

T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
RESİM ANASANAT DALI

LOGO-MARKA İLİŞKİSİNDE
FORM VE RENK ANLAYIŞININ GÖSTERGEBİLİMSEL AÇISINDAN İNCELENMESİ

Yüksek Lisans Tezi

Asena BAŞER

Danışman: DOÇ. DR. Fatih BAŞBUĞ

Antalya- 2015

ÖZET

“LOGO-MARKA İLİŞKİSİNDE FORM VE RENK ANLAYIŞININ GÖSTERGEBİLİM AÇISINDAN İNCELENMESİ.”

Yüksek Lisans Tezi çalışma konusu olarak ele aldığımız, “Logo-Marka İlişkisinde Form ve Renk Anlayışının Göstergebilim Açısından İncelenmesi” bu çalışmamız, göstergebilim açısından markalaşma sürecinin incelemeye alındığı bir araştırmadır. Çalışmada öncelikle renk ve formun özellikleri farklı açılardan incelenmiştir. ‘Bir marka nasıl oluşturulur, markanın temellerini oluşturan unsurlar nelerdir’in cevapları aranmıştır.

Markalaşmanın temeli olan kurumsal kimlik çalışmaları yapılırken dikkat edilmesi gereken noktalara değinilmiştir. Kurumsal kimliğin temel taşı denebilecek kadar önemli olan logo tasarımı yapılırken dikkat edilmesi gereken noktalara değinilerek, renk ve formun bu aşamadaki etkisi örneklerle açıklanmıştır.

Çalışmada Saussure ve Pierce’ın göstergebilimsel yaklaşımından hareketle, göstergebilimin temel dayanakları ele alınarak, temel kuramlar açıklanmıştır.

Çalışmanın sonucunda, logoda kullanılan renk ve formun, göstergebilimsel açıdan incelenmesi ile marka bilinirliği arasında sıkı bir bağ olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Göstergebilim, renk, form, logo, kurumsal kimlik, markalaşma

ÖNSÖZ

Günümüzde yaşamın hızlı akışı sırasında, tüketicilerin vakitlerinin kısıtlı olduğu ve onların dikkatini çekmenin her geçen gün zorlaştığı görülmektedir. Günlük hayatı boyunca tüketicilerin etraflarında onları uyaran birçok göstergenin boşlukta dolaştığı, ancak dikkatli bakıldığında görülebilmektedir. Daha önceki dönemlerde ressamların üstlendiği göstergeleri kullanarak mesaj iletmek, şu günlerde reklamcılarının devir aldığı bir kaygı haline gelmiştir. Tümünün derdi, tüketicinin dikkatini yarattığı markaya çekmek ve markayı uzun ömürlü kılacak etkiyi oluşturmaktır. Logo tasarımı sırasında kullanılan göstergelerin çözümlenmesi, gerek tüketicilerin yönlendirilişinin incelenmesi açısından, gereke etik reklamcılığın gelişimi açısından büyük önem taşımaktadır.

Bu araştırmada amaçlanan göstergebilim, logo tasarımı ve markalaşma arasındaki ilişkiyi incelemektir. Çalışma boyunca, göstergebilimi farklı açılardan incelemiş bilim insanlarının çalışmaları dikkate alınmıştır. Göstergebilimi oluşturan öğeler, renk ve formun logo tasarımındaki önemi ve sonuçta markalaşma üzerindeki etkisi çalışmayı oluşturmuştur.

Çalışmamda, gideceğim yolu çizmemde yardımcı olan ve o yolda ilerlerken rehberlik eden sayın hocam Doç. Dr. Fatih BAŞBUĞ'a,

Kendimi bildim bileli bana her konuda destek olan, güçlerini her daim arkamda hissettiğim babam İsmail BAŞER'e, annem Zuhal BAŞER'e ve ablam Selcen KALKAN'a, teşekkürü bir borç bilirim.

Antalya, 2014

İÇİNDEKİLER

GÖRSEL DİZİNİ.....	i
ÖZET.....	ii
UMMARY.....	iii
İRİŞ.....	2

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TASARIM SANATININ İKİ TEMEL ELEMANI.....	
1.1. Renk	
1.1.1. Renk ve Kurumsal Dili.....	6
1.1.2. Renk ve Duygusal Dönüşümleri.....	
1.2. Form	
1.2.1. Form ve Kurumsal Dili.....	
1.2.2. Form ve Duygusal Dönüşümleri.....	
2. TASARIMDA KURUMSAL KİMLİK VE MARKALAŞMA SÜRECİ.....	3
2.1. Kurumsal Kimlik.....	3
2.2. Marka ve Markalaşma Süreci.....	3
2.3. Logo ve Tasarım Süreci.....	
3. GÖSTERGEBİLİM VE SANAT İLİŞKİSİ.....	
3.1. Göstergebilim ve Tarihsel Gelişimi.....	
3.2. Göstergesel Algılama ve Anlamlandırma.....	

İKİNCİ BÖLÜM

2. LOGO-MARKA İLİŞKİSİNDE FORM VE RENK ANLAYIŞININ GÖSTERGEBİLİM AÇISINDAN İNCELENMESİ	
2.1. Verilerin Toplanması ve Uygulama Çalışmaları.....	
2.2. Yeniden Biçimlendirilmiş Örnek Çalışmalar ve Göstergebilim Açısından Değerlendirilmesi.....	
SONUÇ.....	83
KAYNAKÇA.....	85
EKLER.....	
ÖZGEÇMİŞ.....	8

ŞEKİL DİZİNİ

- Şekil 1 : Işığın prizmadan geçmesiyle ortaya çıkan 7 renk
- Şekil 2 : Renk Çemberi ve Renk Üçgenleri
- Şekil 3 : Ana Renkler ve Ara Renkler
- Şekil 4 : Akromatik Renkler
- Şekil 5 : Soğuk Renkler ve Sıcak Renkler
- Şekil 6 : Johann Wolfgang Goethe, “Renk Tekerliği”,1809
- Şekil 7 : Paul Cezane – Sainte-Victore Dağı (1902-04)
- Şekil 8 : Henry Matisse – kırmızı Stüdyo (1911)
- Şekil 9 : New York Times Street
- Şekil 10: Omo Logo
- Şekil 11 : Twist Logo
- Şekil 12: Bimeks Logo
- Şekil 13: Şok Logo
- Şekil 14: Renkler ve Markalar
- Şekil 15: Danone Logo
- Şekil 16: Red Bull Logo
- Şekil 17: Tiffany&Co Web Sitesi
- Şekil 18: Finansbank Logo
- Şekil 19: Unilever Logo
- Şekil 20: IBM Logo
- Şekil 21: Allianz Logo
- Şekil 22: Ülker Logo
- Şekil 23: J&B Logo
- Şekil 24: Coca Cola Logo
- Şekil 25: Mc Donalds Logo
- Şekil 26: Kodak Logo
- Şekil 27: Barbie Logo
- Şekil 28: La Senza Logo
- Şekil 29: Nickelodeon Logo
- Şekil 30: Migros Logo
- Şekil 31: ING Bank Logo
- Şekil 32: Yahoo Logo
- Şekil 33: Animal Planet Logo

Şekil 34:	Doğadan Logo
Şekil 35:	Garanti Bankası Logo
Şekil 36:	YvesSaintLaurent Logo
Şekil 37:	Chanel Logo
Şekil 38:	Kahve Dünyası Logo
Şekil 39:	Kuru Kahveci Mehmet Efendi Logo
Şekil 40:	Ana Renkler ve Temek Formlarla İlişkisi
Şekil 41:	Bosh Logo
Şekil 42:	AEG Logo
Şekil 43:	Knorr Logo
Şekil 44:	Mercedes Logo
Şekil 45:	BMW Logo
Şekil 46:	Siemens Logo
Şekil 47:	Xerox Logo
Şekil 48:	IBM Logo
Şekil 49:	Türkiye İş Bankası Logosu
Şekil 50:	Sümerbank Mağazaları Logo
Şekil 51:	Sabancı Logo
Şekil 52:	Koç Logo
Şekil 53:	Olins'e göre kurum kimliği - 1
Şekil 54:	Olins'e göre kurum kimliği - 2
Şekil 55:	Beymen Logo
Şekil 56:	P&G Logo
Şekil 57:	Koç Logo
Şekil 58:	Coca Cola Logo
Şekil 59:	Pepsi Logo
Şekil 60:	Kodak Logo
Şekil 61:	Fujifilm Logo
Şekil 62:	Mc Donalds Logo
Şekil 63:	Burger King Logo
Şekil 64:	Hermes Logo
Şekil 65:	Bayer Logo
Şekil 66:	Grundig Logo
Şekil 67:	Mc Donalds Logo
Şekil 68:	Lufthansa Logo
Şekil 69:	Schwarzkopf Logo

Şekil 70:	Apple Logo
Şekil 71:	Logitech Logo
Şekil 72:	KFC Logo
Şekil 73:	Lamborghini Logo
Şekil 74:	Pizza Hut Logo
Şekil 75:	Logo Eskizleri
Şekil 76:	Logo Eskizleri
Şekil 77:	Grafik Tasarım Dergisi Logosu, negatif – pozitif Uygulama
Şekil 78:	Saussure’un Anlam Öğeleri
Şekil 79:	Peirce’in Anlam Öğeleri
Şekil 80:	Joseph Kosuth – Üç Sandalye
Şekil 81:	İşaret
Şekil 82:	Piktogram
Şekil 83:	Diagram
Şekil 84:	Sembol
Şekil 85:	Ölçek Logo Örneği – 1
Şekil 86:	Ölçek Logo Örneği – 2
Şekil 87:	Ölçek Logo Örneği – 3
Şekil 88:	Ölçek Logo Örneği – 4
Şekil 89:	Ölçek Logo Örneği – 5
Şekil 90:	Ölçek Logo Örneği – 6
Şekil 91:	Ölçek Logo Örneği – 7
Şekil 92:	Ölçek Logo Örneği – 8
Şekil 93:	Ölçek Logo Örneği – 9
Şekil 94:	Ölçek Logo Örneği – 10
Şekil 95:	Nike Logosunun Kullanım Şekli
Şekil 96:	Nike Logosu ve Swoosh
Şekil 97:	Nike Logosunun Zaman İçerisindeki Değişimi
Şekil 98:	Adidas Logosunun Uygulandığı Ayakkabı
Şekil 99:	Trefoil Adidas Logosu
Şekil 100:	1990’da Yapılan Adidas Logosu
Şekil 101:	Adidas Sport Style Logosu
Şekil 102:	Güncel Adidas Logosu

GİRİŞ

İnsanlığın tüketim toplumu haline gelmesiyle birlikte, benzer ürünlerin üretiminde artış olmuştur. Hal böyle olunca, markalar arası farklı ifadelerin anlaşılması, giderek zorlaşmaya başlamıştır. Bu sorunun çözümü için her gün farklı yöntemler bulan reklamcılarının en büyük silahı kurum kimliğidir. Kurum kimliği, birbiri ile bağlantılı birçok tasarım elemanından oluşmaktadır. Aynı nitelikteki ürünleri birbirinden ayırttırmaya çalışan firmalar için, kurum kimliğinin en önemli unsuru ise logo tasarımıdır. Logo, kurum kimliğinin temelini oluşturmaktadır. Binanın temeli olarak görülebilen logo, diğer tüm tasarım elemanlarının sağlam bir zemine oturtulmasını sağlamaktadır. Logonun asıl amacı insanlara en kısa sürede, en etkili veriyi, en kalıcı şekilde aktarmaktır. Bunu yapabilmek için ise birtakım kurallara uymak gerekmektedir; rengi ve formu doğru kullanmak gibi...

Üreticilerin kimlik sahibi olmaları, kendilerini ifade edebilmeleri konusunda büyük rol oynayan logo, firmaya farklılaşma fırsatı vermektedir. Doğru renk ve formlarda yapılan logo, firmaların diğerleri arasından sıyrılarak, tüketicinin hafızasına kazınmasına olanak sağlamaktadır. Bunun tam tersi gerçekleşen, yani rengin ve formun doğru seçilemediği durumlarda olumsuz etkiler yaratması mümkündür. Formlar ve renkler bilinçli bir şekilde seçilmelidir ki, sonu hüsrana olmasın, marka kimliği doğru şekilde oluşturularak, uzun vadeli marka kimlikleri yaratılabilsin.

Logonun, logoya bağlı olarak oluşturulan kurum kimliğinin tasarlanmasında rol oynayan renkler ve formlar, içlerindeki enerjileri ile insanları etkileme gücüne sahiptirler. Her biri, içerisinde farklı mesajlar barındırır. Markanın vermek istediği mesajı, rengin ve biçimin içerisine saklamak mümkündür. Logoda kullanılan renk ve form başarılı bir şekilde seçilmişse, tüketici kurumun rengi veya formu ile karşılaştığında o kurumu hatırlamakta ve böylece kurum ile tüketici arasında bir bağ oluşmaktadır. Bu nedendir ki, markalaşmak isteyen bir kurum için renk ve form önemli araçlardan biridir.

Bu çalışmada; logo, form, renk kavramlarının açıklanması, bunların birbirleri ile ilişkileri, grafik tasarım yardımı ile meydana getirilen logoların renklere göre algılanması, yorumlanması ve sektörlerle göre renk, form kullanımları incelenmiştir. Spor giyim markaları üzerinden yapılan ölçek çalışması ile logoda kullanılan biçim ve kalıcılık arasında bağ kurulmuştur.

Amaç

Bu çalışma kapsamında yapılan ölçek çalışması ile en çok tercih edilen spor giyim markaları tespit edilmiştir. Spor giyim marka logolarının, kitle üzerindeki etkileri incelenmiştir. Logoların tasarımları, kullanılan renklerin psikolojik etkilerinin tanımlanması amaçlanmıştır. Logoda kullanılan rengin ve biçimin markanın kalıcılığını sağlayıp sağlamadığı, rengin satın alma konusunda ne kadar etkili olduğu araştırılmıştır. Rengin kullanım alanlarına göre farklı alanlarda tercih edilebilirliğindeki değişkenlikler saptanmış, plastik ve geometriksel açıdan ifade biçimi araştırılmış ve ortaya çıkan sonuç, veriler ışığında değerlendirilmiştir.

Yöntem

Araştırmada sanatın temel elemanları arasında yer alan renk ve form ilişkisinin tasarım sektörü açısından önemi literatür çalışmasıyla vurgulanmıştır. Daha sonra bu elemanlardan yola çıkarak, bilimsel zeminde ölçek çalışması yapılmış, önceden belirlenen ve hazırlanan sorularla, farklı bölgelerdeki şehirleri (Gaziantep, Adana, Ankara, Antalya, İstanbul, Nevşehir) kapsayacak şekilde hedef kitle (farklı meslek grupları ve farklı yaş aralıkları) seçilerek, ölçek sorularının cevaplandırılması sağlanmıştır. Ortaya çıkan veriler ışığında sanat ve tasarım kültüründe renk ve form ilişkisinin, insan psikolojisi üzerindeki etkileri değerlendirilmiş ve örneklerle desteklenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TASARIM SANATININ İKİ TEMEL ELEMANI

Bedri Rahmi Eyüboğlu “*üç küheylan çeker arabamızı; biri çizgi, biri leke, biri renk*” der. Sanatçı, bu sözü ile rengin ve formun önemine vurgu yaparken, tasarım kültürünün değişmez kuralları arasında bulunan renk ve form ilişkisinin, kompozisyon kurma aşamasında plastik sanat dili ile bağlantısına göndermede bulunmuştur. Çizgi, leke ve renkle kurulan kurgusal yapının, sanat değişkenleri içinde yaratım sürecine etkisini analiz niteliğinde ele alan sanatçı, plastik formlara nüfuz eden dönüşümün biçimsel değerleri ile izleyiciyi farklı dünyalara itmektedir. İşte bu sürecin en önemli değişkenleri ve etkenleri arasında olan renk, bir sanat eserindeki en belirleyici unsurlardan biri olarak değerlendirilmektedir.

İnsanın ilk günden beri değişmeyen içgüdüğü, önce çizerek formu ortaya çıkartmak, daha sonra onu renklendirmektir. Çizgiyle somut olarak oluşturulan şekil Aristoteles’in deyiimiyle çizgiyle yapılan bir sınırlamadır. Renk ise sınırlamanın içine ifade katan bir unsurdur (Kılıç, 2003, s.25). Biçimsel ve kompozisyon açısından ifade, bir eserin önemli etkenlerden biri olarak karşımıza çıkarken, rengi temele yerleştirerek, kompozisyonda farklı biçimsel öğelerin etki gücünü artırmaktadır. Bu nedenle rengin ayrı biçimde anlatılması zorunludur.

1.1. Renk

Günümüze kadar devam eden süreç içerisinde renk olgusu ve renksel algılama, insanların ilgisini her zaman çekmiştir. Rengi inceleme, doğayı incelemekle başlamaktadır. Çevresindeki doğal olayları ve nesneleri mantık çerçevesinde inceleyen insan, her şeyin renkli olduğunu görerek, renk olgusunu hayal gücü doğrultusunda açıklamaya çalışmıştır. Renk konusunda ortaya çıkandüşünceler, Galileo, Kepler, Descartes, Grimaldi, Newton gibi bilim adamlarının çalışma ve teorileri ile bilimsel bir temelde incelenerek, önem kazanmıştır. Dolayısıyla “*renk nedir?*” sorusuna verilebilecek farklı cevaplara ulaşılacağı gibi sorunun içeriği genişletilerek bilimsel bir altyapıya ulaşılacak araştırma alanları genişletilecektir. Bu nedenle renk kavramının iyi anlaşılması gereklidir.

Renk kelimesi, Farsçadan Türkçeye geçmiştir. Batı dillerinde “color” ve benzeri şekillerde ifade edilmektedir. Söz gelimi Fransızcada “couleur” veya Portekizcede “cor” şeklinde ifade edilen renk, kavramsal olarak gözün algılayabildiği fiziksel bir oluşumdur. Cisimler tarafından yansıtılan ışığın gözde oluşturduğu duyum olarak ta kavramsal bir anlatımı

bulunmaktadır (Er, 2008).Renk, ışık dalgalarının objeler tarafından emilme ve yansıma durumuna göre, görsel etki ortaya koyan tasarım elemanıdır. Işığın eşya üzerine çarpmasıyla, yansıyan ışınlardan gözde meydana gelen duyuların her birine renk adı verilmektedir (Parlak, 2006, s.147). Renk, sanat biliminin esaslı kavramlarından biridir. Bilimsel anlamda, ışığın özel durumudur; sanatsal anlamda, ışığın niteliğindeki plastik ve ruhsal ayrımları algılamaktır (Eroğlu, 2013, s.111). Bir başka ifadeye göre renk, ışığın cisimlere çarptıktan sonra yansıyarak gözümüzde bıraktığı etki olarak tanımlanmaktadır. Güneşli bir günde renklerin daha parlak daha canlı olmaları, kapalı bir havada ise renklerin parlaklığını kaybetmeleri ve olduklarından daha koyu görünmeleri, rengin ışığa göre değişkenlik göstermesi olarak ifade edilmektedir. Zaten ışık olmadığı zaman nesneler, şekil ve renk olarak karanlıkta kaybolmaktadır(Kılıçkan,1993, s.75).

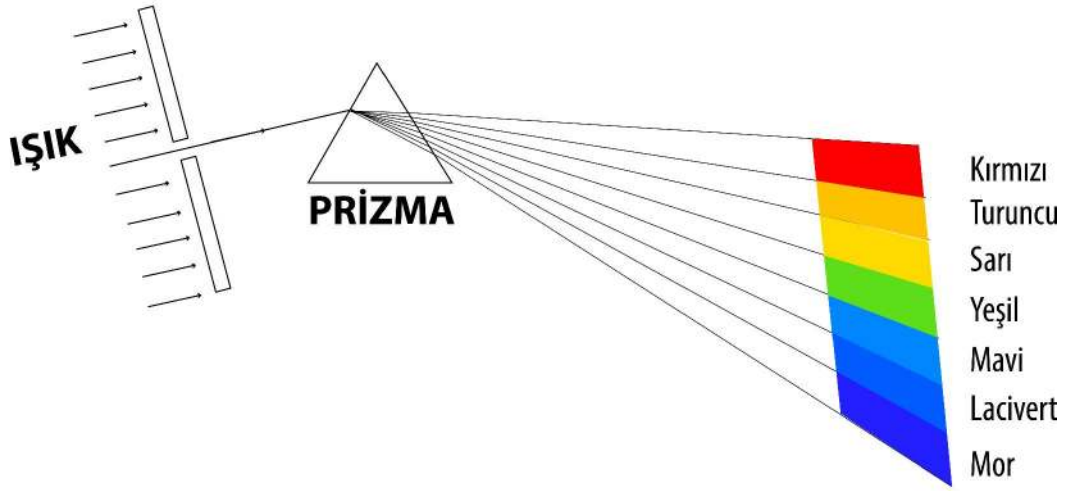
Fizikçi renkleri ışık olarak görürken, kimyager renge, kimyasal maddelerin etkisi olarak yaklaşmaktadır. Tıp; renklerin, hayata ve insanların sağlığına yönelik etkilerine ilgi duymaktadır. Psikolog; renklerin, insanların davranışlarına yönelik etkilerini tespit etmeye çalışmaktadır. Ressam ve dekoratörler, renklere boya maddesi olarak bakmaktadırlar (Kanat, 2001, 184).Bakma olayı fiziksel bir tepkime olarak algılsa da bakma ile görme arasındaki fark, beyin dalgalarının zekayı tetiklemesi ve algı ile direk ilgilidir. Bu sebeple görme olayının da kavramsal olarak incelenmesi gereklidir.

Görme olayı, biyolojik olarak göz içi sinir uçlarının ışık tarafından uyarılması ile gerçekleşmektedir. Bu konu ile ilgili en yaygın ve geçerli açıklama, göz sinir uçlarının bir elektromanyetik dalgaona ışığın değişik dalga uzunluklarında, renklerin algılandığı, değişik ışık güçlerinde de açıklık –koyuluk farklarını algıladığı şeklindedir.

Işığın kırılması, ilk defa 17. Yy. da Isaac Newton tarafından tanımlanmıştır. Newton, güneş ışığını bir karanlık odada yuvarlak bir delikten geçirmiş, ışığı dört cepheli piramidal billur bir prizmadan geçirerek beyaz perdeye aksettirmiştir. Böylece güneş ışığını parçalayan prizma, yedi rengi tıpkı gökkuşağında olduğu gibi perde üzerine sıralamıştır. Newton'un beyaz ışığı prizmadan geçirerek renkleri ayrı ayrı ortaya çıkaran ve böylelikle bir tayf oluşturan deneyi, dalga boylarının farklı açılara dağılmasına yol açarak tek bir renk oluşmasına olanak sağlamıştır (Odabaşı, 2002, s.82). Göz bu dalga boylarını duyarlı bir şekilde algılayarak farklı renkleri ayırtmıştır.Newton bu olayla renk teorisinin ve renk biliminin temellerini atarken,

renk olayının bilimsel bir yaklaşım gerektiren yönünü güçlendirmiştir. Newton'un bu deneyi bazı renk etkilerinin daha iyi çözümlenmesine olanak sağlamıştır.

Newton'a göre, kırmızı kırılması en az, mor ise en kısa dalga boyundadır. Buna ek olarak, mavi de ana renk olarak en kısa dalga boyuna sahip olup, kırılma ve titreşim açısından da yüksek derecededir. Yine ana renk olarak sarı, kırmızıdan kırılma ve titreşim noktasında fazla, maviden ise daha fazla olan bir dalga boyuna sahip renktir. Bu renklerin toplamı beyaz ışığı vermektedir.



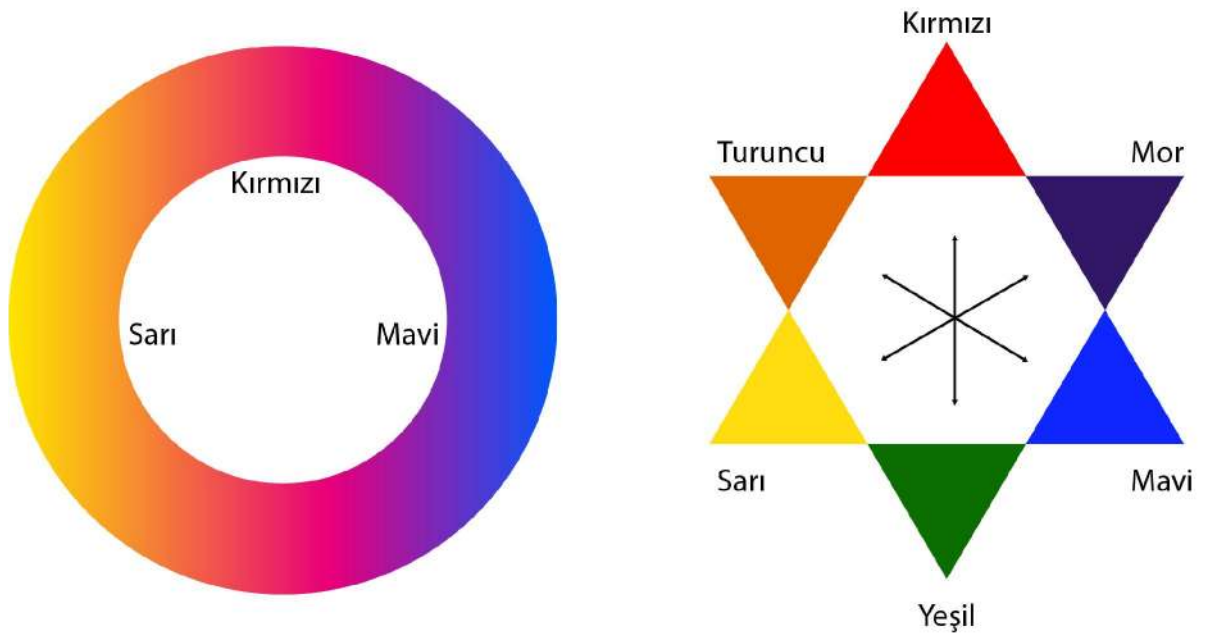
Şekil 1 - Işığın prizmadan geçmesiyle ortaya çıkan 7 renk(Çizim: Asena BAŞER)

Gözle görülen renk ne ise cisimler o renkte görünmektedir. Göze kırmızı ışık gelirse cisim kırmızı, mavi gelirse mavi renkte görünmektedir. Kırmızı cisim üzerine beyaz ışık gönderilirse kırmızıyı yansıtır, diğerlerini yutar ve cisim kırmızı renkte görünmektedir. Kırmızı cisim üzerine sarı ışık gönderilirse; sarı ışık, kırmızı ve yeşil ışığın birleşmesinden oluştuğuna göre cisim siyah görülür. Beyaz zemin bütün ışıkları yansıtmaktadır (Yazmacı, 2012, s.6).

Goethe renk teorisinde Newton'un ışığı spektrumuna ayırarak incelemeye çalışmasına karşı çıkarak, renkleri sınıflandırmış ve çok zengin gözlemlerini bu sınıflara yerleştirmiştir. Goethe, "Göz ışık tarafından oluşturulmuştur ve içsel ışık, dış ışık karşılamak üzere ortaya çıkar. Renkler ışığın etkisidir".Diyen Goethe, rengi aydınlık ve karanlığın birbiriyle aralarındaki bağ olarak değerlendirmektedir. Bu bağ, bir prizma aracılığı ile gerçekleşmiş ve zemine yerleştirilen prizma, ışığı duvara değil, yanına düşürdüğü zaman, beyaz bir bant oluşacak ve bu bandın bir tarafında mavi, diğer tarafında sarı renk belirecektir. Goethe bu durumu kökensel belirme olarak adlandırmıştır. Bu durum, Goethe'nin mavi ve sarı olmak üzere iki ana rengin bulunduğu olan inancının bir göstergesi olarak ifade edilebilir. Bu düşüncenin

temelinde, Newton'un aksine *"bir prizma gökkuşağı halinde ışığı yansıtmaz."* durumu ortaya çıkmıştır. Goethe'nin ortaya koyduğu bu çalışmada prizma içindeki fon, yarısı beyaz yarısı siyah olarak belirlemiştir. Beyaz ve siyahın prizma içinde birbiriyle karışmasıyla ortaya birgölgelenme durumu çıkmaktadır. Bu gölgelenme sayesinde, prizmadan gelen ışığın oluşturduğu beyaz bandın her iki yanında meydana gelen renkler mavi ve sarı iken ışığın oluşturduğu bantta renkler mor ve turuncudur. Hatta bu mavi-sarı ve mor-turuncunun aynı siyah ve beyazın karışması gibi üst üste geldiklerinde mavi-sarıdan yeşil oluşurken, mor-turuncudan ise macenta olarak tabir edilen bir kırmızı meydana gelmektedir. Buradaki macenta ara renkler olan turuncu ve mordan oluşmasından dolayı ana renk olarak ifade edilir. Ancak, mavi ve sarı için aynı şey söylenemez; çünkü bunlar Goethe'nin kökensel belirme anlayışıyla oluşmuşlardır. (Balkar, 2011, s.52).

Goethe, renklere değer basamaklarına göre sayılar vermiştir. Buna göre renklerin sayı değerlerini; kırmızı 6, turuncu 8, sarı 9, yeşil 6, mavi 4, mor 3 olarak belirlemiştir. Goethe'nin belirlediği bu 6 renk, ideal bir renk spektrumu olarak günümüze kadar gelmiştir. Bu değerlerin belirlenmesi ile Newton'un araştırmacılar için belirlediği 7 renk özünden oluşan spektrumu 6'ya indirmiştir (Sözen, 2003, s.47).



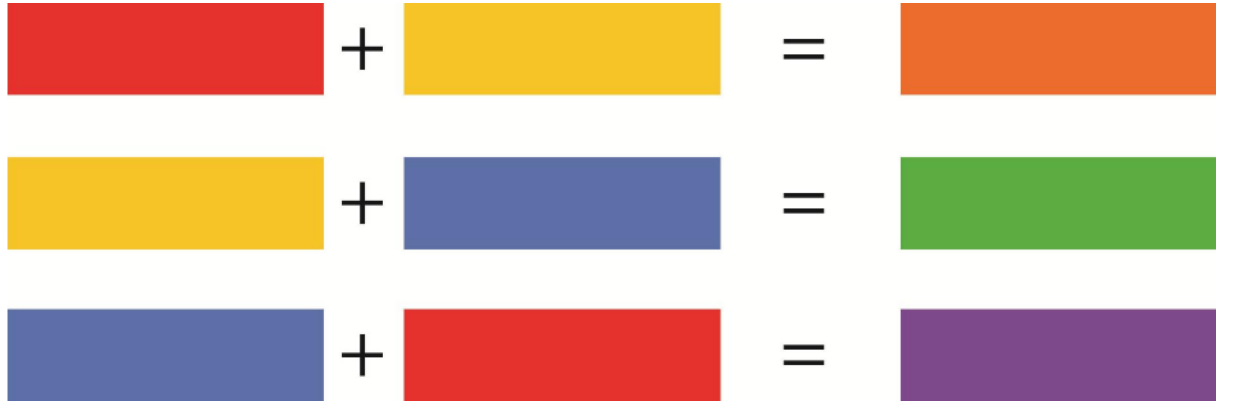
Şekil 2- Renk Çemberi ve Renk Üçgenleri(Çizim: Asena BAŞER)

Renkler, Birincil ve ikincil renkler, sıcak ve soğuk renkler olmak üzere iki kategoride sınıflandırılmaktadır. Üç adet birincil renk vardır. Bunlar: kırmızı, sarı ve mavidir. Bunlar katıksız renklerdir. Doğada bulunan bütün renkler bu ana renklerden oluşmaktadır. Ana

renkler,hiçbir karışım yapmadan elde edilirler. Ama eflatun, yeşil ya da portakal rengini elde etmek için birincil renkleri karıştırmak gerekmektedir. Böylece ikincil renkler elde edilmiş olur (Sington, Ross, 2013, s.36). Bu tanımlamadan başka renkler, yansıttıkları ışığa göre de ikiye ayrılmaktadır. Tamamlayıcı renklerin karıştırılması neticesinde birbirilerinin değerlerini yok edecek gri bir hal almalarına resim dilinde akromatizm denir. Bunlar beyazdan başlayarak siyaha kadar giden farklı gri türleridir. İkinci tür renklerle, kromatik renklerdir. Üç halde bulunurlar;

Ana Renkler: saf haldeki renklerdir. Üç adet ana renk vardır; sarı, kırmızı ve mavi. Bu renkleri diğer renklerden ayıran özellik, başka renklerin karışması ile elde edilmeyişleridir. Kendi aralarında birleşerek, başka renkleri oluştururlar.

Ara Renkler: karışım halindeki renklerdir. Ancak gene de, renk saflıkları korunmuştur. Ara renkler dediğimiz renkler ise, ana renklerin ikili karışımlarıyla oluşan renklerdir



Şekil 3 – Ana Renkler ve Ara Renkler(Çizim: Asena BAŞER)

Grileşmiş renkler: renklilikleri azalmış renklerdir. Üçüncü tür renkler, genellikle isimlendirilmeyen renklerdir. İki ara renk veya ana renk ve karşısındaki ara rengin karıştırılmasıyla oluşurlar. İkinci halde, renklilikte tam bir yok olma meydana gelebilir. Bu son renk grubuna dahil edilebilecek bir başka renk türü de; ana renkler ve karışım renklerin siyah ve beyazın karıştırılması ile elde edilen grinin katılması ile tümüyle farklı renk tonlarıdır (Temizsoylu, 1987, s.13).



Şekil 4 - Akromatik Renkler (Çizim: Asena BAŞER)

Sıcak renkler ise kırmızı ve sarıdır. Bu renklerin havadaki titreşimleri kuvvetli olduğu için diğer renklere göre gözü daha önce etkiler. Çocukta renk anlayışı başladığı zaman kırmızıya bakıp ona atılması, ilkel toplulukların en çok önem verdiği renklerin sıcak renkler oluşu bundandır. Bu renklerin ruhsal etkisi neşe, canlılık, hareket olarak ifade edilmektedir.

Soğuk renkler, yeşil, mavi ve mordur. Sıcak renklere göre titreşimi az olan bu renkler, gözü ikinci derecede etkilemektedir. Ruhsal etkisi hüznün, rahatlık ve durgunluktur (Kılıçkan,1993, s.78).

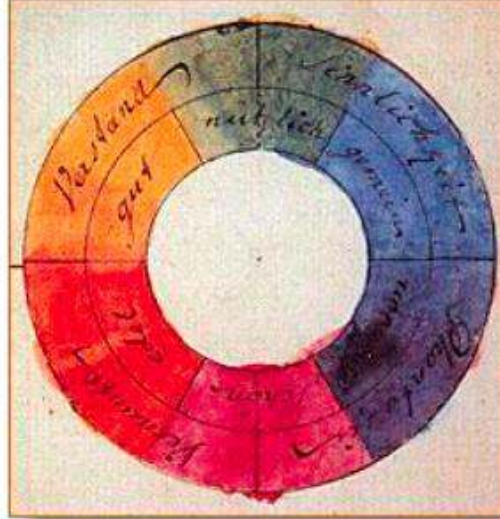


Şekil 5 - Soğuk Renkler ve Sıcak Renkler(Çizim: Asena BAŞER)

Renk özü belirli olmayan nötr renkler, siyah, beyaz ve gridir. “Gün ışığındaki altı rengin toplamından oluştuğu için beyaz; ışığın hiç olmadığı bir yerdeki renksizlik anı/durumunu gösterdiği için ise siyah, fizik bilimi açısından renk olarak kabul edilmezler” (Sözen, 2003, s. 19). Yani, bir cisim güneş ışığında depo olmuş renkleri yansıtmayıp yutuyorsa siyah, eğer tümünü yansıtıyorsa beyaz olarak görünmektedir(Kılıçkan,1993, s.76).Boya renklerinin üç ana rengi bir araya geldiğinde siyahlık olarak ifade edilirken, ışık olduğu zaman üç ana ve ara renklerin karışımıyla beyazlık yani renksizlik olarak tabir edilirler.

Bir ana renkle bir yardımcı renk, eşlenerek birbirlerini tamamlarlar. Bu şu şekilde olur; iki ana rengin karışımından yapılan yardımcı renk, karışımına girmeyen üçüncü ana rengin karışımından yapılan yardımcı renk, karışımına girmeyen üçüncü ana rengin tamamlayıcısıdır. Örneğin, sarı ile kırmızının karışımından olan turuncu, karışıma girmeyen ve üçüncü ana renk olan mavinin tamamlayıcısıdır. Aynı yolla kırmızının tamamlayıcısı yeşil, sarının tamamlayıcısı mor olarak bulunur. Tamamlayıcı renkler karıştırılmayıp yanyana konulursa birbirinin değerini arttırırlar. Renklerin bu tür görüşlerine ise zıt (kontast) renkler denir. Yeşil ile kırmızı, sarı ile mor, mavi ile turuncu yanyana geldiklerinde daha parlak, daha canlı görünürler. Birbirini tamamlayan renklerden biri diğerine çok az karıştırılınca o renk parlaklığını kaybeder, sönük bir renk olur. Birbirini tamamlayan iki renk eşit ölçülerde karıştırılınca her ikisi de özelliğini kaybeder ve gri bir renk ortaya çıkar(Kılıçkan,1993, s.77).

Johann Wolfgang Goethe sisteminde ise renklerin dünyası göz önünde tutulmuştur. Goethe, ana renkler olarak kabul edilen sarı, mavi, kırmızı ve ara renkler olarak kabul edilen yani ana renklerin karışımından elde edilen mor, turuncu ve yeşil renkleri de öngörerek günümüzde de renk kompozisyonlarının oluşumunda etkinlik sağlayan renk çemberini hazırlamıştır



Şekil 6 - Johann Wolfgang Goethe, “Renk Tekerliği”,1809

<http://szcmphotography.wordpress.com/> Erişim Tarihi:11.01.2015

Renk, ışığa bağlı olarak çıkan görülebilir enerjidir. Sözen bu konuda; *“rengin var olabilmesi için ışığın var olması gerekmektedir. Loş ya da karanlık ortamlarda nesnelerin renklerinin belli olmayışları ve nesnenin yalnızca biçiminin görülebilmesi buna iyi bir örnek olarak verilebilir”* der (Sözen, 2003, s.19).

Işığın bir yüzeye yansımasından kaynaklanan farklılıklar olsa bile yansıyan renkdeğişmemektedir. Öte yandan pürüzlü yüzeylerde, ışık birçok yöne dağılarak yansırken,pürüzsüz yüzeylerde gelen ışık doğrudan bir yansıma gerçekleştirmektedir. Bunun yanında,parlak yüzeyler de ışığı doğrudan yansıtarak ayna gibi bir yansıtıcı yüzey haline gelirler.Mat yüzeyler ışığı düzgünce yayar ve dağıtır. Böylece, bu yüzeydeki renk kolaycakavranabilen bir düzlük gösterir. Dokulu yüzeyler ise ışığı dağınık, karışık bir biçimdeyansıtırlar. Bu yüzeylerde renk üzerinde çeşitlendirme yapmak başka bir deyişle tekrengin açık veya koyu değerleriyle çeşitlilik yaratmak, “elde tek renk ve malzemevarken iki ya da daha fazla renk varmış gibi bir etki yaratma” ile benzerlik gösterir(Holtzschue, 2009, s. 21–23).

İnsanlarda güzel renk bulma kaygısı, tarih önceki çağlarda başlamıştır. Topraktan çıkardıkları turuncu, kiremit kırmızısı ve siyah renkleri açıkly koyulu tonlar halinde sürerek mağara duvarlarına çizdikleri resimleri boyarlardı (Çağlarca, 1998, s.95). Işık, doğada renk duyumunu yaratır, sanatta ise ışığı yaratan renktir. Renkler açıkly koyulu bir harmoni içinde sürekli gelişme göstermektedir.Her rengin ve farklı renk tonlarının toplumsal, kültürel, tarihsel, siyasal, ruhbilimsel ve bireysel, olumlu ya da olumsuz farklı anlamları vardır. Renge yönelik tepkilerle ilgili iki farklı bakış açısı vardır. Birinci bakış açısına göre renge yönelik tepkiler doğuştan kazanılır, içgüdüsel ve evrensel. Diğer bakış açısına göre ise renklere yönelik tepkiler ve çağrışımlar bağımsızdır, belirli bir zaman ve mekânda belirli bir toplum tarafından öğrenilir. Renk yalnızca çeşitli kültürlerde ve sanat tarihi evrelerinde başka başka roller oynamakla kalmaz tek bir kuşağın sanatçıları bile onu ayrı tarzlarda kullanırlar.Renklerin çeşitleri insana doğrudan doğruya belli haz ve acı duyguları verir. Sanat söz konusu olunca rengin bu özelliğinden yararlanılmıştır. Ressamlar, renklerin sinirler üzerindeki etkilerini kullanarak, tablolarına istedikleri havayı verebilmişlerdir (Ersoy, 2002, s.149). Renk, resimde duygulara en çok seslenen, heyecanlandıran elemandır. Başarılı bir renk uyumu, resim çizgi sisteminden, kompozisyonundan, oranlarından çok daha etkileyicidir (Odabaşı, 2002, s.80). Ortaçağda salt simge değeri taşıyan Barok'ta belirli anlamları dile getiren renk, daha sonra giderek bağımsızlaşır. İzlenimciler yüzeylerin ve aydınlanma durumlarının ayırıcı niteliği oldu. 20. yüzyıl dönemindeki sanat, rengin simge değerini yeniden buldu. Kübizm yapaylığını gördü. Delaunay kırmızı, portakal rengi, sarı, yeşil, mavi, lacivert, mor dizisini ışığın eş değerlisi saydı. (Akay, 2004, s.38). Rengi yalnız ışık tayfi olarak ilk keşfedenler empresyonistler olmuştur. Empresyonizme kadar resimde kullanılan renk, başlı başına bir değer değil, üzerinde bulunduğu objeyi ifade etmek isteyen, onu tanıtan

bir araç idi. Eskilere göre renk, tabiatın, maddenin, eşyanın bir hususiyeti olarak bilinirdi (Çağlarca, 1998, s.3).

İzlenimci sanatçılara arasında önemli bir yere sahip olan Cezanne’ın resimlerinde, renkle çizgi bir bütündür. Hemen tüm Empresyonistlerin tersine, resme olduğu kadar çizime ve kompozisyona; ton ve renklere olduğu kadar biçimlerin sağlamlığına ve kalıcılığına özen gösteren Cezanne, resmin bu iki yönünün kesinlikle birbirinden ayrı tutulmamaları gerektiğini sezmiştir. Emile Bernard’a bir mektubunda şöyle yazmıştır: *“Ressam bir konunun resmini yaparken, aynı zamanda yavaş yavaş, onun şeklini de çizmektedir ve tablodaki renk uyumları geliştikçe, çizim de daha belirginlik kazanır. Renk tüm parlaklığını ve zenginliğini kazandığında, biçim de tamamlanmış demektir. Çizimin ve biçimlendirmenin sırrı, tonları birbirine kontrast ya da uyum oluşturacak şekilde düzenlemekte yatar”* (Serullaz, 1983, s.71). Cezanne renk dizisinin ve tonlar arasındaki ilişkilerin bütün olanaklarını değerlendirmiştir. Böylece hem klasik, hem de duygusal düzenin gereklerine uymuştur. Cezanne’ın ilk yapıtlarında bile oylum değerlerini arayan bir geometri düzeninden söz edilebilir (Akay, 2004, s.7). Sanatçının renkleri ve biçimleri şiirsel bir ifadeyle kullanması ise Fovizm’e kaynak olmuştur.



Şekil 7 - Paul Cezanne – Sainte-Victore Dağı (1902-04)

Tuval üzerine yağlıboya, 70x89.5 cm, Philadelphia Sanat Müzesi, ABD (Farthing, s. 558)

Cezanne, *“doğa her zaman aynı kalır; ama doğadan edindiğimiz izlenimler sürekli olarak değişir. Çevremizde yer alan herhangi bir nesneye yeniden baktığımızda onu bir an önce olduğu gibi göremeyiz. Sanatımız bütün bu değişimlerin dış görünüşünü vermek zorunda*

olduğu kadar, bu süreklilik duyumunu da taşımalıdır. Resimde göz ve beyin olmak üzere iki öge vardır ve bunlar birbirlerinin çalışmasına katkıda bulunurlar. Biz her ikisinin ortaklaşa gelişimi için çalışmalı; ancak bunu ressamca tutumla yapmalıyız. Başka bir deyişle, önce gözlerimiz aracılığıyla doğayı oluşturan nesnelere bakıp, sonra beynimizde, düzenli duyumlar mantığıyla bunları ifade etme yolları yaratmalıyız” der (Serullaz, 1983, s.72).

Cezanne ile benzer bir bakış açısına sahip olan Matisse ise “çizimle renk arasındaki sonu olmayan savaş” konusuna değinmiştir. Büyük bir ressam olduğu kadar, eşsiz bir renk ustası da olan Matisse, kesilmiş kağıt yapıtlarında bu iki yeteneğini uyum içinde biraraya getirmiştir. Onun son yapıtları bu renk ve biçim arasındaki çekişmeye çözüm getirememiş, böyle bir çekişmenin geçersiz olduğunu açığa çıkarmıştır (Lynton, 1993, s.187). Baskın ve zıt tonları başarılı bir biçimde birarada kullanma çabalarından yorulan ressam, kariyerinin başlarında “Fovizm” olarak bilinen tekniği kullanarak, tek bir rengin üç boyutlu levhalarını esas almıştır. Matisse, rengin ve biçimin mükemmel birleşimi için uzun çalışmalarda bulunmuştur. Matisse, “Resimlerdeki tüm düzenlemeler belli bir anlam taşır. Figür ya da nesnelerin bulunduğu yerler boşluk, yani her şeyin bir rolü vardır” der (Farthing, 2007, s.582,758).



Şekil 8 - Henry Matisse – Kırmızı Stüdyo (1911)

Tuval üzerine yağlıboya – 181x219cm Modern Sanat Müzesi, New York, ABD(Farthing, s. 590)

Fizikten fizyolojiye ve psikolojiye kurulan köprüde Goethe’nin de payı büyük olmuştur. Oluşturduğu renk biliminde, belli bazı renklerin ruh haline ve duysal yaşama yönelik etkilerini araştırmıştır. Ayrıca ulusların, herhangi bir renge yönelik, doğuştan gelen tavırlarını incelemiştir (Kanat, 2001, s.104).Goethe’den günümüze kadar gelen renk konusu “renk bilim” adında bir çalışma alanı oluşturmuş ve renk olgusu çeşitli alanların konusuna girerek, farklı açılardan incelenir olmuştur (Teker, 2009, s.62).Renk, sanayi ve reklamcılık, fizik, kimya, tıp vb. alanlarda farklı açılardan incelenmektedir. Bu bağlamda psikologlar da, renklerin insan davranışlarına yönelik etkilerini tespit etmeye çalışmaktadırlar (Kanat, 2001,

s.184).Bu açıdan renk olgusunun psikolojik bir yansıtma biçimi olduğu gerçeğinin de göz ardı edilmemesi gereklidir. Renk, sadece lekeler bütünü değildir. Rengin doğası gereği, fiziksel bir etki ve tepki biçimi vardır.

1.1.1.Renk ve Kuramsal Dili

İnsanların sevdikleri, ilgi duydukları renkler, onların kişilik dünyasının yansıması ve ruhsal karakterinin göstergesidir. Kısacası renkler, kişilik yansıması olarak değerlendirilebilir. Renkler, hayatın bütün öğeleriyle çok güçlü köprüler kurmuş ve hatta giderek dilin bile vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Öyle ki fiziksel, duygusal ve ruhsal durumlarımızı tarif ederken, sık sık renklerden faydalanılması söz konusudur (Andrews, 2000, s.9).

Rengin tamamlayıcı özelliği, objelerin benzer ya da kendine has biçim ve ölçüleri arasında farklılıklar göstermesine sebebiyet vermektedir. Uzay algısını farklılaştırmak için kullanılan renkler, boyut yansımaları, yakınlık uzaklık ve derinlik etkisi yaratabilir düzeydedir. Objeleri ya da uzayı küçültebilir, anlaşılmaz hale getirebilmektedir. Renkler, duygusal bir tepki oluşturmak için kullanılabilirler. Fizyolojik etkileri vardır.Görsel olmayan bir duyumu uyandırmak, bilinçdışı olarak algılanması istenilen bir güdüleme sağlamak ve bir davranışı ya da ruh halini değiştirmek için kullanılabilirler. Renkler semboliktir. Bir ürün, bir kurum ya da bir ulusu temsil edebilirler. Sosyal statüleri sembolize etme ya da onlarla iletişim kurmak için renkler kullanırlar. Rengin,çoğaltılabilir. Bütün bu özelliklerinin yanı sıra renk çeşitlendirilebilir, sıcak soğuk olarak kategorize edilebilir. Dalga boyu yüksek olan renkler sıcaktır. Sıcak renkler; sarı, kırmızı ve turuncudur. Dalga boyu daha düşük olan soğuk renkler ise; mavi, mor ve yeşildir. Yeşil içerisindeki sarı oranı arttıkça ısınır, sıcak renk paletine daha yaklaşır, azaldıkça mavileşir ve soğuklaşır. Rengin parlağı, matı vardır. Açık koyu değerleri rengin etkisinde farklılıklar yaratır. Renkler kullanımlarına göre birbirlerini etkileyerek, birbirlerinin etkilerini değiştirebilirler. Kullanıldıkları yere, ışığa, kullanılan malzemeye ve yanına gelen renklere göre farklı etkilerde algılanabilirler. Bulunan coğrafyaya, yaşanan kültüre, toplumların renge yüklediği anlayış ve değerlere göre farklılıklar arz edebilir. Psikolojik etkileri vardır ki, reklam dünyasında renkler bu özellikleri göz önünde bulundurularak seçilirler. Kuşkusuz renk, en önemli duysal reklam araçlarından biridir. Renk, insanlar üzerinde anlık duygu çağrışımları yapabilir. Mesaj- iletişim döngüsü içerisinde görsel algıya doğrudan etki eden bir tasarım elemanıdır (Arıkan,2008, s.13).

Renkler, uyarmak ya da ikaz etmek için, bir durumu açığa çıkarmak ya da bir duyguyu dışa vurmak için kullanılabilir. Renk tanımlayıcıdır. Objelerin benzer ya da kendine has biçim ve

ölçüleri arasında farklılıklar verebilir. Bu yanı ile en güçlü sözel olmayan iletişim aracıdır. Psikolojik etkisi, sembol niteliği, bünyesindeki duyuşal değerkler, neden olduğu ilişkilendirmeler ve ortaya çıkardığı illüzyonlarla artmaktadır(Kanat, 2001, s.102).

Resimlerde renkler birçok amaçla kullanılır. Bunlardan biri de katı cisimlere ve mekanlara daha güçlü bir etki vermeleridir. Renklerin bu amaçla kullanımı, duyuşal etkiyi arttıran benzeri kullanımlarında olduğu gibi, tanıdık hiçbir imgenin kullanılmadığı resimlerde belirginleşir. Renk, yalnızca ifadesel gücü için değil, biçim ve mekan duyuşuna kattığı yetenek yönüyle de resimde büyük devingenlik kaynağıdır (Johstom, 1978, s.52).

Renk Araştırmaları Enstitüsü'nün yaptığı bir çalışmada insanların bir nesneyle ilgili görerek 90 saniye içinde bilinçaltında değerlendirme yaptıkları ve bu değerlendirmenin %90'nın renge dayalı gerçekleştiğı tespit edilmiştir. Rengin perakende mağaza atmosferi üzerinde de etkisi vardır ve bu arkanın başarısını etkileyebilir. Loyola Üniversitesi'ndeki bir çalışmada rengin marka bilinirliğini %80 oranında arttırdığı tespit edilmiştir (Ustaoglu, 2012, s.57).

Bir ressamın tuvalinde değişik renkleri simge olarak kullanıp izleyiciye, ona yansıtmak istediğı duyuş ve düşünceleri algılatmayı düşündüğü gibi, reklam yaratıcıları da renklerin etkilerinden reklam iletişimine uygun koşul ve ortamları yaratma doğrultusunda yararlanmaktadırlar (Teker, 2009, s.62).

Renklerin simgeselliğinin yüzyıllar boyunca gözlemlenmesi, günlük yaşamda, dinde vb. renklere verilen önem ve duyuşlarla nasıl ilişki içerisinde olduklarını incelemek, reklamcılık alanında da bir rengin, belirli bir ürün ya da hizmet ile ilgili yaptığı çağrışımların doğru olabilmesi için dikkatli seçilmesi gerektiğini anlamaya yeterli olacaktır. Farklı kullanım alanlarına yönelik geliştirilen Color Harmony adlı kitap tasarımcılara renk seçimlerinde kaynaklık etmektedir. Bir marka ya da logo için renk seçerken, yöneticiler genellikle, yaratmak istedikleri farklı kimliği değil oluşturmak istedikleri ruh halini gözetirler. Her ne kadar duyuş durumu ya da ton önemliyse de diğer faktörler yalnızca duyuş durumuna göre yapılmış bir tercihin üstüne çıkacaktır. Seçilen en iyi renk, kategoriye en çok temsil eden renk olmalıdır (Ries & Ries, 2005, s.70).

Renkler, dikkat çekme, duyuşlara etki etme, bir sembole değişik değerk ve anlamlar yüklemek açısından büyük oranda bir etki gücü sağlarlar ve neredeyse tüm renkler, insanlar üzerinde

değişik duyguları harekete geçirirler. Renklerin incelenmesi ile ürün, marka, logo, ambalaj, reklam gibi pazarlama iletişimi açısından önemli öğeler doğru şekil vermek mümkündür ve günümüzün pazarlamacıları, tüketicilerin renklere yönelik tercihlerine hassasiyet göstermeye başlamışlardır ve renk bir grafik tasarım öğesi olarak görülmeye başlanmıştır (Odabaşı, Barış, 2012, s.138). Nesneler görsel olarak renk ve biçim bütünlüğü ile tanımlanırlar. Biçim renkten daha tekin bir iletişim aracı olarak görülse de, renk biçimi tamamlayan, ona görsel kimlik kazandıran vazgeçilmez bir unsurdur (Teker, 2009, s.61). Renk, tanımlı yapılan ürüne bir kişilik kazandırır. Renkten çok biçime dayalı bir tasarım anlayışı, izleyicisinden daha fazla katılım bekler. Renk ise izleyiciyi daha edilgen bir konuma sokar. Ama sonuç olarak renk, bir tasarımda mesajın daha etkili bir yoldan verilmesine yardımcı olur (Becer, 2005, s.61).

Renk kurumun stilini yansıtılan bir iletişim aracıdır. Renk, iletişimde duygu uyandırarak kesin yaşamsal bir kimlik yarmakta, dikkat çekerek uzun sürecek bir kimlik inşasına yardım etmektedir. Başarılı olarak uygulanmış bir renk, tesadüfen çekici veya güzel olmaktan fazlasını ifade etmektedir. Seçimi tesadüflere bırakılamayacak kadar önemli bir tasarım elemanı olan renk, kurumsal kimlik tasarımı oluşturulmasında çeşitli yararlar sağlar. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür; kurumun özelliklerinin ve kimliğinin belirginleşip güçlenmesi, markaya kişilik kazandırması, kurum içerisinde yön bulma aracı olması, dikkat çekerek kurumun özelliklerini ve değerini vurgulaması, mesajın hafızada kalmasını ve çağrışım yapmasını kolaylaştırması, logonun okunaklılığını artırması, reklam mesajının etkisini güçlendirmesi, hayal gücünü harekete geçirmesidir. Bunun yanı sıra, markaya özgü renkler benzer markalar arasından sıyrılarak markanın fark edilmesini sağlamakta ve markanın tanınmışlığı arttırmaktadır. Ürünlerin kolay fark edilmesini sağlayıp, yarattıkları psikolojik etki ile ikna etmektedir (Teker, 2009, s.176). Rengin tüm bunları yalnız yapabilecek gücü vardır. Ancak günümüze gelene kadar tüm renk alternatifleri kullanıldıkları için, artık bir rengin bağımsızlığı söz konusu değildir. Bu nedenle çok sayıda ek renk geliştirilmiştir. Burada getirilebilecek çözüm, bir ya da iki rengin yönetimi ele alması ve diğer renklerin düşük oranda kullanılmasıdır.

Rengin doğru seçilmiş olması, diğer reklam unsurlarını da olumlu yönde etkilemektedir, yanlış seçilmesi halinde ise yarardan çok zarar getirebilir. Doğru seçimi yapabilmek için modern renk biliminin bilimsel verilerini incelemek ve buna göre davranmak gerekmektedir.

Bir kuruluşun yönetim çizgisi, verilen renklerle çizilebilmektedir; hafif, neşeli, kurum dinamiği, klasik, asil, sempatik gibi. Kurum rengi kuruluşa uymalıdır. Her marka müşterileri açısından taşıdığı renk kombinasyonu ile algılanır ve hatırlanır. Bir markaya özgü renkler,

benzer markalar arasından o markanın kolaylıkla fark edilmesini sağlamaktadır. Bir kurum kendisine bir renk seçmeden önce birtakım soruları dikkate almalıdır. Bu sorular; *kurum rengi ne tür bir anlam, bütünleşme ve duygu iletiyor? Seçilen renk ürünlerin cazibesini sunuyor mu? Kurum felsefesine uygun mu? Rakiplerin renklerine göre etkili bir kontrast oluşturuyor mu?* (Okay, 2002, s.137).Eğlenceli ve pozitif bir marka olan Mc Donalds'ın sahiplendiği eğlenceli sarı ile kendini hatırlanır hale getirmesi verilebilecek iyi örneklerden birisidir.



Şekil 9 – Markaların birbirleri ile yarıştıkları New York Times Street
<http://toplowridersites.com/> (Erişim Tarihi: 11-01-2015)

Görsel algılamada renk kodları, anlam üretme, anlamın algılanması ve bilinçaltını etkilemede önemli rol oynamaktadır. Renkler uyandırdıkları psikolojik etkileri nedeniyle, bir ürünün daha taze, daha canlı görünmesini ya da hoşla gitmesini sağlayabilir. Ürünlerin tüketiciler tarafından fark edilmesini özellikle raflarda kolaylıkla bulunmaları açısından renk büyük önem taşımaktadır (Teker, 2009, s.63,65). Bir deterjan firması, çamaşır deterjanı ambalajı için uygun olabilecek rengi belirlemek için testler yaptığında tüketicilerin algılarının nasıl değiştiğini gözlemlemiştir. Tüketiciler, sarının temizlemeyeceğini, kırmızının kıyafetlere zarar verebileceğini, mavinin ise temizliği sembolize ettiğini öne sürmüşlerdir (Odabaşı, Barış, 2012, s.138).



Şekil 10 –www.kirlenmekguzeldir.com/ (Erişim tarihi: 13.04.2014)

Parlak renkler, düşük fiyatlı ürünler satan mağazalar tarafından tercih edilmektedir. Erkek giyim mağazalarında kahverengi ve diğer toprak tonlarındaki renkler tercih edilmektedir. Kadın giyim mağazalarında ise yumuşak, sıcak ve pastel tonların tercih edilmesi feminen bir izlenim yaratacaktır.



Şekil 11 – www.twist.com.tr (Erişim tarihi: 13.04.2014)

Elektronik eşya gibi teknolojik ürünlerin satıldığı mağazalarda parlak renklerin beyaz, gri, siyah ve metalik renklerle kullanılması uygundur.



Şekil 12 - <http://www.bimeks.com.tr/> (Erişim tarihi: 13.04.2014)

Yiyecek zincirleri ya da süpermarketler parlak renk kombinasyonlarını kendilerini tanımlamak için kullanırlar (Ustaoglu, 2012, s.57).



Şekil 13 - <http://www.sokmarket.com.tr/> (Erişim tarihi: 13.04.2014)



Şekil 14 – Renkler ve Markalar - <http://pavlovspartner.com>-(Erişim tarihi: 13.04.2014)

Bütün önlemlerin planlı bir şekilde tasarlanıp uygulanması, hedeflerin kesin olarak belirlenmesini, birliği ve sürekliliği gerektirdiği gibi, bir kez seçilmiş olan renklerin ve bunların kombinasyonlarının devamlı olarak tekrar edilmesi de bir yöntem olarak kullanılabilir. Aynı, ancak doğru seçilmiş olan rengin sürekli kullanımı hızlı bir çağrışım için önemli bir araçtır. Reklam kampanyası için ilk başta uygun ve amaca yönelik olarak tespit edilmiş olan renk kombinasyonu, temel ayar olarak görülmelidir (Kanat, 2001, s.154). Kurumsal kimliğin temelini oluşturan logo tasarımı başta olmak üzere diğer tüm tasarım elemanları da renk konusunda söz birliği yapmalıdır. Buradan tasarımın uyumlu ve düzenli olması doğacaktır. Bu da en etkili hatırlama etkisine sahiptir. Devamlılık markanın, potansiyel müşteri üzerinde güç sahibi olmasını sağlamakla birlikte prestiji de artırır. Bu nedenledir ki, kurumsal kimliği oluşturan renklerde en ufak bir değişiklik bile çok dikkatli şekilde gerçekleştirilmelidir. Değişikliğin sınırları ise, çağın anlayışına, moda akımlara ve rakip firmaların hareketlerine göre belirlenmelidir.

Renk, görsel hiyerarşiyi organize etmek aşamasında da önemli bir etmendir. Tasarımdaki çizimleri, tipografiyi görünür hale getirebileceği gibi, etkisiyle onların önüne de geçebilmektedir. Renk ve ton değerlerinin bilinçli olarak kullanımı, tipografiyi kolay okunur hale getirerek; biçimleri ön ve arka planda algılatıp farklı uzaklık, yakınlık ve derinlik

duyguları yaratır.Logonun okunaklılığı da renk ile arttırılarak logo ilgi çekçi hale getirilip, markaya kişilik kazandırılabilir(Teker, 2009, s.64).

Renklerin uyumlu kullanımı izleyici üzerinde genelde sempatik bir etki uyandırmaktadır.Renkler arasında armoni (renk uyumu) bir rengin bir başka renkle ya da çeşitli renklerin birbiriyle uzlaşması anlamına gelmektedir. Armonili renkler bir bütün oluşturur ve insana zevk vermektedir. Danone logosunda kullanılan sıcak ve soğuk renklerin dengesi örnek olarak verilebilir.



Şekil15 - <http://www.danone.com.tr/>(Erişim tarihi: 13.04.2014)

Renkleri uzlaştırmak için renk serilerini tanımak ve çeşitli serileri uyumlu kullanma becerisine sahip olmak gerekir. Renk serisi, renklerin ya da tonların kusursuz bir biçimde sıralandığı renk dizileridir (Parroman, 1995, 111). Uyumlu renkler, gözün takılıp kalmasını sağlar ve böylece izleyene, reklam mesajını inceleme fırsatı vermektedir.Fikrin dikkat çekmesini sağlamanın bir başka yöntemi de zıt renkleri bir arada kullanmaktır. Zıt renklerle karmaşık bir görünüm elde edilir ve bu doğrultuda izleyiciden bir tepki alınır. Yalnızca dikkat çekme etkisi çok fazla artmaz, aynı zamanda, çağrışım veya fikrî ilişkilendirmeyi de teşvik eder, “renkli uyarının” yoğunluğu artar. Reklamcılıkta, beyaz zemin üzerinde renk kullanımının yanı sıra, renkli zeminde renk kullanımı ve renk üzerinde renk kullanımı da önemli bir rol oynar. Bu şekilde tasarımın etkisi artırılabilir. Duygularla elde edilen algılar ve bunlara bağlı olarak zenginleşen idrak, bilinçli tezatlar şeklinde yaşandığı oranda, etki artar. Fizyolojik ve psikolojik etkenlerin karıştığı renk tezatları, reklam araçlarının tasarlanması bakımından önemlidir (Kanat, 2001, s.149).

Renk seçiminde renklerin anlamlarına dikkat etmekle birlikte, göz önünde bulundurulması gereken başka unsurlar da vardır. Merkle’ye göre bazıları şunlardır;

- *Renkler, kurumun özelliklerine göre oldukça farklı bir biçimde kullanılabilirler. Örneğin X renginin Y kuruluşunda kullanımı, Z kuruluşundan farklı olabilir.*

Bunun dışında renklerin hangi çevrede ve bağlantıda kullanıldıkları önem taşımaktadır.

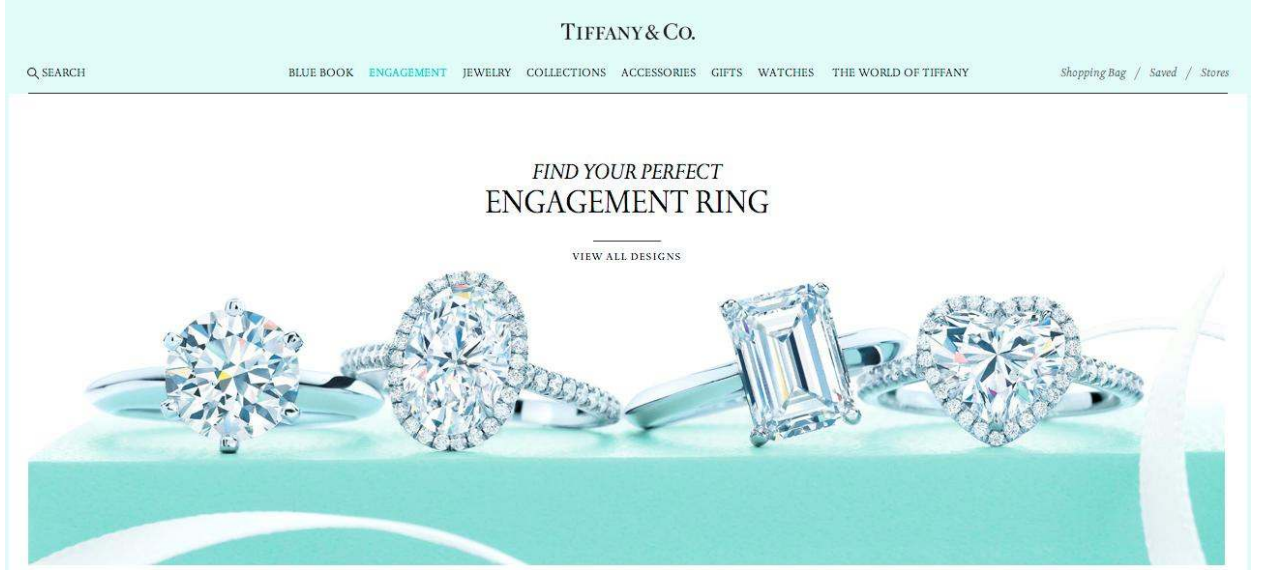
- *Renkler moda bakımından değişikliğe uğrayabilmektedirler. 1970’li yılların başında sıcak renkler, örneğin bej-kahverengi çok modaydı, buna karşın 1980’li yılların ortalarından bu yana beyaz, gri ve mavi gibi soğuk renkler tercih edilmektedir.*
- *Renklerin kültürlere göre farklı anlamlara sahip oldukları da gözden kaçmaması gereken bir özelliktir(Okay, 2002, s.140).*

Titizlikle seçilmesi gereken renk o kadar önemli bir tasarımöğesidir ki, tek başına mesaj verip, davranışları yönlendirebilmektedir. Rengin fizyolojik etkisi, rengin bir sembol olarak oluşumu ve kullanımında etkin olmaktadır. Renkler insan davranışlarında ve karar mekanizmalarında, duygusal boyutun da yardımıyla etkin olarak var olurlar (Uçar,2004, s. 45).Marka isimleri de üretilen objeyle özdeşleşen ve hafızalara kazınan renklerle anılmaktadır. Çoğu zaman marka isminden ziyade logonun formu ya da renkleri direk olarak akla gelmektedir. Ancak tasarımcılar, renkli marka isimlerini, reklam materyalleri ve ambalaj tasarımlarıyla desteklemektedirler.Bunun sebebi tüketicilerin marka isimlerini önemsemeleridir (Rise, 2013, s.60).Ülkemizde de çok bilinen bir enerji içeceği olan “Red Bull” markası incelenecek olursa; isminde yer alan “red”ve logosuna kullanılan kırmızı renk örtüşmektedir.Kırmızı logonun mavi zemin üzerinde kullanılmasıyla birlikte,logoda uygulanan kırmızı yeterince vurgulanmakta ve kalıcılığı arttırılmaktadır.



Şekil 16 - <http://energydrink-tr.redbull.com/red-bull-energy-drink> (official web site)(Erişim tarihi: 13.04.2014)

Dünya çapında en çok bilinen markalardan olan Tiffany&Co rengin marka kimliği haline gelebilmesinde önemli bir örnektir. Marka erken davranarakmavinin bu tonunu ele geçirmiş, böylece Tiffany “mavi”si, dünya çapında lüks mücevher ikonu haline gelmiştir.Tifanny maviyi, yıllarca kararlı bir şekilde kullanarak, güçlü bir görsel imaj yaratmıştır (Ries, 2012, s.131).



Şekil 17 - <http://www.tiffany.com/Shopping/Default.aspx?mcat=148203> (official web site)

(Erişim tarihi: 13.04.2014)

Renk, görsel kimliğin önemli ve anlamlı bir unsuru olmakla birlikte, renk bilimi alanındaki araştırmalar renk ve onun fizyolojik, psikolojik etkileri arasında kurula benzer bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bilgi değişik hedef gruplarıyla yapılmış olan sayısız kontrol testleriyle de net bir biçimde doğrulanmıştır.“Renklerin Pazarlamadaki Etkisi” adlı bir makalede, araştırmacılar ürünler veya markalar hakkında yapılan hızlı yargıların %90’ının sadece ürünün veya marka logosunun rengine bakılarak yapıldığını saptamıştır.Tüm bu araştırmalara göre renklerin etkileri aşağıda açıklandığı gibidir;

Mavi; dinlendirici renk grubunda yer alır. Huzurlu ve yatıştırıcı bir etkiye sahiptir. Ciddi, saygıdeğer, otoriter, entelektüel ve güvenilir bir etki yaratır. Uçsuz bucaksız gökyüzünün ve engin denizlerin rengidir. Renk skalasında kırmızının karşıt rengidir, fiziksel etki olarak da karşıt özelliklere sahiptir. Kırmızı nasıl tansiyonu yükseltip sinirlilik etkisi yaratıyorsa, mavi de tansiyon ve solunumu azaltır dingin bir atmosfer yaratır. Sağlık imajı yaratmak için genellikle pek çok su firmasının logosunda mavi renk esastır.Ambalaj tasarımında soğuk ve tazelik etkisi yaratılmasının esas olduğu durumlarda, örneğin yoğurt gibi ürünlerin ambalaj

tasarımlarında mavi ve lacivert tonları kullanılır (Uçar, 2004, s.54).Temizliği de ifade ettiği için deterjan firmaları tarafından tercih edilen bir renktir.Güvenilir, sağlam, kendinden emin, güven veren bir izlenime sahiptir. Bu nedenle banka, finans, sağlık, güvenlik sektörleri maviyi tercih ederler.Soğuk renkleri kendi grubuna bağlayan mavi renk geriye doğru gidiyormuş izlenimi yaratır. Mavi ölçü bakımından da daha küçük algılanır (Genç, 1990, s.73).

Laciverte yakın mavi; kozmik renk olarak kabul edilir. Sonsuzluğu, otoriteyi, verimliliği simgeler. O yüzden dünyadaki firmaların yarısından fazlası logolarında maviyi kullanır. Profesyonel, işi iyi bilen olduklarını vurgularlar (Yamankaradeniz, 2007, s.17).



Şekil 18 - <http://www.finansbank.com.tr/>(Erişim tarihi: 13.04.2014)



Şekil 19 - <http://www.unilever.com.tr> Şekil 20 - www.ibm.com

(Erişim tarihi: 13.04.2014)



Şekil 21 - <http://www.allianz.com.tr/>(Erişim tarihi: 13.04.2014)

Kırmızı; aktif enerjik ve dinamik yapısı sayesinde, tutkunun, ateşin, aşkın, kanın, hayatın rengidir. Keskin bir renktir ve temsil ettiği şeyler birbirinden oldukça farklı uçlara uzanır. En fazla dikkat çeken renk kırmızıdır (Laura, 2013, s.55). Kırmızının çekiciliği pazarlama ve reklamcılık alanındaki araştırmalarla da kanıtlanmıştır. Araştırmalar, raftaki görünürlüğü ve

ilgi çekiciliği, kırmızı ambalajların diğerlerine göre daha etkin olabildiğini göstermiştir (Uçar, 2004, s.52). Sıcak bir renk olan kırmızı hızlı karar vermeye teşvik edici, eyleme geçirici, bakış yakalayıcı, hakimiyet kurucu bir özelliğe sahip olduğundan, reklam uygulamalarında zemin olarak değil, vurgu yapmak için kullanılmalıdır (Teker: 2009, s.67). Tasarımcılar insanların acıkmasını ve kan basıncının yükselmesini sağlamak için özellikle yiyecek – içecek ürünlerinde kırmızıyı sıkça tercih ederler.İçki sektöründe de canlandırıcı, heyecanlandırıcı olduğu için ve içkiye olan iştahı açtığı için tercih edilir. Hepimizin çok bildiği bir marka olan Coca Cola tarafından tercih edilmiştir. Ayrıca Pizza Hut, McDonalds, Burger King ve Ülker gibi diğer gıda ve fast food zincirinde lider olan firmalarda ürün ambalajlarında ve logolarında kırmızı rengi kullanmaktadır. Kırmızı, zamanı unuttun, iştahınız açılsın, daha çok için mesajı vermektedir. Kırmızı deterjan firmaları tarafından asla tercih edilmez, mavinin aksine onlar için tehlikeli bir renktir..



Şekil 22 - <http://www.ulker.com.tr/tr>(Erişim tarihi: 13.04.2014)



Şekil 23 - <http://www.jbscotch.com>

Şekil 24 - <http://www.coca-cola.com.tr>

(Erişim tarihi: 13.04.2014)

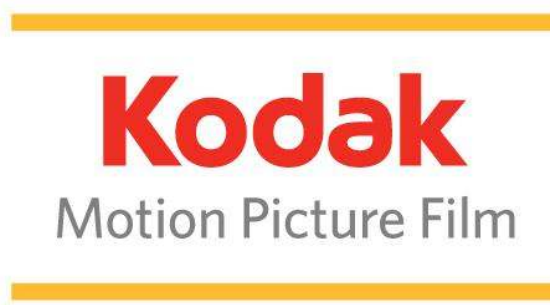
Sarı; altının ve güneşin rengidir. Simgesel anlamda, çözülme, sınırların genişlemesi, uzaklık, parlaklık, aydınlık, değişiklik, macera duygusu, sevecenlik, atılganlık, mutluluk ve olumluluktur. Yakınlık hissi veren bir etkiye sahiptir. Renk boyutuna ilişkin olarak ışıklık derecesi çok yüksek etkide olan sarı hafif bir etkidedir. Ayrıca, büyük izlenimi yaratır (Kalınkara, 2006, s.72). Sarı yıldız ve varak aynı zamanda bir değer ve statü sembolüdür. Uluslararası iletişimde ve trafik işaretlerinde sarı dikkat rengidir. Renklerin en sıcak olanıdır; görünebilirlik niteliği, sarının bir dikkat rengi olarak kullanılmasına yardımcı olmuş, bu parlak ve sıcak renk görünme ve fark edilmenin gerekli olduğu tüm ortamlarda yaygın olarak

kullanılmıştır. Sarı kurumsal dilde neşeli ve keyifli bir etki elde etmek için kullanılmıştır. Logolarda sarı renk daha çok besleyici ve vitaminli ürünlerde tercih edilir. Sarının tonu önemlidir, soluk sarı hastalığı çağrıştırırken, yeşile dönük sarı zehir etkisini simgeler, altın rengi olan metalik sarı ise değer ve statü sembolüdür (Teker, 2009, s.69). Kodak şirketinin logosunda kullandığı sarı, olumluluk ve neşe etkisinden dolayı seçilmiştir. Aynı zamanda National Geographic dergisinin sarı çerçevesi, sarı rengin maceracı etkisini üzerinde taşır. Shell şirketinin logosunda kırmızı ve sarı vardır. Sarı yeni ufukları, keşfi, enerjiyi, beraberindeki kırmızı ise yakıtın güç ve dinamizmini simgeler dikkat çekici bir renk olduğu için satış noktalarında kullanılır (Uçar, 2004, s.53). Sarı aynı zamanda geçiciliği de temsil eder. Hem geçiciliği temsil eden hem de dikkat çeken bir renk olan sarı, taksiler için idealdir. Araba kiralama firmaları logolarında sarıyı tercih ederler. Müşterilerine “ürün geçici, lütfen geri getirin” mesajı vermektedirler. Bankalar gibi güven vermek isteyen sektörler için ise tercih edilmeyen bir renktir. Sarı 1962 yılında McDonald’s logosunda kullanılmıştır. Enerji dolu, pozitif bir renk olması sebebi ile daha çok çocuklara hitap eden McDonald’s için ideal renk olarak görülmüştür.



Şekil 25-

http://www.aboutmcdonalds.com/mcd/newsroom/image_and_video_library/logos/Masterbrand_Golden_Arches_logo.html (Erişim tarihi: 13.04.2014)



Şekil 26-

http://motion.kodak.com/motion/Support/End_Credit_Logo/index.htm
(Erişim tarihi: 13.04.2014)

Pembe; dişiliği temsil eden bir renk oluşu ile birlikte kadın i çamaşır markalarında, kozmetik ürünlerde, oyuncak markalarında ve şekerlemelerde kullanılan bir renktir.



şekil 27 - <http://www.barbie.com/tr-tr>

şekil 28 - <http://www.lasenza.com.tr/>

(Erişim tarihi: 13.04.2014)

Turuncu; kırmızı ve sarının bileşkesinden oluşur. Bu nedenle de her iki rengin güçlü yanlarını taşır. Turuncu kırmızıdan daha az şiddetlidir fakat kırmızıdan daha eğlencelidir. Hedef kitlesi çocuklar olan Nickolodeon için harika bir seçimdir. Bir logoda kullanılmış ise, enerjiyi ve hareketliliği ifade ettiği gibi, o markanın herkes için olduğunu da ifade eder. Turuncu rengin kullanıldığı işletmelere insanlar kendilerini rahat hissederek giderler.

Logolarında turuncu kullanan firmalar müşterilerine, “girin içeriye, içeride pahalı hiçbir şey yok, her şey sizin alabileceğiniz fiyatlarda” mesajı verirler (Yamankaradeniz, 2007, s.19). Turuncu tüm insanlara açık olduklarını ifade etmenin bir yoludur. ING Bank turuncu rengi logosunda ve banka içi atmosferinde başarıyla kullanmaktadır.



şekil 29 - <http://www.nick.com/>



şekil 30 - www.migros.com.tr

(Erişim tarihi: 13.04.2014)



şekil 31 - <http://www.ingbank.com.tr>(Erişim tarihi: 13.08.2014)

Mor; renklerin soğuk grubuna dahil olarak mavi gibi gerileme niteliği taşır. Bununla birlikte, merkeze doğru çekme görünümündedir. Mor doygunluk bakımından en koyu renk

olarak, ağırlığı olan bir renktir. Zenginliğin ve lüksün tanımı olan mor, kurumsal markalar tarafından sıkça tercih edilir. Mavinin huzuru ve kırmızının heyecanının karışımı olan bir renktir. Kadınlara hitap eder.



Şekil 32 – www.yahoo.com(Erişim tarihi: 02.01.2015)

Yeşil; mavi ve sarının bileşiminden oluşur ve her iki rengin özelliklerinin ahenkli bir birlikteliğini bünyesinde barındırır. Mavide olduğu gibi huzur verici ve dinlendirici bir etkiye sahipken, sarının canlılığını taşır. Mavisi fazla bir yeşil soğuk bir etkiye sahipken içindeki sarı değeri fazla bir yeşil canlı, sıcak bir görünüm kazanır. Doğal ve sağlıklı bir etki kazandırılması hedeflenen gıda veya gıda yan ürünleri, bahçe malzemeleri, bahçe ilaçları, gübreler vs hep yeşil ağırlıklı logolarla piyasaya sunulmuştur. Yeşil ve doğa dostu markalar ya da dernek ve vakıflar logolarında yeşil rengi tercih ederler. Yeşil doğadaki yaygınlığı dolayısı ile gıda ambalajlarında tazelik ve doğallık etkisi vermek adına sıkça kullanılmıştır (Uçar, 2004, s.56). Bunların dışında güven veren bir etkisi vardır ki, bu nedenle bankalar tarafından çokça tercih edilir.



Şekil 33 - <http://www.animalplanet.com>(Erişim tarihi: 11.06.2014)



Şekil 34 -<http://www.dogadan.com.tr/>

Şekil 35 - www.garanti.com.tr

(Erişim tarihi: 05.08.2014)

Siyah ve Beyaz; zıt renklerdir ve yüksek oranda birlikte kullanılırlar. Beyaz sadeliği ve masumiyeti temsil eder, siyah ise asaleti, gücü simgeler. Giyim markalarında beyaz kullanılırken, yiyecek ve güzellik sektöründe siyah kullanılır. Siyah genelde prestijli, fiyatı yüksek ürünlerde kullanılır. Güç ve zarafeti temsil eder. Hem sade hem sofistike bir kişilik yansıtmak isteyen markalar tarafından kullanılır. Beyaz; nötr bir renk olarak ölçü bakımından çevreye doğru genişlemesiyle büyük, açıklık bakımından ağırlıksız izlenimi verir (Güngör, 1983, s.36). saflığın ve barışın rengidir. Beyaz kağıtlar üzerinde oluşturacağı okunma probleminden ötürü genelde başka renklerin üzerinde boşluk yaratmak için kullanılır, tek başlarına tercih edilmezler. Kozmetik ambalajlarında ve temizlik ürünlerinin grafik tasarımlarında gözlemlenebilir. Beyazın önemli bir özelliği de tek başına temizlik ve hijyeni vurgulayan bir renk oluşudur (Uçar, 2004, s.48,49).



Şekil 36 - <http://www.actulogo.fr/2012/07/yves-saint-laurent-change-nom/> (Erişim tarihi 21-11-2014)



Şekil 37 - http://www.chanel.com/en_WW/fashion.html (Erişim tarihi:21-11-2014)

Kahverengi;tutarlılık, süreklilik ve zenginliği çağrıştıran bir renktir. Toprakla bağlantısından dolayı güvenlik duygusu pekişir. Bu renk genelde yapı alanında hizmet veren şirketlerin logolarında kullanılır. Yemek sektörü için de önemli bir renktir. Bal ve çikolata

gibi ürünler sebebiyle lezzetli tatları, kepekli ekmek, kepekli pirinç, tahıllar gibi ürünler sebebiyle de sağlıklı ve organik ürünleri çağırır.



Şekil 38 - <http://www.kahvedunyasi.com/> (Erişim tarihi: 19-11-2014)



Şekil 39 - <http://www.mehmetefendi.com/mehmetefendi/tr/pages/index.html> (Erişim tarihi 13-11-2014)

1.1.2. Renk ve Duygusal Dönüşümleri

Işığın ve renklerin gösterdiği fiziksel özelliklerin yanı sıra, biyofizyolojik ve psikolojik etkileri de bulunmaktadır. Işığın göze gelmesi fiziksel, bu ışınlar karşısında gözde meydana gelen işlemler fizyolojik, ışınların gözde algılanması olayı psikolojik olaylardır. Çevreyle olan duygusal etkileşimler, renklerin görsel algılamalarıyla ilgilidir. Renkler oluşturdukları enerjileriyle canlılar psikolojisi ve davranışları üzerinde etkili olarak zihinsel aktivitelerini, fiziksel performanslarını, psiko-sosyal durumlarını farklılaştırmaktadır (Teker, 2009, s.61). bu durumu Kandinsky, gözün renge olan ilgisini iki etkiyle açıklamaktadır: bir fiziksel etki(ler)ve ikinci olarak ise ruhsal etki. Bunların ilki olan fiziksel etki bağlamında, renk bakan göze çarpıcı, farklı gelerek kişide bir zevk, doyum hissi verir; ancak bir müddet sonra da başka bir

renğin etkisiyle o fiziksel izlenim unutulmuş olur. Bu durum, ruhsal etki olmayıp fiziksel duyguların kısa süre içinde yarattığı yüzeysel bir duygulanım oluşuna ilişkin bir süreçtir.

Yüksek gelişme düzeyi boyunca bu tip süreçlere maruz kalan zihnin, bu renk deneyimleri nasıl ki farklı varlık ve nesnelerin çeşitlendirip genişletiyorsa rengi de ruhsal duyarlılık düzeyinin düşük olduğu varsayıldığı bir durumda fizyolojik düzeydekalmış olduğu bir sınırdan bıraksa bile yalın yüzeysel bir etki olmaktan daha fazla bir nitelik taşımaktadır. Nitekim duyarlılığı yüksek olan ruh açısından bu durumun derinliği artacaktır. Bununla beraber, zihin yüksek gelişim düzeylerinde bu yalın etkileri daha içten gelen bir yoğunluğun etkisiyle çoğaltarak yol alması ruhsal titreşimleri geçerli kılacak bir etkiye sebep olur (Kandinsky, 2009, s. 47–48). Bu bağlamda bir nesneyi, bir fikri bir diğerinden ayırt etmek için en kolay yol renktir. Arılar ve haşereler, ayrıca daha gelişmiş hayvanlar yem ararken, daha çok renklere dikkat ederler. Ve birçok hayvan, eş bulurken, partnerinin özel renklerinden etkilenir. Çocuklar çok erken yaşta renklere ilgi duyarlar. Bu durum yalnızca tezat etkisinden kaynaklanmaz. Bütün bunlardan anlarız ki, renklerde güçlü çekim ve ayırt etme kuvvetleri mevcuttur. Renk, hayvanlar ve bitkiler alemlerindeki ilişkilerde, genelde nasıl düzenleyici bir etkiye sahipse, din, sanat ve tüm zamanların kültürlerinde nasıl önemli teknik ve psişik, ayrıca metafizik ve büyü bir rol oynadıysa, sembolik gücüyle, dikkatleri çekmesiyle, keyif ve duyguları etkilemesiyle, çağrışım kurmayı fizik ve fizyolojiden çok daha fazla teşvik etmesiyle, aynı şekilde ortaya çıkar ve tüketicilerin ruhsal olarak yönlendirilmesi konusundaki en etkili unsurlardan biri olur (Kanat, 2001, s.103,147). Renklerin bireyler tarafından algılanması, daha çok psikolojik duygularla ilintilidir. İnsan farkında olmasa da, içinde bulunduğu durumu, iç dünyasını, o sıradaki duygularını seçtiği renkler aracılığıyla ortaya koyar (Coşkun, 1995, s.47). Renkler, hatıraları ve çağrışımları desteklerler, duygulara hitap etmesi ve heyecan kaynağı olması bakımından insanları daha çabuk etki altına alır (Ersoy, 2002, s.149). Kandinsky ruhun bedenle olan bağlantısına dikkat çekerek bir rengin bendende ruhsal sarsılmaya neden olacak kadar etki yapan gücünden yola çıkmıştır. Sözgelimi, kırmızı renk aleve benzetilerek onun yapabileceği yanma durumuna ilişkin ruhsal sarsıntı ya da yine kırmızının heyecanlandırıcı etkisiyle ortaya çıkmış kan benzetmesiyle gelen acı verici etkiler canlanabilir (Sözen, 2003, s.62).

Renkli görme yeteneğimiz yalnızca gözün mekanizmasına bağlı olsaydı, dünyadaki bütün insanlar için, renklerin anlamı aynı olurdu. Ancak görülerek yaşanmış olanın çeşitliliği, his ve ruhun işlenmesinden kaynaklanır. İnsanların gördükleri veya başka duyular sayesinde dışarıdan algıladıkları, davranış bakımından önemli değil. Bunları nasıl işledikleri önemlidir. (Kanat, 2001, s.105). Düşündüklerimiz ya da inandıklarımız nesneleri görüşümüzü etkiler (Berger, 2005, s.8).

Ünlü sanatçı Gombrich, insan gözünü: “ biyolojik açıdan hiçbir zaman yansız görmeyen”

olarak niteler (Karadağ, 2004, s.38). Aynı şey renkler için de söz konusudur. Her rengin belirli bir duygusal değeri vardır. Belirli insanlarda belirli duygulara yol açabilirler, öyle ki bunların sembolik ya da geleneksel önemle dolaysız ilgilerinin olması gerekmez. Renkler insanı derinden etkiler. Bu nedenle, psikolojik açıdan doğru seçilirlerse, reklam konusunda güçlü mesajlar oluştururlar. Renkler bünyelerindeki güçler nedeniyle, gerek somut şekillere, gerekse tasavvurlara ait hatıraları etkileyebilirler. Renkler aynı zamanda illüzyonlara da teşvik edebilirler. Belli bazı renklerin dikkat çekme değerlerinin yüksek oluşunun sebepleri, hem fizik, hem fizyoloji, hem de psikoloji alanlarında saklıdır. Renkler, değerli özelliklerini kısmen, bir nesneyi, bir ürünü, bir reklam mesajını bir diğerinden ayırt etmeye yönelik, basit bir araç olmaları gereğine borçludurlar (Kanat, 2001, s.180, 144).

Bir logoda kullanılan renk, çağrışım vasıtasıyla düşünülmesi ile kalmaz, özellik ve etkilerinin de hayal edilmesini sağlar.

Renk, ışık frekansının belli bir orandaki yoğunlaşması sonucunda ortaya çıkar. Bu özellikleriyle renkler, uyarıcı oldukları kadar çökkünlük yaratıcı, yapıcı oldukları kadar da yıkıcı, itici ya da çekici olabilirler. (Andrews, 2000, s.17). Renklerin fiziksel ve psikolojik etkileri, onları kendi başlarına mesaj veren, iletişim kuran bir yapıya dönüştürür.

Sıcak renkler daha çabuk algılanabildikleri ve görsel düzen içinde görünebilir oldukları için tasarım elemanları içinde kullanıldığında bize yakın olma hissini uyandırır. Bu temel bilgi çoğu zaman tasarımcının görsel derinlik problemini çözebilmesi için olumlu sonuçlar doğurur. Örneğin mavi ve mor zemin renklerinin hakim olduğu bir logoda kullanılacak tipografi sıcak bir renk yardımı ile öne çıkarılabilir veya ton değerleri değiştirilerek aşırı öne çıkması engellenebilir.

Renkleri tek tek özellikleri ile ele alacak olursak;

Kırmızı (Kanın, hareketin, heyecanın rengi); yapılan araştırmalarda en güçlü renk kırmızı olarak belirlenmiştir. Canlandırıcı, heyecan verici, iştah açıcı, tahrik edici psikolojik etkisi vardır. Fizyolojik olarak, kan basıncını ve hormonal salgıları arttırıcıdır. Uzun süre izlendiğinde gerginlik ve heyecan yaratır kısa sürede ise dikkat çekici ve bakış yakalayıcıdır, insanları tetikte olmaya teşvik eder. Resimsel anlamda, dikkat çekici bir renktir ateşin, tehlike ve yasakların belirtilmesi amacıyla kullanılır. Toplumsal anlamda, ruhsal uyanış, aşk, mücadele, başkaldırı ve devrimin rengidir (Tekel: 2009, s.67). Kırmızının aşırı gücü,

çoktandır uluslararası düzeyde kabul görmüş olsa da, iki farklı kırmızı tonu arasında, kırmızı ve mor arasında olduğu kadar büyük bir psikolojik farkın olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu demektir ki, dikkat çeken nokta, yalnızca rengin kendisinden oluşmamaktadır. Buna ışık ve parlaklık değerini, ayırt etme gücünü, belirginleştirme gücünü ve algılayışına otomatik olarak bağlı bulunan, ruhsal etkileri de katmak gerekir. Ancak klasik sıralamada kırmızı en güçlü renktir(Kanat: 2001, s.145).

Mavi (Gökyüzü rengi); simgesel anlamda, sınırsızlık, sessizlik, sakinlik, şeffaflık, sonsuzluk, barış, güven, dostluk. Koyu mavi ise saygınlık ve güçlülüktür. Psikolojik etkisi, huzur verici rahatlatıcı ve sakinleştiricidir. Fizyolojik olarak kan basıncını düşürür. İnsanlar üzerinde barışçıl etki yapar. Koyu mavi ise hüznün verici ve melankolikleştiricidir. Titreşimi zayıf bir renk olan mavi, açık tonlarıyla huzurlu bir atmosfer yaratırken, koyu tonlarının kötülüklerden koruyucu etkiye sahip olduğuna inanılır. ABD’de yapılan araştırmaya göre mavi, çok fazla hatırlanır olarak bulunmamıştır (Kanat: 2001, s.156). Mavi, koyulaşarak mora dönüştüğünde, melankolik bir özellik kazanmakta, karamsar, içe kapanık, monoton duygular geliştirmektedir. Özellikle empresyonist ressamların açık ve koyu mor renk çeşitlerini eserlerinde bolca kullanmış olmaları, onların içe dönük ve melankolik dünya görüşlerini yansıtan bir olgudur (Teker: 2009, s.61).Resimsel anlamda, erkek bebeği, tazeliği, temizliği ve denizi simgeler. Koyu mavi klasik görüş ve düzeni temsil eder. Toplumsal anlamda, lacivert, sadakati, istikrarı, liderliği, güveni, saygınlığı, statüyü, otoriteyi simgeler. Bu nedenle üniformalar ve resmi görevlilerin giysilerinde tercih edilir. Koyu mavinin doğu ve Anadolu’da kötülüklerden koruyucu bir etkiye sahip olduğuna inanılır. Özellikle erkekler tarafından en çok sevilen renktir. Mavinin yeşile kayan bir tonu olan turkuaz, sıcak bir etki yaratır (Teker, 2009, s.68).

*Sarı (Güneşin Rengi);*çocuksu bir neşe, sevinç ve rahatlık getirir. Neşe ve enerji verici, metabolizmayı hızlandırıcı olması ise, psikolojik etkileridir.Sarı yaldız ve varak aynı zamanda bir değer ve statü sembolüdür. Toplumsal anlamda, birçok dinde ilahi varlığı simgelemektedir (Teker, 2009, s.68). Renklerin en sıcak olması sarının görünebilirliğini arttırmıştır. ABD’de yapılan çok yönlü araştırmaların sonuçlarına göre, sarı en yüksek hatırlanma değerine sahiptir. Bu gerçeğe, yalnızca tabela ve ambalajların kontrol edilmesiyle değil, koyu sarıya boyanmış olan nakliye araçlarının denetlenmesi sonucunda da varılmıştır . sarı diğer renklerden önce görülür. Hafızada da daha çok kalır (Kanat, 2001, s.156).

Yeşil (Doğanın, dinlenmenin rengi); doğanın, çevrenin simgesi olarak iç açan, canlılık veren, bireyi harekete geçiren dinamizme sahip bir renktir. Ancak yine tonlarına göre anlamları da

farklılıklar gösterir. Açık rengin olumlu etkisinin aksine koyu yeşil, kıskançlık ve batıl inancı temsil eder. Yeşil uzun süre izlendiğinde gerginlik etkisi yaratabilir. Psikolojik etkisi, bireyde sakinleştirici, mantıklı düşünme ve üstünlük duygularıdır. Resimsel anlamda, doğayı temsil eder. Toplumsal anlamda, İslam inancına, cenneti, zeytin yeşili barışı simgeler. Amerikan toplumu için ise yeşil, para demektir (Teker: 2009, s.70).

Sarı ve mavinin karışımıyla oluşan ve en belirgin niteliği durgunluk olan yeşil renk mavinin içe yönelişini sarının dışa yönelişini taşımasından ötürü bir devinimsizlik durumu gösterir. Açık ve koyu renkleri dâhil olmak üzere yeşil sessizlik ifade etmektedir. Bunun yanında, koyu yeşil sakinlik duygusunu yoğun bir şekilde vermesiyle birlikte kişinin denetim yapabilir kapasitesinin gücünü gösterir. Açık yeşil ise duygusuzluk ön plana çıkar. Yeşil renk, insan ruhunda yaşamın yeniden doğuşu vehayatiyet hissi verirken buna karşın ruhsal dengenin bozulmasına yol açmaktadır (Sözen, 2003, s. 102–104).

Turuncu (şenliğin, heyecanın rengi); heyecanlı, teşvik edici, neşeli, mutlu bir renktir. Psikolojik etkisi, mutluluk, enerji verici ve iştah açıcı olmasıdır. Canlılığı, yaratıcılığı, güveni, cesareti ve iletişimi arttırdığı için insanı yaşama motive eder, sindirim sistemlerini uyarır. Resimsel anlamda, sonbaharı, sıcaklığı temsil eder. Toplumsal anlamda, gençliği, verimliliği simgeler (Teker: 2009, s.68).

Pembe; simgesel anlamda, çekingenlik, incelik, nezaket, şefkat, sevgi ve yumuşaklık. Psikolojik etkisi, huzur ve güven verici, sakinleştirici, romantikleştirici. Resimsel anlamda, daha çok genç bayanlar tarafından kullanılan materyalleri temsil eder. Toplumsal anlamda, kibarlık ve dişiliği simgeler (Teker: 2009, s.68).

Mor; mavi ve kırmızının karışımı ile elde edilen bir renktir. Bu renk sıcak ve soğuk etki yaratma çelişkisinin getirdiği farklılaşmadan dolayı insan psikolojisine büyük bir yönelimi vardır. Sakinleştirici ve dinlendirici yönü, bir bütünlük oluşturmaktadır. Zekayı, dindarlığı, kutsallığı, nostaljiyi temsil etmektedir (Parlak, 2006, s.155).

Kahverengi (Toprağın rengi); simgesel anlamda, konfor, sağlıklı yaşam, fayda ve sağlamlık. Psikolojik etkisi, gevşetici, durağanlık, huzur ve güven verici. Resimsel anlamda, toprak ve ahşabı temsil eder. Toplumsal anlamda, varlık, konfor, sağlıklı yaşam kavramları ile birlikte düşünülen renktir. Heyecan verici bir renk olan kırmızı rengin etkisi kahverengi içinde, pasifleşerek, teskin edici ve rahatlatıcı bir etkiye dönüşür (Teker: 2009, s.69).

Beyaz; saflık, temizlik, zafer, barışın rengidir. Simgesel anlamda, saflık, çözülme, açıklık, aydınlık, sessizlik ve serinlik. Psikolojik etkisi, özgürlük, olumluluk, hoşgörü, bağlanma duygusu yaratır. Resimsel anlamda, temizlik, tazelik, genç kızlığı temsil eder. Toplumsal anlamda, batıda saflık, asalet, suçsuzluk, teslimiyet, istikrar ve barışı simgeler. Bu nedenle gelinlik, rahibe ve hemşire giysileri beyazdır (Teker: 2009, s.67). Siyahın aksine tanrısal bir niteliği de bünyesinde barındırır. Beyaz tek başına temizlik ve hijyeni vurgulayan bir renktir. Diğer tüm renklerin ton değerlerinden söz edilebilmesine rağmen, bu durum beyaz için söz konusu değildir.

Siyah;simgesel anlamda, kapanma, güç, olumsuzluk, ağırbaşlılık, kötü talih. Psikolojik etkisi, umutsuzluk, olumsuzluk, düş kırıklığı, zorunluluk ve baskı duygusu yaratır. Resimsel anlamda, lüksü, cehennemi, şeytanı, büyüü temsil eder. Toplumsal anlamda, baş kaldırma, ölümü, matemi, ağırbaşlılığı, aristokrasiyi ve resmiyeti simgeler (Gümüştekin, 2000, s.82).Beyazda olduğu gibi siyah da tonlama değerine sahip değildir, açığı koyusu yoktur. Diğer renklere nazaran ışığın soldurucu etkisine karşı koyabilen renk siyahtır. Kandinky'e göre siyah; hareketsizdir, olup bitenlere duyguyla katılmaz, üzerinden her şeyin akıp gitmesinden etkilenmez. Vücudun ölümden, hayatın kapanışından sonra susuşu gibidir (Kandinsky, 2009, s.72).

Gri; simgesel anlamda, duygusuzluk, kararsızlık, yavaş bir bitiş, yaklaşan ölüm. Psikolojik etkisi, hüznün verici, maskeleyici, koruyucudur. Resimsel anlamda, etkisizdir, koyu gri ise kirliliği temsil eder. Toplumsal anlamda bireyin kendisini toplumdan soyutlama arzusunu, duygu ve fikirlerini gizleme eğilimini, meraklı olmayan nötr kişiliği simgeler (Teker: 2009, s.68).

Pastel Renkler; dişi, şefkatli, mahrem, bakımlı, koruyucu

Mat Renkler; erkeksi, kusursuz, tutucu

Metalik Renkler; parlayıcı, profesyonel, çağdaş

Soluk Renkler; dişi, Şefkatli, ihtiyatlı, pasif

Güçlü Renkler; erkeksi, Kuvvetli, Güç dolu, yoğun, canlı, aktif

Yüksek Parlak; parıldayıcı, temiz, parlak, yumuşak

Yarı Mat; yumuşak, net olmayan, hoş

Mat; ihtiyatlı, basit

1.2. Form

Form sözlükte basitçe “şekil” ya da “ konfigürasyon” olarak tanımlanır (Anay, Özten: 2011, s.33). Renkli bir nesnenin birey üzerinde yarattığı etki incelenirken, o nesnenin formu da önem taşır. Yuvarlak yüzeydeki bir renk, köşeli bir yüzeydeki renkten farklı algılanır. Örneğin, karayollarında trafik işaret levhalarında yer alan biçimler renklerle daha da anlam kazanır. Kırmızı bant çerçeveli üçgen, yasaklama, kısıtlama işareti olarak, yuvarlak ise sınırlandırma işaretleri olarak kullanılır (Tekel: 2009, s.63).

Renkler üç ana renkten çoğalır; geometrik formlar da üçgen, dörtgen ve daire denen üç temel biçimden türerler. Koni, piramit, eşkenar dörtgen, paralel kenar, küre, silindir gibi. Geometrik formlar; belirgin, net ifade edilen formlardır. Gördüğümüz her formun geometrik bir yapısı vardır. Temel geometrik biçimlerin kendi başına değer bulması yalınlığını önemli kılar. Yalın biçimin yalın renkle arasındaki etkileşimi önemli kılan noktada her ikisinin de temel değişmeden kalan, soyutlanmış, detaylara daldırıcı eğilimlerden arınmış olarak kendi kendilerini ifade edebilecek değere sahip olmalarıdır. Yalın rengin biçimin bu yalın haliyle kurduğu bağı belirleyen yanı sıra rengin kendine ait yani öznel karakterinin yarattığı etkidir. Buna göre; ağırlığı, saydamlığı olmayan bir maddeselliği ile çekim gücü yoğun olan kırmızıya, karenin yatay ve düşey çizgilerine ve sert sınırına bağlı olarak karenin statikliği uygun bulunur. Kırmızı, kareyle durağanlığı, katılığı ve sınırlılığı vermektedir. Sarı, batıcı karakterinin yanı sıra hafif ve canlıdır. Üçgen de sivri açıları hafif olan sarıya uyar. Mavi derinliği, huzuru, sonsuzluğu verir. Zihinsel bir sürece etkide bulunan daire de yumuşak, gevşetici hareket özelliği içinde sonsuzluğu tetikleyerek, mavi ile uyumludur (Sözen, 2003, s.45).



Şekil 40 - Ana renkler ve temel formlarla ilişkisi (Çizim: Asena BAŞER)

1.2.1. Form ve Kuramsal Dili

Kurumsal kimliğin temelini oluşturan logonun adeta maddi olmayan bir yapısı vardır. Bu maddi olmayan tasarımı sorgulamak için en doğru soru; “logo ne söylüyor” olmalıdır (Rise; 2013, s.34).

Logo tasarımında kullanılan formların, neredeyse renkler kadar önemli bir yeri vardır. Logo dünyası dairelerle, karelerle, yıldızlarla, oklarla ve diğer alışlagelmiş şekillerle doludur. Bu şekillerin neredeyse hepsi, görsel çekiş görevi görecek logoyu yaratma sürecinde bir temel oluşturur. Yeni ve biricik bir şekil yaratmayı denemek, geometrik şekilleri olduğu gibi kullanmaktan daha iyi bir yaklaşım olacaktır. Firmanın kendisini nasıl ifade etmek istediğine bağlı olarak kullanacağı formlar dadeğişecektir. Örneğin bir üçgen, bir dikdörtgen ya da kareden daha kolay fark edilir. Uzunluk ve genişlik orantıları doğru seçilirse, yüksek hatırlanma değerli bir renk uygulanırsa, elips şekli, hatırlanma değeri bakımından, daireden çoğunlukla daha üstün olur (Kanat, 2001, s.155). Köşeli formlar statik ve durağandır. İçbükey yuvarlak formlar, çöken, büzülen, küçülen formlardır. Dışbükey yuvarlak formlar, büyüyen formlardır. Sivri formlar, delici, kesicidir. Dalgalı formlar, oynaktır.

Logoyu görsel hafızalara kazımanın birinci kuralı sadeliktir. Bu kuralı dünyanın önde gelen üç dininin de son derece sade semboller kullanıyor olması da ispat etmektedir(Rise, 2013, s.33).

Kurum işaretlerinin kuruluşlar için çok özel ve yararlı anlamları vardır. Kurum, sahip olduğu işaret aracılığıyla kendisini rakiplerinden hukuki olarak korur ve böylelikle kopya edilmesini veya kötüye kullanılmasını engeller.

Kurumlar için tasarımcılar tarafından işaretler oluşturulurken, dikkat edilecek olan bazı noktalar vardır;

- Seçilen işaretin kullanım yeri
- Her ne kadar moda akımları kurum işaretlerini çok etkileyip, kurumlar bu etki sonucunda değişiklik yapsa da, zamanla eskimeyecek işaretler seçilmelidir,
- Seçilen işaretin, kurumun iletişim araçlarında rahatlıkla kullanılabilmesi ve bir sınırlandırmaya tabi olmamasıdır.

1.2.2. Form ve Duygusal Dönüşümleri

Formların da tıpkı renkler gibi duygusal etkileri vardır. Konuşma dilinde şekilleri kullanan insanlara bir göz atın. “**Kare**”, “uyanık olmayan” biri olabilir ancak. Öte yandan, “**daire**” genellikle olumlu anlamda kullanılır.

Derli toplu, düzenli, geleneksel yapıda insanlar (tipik sol beyinciler) sembol olarak genelde kare ve dikdörtgen kullanır çünkü bu şekiller “ortalığı velveleye vermeyen” duruşlarını yansıtır (Rise,2013, s.37).

2. TASARIMDA KURUMSAL KİMLİK VE MARKALAŞMA SÜRECİ

2.1. Kurumsal kimlik

Kimlik; herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan, onu türdeşlerinden ayıran özellikler bütünüdür. Toplum içerisinde yaşayan milyonlarca insan kendi tarzına sahiptir. Herkesin kendine ait bir konuşma şekli, mimikleri, giyim tarzı vardır. Tüm bunlar o kişiye kimlik kazandıran özelliklerdir. Kimlik bireylerde olduğu gibi, kolektif gruplarda ve kurumlarda da ayırt edici bir özellik taşımaktadır. Kurum kimliği bireysel ve kolektif kimliğe benzer bir biçimde kuruluşların ya da işletmelerin belirgin özelliklerinin tümünü ifade eder. Firmanın çevresiyle doğrudan iletişimini gerçekleştiren en önemli araç kurum kimliğidir. Kurum kimliği firma içindeki çalışmaların kurumla bütünleşmelerine, firmanın ise dışarıdaki rakipler arasında bir fark yaratmasını sağlamaktadır (Kuşakçioğlu, 2003, s.29).

Gün geçtikçe gelişen sanayi kuruluşları giderek artan rekabet ortamında farklılıklarını, üstünlüklerini ortaya koyarak rakiplerinden bir adım öne geçmek için, çeşitli görsel göstergelere ihtiyaç duymaktadırlar. İşletmenin tanınmasında ve markanın tüketicinin hafızasında etkili bir şekilde kalmasında önemli bir paya sahip olan görsel kimlik ise kurum kimliğinin önemli bir parçasıdır. Fakat tek başına kurum kimliğini temsil etmemektedir. Çünkü; kurum kimliği kurumsal dizaynın yanı sıra; kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurum felsefesinden oluşmaktadır. Bu unsurların işletmeye uygun kullanılması ise o kurumun kimliğini oluşturmaktadır (Okay, 2002, s.38).

Kurumsal anlamda bakıldığında kurum kimliği, kuruluşun kendini nasıl sunduğu, konumlandığı ve kendini kurumsal, işletme ve ürün seviyelerinde görsel ve sözel olarak nasıl farklılaştırdığıdır. Olins'e göre kurum kimliği bir kuruma ait üç noktayı yansıtabilmektedir;

- Kim olduğu,
- Ne yaptığı,
- Nasıl yaptığı.

Kurumun kim olduğu, ne yaptığı ve nasıl yaptığı sorularının açıklanması doğru şekilde kurumun içerisinde çözümlenebildiği takdirde kimlik probleminin büyük bir kısmı çözümlenmiş sayılmaktadır. Kurumun misyonu ve vizyonu belirlendikten sonra, geriye bu kimlik yapısını paydaşlara aktarabilmek kalmaktadır. Uzun vadede dengeli ve tutarlı şekilde paydaşlara kurumun kim olduğunu, ne yaptığını ve nasıl yaptığını anlatmak için önemlidir (Ustaoglu, 2012, s.5). Kurumsal kimliğin, kurumsal iletişim sürecinde dört işlevi vardır. Bunlardan ilki “hatırlanırılığı” arttırmasıdır. Görsel kimlik, işaretler ile kurumu hatırlanır kılmaktadır. İkinci olarak görsel kimlik kurumu “sembolize” etmektedir ve bu kurumsal imaj ve itibara katkı sağlamaktadır. Üçüncü olarak görsel kimlik kurumun bölümler arasındaki ilişkisini, yapısını “görselliğin tutarlılığı” ile dış paydaşlara açıklamaktadır. Dördüncü işlev ise “iç paydaşlara” yönelik bir işlevdir. Kurumsal kimlik çalışanların kurumun tamamını veya çalıştıkları spesifik departmanı kurumsal kimlik stratejisine dayalı kimliklendirmelerini sağlamaktadır (Ustaoglu, 2012, s.20). Kurumsal kimlik kurumun hatırlanabilir karakteristik özelliklerinin ve onu rakiplerinden ayıran yeteneklerinin tasarlanması, yansıtılmasıdır. Bu doğrultuda kimlik kavramı, kurumun farklılığının ve hatırlana bilirliliğini de kapsamaktadır (Tuna & Tuna, 2007, s.6).

Her kavramda olduğu gibi kurumsal kimlik kavramında da kendine ait bir tarih vardır ve bu tarih Vikinglere kadar uzanmaktadır. Bireylerin sosyal bir yaşantı içerisinde bir arada

yaşamaya başlamalarıyla birlikte, kendilerini bir bütün olarak ve bir kimlik ile ifade etme ihtiyaçları doğmuştur. Bu bakımdan kurum kimliğinin bazı öğelerine ilk kez soyluların, kralların ve şehirlilerin kullandıkları armalarda ve orduların üniformalarında rastlanmaktadır (Okay, 2002, s.17)Gemilerin yelkenleri üzerinde ürkütücü kuşların resimlerini taşıyan Vikingler, savaşta ordularını kalkanlarının üzerindeki haçlar ve kartallarla yöneten krallar, kullandıkları simgelerle bir yandan yandaşları tarafından tanınırken, diğer taraftan da karşı tarafa mesaj göndermektedir. Tarihin başlangıcından beri belirleyici olan kurum kimliği; gemilere, yolcu vagonlarına, giderek demiryollarına, otobüslere ve hava yollarına kısacası her türlü ulaşım aracına uygulanmıştır. Birbirine uyumlu renk, biçim ve isimlerin birleşiminden oluşturulması gereken, ayırt edici kurum kimliğini oluşturmanın bugün ayrı bir meslek haline gelmesinin belki de en önemli nedenlerinden birisi, başarılı bir kurumsal görüntünün kuruluşun hatırlanması açısından oynadığı roldür. Reklamcılıkta hatırdaki kalıcılığı sağlaması açısından önemli bir faktör sağladığı katkı ve ayırt edilebilirliği kolaylaştırması açısından önemlidir (Petekoğlu, 2001, s.375).

Kiessling ve Spannagal ise kurum kimliğini, kurum çekirdeği olarak kurum felsefesine dayandırmışlardır. Onlara göre, kurumsal davranış, içe ve dışa yönelik kurumsal iletişim ve görünümün, yani kurumsal dizaynın kesin, dengeli ve karşılıklı etkileşimidir. Bu araştırmacıların anlayışına göre, kurum kimliği hem strateji, hem de bir hedeftir. Kurum kültürü, felsefesi, davranışı, iletişimi, dizaynı kurum kimliğini oluşturan unsurlardır (Teker, 2009, s.170). 2000’li yıllarda ise pazarlamada daha farklı değerler ön plana çıkmakta ve önem kazanmaktadır. Bir kurumun pazarda tutunabilmesi için ürünün mükemmel olması ya da hizmetinin mükemmel olması yetmemektedir. Çok sayıda reklam yapması ve tüketicinin sesine kulak vermesi de yeterli olmamaktadır. Artık bütün bunlara sahip olmanın yanı sıra güçlü bir kurum ve etkin bir marka kimliğine gereksinim duyulmaktadır (Kuşakçıoğlu, 2003, s.37). Vikinglerden 2000’li yıllara gelene kadar kurum kimliği farklı dönemlerden geçmiştir.

Bu dönemleri dörde ayırmak mümkündür:

- a- Geleneksel Dönem
- b- Marka Tekniği Dönemi
- c- Tasarım Dönemi
- d- Stratejik Kurum Kimliği Dönemi

a- Geleneksel Dönem

Birinci dünya savaşının sonuna kadar süren bu dönemde kurumun kimliğini belirleyen ana unsur, kurumun sahibinin kişisel özellikleri ve tercihleridir. En üst seviyedeki yönetici dahi pek çok konuda söz sahibi olmayan bir ast konumundadır. Bu durum kurumlardan çok bireylerin ön planda yer aldığı, geleneksel yapının değerinin günümüze kıyasla daha yüksek olduğu geleneksel dönemi ortaya çıkarmıştır. Bu dönemin belirgin isimleri olarak karşımıza çıkan kuruluşlar Bosh; kar amacı güdülme alanı ise Kızıl Haç'tır. Geleneksel dönemde kurum kimliği kavramını; kurumun logosu, renkleri vb. özellikleri oluşturmaktadır. Bir başka deyişle, kurumlar kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak amacıyla logo, isim ve simge yaratma yoluyla kurum kimliği oluşturmuşlardır (Howard, 1998, s.1)



Şekil 41 - <http://seeklogo.com/bosch-logo-21523.html> (Erişim tarihi: 11-11-2014)

AEG, bir tasarımcıya ortak bir dizayn oluşturması için görev veren ilk kuruluştur. Ürünlerin kalitesini simgeleyecek bir işaret oluşturma gayretiyle ilk defa AEG, 1907'de bir mimar olan Peter Behrens'i görevlendirmiştir. Şirketin binalarının, ürünlerinin ve tanıtımla ilgili her materyalin tasarımı göreviyle işe başlayan Behrens, kurum kimliği kavramının oluşumuna ilk katkıda bulunanlardandır. Behrens'in o dönemde sahip olduğu konum, günümüzde 'kurum kimliği' görüşü altında yer alan tasarım ve tasarım yöntemine atfedilen değere eşittir (Okay, 2002, s.20).



Şekil 42 - <http://www.bestpsdtohtml.com/30-examples-of-corporate-logo-redesigns/> (Erişim tarihi 11-11-2014)

a- Marka Tekniği Dönemi

Kurum kimliğinin gelişiminin ikinci dönemi marka tekniği dönemidir. Kronolojik olarak iki dünya savaşı arasında yer almaktadır. Bu dönemde kurumun markasıyla bir bütün olarak değerlendirilip tüketicilerin gözünde “güven” oluşturmaya temeline dayanmaktadır. Markanın inşaatı halkın güvenini kazanmak üzerine yapılmaktadır. Esas alınan temel ‘markanın, kurumun önüne geçmesi’ gerektiğidir. Başarılı bir kurum kimliği ancak ve ancak başarılı bir markaya sahip olmak ile gerçekleştirilebilir.

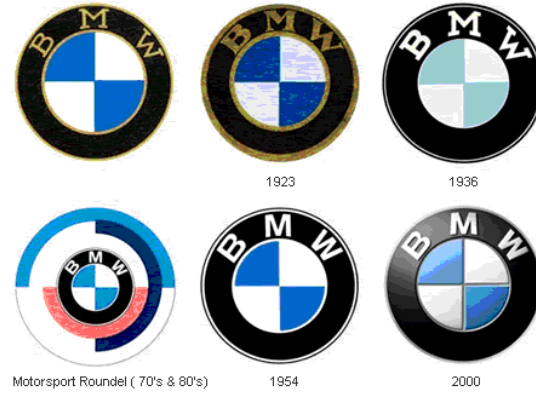
İki dünya savaşı arasındaki bu dönemde oluşturulan başlıca kuruluş işaretleri arasında Domizlaff’ın yarattığı Siemens işareti ve Mercedes-Benz, BMW, Opel, Ford gibi büyük otomobil kuruluşlarının işaretleri sayılabilir. Gıda alanından göze çarpanlar ise Maggi, Knorr olmuştur.



Şekil 43 - <http://www.knorr.com/article/detail/245640/brand-history> (Erişim tarihi:11-11-2014)

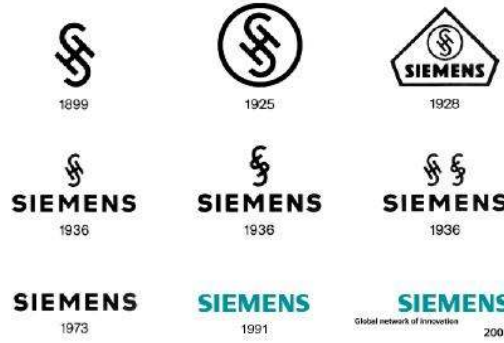


Şekil 44 - <http://www.sekizsilindir.com/2011/09/alman-otomobil-markalarinn-tarihi-isim.html> (Erişim tarihi:11-11-2014)



Şekil 45 - <http://www.garipseyl.com/zamanla-degisen-10-logo/> (Erişim tarihi:11-11-2014)

1930’lu yıllarda Siemens önemli ölçüde büyümüş ve elektrik endüstrisinin değişik alanlarında da faaliyet göstermeye başlamıştır işte bu dönemde Hans Domizlaff kurum kimliğinde yatan potansiyeli fark etmiştir. Domizlaff, Siemens markasını ve imajını yaratmıştır. Bunun çağdaş “marka tekniğinin” doğuşu olduğunu söylemek mümkündür.



Şekil 46 - <http://famouslogos.net/siemens-logo/> (Erişim tarihi:11-11-2014)

b- İmaj Dönemi

Tasarım dönemi de olarak bilinen bu dönem, İkinci Dünya Savaşı Dönemi ile başlayıp, 1970’li yıllara kadar devam etmektedir. Bu dönemde kurum kimliği kavramına pazarlama ile dizayndan oluşan bir anlam yüklenmekteydi. Kuruluşların uluslararası alanda faaliyet göstermeye başlamalarıyla birlikte, Amerikan ve İngiliz kuruluşları kurum kimliğinin önemini daha da iyi anlamaya başlamışlardır. Bu özellikle uluslararası pazarların hızlı bir biçimde büyümesi ve kuruluşların kendilerini kabul ettirme çabaları nedeniyle ve pazarların farklı koşulları gerektirmesinden dolayı oluşmuştur. Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere’de kurum kimliği, çoğu uluslararası alanda faaliyet gösteren holdingler tarafından

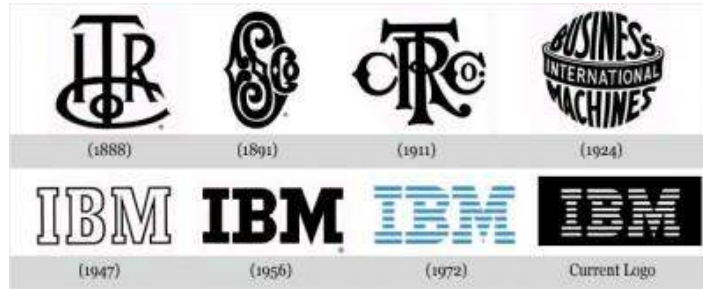
bilinçli bir şekilde geliştirilmiş ve korunmuştur. Bunlar arasında General Motor, Xerox gibi günümüzün tanınmış kurumları yer almaktadır.



Şekil 41

Şekil 47- <http://www.pazarlamasyon.com/2014/11/ikonik-tasarimdan-once-kullanilmis-7-teknoloji-logosu/>
(Erişim trihi:11-11-2014)

Bu dönemin önemli örneklerinden biri de IBM'dir. Grafik tasarım konusunda görevlendirilen Paul Rand, eski IBM logosuna yeni şekil vermiş ve yeni bir firma yazısı da geliştirmiştir. City Medium temeli üzerine geliştirdiği logonun, negatif ve pozitif şekli, konforlu bir yazı ve 8 ve 13 çizgili versiyonu gibi, çok sayıda versiyonu mevcuttur. Yine Rand'ın gözetiminde logonun kullanım imkanlarını anlatan bir de Dizayn El Kitabı hazırlanmıştır ki bu da kurumsal kimlik kavramında atılan yeni bir adımdır.



Şekil 48 - <http://webloti.org/dunyaca-unlu-sirketler-ve-logolari/> (Erişim tarihi: 10-23-2014)

Bu dönemin sonlarına doğru kurum kimliği çabalarının bazı ajanslar tarafından da gerçekleştirilmeye çalışıldığını görmekteyiz. Lipincott ve Margulies (L&M) “kurum kimliği” kavramını ilk kez kullanan öncü ajans olmuştur. L&M daha sonraki yıllarda Coca Cola, Xerox gibi büyük kuruluşlara kimlik konusunda destek vermiştir (Okay, 2002, s.27,31).

c- Stratejik Dönem

1970’li yılların başlarında kurum kimliği ajanslarının sayısı önemli ölçüde artış göstermiştir. Stratejik dönem 1970’li yılların sonundan günümüze kadar süren dönemdir.

Bu dönemde reklam ajansları yeni bir faaliyet alanı keşfetmişler her yerde kurum kültürü ve kurum dizaynı hakkında konuşulmaya başlanmıştır. Kurum kimliği kuruluşun pazarlama ve bir sosyal strateji aracı olarak değişik unsurların bir karışımı biçiminde görülmeye başlanmıştır (Okay, 2002, s.32)

Kurumsal kimlik kavramının Türkiye’deki başlangıcı ise; Türkiye Cumhuriyeti öncesi, Osmanlı İmparatorluğu ve Türk Devletlerinin dünyadaki gelişimine paralel olarak oluşturdukları bayraklar ve flamalar olarak kabul edilebilir. Türkiye Cumhuriyetine geçiş ile birlikte, Mustafa Kemal Atatürk’ün önderliğinde yeni ticari atılımlara girilmesiyle kurumsal kimlik oluşturma yolunda yeni adımlar atıldı (Okay, 2002, s.34). Atılan ilk adımlardan birisi Türkiye İş Bankası’nın kurulmasıdır. Bu dönemde Sümerbank’ın da temelleri atılmıştır. Ve her iki kurumun o zamanki görsel kimliği halen kullanılmaktadır.



Şekil 48

Şekil 49 - <http://www.oguztopoglu.com/2012/02/turkiye-is-bankas-1960-ylnda-70.html>

(Erişim tarihi:11-11-2014)



Şekil 50

<http://www.balikesirsondakika.com/sumerbank-ve-sumerhali-iptal/>

(Erişim tarihi:10-25-2014)

1960'lı yıllarda yabancı sermayeli firmaların ülkemize gelmesi ile birlikte ticari Türk kuruluşları birer kimlik edinme ihtiyacı duymaya başladılar. Dünyada yaşanıp biten geleneksel dönem bizde bu yıllarda başladı. Şirket sahiplerinin isimleri kurumsal kimliklerinin çıkış noktası oldu. O dönemde kurulup halen başarısını sürdüren şirketlere örnek olarak Sakıp Sabancı'nın Sabancı kuruluşu, Vehbi Koç'un Koç kuruluşu ve Nejat Eczacıbaşı'nın Eczacıbaşı topluluğu verilebilir. Daha sonraki gelişmelerle birlikte geleneksel dönemden sıyrılarak, çağdaş kurum kimliği anlayışı uygulanmaya başlandı.



Şekil 51

<http://www.logocu.gen.tr/sabanci-t3706.html>

(Erişim Tarihi:11-11-2014)

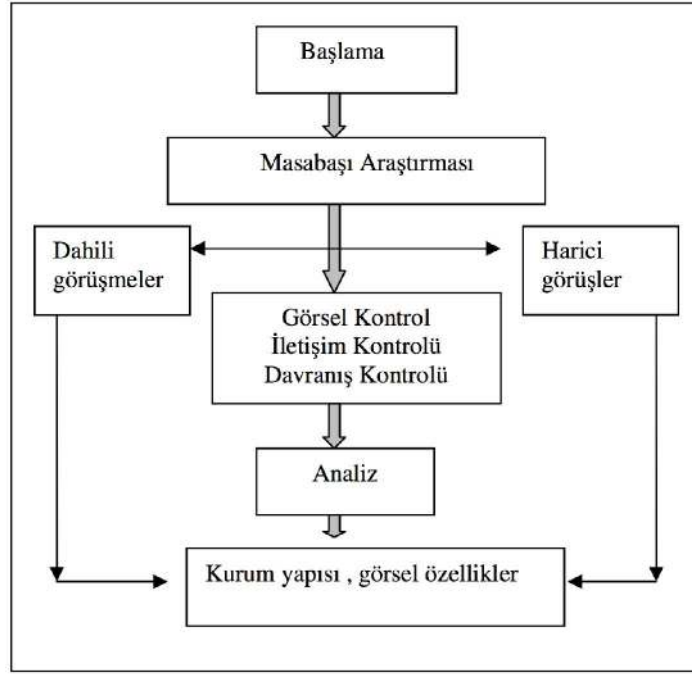
Şekil 52

www.logovector.com

(Erişim Tarihi:10-25-2014)

Günümüz çağdaş işletmeleri de kurumsal kimlik konusunda farklı bir tutum içinde değildir; onlar da belli logolar, kurum renkleri, davranış tarzları ve iletişim yöntemleri ile kendilerine has, kendilerini diğerlerinden ayıran bir takım farklılıklar yaratarak hem kendi içlerinde bir bütünleşme duygusu oluşturma, hem de harici hedef kitlelerinin akıllarında kalmak ve iyi bir imaja sahip olmak için, küçümsenmeyecek bir çaba içerisindeyler. Birçok kuruluşun kurumsal kimliği o kadar güçlü tasarlanmıştır ki, yeni ürünleri veya reklamları hemen fark edilir. Kurum kimliği, bir firmanın, bir ürünün, ismi, logosu, antetli kağıdından, araçlarının tasarımından, firma binasının genel görünümüne, iç dekorasyonuna, resepsiyondaki sekreterin kıyafetinden, reklam ve halkla ilişkiler çalışanlarında kullandıkları her türlü görüntü, stil ve mesajlara kadar uzanan bir yelpazedir (Ak, 1998, s.18). Bütün bu tasarım öğelerinde kurumsal bir bütünlük oluşturulmalıdır ki, firma hedef kitlenin hafızalarında kesin yerini alabilsin.

Wally Olins kurum kimliği uzmanıdır ve kurum kimliği gelişimini dört aşamada ve görsel kimlik ağırlıklı olarak oluşturmuştur. Olins'in geliştirdiği aşamalar fazla ayrıntıya girmeden hazırlanmıştır. Olins'in aşamaları şu şekildedir;

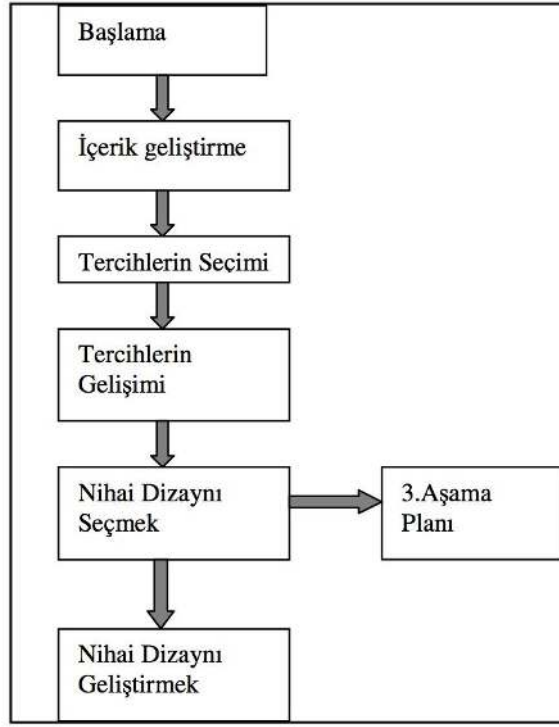


Şekil53: Olins'e göre kurum kimliği oluşturma'nın birinci aşaması

1. Aşama: Araştırma, Analiz, Stratejik Tavsiyeler

Olins'in ilk aşamasında masa başı araştırma vardır. Bu aşamada dahili görüşmeler kurum çalışanları ile yapılırken, harici görüşmeler dış hedef kitleye yönelik, anket, yüz yüze görüşmeler şeklinde gerçekleştirilir. Bununla beraber kurumda geçerli olan görsel unsurlar ve iletişim stratejileri ile kurumsal davranış gözden geçirilerek bir analize tabi tutulmaktadır. Sonuçta elde edilebilecek bilgiler ışığında kimlik oluşturmak için gerekli diğer noktalar saptanarak, ikinci aşamaya geçilmektedir (Okay, 2002, s.85).

2. Aşama: Görsel Kimliği Geliştirme



Şekil54: Olins’e göre kurum kimliğini oluşturmanın ikinci aşaması

3. Aşama: Tanıtım

Üçüncü aşamada geliştirilen kimlik programı ve kabul edilen iletişim tarzı, şirkete bilgi verildikten sonra, yeniden gözden geçirilir ve dış hedef kitleye tanıtılır. Bunun ardından da kurum içi tanıtımı gerçekleştirilir (Okay, 2002, s.87).

4. Aşama: Uygulama

Dördüncü aşamada belirlenen uygulamaların bütçesi kabul edilerek temel kuruma has iletişim araçları oluşturulur ve bunlar alınan tavsiyeler ışığında uygulamaya konulur. Olins bu aşamada bir kurum kimliği el kitapçığının da oluşturulmasını önermektedir (Okay, 2002, s.88).

Bir şirketin kurumsal kimliğinin yerine oturabilmesi tabi ki belirli bir süreç ve yoğun çalışma ister. “kurum kimliği gelişiminin belirlenmesi için oldukça somut nedenler vardır. Kurum değiştikçe, yeni ürünler geliştirildikçe ve firma yeni hedeflere yöneldikçe, kurumsal kimlik bu değişimlere uygun bir biçimde kullanılmalı ve gerektiğinde üzerinde bazı değişiklikler yapılabilmesine olanak tanınmalıdır. Bu nedenle yeni kimlik yaratırken veya değiştirilirken yapılan iş oldukça geniş kapsamlı düşünülmeli, firmanın gelişim ve yeniliklerine adapte edilebilir nitelikte olmasına dikkat edilmelidir... kurum kimliği için karar verilirse ilk önce kurumu tanıma yoluna gidilmelidir. Yönetim uzun ve zorlu bir yol içerisinde

olduğunu ve kurum içi veya dışında değişimler olacağını bilmelidir. Kurum kendini tanımalı ve geliştirmelidir. Ustalıkla fakar suni bir kimlik oluşturmak hiç kimse için iyi olmaz ve kimse de buna katılmaz. Kurum kimliği güvenilir ve birlik içerisinde olmazsa bütün çaba boşa gider ve güvenilirlik yitirili, bu da kuruma zarar getirir” (Fidan&Çil, 2002, s.510,511). Firmanın rakipleri ve tüketiciler tarafından tanınması ve yeni pazara girmesi, pazarda belirli bir paya sahip olması ve bu payın yükseltilmesi, kurumsal kimliğin sağlıklı bir şekilde oluşturulmasıyla yakından bağlantılıdır. Oluşturulan kurum kimliğinin, üretilen ürünle veya verilen hizmetle özdeşleşmiş olması gerekir (Büyükbaykal, 2005, s.62).

Kurumlar kimliklerini ürün, mekan, iletişim ve davranış aracılığı ile yansıtır. Bunun yanı sıra, bu araçlarla seçtikleri kurum kimliği türleri ve organizasyon yapıları hakkında da ipuçları verirler. Bu noktada farklı kurumsal kimlik türleri açıklanacaktır; monolitik, markalaşmış, desteklenmiş kimlik.

Monolitik kimlik yapısında; kurum kendini tek bir kimlik ile ifade eder, tek isim ve bir görsel sistem kullanılır. Bu kimlik yapısına sahip olan kuruluşlar kurumsal isimlerini kendileri ile ilgili fikir oluşturmak için kullanırlar. Monolitik kimliğe sahip bir kurumun her türlü ürün ve hizmeti aynı isim, stil ve karakterdedir. Monolitik kimlikler uzun yaşam süresine sahiptirler. Küçük değişikliklerle uzun süre yaşayabilirler. Beymen giyim, tekstil ve ev dekorasyonu alalarında faaliyet gösteren tekli kimliğe sahip bir markadır. Organizasyonun sahip olduğu her ürün ya da hizmet aynı isme, stile, karaktere sahiptir. Tek bir kimlik tüm faaliyet alanlarında kullanılabilmektedir (Okay, 2002, s.47).

B E Y M E N

Şekil 55: www.beymen.com (Erişim Tarihi: 10.01.2015)

Markalaşmış kimlik yapısı; stratejik iş üniteleri ya da kendi isim ve stilleri olan kardeş kuruluşlarda görülür. Bu kimlik türüne sahip kurumlar Procter&Gamble ve Unilever gibi kendi isimlerinden çok sahip oldukları markaları ön planda tutarlar. Genellikle yiyecek, içecek, hızlı tüketim ürünleri pazarındaki markalar kimliklerini ürettikleri ve sattıkları markalara parçalarlar. Örneğin Alman kuruluşu Kraft, ürün yelpazesinde bulunan Jacobs, Milka, Cipso markaları ile marka kimlik yapısına örnek olarak verilebilirler (Tuna&Tuna, 2007, s.20).



Şekil 56: www.pg.com.tr (Erişim Tarihi:10.01.2015)

Desteklenmiş kimlik yapısında; stratejik iş ortaklarının ve kardeş şirketlerin aile isimleri de görünür haldedir. Bir kurumun grup ismi ve kimliği ile destekleyeceği bir faaliyetler grubu ya da şirketleri olduğunda bu kimlik yapısı kullanılır.



Şekil 57:www.koc.com.tr (Erişim Tarihi: 10.01.2015)

Kurum kimliği denildiğinde akla isim, slogan, tipografi ve logo gelmektedir. Fakat bütün bunlar kurum kimliğini belirtmede, açıklamada yetersiz kalmaktadır.Doğru şekillenmiş kurum kimliği ve kurum kimliğini oluşturan bu unsurların doğru etkileşimi sonucunda ortaya farklı kavramlar çıkmaktadır;

Kurumsal imaj; bir kuruluşun çalışanları, hedef grupları ve kamu üzerinde kurum kimliğinin etkisi sonucu ortaya çıkmaktadır. Kurum kimliği kuruluşun kendini ifade ederken, kurum imajı kurumun nasıl algılandığının resmidir. Kurumsal kimliği oluşturmaya yönelik çabaların hedefi “imaj” oluşturmaktır (Teker, 2009, s.171). Kurum imajı çeşitli faktörlerin etkileşimi sonucunda oluşan algıdır. Bu algı oluşturulurken etkili olan kimlik unsurları; kurum kişiliği, görsel kimlik tasarımı, kurum iletişimi, kurum davranışı olarak sıralanabilir (Köktürk, 2008, s.32-33).Kurumun kendisi hakkında sahip olduğu düşünce ile hedef grubunun sahip olduğu düşüncenin örtüşmesi durumu ise ideal imajı oluşturacaktır (Okay,2002, s.39-66).

Kurum Kültürü; kurumsal kimliğin etkileşim içinde olduğu önemli unsurlardan bir diğeridir. Kurumsal kimliğin bir bütün halinde uygulanması için kurum kültürünün oluşturulması gerekmektedir (Tuna & Tuna, 2007 , s.25).

Kurumsal İtibar; kurumların toplumun duyarlılıklarına karşı bir duruş olarak tanımlanabilir. Kurumsal iletişimde bu duruşu tüm paydaşlara stratejik planlarla ileten bir disiplindir (Kadıbeşegil, 2009 , s.131).

Kurumsal kimliğin kurumun farklılaşması noktasında büyük öneme sahip olduğunu daha önce de belirtmiştik. Özgün olarak tasarlanmış kurumsa kimlik unsurları, kuruma güç katar. Kurumsal kimlik unsurları; isim, slogan, tipografi ve kurumsal sembollerdir.

İsim; isim kurumu diğerlerinden ayıran sözcüktür. Eğer kurum ismi hedef kitlede pozitif etkiler yaratıyorsa kurumun ürettiği ürün ya da hizmetin değeri de artar. İsimler farklı şekilde oluşturulabilir. Kurucu isimleri, tanım isimleri, kurumla ya da ürünle ilgili olmayan isimler, birleşik isimler, kısaltma isimler ya da baş harflerden oluşan kurum isimleri (Tuna&Tuna, 2007, s.79-80).

Slogan; bir kurumun amaçlarını genel olarak tanımlayan sözcüklere verilen isimdir. Dikkatli şekilde seçilmesi gereken sloganlar, kurumun her türlü pazarlama ve halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılır (Tuna&Tuna, 2007, s.54).

Tipografi; yazı aracılığı ile yapılan iletişimdir. Seçilen font tüm basılı malzemelerde kullanılarak kurumsal kimliğin bütünlük sağlamasında önemli rol oynamaktadır. Kurum fontu (yazı türünü) belirlerken kendi yapısına en uygun olanı seçmelidir. Tıpkı renk unsurunda olduğu gibi, tipografide iletilmesini istenen mesajı vermek konusunda etkilidir (Okay, 2002,s.145).

Kurumsal Semboller; özellikle de logolar kurumun paydaşlarına iletmek istediklerini ulaştırmada çok etkili araçlardır. Güçlü bir kimlik için iyi tasarlanmış bir sembol kilit noktada bulunmaktadır. Sembol kurumun imzası niteliğindedir.

Kurum kimliği denildiğinde akla isim, slogan, tipografi ve logo gelmektedir. Tipografi, yazı aracılığı ile iletişimdir. Seçilen yazı ve basılı malzemelerde yazının kullanımı, tüm görsel firma kimliğinde karakteristik bir faktör oluşturmaktadır. Kurumun seçeceği yazı kolay okunabilmeli ve net olmalıdır, ayrıca moda akımlarına yakın olmamalıdır. Kullanılan renkler vb. görsel unsurlardır. Fakat bütün bunlar kurum kimliğini belirtmede, açıklamada yetersiz kalmaktadır. Tüm bunlardan önce yapılması gereken başarılı bir logo tasarımıdır. Doğru tasarlanmış bir logo ile sadece ürünün ya da firmanın tanınmışlık derecesini arttırmakla

kalmayıp aynı zamanda tüketicinin gözünde firmaya ve ürünün kalitesine olan güven duygusunu arttırıcı bir etki yapmaktadır (Teker, 2009, s.52).

Kurumsal kimliğin belli başlı uygulama alanları şunlardır;

- Antetli kağıt, kartvizit, zarf, dosya, tebrik kartı, davetiye
- Ürünler, ambalajlar, poşetler
- Bina, ofis, şantiye gibi içinde yer alınan çevre
- Tabelalar, yönlendirme elemanları
- Sergiler, fuarlar, standlar
- İlan, basın bülteni
- Fatura, tahsilat ve tediye makbuzu
- Personel takip formları, başarı belgesi, sertifika, personel kimlik kartları
- Kurumsal kıyafetler
- Kurumsal yayınlar, kitapçıklar, dergiler, faaliyet ve finans raporları
- Broşür, katalog, reklam
- Bayrak, flama, çıkartma, ajnda, bloknot, takvim gibi promosyon malzemesi,
- Web sitesi, araç üzeri yazı
- Tanıtım CD'si gibi multimedya uygulamaları

Yukarıda belirtilen tüm uygulamalarda kurumsal kimlik unsurlarını tutarlı bir şekilde kullanmak esas olmalıdır.

Firma için hazırlanan kurumsal kimlik standartlarının yayılması ve sistemleşebilmesi için, tüm tasarımlar bir kitapçık haline getirilmelidir. Bu kitapta şirketin ihtiyaçları ve bu projeye ayrılan bütçe belirtildikten sonra; logo, renk ve tipografi üzerine bilgiler, ölçüler ve kullanım biçimleri açıklanır. Amaç; bütün tasarım unsurları arasında eşgüdüm sağlamak ve kurum hakkında olumlu ve akılda kalıcı bir izlenim yaratır. Hazırlanan bu el kitabı şirketin tüm birimlerine dağıtılmalıdır. Kurumlar büyüdükçe kitapçıktaki ayrıntılar da artar.

Bir kurumsal kimlik el kitabı aşağıdaki bölümlerden oluşur:

- 1- kimlik değişikliğinin hangi nedenlerle yapıldığını açıklayan genel bir giriş yazısı,
- 2- antetli kağıt, zarf, kartvizit, tebrik kartı, fatura, sevk irsaliyesi gibi yazılı belge tasarımlarının yer aldığı bölüm,

- 3- kurumun bütün yazılı ve ticari belgelerinde, reklam ve duyurularında kullanılacak tipografik karakterin değişik boyut ve et kalınlıklarında çeşitlemelerin yer aldığı bölüm,
- 4- antetli kağıdın yeni tasarımı üzerine daktilo edilmiş bir mektup örneği. Bu örnekte; paragraf arasında bırakılacak boşlukların, satır uzunluklarının, gönderici adı, imzası, tarih ve diğer bilgilerin standart ölçü ve yerleri gösterilir.
Bu kitapçık, kurumun yanı sıra, reklam ajansları ve tasarım stüdyolarına da rehberlik etmeli ve yukarıdakilere ek olarak şu bölümleri de içermelidir:
- 5- logonun değişik boyutlarda siyah-beyaz örnekleri,
- 6- kurumun basılı işlerinde kullanılacak standart renkler (bu renklerin hem özel karışım, hem de dört renkli baskı tekniğine uyacak kod, formül ve yüzdeleri belirtilmelidir).
- 7- Yazı grubunun logo ile değişik boyutlarda kullanımını gösteren bölüm (bu bölüm, kendi bünyesinde tasarım birimi olmayan kurumlar için geçerlidir).
- 8- Logo ve yazı grubunun iç ve dış mekanlarda kullanımını gösteren bölüm,
- 9- Tasarımın taşıyıcı araç ve iş gömlekleri üzerindeki uygulamalarının ve fuar gibi çeşitli sergilerde kullanılacak grafik sistemleri içeren bölüm,
- 10- Afiş, broşür ve basın ilanlarında kurumsal kimliğin kullanılışı üzerine bilgi ve örnekler.

Görsel kimlik tasarımı, kurumların gelecekteki ihtiyaçlarına yanıt verebilecek esneklikte olmalıdır (Becer, 2005, s.200).

2.2. Marka ve Markalaşma Süreci.

Marka nedir sorusu, ürün nedir ile birlikte düşünülmelidir. Ürünlerin bir tür damgaya sahip olmalarının temel nedeni, o ürünü diğer ürünlerden farklılaştırmaktır. Günümüzde artan rekabet ortamında kurumlar marka satmaları gerektiğinin farkına varmış, ürün ve hizmetlerini satarlarken “yaşam tarzı konseptleri” satar hale gelmişlerdir (Teker, 2009, s.86).

İngilizcede “branding” olarak geçen “markalama” sözcüğünün kökeninin köylülerin meralarda birbirlerinden ayırmak için sığırlarını damgalamalarından gelmesi bu temel işleve işaret eder. Çağdaş anlamda ürünlerin markalanması ve marka kullanımına ise 19. Yy sonlarında rastlanıyor. Sanayi devrimi ile birlikte reklamcılık ve pazarlama tekniklerinin gelişmesi sonucunda ürünlerin iyi bir marka adı ile pazara sunulması önem kazanmaya başlamıştır. 1890’larda Amerika Birleşik Devletleri’nde günümüzde de varlığını sürdüren bazı marka adları, reklamlarda kullanılmaya başlanmıştır. Marka adları ve markalaşmayı

gündeme getiren gelişmelerden en önemlisi, üreticilerin ticaret ve tüketiciler üzerinde belli bir denetim ve etkinlik sağlama gerekliliğidir. Sanayi devrimi ile birlikte güçlenen üreticiler, reklam aracılığı ile toptancıların gücünü “by-pass” edebilecek hale gelmişlerdi. Talebi sürekli kılma ve pazar dinamiklerini toptancıların elinden alma yönünde reklamın çok önemli bir işlev üstlendiği söylenebilir. Bu süreç içinde üreticiler, ürünlerin dağıtımı için toptancılara en iyi olanakları sunmaktaydılar. Fakat bu durum, karda bir sıkışmaya yol açıyordu. Bazı üreticiler bu durum karşısında kar sıkışmasını aşmak için ürünlerini farklılaştırmaya karar vermekte gecikmedirler. Üreticiler, farklılaşma amacıyla ürünlerine ad vererek, koruma için patent aldılar ve reklamı kullanarak toptancı ve perakendecilerin üstünde müşterileri ile doğrudan iletişim kurdular. Üreticilerin bu yöndeki çabaları, marka yaratmanın doğuşu olarak değerlendirilebilir (Uztuğ, 2003, s.14,15).

Markanın tanımı farklı kaynaklarda farklı şekillerde yapılmıştır;

Marka, “bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla; kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekilleri harfler, sayılar, malların biçimi veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işareti içerir (Ayhan, 2012, s.23).

Marka, Amerikan Pazarlama Birliği’nin tanımına göre, “Bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn, şekil ya da tüm bunların bileşimi” dir (Odabaşı, Oyman, 2002, s.20).

Marka: tüketici tarafından alınan ve fiziksel ve duygusal tatminler sağlayan karışımdır. Kişiliği vardır (Borça, 2002, s.67)

Markanın önemi, günümüzdeki ürün çeşitliliğinin artması ve bununla birlikte ürünler arasındaki farkların azalması ile daha da artmıştır. Bu durumda üreticilerin yapmaları gereken, ürünü diğerlerinden ayırmak, tüketicinin hafızasında olumlu bir algı ile yer alarak, sonuçta satın almayı gerçekleştirmektir. Marka farkındalığı oluşturmak bu bakımdan hayati bir öneme sahiptir. Bir ürünün, hizmetin, kuruluşun marka haline gelebilmesi için birçok faktörü yapısına bulundurması gerekmektedir. Bu aşamaya ise, uzun süreli ve detaylı araştırmalarla gelinebilir. Markalar günlük yaşantımızın adeta vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Tüketiciler, ürün ve hizmet seçeneklerini kendi deneyimleri ile ya da reklam ve

arkadaş grupları gibi çeşitli çevresel faktörlerin etkisiyle değerlendirmeyi öğrenir. Bu süreç içerisinde tüketici ürünün markasına anlam vererek, ürünü bir marka ile hatırlamak ve satın alma karar sürecini yine bu markayla kolaylaştırmaktadır (Odabaşı, 2001, s.359).

Marka yaratmak aslında bir önyargı oluşturmak, yapay zeka yaratmak olmakla birlikte marka aynı zamanda bazı vaatleri de temsil etmelidir. Marka aslında bir yatırımdır ve kendi yönetim stratejisine ihtiyacı vardır. Markanın inşası sırasında dikkat edilmesi gereken 3 nokta vardır; yaratılan imaj, marka ve sunulan kalite. İmaj, zor kazanılan ama kolay zarar görebilecek, hassas bir varlıktır. İsim, yani marka ise geliştirilmesi maliyetli ve zor bir olgu olmakla beraber, imajla doğru orantılı gelişir. Kalitesiz yapılan iş er ya da geç marka sahibini yarı yolda bırakacaktır bu nedenle kalite bu iki noktaya ulaşmak için gerekli olan hayati sıvıdır (Ayhan, 2012, s.24).

Gerçek markaların inşaa edilmesi uzun zaman almaktadır. Bu uzun zaman dilimi süresince markanın nasıl sunulacağı sıkı kurallara bağlanmalıdır. Kullanılan renklerin ve bu renklerin nasıl kullanılacağı, logonun hangi boyutlarda ve ne şekilde kullanılacağına kadar belirli kurallar içerisinde tüm hizmet alanlarında aynı şekilde uygulanması gerekmektedir (Gilmore, 2003, s. 161). Marka inşasında önemli farklı noktalar olduğu gibi, markanın önemi de tüketiciler ve üreticiler açısından farklı şekilde değerlendirilebilir çünkü marka çok yönlü bir yapıya sahiptir.

Günümüz rekabet ortamında marka, tüketiciler için çok önemli işlevler görmektedir. Tüketicilerin istedikleri ürünleri raflardan kendilerinin seçerek satın aldıkları büyük satış mağazalarının ve alışveriş merkezlerinin giderek yaygınlaşması nedeniyle, tüketicilerin satış öncesi kararları büyük önem kazanmıştır. Günümüzde bir tüketici herhangi bir tüketim malını değil, daha önce alıp kullandığı ve kalitesinden memnun kaldığı ve tekrar satın aldığı da aynı kaliteye sahip olacağına güvendiği bir ürünü satın almak istemektedir. Bu nedenle marka, tüketiciye sadece istediği malı kolayca tanıma olanağı vermekle kalmamakta aynı zamanda ona kalite özelliklerine güvenebileceği bir ürünü satın alma imkanı da vererek, tüketicinin korunmasında önemli bir işlevi yerine getirmektedir (Teker, 2009, s.52). Tüketici sadakat geliştirip özgün imajları olan markaları seçmektedir. Marka isminin varlığı, tüketiciye hangi ürünün tatmin edici olduğunu belirlemede, güvenilirlik ve ürün kalitesi konusunda mesajlar taşıyarak tüketicilere yardımcı olmaktadır. Marka ismi ayrıca, tüketicinin kendisine yararlı olabilecek yeni ürünlere dikkat etmesini sağlamaktadır. Böylece, tüketici ihtiyacının tatmin edebilecek ürünü satın alma kararı verebilmektedir (Odabaşı, Oyman, 2002, s.361).

Marka adı, bellekte kısa sürede çağrışım yarattığı gibi özellikle zaman baskısı altındaki tüketicilerin yaşayabilecekleri gerilimleri de düşürmektedir. Bununla birlikte marka, tüketicilerin alternatifler arasındaki seçiminde sürekli kalite garantisi sunarak; tüketicilerin üstlendikleri riski de azaltmaktadır (Uztuğ, 2003, s.20). Sonuç olarak tüketiciler alışverişe çıktıklarında sepetlerine ilk olarak, vaadini gerçekleştiren, kalite sürekliliğini sağlayabilen, erişilebilirliği olan, ihtiyaçlarını karşılayan, yenilikleri takip eden, satış noktası hizmeti veren ve biraz da duygusal tatmini sağlayabilen markalaşabilmiş ürünlerle doldurmaktadırlar (Ayhan, 2012, s.25).

Üreticilerise markayı, belirli pazarlama amaçlarına ulaşmak için kullanmaktadırlar. Üreticilerdeki güçlü marka olma, yaratma isteği, ağır rekabet koşullarından, tüketicilerin günümüzdeki özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Diğer ürünlerden farklılaştıran ve bazen benzer kılan özellikler göstermesine dikkat etmektedirler. Ürünü etkili biçimde konumlandırmak için üretici, hedef pazarın kabul edeceği marka imajını oluşturmada reklam ve tutundurma çabalarını kullanmaktadır. Marka haline gelen üretici, rakiplerinden farklı bir fiyatı oluşturma olanağına kavuşabilmektedir. Birçok kuruluş fiyat dışı rekabeti tercih etmekte ve markalama belirli bir düzeyde bunu sağlamada aracı olmaktadır. Çok iyi bilinen bir markanın ürün hattını genişletmesi de mümkün olmaktadır. Belirli bir imaj ve ayırt edebilme özelliklerinden dolayı üretici markası yoluyla pazarını belirli ölçüde koruyabilmektedir. Tüketici tatmini ile marka bağlılığı yaratıp, ürünün kaderini bir düzeyde kontrol edebilme olanağı doğabilmektedir(Odabaşı, Oyman, 2002, s.360). Ancak sadakati sağlamak çok da kolay gerçekleşmemekte ve bu durum üreticilerin en önemli sorunlarından biri haline gelmektedir. Kuvvetli rekabet ortamı ve çeşitliliğin arttığı günümüzde marka sadakati şirketler için hayati öneme sahiptir. Marka sadakatini sağlayan üretici artık ürününü değil de markasını satmaya başlamış demektir.Marka öyle bir hale gelmiştir ki, tüketicilerin hangi ürünü satın alacaklarına karar vermeleri konusunda yönlendirici olmaya başlamıştır.

Marka bir bakıma tüketicilerin dile getiremedikleri duygusal değerlerdir.Marka ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım ya da işaretin yarattığı anlam ile soyut bir niteliğe sahiptir, temelde iletişim aracılığı ile yaratılmaktadır. Marka, fiziksel, estetik, akılcı, duygusal öğelerin sentezidir. Temel olarak bu öğeler, markayı rakiplerinden ayıracak nitelikte olmalıdır. Birbirine benzeyen ürünler arasından tüketiciler kendilerine en uygun olanı seçmeye çalışırken marka imajı, seçim sürecinde tüketiciye çok yardımcı olmaktadır. Artık işlevsel yeterlilik ile tercih yapamayan tüketiciler, markaların kişiliğinin kendilerine

uygunluğu ile de ilgilenmektedirler. Markalar kullanıcılarını toplumsal ilişkilerinde temsil etmeleri nedeniyle eklenen değerin yapısı, sıklıkla ürünün somut özelliklerinden çok ona yüklenen soyut özellikler ile açıklanmaktadır. Bu boyutuyla eklenen değeri, imaj, tarz ve iletişim ile ürünün somut yapısının geliştirilmesini ifade etmektedir. Somut yapıyı ise isim, logo, ambalaj tasarımı başta olmak üzere tüm kurumsal kimlik unsurları oluşturmaktadır. Bu öğeler rekabetçi üstünlük ve farklılaşmayı amaçlayan marka yönetiminin önemli unsurlarıdır. Doğru tasarlanmış ve amaca yönelik olmasının ilk kuralı benzersiz olmasıdır. Türkiye’de de özellikle 1980 sonrası yaşanan ekonomik ve toplumsal süreç, yeni ürünler ve markaların gelişimini hızla artırıyor ve bir çok ürün kategorisinde tüketicilerin marka bilincinin geliştiği gözleniyor (Uztuğ, 2003, s.23, 20).

2.3. Logo ve Tasarım Süreci

Küreselleşen dünyada aynı ürünü üreten birçok farklı marka bulunmaktadır. Rekabetin çok fazla olduğu bu dünyada bir markayı diğeriyle arasında fark edilir hale getirebilmenin birçok yolu vardır. Bu yollardan biri de marka için görsel çekici olabilecek nitelikte bir logo oluşturabilmektir (Ries, 2013, s.14). Bir kuruluşun logosu, reklam üzerinde bir imza işlevi görür. Bu nedenle bütün reklamlarda ve reklamcılık araçlarında vazgeçilmez olarak kullanılır (Becer, 2005, s.224). Yapılan çok sayıda araştırma, kurumların tanınmışlık derecesini önemli ölçüde etkileyen görsel sinyallerin başında logo tasarımının geldiğini ortaya çıkararak bu fikri onaylamaktadır (Teker, 2009, s.52). Bazı çalışmalarda sadece tipografik olarak, bazılarında ise sembol içerikli olarak tanımlanan logonun tarifi birçok farklı şekilde yapılabilir;

Logo, markayı temsil eden, özel tasarlanmış amblem ya da işarettir. Şekliyle ve rengiyle markayı çağrıştıran hareketsiz marka işaretidir (Çengel, 2006, s.37).

Logo sözcüğü aynı zamanda eski Latince de “bilim” anlamına gelmektedir (Pilici, 2008, s.95).

Logo soyut olan şeylerle görsel olarak iletişim kurabilme olanağı sağlar. Bir tavrı, bir düşünceyi temsil eder, bir kavram ya da genel bir düşüncenin yerini alır ve bir kurumun kimliğinin gelişmesinde, ürünün ya da markanın tanınmasında önemli rol oynar. Logo kurumun ya da markanın bir dışavurum şeklidir (Zintzmeyer, 2007,s.9).

Semiyotik bakış açısına göre logo, kurumun iç ve dış paydaşları ile iletişime geçmek için kullandığı işaret sisteminin bir parçasıdır. Kurumsal kimlik literatüründe ise logo kurumun

materyalleri üzerindeki imzası olarak görülür (Snyder, 1993,s.25).İsim, profil veya vizyonların temsil edildiği resimler olan logolar, kurumların dışarıya açılan yüzü olarak ifade edilirler (Tuna&Tuna, 2007, s.88).

Farklı şekillerde tarifi yapılabilen logo, uzun zamanlardır kullanılmaktadır ve dolayısı ile uzun bir tarihe sahiptir. Çok eski devirlerde insanlar kendi mekanlarının başkalarından farklı kılınmasını istediklerinde ya da başkalarına ‘burası benimdir’, ‘bana aittir’ diyebilmek için, buralara çeşitli semboller, desenler çizmişlerdir. Mısır’da firavun mezarında ve Korint Yarımadası çevresinde bulunmuş sanat eserlerinin üzerinde bulunan semboller belli kişileri anlatıyordu. 12. Yy. Avrupa’sında sosyal yaşantının gelişmesi, ticaret yaşantısının yoğunluk kazanması üretilen mallara bir kimlik ve kıymet kazandırmak gibi çeşitli ticari kaygılarla belirlenmiş markalar ticari belgelere konmuş, güçlü tüccarlar, kendi işaretlerini kullanmışlardır. Bu işaretler çizgisel biçimler ve çizgisel biçimlere dönüştürülmüş harflerden oluşuyordu(Işıklı, 2012, s.18).

20. yüzyılın başlarında Avrupa’da gerçekleşen teknolojik gelişmeler, yaygınlaşan ticaret ve pazarlama faaliyetleri, görme biçimlerini büyük ölçüde değiştirmişti. Bu dönemde ortaya çıkan küçük işaretler kısa bir süre içinde benimsenmişlerdi. Bugün kısaca “logo” olarak adlandırdığımız bu işaretler, zengin sembolik anlamları ile benzersiz iletişim araçları olarak kabul edilmişlerdi. Ne kadar güçlü oldukları tarihin en büyük soykırımıyla anlaşıldı. Dünya üzerindeki en korkunç sembolü tasarlayan Wilhelm Deffke, gençlik yıllarından itibaren işaretlerin büyüğü gücünü keşfetmişti (Heller, 2008).

Hem sözel, hem de görsel mesajlar veren logolarda yeni tasarlanmış ya da var olan tipografik karakterlerinden yararlanılabilir. Her logo tasarımı, tipografik bir deneydir. Başarılı logo tasarımları, içerdikleri simgesel yapı ve evrensel bir iletişim diline dönüşür. Logo markaların simgeleme özellikleri, işlevleriyle doğru orantılıdır. Simgesel olan, sözel olana göre daha az şartlandırıcıdır. Kısa sürede algılanan, ama uzun süre akılda kalan simgelere geniş anlamlar yüklenebilir (Becer, 2007, s.196).

Birçok tanımı yapılmış olan logo, bazı çalışmalarda sadece tipografiden ibaret olarak görülürken, bazılarında ise sembol içerikli olarak görülür. Bütün bu tanımlara rağmen esas olan, logonun bir marka veya kurumu doğru şekilde temsil etmesidir. Görsel çekiç niteliğindeki logo, kurumun kalitesini, niteliğini anlatabilecek özelliklerde olmalıdır. En çok bilinen her markanın bir logosu vardır, fakat çok azı bunu görsel çekiç haline getirebilmiştir.

Önemli olan logoyu doğru tasarlayıp, potansiyel müşterinin hafızalarına çakmak ve görsel çekiç haline getirebilmektir. Görsel çekiç yaratma konusunda en önemli noktalardan birisi, sadeliktir. Sadelik benzersizlik ile birleştğinde ise ortaya çok uzaktan bile tanınabilecek görsel çekicin oluşması sağlanır. Günümüzde birçok marka bu yöntemi kullanarak önemli satış rakamlarına ulaşmaktadır. Bunlardan en önemlisi elbette Coca-Cola'dır. Amerikan halkının % 99'unun Coca-Cola reklamlarıyla ilgili hatırladığı nedir? Sözcükler değil, logosudur. Coca-Cola reklamında görsel, sözcüklerden daha yüksek sesle konuşur. Görsel çekicin işlevi de işte budur. Görsel çekiç sözlü ifadenin aksine çeviriye ihtiyaç duymaksızın uluslararası sınırları geçebilir. Coca-Cola'nın en büyük rakibi Pepsi ise marka kimliğini yenileyerek reklam kampanyasını sürdürmüştür. Pepsi'nin yeni "gülümseyen yüz" logosu "Pepsi" demektir. Esasında ortaya çıkan bir resimli yazı, marka adının yerine geçecek bir semboldür. Yıllarca sürekli kullanılmalarının ardından artık bu resimli yazıların marka adını ifade eden semboller oldukları kabul görmektedir.



Şekil 58—www.cocacola.com(Erişim tarihi: 09-11-2014)



Şekil 59 – www.pepsi.com(Erişim tarihi:09-11-2014)

Sonuçta, her logo bir görsel çekiç değildir, olabilmesi için tasarım sürecinde uyulması gereken kurallar vardır. Bu kurallar; tasarımın özgün ve yeni olması, bakış yakalayıcı ve dikkat çekici olması, hedef kitle tarafından kolayalgılanabilir olması, renk, biçim ve diğer grafiksel öğelerle çağdaş estetik değerleri çağrıştırması, tanımlanabilir bir formu olması,

estetik ölçülerde tasarlanması, uzun süre kullanılabilir olması, kolay algılanabilir olması, hatırlanabilir olması, benzerlerinden ayırt edilebilir özelliklerde olması, kurumun faaliyeti hakkında çağrışım yapabilmesi, kuruma duyulan güveni pekiştirici nitelikte olması, tanıttığı ürün veya hizmeti unutulmaz kılması, her türlü medyada ve dijital ortamda kullanılabilir olması, günün her saatinde, farklı mekanlarda ve değişik iletişim araçlarında kullanıma uygun olması, özelliklerini yitirmemelidir. Çok küçük ölçülerde ayrıntılar kaybolmamalı, çok büyük ölçülerde dağınık görünmemelidir.

Renk logo tasarımında dikkat edilmesi gereken ve bütünleyici bir unsurdur. Hedef kitlede kurum imajını destekleyen anlamlar yaratır. Kurumun renkleri tutarlı şekilde belirlendiğinde kurumun grafik kimliği daha hatırlanır olacaktır.

Başarılı logoların %80'inde sadece bir veya iki renk kullanılması tesadüf değildir. Bunun nedeni renklerin artınca logonun da adeta bir renk bulamacına dönüşmesidir. Bir ila üç renk barındıran basit bir renk paleti her şeyi basit tutar ve seçilen renklerle bir düşünceye veya his ifade edebilir (Yamankaradeniz, 2007, s.23). renkler, ürünleri sembolize eder, firmanın ve ürünlerin tanımlayıcısıdır. Logoda kullanılan renkler firmanın taşınabilirliğini direk olarak etkileyecek güce sahiptirler. Firmalar günümüzde renkleri kurumsal mesajlarını vermek için, etkin biçimde logoları aracılığıyla kullanmaktadırlar. Renk konusunda fark yaratmak için rakibin tersi olan rengi seçmek etkili bir yöntemdir. Kodak sarıdır, bu nedenle Fuji'de yeşildir(Selvi, 2008, 106).



Şekil 60

Şekil 61

<http://www.lomography.jp> http://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Fuji_Film_Logo_alt.svg
(Erişim Tarihi:11-11-2014) (Erişim Tarihi:11-11-2014)

Kodak ve Fujilm örneğinin tam tersi bir durum, başarısız diye nitelendirilebilecek bir örnek ise Burger King logosudur. Burger King'in en büyük rakibi olan Mc Donalds'ın rengi

olan sarının kontrastını kullanmaktansa sarıyı kullanan Burger King logosuna renklerle güç katmayı başaramamıştır.



Şekil 62

www.mcdonalds.com.tr

(Erişim Tarihi: 09-15-2014)



Şekil 63

www.burgerking.com.tr

(Erişim tarihi: 09-15-2014)

Logoda bir renk kullanmak ve bu rengi basılı malzemelere taşımak rengi sahiplenmek için yeterli değildir. Rengi markanın bir parçası haline getirmek gerekmektedir.

Logo o kadar önemlidir ki, logosuz firma hakkında soru işaretleri oluşur. Kimliği hakkında edinilebilecek birçok ipucu kaybolur. Logo yapılan iş ve firma ismi ile müşteriler arasında bir bağ kurar. En iyi logo üreticinin müşterilere yansıtmak istediği yönlerini en hızlı şekilde aktarandır.. Ayrıca başarılı bir logo firmanın kolayca akılda kalmasını ve hatırlanmasını da sağlayacaktır. Tıpkı isimlerin unutulup yüzlerin akılda kaldığı gibi, iyi logo da daima hatırlanır. Logo firmanın yüzüdür. Estetik hatlara sahip bir yüz nasıl hatırlanmak konusunda avantaj sağlıyorsa, iyi logo da firmanın hatırlanmasını garanti eder.

Logolar kendi içlerinde oluşum şekilleri gözönünde bulundurularak farklı gruplara ayrılabilirler. Yapılan araştırmalara göre oluşum şekilleri, başarı oranlarında belirleyicidir. İlk sırada kurum ismini ve ürünü çağrıştıran logolar gelmektedir. İkinci sırada, kurum ismi ile sadece soyut şekilden oluşan amblemler yer almaktadır. Bayer, Hermes bu gruba örnek olabilir.



Şekil 64

<http://www.hermes.com>



Şekil 65

<http://www.bayer.com.tr>

(Erişim Tarihi:11-11-2014)

(Erişim tarihi:11-11-2014)

Üçüncü sırada ise, sadece kurum isminin tipografik olarak kullanıldığı logolar yer almaktadır. Bu tür logolara örnek olarak Mazda, Grundig sayılabilir (Teker, 2009, s.90, 52).

The logo for Grundig, featuring the word "GRUND" in a bold, blue, sans-serif font. The letter "D" is stylized with a horizontal bar extending to the right.

Şekil 66 - <http://www.grundig.com.tr> (Erişim tarihi:11-11-2014)

Markaların dışarıya açılan yüzünün önemli bir parçasını oluşturan logolar, tasarım süreci içerisinde oluşturulmuş biçimlerine göre değişiklikler gösterirler. Harflerden, şekillerden ve harfler ve şekillerden olmak üzere üç şekilde oluşturulurlar;

Harflerden Oluşan Logolar;

Logolar görsel bir şekil olmadan kurum ya da marka adını temsil eden harflerden oluşabilir. Akılda kalıcılığı, kolay hatırlanan ve karmaşaya imkan vermeyen logo türleridir (Tuna&Tuna, 2007, s.88). Birçok şirket, isimlerinin baş harflerini logo olarak kullanır; Hewlett-Packard'ın "HP", General Electric "GE". Aslında marka adının baş harfleri, isimlerin yerine geçen sembollerdir sadece. Benzersiz bir fikri çekikle işlemez. McDonalds'ın almetifarikası baş harfi "M"dir. Ancak sembolü "Altın Kemerler" diye isimlendirerek resimli yazı anlayışının ötesine geçti ve "M" harfini etkili bir görsel çekice dönüştürdü. Altın Kemerler, McDonald's'ın hazır yemek alanındaki liderliğini görselleştirir (Ries, 2013, s.35).



Şekil67 - McDonald's Logosu

<http://tr.wikipedia.org/wiki/McDonald's> (Erişim tarihi: 09/11/2014)

Şekillerden Oluşan Logolar;

Kimi sembollerin yüklendiği anlamlar vardır. Bu anlamlar çoğu sektör tarafından kendilerine mal edilmiştir. Dolayısıyla bir firmaya ait logo tasarımı yapılırken firmanın ait olduğu sektöre özgü sembollerden yararlanılır (Işıklı, 2012, s.14). Bir Amerikan araştırma şirketi tarafından yapılan araştırmada, en başarılı markaların, kurum ismini ve ürünü çağrıştıran şekilleri içeren logolardan oluştuğu saptanmıştır. Bu gruba giren logolar arasında Apple, Mercedes, Lufthansa, Schwarzkopf sayılabilir (Teker, 2009, s.52).



Şekil 68

<http://www.lufthansa.com/tr>
(Erişim tarihi: 11-11-2014)



Şekil 69

<http://www.schwarzkopf-professional.com.tr>
(Erişim tarihi: 11-11-2014)



Şekil 70

<http://www.elmadergisi.com>
(Erişim tarihi: 11-11-2014)

Şekillerden oluşan logoları Henderson ve Cote üç gruba ayırmıştır. Bunlar:

- Soyut logolar,
- Karakter kullanılan logolar,
- Resimsel logolardır.

Soyut logolar, sembolize ettiği konu veya kuruluşu somut anlatım elemanları kullanmaksızın, sadece özgün bir form üretmek ve sanatsal etkileme yapmak amacı ile tasarlanan logolardır. Bazen optik bir form, bazen de plastik değeri olan bir desen soyut logonun hareket noktasını oluşturur. Şayet etkinliğinin ya da ilgili ürünün ruhunu veya dinamizmini yansıtabiliyorsa soyut olsa bile bir harften daha iyi ezberlenebilir. Logitech'in logosu soyut şekillerden

oluşturulan logolara örnek olarak verilebilir. Ancak soyut şekillerdeki logolar genellikle doğallıktan uzak bulunmakta ve zor hatırlanmaktadır.



şekil 71

<https://assets.logitech.com/external/logitech/index.cfm?pageid=2629> (Erişim tarihi:09/11/2014)

Karakter kullanılan logolar ise kolay fark edilir ve hatırlanır. ancak fazla ayrıntılı olarak tasarlanırsa imaja zarar verebilir. Karakter kullanılan logolara KFC markası örnek verilebilir.



şekil 72

http://en.wikipedia.org/wiki/File:KFC_logo.svg (Erişim Tarihi: 09/11/2014)

Resimsel logolar kolay fark edilirler ve marka imajına pozitif etkide bulunurlar. Bir İtalyan otomobil markası olan Lamborghini'nin logosu resimsel logolara güzel bir örnektir.



şekil 73

<http://www.lamborghini.com/en/home/> (Erişim tarihi: 09/11/2014)

Harf ve Şekillerin Birleşiminden Oluşan Logolar;

Logo harf ve görselin birlikte kullanılmasından oluşur. Bu tip logolarda sözcüğe somut ya da soyut tasarım unsurları eklenir (Teker, 2009, s.90).



Şekil 74

<http://www.pizzahut.com.tr/home> (Erişim tarihi: 09/11/2014)

Tüketicinin dikkatini çeken, mesaj ileten, markanın hatırlanmasını sağlayan logo son derece dikkatli tasarlanmalıdır, aksi halde hedeflenenin aksine itici bile olabilir. Bir kurumun logosu, o kurumun misyonunu ve vizyonunu yansıtmalıdır. Kurumun hedef kitlesinin dikkatini ilk görüşte çekmeli ve akıllarında da kalmalıdır. Bütün bunların gerçekleşebilmesi için logo özgün, kolay algılanabilir ve akılda kalıcılığı yüksek olmalıdır.

Çoğu şirket “daha iyi” olmaya odaklanırken, aslında asıl fırsat “farklı” olmakta gizlidir. Rakiplerin arasından sıyrılmak ve farklılaşmak için kurumun kendine has, rakipleri hatırlatmayacak bir logosu olması şarttır. Ancak yaşadığımız dönemde özgün bir logo tasarlamak son derece zor bir hale gelmiştir. Markaların çokluğu ve her birinin kendisine ait bir logosunun oluşturulması ile zaman içerisinde pazardaki özgünlük kapasitesi dolmuştur, farklılaşmak neredeyse imkansız hale gelmiştir.

Logo tasarım süreci uzun ve meşakkatli bir süreçtir. Bu sürecin sonunda hazırlanacak olan tasarımın en kullanışlı ve verimli şekilde oluşturulması için dikkat edilmesi gereken birtakım noktalar bulunmaktadır. Grafik tasarımın çoğaltılabilir öğelerinin başında yer alan logoyu hazırlarken tasarımın temel ilkelerinden olan, denge, orantı, görsel hiyerarşi, görsel devamlılık, bütünlük, fontların anatomik yapılarının iyi etüt edilmesi, aynı zamanda seçilecek yazı karakterlerinin konuya uygunluğu, espas ve en önemlisi temel sanat eğitimi bilgisi gereklidir. Alımlılık logo tasarlarken en önemli kriter değildir (Ries, 2013, s.49,38).

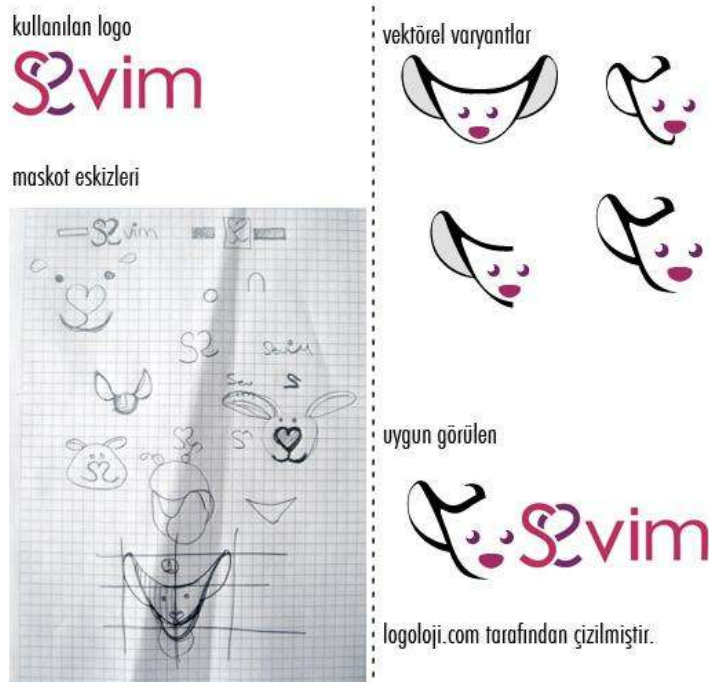
Logo tasarımı yapılırken öncelikle, yapılacak olan logonun neyi anlatması gerektiği, neyi temsil edeceği planlanmalı ona göre eskizler hazırlanmalıdır.



Şekil75 - Logo Eskizleri

<http://www.davidsheets.net/sketching-logos/> (Erişim tarihi:09/11/2014)

Eskizlerin yeterli olduğu düşünüldüğü andan itibaren çıkış noktaları belirlenerek, eskizlerin farklı yerleri birleştirilerek ana form ortaya çıkarılır. Ana form oluşturulduktan sonra sıra renk seçimine gelir. Grafik tasarımcı kavramsal çözüm, tipografi, kompozisyon gibi pek çok sorun ile başa çıkmaya çalışırken bir yandan da renk ögesini tasarımının bir elemanı olarak oluşturmak durumundadır. Renk aynı zamanda bir tasarım ögesidir. Renk ve ton değerleri sayesinde biçimleri, tipografiyi, ön planı görünür kılar veya arka plana iteriz. Kullanılacak renk belirlenirken, renklerin tek başlarına analizinin yanı sıra, birbirleriyle olan ilişkileri de değerlendirilmelidir (Uçar,2004, s.45). Ayrıca renk seçimi sektöre, amaca, hedef kitleye göre farklılıklar göstermelidir.



Şekil 76 - <http://www.logoloji.com> (Erişim Tarihi:11-11-2014)

Uygun tipografi ve form ile birleşen renk, logoyu meydana getirir. Bir logonun negatif- pozitif uygulaması mutlaka yapılmalıdır. Bu hali ile de renkli halindeki etkisini verebilmelidir.



Şekil77 - Grafik Tasarım Dergi Logosu negatif-pozitif uygulama

<http://www.grafikerler.net>(Erişim tarihi: 09/11/2014)

Logo, her yerde, her teknikte çoğaltılabilir nitelikte olmalıdır. Serigrafi, çıktı, folyo kesim, kabartma, matbaa, dijital baskı, televizyon, internet, outdoor,.... Logo tasarımı kullanılacak dağıtım araçlarına mutlak suretle uyum sağlamalı ve aslını bozmamalıdır.

Firmaların hatırlanmasını sağlayan, sessiz bir satış elemanı olarak nitelendirilebilen logolar üzerinde yapılacak değişiklikler ise zaman içerisinde farklı nedenlerle yapılmaktadır. Bu nedenler; firmanın hitap ettiği demografik yapının değişmesi, nüfusun gençleşmesi ya da bir anda tüketicinin marka ile ilgili algısında farklılaşma oluşması şeklinde sayılabilir. Logoda değişiklik duruma göre bir ihtiyaç haline gelebilmektedir. En iyi logo değişikliği, tüketici tarafından fark edilmeyen değişikliktir. Bu şekilde hem tüketici belleğinde daha önceden edinilen marka algısı sınıflanmamış olmakta, hem de logoya ufak bir yenilik getirilmiş olunmaktadır. Önemli olan bu ufak oynamaların tüketici tarafından “değişiklik” olarak algılanmamasıdır.

Ancak bazen markalar eski logolarını bir tarafa bırakıp, yepyeni sembollerle tüketicilerinin karşısına çıkabilmektedirler. Artık eski kabuğu markaya dar gelmektedir. Son zamanlarda çağa adapte olabilmek için logo değişikliğine giden en iyi örnek Arçelik’tir. Yeni nesile yönelmesi, teknolojisini vurgulaması bakımından logo değişimine giden ve bunu en keskin şekilde gerçekleştiren firmalardan biri olan Arçelik, “Çelik” karakteri ile bu geçişi yumuşatmayı başarmıştır (Vardar, 2004, s.23).

3. GÖSTERGEBİLİM ve SANAT İLİŞKİSİ

3.1. Göstergebilim ve Tarihsel Gelişimi

Yaşadığımız kentlerde hepimiz her gün yüzlerce reklam imgesi görmekteyiz. Karşımıza bu denli sık çıkan başka hiçbir imge yoktur. Tarihte başka hiçbir toplum böylesine kalabalık bir imgeler yığını, böylesine yoğun bir mesaj yağmuru görmemiştir. İnsan bu mesajları aklında tutabilir veya unutabilir; ama yine de okumadan, görmeden edemez. Bir an için de olsa bu mesajlar belleğimizi uyarmaktadır (Berger, 2005, s.129). Bu durumu düşün adamı Rousseau şöyle kaleme almıştır;

“İnsanı içine çeken bu kışkırtıcı, gürültülü yaşamın sarhoşluğunu içimde hissetmeye başladım. Gözlerimin önünden geçen nesnelerin çokluğu beni sersemletiyor. Üstüme hücum eden bunca şey arasında kalbimi fetheden hiçbir şey yok ama hepsi birden duygularımı öylesine yerle bir ediyor ki, kim olduğumu, neye ait olduğumu unutuyorum”(Berman, 1991, s. 18).

Göstergeler; bitmiş, tamamlanmış bir birim değildir, belli değerler aktarırlar, devingendirler, ancak içinde bulunduğu bağlamdan, dinamiklerden ayrı düşünülemezler. Bir başka şeyin yerini alabilecek nitelikte olduğundan kendi dışında bir şey gösteren her türlü nesne, biçim ya da olgudur gösterge (Küçükerdoğan, 2011, s.168).

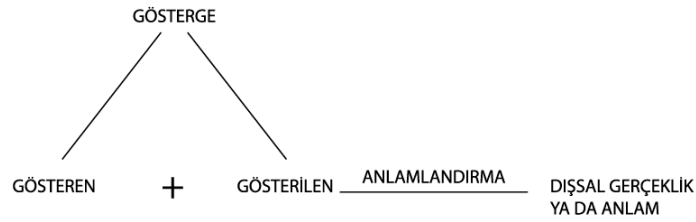
Bir gösterge – ister nesne, ister sözcük ve isterse resim olsun- bir kişi ya da bir grup insan için özel bir anlamı olan oldukça basit bir şeydir. Tek başına ne şeydir, ne de anlamdır; ikisi bir aradadır. İnsanların toplum içerisinde birbirleri ile iletişim kurabilmek için kullandıkları doğal diller, jestler, trafik işaretleri, reklam afişleri, müzik vb. çeşitli birimlerinden oluşan bir dizgedir gösterge. Günlük yaşamımızda rastladığımız, bizi etkisi altına alan nesneler maddi ortamlarından koparılarak birer gösterge haline getirilirler. Gösterge, gösterenden, maddi nesne ve onun anlamı olan gösterilenden ibarettir (Williamson, 2001, s.15). Artık onlar kendilerinden başka bir şeyi temsil etmektedirler. Billboardlarda, gazetelerde, televizyonda yüklendiği mesajı iletebilmek için bizlere ulaşmayı beklerler. Yüklendikleri mesajların ne olduğunu ayrıca incelemek gerekir ki bu da 1956’dan bu yana gelişen ve 1970’li yıllarda yöntemi kurulan göstergebilimin işidir.

Göstergebilim, Avrupa dillerindeki karşılığı olan Semiotik (Almanca), semiotique ve semiologie (Fransızca), semiotics (İngilizce) terimleri, eski Yunancadaki semion sözcüğüne dayanır. Göstergebilim, eski Yunanca’da gösterge anlamındaki semenion ile bilim anlamındaki logos sözcüğünün birleşmesiyle meydana gelmiştir ve en genel anlamıyla “iletişim amaçlı her türlü gösterge dizgesinin yapısını ve işleyişini inceleyen” anlamında kullanılmaktadır. Bu bağlamda göstergebilim iletişim için kullanılan her şeyin; diller, sözcükler, görüntüler, trafik işaretleri, sesler, çiçekler, müzik, flamalar, reklâm afişleri, moda mimarlık düzenlemeleri, yazın, resim, tıbbi belirtiler vb. gibi pek çok şeyin incelenmesidir(Rıfat, 1999, s.20).Eski Yunancada, bu sözcük daha çok tıp dilinde kullanılmıştır. Hekimler için mide ağrısı şeklindeki bir semenion, hastalığın kendisi değil, belirtisiydi. Günümüz Türkiye’sinde tıp fakültelerinde hala semiyoloji adlı, hastalık belirtilerini deşifre etmeyi öğreten bir ders okutulmaktadır (Özcan, 2007, s.40).

İlkçağ Yunan felsefesinden başlayarak, Stoacılar’dan* ortaçağın skolastik düşünürlerine değin pek çok felsefeci göstergelerin ne olduğuna ve anlamlarına dair görüşler ileri sürmelerine karşın göstergebilim terimi ilk olarak İngiliz filozof John Locke tarafından kullanılmıştır.Locke yapıtlarında göstergeye de yer vermiş ve göstergeler öğretisi anlamına gelen semeiotik terimini kullanmıştır. 1690’da yazdığı Essay Concerning Humane Understanding (İnsanın Anlama Yetisi Hakkında Bir Deneme) adlı yapıtında, fikirleri, şeylerin göstergeleri, sözcükleri de fikirlerin göstergeleri olarak yorumlar. “Locke’a göre göstergeler, ‘bilginin vazgeçilmez gereçleridir’. İki tür gösterge vardır: fikirler ve sözcükler. Locke doğuştan getirdiğimiz fikirler olduğu ön kabulünü reddetmiştir. ‘tüm fikirlerin ya duyularımızdan kaynaklandığını, duyularımızın da, algılanabilir dış nesneler hakkında olduklarını ya da zihinsel bir yansıtımdan kaynaklandıklarını, zihinsel yansıtmanın da, zihinlerimizin içsel işlemlerinin, kendimiz tarafından algılanmaları ve kendi kendimize yansıtılmaları hakkında olduklarını ileri sürmüştür... Locke, sözcüklerin zihindeki fikirlerin kayıtları olduklarını, bu fikir ve kayıtların iletişim kurulan öteki insanların da zihninde bulunduklarını, başka türlü olsaydı, insanların boşuna konuşacaklarını ve birbirlerini anlamayacaklarını kabul eder. Kısacası fikirleri biz doğuştan getirmeyiz, ama başka insanlarla aynı fikirleri ediniriz ve bu fikirlerin göstergeleri olan sözcükler de başka insanlar tarafından bilinir, yoksa iletişim sağlanamaz (Özcan, 2007, s.46).

20.yy’ın büyük düşünürlerinden olan büyük dilbilimci Ferdinand de Saussure gösterge anlayışını büyük çapta değiştirmiştir. Saussure (1857-1913), İsviçrelidir, Cenevre’de doğmuştur, Almanya’da öğrenim görmüş, Paris’te ders vermiştir. Ünlü kitabı Genel Dilbilim Dersleri ölümünden sonra, 1916’da, öğrencilerinin notlarından derlenerek basılmıştır.

Saussure, dilbilimin çok daha genel nitelikli bir göstergeler biliminin ancak bir alt bölümü olacağını önceden kestirmiş ve bu bilimi de açıkça semiologie olarak adlandırmıştır (Barthes, 2009, s.194). Saussure’a göre; gösterge, gösteren ve gösterilenden oluşmaktadır (Türkoğlu, 2000, s. 19). Saussure, göstergeyi, zihinsel bir işlem birimi olarak görmüş, dış dünya ile olan bağlantısı üstünde durmamış, bu bağlantıları araştırmanın başka bilim dallarının işi olduğunu söylemiştir. Ancak, göstergenin mutlak, değişmez bir dış dünyanın izdüşümünü yansıttığı yolunda bir görüş de belirtmemiştir. Saussure için, her şey, zihnimizdeki kavramla başlar, kavram oluşmadan sözcük oluşmaz, daha doğrusu kavram ve sözcük, bir kağıdın birbirinden ayrılmayan iki yüzü gibidir. Kağıdı ne kadar ince keserseniz kesin, hep iki yüzü kalır. Bu bakış açısı önemlidir. Çünkü Saussure’e kadar, bilim adamlarını, hep sözcükle dış dünya arasındaki bağıntılar ilgilendirmiştir. Saussure, göstergeyi bu bağlamdan çıkarmış, kendi içinde bir bütün saymış, ve böylece sınırlarını çizerek tanımlamaya çalışmıştır (Özcan, 2007, s.47). Saussure göstergenin kendisine odaklanır. Onun için gösterge, anlamı olan fiziksel bir nesnedir. Gösteren, göstergenin algıladığımız imgesidir. Gösterilen, gösterenin göndermede bulunduğu zihinsel kavramıdır. Bu zihinsel kavram, aynı dili paylaşan aynı kültürün üyelerinin tümü için ortaktır (Fiske, 1996, s.67)

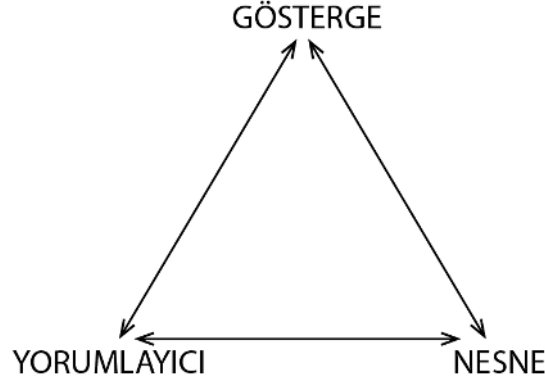


Şekil 78 - Saussure'un anlam öğeleri (Fiske, 1996, s.67)

**Stoacılık, kurucusu Kıbrıs'lı Zenon olan felsefe okulu. Hellenistik felsefenin en önemli feleflerindendir. Zenon okulunu Atina'da Stoa Poikile denilen yerde kurmuştur. Kelime anlamı olarak Stoa Poikile resimlerle süslenmiş direklerden meydana gelen bir galeri görünümündedir. Okulun bu adla anılmasının sebebi budur. Stoacılar doğaya uygun yaşamayı felsefi olarak benisemişler ve dünya vatandaşlığını savunmuşlardır. Mutluluk dış koşullara bağlı olmamalıdır önermesini dile getirmişlerdir.*

Saussure ile aynı dönemde yaşayan ABD'li bilim adamı Charles Sanders Peirce (1839-1914), göstergenin ikonik/indeksikal*/sembolik boyutlarından söz eder. Kısaca ikonik gösterge benzerlik ilişkisinden dolayı nesnenin yerini tutan göstergedir; resim, heykel gibi görülebilir. İndeksikal göstergenin nesnesiyle arasında nedensel bağlantılar vardır; bunlar adeta varlıksal / doğal bağlantılar gibidir; dumanın ateşin habercisi olması gibi biçimlendirilebilir. Semboller ise toplumsal uzlaşma sonucu öğrenilen göstergelerdir;

nesneleriyle arasındaki ilişki tümüyle keyfidir: sözcükler, sayılar vb (Türkoğlu, 2000, s. 19). Peirce anlamı incelemek için gösterge, kullanıcı ve dışsal gerçeklik arasındaki üç köşeli ilişkiyi modelin zorunlu bir ögesi olarak belirler. Amerikan göstergebiliminin kurucusu olarak kabul edilen Peirce, modeli basitçe şöyle açıklanabilir;



Şekil 79 - Peirce'in anlam öğeleri (Fiske, 1996, s.64)

İki uçlu oklar her bir terimin yalnızca diğeriyle ilişkili olarak anlaşılabilceğini vurgulamaktadır. Bir gösterge kendinden başka bir şeye -nesneye- göndermede bulunur ve birisi tarafından anlaşılır; yani kullanıcının -yorumlayıcının- zihninde bir etkiye sahiptir. Yorumlayıcı, göstergenin kullanıcısı değildir. Yorumlayıcı, Peirce'ın başka bir yerde belirttiği gibi, 'uygun anlamlandırıcı etki'dir, yani hem gösterge hem de kullanıcının nesne ile ilgili deneyimi tarafından üretilen zihinsel kavramdır (Fiske, 1996, s.65). özetle Peirce, “gösterge, bir kimse için ilgi ya da kapasite açısından başka bir şeyin yerini tutan şeydir” der (Williamson, 2001, s.19).

Temsil edenden temsil edilene doğru gerçekleşen bir yorumlamadır yorumlayıcı süreç. Temsil edilen de aslında daha önceden yorumlanmış bir göstergedir, doğrudan algılanan bir dış dünya nesnesi değildir. Dış dünya yorumlanmadığı, göstergeleştirilmediği sürece, anlaşılabilir. İnsan devamlı göstergeleştirme süreci içerisinde. Peirce' e göre, bu sınırsız bir zincirdir. Toplumun geçmişinden gelir ve başlangıcına da ulaşamaz. Dış dünyaya doğrudan bakamayız.

**Indexical: İşaretleyenin tamamen nedensiz olmayan ama direkt olarak bir şekilde(fiziksel veya sebep-sonuç ilişkisi) işaretlenene bağlı olan bir türüdür.(mod)Bu ilişki gözlemlenebilir veya anlaşılabilir. Mesela sigara içmek, yelkovan ,termometre, saat, ayak izi, parmak izi, kapının vurulması, nabız atışı, vücuttaki isilikler, ağrılar böyledir (Göstergebilim Terimler Sözlüğü)*

Değişik alanlardan beslenen göstergebilimin kendi içinde yeterli ve tutarlı bir bilim olabilmesi için, daha başında kendine özgü bir kuramı olması gerekmektedir. Bilimsel bir araştırma yapmanın birinci kuralı, incelenecek nesneyi belirlemek ve tutarlı bir çözümleme yöntemi oluşturmaktır. Başlangıcından günümüze kadar tutarlı bir yöntem oluşturma konusunda göstergebilimin aynı yaklaşımı sürdürdüğü söylenebilmektedir (Günay,2002, s.9).

Gösterge ve gösterge sistemlerini konu edinen, bu sistemlerin anlamın kuruluşundaki rollerini inceleyen göstergebilimin tarihini insanlık tarihi ile başlatmak mümkünse de bu alandaki çalışmalar 20.yüzyıl ile birlikte hız kazanmıştır.Göstergebilim, anlam evrenini çözümlemeyi amaçlar: anlam oluşumu, anlam yaratmak, anlamlandırmak gibi soyut durumun dizgeleştirilmesi, açığa çıkarılması gibi konular anlamla ilgili ilk akla gelenlerdir bu bakımdan anlamla ilgili her şey göstergebilimin alanına girer. Göstergebilimci ise; gerçeğin betimlemesiyle değil, algıların betimlemesiyle ilgilenir bir başka deyişle göstergebilimci, iletileri, metinleri çözümlerken, alıcıların yaşanmışlıklarıyla, güdülerıyla, değişik beklentileriyle çeşitlenen bağlamları oluşturan yorumlar bütünüyle ilgilenmektedir (Küçükerdoğan, 2011, s.156,239,154).

Göstergeler doğal ve yapay göstergeler biçiminde sınıflandırılabilir ;

Doğal Göstergeler (Belirtiler); var olan bağıntılar ya da neden-sonuç ilişkileri söz konusudur. Gözlem sonucu dolaysız şekilde algılanabilirler. İnsan yaratımı olmadıklarından toplumsal nitelik de taşımazlar (Küçükerdoğan: 2011, 164).

Dil dışı göstergeler olarak, doğal göstergeler, belirtiler, görüntüsel göstergeler, semptomlar sayılabilir. Dil dışı göstergeler, tüm gösterge türleri gibi iletişim sağlama aracı olarak kullanılan ve doğal diller dışında kalan her türlü göstergelerdir. Bu tür göstergelerde kullanılan dizge ile gösterge: gösterilen-gösteren arasındaki ilişki farklılık gösterebilir.Doğal göstergeler ya da belirtiler anlam sağlayan gösterge türleridir. Belirti kavramını Sebeok şöyle tanımlar: “yorumu yapılmadığı takdirde kesinlikle anlamı olmayan bir gösterge türüdür.

Belirti doğadaki nesnelerin tümünden etkilenir, dolayısıyla nesnelerde pek çok ortak yöne sahiptir ve nesneye yöneliktir”. Belirti olarak kullanılan göstergede iletişim kurma niyeti yoktur. Tek taraflı bir bilgi edinme süreci söz konusudur. Bu göstergelere anlam yükleyen insanlardır. İnsanın anlamlandırma edimi olmadığı sürece belirtilerin bir gösterge işlevi olamayacaktır. Belirti, bir başka olgu ya da durum hakkında bize bir şey gösteren, açıklayan

ve doğrudan algınlabilecek bir gösterge türüdür. Belirtilerde gösteren ve gösterilen arasındaki ilişki diğer gösterge türlerinden farklıdır: “ gösteren ile gösterilen arasındaki ilişki gelişigüze'dir. Ateş dumanın nedeni olduğu sürece duman ateş demektir” yani durum gösterileni ile ateş göstereni arasında bir bağıntı yoktur. Ancak neden-sonuç ilişkisi vardır (Günay, 2004, s.47).

Doğal göstergeler doğada var olan olgular arasındaki neden-sonuç ilişkilerine dayanır ve dolaysız biçimde algılanılabilirler. Belirtinin kaynağı, bir olgunun gözlemlenmesinden yalın bir yorum aracılığıyla çıkarılan sonuçtur. Dumanın, ateşin varlığını, bulutun yağmur yağacağını gösterdiği gibi. İnsanın yaratmadığı deneyimden kaynaklanan belirtilerin anlam aktarmak gibi bir amaç içermezler (Vardar, 2001, 73).

Etrafımızda şimdilik anlam yüklediğimiz bir çok doğal gösterge varlığını sürdürmektedir. Biz onu ne zaman anlamlandırma sürecine alırsak, bu gösterge bir belirti durumuna dönüşecektir. Doğal göstergeler, insanların uzun deneyimleri sonucu elde ettiğı bilgi birikimiyle yakından ilgilidir.

Yapay Göstergeler;

İnsanların iletişim kurmak amacıyla oluşturduğu yapay göstergeler ise, adı üzerinde bir uzlaşma ve saymaca sonucu yapay olarak oluşturulmuş göstergelerdir. Belirtide bilgilenme söz konusu iken, diğer tür göstergelerde amaç iletişim kurma arzusudur. Havadaki bulut yağmurun geleceğini açıklamak için meteoroloji uzmanı ile iletişim kurmayı amaçlamaz. Ancak, bu belirti bir plajın güvenlik yetkilisini plaja kırmızı bayrak dikmeye itebilir. Bu kırmızı bayrak bir gösterge sağlamak için üretilmiş yapay bir belirtedir (Özcan: 2007, s.)

Göstergebilim aynı zamanda çağdaş sanatın araçlarından biridir. Resimli romana, bedensel anlatıma ve köpek havlaması gibisinden yaklaşımlara semantik çözümler getirmek isteyen kuramcı- sanatçılar olmuştur. Göstergebilimi etkili biçimde kullananlar kavramsal sanatçılardır. En önemli temsilcilerinden biri J. Kosuth'tür (Eroğlu, 2013, s.67).Kosuth, ürettiğı sanat nesnelerinden çok düşüncelerinin önemli olduğunu iddia etti ve görünenin yalnızca birer araç olduğunu söyledi. Bu konudaki düşüncelerini, “yaptıklarım yalnızca modeldir. Asıl sanat yapıtlarım, düşünceler. İdeali simgeleyen bu modeller aklımdaki belirli bir sanat nesnesinin yaklaşık örnekleridir” şeklinde açıklayan sanatçı, gayesini 1965 yılında yaptığı ‘Üç Sandalye’ isimli iş ile somutlaştırdı. Bir sandalyeyi, onun resmini ve onu açıklaya

ansiklopedi maddesini içeren ‘Üç Sandalye’, kavramsal sanat tarihinin en önemli parçalarından biridir (Tempo Dergisi, 2012, s.46).



Şekil 80 - Joseph Kosuth, Üç Sandalye, 1965 (Tempo Dergisi, 2012, s.48)

Günümüzde göstergebilim bir diğer olgu, bir başka etmenle daha önem kazanmaktadır; pazarın gelişimi ve markaların kazandığı değer. 19. yy’la 20. yy arasında, satmak için üretmenin yeterli olduğu bir ekonomiden söz edilirken, bugün satmaktan daha kolay bir hale gelen üretimle “aşırı üretim” den söz edilmektedir. Yetersizlikler içindeki bir toplumdan bolluk içerisinde yaşayan bir topluma geçiş sürecinde, dağıtım yöntemleri ve tutundurma çalışmaları da, hiç kuşkusuz, bir evrim geçirmiştir. Bu bağlamda aynı sektörde yer alan ürünler arasındaki farklılıklar çok belirgin değilse de, yalnızca iki olasılık markaya yardımcı olabilir: göze çarpan teknolojik bir evrimin ortaya konması ya da kendine özgü bir imajla markanın kendini göstermesi(Küçükdoğan, 2011, s.155). İmaj sözcüğü dilimizde Batı dillerindeki “image” ın karşılığı olarak, “yanıltıcı sunuş” değeri içeren bir anlam ile girmiştir. Sözcüğün tam Türkçeleştirilmiş hali olan “imge” ise imleme, işaretleme bağlamında “image”ın kasıtlı olarak yanıltıcı düzenlemeyle sunulmayan yanını da kapsamaktadır. Freedberg, tarih boyunca sanatsal, dinsel imgelere karşı tepkilerimizi değerlendirdiği İmgelerin Gücü adlı kitabında, imgelerden korkulduğunu çünkü imgelere gerçek(miş) gibi davranıldığını anlatır. Freedberg’e göre imgelerin “aura”sı, onlara bakanların gözlerindedir.İmgelere karşı olan tepkilerimizi yönlendiren “aura” toplumsal koşullar içindeki algı ve biliş süreçlerimiz tarafından belirlenir. Aslında imgelere karşı tepkilerimiz, gerçekliğe olan tepkilerimizle aynı düzen içinde yer alır (Türkoğlu, 2000, s. 19, 49).

Dolayısıyla ürünlerin farklılığı çevre, değerler, simgeler, markaya bağlı oluşan imgeler tarafından yaratılmaktadır ve göstergebilim bu yaratımda ön plandadır. Yapısalcı kurama göre, göstergeleri anlamının tek anahtarı, göstergelerin diğer göstergelerle kurdukları yapısal ilişkiyi anlamaktır (Küçükerdoğan, 2011, s.155)

1. Göstergesel Algılama ve Anlamlandırma

İnsanın gösterge oluşturma, göstergelerle dizge kurma ve bunlar aracılığıyla iletişim sağlama mekanizmasını araştıran göstergebilim, gerçekte, her yerde karşılaştığımız göstergeler üzerine yoğunlaşır, disiplinler arasıdır. Her yerde uygulama alanı bulur: şiirde, resimde, reklamda, moda ve her türlü tasarımda (Küçükerdoğan, 2011, s.155). Bir gösterge, kendisinden başka bir şeye gönderme yapan, duyularımızla kavrayabildiğimiz fiziksel bir şeydir ve varlığı, kullanıcıların onu bir gösterge olarak kabul etmelerine bağlıdır (Fiske, 1996, s.63).“Algılama, duygusal uyarıcıların seçilmesi ile anlamlı bir bütün haline getirilmesi sürecidir; insanın ‘gerçeklere’ ilişkin bilgileri bu süreçte oluşur. Başka bir deyişle, dünyayı nasıl algılıyorsak öyle biliriz”. Bu doğrultuda, iletişimde algılama sürecindeki iletilerin hedef kitle tarafından duyu organları aracılığıyla ayırdına varılmasının vericinin gönderdiği iletinin alımlanma süreci olduğunu söylenebilmektedir. Algılar “insanın çevresindeki uyaranların ya da olayların ayırımında olması ve onların yorumlanması süreci. İnsanın yakınındaki dünyadan etkin bir şekilde malzeme seçimi yapması ve bu malzemeyi anlamlandırması” demektir. Algılama, kısaca, bireysel ve ekinel düzeyde gerçekleşen seçici bir tutumdur. Seçici algı olarak nitelenen bu tutum, reklam iletişiminde hedef kitlenin önemini ve yerini vurgulayan bir kavramdır. Seçici algı aracılığıyla hedef kitle ya da olası tüketici, reklam iletilerindeki bilgileri alımlayıp, içselleştirdiğinde iletişim gerçekleşir(Özcan, 2007, s.71).

Göstergebilim iletişimi –ister kodlayıcı ister kod açıcı tarafından- iletilerde anlam üretme olarak görür. Anlam, iletilerde düzgünce paketlenmiş bir biçimde bulunabilecek mutlak, sabit bir kavram değildir. Anlamlandırma etkin bir süreçtir: göstergebilimciler bu sürece göndermede bulunmak için yaratma, üretme ya da müzakere etme gibi fiilleri kullanırlar. Kişi ve ileti arasındaki alıp vermeyi ifade eden müzakere etme, bu fiillerin belki de en kullanışlı olanıdır. Anlam gösterge, yorumlayıcı ve nesne arasındaki güçlü etkileşimin bir sonucudur: tarihsel olarak konumlandırılmıştır ve zaman içinde değişebilir. Hatta ‘anlam’ terimini terk edip, Peirce’in çok daha etkin olan “anlamlandırma edimi” (semiosis) terimini kullanmak yararlı olabilir (Fiske, 1996, s.69).

“Kendisinden başka bir şeye gönderme yapan, duyularımızla kavrayabileceğimiz fiziksel bir şey” biçiminde tanımlanan göstergeleri inceleyen, kuralları ve ilkeleri olan göstergebilim, çevremizdeki dizgelerin nasıl ve niçin oluştuğunu ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Bizlerle iletişim kuran göstergelerin anlamlandırılması sürecinde yaşanan zorluk, onları anlamlandırırken deneyimlerimiz, bilişsel kültür birikimlerimiz, değerlerimizin ön plana çıkması ve bu bağlamda göstergeleri “ anlamlandırmanın”, “ okumanın” “bireysel” nitelik taşıması nedeniyle “nesnellikten” uzaklaşılmasıdır. Çünkü bilindiği gibi, göstergeleri anlamlandırırken “çağrışımlar” önemlidir. Bireyler çağrışımlar aracılığıyla belli kavramlara belli imgeler yüklemektedir(Küçükdoğan: 2011, s.156). İlk bakışta “dur”, “dur” demektir; “elma” “elma” demektir; “taç” “taç” demektir. Biraz daha ayrıntılı düşünüldüğünde “dur”, “elma”, “taç” dendiğinde ne gibi çağrışımlar akla gelir? “dur” dendiğinde “tehlike var”; “elma” dendiğinde “sağlık”; “taç” dendiğinde aklımıza “krallık” ifadeleri gelebilir. Ancak bu anlamlandırma ya da çağrışımların içinde bulunduğumuz ortam ya da bağlamla da ilgili olduğunu söyleyebiliriz. Toplum içinde ya da yaşantımız boyunca karşılaştığımız göstergeler o kadar fazladır ki.. küçükken okunan masallar, televizyonda izlediğimiz filmler, diziler, reklamlar, deyimler, fıkralar birer göstergeler bütünüdür. Tüm bunları anlamlandırmak ise içinde yaşadığımız topluma bağlıdır, çünkü bu göstergelerin birçoğu yapaydır. Reklamın yaratıcısı her zaman duygusal bir tepki ya da etki yaratmaya çalışır.

Çözümleme yapılırken üstünde durulması gereken en önemli noktalardan biri de, göstergeye önyargısız yaklaşabilmektir. Bir göstergenin birden çok anlamı olabilir, ne kadar çok insan yorumluyorsa, o kadar sayıda farklı bakış açısının ortaya çıkması mümkündür. Anlamların farklılıklar ekinsel ya da tarihsel niteliklere göre ortaya çıkabilir. Reklamın çözümü yapılırken birçok farklı bilim dalından faydalanmak mümkündür.

Reklam iletisinin işleyişi ve etkinliği bilginin birey tarafından saklanarak zamanı geldiğinde anımsanmasıyla ilgilidir. Birey üç aşamada bilgiyi alımlar ve saklar. İlk aşama, bireyin duyuları aracılığıyla gerçekleştirdiği bilgi kaydırır. Bu aşamada temelde üç işlev göze çarpar; tüm duyularla ilgili bilgilerin tanımlanabilmesiyle ilgili işlev; bu bilgilerin ilerdeki kullanımlar için tutulması işlevi ve son olarak da, bilgiyi işlemede üst beyin merkezlerinin uyarılması işlevi. Bilginin alınıp, saklanması ikinci aşama, kısa süreli bellek adı verilen bilgiyi, mantık çerçevesinde ele alan ve bu konuda yargıların üretildiği geçici kayıt sürecidir. Üçüncü aşama, uzun süreli bellektir. Bu aşamada, bireyin o ana kadar edindiği ve kullanımı acil olmayan tüm bilgiler saklanır.

Çağrılan bilgiler, birey tarafınsan aynı türdeki diğer bilgiler, iletilerle karşılaştırılır ve böylece reklam iletişimde ürün üzerine belli bir yargıya varılır. Ürün üzerindeki yargı olumlu ise reklam letisi doğrultusunda harekete eden birey ürünü tüketme aşamasına gelir. Tam tersi durumda ise, reklam letisinin başarısızlığı söz konusudur(Özcan, 2007, s.72).

Reklamlardaki göstergelerin çözümlemelerinde, öğeler teke tek değerlendirilmemelidir, sonuca ulaşabilmek için birbirleri ile ilişkileri de göz önünde bulundurulmalıdır. Gösterge, kendisini tanımlayan ve belirleyen diğer göstergelerle bağlantılar ve karşıtlıklar ağı içinde yer alır ve anlamkazanır. Göstergelerin anlamları yapılarında oluştuğu gibi diğer göstergelerle arasındaki ilişkiden de oluşur(Teker, 2009, s.75).

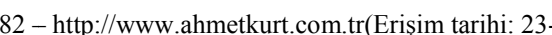
Reklamlar üzerinde yapılan ilk biçimsel çözümlemeler, iletinin temel düşüncesine göre, içeriğine göre değil, iletinin biçimine göre yapılanmıştır. İşte bu doğrultuda, iletinin içeriğinin, yapısının ve deyiş bilimsel özelliklerinin, dilsel göstergelerinin incelemesi yapmak, reklam iletişimiyle ilgili araştırmalarda göstergebilimden yararlanılacağıının habercisidir.

Tüketiciyi anlamak ve betimlemek için toplumbilimin ve ruhbilimin kullandığı bir alanda, anlamı derin yapıda ortaya koymak, reklamları okumak, algılamak ve betimlemek bir avantajdır ve bu avantaj için gösterge bilimsel çözümlene yöntemleri uygulanmaya hazırdır. Ancak göstergebilimin sınırları, kuralları, ilkeleri bellidir.

İşaret;

Sözlük anlamı ile;bir şeyin, bir olayın varlığını belirtmek için yapılan hareket veya resimlerdir. Belirti, belli bir iz olarak tanımlanmaktadır. İşaretler bilgilerin gösterimi ve iletimi amacı ile kullanılır. Bir işareten söz edilebilmesi için bir göstergenin sahip olması gereken özellikler vardır. İşaret belli bir nesne, şahıs veya olgu ile ilgili olmalı ve aynı zamanda belirli bir şekle sahip olmalıdır. Bu şekil veya nesnenin bir grup insan tarafından aynı nesne veya olguyu tanımlamak amacı ile saptanmış olması gerekir. Belirli bir işaret iletinin alıcısı üzerinde belirli bir etki yaratmalıdır. Yani, iletinin alıcısı o işareti anlamalı ve o işarete gerekli tepkiyi gösterebilmelidir (Teker, 2009, s.79). Grafik tasarım alanında açıklamak gerekirse; çizgi ve şekillerle iletilen yalın bilgiler işarettir. İşaretin işlevi, çevredeki tek öğeyi değiştirerek dikkati çekmek ve bir anlam iletmektir. Tek başına ele alındığında yalnızca birinin varlığını belirtmek gibi çok sınırlı bir anlam ifade edenişaretler, telgrafta olduğu gibi yazılı ya da sözlü dile denk düşecek şekilde kodlandığında daha geniş iletişim olanakları sağlar (Denli, 1997, s.47).İletişim açısından işaret, bir nesne ya da fikri temsil eden

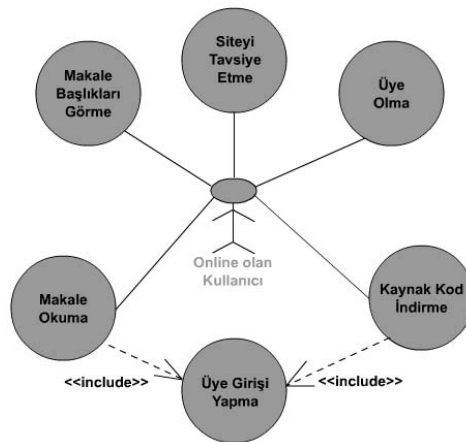
Latince “pic



Özellikle topluma yaygın hizmet veren alanlarda evrensel bir dil oluşturmak amacı ile kullanılır. Uluslararası bir düzeyde anlaşılabilir bir gösterge sistemi olup oryantasyon ve yön bildirme amaçlı olarak yaygın şekilde kullanılmaktadır (Teker, 2009, s.84).Piktogramlarla birçok kelimenin ifade edeceği şeyi basite indirgemek ve anlatmak mümkündür. Piktogramlar tasarlanırken dikkat edilmesi gereken en önemli nokta, piktogramı yapılan nesnenin en karakteristik özelliğini öne çıkarmaktır. Bunu yaparken geometrik şekiller esas alınır. Şekli daha akılda kalıcı hale getirmek daha basite indirgeyerek ve bu doğrultuda stilize ederek mümkün olur. Bu stilizasyon sayesinde izleyici ilk bakışta ifade edilmek isteneni anlayacaktır. Piktogramlar kültürler göre farklılık göstermemelidirler. Dünyanın her yerinde her insan için aynı şeyi ifade edecek şekilde düşünülmelidirler.

Diyagram;

Sözlük anlamı ile; plan, şema, çizelge gibi ifadelerle tanımlanmaktadır. Herhangi bir olayın gelişim ve değişimini gösteren grafikdir. Bir sanat kavramıdır (Eroğlu, 2013, s.42).Diyagramda amaç, rakamla ifade edilen değişimin sıkıcılığını en aza indirerek anlaşılmasını kolaylaştırmaktır. Diyagramlar oluşturulurken esas alınması gereken nokta yine evrenselliştir. Hangi veriler için hazırlanmış olursa olsun, izleyiciyi görünüşü ile etkilemesi için diyagram tekniğinin kullanılması uygun bir yöntem olacaktır. Günümüzde modern teknoloji ve pazarlama, estetik konusunda bilinçli hedef kitlenin beğenisine hitap etmekte, doku, ölçü, renk gibi öğelerin yardımı ile diyagramlar üretilmektedir. Böylece sıkıcı rakamlar yerine hedef kitlenin dikkati, renkli şekillerle çekilmektedir. Anlatımı şekillerle destekleme yöntemi ilk defa 1920'li yıllardan sonra dergilerde uygulanmaya başlandı. Gazetelerin sıkıcı görüntülerine karşılık, dergilerdeki renkli anlatımlar dergilerin daha tercih edilir olmasını sağladı ve tirajlarda önemli miktarda artış yakalandı.



Şekil 83 – <http://www.csharpnedir.com> (Erişim tarihi: 23-11-2014)

Sembol;

Bir kavramı, bir düşünceyi belirten, onun simgesi, niteliği, amblemi olan işaret, canlı varlık ya da nesne. Sanatsal yaratı üzerinde her türlü inceleme, sanatçıların soyut kavramları belirtmek için kullandıkları sembollerin bilinmesini zorunlu kılar; örneğin Yunan İlkçağı'ndan beri "kanatlı kadın" zafer simgesidir (Eroğlu, 2013, s.123).

Symbol kökeni Avrupa olan bir kelimedir. Dil oluşmadan önce insanlar her kelimeyi sembolleştirerek iletişimlerini sağlıyorlardı. Binlerce yıl önce yaşamış tarh öncesi insanların duvarlarını resimlerle doldurdukları mağaralar günümüzde hala incelenmektedir. O dönemde insanlar sembollerini, çamur, kum, tahta ya da mağara duvarlarına, sert araçlarla çiziyorlardı. İlk dönemlerde daireler çizerek başladılar daha sonra daireye, köşeli çizgiler de eklendi. Bu şekiller giderek resim haline gelmeye başladılar.

Semboller kullanıldığı toplumla bir etkileşim içindedir. Bu etkileşim, toplum bireyleri arasındaki birlikte karar verilmişlik ilkesinin sonucudur. Bir şeyin simgeleşmesi için görsel yapı ile simgelediği şey arasındaki ilişkinin bir hikayesi ve kullanıldığı toplumda karar verilmişlik durumunun olması gerekir. Bu karar verilmişlik zaman içinde oluşur ve dayanak noktaları, sebepleri vardır. Söz konusu süreç doğallığı içinde oluşur ve bireyler sembolü ortak şekilde anlamlandırır. Dolayısıyla yerleşmiş tüm sembollerin dayandığı hikayeleri vardır (Uçar, 2004, s.70).



Şekil 84 – <http://www.egegrupdekorasyon.com.tr> (Erişim tarihi: 23-11-2014)

Renkler

Sembollerin birleştirilmesi nasıl anlam ya da dilbilgisi yaratmada yardımcı oluyorsa rengin eklenmesi de anlamı niteler. Renk ek bir vurgu ögesi olabileceği gibi, anlamı değiştiren bir öge de olabilir. Uluslararası sembol dilinde renklere çeşitli anlamlar yüklenmiştir. Psikolojik olarak renkler duygularımızı ifadelendirmede önemli rol oynar. Renk bir biçimin anlamını niteleyebilir. Bu yüzden renkteki bir değişme, anlamında da bir değişime neden olabilir. Tarih boyunca farklı kültürlerde renkler farklı anlamları ifade etmektedirler. Mısırlıların Tanrısallığı, doğruluğu ve bütünselliği mavi ile ifade ettiklerini görürüz. Renklerin tarih boyunca değişikliğe uğramış sembolik anlamları vardır. Bu değişiklikler farklı kültürlerin, farklı inanışlarından doğmuştur.

Sonuç olarak göstergeler, bitmiş, tamamlanmış bir birim değildirler. Belli değerler aktarırlar, devingendirler, ancak içinde bulundukları bağlamdan, dinamiklerden ayrı düşünülemezler. Bir başka deyişle şeyin yerini alabilecek nitelikte olduğundan kendi dışında bir şey gösteren her türlü nesne, biçim ya da olgudurlar.

İKİNCİ BÖLÜM

2. LOGO – MARKA İLİşKİSİNDE FORM VE RENK ANLAYIşININ GÖSTERGEBİLİM AÇISINDAN İNCELENMESİ

Logo – marka ilişkisinde form ve renk anlayışının göstergebilim aćısından incelenmesi için yapılan ölçek çalışmasının değerlendirmesi, çeşitli kriterlere göre yapılarak, tablolar haline getirilmiştir.

LOGO-MARKA İLİŞKİSİNDE FORM VE RENK ANLAYIŞININ
GÖSTERGEBİLİM AÇISINDAN İNCELENMESİ ÖLÇEĞİ

Bu ölçek, Logo-Marka İlişkisinde Form ve Renk Anlayışının Göstergebilim Açısından İncelenmesi isimli yüksek lisans tezine kaynak oluşturması açısından ölçme aracı olarak hazırlanmıştır. Ölçek sonuçları bu konudaki tutumları belirlemek amacı ile kullanılacaktır. Ölçekte 27 adet ifade bulunmaktadır. Her bir ifadeyi okuduktan sonra size ne derece uyduğunu ya da uymadığını, sizin için ayrılan yere işaretleyiniz. Bir ifadeyi okuduktan sonra aklınıza ilk geleni işaretleyiniz. Lütfen işaretsiz ifade bırakmayınız.

Yapılan Ölçek Çalışmasının Yüzdelik Dağılım Tablosu

Sorulara verilen cevapların yüzde oranları tabloda gösterilmiştir.		Bana Tamamen Uyuyor	Bana Biraz Uyuyor	Kararsızım	Bana Hiç Uyuyor	Bana Hiç Uyumuyor	Uymuyor	Bana Hiç Uyumuyor
		%	%	%	%	%		
Aşağıdaki ifadelerden her birini okuduktan sonra bu ifadeye ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz. (1- Hiç katılmıyorum, 2- Az katılmıyorum, 3- Orta, 4- Katılıyorum, 5- Çok katılıyorum)	1- Alışverişe en az ayda bir çıkarım.	%41	%24	%7	%17	%11	Uymuyor	Bana Hiç Uyumuyor
	2- Ancak ihtiyacım olursa alışveriş yaparım.	%28	%41	%14	%11	%8		
	3- Hoşuma giden bir ürün gördüğümde, ihtiyacım olmasa da alırım.	%30	%27	%14	%18	%11		
	4- Alışverişlerimde tercihim fiyat belirler.	%14	%30	%35	%11	%10		
1- Alışverişe en az ayda bir çıkarım.	5- Alışverişlerimde tercihim kalite belirler.	%43	%47	%9	%1	%0	0	0
2- Ancak ihtiyacım olursa alışveriş yaparım.	6- Alışverişlerimde tercihim marka belirler.	%18	%34	%21	%22	%5	0	0
3- Hoşuma giden bir ürün gördüğümde, ihtiyacım olmasa da alırım.	7- Markalı ürünler benim için kaliteyi ifade eder.	%23	%25	%26	%18	%8	0	0
4- Alışverişlerimde tercihim fiyat belirler.	8- Markalı ürünler benim için imajı ifade eder.	%17	%25	%17	%20	%21	0	0
5- Alışverişlerimde tercihim kalite belirler.	9- İnsanların giydikleri kıyafetler benim için çok önemlidir.	%12	%24	%17	%19	%28	0	0
6- Alışverişlerimde tercihim marka belirler.	10- İnsanların giydikleri kıyafetler hakkında ipucu verir.	%31	%41	%14	%10	%4	0	0
7- Markalı ürünler benim için kaliteyi ifade eder.	11- Spor giyim tarzlarındaki değişiklikler hakkında ipucu verir.	%24	%41	%15	%19	%7	0	0
8- Markalı ürünler benim için imajı ifade eder.	12- Televizyonda yayınlanan spor giyim markalarının reklamlarını izlerim.	%24	%26	%12	%21	%17	0	0
9- İnsanların giydikleri kıyafetler benim için çok önemlidir.	13- Spor giyim tarzlarındaki değişiklikler hakkında ipucu verir.	%33	%29	%19	%18	%1	0	0
10- İnsanların giydikleri kıyafetler hakkında ipucu verir.	14- Spor giyim tarzlarındaki değişiklikler hakkında ipucu verir.	0	0	0	0	0	0	0
11- Spor giyim tarzlarındaki değişiklikler hakkında ipucu verir.	15- Spor giyim tarzlarındaki değişiklikler hakkında ipucu verir.	0	0	0	0	0	0	0
12- Televizyonda yayınlanan spor giyim markalarının reklamlarını izlerim.	16- Spor giyim tarzlarındaki değişiklikler hakkında ipucu verir.	0	0	0	0	0	0	0
13- Spor giyim tarzlarındaki değişiklikler hakkında ipucu verir.	17- Kullanılan markaların gelişim süreçlerini... seçtikten kalitesine önem veririm.	%53	%33	%11	%2	%1	Uymuyor	Bana Hiç Uyumuyor
14- Spor giyim tarzlarındaki değişiklikler hakkında ipucu verir.	18- Tercih ettiğim spor giyim markası benim kişiliğimi yansıtıyor.	%17	%31	%25	%17	%10		
15- Spor giyim tarzlarındaki değişiklikler hakkında ipucu verir.	19- Ayda en az bir spor giyim ürünü alırım.	%8	%16	%16	%30	%30		
16- Spor giyim tarzlarındaki değişiklikler hakkında ipucu verir.	20- Tercih ettiğim markanın logosu, ürünlerin kalitesini yansıtıyor.	%25	%27	%21	%12	%15		
17- Kullanılan markaların gelişim süreçlerini... seçtikten kalitesine önem veririm.	21- Tercih ettiğim spor giyim markası benim kişiliğimi yansıtıyor.	%12	%28	%18	%21	%21	0	0
18- Tercih ettiğim spor giyim markası benim kişiliğimi yansıtıyor.	22- Tercih ettiğim spor markasının logosu hakkında bilgi sahibiyim.	%21	%28	%18	%20	%13	0	0
19- Ayda en az bir spor giyim ürünü alırım.	23- Tercih ettiğim spor markasının logosunda kullanılan renkleri hatırlıyorum.	%35	%34	%12	%10	%9	0	0
20- Tercih ettiğim markanın logosu, ürünlerin kalitesini yansıtıyor.	24- Tercih ettiğim spor markasının logosunun anlamı hakkında bilgi sahibiyim.	%15	%23	%17	%23	%22	0	0
21- Tercih ettiğim spor markasının logosunda kullanılan renkleri hatırlıyorum.	25- Tercih ettiğim spor markasının logosunun anlamı hakkında bilgi sahibiyim.	%26	%32	%22	%12	%8	0	0
22- Tercih ettiğim spor markasının logosu hakkında bilgi sahibiyim.	26- Tercih ettiğim spor markasının logosu ile ürünleri arasında uyum söz konusudur.	0	0	0	0	0	0	0
23- Tercih ettiğim spor markasının logosunda kullanılan renkleri hatırlıyorum.	27- Lütfen aklınıza gelen ilk spor giyim markasının logosunu arka sayfaya çiziniz.	0	0	0	0	0	0	0

Ölçekte;

- Araştırmaya katılan katılımcıların % 63 kadın, % 37 erkektir.
- Araştırmanın örneklemini 18 yaş ve üzerindeki bireylerden oluşmaktadır. Yaş dağılımına bakıldığında ise; katılımcıların % 58'i, 18-34 yaş grubunda, %30'u, 35-49 yaş grubunda, %12'si, 50 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. 18-34 yaş grubundaki katılımcıların yüzdesinin en yüksek olduğu görülmektedir.
- Katılımcıların en az lise mezunu oldukları görülmüş.
- Katılımcıların her biri bir iş kolunda çalışmaktadır ya da üniversite öğrencisidir.
- Ölçek Antalya, Gaziantep ve Adana olmak üzere farklı demografik yapılarıdaki üç farklı şehirde yapılmıştır.
- Katılımcılar, %70'ini spor salonlarındaki kişiler oluşturacak şekilde seçilmişlerdir.

Değişkenler	Seçenekeler	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	%63
	Erkek	%37

Katılımcıların çoğunu kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcılardan elde edilen verilere göre kadın katılımcılar spora eğilimli bireylerden seçilmiştir.

Spor Markası	18-34 yaş arası	35-49 yaş arası	50 yaş ve üzeri
Nike	%28	%18	%7
Adidas	%24	%10	%4
Lotto	%0	%1	%0
Reebok	%1	%0	%0
Vans	%0	%1	%0
Lacoste	%3	%0	%0
Kinetix	%1	%0	%0
Hummel	%1	%0	%0
Tommy Hilfiger	%0	%0	%1

Ölçekte akla gelen ilk marka ve yaş dağılımı yukarıdaki gibidir. Her yaş gurubunda akla ilk gelen marka yine Nike olmuştur. Adidas ikinci sırada gelmektedir. Diğer markalar ise değişik yaş gruplarından minimum sayıda tercih edilmiştir.

Spor Markası	18-34 yaş arası	35-49 yaş arası	50 yaş ve üzeri
Nike	%36	%21	%9
Adidas	%15	%7	%2
Lotto	%1	%1	%0
Reebok	%1	%0	%0
Lescon	%2	%0	%0
Lacoste	%3	%0	%0
Kinetix	%0	%0	%0
Hummel	%0	%1	%0
Tommy Hilfiger	%0	%0	%1

Yukarıdaki çizelgede ise; ölçeğe katılan kişilerin akıllarında kalan logoyu çizme yüzdelerine göre rakamlar bulunmaktadır. Bir önceki çizelgeye göre Adidas'ın rakamlarında düşüş bulunmaktadır. Nike ise söz konusu logonun akılda kalıcılığı olunca da birinciliğini korumaktadır.

Araştırma kapsamında katılımcılar tarafından 7 adet marka belirlenmiştir. Ölçekte katılımcılara herhangi bir marka ismi verilmemiştir böylece yönlendirme yapılmaksızın sonuca ulaşılmıştır. En yüksek oran % ile Nike' a aittir. Bunu % lik oran ile Adidas takip etmektedir. Bu iki marka da Türkiyede yıllardır bilinen, müşteri sayısı fazla olan markalardır.

Müşterilerin yaş dağılımlarına bakıldığında 18-34 yaş grubundaki katılımcıların % Nike müşterisidir.

Katılımcılardan akıllarına gelen ilk 3 spor markasını sıra ile yazmaları vedaha sonra ilk akıllarına gelen markanın logosunu çizmeleri istenmiştir. Sonuçta görülmüştür ki % ilk akla gelen marka Adidas iken, logosu akıllarda kalmamıştır. Katılımcıların akıllarına gelen ilk marka Adidas olsa da çizebildikleri logo Nike markasıninki olmuştur. Adidas'ın yıllar içerisinde logosunu güncellemesi ve her defasında bir önceki kadar teferruatlı bir tasarımla çıkagelmesi akıllarda karışıklık oluşmasına ve hatırlanmamasına neden olmuştur.

Aşağıda, Yapılan Ölçek Çalışmasından Birkaç Örnek Verilmiştir;

Katılımcı Yaşı:37

Aklına gelen ilk marka: Adidas

Aklına gelen ikinci marka: Nike

Aklına gelen üçüncü marka: Puma

Çizdiği logo: Adidas



Şekil 85: Ölçek Logo Örneği 1

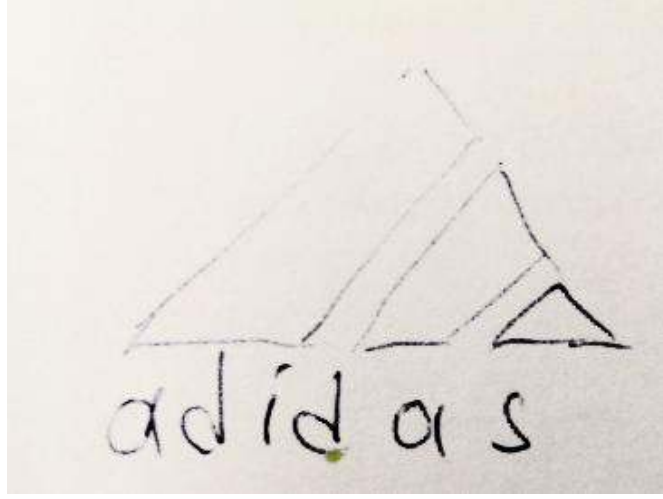
Katılımcı Yaşı:55

Aklına gelen ilk marka: Adidas

Aklına gelen ikinci marka: Nike

Aklına gelen üçüncü marka: -

Çizdiği logo: Adidas



Şekil 86: Ölçek Logo Örneği 2

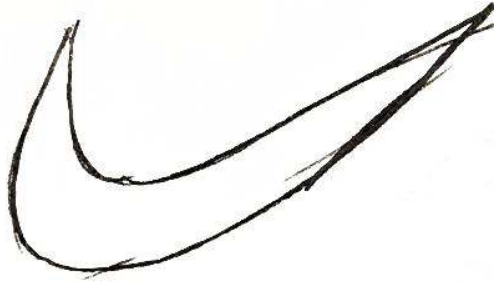
Katılımcı Yaşı:47

Aklına gelen ilk marka: Adidas

Aklına gelen ikinci marka: Nike

Aklına gelen üçüncü marka: -

Çizdiği logo: Nike



Şekil 87: Ölçek Logo Örneği 3

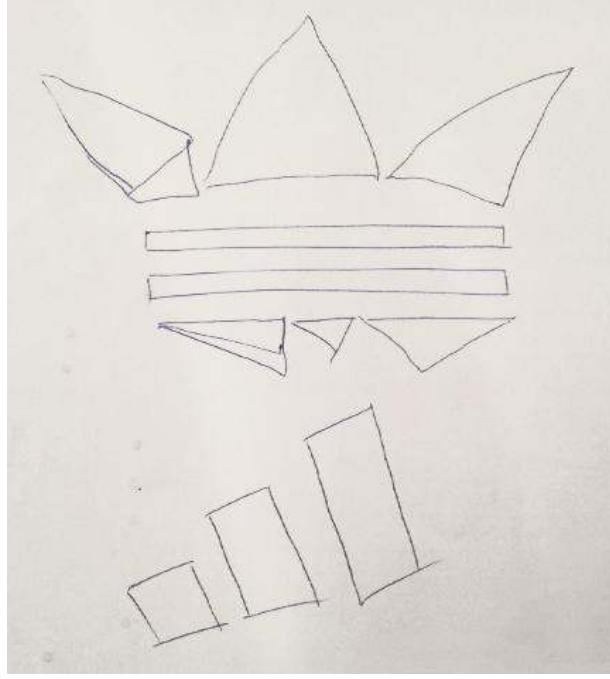
Katılımcı Yaşı:36

Aklına gelen ilk marka: Adidas

Aklına gelen ikinci marka: Nike

Aklına gelen üçüncü marka: Hummel

Çizdiği logo: Adidas



Şekil 88: Ölçek Logo Örneği 4

Katılımcı Yaşı:21

Aklına gelen ilk marka: Adidas

Aklına gelen ikinci marka: Nike

Aklına gelen üçüncü marka: Hummel

Çizdiği logo: Nike



Şekil 89: Ölçek Logo Örneği 5

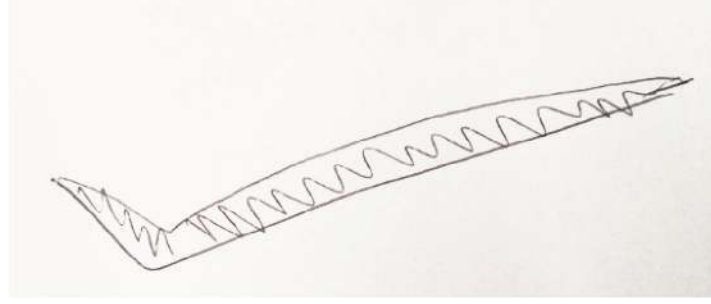
Katılımcı Yaşı:27

Aklına gelen ilk marka: Adidas

Aklına gelen ikinci marka: Nike

Aklına gelen üçüncü marka: Hummel

Çizdiği logo: Nike



Şekil 90: Ölçek Logo Örneği 6

Katılımcı Yaşı:22

Aklına gelen ilk marka: Adidas

Aklına gelen ikinci marka: Nike

Aklına gelen üçüncü marka: Puma

Çizdiği logo: Adidas



Şekil 91: Ölçek Logo Örneği 7

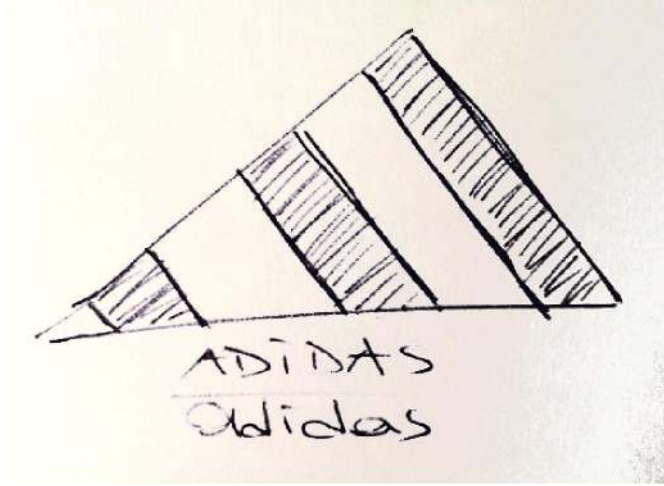
Katılımcı Yaşı:30

Aklına gelen ilk marka: Adidas

Aklına gelen ikinci marka: Jump

Aklına gelen üçüncü marka: Lescon

Çizdiği logo: Adidas



Şekil 92: Ölçek Logo Örneği 8

Katılımcı Yaşı: 33

Aklına gelen ilk marka: Adidas

Aklına gelen ikinci marka: Nike

Aklına gelen üçüncü marka: Puma

Çizdiği logo: Adidas



Şekil 93: Ölçek Logo Örneği 9

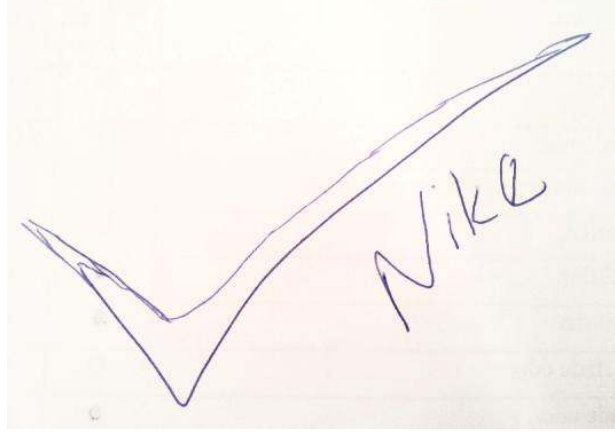
Katılımcı Yaşı:20

Aklına gelen ilk marka: Nike

Aklına gelen ikinci marka: Adidas

Aklına gelen üçüncü marka: Rebook

Çizdiği logo: Nike



Şekil 94: Ölçek Logo Örneği 10

Yapılan ölçek çalışmasına göre, en çok tercih edilen iki marka olan Adidas ve Nike’ın logolarının ve markalaşma süreçleri yakından incelenmiştir;

NIKE

Günümüzde markalar tüketicilere değerler ve imajlar sunmaktadırlar. Logolar da bu değerlerin iletilmesinde imajın yaratılmasında kullanılan araçlardır. Markalar zihindeki görüntüler ve fikirlerdir. Logo tüketici tarafından fark edildiğinde zihindeki içsel film oynamaya başlar. Belirli bir şekil ve rengin içinde “M” harfi gördüğümüzde birden aç olduğumuzu hissedebilir ve zihnimizde bir restoran zinciri canlanır. “M” harfi et, salata, patates kızartması ve iyi bir zaman geçirme vaadi sunar. Bu zihinde canlanan görüntüleri logo içermez, o sadece bunları çağrıştıran, hatırlatan basit bir şekildir. Marka için en önemli bir mecra olan logo bize sunulan bir filmin projektörüdür, filmi izlediğimiz ekrandır. Logolar güçlüdürler çünkü bize vaat edilenleri canlandıran görüntülerdir (Ustaoglu, 2012, s.44).

Markayı ilk ele veren öge olmanın ötesinde, pazarlamanın uzmanları logonun muhakkak markanın özünü oluşturan değerleri bir bakışta yansıtması gereği üzerinde durmaktadırlar. Çünkü logo göz açıp kapayıncaya kadar, tüketiciye markanın mesajını iletmekle yükümlü olmaktadır. Nike ın işareti bu özellikleri taşıyan güzel bir örnek teşkil etmektedir. Belki Nike ın logosu eşi benzeri görülmemiş değildir ancak logonun ve markanın en önemli özelliği, uzun yıllar boyunca tüketicilerin belleklerine tutarlı şekilde kazınmış olmasıdır. Ayrıca bu

sembol, markanın değerini yansıtmak konusunda da uzun yıllardan bu yana iyi bir sınav vermiştir. Nike'ın sembolü her nasılda insanda kendine güven, dayatma, çok çabuk pes etmeme, performans duygusu yaratıyorsa; logo da bu kavramlara eşlik etmektedir. Logo taktiksel bir karar değildir; tam tersine marka stratejisinin bir parçası olmalıdır (Vardar, 2004, s.23).

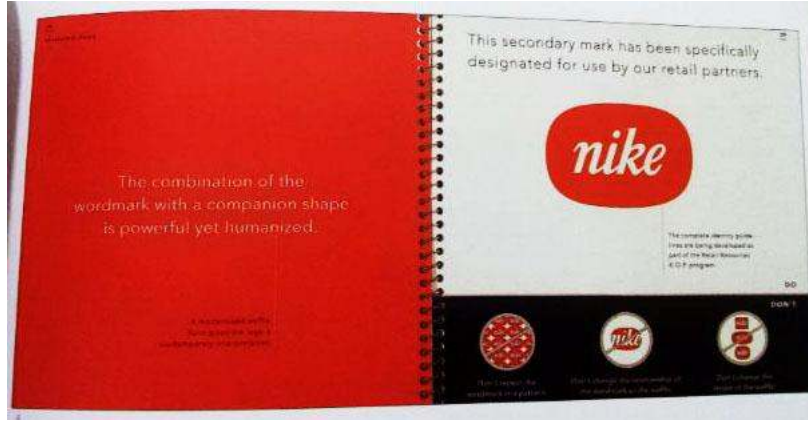
Nike'nın "swoosh" işareti soyut şekillerden oluşturulan logolara örnek olarak verilebilir. Nike logosundan çıkarılan hız veya hareket anlamı marka ile bağlantılıdır. Ancak soyut şekillerdeki logolar genellikle doğallıktan uzak bulunmakta ve zor hatırlanmaktadır.

Nike'm, Swoosh'u güçlü bir görsel çekiciştir. Pazar liderlerine göre de logo potansiyel bir görsel çekiciştir ve ona dekoratif bir unsur olarak bakılmamalıdır (Ries, 2013, s.15,18,20). Swoosh sadece Nike demek değildir, liderlik de demektir. Tigger'ın şapkasındaki logo, Nike'ın liderlik pozisyonunu tüketicilerin zihnine çekikle işler. Oldukça sıradan olan bu sembolü görsel çekik haline getiren Nike, ilk spor ayakkabı üreticisi olarak kendisine en uygun sembolü seçmiştir.

Nike şirketi spor ürünlerinde dünya liderlerinden biridir. 1962 yılında spor koçu Bill Bowerman ve Phill Knight Tiger spor ayakkabılarının distribütörü olmuşlardır. Daha sonra da Nike markasını yaratmışlardır. Global olarak duyurulması ilk defa 1972 yılında Amerika'daki Olimpik Oyunlar sırasındaır. O zamanlar öğrenci olan Carolyn Davidson Nike'ın logosu olan swoosh ve kanat formunu sadece 35 dolara yapmıştır. İlk yapıldığında sadece kontur çizgileri olan ve küçük harfle, italik Nike yazan bir logoydu. Atletik ayakkabılarda lider olmak için ve en iyi performansı verebilmek için, şirket hafif tasarımlar ve teknik avantajlar geliştirdiler. Nasa mühendisi olan Frank Rudy, hava yastıklı tabanı geliştirmiştir ve buna Nike-Air adı verilmiştir. Bu konu ile ilgili yüksek teknoloji ile kurulan fabrika Nike'a dünya genelinde başarı sağlamıştır.

Andrea Agassi, Bo Jackson ve Micheal Jordan gibi sporcularla oluşturduğu reklam kampanyaları spor modası ve yeni medya ile çok etkili olmuştur. Amerika'nın rekabetçi ruhunu "just do it " sloganı ile yakalamıştır. Bu sloganla marka çok geniş bir kitleye ulaşmış ve inanılmaz derecede başarılı olmuş, satışlar hızlı bir şekilde artmıştır. Nike yeni jenerasyonun popüler yaşam tarzını yansıtarak sınırlarını çok genişletmiştir. Swoosh dizayn lakaplı logo bir pop ikonuna haline gelmiştir.

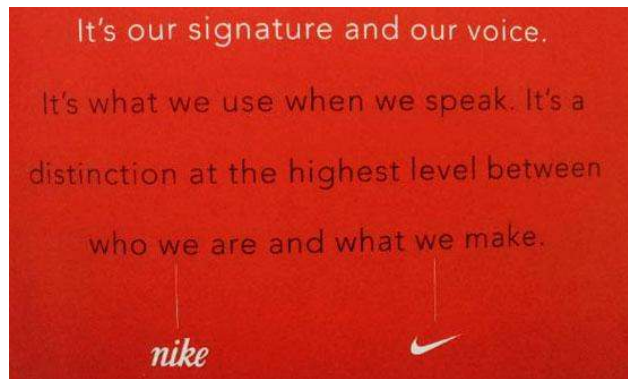
Gordon Thompson, Dallas ve Texas futbol turnuvalarını ziyaret ettiği sırada bir şeyin farkına varmış, Dallaslı kovboyların üzerindeki swoosh dizayn logosu, bayraktaki swoosh dizayn logosu, vb. Thompson, “haddinden fazla swoosh logosu var” demiştir. Nike ‘ın bünyesindeki tasarım komitesi bir strateji geliştirmiş ve logo sistematüğini yıllık yaklaşık 20.000 farklı üründe ve web sitesinde, stok marketlerde nasıl kullanılması gerektiğini standardize etmiştir. Sistem, değışkenlik ve esneklik üzerine kurulmuştur.



Şekil 95: Nike logosunun kullanım şekilleri

How to design Logos, Symbols, Icons, s.73

Nike stratejik olarak *swoosh* un ve Nike kelimesinin farklı fonksiyonları taşımakla birlikte aynı kimlik altında birleşmelerini uygun görmüştür. İki farklı marka karakteri birbirinden ayrılmıştır ancak hala aynı amaca hizmet etmektedir.



Şekil 96:Nike logosu ve swoosh

How to design Logos, Symbols, Icons, s.71

Swoosh dizayn marka göstergesi haline gelmiştir ve tüm ürünler ve reklamlarında yer almaktadır. Nike ismi büyük bir değışim altına girerek dinamik *swoosh* tasarımı ve gösterişli karakter ile birleşerek sportif etki ile doygunluğa ulaşmıştır. 1970 deki küçük italik

harflerdeki dengesizlik tekrar tasarlanmış ve çözülmüştür. Bu değişimde Nike güçlü geçmişini vurgulamak istemiştir. Onun gücü tarihinde ve orijinalliğindedir. Bu bir nostalji değildir, tutkudur (1970 de kullanılan marka patenti) bu onların imzası ve sesleridir. Nike ismi bir marka imzası ve sunumu olarak bütün kurumsal servislerde ve satış stratejilerinde kullanılmıştır. Bu yeni strateji ile *swoosh* tasarımı markayı daha özgün kılmıştır (Thomas, 2000, s.71).

The Swoosh has always sported a dull orange shade, exhibiting Nike Inc. powerful and confident corporate identity. Throughout the years, the Nike logo has risen to become more rigorous and revolutionary. The strong black is the other color that is used for the Swoosh.



Şekil 97: Nike logosunun zaman içerisindeki değişimi
How to Design Logos Symbols Icons, s.71

ADİDAS

Adidas'ın efsanevi üç çizgili markalamasının ortaya çıkışı ve bir ayakkabının üzerinde kullanılışı 1949 yılına dayanmakta . Emil Zapotek 15 yılda 18 dünya rekoru kırdığı kariyerinde 3 çizgili koşu ayakkabısını ilk giyen sporcu olmuştur. Ünlü 3 çizgi 1960'lı yıllardan itibaren adidas'ın ürettiği giyim malzemelerinde de kullanılmaya başlamıştır.



Şekil 98: Logonun uygulandığı ilk ayakkabı

Adidas'ın 3 yapraklı ünlü logosu ise 1971 yılının Ağustos ayında belirlendi. Trefoil (Üç yapraklı yonca) logo da denen görsel, yüzlerce çalışmanın içerisinde seçilerek 1972 yılından itibaren adidas ürünlerinde kullanılmaya başladı. Logo günümüzde adidas Originals koleksiyonunu temsil etmekte.



Şekil 99: Trefoil Adidas Logosu

Şirket 1997 yılında entegre bir kurumsal tasarımı halka tanıttı. Yaratıcı direktör Peter Moore tarafından 1990 yılında tasarlanan ve Equipment performans ürünleri koleksiyonunda kullanılan logo artık adidas'ın tüm ürün gamında kullanılacak logo olarak tarihe geçti.



Şekil 100: 1990da yapılan Adidas Logosu

Logoda klasik adidas'ın üç çizgisine vurgunun yanı sıra yükselen bir dağ sembolü ile aşılması gereken engel ve başarılması gereken hedefler vurgulanmaktadır. Logonun asıl esin kaynağı ise adidas ayakkabıların yandan bakıldığında görülen silüetin logoyu oluşturması.

Temmuz 2002'de, Adidas-Salomon AG firma için devrim niteliğinde yeni bir iş stratejisini açıkladı. Buna göre firma ürünleri üçe bölünerek anılacaktı. Bu aynı zamanda yeni bir lgonun

da adidas ailesine katılımı demek oluyordu. adidas Sport Style departmanı ve yeni logosu açıklandı.



Şekil 101: Adidas Sport Style Logosu

2006 Yılında ise adidas grubu ürünleri (Spor-Performans, Stil, Klasik) toparlayacak, yeni, sert ve güçlü, kendine güveni yüksek lider bir logo tasarımı ile tüketicilerin beğenisine sunulmaya karar verildi (<http://www.hasanyalcin.com/adidas-logosu-ve-tarihcesi/>, erişim tarihi: 24.01.2014).



Şekil 102: Güncel Adidas Logosu

SONUÇ

Araştırmalar sonucunda görülmüştür ki renkler ve biçimler birbirlerinden farklı anlamlar ifade etmektedirler ve bu nedenle tarih boyunca önce ressamlar daha sonra da reklamcılar tarafından kullanılmışlardır. Ressamların da reklamcılarının da ortak amaçları izleyiciye (hedef kitleye) renkler ve biçimler aracılığı ile mesajlar iletmektir. Mesajlar iletip, izleyiciyi yönlendirmek ve günümüzde marka haline gelebilmek için biçim ve renkler en önemli

silahlardandır. Tabi ancak bilinçli bir şekilde kullanıldıklarında doğru sonuçları almak mümkün olur.

Bu çalışmada spor giyim markaları üzerinde renk ve biçimin etkileri konusunda bir araştırma yapılmıştır. Yapılan ölçek çalışması ile hangi markanın logosunun akılda kalıcılığının daha yüksek olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır.

Yapılan araştırmalar sonucunda; Nike markasının logosunun akılda kalıcılığının diğer markalara göre açık ara önde olduğu görülmüştür. Bunun nedenlerinden en önemlisi logonun formunun çok basit olması ve kurumun ilk günden itibaren ısrarcı bir tavırla logosunda büyük değişikliklere gitmemesidir. Bütün bu tutarlılık Nike markasının kurumsal kimliğinin ve marka değerinin tüketicinin kafasında netleşmesini sağlamıştır.

İkinci sırada gelen Adidas'ın logosu ise, tüketicinin gözünde tam bir karmaşa halindedir. Zaman içerisinde kendince ufak değişikliklere gitse de, bu değişim tüketici üzerinde olumlu etkilere yol açmamıştır. Farklı ürün grupları için farklı logolar tasarlamak bir yöntem olarak görülse de, Adidas'ın bu doğrultudaki hareketleri kurumsal kimliği hakkında belirsizliklere neden olmuştur.

Yapılan ölçek çalışması sonucu, 30 yaş ve üzeri insanlar ile 30 yaş altı insanların akıllarında kalan Adidas logosunun farklı olduğu tespit edilmiştir. 25 yaş altı insanlar Adidas'ın “trefoil” logosunu hatırlamamaktadır. 30 yaş üzeri insanlar ise, trefoilde takılı kalmışlardır. Ancak her seferinde logoyu zorlaştırmayı başaran Adidas, neredeyse hiç kimse tarafından doğru olarak çizilmemiştir. 1990 yılında revize edilen logosunun tam olarak hatırlanamadığı görülmüştür. Logoda, Adidas'ın klasik üç çizgisinden uzaklaşılmadan, yükselen bir dağ sembolü bulunmaktadır, ancak ölçek çalışması katılımcıları sağa doğru yükselen çizgileri her defasında yanlış hatırlayarak sola doğru yükselen bir dağ sırası halinde çizmektedirler.

Kurumsal kimliğin ve markalaşmanın önemli yapıtaşlarından olan logo, ürünü veya markayı temsil eden, markanın vizyonunu hedef kitleye aktaran bir araçtır. Logoda kullanılan renkler aslında markanın kendisi hakkında anlatmak istediklerinin bir yansımasıdır. Her renk kendi içerisinde anlamlar taşır ve psikolojik açıdan farklı etkileri mevcuttur.

Form, rengin anlamını destekleyen ve kuvvetlendiren bir unsurdur. Renk şekil olmadan tamamlanmış sayılmaz. Logolar soyut veya somut olarak farklı şekillerden oluşabilirler ancak önemli olan, doğru şekil üzerinde doğru rengi kullanmaktır. Kullanılan rengin ve formun

kurumun vizyonu ile örtüşmesi gerekmektedir ki, akılda kalıcılığı yüksek olsun. Renkler çağrışım yaratırlar, doğru çağrışımı yapabilmek demek, kurumun vizyonunu aktarabilmek demektir.

Aynı sektörde hizmet veren, aynı renkleri seçen iki markanın logolarının yarattığı çağrışımlar elbette ki aynı değildir. Bu aşamada formun etkisinden söz etmek mümkündür. Farklı form ve renk kombinasyonları çok farklı anlamlar aktarabilirler. Kombinasyonlar oluşturulurken şekil ile rengi paralel anlamlar taşıyacak şekilde bir araya getirmek gerekmektedir. Aksi halde birbirlerinin anlamlarını zayıflatabilirler.

Adidas ve Nike'ın logo örneklerinde de görüldüğü gibi; firmalar için logonun basit formları olması ve bu basit formları doğru renklerle birlikte kullanmak kalıcı markaların oluşmasını sağlamaktadır. Kurumsal kimliğin temelini oluşturan logo tasarımının renkleri ve biçimleri belirlenirken göstergebilimsel açıdan anlamları değerlendirilmeli, hedef kitleye vereceği mesaj belirlenmelidir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- 1- AKAY, Bahattin. (2004). Resim Sanatı. Ankara.
- 2- AK, Mehmet. (1998). Firma, Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj. İstanbul. M. Group Publishing. (2000), Renklerle Tedavi, Arıtan Yayınevi, İstanbul.

- 3- ARIKAN, Abdulgani (2008), Grafik Tasarımda Görsel Algı, Eğitim Akademi Yayınları, Konya.
- 4- ANAY, Hakan & ÖZTEN Ülkü. (2011). Biçim ve İşlev. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Mimarlık Bölümü Mimarlık Kuram Kitaplığı. Eskişehir.
- 5- ANDREWS, Ted.
- 6- AYHAN, Altay. (2012). Yaşamdan Örneklerle Yedi Adımda Markalaşma. Sistem Yayıncılık.
- 7- BARTHES, Roland. (2008). Göstergebilimsel serüven. Yapı kredi Yayınları. İstanbul.
- 8- BECER, Emre (2007). Modern Sanat ve Yeni Tipografi. Dost Kitabevi Yayınları / Yayınevi Genel Dizisi
- 9- BECER, Emre (2005). İletişim ve grafik tasarım. Dost Kitapevi, Ankara.
- 10- BERGER, John (2005). Görme Biçimleri.
- 11- BERMAN, Marshall. (1991). Katı Olan Her şey Buharlaşır. İletişim Yayınları.
- 12- BORÇA, Güven. (2002). Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?. Mediacat Kitapları.
- 13- COŞKUNER, S. (1995). Renkler ve Kişiliğiniz. Site Ofset. İzmir.
- 14- ÇAĞLARCA, Sadettin (1998), Renk ve Armoni Kuralları, İnkılap Yayınevi, İstanbul.
- 15- EROĞLU, Özkan. (2013). Plastik Sanatlar Sözlüğü. Tekhne Yayınları.
- 16- ERSOY, Ayla.(2002). Sanat Kavramlarına Giriş. Yorum Yayınları
- 17- EVANS, M.J., MOUTINHO, L. & Raaiji. (2009). Tüketici davranışı. Mediacat Yayınları. İstanbul.
- 18- FARTHING, Stephen (2007). Ölmeden Önce Görmemiz Gereken 1001 Resim. Caretta.
- 19- FISKE, John (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş. ARK.
- 20- FİDAN Mehmet & ÇİL, Makbule Evrim, Kurum Kimliği Sürecinin İşleyişinde Karar Verme Fonksiyonunun Yeri ve Önemi, İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:12, Cilt:2, İstanbul, İ.Ü. Basım ve Yayınevi.
- 21- GENÇ, Adem, SİPAHİOĞLU, Ahmet (1990), Görsel Algılama, Sergi Yayınevi, İzmir.
- 22- GÜNAY, Doğan. (2002). Göstergelibilim Yazıları. Multilingual.
- 23- GÜNAY, Doğan. (2004). Dil ve İletişim. Multilingual. İstanbul.
- 24- GÜNGÖR, İ. Hulusi (2005), Görsel Sanatlar ve Mimarlık İçin Temel Tasar
- 25- GILMORE, Fiona (2003) Marka Savaşçıları. MediaCat
- 26- HOLTZSCHUE, L. (2009), Rengi Anlamak, (Çev: Fuat Akdenizli), Duvar Yayınları, İzmir.
- 27- JONSTON, Gordon (1978), Resim Sanatı, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- 28- KADIBEŞEGİL, Salim. (2009). Şimdi Stratejik İletişim Zamanı. Mediacat yayınları. İstanbul.

- 29- KALINKARA, Velittin (2006), Tasarım ve Dekorasyon, Gazi Kitabevi, Ankara.
- 30- KANAT, Akın. (2001). Renk ve duyu psikolojisi. İlya Yayınları. İzmir.
- 31- KANDINSKY, Vasiliy (2009), Sanatta Zihinsellik Üstüne, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- 32- KARADAĞ, Çerkes. (2004). Görme Kültürü. Doruk Yayınları
- 33- KILIÇ, Levend (2003), Görüntü Estetiği, İnkılap Yayınları, Ankara.
- 34- KILIÇKAN, Hüseyin, KILIÇKAN, Hayrettin (1993), Okullarda Resim, Taç Yayınevi, İstanbul.
- 35- KÜÇÜKERDOĞAN, Rengin (2011). Reklam Nasıl Çözümленir? / BETA Yayınları.
- 36- KÖKTÜRK, Mehtap (2008), Kurum imajı: Oluşumu ve ölçümü, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- 37- LYNTON, Norbert (1993), Modern Sanatın Öyküsü, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- 38- ODABAŞI, Yavuz, BARIŞ, Gülfidan (2012), Tüketici Davranışı, Mediacat Kitapları.
- 39- ODABAŞI, Yavuz, OYMAN, Mine (2002), Pazarlama İletişimi Yönetimi, Mediacat Kitapları
- 40- OKAY, Ayla (2002), Kurum Kimliği, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- 41- PARLAK, Harun (2006), Temel Grafik – Tasarım Bilgisi, Ege Üniversitesi Basımevi, İstanbul.
- 42- PARROMAN, Jose M. (2003), Resimde Renk ve Uygulanışı, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- 43- PETEKOĞLU, Filiz (2001), Halkla İlişkiler, Beta Yayınları, İstanbul.
- 44- RIFAT, Mehmet (2000), Göstergebilimcinin Kitabı, Düzlem Yayınları, İstanbul.
- 45- RIES, Laura (2013), Visual Hammer, Mediacat Yayınları.
- 46- RIES, Al & Laura (2005), The 22 immutable laws of branding, Mediacat Yayınlar, İstanbul
- 47- SERULLAZ, Maurice (1983), Empresyonizm Sanat Ansiklopedisi, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- 48- SÖZEN, Mustafa (2005), Sinemada Renk: Sembol Anlamlar, Detay Yayıncılık, Ankara.
- 49- SINGTON, Adrian, ROSS, Tony (2013), Resim ve Ressamlar
- 50- TEKER, Ulufer (2009), Grafik Tasarım ve Reklam, Yorum Sanat, İstanbul.
- 51- TEMİZSOYLU, Nuri (1987), Renk ve Resimde Kullanımı, Mimar Sinan Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- 52- THOMAS, Gregory (2000), How to Design Logos, Symbols, Icons,
- 53- TUNA, M. & TUNA, A. (2007), Kurumsal Kimlik Yönetimi, Detay Yayınları, Ankara.

- 54- TÜRKOĞLU, Nurçay (2000), Görü-Yorum, Gündelik Yaşamda İmgelerin Gücü, Der Yayınları.
- 55- UÇAR, Tevfik Fikret (2004), Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, İnkılap Kitabevi, s.12, İstanbul.
- 56- UZTUĞ, Ferruh (2003), Markan Kadar Konuş, MediaCat
- 57- VARDAR, Berke (2001), Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri, Multilingual Yabancıdil Yayınları, İstanbul.
- 58- YAMANKARADENİZ, Kemal (2007), Marka Olma Sanatı, Hayat Yayıncılık, İstanbul.
- 59- WILLIAMSON, Judith (2001), Reklamların Dili, Ütopya Yayınevi / Medya –İletişim Dizisi

DERGİLER

- 1-TEMPO DERGİSİ. (2012). Çağdaş Sanat Hakkında Bilmeniz Gereken Her Şey.
- 2 – VARDAR, Nükhet (Aralık, 2004), Bana Yeni Bir Ben Lazım, Marketing Türkiye Dergisi, Sayı:60

TEZLER

- 1- BALKAR, Ayça (2011), Yalın Bir Anlatımın Birincil Aracı Olarak Renk Kullanımı ve Algılamadaki Yeri, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- 2- ÇENGEL, K. T. (2006), Marka Yönetiminde Hedef Tüketicilerin Maskot Kullanılan Markalı Ürünlere Yönelik Algısı Üzerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi ve Temizlik Ürünleri Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- 3- DENLİ, Samet (1997), Göstergebilim Açısından Grafik Gösterge Anlamlarının İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum, Atatürk Üniversitesi.
- 4- Dervişcemaloğlu, B. (2005), Temel Göstergebilim (Semiyotik) Üzerine Bir İnceleme, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ege Üniv. İzmir.
- 5- GÜMÜŞTEKİN, N.K. (2000), Grafik Sanatlarda İletişim Elemanı Olarak Renk ve Biçimin Farklı Toplumlarda Algılanma ve Etkileşimleri, Doktora Tezi, D.E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, G.S.F. Grafik Anasanat Dalı, İzmir.
- 6- IŞIKLI, Sinem (2012), Grafik Tasarımda Logo ve Ambblemin Sektörlere Göre Renk Algısı, Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, İstanbul.
- 7- KUŞAKÇIOĞLU, Arzu (2003), Marka Kimliği, Kurum Kimliği ve Aralarındaki Bağlantı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi

- 8- SELVİ, Sibel (2008), Marka Oluşumunda Kimlik ve Kültürün Etkisi: “Goldaş” Markası Üzerine Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- 9- ÖZCAN, Ebru (2007), Göstergebilimsel Açıdan Reklam Dilinin Tüketim Toplumuna Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Isparta; Süleyman Demirel Üniversitesi.
- 10- USTAOĞLU, F. Diğdem (2012), Kurum Kimliği Çerçevesinde Logo Tasarımını ve Rengini Anlamlandırmaya Yönelik Bir Çalışma. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir.
- 11- YAZMACI, Arzu (2012), Tipografi ve Renk, Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, İstanbul.

İNTERNET KAYNAKLARI

- 1- ER, Adnan (2008), Tasarım ve Renk – Bölüm1: Renk Nedir? Erişim Tarihi: 26/10/2014
<http://www.mmistanbul.com/makale/title/tasarim-ve-renk-bolum-1-renk-nedir>
- 2- YILMAZ, Çağdaş (2011), Grafik, Tasarım ve Reklamcılık İle İlgili Genel Bilgiler.
Erişim Tarihi:
26/10/2014http://www.yazilimakademi.com/makale_detay.aspx?id=245&title=Grafik%20Tasarım'a%20%20Giriş%20%20Teorik%20Bilgiler
- 3- YALÇIN, Hasan (2012), Tasarımcının EL Çantası.
<http://www.hasanyalcin.com/adidas-logosu-ve-tarihcesi/>
Erişim Tarihi: 24/01/2015