Söz konusu bu unsurlara ayrı ayrı değinen bu çalışmada, uygulamacı ve araştırmacılara konuyla ilgili gerekli teorik bilgiler sunulacaktır.

## 2. Marka Estetiği Tanımı:

Estetiğin ayrı ve bağımsız bir disiplin ve araştırma alanı olarak doğuşunda en büyük etkiyi yapan ve “estetik” kelimesini ilk kez kullanan Baumgarten’ın, bu araştırma alanı için seçtiği kelime; “duyusal algıya ait olan” anlamına gelen “aisthetikos” kelimesinden türemiştir. Estetik üzerine odaklanan farklı disiplinlerde yürütülen çalışmaların genelinde kavram; güzellik alanı ile ilgili değerleri konu alan sanat

---

<sup>293</sup> Bu çalışma, Pamukkale Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından 2018KKP036 proje numarası ile desteklenmiştir.

felsefesi ile ilintili olarak kullanılmış olsa da Baumgarten, estetiği; -düşünce veya mantığın aksine-bilginin (içeriğın) duyuşal biçimde aktarıldığı somut bilginin bir alanı olarak, sanatsal deneyimi vurgulamak amacıyla kullanmıştır (Veryzer, 1993: 224-225). Marka estetiği, estetik üzerine odaklanan farklı disiplinlerde yürütölen çalışmaların genelinde kullanılan sanat felsefesi tanımının aksine, kelimeyi Baumgarten'in ilk kullandığı anlam ve içerik ile ilintili olarak kullanmaktadır. Marka estetiği; -markanın neyi simgelediğini ve ne anlama geldiğini gösteren- marka değerlerinin (içeriğinin) duyuşal biçimde aktarılmasıdır (Mezzalovo, 2010: 4). Marka estetiği; işletmenin kendisine özgü duyuşal uygulamaların, tüketicilerin marka ile temas kurdukları tüm fiziki ara yüzlerde (ürün, reklam, web siteleri vb.), markaya ait değer ve anlamların aktarılabilmesi amacıyla, birbiriyle uyumlu olarak ve kendine has bir tutarlılık içinde bir araya getirilerek, tüketiciyle iletişime geçilmesine yönelik eylemlerdir (Mezalovo, 2012: 15,31-32). Mezzalovo, markaların anlam ve değerleri aktarabilmek amacıyla, tüketicilerle temas kurdukları farklı noktaları; "marka göstergeleri" olarak tanımlamaktadır. Marka göstergeleri; -her gösterge gibi- gösteren ve gösterilenlerden meydana gelmektedir. Marka göstergelerinin gösterenleri; markaların kullanabilecekleri somut duyuşal unsurları ifade etmektedir. Gösterenlerin işaret ettiğı gösterilenler ise; çağrışımlar aracılığıyla tüketicilerin zihinlerinde oluşun soyut duyuş ve düşüncelerden oluşmaktadır. Marka göstergelerinin gösterenleri ve gösterilenleri algılama düzeyinde bir araya gelerek anlamın ortaya çıkışını sağlamaktadır. Marka göstergelerinin gösterenleri; marka estetiğini, gösterilenleri ise; markanın değerlerini ifade etmektedir (Mezzalovo, 2012: 22-23). Tüketicilere aktarılmak istenen marka ile ilgili değerler, markaların estetik aracılığıyla biçimlendirilmesi ve farklı marka göstergelerinin sergilenmesiyle tüketicilere iletilmekte ve tüketicilerin markayla ilgili deneyimleri sonucunda algılanarak anlamlandırılmaktadır. Gösteren ve gösterilenlerin bir araya geldiğı her temas noktası, markayla ilgili anlamları ileten noktalardır. Temelinde marka estetiğinin var olduğı bu anlamlar, aralarında çok fazla fark bulunmayan ürünler arasında soyut ve yapay farklılıklar yaratıp, ürünleri benzersiz ve vazgeçilmez kılarak, insanların markalarını tercih etmelerini sağlamaya çalışan ve rekabette farklılaştırmayı sağlayan temel unsurdur. Anlam üretimi kadar markanın kimlik ifadesiyle de ilgili olan marka estetiği; marka kimliğinin daha iyi algılanabilmesi ve aktarılabilmesi için marka değerleri ile uyumlu biçimde şekillendirilmelidir. Değerleri olmayan bir markanın tüketicilere iletecek anlamları olmayacak, marka kimliği; belli estetik kodların ötesine geçemeyecektir (Mezzalovo, 2012: 51).

### **3. Marka Estetiğinin Alanları ve Marka Göstergeleri**

Marka Estetiğinin Alanları; markanın bir iletişim kaynağı olarak mesajlar gönderebilen, birbirleriyle etkileşim içinde bulunarak, tüketicilerin marka algısını etkileyen ve marka estetiğini meydana getiren farklı temel estetik alanlarını ifade etmektedir. Marka Estetiğinin Alanları, bünyesinde farklı marka göstergelerini (ara yüzleri) barındıran temel estetik kategorilerdir. İletişimde kaynak olarak kullanılarak tüketicilere markayla ilgili mesajlar gönderecek farklı estetik alanlar ve farklı ara yüzlerden gönderilecek aynı mesajlarla oluşturulacak sinerji, markanın zihinlerde anlamlandırılmasını kolaylaştıracaktır. Bu nedenle marka yöneticileri, farklı marka göstergelerini ve farklı marka alanlarını birbirleriyle planlı ve koordineli biçimde şekillendirmelidirler. Bu noktada farklı estetik alanların ve bu alanlarda kullanılacak göstergelerin bilinmesi oldukça önemlidir. Schmitt ve Simonson, "Pazarlama Estetiği" adlı kitaplarında, ürün estetiği, iletişim estetiği ve uzamsal tasarım estetiği olmak üzere üç temel estetik alandan bahsetmektedir. Ürün estetiği: ürünün dış görünümünden, iletişim estetiği; mesajı oluşturan renk, mimik, sunucunun çekiciliğı gibi yüzeysel etkenleri içeren yan mesajlardan, uzamsal tasarım estetiği ise; insanların içinde buldukları ve karşılıklı etkileşim içinde oldukları ortamın deneysel özelliklerini muhteva eden sembolizmden oluşmaktadır (İşletme içi-ortam-malvarlıkları vb. bina-ofis-şirket araçları-satış yerleri vb.) (Schmitt ve Simonson, 2000: 24-25). Mezzalovo "Brand Aesthetics" adlı kitabında, Schmitt ve Simonson'un ele aldığı üç temel estetik alana,

“Davranış Estetiği” adı altında yeni bir estetik alan eklemiştir. Bununla beraber, tüketicilerin marka algısını oluşturan estetik alanları; işletme ile tüketici arasındaki tüm ara yüzleri içine alacak şekilde genişletmiş ve bu estetik alanlarda kullanılacak farklı marka göstergelerine yer vermiştir. Mezzalovo’nun yer verdiği marka estetiği alanları ve birer marka göstergesi olan ve tüketicilerin marka ile temas kurabileceği tüm ara yüzler tablo.1.de gösterilmektedir.

İletişim		Mekan	Ürün	Davranış	
Geleneksel İletişim Sistemleri	Tanıtıcı İşaret Sistemleri	Fabrika ve Satış Noktaları	Ürünler	İşletme Davranış Göstergeleri	Mevcut Tüketicilerin Göstergeleri
* Reklam	* Logo	*Konum	* Renkler	* Sosyal ve Ekolojik Faaliyetler	*Mevcut Tüketiciler Kim?
* Halkla İlişkiler	* Mağaza Tabelaları	*İnternet	* Biçimler	* Şirket ve Çalışan Davranışları	*Neler Yapıyorlar?
* Etkinlikler	* Etiketleme	*Yapılar	* Malzemeler	* İşletme ile İlgili Varlıkların (Vakıflar, dernekler, tedarikçiler, araçlar vb.) Davranışları	
	* Paketleme	*Işık	* Tarz		
	* Antetler	*Dekorasyon	* Sınıf		
		*Pencereler	* Adet		
		*Satış Tarzı	* Performans		

Tablo.1. Marka Estetiğinin Alanları ve Marka Göstergeleri (Mezzalovo, 2010: 15)

Mezzalovo’nun eklemiş olduğu **Davranış Estetiği** alanı, işletme davranışlarının ve mevcut müşterilerin göstergelerinden meydana gelmektedir. İşletme davranışlarının göstergeleri, çalışanların ve işletme ile ilişkili aracı tedarikçi vb. varlıkların davranışlarını içine almaktadır. Mevcut müşterilerin göstergeleri ise; tüketicilerin markayla ilgili konuşmalarını, markayı tüketenlerin kim olduklarını ve ne yaptıklarını kapsamaktadır. Mezzalovo, bu kategorinin doğrudan kontrol edilemeyip, iletişimciler tarafından da genelde görmezden gelindiğini buna karşın tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olduğunu belirtmekte ve düşüncesini Lacoste’dan verdiği bir örnekle desteklemiştir. Varoşlarda yaşayan ve suçla karışan kişilerin üzerlerinde görüntülenen taklit Lacoste t-shirtler, markanın farklı anlamlara yol açmasına neden olduğunu ve marka için çok büyük bir sorun teşkil ettiğini belirtmiştir. Kontrol edilen veya edilemeyen tüm konuşma eylemlerini içine alan davranış estetiği, yüz yüze ilişkiler ve medyayla olan ilişkiler sonucunda şekillenmektedir. Mezzalovo, davranış estetiğinin ortaya çıkardığı hedonik yönler değil, yarattığı anlamlar açısından etkilerine vurgu yaptığının altını çizmektedir. Benzer bir hatırlatmayı, ürün estetiği alanında yer alan ve anlam üzerinde etkili olabilecek adet, fiyat, erişilebilirlik vb. konularına yer verdiğinde yapmaktadır (Mezzalovo, 2012: 56-59)

#### 4. Marka Estetiğinin Önemi:

Marka kimliği içinde yer alan marka estetiği, yaşanan teknolojik gelişmelerle ürünlerin kolaylıkla taklit edilebildiği rekabetin yoğunlaştığı günümüz pazarlarında, markayı rakiplerinden ayırmanın temel

yoludur. Marka estetiği, marka yöneticilerinin dikkatini amaçlara yöneltip, yönetim faaliyetlerinin amaçlara uygun bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlayarak, marka yönetiminin etkinliğini arttırmaktadır. Yöneticiler, markanın farklı ara yüzlerde kullanılabileceği duysal unsurlara karar vermeden önce, marka konumlandırmasını ve vaatlerini belirlemekte, markayla ilgili planlar oluşturarak, duysal unsurları bu plan dâhilinde, birbiriyle bütünleşik ve koordineli biçimde marka vaatlerini iletebilecek şekilde kurgulamaktadırlar. Temas noktalarında tüketicilere sunulacak farklı estetik deneyimlerin amacına ulaşabilmesi için, benzersiz ve yaratıcı içeriklere sahip olması gerekmektedir. Tüketicilere benzersiz deneyimler sunan markalar, tüketicilerin ilgi ve dikkatini çekerek, onları çepeçevre sarmakta, uyandırdığı çağrışımlarla onları duygusal ve entelektüel olarak etkilemektedirler (Hirschman, 1983: 51-52). Tüketicilerin duyularına, kalplerine ve zihinlerine hitap eden bu deneyimler, tüketicileri memnun ederek, markanın olumlu duygularla eşleştirilmesine ve maruz kaldıkları yoğun mesaj bombardımanına rağmen markaların uzun süre akılda kalmasına yol açmaktadırlar. Tüketicilerin markalarına karşı pozitif bir tepki oluşturmalarını sağlayan bu deneyimler, fiyat ve fonksiyonları eşit iki ürün arasında tercih yapacak olan tüketicilerin, tercihlerini kendilerinden yana kullanmalarını sağlamaktadır. Tüketiciler, satın alma tercihlerinde kendilerine eşsiz duysal deneyimler sunan işletmelerden kolay kolay vazgeçememektedirler. Üstelik tüketiciler, kendilerine ayrıcalıklı duysal deneyimler sunan bu markaların, kendilerine daha yüksek yaşam kalitesi sunacağı düşüncesiyle ve daha yüksek fiyata sahip olacakları algısıyla hareket ederek yaşadıkları eşsiz deneyimlerin karşılığını ödemeye hazırdırlar. Yüksek maliyetlere sahip olmayan estetik çekicilik, işletmelere ürünü piyasa değerinin üzerinde fiyatlandırma imkânı tanıyarak, onlara rekabet avantajı sağlamaktadırlar (Baisya ve Das, 2008: 45-50, 84-88).

## 5. Sonuç:

Marka estetiği, ürünlerin anlamlarını değiştirmekte ve onlara aslında hiç sahip olmadıkları anlamlar iliştiirmektedirler. Günümüzde rekabet, göstergelerle meydana getirilen bu görüntü ve anlamlar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. İnsanlar, ürünlerin kendilerinden çok, sahip oldukları görüntü ve anlamları satın almaktadırlar. Tüketimin göstergelerin tüketimine dönüştüğü bu ortamda, modern pazarlama; göstergelerin yaratılması ve yönetilmesi haline gelmiştir. Marka estetiği ile üretilen görüntü ve anlamlar günümüzde, ekonomik anlamda gerçekleşen üretim kadar hatta ondan daha fazla değer kazanmıştır. Bu noktada önemi artan marka estetiği, marka yönetimi için elzem hale gelmiştir. Marka estetiği ile ilgili teorik bilgi ve kavramları ele alan çalışma, kavram üzerinde söz sahibi olabilmek için gerekli temel bilgilere yer vererek literatüre katkı sağlamaktadır. Marka Estetiği faaliyetleri sonrası artan gösterge ve imajların yoğun ve hızlı akışı, gerçekle sanal arasındaki karışıklığa yol açmış, hayatın her alanına yayılan gösterge ve imajlar, yaşamın estetikleşmesine öncülük etmiş, gerçeklikle hayal gücünün bir arada olduğu bir hiper gerçekliğe yol açmıştır. Marka estetiğinin neden olduğu bu hiper gerçekliğin ve sonuçlarının eleştirel olarak ele alınması, bununla beraber Sanayi 4.0'ın konuşulduğu günümüzde sanal gerçeklik içinde marka estetiğinin konumu konuyla ilgili gelecek çalışmalarda tartışılabilir konular arasında yer almaktadır.

## Kaynakça

BAISYA, R.K., DAS, G.G. (2008). *Aesthetics In Marketing*. India: Sage Publications

HIRSCHMAN E.C. (1983). Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept. *The Journal of Marketing*. Vol. 47, No. 3, pp. 45-55.

MEZZALOVO, G. (2010). Brand Aesthetics: A New Brand Management Approach. "Thought Leaders in Brand Management" Conference Paper submitted to Università Svizzera Italiana. [http://edba.dauphine.fr/fileadmin/mediatheque/site/edba/pdf/brand\\_aesthetics\\_Mazzalovo.pdf](http://edba.dauphine.fr/fileadmin/mediatheque/site/edba/pdf/brand_aesthetics_Mazzalovo.pdf) (Erişim: 10.03.2018).

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

SCHMITT B., SIMONSON, A. (2000). *Pazarlama Estetiği*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

VERYZER, R.W. (1993). Aesthetic Response and the Influence of Design Principles on Product Preferences. *Advances In Consumer Research* Volume:20, pp.224-228