



SPORDA GÖRSEL KİMLİK

Yüksek Lisans Tezi

Mehmet Can GÖRGÜN

Eskişehir 2025

SPORDA GÖRSEL KİMLİK

Mehmet Can GÖRGÜN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Görsel İletişim Tasarımı Ana Bilim Dalı

Görsel İletişim Tasarımı Programı

Danışman: Prof. Sevim SELAMET

Anadolu Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Ocak 2025

Eskişehir

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Mehmet Can Görgün'ün "Sporda Görsel Kimlik" başlıklı tezi .../.../2025 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği"nin ilgili maddeleri uyarınca, Görsel İletişim Tasarımı Ana Bilim dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

	Unvanı Adı Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı)	: Prof. Sevim SELAMET	
Üye	: Doç. Ebru Selcan BARANSELİ ARSLAN	
Üye	: Doç. Eren Evin KILIÇKAYA	

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ÖZET

SPORDA GÖRSEL KİMLİK

Mehmet Can GÖRGÜN

Görsel İletişim Tasarımı Ana Bilim Dalı

Görsel İletişim Tasarımı Programı

Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ocak 2025

Danışman: Prof. Sevim SELAMET

Duygu, düşünce, fikir ve bilgilerin bir kişiden diğerine aktarılabilmesi için kullanılan iletişim; kendi içerisinde de farklı alanlara ayrılabilir. Bilgi aktarımını, sözlü iletişimden ayrı olarak görsel unsurlarla ifade eden görsel iletişim; bu alanlardan biri olarak kabul edilmektedir. Görsel iletişim farklı oluşumlardaki kullanımlarına göre şekillenebilmekte, bu şekillenme de iletişimde kullanılan görsel dilin özgünlüğü ile sağlanmaktadır. Bir kurumun ya da oluşumun kimliği olarak kabul edilen bu görsel dil, o oluşumun marka değerini de etkileyen en önemli unsurlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Markaların bilinirliğini arttırmayı ve tüketicilerin zihinlerinde kalıcı olarak yer etmesini sağlayan görsel kimlik; alan fark etmeksizin, küresel çapta yönetilen bir yapının ilk gereksinimidir.

Görsel iletişim tasarımı, spor ve markalama alanlarında yapılan literatür taraması sonucunda elde edilen teorik bilgiler ile başlayan bu çalışmanın amacı; büyük kitlelere hitap eden, dünyaca ünlü spor organizasyonlarının kullandıkları görsel kimliği, markalarına ve ürünlerine nasıl uyarladıklarını göstererek; görsel kimlik ve markalamanın önemine dikkat çekmektir. Bu doğrultuda tarihte hareketin ve modern sporun kronolojisi ile sporda görsel kimlik kullanımının temelleri de tespit edilmiş ve son bölümde güncel spor organizasyonlarının görsel kimlikleri derinlemesine incelenerek değerlendirilmiştir. Görsel kimliğin, günümüz dünyasında büyük bir endüstri haline gelen spora nasıl uyarlandığını ve bunun sağladığı iletişim kolaylığını görmek de çalışmanın okuyucuya sağlayacağı faydalardan bir diğeri olarak öngörülmektedir.

Anahtar Sözcükler: Görsel İletişim Tasarımı, Görsel Kimlik, Markalama, Spor, Spor Endüstrisi.

ABSTRACT

VISUAL IDENTITY IN SPORTS

Mehmet Can GÖRGÜN

Department of Visual Communication Design

Programme in Visual Communication Design

Graduate School of Anadolu University, January 2025

Supervisor: Prof. Sevim SELAMET

Communication, which is used to transfer emotions, thoughts, ideas, and information from one person to another, can be divided into different areas. Visual communication, which expresses the transfer of information through visual elements rather than verbal communication, is considered one of these areas. Visual communication can be shaped according to its usage in different contexts, and this shaping is achieved through the uniqueness of the visual language used in communication. This visual language, regarded as the identity of an organization or institution, stands out as one of the most important elements that affect the brand value of that entity. Visual identity, which helps increase brand awareness and ensures a lasting impression in the minds of consumers, is the primary requirement for any globally managed structure, regardless of the field.

The aim of this study, which begins with theoretical insights derived from literature reviews on visual communication design in the fields of sports and branding, is to highlight the importance of visual identity and branding by demonstrating how globally renowned sports organizations adapt their visual identity to their brands and products. In this context, the chronology of movement and modern sports throughout history and the foundations of visual identity usage in sports have been identified, and the final section presents an in-depth analysis of the visual identities of contemporary sports organizations. Another anticipated benefit of this study for readers is to observe how visual identity is adapted to the sports industry, which has become a vast industry in today's world, and how it facilitates communication.

Keywords: Visual Communication Design, Visual Identity, Branding, Sports, Sports Industry.

TEŞEKKÜR

Tez danışmanlığımı kabul eden ve değerli vaktini ayırıp tezin yazım süreci boyunca bilgisini ve yardımlarını esirgemeyen Prof. Sevim Selamet'e teşekkür ederim. Tez jürimde bulunan Doç. Ebru Selcan Baranseli Arslan ve Doç. Eren Evin Kılıçkaya'ya değerli görüşleri ve katkıları için teşekkürlerimi sunarım. Bu süreçte beni destekleyen aileme de teşekkür ederim.



....../....../20....

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Mehmet Can Görgün

....../....../20....

ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ KULLANIM BEYANI

Bu tezi hazırlarken ChatGPT üretken yapay zekâ programından çeviri desteği aldığımı beyan ederim. Üretken yapay zekâ programından aldığım bilgilerin doğruluğunu kontrol ettiğimi bildiririm. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Mehmet Can Görgün



İÇİNDEKİLER

Sayfa

BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
TEŞEKKÜR	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vi
ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ KULLANIM BEYANI	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar DİZİNİ.....	x
GÖRSELLER DİZİNİ	xi
KISALTMALAR DİZİNİ	xvii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	
1 İLETİŞİM VE GÖRSEL İLETİŞİM.....	6
1.1 İletişim Süreci.....	7
1.2 İletişim Yöntemleri	9
1.3 İletişim Türleri	10
1.4 Görsel İletişim Tasarımı.....	11
1.4.1 Görsel iletişim tasarımı öğeleri.....	18
1.4.2 Görsel iletişim tasarımı ilkeleri	25
1.4.3 Görsel iletişim tasarımı süreci	26
1.4.4 Markalama sürecinde görsel iletişim tasarımı.....	28

İKİNCİ BÖLÜM

2 TARİH BOYUNCA SPOR İLETİŞİMİ	31
2.1 Tarihte Hareket ve Spora Dair İlk İzler	31
2.2 Spor Endüstrisi	36
2.3 Spor İletişimi	38
2.4 Sporda Marka Değeri.....	40

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3 SPORDA GÖRSEL KİMLİK.....	47
3.1 Görsel Kimlik Tasarımı.....	49
3.1.1 Görsel kimlik bileşenleri	50
3.2 Görsel Kimlik Kullanımının Spordaki İlk Örnekleri.....	62
3.3 Sporda Görsel Kimlik Kullanımı Örnekleri ve Değerlendirilmesi	71
3.3.1 Örnek 1: İngiltere Premier Lig.....	73
3.3.2 Örnek 2: UEFA Şampiyonlar Ligi	81
3.3.3 Örnek 3: National Basketball Association (NBA).....	91
3.3.4 Örnek 4: Paris 2024 Yaz Olimpiyat Oyunları.....	96
3.3.5 Örnek 5: Formula 1	106
3.3.6 Örnek 6: Wimbledon Tenis Turnuvası.....	112
3.3.7 Örnek 7: National Football League (NFL).....	116
3.3.8 Örneklerin genel değerlendirmesi.....	120

SONUÇ	122
--------------------	------------

KAYNAKÇA.....	128
----------------------	------------

ÖZ GEÇMİŞ

TABLÖLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 1. 1 İletişim Sürecini Gösteren Tablo	7
Tablo 1. 2 Görsel Tasarım Sürecini Gösteren Bir Şema.....	28
Tablo 1. 3 Marka İmajının, Oluşturulan Görsel Kimlik ile Tüketiciden Yansımasını Gösteren Bir Grafik	30
Tablo 2. 1 Spor Endüstrisinin Etki Ettiği Temel Üç Alanı ve Bu Alanların Alt Başlıklarını Gösteren Grafik	36
Tablo 2. 2 Yıllara Göre Küresel Spor Pazarı Geliri Öngörüsünün Gösterildiği Grafik.	37
Tablo 2. 3 2023 Yılı'nın En Değerli 50 Takımın Bulunduğu Spor Organizasyonlarının Yıllık Değişim Ortalamaları	42
Tablo 2. 4 2023 Yılı'nın En Değerli 50 Takımının Spor Organizasyonlarına Göre Dağılımı	43
Tablo 2. 5 Avrupa'nın En Değerli İlk Beş Futbol Liginin Yayın Anlaşmaları ve Önceki Yıllarda Yapılan Yayın Anlaşmalarına Göre Değişim Yüzdeleri	44
Tablo 2. 6 Forbes Dergisinin 2023 Yılı İçin Belirlediği, Yayın Gelirlerinden Bağımsız Olarak Dünya Çapında Marka Değeri En Yüksek Beş Futbol Kulübü	45

GÖRSELLER DİZİNİ

Sayfa

Görsel 1. 1 Lascaux Mağarası'nda Bulunan İzler	12
Görsel 1. 2 Lascaux Mağarası'nın Genel Görünümü.....	12
Görsel 1. 3 Sümer Uygarlığına Ait Bir Tablet	13
Görsel 1. 4 Mısır'daki Kom Ombo Tapınağı'nda Bulunan Bir Hiyeroglif.....	14
Görsel 1. 5 Farklı Boyutlarda Nokta Ögesi.....	19
Görsel 1. 6 Çizgi	20
Görsel 1. 7 Doku	21
Görsel 1. 8 Şekil.....	23
Görsel 1. 9 Form	23
Görsel 1. 10 Espas.....	24
Görsel 2. 1 Homo Erectus Tarafından Yapılan Mağara Duvarı Kazımları	32
Görsel 2. 2 Mısır Beni-Hasan'da Bir Mezarlıkta Bulunan Duvar Resmi	33
Görsel 2. 3 İki Mezopotamyalı Boksörün Betimlendiği Terrakotta Kabartma.....	34
Görsel 2. 4 Aspendos Antik Kenti'nde Bulunan Sikke.....	34
Görsel 2. 5 Disk Atan Atlet Heykeli	35
Görsel 2. 6 2024 UEFA Avrupa Futbol Şampiyonası'na Ait Sosyal Medya Gönderisi	40
Görsel 2. 7 Michigan Stadyumu'nda Oynanan Manchester United – Real Madrid Karşılaşması	46

Görsel 3. 1 2023 UEFA Şampiyonlar Ligi’nin İstanbul’da Oynanacak Finali İçin Hazırlanmış Olan Final Kimliği Tasarımı	49
Görsel 3. 2 Futbol Kulübü Manchester United’ın Logo ve Renk Kodlarının Detaylı Olarak Gösterildiği Görsel Kimlik Kılavuzundan Bir Sayfa	50
Görsel 3. 3 İspanya Futbol Birinci Ligi “La Liga”nın Eski ve Yeni Logosu.....	53
Görsel 3. 4 İstanbul Atatürk Olimpiyat Stadyumu’nun İki Farklı Görünümü	55
Görsel 3. 5 NBA takımı “LA Lakers”ın Görsel Kimlik Kılavuzunda Belirtilen Yazı Karakteri ve Üniforma Örneği	58
Görsel 3. 6 Spor Giyim Markaları, Adidas, Nike ve Puma’nın Logoları ve Sloganları	59
Görsel 3. 7 Liverpool Futbol Kulübü Amblemi.....	60
Görsel 3. 8 Hambledon Kriket Kulübü Taş Anıtı	63
Görsel 3. 9 Hambledon Kriket Kulübü’nün Güncel Logosu	64
Görsel 3. 10 Marylebone Kriket Kulübü Logosu.....	64
Görsel 3. 11 Marylebone Kriket Kulübü’ne Hediye Edilen Tablo	65
Görsel 3. 12 De Coubertin Tarafından Yapılmış Olan Olimpiyat Oyunları Logosu	66
Görsel 3. 13 FIFA Dünya Kupası’nın Resmi İsminde Yıllara Göre Yapılan Değişiklikler	67
Görsel 3. 14 1930 Dünya Kupası Tanıtım Posterleri	68
Görsel 3. 15 1934, 1938 ve 1950 Dünya Kupası Posterleri	69
Görsel 3. 16 1954 İsviçre Dünya Kupası Logosu	69
Görsel 3. 17 Dünya Kupası Tasarımlarının Yıllara Göre Değişimi.....	70
Görsel 3. 18 Yıllara Göre Dünya Kupası’nın Tanıtımı İçin Kullanılan Poster ve Logolar	70

Görsel 3. 19	Yıllara göre İngiltere Premier League Logosunun Değişimleri	74
Görsel 3. 20	İngiltere Premier Lig’de 2023 Yılından İtibaren Kullanılmaya Başlanan Renk Paleti.....	74
Görsel 3. 21	İngiltere Premier Lig Görsel Kimlik Kılavuzunda Belirtilen "Premier League" İsimli Yazı Karakteri.....	75
Görsel 3. 22	İngiltere Premier Lig Yazı Karakteri Kullanımı Örneği	75
Görsel 3. 23	Futbolda Görsel Kimlik Uygulamasının Saha İçindeki Uygulamaları.....	76
Görsel 3. 24	İngiltere Premier Lig’de Görsel Kimliğin Saha İçindeki Unsurlara Yapılan Uygulamaları	77
Görsel 3. 25	İngiltere Premier Lig’de Maç Aralarında İstatistik Verilerinin, Belirlenen Renk ve Tipografi Unsurlarıyla Gösterildiği Bir Görsel Örneği.....	78
Görsel 3. 26	İngiltere Premier Lig’de Maç İçerisinde Kullanılan, Skoru Belirten Bilgi Grafikleri	79
Görsel 3. 27	İngiltere Premier Lig’in Web Sitesinin Bir Görünümü.....	80
Görsel 3. 28	İngiltere Premier Lig’in Instagram Sosyal Medya Hesabından Yapılan Bazı Paylaşım Örnekleri.....	81
Görsel 3. 29	UEFA Şampiyonlar Ligi Logosunda Yıllara Göre Yapılan Değişiklikler	82
Görsel 3. 30	UEFA Şampiyonlar Ligi Resmi Yazı Karakteri.....	83
Görsel 3. 31	UEFA Şampiyonlar Ligi’nin Görsel Kimlik Kılavuzunda Belirtilen Ana Renkler ve İkincil Renkler.....	84
Görsel 3. 32	UEFA Şampiyonlar Ligi Maçı Öncesi Saha Dışı Görünümü	85
Görsel 3. 33	2001-2002 UEFA Şampiyonlar Ligi Finali İçin Özel Tasarlanan Futbol Topu.....	86

Görsel 3. 34 2024 UEFA Şampiyonlar Ligi Finali İçin Özel Olarak Tasarlanmış Olan Futbol Topu	87
Görsel 3. 35 UEFA Şampiyonlar Ligi Maç Öncesi Seremonisinde Açılan Logonun Bulunduğu Bayrak.....	87
Görsel 3. 36 UEFA Şampiyonlar Ligi Maç Yayını Sırasında Kullanılan Bilgi Grafikleri	88
Görsel 3. 37 2022 UEFA Şampiyonlar Ligi Final Kimliği Tasarımı.....	89
Görsel 3. 38 UEFA Şampiyonlar Ligi Resmî Web Sitesinden Bir Görünüm.....	90
Görsel 3. 39 UEFA Şampiyonlar Ligi Finalinin Ülkelere Göre Saat Farkını Gösteren Bir Sosyal Medya Gönderisi	91
Görsel 3. 40 Basketbol Oyuncusu Jerry West ve NBA Logosu	92
Görsel 3. 41 NBA Logosunda Yapılan Güncelleme	93
Görsel 3. 42 NBA Takımlarından Golden State Warriors'ın 2024 Yılındaki Forması ve NBA Logosunun Konumları	94
Görsel 3. 43 NBA Logosunda Tercih Edilen Yazı Karakterinin Farklı İçeriklerdeki Kullanımının Bir Örneği.....	95
Görsel 3. 44 NBA'de Bulunan Dört Farklı Takımın Salonlarının Genel Halini Gösteren Bir Görsel	96
Görsel 3. 45 Paris 2024 Logoları	97
Görsel 3. 46 Farklı Marianne Tasvirleri.....	98
Görsel 3. 47 2024 Paris Yaz Olimpiyatları Maskotu	99
Görsel 3. 48 2024 Paris Yaz Olimpiyatları Logosunda Kullanılan ve Görsel Kimlik Kılavuzunda Belirtilen Renkler	100

Görsel 3. 49	2024 Paris Yaz Olimpiyatları İçin tasarlanan “Paris 2024” İsimli Yazı Karakteri	100
Görsel 3. 50	2024 Paris Yaz Olimpiyat Oyunları Piktogramları	101
Görsel 3. 51	2024 Paris Yaz Paralimpik Oyunları Piktogramları	101
Görsel 3. 52	2024 Paris Yaz Olimpiyat Oyunları Madalyaları	102
Görsel 3. 53	2024 Paris Yaz Paralimpik Oyunları Altın Madalyası	103
Görsel 3. 54	2024 Paris Yaz Olimpiyat Oyunlarının Web Sitesinden Bir Görünüm ..	104
Görsel 3. 55	2024 Paris Yaz Olimpiyat Oyunlarının Instagram Hesabından Bir Görünüm	104
Görsel 3. 56	2024 Paris Yaz Olimpiyat Oyunları Sosyal Medya Gönderisi	105
Görsel 3. 57	2024 Paris Yaz Olimpiyat Oyunları Görsel Kimlik Bileşenlerinin Paris Şehrindeki Bazı Uygulamalarının Bir Görünümü	106
Görsel 3. 58	Formula 1’in Güncel Logosu	107
Görsel 3. 59	Formula 1 Görsel Kimlik Kılavuzunda Belirtilen Renk Paleti	108
Görsel 3. 60	Formula 1 Görsel Kimlik Kılavuzunda Belirlenen Yazı Karakteri	109
Görsel 3. 61	Formula 1 Yayınından Bir Görünüm	110
Görsel 3. 62	Formula 1’in Web Sitesinin Ana Sayfasından Bir Görünüm	110
Görsel 3. 63	Formula 1 2024 Yılı Yarış Takviminin Gösterildiği Bir Gönderi Tasarımı	111
Görsel 3. 64	Wimbledon Logosu	113
Görsel 3. 65	Wimbledon Tenis Turnuvası Ana Renkleri	113
Görsel 3. 66	Wimbledon Tenis Turnuvası Resmi Yazı Karakteri	114
Görsel 3. 67	Wimbledon Görsel Kimlik Kılavuzunda Belirtilen Bantlar	115

Görsel 3. 68	Wimbledon Tenis Karşılaşmasında Yayınlanan Bilgi Grafikleri Örneği	115
Görsel 3. 69	NFL Logosu.....	116
Görsel 3. 70	NFL’in Görsel Kimlik Kılavuzunda Belirtilen Ana Renkler	117
Görsel 3. 71	NFL Görsel Kimlik Kılavuzunda Belirtilen Yazı Karakteri	118
Görsel 3. 72	1967 – 2025 Yılları Arasındaki Super Bowl Logoları	119
Görsel 3. 73	NFL Maç Yayınından Bir Görünüm	120



KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
FA	: Football Association (Futbol Federasyonu)
FIA	: Federation Internationale de l'Automobile (Uluslararası Otomobil Federasyonu)
FIFA	: Fédération Internationale de Football Association (Uluslararası Futbol Federasyonu Birliği)
ITF	: International Tennis Federation (Uluslararası Tenis Federasyonu)
MÖ	: Milattan Önce
MLB	: Major League Baseball (Büyük Beyzbol Ligi)
NBA	: National Basketball Association (Ulusal Basketbol Birliği)
NFL	: National Football League (Ulusal Futbol Ligi)
UEFA	: Union of European Football Associations (Avrupa Futbol Federasyonları Birliği)

GİRİŞ

En çok kabul gören tanımıyla, insanların birbirleri arasında gerçekleştirdikleri bilgi alışverişi anlamına gelen iletişim, yaşamın en önemli parçalarından birini oluşturmaktadır. Gündelik hayatın hemen her alanında başvurulmuş bir yöntem olan iletişim, insanların yaşadıkları döneme ve ortama uyum sağlamaları ve yaşamlarını sürdürebilmelerini sağlamak için bir gerekliliktir. İletişim, öğrenilen bir süreçtir. Ancak bu öğrenme süreci, düzenli bir program ile değil; kendini ifade edebilme zorunluluğu ile meydana gelmektedir. Tarihöncesi dönemlerden bu yana insanlar iletişim kurabilmenin birçok çeşitli yöntemini kullanmış ve bunun için de birden fazla duyudan ve araçtan yararlanmışlardır. İnsanların iletişime yaklaşımları, bulundukları yaş ve ortam ile de değişiklik gösterebilmektedir. Yaşı ilerlemiş bir insanın, -geçmiş deneyimlerini de göz önünde bulundurarak- iletişime daha fazla önem verdiği ve karşısındaki kişi veya grupla daha etkili iletişim kurabilmeye özen gösterdiği çoğunlukla görülmektedir.

İletişimin insanlar tarafından bu denli etkili bir araç olarak kabul edilmeye başlamasıyla, grafik tasarım ile oluşturulan iletişim ürünleri de önem kazanmıştır. Bu ürünlerin insanlar üzerinde oluşturduğu etkilerin uygun ve doğru olabilmesi için tasarıma ihtiyaç duyulmuştur. Bu tasarım ne derece doğru yapılırsa, iletişim yoluyla ulaşılmak istenilen kitle de bu doğrultuda etkilenebilmektedir. Üretici ve tüketici olarak iletişim ürünlerine karşı artan bu ilgi, iletişimin farklı alanlarının gelişmesine de katkı sağlamış ve iletişimin bir türü olan görsel iletişimin kullanımını da başlatan önemli bir etken olmuştur. Görsel iletişimin etkileyciliği ve akılda kalıcılığı reklamcılık alanının da dikkatini çekmiş ve afiş, poster, broşür, billboard gibi pek çok grafik tasarım ürünü bu sektörün ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Görsel iletişimin amacı kısaca, bir mesajı akılda kalıcı şekilde iletmek ya da bir ürünü yine akılda kalıcı ve dikkat çekici şekilde tanıtmaktır. Görsel iletişim tasarımcısı da “problem” olarak kabul edilen bu tür ihtiyaçları uygun şekilde düzenlemekten sorumlu olan kişidir. Tasarımcı, ürünlerin kullanılacağı alana ve dönemine göre sürekli güncellenen görsel iletişim tasarımı anlayışlarına hızlı bir şekilde uyum sağlamalı ve kendisini sürekli olarak yenilemelidir. Bu süreci gerçekleştirebildiği takdirde, alanında kalıcı olabilir ve karşı tarafa kendi anlayışını benimsetmekte bir güçlük yaşamaz. Görsel iletişim tasarımcısı, bir markanın veya bir organizasyonun güvenilirliğini ve kalitesini olumsuz etkilememek için çalışmalarında oldukça titiz

davranmaya özen göstermeli ve markanın veya organizasyonun kalıcılığında, bu etkenlerin belirleyici en önemli unsurlar olduğunun bilincinde hareket etmelidir.

Görsel kimlik, bir markanın veya organizasyonun içeriği hakkında karşı tarafa bilgi verdiği gibi, o markanın ya da organizasyonun güvenilirliği, kalitesi ve değeriyle ilgili de karşı tarafın zihninde olumlu veya olumsuz bir izlenim oluşmasını sağlamaktadır. Görsel iletişim tasarımcısı, bir kurum veya organizasyonun görsel kimliğini yaratmaya başlamadan önce; o oluşum ile ilgili bilgi toplama sürecine girer. Bu süreç, tıpkı tasarım sürecindeki aşamalara benzer şekilde ilerlemekte ve bu doğrultuda bir sonuca varılmaktadır. Tasarımcı, süreç içerisinde ne kadar ileri görüşlü bir düşünce yapısıyla hareket ederse, oluşturacağı görsel kimlik de markanın sürdürülebilirliğine o denli katkı sağlar. Teknolojinin gelişmesi, değişen reklamcılık anlayışları ve tüketici davranışları, kurumların görsel kimliğe önem vermelerine sebep olmuş ve bu da yalnızca görsel kimlik tasarımı üzerine çalışmalar gerçekleştiren tasarım ofislerinin ve stüdyoların kurulmasına olanak sağlamıştır. Başlarda yalnızca kurumlara yönelik görsel kimlik çalışmaları yapılmıştır. Bu çalışmalarda görsel kimlik, -kurumun ihtiyaç duyduğu ve iş akışlarında sıklıkla kullandıkları- antetli kâğıt, not defteri, kartvizit, cepli dosya, fatura, kalem vb. gibi pratik ürünlerde kendini göstermeye başlamıştır. Teknolojinin gelişmesi ve iletişim araçlarının da çeşitlenmesiyle, görsel kimlik kullanımı daha fazla önem kazanmış ve artık yalnızca basılı ortamda değil, dijital platformlarda da görsel kimlik ile uyumlu tasarım ürünleri sunulmaya başlanmıştır. Yaşanan bu değişiklikler, kurum veya şahıslara görsel kimliklerini güncelleme gerekliliğini beraberinde getirmiştir. Bu doğrultuda bazı firmalar görsel kimliğin en önemli unsurlarından birisi olan logolarında bir yenilenme sürecine girmişlerdir. Bu yenilenme tamamen bir değişiklik olmasa da hem teknik anlamda hem de kullanım bakımından daha tutarlı olmasıyla kendini göstermiştir. Logoda yapılan bu güncellemeler, grafik tasarım departmanı bulunmayan firmalar için bir görsel kimlik kullanım kılavuzunu da zorunlu kılmış ve görsel kimliklerin kullanımı; ilgili paydaşlara, bu görsel rehberler aracılığıyla detaylı olarak gösterilmeye başlanmıştır.

Zamanla görsel kimlik kullanımı yalnızca firmalar için bir zorunluluk olmaktan çıkmış ve etkinlik, sergi, spor organizasyonları gibi pek çok çeşitli oluşum için de bir gereklilik haline gelmeye başlamıştır. Örneğin her yıl belirli tarihlerde düzenlenen bir fuar, kapsamlı içeriğini en basit ve sade bir şekilde anlatacak bir logoya, basılı ve dijital ortam ürünlerinin hepsinde kullanılacak tutarlı bir tipografiye, konuyla ilgili uygun renklere ve

tüm bu görsel kimlik unsurlarının uyum içinde kullanılabileceği bir konsepte ihtiyaç duyacaktır. Bu ihtiyaç ilgili oluşumun güvenilirliğini, sürdürülebilir oluşunu ve marka değerini belirleyen en önemli faktördür.

Gelişen kitle iletişim araçlarının kullanım yoğunluğu ve takipçi kitlesinin fazlalığı sebebiyle, günümüzde spor; artık yalnızca bir serbest zaman değerlendirme yöntemi olmaktan çıkmış, dünya çapında büyük bir endüstri halini almıştır. Yatırımcılar için de çok yönlü bir araç olarak kullanılan spor organizasyonları, büyümenin getirdiği bazı zorunlulukları da yerine getirerek, yalnızca yerel organizasyonlar olmaktan çıkmış ve tüm dünyada bir yaşam tarzı olarak takip edilen markalara evrilmişlerdir. Bu markalaşma, organizasyonların iletişim araçlarında daha etkili bir şekilde kullanımına uygun görsel kimlik ihtiyacını da beraberinde getirmiştir. Öncesinde daha çok firmaların kullandığı görsel kimlik tasarımı, spor organizasyonlarına da uyarlanmaya başlanmış ve bu doğrultuda bir spor kulübünün ya da bir turnuvanın logosu, bu organizasyonların pek çok farklı ortamında kullanılabileceği şekilde tasarlanmış ve ilgili ürünlere uygulanmıştır. Sporda görsel kimliğin temellerini ilgili organizasyonun içeriğiyle tutarlı bir logo, renkler ve yazı karakteri oluşturmaktadır. Bu ana öğelerle belirlenen kriterler, oluşumun diğer basılı ve dijital ortamlarda yayınlanacak içeriklerindeki ana hatlarını belirleyen unsurlar olarak da kullanılacaklardır. Bir futbol takımının formasında kullanılan yazı karakteri ya da canlı yayın sırasında kullanılan bilgi grafikleri gibi pek çok ortamda bütüncül şekilde kullanılması gereken bu unsurlarla; görsel kimliğin tutarlılığının sağlanması amaçlanmaktadır.

Bu çalışmanın birinci bölümünde iletişim ve görsel iletişim tasarımının başlangıcından ve gelişiminden söz edilmiş, böylece ileriki bölümlerde anlatılacak konuyla ilgili okuyucu temel olarak bilgilendirilmiştir. İkinci bölümde, hareketin ve modern sporun tarihsel gelişimi kronolojik bağlamda tespit edilerek açıklanmıştır. Spor endüstrisinin ekonomik anlamda büyüklüğünü gösteren tablo ve verilerin de yer aldığı ikinci bölümde, spor iletişiminin endüstriye sağladığı küresel boyuttaki faydaya da değinilmiştir. Sporda marka değerinin farklı spor branşlarında ve farklı spor organizasyonlarında hangi boyutlarda olduğu tablo ve veriler ile yine bu bölümde açıklanmış ve uluslararası düzeyde bilinirliğin marka değerine kalıcı bir olumlu katkı sağlayabileceği bazı örnekler ile gösterilmiştir. Tezin üçüncü bölümünde görsel kimlik tasarımı ve temel bileşenleri açıklanmıştır. Bu temel bilgiler ışığında görsel kimliğin spordaki varlığı ve kullanımının

tarihi kökenleri, modern sporun başlangıcı olarak kabul edilen spor branşlarında faaliyet gösteren ilk kulüplerin tespit edilmesi ile saptanmaya çalışılmıştır. Tüm bu teorik bilgilerin daha iyi anlaşılması ve araştırmanın amacına uygun olarak seçilen; altı farklı spor branşına ait yedi spor organizasyonun görsel kimlikleri, belirlenen sorular bağlamında incelenerek değerlendirilmiştir.

Problem: "Görsel kimlik" kavramının çoğunlukla, herhangi bir kurumun tüm yönleriyle ifade edildiği "kurumsal kimlik" kavramının içerisine dahil edilerek açıklandığı görülmektedir. Bu anlayış da iki kavramın aynı anlama geldiği düşüncesinin oluşmasına sebep olmaktadır. İki kavramın anlatılması ve anlaşılmasında yaşanan bu karışıklık da görsel kimliğin, yalnızca kurumsal bir yapıya sahip olan oluşumlarda gerekli olduğu düşüncesinin temelini oluşturan nedenlerden birisi olarak kabul edilebilir. Görsel kimlik bir firmanın ya da genel anlamda herhangi bir kuruluşun somut veya somut olmayan ürünlerinin güvenirliliği, kalitesi, marka değeri hakkında etkili bir ön izlenim oluşturan en önemli unsurlardan biridir. Ekonomik anlamda da ilgili yapıya sağlayacağı katkı bağlamında bu izlenim; üreticiler ve yatırımcılar için de önem verilen başlıca markalama yöntemlerinden biri olarak kabul edilmiştir. Marka değeri iyi durumda olmayan bir firma, kurum veya organizasyonun, uygun bir görsel kimliğinin bulunmadığı da çoğu kuruluştaki görülmektedir. Bu durum sektör fark etmeksizin her alanda kendini gösterdiği gibi spor alanında da marka değeri olarak alt sıralarda olan organizasyonlarda açık bir şekilde kendini belli etmektedir. Bu çalışmada “Sporda görsel kimlik kullanımı var mıdır? Sporda görsel kimlik bileşenleri nelerdir? Farklı spor dallarında ve spor organizasyonlarında uygulanan görsel kimlik uygulamalarının ortak özellikleri nelerdir ve nasıl uygulanmıştır? Sporda görsel kimlik yoluyla bir marka oluşturma ve ilgili yapıya ekonomik anlamda katkıları var mıdır?” sorularından yola çıkılarak görsel kimliği bulunan ve bilinen spor organizasyonları örneklerle gösterilmiş ve görsel kimliğin yalnızca firmalar için değil organizasyonlar için de gerekli olduğu anlatılmaya çalışılmıştır. Spor endüstrisinde kalıcı olarak varlığını sürdürebilmeyi amaçlayan spor organizasyonlarının görsel kimliğinin bulunmaması bir problemidir. Spor endüstrisinin ilk sıralarında bulunan spor organizasyonlarının görsel kimliklerinin ve bu kimliği uygulama yöntemlerinin saptanması ise problemin çözümüne ışık tutacaktır. Ayrıca sporda markalamayı, görsel kimliğin tüm bileşenleri ve spor alanı ile bir bütünlük içerisinde değerlendirerek inceleyen bir literatür eksikliği olduğu da tespit edilmiştir.

Amaç: Görsel kimlik kullanımının yalnızca işletmeler için değil; spor ve diğer birçok etkinlik ve organizasyonlar için de marka değerini önemli ölçüde belirleyen bir gereklilik olduğunu göstermek bu çalışmanın amaçlarından biridir. Spor gibi evrensel bir etkinliğin köklü oluşumlarının görsel kimlik uygulamalarından örnekler gösterilerek hem görsel kimliğin önemine dikkat çekilmiş, hem de bu uygulamaların sadece iş dünyasına ait bir zorunluluk olmadığı vurgulanmak istenmiştir.

Görsel kimlik alanında yapılan diğer çalışmaların, çoğunlukla işletmelerle sınırlı kaldığı da tespit edilmiş ve bu genel görüş sınırlandırılarak yalnızca spor alanına indirgenmiştir. Bu tercihle beraber, görsel kimliğin spesifik alanlardaki kullanımına yönelik yeni araştırmaların yapılmasına da dikkat çekilerek katkı sağlamak çalışmanın diğer amaçlarından birini oluşturmaktadır. Aynı zamanda çalışmada yer verilen görsel kimlik incelemeleri ve değerlendirmelerinin; görsel kimliği bulunmayan yeni spor organizasyonlarına uygulama konusunda da rehber olabileceği öngörülmektedir.

Sınırlılıklar: Bu yüksek lisans tezinde konu isminde belirtilen görsel kimliğin yalnızca belirli bir sektördeki kullanımına yoğunlaşmış ve çalışma, spor organizasyonlarıyla sınırlandırılmıştır. Konunun amaçlarından biri olan, görsel kimliğin marka değerine katkısının daha açık bir şekilde görülmesi ve anlaşılması için ve tüm spor organizasyonlarının görsel kimlik uygulamalarını değerlendirmek süre açısından mümkün olmayacağından en eski ve kendi alanlarında en çok takipçisi bulunan farklı altı spor dalına ait olan organizasyonlardan yalnızca yedi tanesi seçilerek incelenmiştir.

Yöntem: Bu yüksek lisans tezinin birinci ve ikinci bölümünde nitel araştırma yöntemlerinden olan literatür taraması ile konunun temelini oluşturacak olan bilgilere yer verilmiş ve tezin daha anlaşılır olması amaçlanmıştır. Üçüncü bölümünde ise tez konusunun asıl içeriğinin tarihsel gelişimi ve seçilen spesifik alana yönelik temel bilgiler yine tarama yöntemiyle yerli ve yabancı farklı kaynaklar aracılığıyla değerlendirilmiştir. Üç bölümde yer alan bu temel bilgilerin doğruluğunun daha açıklayıcı olmasını sağlamak ve verilen bilgileri pekiştirmek adına farklı yapıların mevcut çalışmaları incelenerek bir değerlendirmede bulunulmuştur. Bu değerlendirme problem başlığında belirtilmiş olan nitel araştırma yöntemine uygun olarak hazırlanmış sorular bağlamında yapılmıştır (Cresswell, 2021, s. 140).

BİRİNCİ BÖLÜM

1 İLETİŞİM VE GÖRSEL İLETİŞİM

Bir toplumda bulunan ve bu toplumla iç içe yaşayan bir canlı olan insan, hayatının her döneminde çevresiyle bir etkileşime geçme ihtiyacı duymuştur. İnsanın bu ihtiyacını karşılayıp, toplumla bütünleşmesini sağlayan en önemli unsurun iletişim olduğu çoğunluk tarafından kabul gören görüştür. Çevresinde yaşanan olayları değerlendirmek, diğer insanlarla iletişim kurmak ve kendini geliştirmek gibi insan hayatını şekillendiren pek çok unsur iletişim sayesinde var olmaktadır. İnsanın çocukluk döneminde öğrenerek, zihninde yer edinen davranışlarının tümü iletişim yoluyla gerçekleşmektedir (Tuna, 2014, s. 3-4).

Varoluşu gereğiyle insan, yaşamını güvenli bir şekilde devam ettirebilmek ve ihtiyaç duyduğu gereksinimleri karşılayabilmek için hayatının her alanında iletişime ihtiyaç duymaktadır. Bu iletişimi ne kadar etkili gerçekleştirirse, o doğrultuda istediğine ulaşacak; tam tersi durumda ise kendini ifade etmekte zorluk yaşayacaktır. Böylesine hayati bir konumda bulunan iletişim, tarihöncesi dönemlerden bu yana insan yaşamının vazgeçilmez bir unsuru olarak tüm zaman dilimlerinde kullanımını sürdürmüştür. Gelişimini yine insan yaşamıyla devam ettiren iletişim, tarihöncesi dönemde mağara duvarlarına farklı objelerle uygulanan duvar resimleriyle başlamış ve farklı dönemlerde çeşitli şekillerde kendini göstermiştir (Yılmaz, 2020, s. 15). İngilizce karşılığı “communication” olan iletişim sözcüğü, topluluk anlamında kullanılan “communis” kavramından türetilmiş bir kelimedir (Kaya, 2021, s. 4). Çoğunluk tarafından kabul gören tanımıyla, bir veya birden fazla bireyin aralarında gerçekleştirdiği fikir, duygu ve düşüncelerden oluşan bilgilerin pek çok farklı şekilde aktarılmasını sağlayan çok yönlü bir süreçtir (Ünür & Apak, 2021, s. 137-138). Sosyal ve beşerî, birbirlerinden farklı birçok alanın araştırma kapsamına giren iletişimin; bu disiplinlere göre tanımlarında farklılık göstermesi de mümkündür (Kaya, 2021, s. 4).

İletişim kendi içerisinde sürekli olarak etkin durumda olan bir süreçtir. Çoğunlukla iletişim halinde olan bireyin eylemlerinin oluşturduğu bu süreç, dış etkenlerin değişimleriyle farklılık gösterebilir. Bu farklılığın iletişim sürecinin meydana geldiği ortamı etkilemesi de mümkündür. Bir süreklilik üzerine kurulu olan iletişim, bu doğrultuda sürecini aralıksız olarak devam ettirme amacı güder. İletişim her farklı bireyle

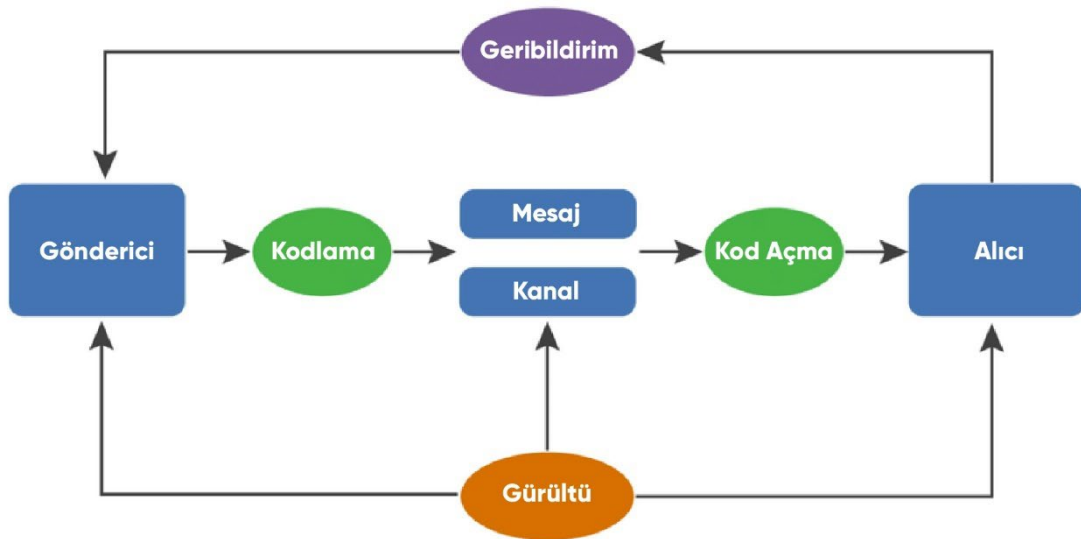
olan etkileşimde değişkenlik gösterir. Verilen mesaj bu etkileşimlerin hepsinde birbirinin aynısı olsa bile iletişime maruz kalan bireyin üzerindeki oluşturduğu etki farklı olacaktır (Erol, 2012, s. 11-12).

1.1 İletişim Süreci

İki insan veya bir topluluğun aralarında gerçekleştirdiği bilgi alışverişi olarak tanımlanan iletişim, belirli aşama ve unsurlardan oluşan bir süreçtir (Tablo 1.1). İletişim sürecini; gönderici, mesaj, iletişim aracı, alıcı ve alıcı tarafından yapılan geribildirim gibi temel unsurlar oluşturur (Becer, 1997, s. 21-22). Bu akışta, iletilmek istenilen mesaj; kodlama (encoding) ve kod açma (decoding) gibi süreçlerden de geçmektedir. Tüm bu sürecin amacı, iletilmek istenen mesajı uygun ve etkili bir şekilde alıcıya ulaştırmak ve doğru geribildirimini almaktır.

Tablo 1. 1

İletişim Sürecini Gösteren Tablo



Kaynak: (http-1)

Gönderici: İki insan veya topluluk arasında gerçekleştirilecek olan iletişim sürecini başlatan ögedir. İletişim sürecinde “mesajı gönderen” olarak tanımlanan gönderici, “kaynak” olarak da adlandırılabilir (Yüksel, 2019, s. 14). Gönderici ya da diğer adıyla kaynak, iletişim süreci başlamadan önce alıcıya ileteceği mesajı -hem kendisi hem de alıcının daha iyi anlayıp iletişimin etkili olmasını sağlamak için- sürece uygun şekilde

kodlama işlemi gerçekleştirir. Canlı veya cansız bir varlık konumunda olabilen kaynağın amacı, iletmek istediği mesaj ile karşı tarafta bir ilgi uyandırmaktır. Gönderici veya diğer adıyla kaynağın, etkili bir iletişim süreci başlatıp amacına ulaşabilmesi için iletişim sürecinde uygulayacağı aşamaları uygun bir şekilde yerine getirebilecek özelliklere sahip olması gerekmektedir. Kaynağın; iletişim halinde olunan tarafın kullandığı dil bilgisine hâkim olunması, vücut dilini uygun bir şekilde kullanımı gibi özelliklerinin nitelikli bir seviyede olması, mesajını alıcıya etkili bir şekilde ulaştırmasını sağlayacağı gibi; tam tersi durumda istenilen etkiyi oluşturması mümkün değildir (Becer, 1997, s. 24).

Mesaj: Sürece uygun bir mesajın ya da diğer adıyla iletinin bulunması iletişim için gerekli olan temel unsurlardan birisidir. "Mesaj" sözcüğü kelime anlamı olarak değil; gönderinin iletişim sürecindeki durumunu ifade etmek için kullanılan bir tanımlamadır. Mesaj, iletişim sürecinde kodlanarak alıcıya gönderilen bilgiler bütünüdür. Sözlü veya sözsüz çeşitli yöntem ve ürünlerle alıcıya gönderilebilen mesaj, farklı pek çok şekilde alıcının karşısına çıkabilmektedir. İletilmek istenilen gönderinin karşı tarafın dikkatini çekmesi isteği, mesajda farklı unsurların kullanımını gerekli kılmaktadır. Görüntü ve ses gibi ilgi çekici yöntemler kullanmanın mesajı daha etkileyici hale getireceğini söylemek mümkündür. İletişim sürecinin temel öğelerinden mesaj, içerik ve kullanılan dilin yapısı olmak üzere iki kısımda değerlendirilmelidir (Tuna, 2014, s. 7-8).

Kodlama (Encoding): Kaynağın alıcıya iletmek istediği duygu, düşünce veya bir bilginin; etkili ve sürece uygun bir duruma getirilmesidir. Kaynağın iletmek istediği mesajın herkes tarafından anlaşılabilir şekilde kodlanabilmesi için dilin yapısı, vücut dili ve iletişimin gerçekleştirileceği ortam gibi nitelik ve faktörler önem taşımaktadır. Kodlamanın doğru bir şekilde gerçekleşmesi ilgili kaynağın bu kriterleri yerine getirme ve uyum sağlamasındaki yetkinliğine bağlıdır.

Kod Açma (Decoding): İletişim sürecinde kaynak (gönderici) tarafından uygun bir biçimde kodlanarak gönderilen mesajların karmaşık durumunun çözülerek, anlamlı bir hale getirilmesi kod açma olarak adlandırılmaktadır. Kaynağın mesajı kodlarken sahip olması gereken niteliklerin tümünün, kod açma sürecini gerçekleştiren alıcı ögesinde de olması beklenmektedir. Kaynak ile alıcı arasında yaşanması muhtemel bir uyumsuzluk, iletişimin başarılı bir şekilde gerçekleşmesini de zorlaştıracak bir unsurdur.

İletişim Aracı: İletişim sürecinde gönderici (kaynak) tarafından kodlanmış bir mesajın alıcıya gönderilmesi iletişim aracı ile yapılmaktadır. Mesajın doğru bir şekilde iletilmesi

için iletişim süreci içerisinde varlığı zorunlu olan iletişim araçları, yüz yüze bireysel iletişimde ve kitle iletişimde değişebilmektedir. İnternet, radyo, televizyon, gazete, dergi vb. gibi dijital ve basılı iletişim araçları, kitle iletişimi için tercih edilmekteyken; bireysel iletişimde, duyular iletişim aracı olarak kullanılmaktadır.

Alıcı: Göndericinin iletişim sürecine uygun bir şekilde kodladığı iletinin ulaşmasını istediği hedef “alıcı” olarak tanımlanmaktadır. Alıcı, yalnızca bir kişi veya birden fazla kişi ya da topluluk olarak da hedeflenebilmektedir. Kaynağın gönderdiği iletinin amacına bağlı olarak alıcı, gelen bir iletiye karşılık verebileceği gibi; herhangi bir tepki göstermemesi de mümkündür. Alıcının bu hareketi, iletişimin ve gerçekleştirileceği ortamın türüne bağlıdır. Mesajı alıp uygun bir şekilde kod açımını sağlaması için alıcının da belli niteliklere sahip olması beklenir. Ancak göndericinin iletişim sürecinde, kodlamadan çok; ulaştırmak istediği iletinin konusuna daha fazla önem vermesi, alıcının iletiyi başarılı bir şekilde değerlendirmesini zorlaştıran bir unsurdur. Bu nedenle iletişim sürecindeki iletinin, alıcı tarafından doğru olarak okunabilmesi için öncelikle göndericinin kodlamayı alıcının niteliklerine uygun olarak yapması gerekmektedir (Yılmaz, 2020, s. 31-32).

Geribildirim (Feedback): İletişim sürecinde kaynağın gönderdiği iletilere, alıcının verdiği karşılık “geribildirim” olarak adlandırılmaktadır. Alıcı tarafından bir yanıt niteliğinde gönderilen geribildirim, kaynağı; iletişimin ne denli bir başarıyla gerçekleştiği konusunda da bilgilendiren bir öğedir. Bu durum aynı zamanda kaynağa, iletisini yeniden kodlayıp gönderme imkânı vermektedir. Bir etkileşim oluşmasını sağlayan geribildirim, iletişim sürecini oluşturan en önemli unsurlardan biridir (Becer, 1997, s. 25).

Gürültü: İletişim sürecinde gönderilmek istenen iletiye dış etkenler tarafından yapılan müdahale ya da etkiler gürültü olarak adlandırılmaktadır. Tam anlamıyla iletişim sürecinin içerisine dahil edilmese de çoğu süreçte dış etken olarak bulunabilmektedir. Bu noktada önem taşıyan durum; iletişim sürecine olumsuz anlamda etki edip etmemesidir.

1.2 İletişim Yöntemleri

Sözlü İletişim: İnsanın düşüncelerini ve fikirlerini dil aracılığıyla sesli bir şekilde karşısındaki kişiye veya bir gruba aktarması sözlü iletişim olarak adlandırılmaktadır. İletilmesi istenilen düşüncenin, kelimeleri oluşturan seslerin uyumlu bir düzeni ile meydana geldiği sözlü iletişimin en önemli unsuru dildir. Daha hızlı ve etkili iletişim imkânı sunan sözlü iletişim; anlaşılabilir, hızlı ve zaman almayan bir yöntem olduğu için

iletişimde bulunan taraflar için de uygulanması daha kolay olan bir iletişim türü olarak kabul edilmektedir (Yılmaz, 2020, s. 54-55).

Sözsüz İletişim: Vücut hareketleri ve insanların davranışlarıyla meydana gelen, duygu ve düşüncelerin bu yolla aktarılmaya çalışıldığı iletişim yöntemine “sözsüz iletişim” adı verilmektedir. Sözlü iletişime göre, aktarılacak istenen duygu ve düşüncelerin daha zor anlaşıldığı sözsüz iletişimde; iletişim kurulmak istenilen kişiyle yapılan göz teması, vücudun duruşu, jest ve mimiklerin kullanımı, kurulmak istenilen iletişimin başarılı bir şekilde sonuçlanıp sonuçlanmamasında önemli olan faktörlerdendir (Erzurum, 2014, s. 53-54).

Yazılı İletişim: Herhangi bir bilginin veya bir fikrin ilgili dilin yazım kurallarına uygun ve düzenli bir şekilde yazı yoluyla aktarılması “yazılı iletişim” olarak tanımlanabilir. Yazılı iletişim; gönderici tarafından yazıldıktan sonra tekrar incelenebilir oluşu, yine aynı şekilde alıcının vereceği yanıt için değerlendirme süresine sahip olması, farklı iletişim araçları yoluyla çok fazla sayıda kişiye ulaşabilirliği gibi -diğer iletişim türlerine oranla- pek çok avantaja sahiptir (Küçük, 2014, s. 80-81).

1.3 İletişim Türleri

Bireysel İletişim: Bireylerin içindeki düşüncelerin, sözlü veya sözsüz olarak dışarıya hissettirmeden farkına vardığı, kendi kendileri ile kurdukları iletişim olarak tanımlanmaktadır. İnsanların günlük yaşamdaki hareketlerini, tutum, davranış ve inançlarını fark etmesi bireysel iletişim veya diğer adıyla içsel iletişim yoluyla gerçekleşmektedir (Yılmaz, 2020, s. 51-52).

Kişiler Arası İletişim: Yüz yüze veya iletişimin oluşması için uygun bir ortamda, en az iki kişi arasında gerçekleştirilen iletişim türüdür (Işık, 1999, s. 71).

Örgüt İçi İletişim: Örgüt kavramını birden fazla insanın ortak bir hedef doğrultusunda bir arada bulunduğu yapı olarak tanımlayabilmemiz mümkündür. Bu yapı içerisinde kurulan iletişim ise “örgüt içi iletişim” olarak adlandırılmaktadır (Yılmaz, 2020, s.60-61).

Kitleseİ İletişim: Aktarılacak istenilen bilginin; geniş insan kitlelerine, basılı ve dijital yayın araçları aracılığıyla iletilmesi “kitle iletişimi” olarak tanımlanmaktadır.

1.4 Görsel İletişim Tasarımı

İnsanın etrafında olup bitenleri anlamlandırma ihtiyacı, doğası gereği varoluşundan itibaren onunla doğan bir gereksinimdir. Anlamalı ve işlevsel bir konuşma yetisi insanın dünyaya geldikten sonra, ihtiyaç ve çabasına bağlı olarak öğrenebileceği bir kendini ifade etme biçimidir. Görme ise insanın varoluşundan itibaren kendisini ve çevresinde yer alan hemen her şeyi anlamlandırabilmesini sağlayan, konuşmadan daha öncül olan bir duyudur (Berger, 2013, s. 7). Görme duyusu, insanın çevresindeki canlı veya cansız nesneleri algılayacağı ve tanıyacağı uygun ortamın oluşmasını sağlar. Görme ile bakma kelime anlamı olarak birbirlerine benzeseler de eylem olarak birbirlerinden farklılardır. Etrafindakileri tanımaya “bakma” eylemiyle başlayan insan, algıladığı nesneleri “görme” ile anlamlandırabilir (Özdamar-Akarçay, 2023, s. 18).

Tarihöncesi dönemlerden bu yana insanlar topluluklar halinde hayatta kalmaya çalışmışlardır. Bu hayatta kalma çabalarının bir gereksinimi olarak da çevresini ve birbirlerini anlamak ve anlamlandırmak için iletişim kurma ihtiyacı duymuşlardır. İlk çağlardan günümüze gelene dek insanlar çevresindeki değişimlere uyum sağlamak için kendilerini sürekli olarak geliştirmişler bu gelişimlerle birlikte yeni, farklı iletişim yöntemleri de bulmuşlardır. İnsanların küçük topluluklardan, büyük kitleler halini almasıyla iletişim yöntemleri daha da çeşitlenmiştir. Bununla birlikte artık insanlar yaşamlarını sürdürebilmek için gerçekleştirdiği gündelik faaliyetlerde de iletişimi temel bir zorunluluk olarak görmeye başlamışlardır (Yaylagül, 2006, s. 10). Bu faaliyetleri daha iyi ve yaşanılabilir bir seviyeye getirmek için de sürekli olarak yenilenmişler ve bu değişimle doğru orantılı olarak iletişim davranışlarını da geliştirmişlerdir. İnsanlar var olduklarından itibaren ilk olarak doğuştan sahip oldukları ses çıkarabilme yeteneği sayesinde çeşitli sesler çıkartarak birbirleriyle iletişim kurmayı denemişlerdir. Zamanla çevrelerini ve etrafında bulunan nesneleri tanımaya ve kullanmaya başladıkça, bu maddeler yoluyla buldukları farklı yöntemleri de keşfetmeye ve geliştirmeye başlamışlardır (Yılmaz, 2020, s. 15).

Görsel iletişim, insanlık tarihinin başlamasından bu yana; anlaması kolay ve etkili oluşuyla en sık tercih edilen iletişim yöntemlerinden biri olmuştur. El becerisi gelişmiş olan ilk insan türlerinden birisi “Homo Habilis” ile başlayan ilk sanat ürünleri, “Homo Erectus” ve “Homo Neanderthalensis” ile gelişerek kendini tarihöncesi dönemlerde göstermeye başlamıştır. Bu sanat ürünlerinin iletişimin yanı sıra; üretim, ritüel, gündelik

yaşam gibi pek çok alanda kullanıldığı tespit edilmiştir (Becer, 1997, s. 83). Görsel iletişimin ilk ürünleri olarak kabul edebileceğimiz mağaralara yapılan çizimler, el baskıları ve çeşitli semboller de yine bu dönemlerde yapılmıştır (Görsel 1.1).

Görsel 1. 1

Lascaux Mağarası'nda Bulunan İzler



Kaynak: (http-2)

Görsel 1. 2

Lascaux Mağarası'nın Genel Görünümü



Kaynak: (http-3)

Görsel 1.2'de Fransa'nın Güneyinde Lascaux Mağarası'na ait olan fotoğrafta farklı amaçlar için kullanılabilmiş olacağı tahmin edilen mağara resimleri görülmektedir (http-

3). Yaklaşık olarak MÖ 17.000 ile 15.000 yılları arasında olduğu tespit edilen, modern insanın atası olarak da bilinen “Homo Sapiens” tarafından farklı yöntem ve araçlarla yapılan ilk görsel iletişim ürünleri; o dönem yaşadığı düşünülen stilize edilmiş bizon, boğa benzeri yaratıklardan oluşuyordu (http-4). Yazıyı ve bu yazının o dönemde kullanıldığı yöntem olan çivi yazısını bulan Sümer Uygarlığı, yazılı iletişimi bulmuş olsa da çoğunlukla sembollerle desteklenen bu ilk yazılı yöntemde yine görsel iletişim özellikleri dikkat çekmektedir (Görsel 1.3). Harfler farklı sembollerle gösterilmeye çalışılmış ve bir bütünlük oluşturacak şekilde kil tabletlere dizilmiştir (Azertürk, 2014, s. 71-72).

Görsel 1.3

Sümer Uygarlığına Ait Bir Tablet



Kaynak: (http-5)

Antik Mısır uygarlığında “Hiyeroglif” adı verilen stilize edilmiş simgelerden oluşan bir yazı dili, görsel iletişimin antik dönemdeki kullanımının önemli örneklerinden birisidir (Kayaoğlu & Çetinoğlu, 2013, s. 40-41). Görsel 1.4’te görüldüğü gibi daha çok tapınak, mezar gibi yapılarda kullanılan bu dil ve yöntem, çoğunlukla tinsel ritüel ve hikayelerin anlatımında kullanılmıştır (http-5).

Görsel 1. 4

Mısır'daki Kom Ombo Tapınağı'nda Bulunan Bir Hiyeroglif



Kaynak: (http-6)

İnsanlık tarihinde bir dönüm noktası olarak kabul edilebilecek gelişmelerden birisi de iletişimin günümüzdeki etkileyici hale gelmesinin temelini oluşturan alfabenin bulunmasıdır. Bu yenilik, iletişimin daha etkili bir araç olarak kullanılabilmesinin önünü açmış ve yaşamın diğer tüm alanlarında farklı gelişmelerin ortaya çıkmasına aracı olmuştur. İnsanlık tarihini değiştiren unsurlardan birisi olan bu ilk alfabenin, MÖ yaklaşık olarak 1400'lü yıllarda Fenikeliler tarafından bulunduğu kabul edilmektedir (Tan, 2003, s. 306). Fenikeliler tarafından bulunan bu ilk alfabe, dönemin önemli uygarlıkları olan Yunanlar ve Romalılar tarafından geliştirilerek günümüzde de etkin bir şekilde kullanılan yazılı iletişimin temellerini oluşturmuştur (Tan, 2003, s. 306-307). Alfabenin bulunuşu ve diğer uygarlıklar tarafından geliştirilmesi yalnızca iletişimde değil; felsefe, bilim ve sanat gibi alanlarda yeniliklerin yaşanmasına da aracı olmuş ve bu doğrultuda medeniyetlerin büyümesine katkı sağlamıştır. Yazının sistematik bir hale getirilerek alfabenin bulunması ve bu yazılı iletişimin sağladığı kültürel gelişmelerin yaşandığı Antik Dönemde yaşanan tarihi olaylar, mitolojik hikayeler ve dini ritüeller; heykel, mozaik, rölyef ve duvar resimleri gibi eserler aracılığı ile de aktarılmaya çalışılmıştır.

Orta Çağ olarak isimlendirilen; kültür, sanat ve bilim alanlarında yeni değişimlerin gerçekleştiği, siyasi, dini ve toplumsal olarak da yoğun gelişmelerin yaşandığı dönemin yaklaşık olarak 500 ile 1500 yılları arasına tarihlendirilmesi olasıdır (Başaran, 2020, s. 171). Orta Çağ'da pek çok sanat akımı ortaya çıkmış ve sanatın tüm alanlarında olduğu

gibi görsel sanatlarda da bu akımlar uygulanırken, aynı zamanda yeni yöntemlerin geliştirildiği de görülmüştür (Gökova, 2018, s. 98-108).

14. yüzyılın sonlarında başlayan, görsel iletişimde yeni tekniklerin ve farklı teknolojilerin de keşfedildiği Rönesans, kelime kökeni itibari ile de bir "yeniden doğuş" dönemidir (Yıldırım, 2020, s. 186). Orta Çağ'da görsel sanatlarda yaşanan gelişmeler Rönesans'a geçildiğinde de tüm hızıyla devam etmiş ve bu yenilikler de Modern Dönemin temellerini oluşturmuştur (Ülger, 2019, s. 15-29). Görsel iletişimin gelişimini etkileyen önemli bir dönüm noktası olan matbaanın bulunuşu da yine Rönesans Döneminde gerçekleşmiştir (Yıldırım, 2020, s. 207). Yazılı veya görsel bilginin kopyalanarak çoğaltılmasını ve bu sayede bilginin büyük kitlelere ulaşabilmesini sağlayan matbaanın bulunuşu, yalnızca görsel iletişime değil; görsel sanatların ve tasarımın da gelişmesine katkı sağlamıştır. Rönesans öncesi dönemlerde yalnızca sanat eserleri aracılığı ile sağlanan görsel iletişim, matbaanın icadı ile farklı ürünlere uygulanma imkanını beraberinde getirmiş ve bilgi paylaşımının hızlanmasının da önünü açmıştır.

Rönesans'ta birçok alanda ortaya çıkan yenilikler, yaklaşık olarak 18. yüzyılda İngiltere'de gerçekleşerek farklı coğrafyalara yayıldığı kabul edilen Sanayi Devrimi'nin başlamasına sebep olmuştur (Koca, 2020, s. 4534). Makineye dayalı üretimin endüstride kullanımı, farklı üretim biçimleri ile faaliyet gösteren fabrikaların kurulması ve üretimin eskiye göre çok daha hızlı bir hale gelmesi Sanayi Devrimi'nin temellerini oluşturan unsurlardan bazılarıdır (Küçükcalay, 1997, s. 52-53). Sanayi devrimi öncesinde üretim çoğunlukla daha küçük ölçekli ve yalnızca ihtiyaca yönelik durumlarda ortaya çıkması olası bir eylemdi. Üreticiler de bu sebeple reklama Sanayi Devrimi sonrasında olduğu gibi yoğun bir şekilde ihtiyaç duymamışlar ancak yine de reklamın ilk örnekleri sayılabilecek duyuru ve bilgilendirme amaçlı yapılan bazı basit uygulamaları kullanmışlardır. Sanayi Devrimi ile üretimin eskiye göre çok daha hızlı bir hale gelmesi, üreticiler için yeni ihtiyaçları da beraberinde getirmiştir. Bunlardan en önemlisi de büyük ölçekli üretim ile elde edilen ürünlerin geniş kitlelere ulaştırılabilmesi için gerekli olan tanıtım ihtiyacıydı. Bu ihtiyacın bir sonucu olarak Sanayi Devrimi ile "reklam" olgusu ortaya çıkmış ve günümüzde de hala etkin bir şekilde kullanılan modern reklam anlayışının temelleri oluşturulmuştur (Özsoy, 2015, s. 11). Reklamın ortaya çıkışı ve zamanla daha da artan reklam ihtiyacı, görsel iletişim tasarımının da gelişmesini sağlayan en önemli etkenlerden birisidir. Reklamın doğuşu ile, görsel iletişim tasarımı artık

yalnızca estetik değil; işlev olarak da dikkat çekerek ilgili mesajı iletme gibi farklı amaçları da bulunan bir disiplin haline gelmiştir.

20. Yüzyıla gelindiğinde Avrupa’da toplumun genelini etkileyen ve çeşitli sorunlara yol açıp ekonomiye de darbe vuran I. Dünya Savaşı sonrasında pek çok alanda köklü değişiklikler meydana gelmeye başlamıştır. Sanat ve tasarım da bu değişimlerin yaşandığı alanlardan biri olmuş ve önceki dönemlere göre, sanat eğitime önem verilen bir noktaya gelinmiştir. Bu değişimin bir sonucu çeşitli sanat okulları ortaya çıkmış ve sanat eğitimini, dönemin yaşantısından farklı bir düşünce yapısıyla oluşturmaya çalışmışlardır (Ekinci & Bayburtlu, 2022, s. 59-60). Yine bu dönemde ortaya çıkan sanat akımları ve farklı alanlarda yaşanan gelişmeler, estetik anlamda bir biçimlenme ihtiyacını da beraberinde getirmiştir. Tüm bunların bir sonucu olarak; 1919 yılında, sanat eğitime yeni bir anlayış getiren Bauhaus Okulu kurulmuş ve tasarım eğitiminin de temelleri atılmıştır. Sanatçıyı, içinde yaşadığı topluma ve bu toplumda oluşan sosyal durumlara karşı sorumlu hale getirmek gibi bir amacı bulunan Bauhaus Okulu’nda; aynı zamanda diğer sanatçıların problemlerine de çözüm üretmek amaçlanmıştır (Bulat, Bulat & Aydın, 2014, s. 106-107).

“Vorkurs” olarak bilinen ve Bauhaus Okulu ile literatüre giren temel tasarım terimi; sanatçının yetenekleri ile estetik bir bilgi ve düşünce sağlamasının temelini oluşturan ana eğitim olarak kabul edilmekteydi (Topdaş, 1996, s. 5). Okulda, başlangıç kursu olarak verilen altı ay süreli sanat eğitimi; öğrencilere, kullanacakları malzemeleri tanımak, bilgi sahibi olmak ve öğrendiklerini denemek için uygun ortamı sağlamasıyla da bilinmektedir. Temel sanat eğitimi ile aynı zamanda öğrencilere ilgili alanda kullanacakları malzemelerin niteliklerini öğrenmeleri olanağı da sağlanmıştır. Bauhaus Okulu’nda uygulama alanlarında temel sanat eğitiminin dışında verilen bir başka ders olan temel tasarım dersinde de yine kullanılacak nesnelerin nitelikleri derinlemesine araştırılırken; bu nesnelerin yapısı ve etki gücü de incelenmekteydi (Bulat, Bulat & Aydın, 2014, s. 110-111).

20. yüzyılda modernizmi hazırlayan, sanat ve tasarımın da gelişmesini sağlayan farklı sanat hareketleri de ortaya çıkmıştır. 20. yüzyıl başlarında Sanayi Devrimi’ne, endüstriyel üretime ve sebep olduğu sorunlara bir tepki olarak İngiltere’de ortaya çıkan, el işçiliği ve sanatın öneminin benimsendiği “Arts and Crafts” hareketi bu akımlardan birisidir (Aslan, 2014, s. 8-11). 20. yüzyıl başlarında ortaya çıkan, "yeni sanat" anlamına gelen Art

Nouveau, genel olarak doğadan ilham alan süsleme ve motiflerin sıkça kullanıldığı bir sanat akımıdır (Ünal-Gerdan, 2023, s. 353). Sanatın birçok alanında kullanılan Art Nouveau hareketi, grafik tasarım ürünlerinde de kendisini göstermiştir. Afiş, poster, dergi vb. gibi ürünlerin tasarımında da ilham alınan bir sanat akımı olan Art Nouveau, grafik tasarımın gelişmesine de katkı sağlamış ve sonrasında yerini Art Deco sanat akımına bırakmıştır (Ünal-Gerdan, 2023, s. 353-360). Çoğunlukla geometrik desenlerin kullanıldığı, pek çok alanda kullanımı görülen, 20 yüzyılda Fransa'da ortaya çıktığı kabul edilen Art Deco sanat akımı da görsel iletişim tasarımının ve tipografinin de gelişmesine katkı sağlayan sanat hareketlerinden birisi olarak kabul edilmektedir (Kurtcu, 2025, s. 592-601).

Okunabilirlik ve işlevselliğin ön planda olduğu "Yeni Tipografi" hareketi grafik tasarımında da modernleşmesine öncü olmuştur (Özdemir & Kurt, 2018, s. 98-99). Etkisi yalnızca estetik bir değişim ile sınırla kalmayan Yeni Tipografi, tasarımın bir problemi çözmeye yönelik araç olarak görülmesini de sağlamıştır. Bilginin herkes tarafından anlaşılır bir şekilde aktarılabilmesi amacı taşıyan bu yaklaşım, gelişen teknolojiler ile reklamcılık ve medya alanında bir dönüm noktası olarak kabul görmüştür.

Modernizmin de temellerinde yer alan Kübizm, Fütürizm, Konstrüktivizm, Suprematizm ve Dadaizm gibi sanat akımları, görsel iletişimin gelişiminde de önemli bir rol oynamış, tasarımda farklı anlayışlar ve deneysel yaklaşımlarla yeni bir estetik anlayışının oluşmasını sağlamıştır (Kurtcu, 2019, s. 99).

Küresel anlamda bir tasarımcı topluluğunu etkileyen İsviçre Tasarımı, grafik tasarım dünyasında da farklı bir etki yaratmıştır. 20. yüzyıl ortalarında ortaya çıkan ve evrensel bir tasarım dili oluşmasına katkı sağlayan İsviçre Tasarımında tipografinin doğru kullanımı ile sadelik ve anlaşılabilirlik ön plana çıkartılmak istenmiştir (Özel, 2018, s. 64-65). İşlev ve anlaşılabilirliğin önemsendiği İsviçre Tasarımı, günümüzdeki tasarım anlayışlarında da geçerliliğini sürdürmektedir.

20. yüzyılın son çeyreğinde ortaya çıkan Postmodernizm ile görsel iletişim tasarımında da yeni ifade biçimlerinin oluşmaya başladığı görülmüştür. Daha serbest yaklaşımların denendiği bu dönemde aynı zamanda grafik tasarım bir meslek olarak ön plana çıkmaya başlamıştır (Yılmaz & Benek, 2019, s. 397).

20. yüzyıl başında yaşanan teknolojik gelişmeler, görsel iletişimin gelişmesinde sanat akımları kadar önemli bir rol oynamıştır. Tipo baskıdan ofset baskıya geçilmesi, üretimin

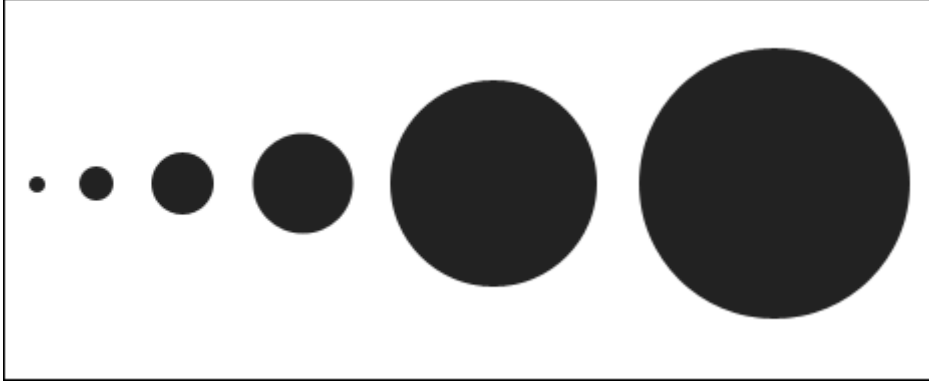
daha hızlı gerçekleştirilmesini ve kalite artışını sağlarken, basılı ürünlerin büyük kitlelere daha hızlı ulaşmasını da sağlamıştır (Eldeniz, 1994, s. 162). Baskı tekniklerindeki gelişmelerin yanı sıra fotoğraf ve film teknolojilerinin gelişmesi, televizyonun icadı, hareketli görüntüye olan ilginin artması görsel iletişimin artık insanların yaşamlarının birer parçası haline gelmesini sağlayan 20. yüzyılın son çeyreğindeki önemli gelişmelerden bazılarıdır (İlaslan, 2021, s. 217). Görsel iletişimin tüm yönleriyle tanımlandığı zaman dilimi olarak kabul edilen 20. yüzyılın sonlarında internetin bulunması ve kullanımının yaygınlaşarak günümüze kadar gelmesi, görsel iletişimde de küresel bir dönüşümü beraberinde getirmiştir. Dijitalleşmenin de artarak insanların yaşamının bir parçası haline gelmesi; dijital reklamcılık, web ve sosyal medya gibi yeni alanların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Tarihin farklı zaman dilimlerinde yaşanan bu gelişmeler, görsel iletişimin evrensel bir dil olarak kabul edilmesini sağlamış ve görsel iletişim tüm alanlarda etkin olarak kullanılan bir yöntem haline gelmiştir.

1.4.1 Görsel iletişim tasarımı öğeleri

Nokta: Bilimsel olarak iki doğrunun kesiştiği yer anlamına gelen nokta; temel bir tasarım öğesi ve görsel bir elemandır (Topdaş, 1996, s. 24). Temel tasarım öğelerinin en küçük birimi olan nokta; bir dinamizmi olan, büyüyen, küçülen, çeşitlenebilen bir elemandır. Nokta, görsel sanatlar ve grafik tasarımında kullanılan temel bir unsurdur. Soyut kavramların ve fikirlerin temsil edilmesinde de kullanılan nokta; dış etkenler aracılığıyla harekete geçebilen, durağan bir temel öğedir. Görsel olarak çizilebilen veya oluşturulabilen noktanın, fiziki bir varlığı yoktur. Nokta tek başına bir hareket etkisi göstermez. Bir araya geldiklerinde ise hareket kazanır. Nokta bu anlamda statik olmasına rağmen, hareket olanağı sağlayacak tüm imkanlara da sahiptir. Bir kompozisyonda sözü bulunan nokta; geometrideki anlamından farklıdır. Yüzeye etki eden ve merkezi bir dengeye sahip olmasından dolayı bir alanı kaplar. Nokta, formu meydana getiren temel elemandır. Bir kompozisyonda, çeşitli görünümelerde olabilme özelliğinin sayesinde; fazlalık, seyreklik ve boyutlarının, hareket veya hareketsizlik olarak kendini göstermesi ile yön unsuru üzerine eğilir. Noktanın, doğada birçok örneğine rastlamak da mümkündür. Net ve belirgin bir nokta olmayan herhangi bir tasarımda; farklı öğelerin bir araya gelmesiyle, nokta etkisi oluşturabilir. Bu anlamda, görsel sanatlarda nokta ile kastedilmek istenen de net bir nokta değil; bir nokta etkisidir (Özsoy & Ayaydın, 2016, s. 18-19).

Görsel 1. 5

Farklı Boyutlarda Nokta Ögesi

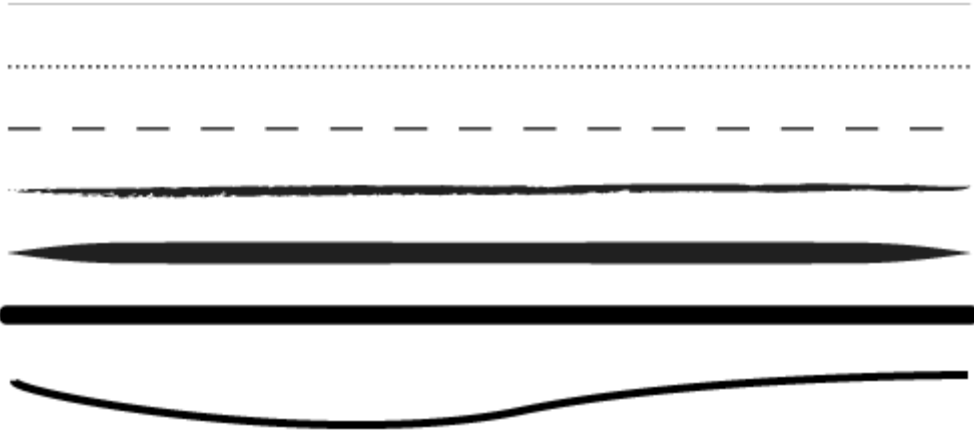


Kaynak: Yardımcı & Ertürk, 2013, s.64.

Çizgi: Birbiri ardına gelen noktaların birleşmesinden ortaya çıkan çizgi, bir noktalar bütünü olarak da tanımlanabilir. Çizgi ile görsel sanatlarda anlatılmak istenen; -tıpkı nokta da olduğu gibi- net bir çizginin dışında, bir çizgi etkisidir. Birbirlerine temas edecek kadar yakınlıkta noktaların bulunduğu bir görünümü; gözümüz, nokta olarak algılamaz ve bu görüntüyü doğrudan çizgi olarak görürüz. Bir başlangıç ve bitiş noktası bulunan çizgi, iki nokta arasında bulunur. Hareketli, hareketsiz, kalın ya da ince özellikleri bulunan tüm çizgiler; bu iki nokta arasında oluşur (Özsoy & Ayaydın, 2016, s. 38). Nokta ile yakın bir ilişkisi bulunan çizgi, bu yönüyle çeşitli tanımlarla ifade edilebilir. Çizgi, hareket halindeki noktaların bıraktığı izlerden oluşan bir yoldur. Aslında soyut bir öge olan çizgi, yan yana bulunan iki nesnenin arasında oluşan boşlukta da etkisini gösterir. Bu boşlukta oluşan çizgi etkisi, negatif etkiye sahiptir. Çizgi, karmaşık bir görüntüyü ya da tasarımı sadeleştirmeye yarayan bir elemandır. Düşüncelerimizi, çizginin sınırlama yaparak canlandığı nesnelerle görsel hale getiririz. Bu özelliğiyle de çizgi, doğadaki nesnelerin görünüşünü algılamamızı sağlayan bir ögedir. Birbirinin aynısı bulunmayacak ölçüde fazla çeşitliliğe sahip olan çizgi, kendi içerisinde; ekseni, şekli ve etkisi açısından üç farklı sınıfta incelenmektedir (Özsoy & Ayaydın, 2016, s. 39-40).

Görsel 1. 6

Çizgi



Kaynak: (http-7)

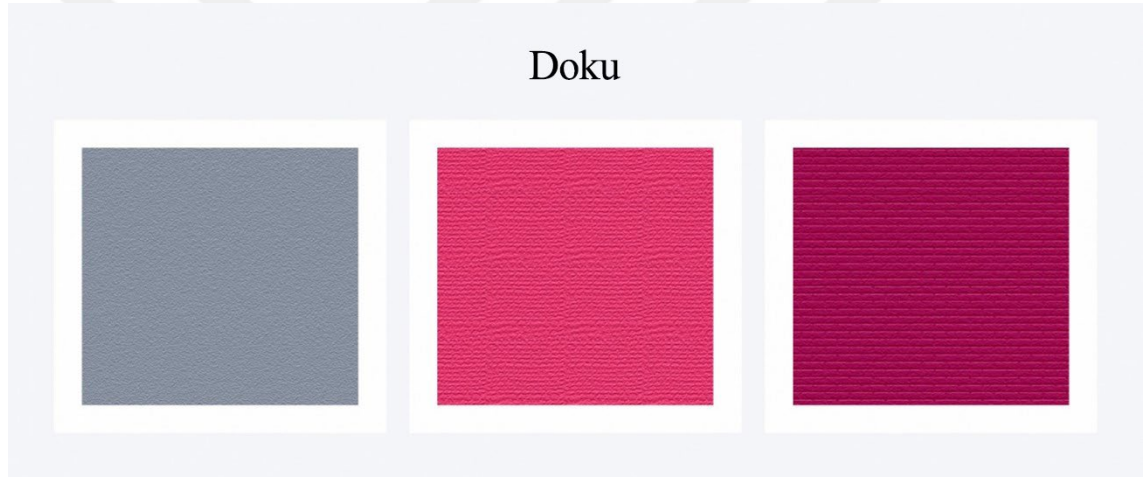
Leke: Görsel sanatlarda leke, bir başka tasarım ögesi olan şeklin; daha farklı bir görünümde ifade edilmesiyle tanımlanabilir. Şeklin sahip olduğu temel özellikleri barındıran lekeyi, bazı farklı özellikleriyle şekilden ayırmak mümkündür. Lekenin kullanım alanı, şekle göre daha kapsamlıdır. Bir tasarımda yer alan tüm görsel öğelerin aslında bir leke olduğunu düşünmek doğru olacaktır. Görsel sanatların diğer alanlarında, farklı yöntemlerle uygulanmış pek çok görsel öge de birer leke olarak düşünülebilir. Kapsamlı bir kullanım alanının olması nedeniyle leke; kendi içerisinde sınıflandırılmaktadır. Kullanıldıkları ortama, şekline, dokusuna, kütlesine ve rengine göre lekeler, kendi içerisinde farklı gruplarda kategorize edilebilir. Leke, bir yüzeyde tek bir renk ile kullanılabileceği gibi; dokuluymuş hissi uyandıran bir görünümle de karşımıza çıkabilir. Çizgi ve nokta gibi diğer temel öğelere benzer hallerde de kullanılması olasıdır. Lekenin; şekil olarak görünüp görünmemesi, büyük ölçüde insanın algılara bağlıdır (Diğler, 2021, s. 27).

Doku: Doku, en anlaşılır ve basit tanımıyla insan zihninde oluşan bir dokunma hissidir. İnsan diğer canlılardan farklı olarak, nesneleri önce görerek daha sonra da dokunarak algılamaya çalışır. Temel tasarım ögesi olarak görsel sanatlarda kullanımında da doku, bu dokunma hissinin yerini tutmaktadır. Tasarımları farklılaştıran ve tasarımda kullanılan şekil ve diğer öğelerin de konumlarını etkileyen doku, farklı sanat dallarında da önemli bir öge olarak kullanılmaktadır (Özsoy & Ayaydın, 2016, s. 40-41). Görsel öğelerin bir araya gelerek, bir tasarımın yaratıldığı ortam yüzey olarak tanımlanmaktadır. Bu

yüzeylerin estetik ve görsel anlamda uygun bir duruma gelmesiyle de doku oluşur. Görme ve dokunma duyularıyla hissedilen doku, iki farklı şekilde karşımıza çıkar. Bunlardan biri somut ve gerçekte var olan, iki duyumuzla da hissedebildiğimiz dokudur. Görsel sanatlarda kullanılan doku ise soyuttur ve hislerle algılanabilmektedir. Doku; algılanış şekline, kimyevi yapısına, doğada var oluş biçimine ve ortaya çıkış yöntemine göre farklı başlıklar altında sınıflandırılmaktadır. Dokunun, görsel ve estetik etki oluşturmak için kullanımının dışında, bir mesaj aracı olarak uygulanması da mümkündür (Turhan-Erarslan, 2022, s. 60-61).

Görsel 1. 7

Doku



Kaynak: (http-8)

Renk: Görsel sanatların en temel öğelerinden birisi olan ve sanat dışında diğer pek çok disiplinin de araştırma alanına giren renk, herhangi bir sanat üretiminin tüm aşamalarında kendini göstermektedir. Farklı nesnelere çarptıktan sonra göze gelen ışınların kişide oluşturduğu görsel bir his olan rengin kaynağı ışıktır. Farklı anlam ve çağrışımları olan renk; tasarımın etkisini arttırmak, verilen mesajı vurgulamak ve hissedilmesi istenilen duyguyu yansıtmak için de kullanılabilir. Renkler birbirlerinden farklı özellikleriyle ve bıraktıkları etkilerle sınıflandırılabilirler. Sıcak, soğuk, ara ve ana renkler olarak sınıflandırılmalarının dışında, dijital ve basılı ortamda da RGB ve CMYK olarak iki grupta değerlendirilirler. Herhangi bir tasarım ürünüde farkına varılan ilk öğe renktir. Grafik tasarımının temel öğesi olan renk, tasarımı gören kişiyi; verilen mesajı anlaması için yönlendirir. Renk; kişinin, tasarımda yer alan konuya karşı vereceği reaksiyonu belirleyen bir unsurdur. Renkler, farklı duygu ve ruh hallerini yansıtabilir ancak bu

anlamlar her ülkeye ve kültürlere göre farklılık gösterebilir. Bu nedenle renklerin, herkes için tek bir anlamı olduğunu ifade etmek her zaman tutarlı olmayabilir (Ambrose & Harris, 2020, s. 11-12).

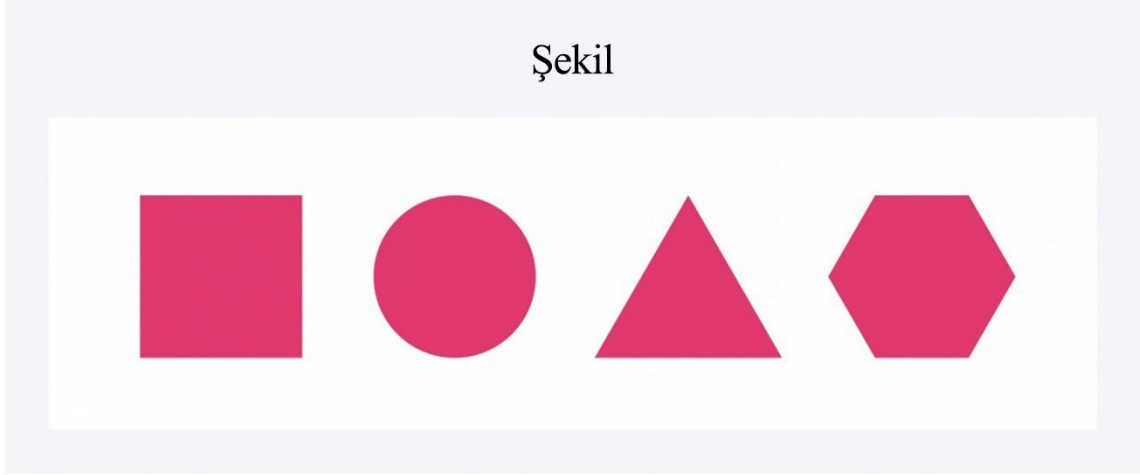
Ton: Ana renklerin (kırmızı, sarı ve mavi) birbirleriyle karıştırılmasıyla ortaya çıkan sonuç tonu oluşturur. Görsel bir tasarımın temel öğelerinden biri olan ve çalışmaya canlılık katan renk; rengin kendi içerisinde hareket ve anlam kazanması sağlayan da tondur. Renk olmadan tonun varlığından söz edilemeyeceği gibi, ton olmadan da renk ile istenilen mesajı ya da anlamı vermek zorlaşacaktır. Ton; bir anlamda, rengin yeniden üretilmesi olarak da tanımlanabilir (Ambrose & Harris, 2020, s. 16).

Valör (Değer): Renk tonlarının açıklık veya koyuluk seviyelerini ifade etmek için kullanılan bir tabir olan valör (değer), tasarımın uygunluğu belirleyen en önemli öğelerden biridir. Resim sanatında da önemli ve yerine göre belirleyici bir role sahip olan valör, renklerin doygunluk derecelerini ayarlar. Val rde bir rengin, yalnızca siyah veya beyazla ilişkisi söz konusuysen; tonda ise tüm renklerin birbirleriyle olan ilişkileri söz konusudur ( zsoy & Ayaydın, 2016 s. 98-105).

şekil: Bir tasarım ortamının, diğerinden tasarım öğelerinin farklılığı ile ayrılmasıyla ortaya çıkan öğelerdir. Pek çok farklı oluşumla karşımıza çıkabilen şekil, bu çeşitliliğe bağlı olarak ayrı başlıklar altında incelenebilir (Turhan-Erarslan, 2022, s. 39-40). şekil, gerçekte var olan nesnelerin; bir düzleme yansıtılan iki boyutlu halleridir. Görsel bir tasarımda şekil kavramı da gerçekte var olan üç boyutlu nesnelerin, iki boyutlu hale getirilmesiyle ortaya çıkar. Bir diğer temel tasarım öğesi olan çizgi kullanılarak sınırlandırılmış bir yüzeyin; aynı düzlemde yer alan diğer yüzeylerden ayrılmasıyla şekil oluşur. Bu bağlamda şekil ile çizgi arasında doğrudan bir ilişki olduğunu da söylemek mümkündür. şekilleri çizgiden ayıran özellik, bir eninin ve boyunun olmasıdır.

Görsel 1. 8

Şekil

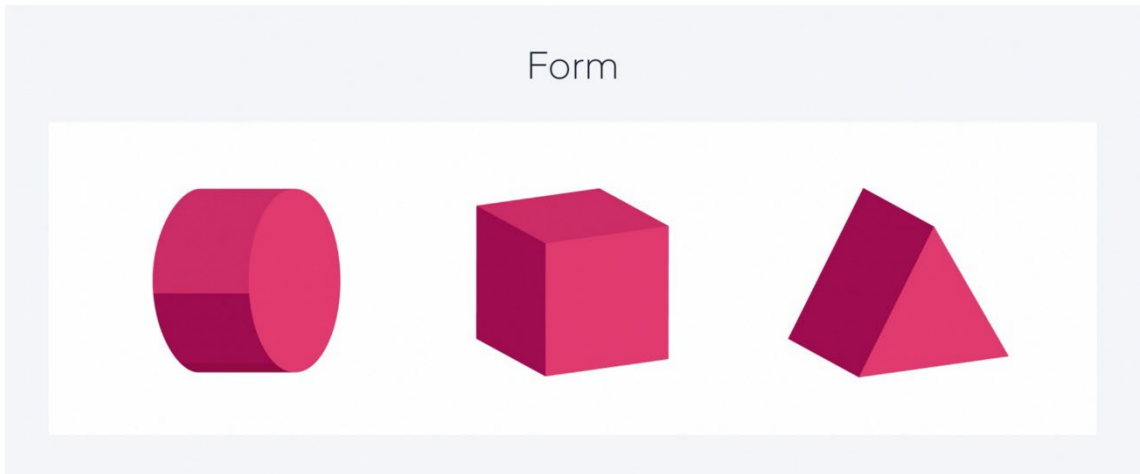


Kaynak: (http-8)

Form (Biçim): Genelde şekil ile karıştırılan formu, şekilden ayıran özellik üç boyutlu olmasıdır. Üç boyutlu olmasını rağmen form, iki boyutlu yüzeyde de var olan bir elemandır. Form; bu iki boyutlu yüzeyde çizgi, renk ve değer gibi özellikleriyle varlığını göstermektedir. Herhangi bir nesnenin bütününi oluşturan dış çizgiler formu meydana getirir. Formun üç boyutunu meydana getiren bu çizgiler, nesneye derinlik katar (Onursoy, 2019, s. 56-57).

Görsel 1. 9

Form

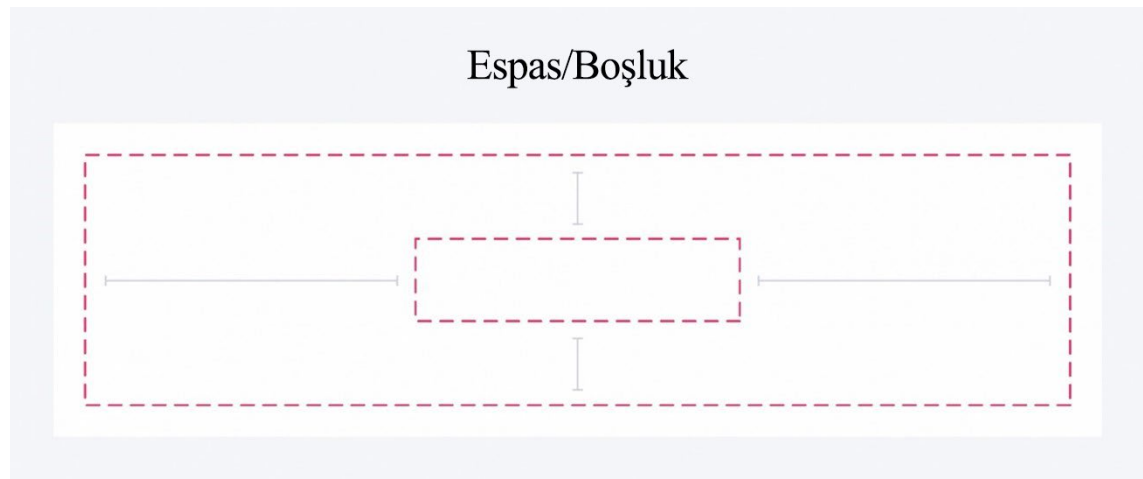


Kaynak: (http-8)

Espas (Boşluk): Baskı alanında harflerin birbirileri arasında bulunan boşlukları ifade etmek için kullanılan bir tabir olan espas, herhangi bir görsel tasarım için çok geniş bir anlama sahip olabilir. Boşluk, görsel bir tasarım için bir eksiklikmiş gibi gözükse de bilinenin aksine; tasarım en önemli öğelerinden birisidir. Görsel tasarımda espas ile ifade edilmek istenen, tasarımda kullanılan nesnelerin birbirleri arasındaki uzaklıktır (Bedir-Erişti, 2021, s. 110). Espas, gelişigüzel ve düzensiz bir şekilde bırakılmış boşlukların aksine; tasarımcı tarafından bilinçli bir şekilde oluşturulan boşluklardır. Bu nedenle de tasarımda olumsuz ve tamamlanmamış bir görüntü hissine yol açmaz. Tasarımda kullanılmayan alanların oluşturduğu boşluk espas değildir. Bu boşluklar tasarım sürecinde kendiliğinden oluşabilirken; espas bilinçli olarak kullanılan ve oluşturulan bir boşluktur. Bilinçli olarak kullanılan espas, yalnızca boş bir zemin değil; bir doku olarak da kullanılabilir. Espas, izleyicinin gözünü dinlendirir ve kompozisyonda bulunan tasarım öğelerini bir arada tutmaya yardımcı olur. Tasarımda gösterilmek istenen öğeyi ya da nesneyi öne çıkaran espas, bu yönüyle de vurguyu arttırmayı sağlar. Fazla kullanımı tasarımda bitmemişlik hissi uyandıracak gibi, yetersiz kullanımı da boğuk bir görünüme yol açar (Özsoy & Ayaydın, 2016, s. 144-145-146).

Görsel 1. 10

Espas



Kaynak: (http-8)

1.4.2 Görsel iletişim tasarımı ilkeleri

Bir tasarım ürünün işlev ve estetik anlamda başarılı bir sonuca ulaşabilmesi için belli ilkeler doğrultusunda düzenlenmesi gerekir. Bu ilkeler çalışmaya bütüncül olarak uygulandığında, tasarımın uyumlu bir görünüm kazanması mümkündür (Becer, 1997, s. 62). Bu ilkeler; ritim, zıtlık, uygunluk, yön, vurgu, egemenlik ve birlik olarak tanımlanabilir (Erim, 2011, s. 57).

Ritim: Ritim, herhangi bir görsel tasarımda; tasarım öğelerinin birbirleriyle sağladığı uyum ve bu uyumun sürekliliğidir. Ritim, birbirinden farklı öğelerle sağlanabileceği gibi; karşıt olan renk ve renk tonlarıyla da oluşturulabilir. Tasarım üzerinde düzenli bir şekilde hareket oluşturularak, bu hareketin aynı düzenle tekrarlanması sonucu meydana gelen ritim; tasarımın ya da sanat eserinin izleyici tarafından daha kolay algılanmasını sağlayan temel bir ilkedir (Akalin, 2021, s. 146-147).

Zıtlık (Kontrast): Tasarımda kullanılan öğelerin; -asıl konuya odaklanılmasını sağlamak için- birbirleriyle zıtlık oluşturacak şekilde, düzenli olarak kullanılması zıtlığı meydana getirmektedir. Farklı yöntemlerle uygulanabilen zıtlık etkisi; bir tasarımda kullanılan öğelerin farklılığı, ölçüleri, renkleri gibi pek çok unsurla oluşturulabilmektedir (Akalin, 2021, s. 148).

Uygunluk (Ahenk): Uygunluk, bir tasarımda yer alan görsel öğelerin aralarındaki benzerlik ile sağlanan bir etkidir. Kullanılan öğelerin kalınlığı, inceliği, düz ve dalgalı oluşlarının birbirlerini tamamlayan bir şekilde kullanılmasıyla ahenk yani uyum meydana gelir. Karşılıklı olumsuz bir etki yaratmayan bu unsurlar, birbirine uygun şekilde seçilerek bilinçli olarak kullanılmalarıyla meydana gelmektedir.

Yön: Tasarımda kullanılan nesnenin ön kısmının baktığı doğrultu, yön olarak tanımlanmaktadır. Yapılan tasarımı doğru anlamak için son derece önemli olan yön ilkesi, kullanılan nesnelerin anlam kazanıp kazanmamasında da etkili bir unsurdur (Erim, 2011, s. 58-59).

Vurgu: Sanatın bütün dallarında da oldukça büyük bir öneme sahip olan vurgu ilkesi; görsel tasarımın amacının, doğru sonuca ulaşmasını sağlayan en önemli etkenidir. Vurgu ne kadar doğru ve yerinde yapılırsa; tasarımda ya da sanat eserinde verilmek istenen mesaj da aynı paralellikte doğruluk göstermektedir. İzleyici tarafından, dikkat çekilmek istenen noktanın ilk bakışta algılanmasını sebep olan vurgu; asıl öğenin öne çıkarılmasına

ve böylece, bu ögenin ya da konunun daha çok akılda kalmasına yardımcı olmaktadır. Vurgu, tasarımda öne çıkarılmak istenen ögenin; diğer nesnelere göre daha baskın olmasını da sağlamaktadır (Demirel, 2019, s. 10).

Egemenlik: Görsel öğelerin oluşturduğu bütünlüğün bir denge içinde ve göze uygun gelecek şekilde durmaları için kullanılan egemenlik ilkesi; nesnelerin nitelik belirten durumlarının öne çıkma kaygısı olarak da ifade edilebilir (Akalin, 2021, s. 150-151). Tasarımda kullanılan bütün öğe ve ilkeler, çalışmadaki egemen unsur olarak seçilebilir. Renk ve ton farklılıkları, kullanılan ölçüler, doku, boşluklar bunlardan bazılarıdır.

Birlik: “Bütünlük” olarak da kullanılabilen, birlik ilkesi, tasarımda kullanılan öğelerin uyumlu bir şekilde bir araya gelmesidir. Tasarımın sonuçlanması için, bütünlük ilkesinin tam anlamıyla yerine getirilmiş olması gerekmektedir. Bütünlük ilkesi sağlanamayan bir tasarım, izleyicide olumsuz bir etki bırakacaktır. Diğer öğelerin tasarımdaki durumunu da etkileyen birliğin oluşmaması durumunda, vurgu yapılmak istenen noktalarda başarılı olunması da mümkün değildir. Birlik yalnızca tasarımda yer alan öğelerin arasındaki uyumla sınırlı değildir. Tasarımda bahsedilmek istenen konu ile kullanılan öğeler arasında uyum da birliğin bir diğer amacıdır (Pazarlıoğlu-Bingöl, 2018, s. 54).

1.4.3 Görsel iletişim tasarımı süreci

Görsel iletişim tasarımı, zaman ve düşünme eylemi gerektiren bir süreçtir. Bu sürecin her aşamasında, düşünme eylemi kendini güncelleyerek devam eder. Müşteri veya tasarım çözümü isteyen kişi ya da grubun ilgili tasarım için bir özet bilgi vermesiyle başlayan tasarım süreci, her adımında farklı bir çözüm önerisiyle uygulamaya geçirilebilir. Bu önerilerin tutarlılığı ve doğruluğu, tasarımcının yetkinliğine ve yaratıcı düşünce özelliğinin farklılığına göre çeşitlilik gösterebilmektedir. En kısa ve anlaşılır tanımıyla tasarım süreci, karmaşık bir mesajdan oluşan problemin; anlaşılır ve uygun bir görsel dil ile oluşturulan tasarım ürününe veya çözümüne dönüştürülmesi olarak tanımlanabilir.

Becer (1997, s. 39-40), tasarım sürecini beş ayrı evre olarak değerlendirmiştir. Bu evreler:

- Problemin tanımı
- Tasarım araştırması
- Düşünme ve fikir üretme
- Uygulanacak olan çözümün bulunması

- Tasarımın uygulanması

aşamalarından oluşmaktadır. Tasarım sürecinde beklenmedik veya güncelleme gerektiren durumlara göre bu aşamaların sıralaması değişebileceği gibi sürecin belirli bir kısmında da farklılık gösterebilmektedir.

Problemin Tanımı: Tasarım sürecinin ilk aşaması olan ilgili tasarım probleminin tanımlanması, çözüm uygulaması bekleyen ilgili kişi veya kurumdan gelecek özet bilgiye göre şekillenmektedir. Tasarım çözümü yalnızca görsel olarak değil, uygulanacak olan ortamın değiştirilmesi olarak da önerilebilir. Bu değişiklik; özet bilginin içeriğine, ilgili kişi veya kuruluşun alanına, uygulanacak tasarım ürününe göre farklılık gösterebilmektedir.

Tasarım Araştırması: İlgili tasarım probleminin tanımlanıp anlaşılır hale gelmesi ve hedefin tespit edilmesinden sonra sunulacak olan çözüm için araştırma sürecine girilmektedir. Bu süreç yalnızca görsel olarak değil; yazılı ve sayısal istatistik verileri içeren araştırmalardan da oluşabilir. Yapılan bu kapsamlı araştırma, tasarım sürecinin bir sonraki evresi olan düşünme aşamasını besleyen önemli bir adımdır.

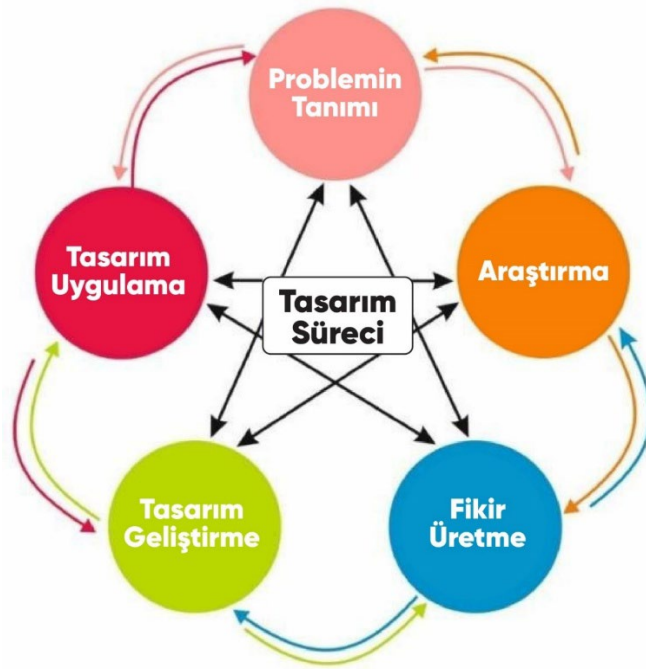
Düşünme ve Fikir Üretme: Tasarım çözümü için yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen veriler ile pek çok farklı yöntem doğrultusunda fikir üretilebilir. Verilen özete aykırı bir durum yoksa, bu evrede herhangi bir sınır bulunmamaktadır. Tasarım ekibi ya da tasarımcı örnek çalışmalardan ilham alacağı gibi, yapılacak yeni uygulamalar için de fikir alışverişinde bulunabilir ve bakış açılarının değişmesine katkı sağlayabilirler. Tasarım sürecindeki en önemli aşamalardan birisi olan bu evre, önceki adımların doğru anlaşılıp anlaşılmadığı hakkında da tasarımcıya bilgi verir.

Çözüm: Tasarım çözümü için yapılan araştırma ve fikir üretme aşamalarından sonra uygulanacak çözümle ilgili bir sonuca ulaşılmış olması beklenmektedir. Bu çözümlerin tasarımın uygulanması öncesi bir eskiz haline getirilip tekrar kendi içerisinde değerlendirilmeye alınması; uygulama aşamasında karşılaşılabilecek olası bir zaman kaybının önüne geçilmesini sağlamaktadır. Tasarım çözümü isteyen kuruluş ya da kişinin isteği doğrultusunda oluşturulacak olan mesajın ya da ürün uygulamasının amacına uygun bir şekilde sonuçlanması için tasarımcının bulduğu çözümün temel tasarım ilkelerine uygun olması da kontrol edilmesi gereken başka bir zorunluluktur.

Tasarımın Uygulanması: Tasarım sürecinde yapılan araştırma ve tespitler sonucunda bulunan çözümün tasarım ilkeleri doğrultusunda uygulanması, süreçteki son aşama olarak kabul edilmektedir. Bir disiplin, kılavuz ya da yönerge kapsamında değerlendirilmesinden bağımsız olan tasarım çalışmalarında; ilgili çalışmasının sonuçlanması için işi isteyen müşteri, kişi, kurum ya da grupların da onayı beklenmektedir. Ancak bu geribildirim evresi, tasarım sürecine dahil değildir. Farklı evrelerin sonucunda ulaşılan çözümün kabul edilmesi için tasarımcının çalışmasını uygun bir şekilde sunması beklenir. Tasarım çözümü isteyen ilgili kişi ya da grup, estetik anlamda farklı düşüncelere sahip olabilir veya tasarım bilgisi, tasarımcıdan geride olabilir. Bu noktada çalışmanın kabul görmesi için anlaşılır ve kullanışlı bir sunum hazırlama gereği duyulmaktadır.

Tablo 1. 2

Görsel Tasarım Sürecini Gösteren Bir Şema



Kaynak: (http-9)

1.4.4 Markalama sürecinde görsel iletişim tasarımı

Bir ürünü, alanındaki benzerlerinden ayırt etmek için kullanılan ve kimliğine özgü bir renk, yazı karakteri, logo ya da herhangi bir tasarım ürünü ile kendini gösteren soyut ve somut olgular olarak tanımlayabileceğimiz “marka” kavramı; bahsedilen bu yönleriyle diğerlerinden farklı ve tek olarak tüketicinin dikkatini çekip kalıcı olma amacı

içerisindedir (Ambrose & Harris, 2019, s. 149). Temel hedefi, tüketicide olumlu bir izlenim bırakarak kalıcılığı sağlamak olan markalamanın, bu hedefe ulaşabilmesi için alanına uygun özelliklerle oluşturulmuş tutarlı bir görsel kimlik oluşturması gerekmektedir. Farklı ve birbirlerini tamamlayan özellik, davranış, iletişim gibi kriterlerden oluşan kurumsal kimlik; ilgili yapının tüm niteliklerini anlaşılır ve güvenilir bir şekilde göstermelidir. Bu kriterlerin tespit edilmesinden sonra, kurumun tüm iletişim kanallarında kullanılmak üzere bir yöntem oluşturulması mümkündür.

İnsanlar çevrelerindeki nesneleri ve içinde bulundukları durumları algılamak için temel duyularından yararlanırlar. Bu temel duyular sayesinde hayatta kalmak ve yaşamını sürdürebilmek için gerekli bilgileri öğrenerek günlük yaşamlarında uygulayabilirler. Markalar, akılda kalıcılığını sağlamak ve tüketicileri olumlu anlamda yönlendirebilmek için insanların görme, işitme, koklama, duyma ve hissetme duyularına hitap etmeyi hedefler (Korkut-Altuna, 2015, s. 69-70). Bu sayede, kendi oluşturdukları kimlikleri; tüketicinin hafızasında daha kalıcı bir yer edinecektir. Lindstrom'ün (2005, s. 37) markanın duyularla olan ilişkisinin boyutunun belirlenerek bir pazarlama yöntemi oluşturulmasını önerdiği ve “duyusal marka” ismini verdiği bu yöntem, tüketiciye; herhangi bir markayı tek bir yönü veya sembolü ile değil, farklı duyuların hissettirdiği duygular aracılığıyla da hatırlatma imkânı sunar.

Görsel iletişimi de markalama yöntemleri içerisinde, çoğunlukla görme duyusuna hitap ettiği için “duyusal markalama” kapsamında değerlendirmek doğru olacaktır. İlgili marka, sunulduğu ortamda kendisiyle aynı özellikleri taşıyan diğerlerinden farklı olabilmek ve ayırt edilebilmek için görsel unsurları kullanır. Kendine özgü bir logosu, rengi ve yazı karakteri bulunan markalar, bu unsurlarla oluşturulmuş ambalaj vb. dış görünüşü belirleyen kimlik özellikleriyle diğerlerinden ayırt edilebilir. Tüm bu görsel unsurlar tüketicinin algısını, diğer duyularını da hareket geçirerek bütüncül olarak etkilemeye yardımcı olur.

Tablo 1. 3

Marka İmajının, Oluşturulan Görsel Kimlik ile Tüketiciden Yansımasını Gösteren Bir Grafik



Kaynak: (http-10)

İKİNCİ BÖLÜM

2 TARİH BOYUNCA SPOR İLETİŞİMİ

Başlangıçta insanlar, yaşamlarını sürdürebilmek için hareket aracılığı ile farklı yöntemler deneyerek kendilerini ve çevrelerini anlamlandırmaya çalışmışlardır. Zamanla yerleşik hayata geçilmesi ve yaşam şartlarının eskiye göre daha kolay bir hale gelmesi, harekete dayalı zorunlu etkinliklerin artık tercih edilebilecek bir seçenek olmasını sağlamıştır. İnsanlar artık yaşamlarını eskisinden daha kolay sürdürebilseler de kendilerini dış tehlikelere karşı savunabilmek amacıyla harekete dayalı faaliyetlerini de terk etmemişler aksine geliştirerek sürdürmüşlerdir. Günümüz modern yaşamına yakın bir hayat anlayışının temellerinin atıldığı dönemlerde ise harekete dayalı faaliyetler artık sportif birer etkinlik olarak da kendilerini göstermiş ve bu etkinlikler zamanla insanların yaşamlarının bir parçası haline gelmeye başlamışlardır.

Hareket ile başlayan sporun tarihi gelişiminin açıklandığı bu bölümde, spor iletişiminin geniş kapsamına dahil olan spordaki marka değeri kullanımı ve marka değeri ile büyük bir ekonomi olarak var olabilen spor endüstrisinin temelleri anlatılmaya çalışılmıştır.

2.1 Tarihte Hareket ve Spora Dair İlk İzler

“Spor” kelimesinin Türkçeye, etimolojik olarak Fransızca’da; vücut hareketleri ile yapılan fiziki aktivitelerden sağlanan olumlu duygu anlamına gelen “Desport” sözünden türemiş olan “Sport” sözcüğünden geldiği kabul edilmektedir (Terlemez, 2022, s.17).

Sporun fiziki anlamda kökenini ise tarih öncesi dönemlere dayandırmak mümkündür. Uygarlığın doğuşu, yerleşik hayata geçilmesi gibi insanlık ve tarih açısından temel taşı olarak kabul edilen gelişmeler, pek çok yeniliğin de insan hayatına girmesini sağlamış ve yenilikler kendi içerisinde sürekli olarak değişim göstermiştir. Tarihöncesi dönemlerde avcılık ve toplayıcılık ile yaşamlarını sürdürmeye çalışan insanlar, yerleşik hayata geçmeleriyle bu davranışlarını da farklılaştırma yoluna gitmişlerdir. Beraber yaşamının getirdiği yönetilme ihtiyacı da bu farklılaşmaların doğmasına sebep olan bir başka unsurdur. Yerleşik düzenin zorluklarının bir sonucu olarak gelişen yağmacılık gibi davranışların da bu dönemlerde ortaya çıktığı kabul edilmektedir (Kaya & Öner, 2021, s. 318-319). Yerleşik düzene geçmiş olan topluluklar; avcılık, yağmacılık ve savaş gibi olağanüstü durumlar için fiziki anlamda güce ihtiyaç duymuşlar ve bu ihtiyaca yönelik arayışlara girmişlerdir. Bunların bir sonucu olarak, tarihöncesi dönemlere ait mağara

duvarlarında bulunan tasvirlerde de görüldüğü gibi hareketin ve harekete bağlı fiziki gelişimin yani sporun ilk adımlarının bu dönemde yaşanan insan gücü ihtiyacı sonucunda atılmış olduğunu söylemek mümkündür (Kaya & Öner 2021, s. 329-330).

Görsel 2.1’de belirtilen, tarihte harekete dair ilk izlerin, Çin’de Pekin’in 42 km güneybatısında bulunan, “Pekin Adamı” (Peking Man) olarak adlandırılan “Homo Erectus” insan türü tarafından yapıldığı düşünülen, mağara duvarlarına uygulanmış kazımalarda görüldüğü kabul edilmektedir (Tomay & Değirmencioğlu, 2017, s. 10).

Görsel 2. 1

Homo Erectus Tarafından Yapılan Mağara Duvarı Kazımaları



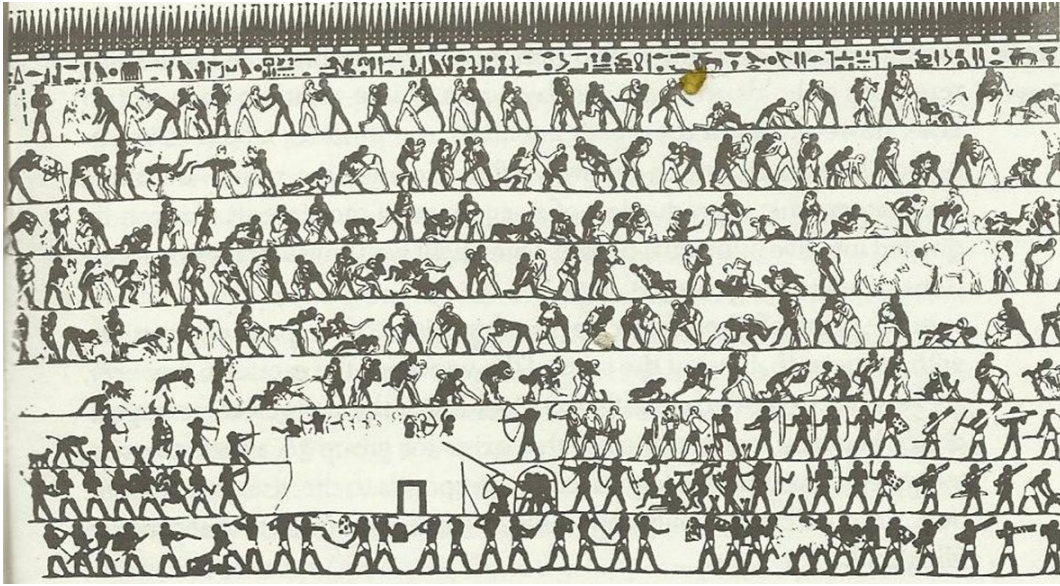
Kaynak: (http-12)

Tarihin ilerleyen dönemlerinde, farklı ve büyük uygarlıklar meydana gelmeye başlamıştır. Kültürel bir gelişim sürecinin de yaşandığı bu dönemde spor artık önceki dönemlerde olduğu gibi temel ihtiyaçları karşılamamanın getirdiği bir zorunluluk olarak değil; tıpkı günümüzdeki gibi bir etkinlik olarak da yapılmaya başlanmıştır. Yine dönemin buluntu ve sanat eserlerinde görebileceğimiz bazı tasvirler bize o zaman

dilimindeki sportif faaliyetlere ilişkin bilgiler verebilir. Antik Mısır Uygarlığında da sporun aktif olarak yapıldığının anlaşılabilmesi ve sporun kökeninin tarihlendirilebilmesi için önemli buluntulardan biri olan, Görsel 2.2’de gösterilen Mısır Beni-Hasan’da bulunan bir duvar resminde görülen güreş sahnesi de spor tarihinde belirleyici olan buluntulardan biri olarak kabul edilebilir (Tomay & Değirmencioglu, 2017, s. 10).

Görsel 2. 2

Mısır Beni-Hasan’da Bir Mezarlıkta Bulunan Duvar Resmi



Kaynak: (http-13)

Antik dönemde spora önem verilen bir diğer bölge olan Mezopotamya’da da güreş, boks, araba yarışı gibi farklı spor branşlarının yapıldığı, Görsel 2.3’te verilen dönemin önemli uygarlığı Sümerlere ait olan yazıtlarda ve buluntularda da görülmektedir (Rollinger, 1994, s. 13-25).

Görsel 2.3

İki Mezopotamyalı Boksörün Betimlendiği Terrakotta Kabartma



Not: Boksör betimlemesi kabartmanın sol tarafında bulunmaktadır.

Kaynak: (http-14)

Olimpiyat Oyunlarının da temelini atıldığı Antik Hellen Uygarlığının etkin olduğu döneme gelindiğinde sporun bir yaşam tarzı olarak insanların hayatında önemli bir yer tuttuğu görülmektedir (İkibeş, 2020, s. 255-256). Günümüzdeki farklı spor branşlarının Antik Dönemlerde de yapıldığı, bu zaman dilimine ait bazı nümizmatik buluntularda da görülebilmektedir (Görsel 2.4).

Görsel 2.4

Aspendos Antik Kenti'nde Bulunan Sikke



Kaynak: (http-15)

Antik Dönemde yapılmış olan bazı heykeltıraşlık eserleri de günümüzde yapılmakta olan spor branşlarının tarihini saptamada yardımcı başka bir buluntu grubunu oluşturmaktadır (Görsel 2.5).

Görsel 2. 5

Disk Atan Atlet Heykeli



Not: Heykeltıraş Myron

Kaynak: (http-16)

Sonuç olarak insanlık tarihi ile doğru orantılı bir gelişim izleyen hareket, yerleşik hayata geçilmesiyle ihtiyaçlar doğrultusunda şekillenmiş ve yaşamın sürdürülebilmesi için yapılan ilk faaliyetler spora yakın bir izlenim oluşturmuştur. Tarihin ilerleyen dönemlerinde spor artık rekabet ruhunun ön planda olduğu bir etkinlik olarak farklı kültürlerde ve farklı şekillerde kendini göstermiştir. Yapılan farklı sportif faaliyetler ile spor çeşitlenerek, günümüzdeki modern sporun ve branşlarının oluşumunu da sağlamıştır.

2.2 Spor Endüstrisi

Spor endüstrisi kavramı; sportif etkinlikler, spor ürünleri, spor hizmetleri olarak farklı kategorilere ayrılan kapsamlı bir tabirdir. Sektörel anlamda ana başlık olarak ayrılan bu kategoriler de kendi içerisinde profesyonel ve amatör spor kulüpleri yönetiminden, spor tesisi işletmelerine kadar pek çok alt başlığı içerisinde barındırır (Hums vd., 1999, s. 52).

Spor endüstrisinin etki alanları temel olarak üç kategoride değerlendirilmektedir. Bunlar; izleyici, katılımcı ve endüstrinin sağladığı ürünler olarak tanımlanabilir (Tablo 2.1).

Tablo 2. 1

Spor Endüstrisinin Etki Ettiği Temel Üç Alanı ve Bu Alanların Alt Başlıklarını Gösteren Grafik



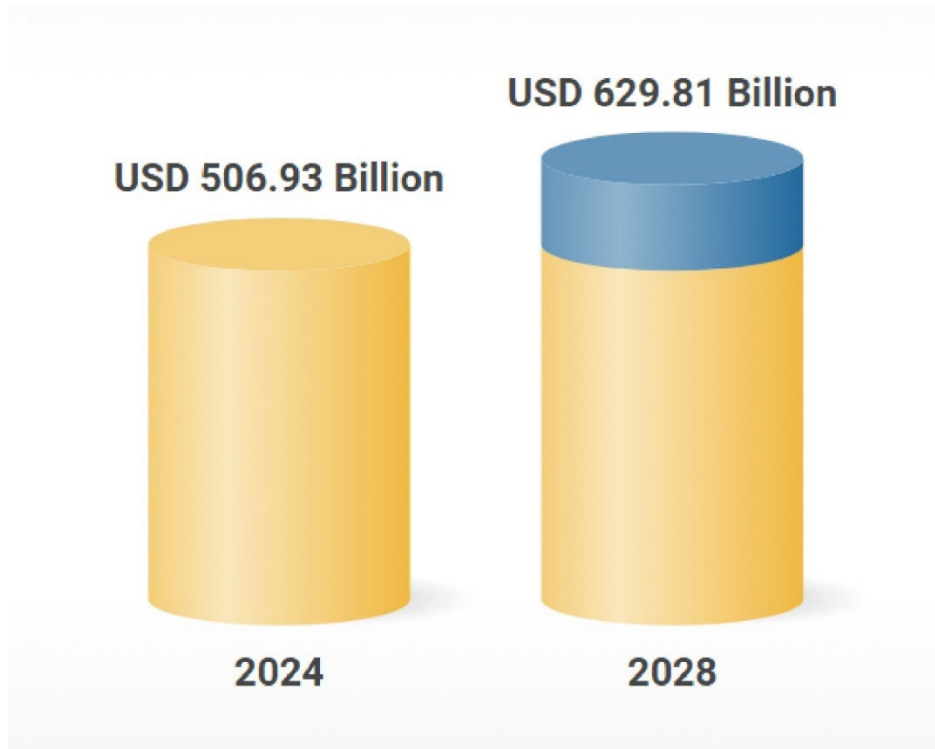
Kaynak: (http-17)

İş dünyasının evrensel bir hale gelmesi ve ticari etkinliklerin uluslararası düzeyde yapılmasındaki artışın önemli unsurlarından biri olan spor, 1970’li yıllarda bu yönüyle ekonomik anlamda ön plana çıkmaya başlamıştır (Zhang vd., 2018, s. 110-111).

Tablo 2.2’de yer alan grafikte, 2023 yılını 480,12 milyar dolar gelir ile tamamlayan küresel spor pazarının, bu oranı 2024 yılında 506,93 milyar dolara; 2028 yılında ise 629,81 milyar dolara çıkaracağı öngörülmektedir (http-18).

Tablo 2. 2

Yıllara Göre Küresel Spor Pazarı Geliri Öngörüsünün Gösterildiği Grafik



Kaynak: (http-18)

Sağlıklı bir aktivite olarak insan hayatına olumlu katkıları olan spor, günümüzde artan ilgi ve talepler doğrultusunda hizmet sektörü için önemli bir yatırım alanı; çoğu insan için ise bir yaşam biçimi haline gelmiştir. Teknolojide yaşanan gelişmeler ve yenilikler, iletişim araçları aracılığıyla bilginin ulaşılabilirliğini ve yayılmasını da kolaylaştırmış; spor etkinliklerinin uluslararası düzeyde takip edilebilirlik seviyesi de buna paralel olarak bir artış göstermiştir. Gelişen iletişim araçları aracılığıyla sporun uluslararası seviyede geniş izleyici kitlesine ulaşabilmesi ile spor artık mali yönleri ile de ön planda olan büyük bir endüstri halini almaya başlamıştır (Alkibay, 2015, s. 195-196).

Yatırımcılar için ekonomik anlamda kârlı bir alan olan spor, büyük kitleleri bir araya getirerek; tüketimi arttırıcı bir rol oynamasıyla diğer endüstrilerden farklı olarak daha hızlı bir yayılıma uygun ortam sağlayabilir. Sporun tüm paydaşları için hizmet sağlayan spor endüstrisi, spor alanına yönelik oluşturulmuş tüm yapılarda bulunmaktadır (Ekmekçi vd., 2013 s. 101-102). Sporun endüstrileşmiş hali, yalnızca bir serbest zaman etkinliği olan spor alanı ile değil, farklı birçok sektör ile ilişkilendirilebilir. Tüketici konumunda bulunan spor izleyicilerine; sporun içerisinde barındırdığı soyut ve somut tüm unsurları sunan spor endüstrisi, bu unsurları da ürün olarak pazarlayan ve bu sürecin devamlılığını sağlayacak yeni alanlar yaratan, çok yönlü bir sürece sahiptir.

Toplumun büyük bir kesimini ilgilendiren spor, 21. yüzyılda artık önemli sanayi sektörleri ile yarışır hale gelmiş ve birçoğunun önünde bir gelir seviyesine ulaşmıştır. Başlarda yalnızca spor kulübü, sporcu, izleyici gibi tam anlamıyla sporun içinde bulunan kendi kesimini ilgilendiren yatırımlara yönelik gözüken spor endüstrisi; günümüzde kendi alanının da dışına çıkarak, diğer sektörlerin de dikkatini çekmiş ve bu sektörlerle de bağlantı içerisine girmiştir. Bu düşünceyle, spor alanında faaliyet göstermeyen birçok kuruluş; yatırım ve reklam amacıyla spor endüstrisinde ticari anlamda büyük anlaşmalara imza atmıştır. Yapılan bu anlaşmalar ile spor endüstrinin büyüklüğünden faydalanmak amaçlanmaktadır (Devecioğlu, 2005, s. 121-122).

2.3 Spor İletişimi

Türk Dil Kurumu sözlüğünde fikirlerin, duygu ve düşüncelerin çeşitli şekillerde farklı bireylere gönderilmesi olarak tanımlanan iletişimin karmaşıklığından birçok uzman ve kaynak bahsetmektedir. Bu durumun iletişimin bir çeşidi olan spor iletişiminde de benzer olduğu bilinen bir gerçekliktir. Spor iletişimi, aktif olarak içinde bulunulan bir spor faaliyeti esnasında, spor etkinliğinde veya sporun herhangi bir parçası ile ilişki içerisinde olan bir eylemde sporun kendine özgü dili ve ilgili bilgilerin aktarımı yoluyla gerçekleşen bir süreçtir (Pedersen vd., 2007, s. 195-196). Bir sporcunun medya kuruluşuna verdiği bir röportaj spor iletişimine dahil edilebileceği gibi, bir antrenörün sporcusu ile olan konuşmasının da bu iletişim türüne ait olduğunu söylemek mümkündür.

İletişimi doğru ve etkili bir şekilde kullanma ihtiyacı duyan spor organizasyonları için spor iletişimi, sporun içerisinde yer alan paydaşlarda olumlu bir izlenim bırakmak için başlıca bir unsur olarak önem taşımaktadır. Sporun içerisinde var olan iletişim ve diğer alanlarla gireceği etkileşim yine spor iletişimi sayesinde meydana gelmektedir. Büyük bir

endüstri haline gelen sporun, endüstri anlamında sürdürülebilirliği medya aracılığıyla gerçekleşmektedir. Küresel bir etkileyciliğe sahip olan uluslararası spor organizasyonları, bu yönüyle medyaya iyi bir ürün sunar. Medya aracılığıyla da bu organizasyonlar amacına ulaşabilir. Her ikisi de birbirinden bağımsız düşünülemez (Akyazı, 2016, s. 319-320).

Kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişim spor yayıncılığını da etkilemiştir. Bu da sporun her branşına ve büyük spor organizasyonlarına küresel boyutta yayın yapabilme imkânı sağlamıştır. Gelişim spor yayıncılığında olduğu kadar, izleyici boyutunda da kendisini göstermiştir. Sporu fiziki olarak da gerçekleştirebilme olanağına sahip olan insanlar, artık farklı spor dallarını da takip edebilmekte ve spor dünyasında yaşanan güncel olaylar hakkında bilgi sahibi olabilmektedir (Ertekin, 2021, s. 11). Spor organizasyonlarının ve spor kulüplerinin yöneticileri de bu gelişime bağlı olarak spor iletişimine önem vermekte ve doğru uygulamalar ile sürecin başarıya ulaşmasına yönelik çalışmalarını ön plana çıkarmaktadırlar (Danış & Yenğin, 2020, s. 93).

İletişimi, görsel unsurlar aracılığıyla sağlamak için oluşturulan görsel kimlik; spor iletişimi içinde de aynı amaç doğrultusunda hareket etmekle görevlidir. İletişimi; renk, yazı karakteri, sembol gibi görsel bileşenlerle, akılda kalıcı bir şekilde sağlama amacı olan görsel kimlik, spor yayıncılığı için bir zorunluluktur. İletişimi sağlamak için kullanılan basılı ve dijital tüm yayınların, ortamların ve spor ürünlerinin estetik açıdan uygunluğu da görsel kimliğin başarısı ile belirlenir. Milli takımlar düzeyinde gerçekleşen spor organizasyonlarında, hem birçok ülke ve kültürden katılım sağlandığı için; hem de daha etkili olacağı düşünüldüğünden, bilgi iletişimi çoğunlukla organizasyonun görsel kimliği ile oluşturulmuş grafik, tablo ve görseller üzerinden sağlanmaktadır (Görsel 2.6).

Görsel 2. 6

2024 UEFA Avrupa Futbol Şampiyonası'na Ait Sosyal Medya Gönderisi



Kaynak: (http-19)

2.4 Sporda Marka Değeri

Bir ürün veya hizmetin diğerlerinden, birbirinden farklı bileşenlerle ayrılması anlamına gelen marka, tüketiciler için de seçim yapma kolaylığı sağlayan bir unsurdur (Okay, 2018, s. 40-41). Marka değeri ise bir ürünün değerinin, ilgili markaya özgü oluşturulmuş olan unsurlar aracılığıyla artması ile ilişkilendirilebilir (Erdem vd., 1999, s. 302).

Marka, tüketiciler için bir kılavuzdur. Tüketicinin olumsuz anlamda somut veya soyut olarak etkilenme yüzdesini azaltmada kullanıcıya yardımcı olur. Herhangi bir ürünün kalitesinin, tüketici tarafından deneme yapılmadan anlaşılması mümkün olmayabilir. Bu kalite algısı, marka aracılığıyla tüketiciye deneme yapmasına gerek kalmadan ulaştırılabilir. Tüketici güvendiği ve bildiği bir markanın diğer ürün ve hizmetlerini de sorgulamadan tercih etme düşüncesine sahiptir (Çakar-Mengü, 2016, s. 254). Firmalar da

markalarını oluşturarak, kurumsal yapılarını daha iyi kontrol altına alabilmeyi ve müşterileri ile sadakat oluşturabilmeyi amaçlamaktadır. Bu yönüyle markanın, her iki taraf için de olumlu faydalar sağladığı kabul gören bir görüştür (Keller, 2013, s .31).

Marka kavramına göre daha kapsamlı bir ifade olan “Marka Değeri”, tüketicilere değerlendirme, karşılaştırma yapma gibi imkanlar sunan çok yönlü bir kavramdır. Haigh (1999, s. 5), 1980’li yılların son dönemlerinde eskiye göre daha fazla önem kazanan marka değerinin, tıpkı somut bir üretim unsuru gibi önemli olmasının anlaşılmasında geç kalınmış olduğunu söylemektedir.

Etrafımızda gördüklerimizi duyularımız aracılığıyla anlamlandırma süreci algı olarak tanımlanabilir. Bir markayı diğerinden duyusal unsurlar aracılığıyla ayırt eden müşterinin, bu süreç içerisindeki algılama eylemini yönlendiren faktörleri, yine müşterinin gereksinimleri doğrultusunda şekillenmektedir. Tüketici, ihtiyaç duyduğu ürünler arasındaki karşılaştırma kriterlerini, algılarının yönlendirmesi doğrultusunda oluşturur (Erdil, 2015, s. 182-183).

Spor endüstrinin durdurulamaz gelişimi, bu alanda yer alan kuruluşlar arasındaki finansal anlamda yarışmacılığı da beraberinde getirmiştir. Bunun sonucu olarak, yalnızca ürün ve hizmete yönelik firmalara benzer şekilde, iyi bir mali duruma sahip olmayan spor kulüpleri de bu endüstrinin uç noktalarında kendilerine yer bulamamışlardır. Yaşanan bu gelişmelere paralel olarak bir çözüm arayışına giren spor kulüpleri de bu doğrultuda bir tüketim ürünü markasına benzer şekilde spor kulüplerine markalama yoluyla bir kimlik kazandırarak ekonomik anlamda da endüstrinin üst noktalarında var olma yoluna gitmişlerdir. Bu sayede spor kulübü adına oluşturulan marka yoluyla ürün ve hizmetlerini pazarlamada, sponsorluk anlaşmalarında ve kulübün kendi içerisindeki ekonomik yönetiminde pek çok avantaj kazanmışlardır. Aslında ticari kâr etme amacı olmayan spor kulüplerinin spor endüstrisi içerisindeki konumlarında ekonomik değerleri, oluşturulmuş olan markanın değerine; markanın değeri de kulübün bilinirliğine, anlaşma yaptığı firmalara sağladığı ekonomik faydalara, ürün ve hizmetlerin kalitesine göre belirlenmektedir (Alkibay, 2015, s. 196-197).

Spor endüstrisinin hızlı bir şekilde büyümesine neden olan en önemli sebep 1990’lı yıllarda başlayan profesyonel spor kulüplerin şirketleşmesi ve buna bağlı olarak kâr etme amacıyla atılan adımlar olmuştur. Birer marka haline gelen spor kulüpleri, oluşturulan ekonomik yapının devamlılığını sağlamak amacı ile yönetilir hale gelmiştir. Bunun bir

sonucu olarak da uluslararası düzeyde bilinirliği olan sporcu transferleri, reklam ve yayın gelirleri, sponsorluk anlaşmaları da önem kazanmış ve tüm sektörlerin dikkatini çekmiştir (Alkibay, 2015, s. 210-211). Spor endüstrisinde yaşanan bu gelişmelere bağlı olarak markalaşan spor kulüpleri de marka değeriğini, ticari kazançlarından bağımsız olarak her geçen gün daha da arttırmışlardır.

Forbes dergisi, 2023 yılı için yayınlandığı dünyanın en değeri 50 takımı listesini, bu takımların yer aldığı spor dallarına göre de ayırmıştır (Tablo 2.3). Yayımlanan tabloya göre en değeri 50 takımdan ikisi Formula 1, üçü Amerika Ulusal Beyzbol Ligi (MLB), altısı NBA, yedisi ise futbol branşına aittir. En değeri 50 takım listesinde en fazla takımı bulunan spor dalı ise 30 takımla Amerikan Ulusal Futbol Ligi (NFL) olmuştur (http-20).

Tablo 2. 3

2023 Yılıının En Değerli 50 Takımın Bulunduğu Spor Organizasyonlarının 5 Yıllık Değerim Ortalamaları

2023 Yılıının En Değerli 50 Takımın Bulunduğu Spor Organizasyonlarının 5 Yıllık Değerim Ortalamaları

	İsim	İlk 50'de Bulunan Takım Sayısı	Ortalama Değer (Milyon Dolar)	Yıllık Ortalama Değerim (%)
	F1	2	3,850	232*
	MLB	3	4,840	72
	NBA	6	4,929	76
	NFL	30	5,108	100
	Soccer	7	5,275	114

*F1 takımlarının ortalama değeri dört yıllık bir dönem için hesaplanmıştır.

Source: Forbes reporting

Forbes

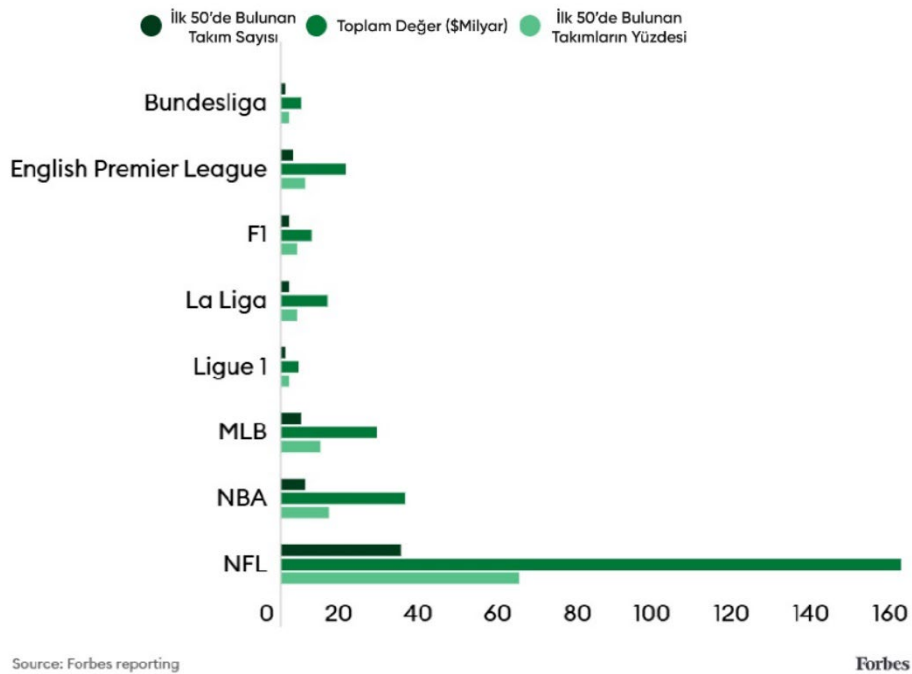
Kaynak: (http-20)

Tablo 2.4'te yer alan verilerde de bu 50 takımın NFL, MLB, NBA ve Formula 1 dışındaki, futbol branşına ait olan liglerdeki takımları incelendiğinde, bu takımlardan 3'ünün İngiltere Premiere Lig'e, 2'sinin İspanya Birinci Futbol Ligi olan La Liga'ya ve son iki takımdan birinin Almanya Birinci Futbol Ligi olan Bundeslida'ya, diğerinin ise Fransa Birinci Futbol Ligi'ne ait olduğu görülmektedir (http-20).

Tablo 2. 4

2023 Yılı'nın En Değerli 50 Takımının Spor Organizasyonlarına Göre Dağılımı

Dünyanın En Değerli 50 Takımı: Liglere Göre Dağılım



Kaynak: (http-20)

Tablolardaki veriler, Avrupa spor endüstrisinde baskın olan spor dalının futbol olduğunu göstermektedir. Buna bağlı olarak Avrupa'da marka değeri en yüksek olan futbol takımlarının bulunduğu ligler de marka değerlerini her geçen gün arttırmaktadır. Futbol takımlarının kazandığı başarılar, bulunduğu ligin değerini de etkilemektedir. Tablo 2.5'te bulunan veriler, Avrupa'nın marka değeri en yüksek olan takımlarının bulunduğu liglerin yayın, sponsorluk ve reklam gelirlerinin de başarı ve değer paralelliğinde yükselmekte veya düşmekte olduğunu göstermektedir (http-21).

Tablo 2. 5

Avrupa'nın En Değerli İlk Beş Futbol Liginin Yayın Anlaşmaları ve Önceki Yıllarda Yapılan Yayın Anlaşmalarına Göre Değişim Yüzdeleri

Avrupa'nın En İyi Beş Liginde Yayın Anlaşmaları

	Lig	Yıl	Ortalama Yıllık Değer (\$Milyon)	Önceki Anlaşmaya Göre Değişim (%)
	Premier League	2026-29	4,215	16.5
	La Liga	2023-27	2,191	11.1
	Bundesliga	2022-25	1,350	-13.2
	Serie A	2022-24	1,193	-15.8
	Ligue 1	2022-24	713	-19.6

Rakamlar, 6 Mayıs 2024 tarihli döviz kurlarına göre yerel ve uluslararası anlaşmaların toplamlarını ifade etmektedir.

Forbes

Kaynak: (http-21)

Tablo 2.6'da gösterilen, Forbes'in 2023 yılı için belirlediği Avrupa'nın en değerli beş kulübünün Tablo 2.5.'te gösterilen sıralamadaki ilk üç ligde bulunması da kulüpler ile bulunduğu liglerin bazı stratejik yöntemleri doğru yapmalarından kaynaklıdır.

- Ortak pazarlama ve markalama stratejilerini yapılarına uygun bir şekilde gerçekleştirmeleri,
 - Organizasyonların ve kulüplerin doğru bir tasarım ile oluşturulmuş görsel kimliklerinin bulunması ve bu kimliği tüm dijital ve gerçek ortamlarına uyarlayabilmeleri,
 - Küresel çapta iletişim stratejileri geliştirmeleri ve bunu doğru ortamlarda ve zamanlarda kullanmaları,
 - Hedef kitlelerine yönelik pazarlama ve iletişim stratejileri uygulamaları,
 - Alana ilgisi bulunmayan kitlenin de dikkatini çekmeye yönelik çalışmalar yapmaları,
 - Yayınlarını farklı dillerde de yaparak küresel anlamda geniş bir kitleye hitap etmeleri,
 - Detaylı ve kolayca anlaşılabilir yayıncılığa önem vermeleri,
 - Sosyal medya gibi diğer dijital platformları da etkin bir şekilde kullanmaları,
 - Dijital ve basılı tüm ürünlerine erişilebilirliğin kolay olması,
- gibi unsurlar, bu değeri belirleyen stratejik yöntemlerden bazılarıdır.

Tablo 2. 6

Forbes Dergisinin 2023 Yılı İçin Belirlediği, Yayın Gelirlerinden Bağımsız Olarak Dünya Çapında Marka Değeri En Yüksek Beş Futbol Kulübü

	Takım	Marka Değeri (\$Milyon)
	Real Madrid	\$1,014
	Manchester United	\$1,003
	Barcelona	\$919
	Bayern Munich	\$908
	Manchester City	\$877

Forbes

Kaynak: (http-22)

Avrupa'nın en değerli 5 spor kulübünün marka değerlerindeki yüksek oranın yalnızca güncel başarı durumuyla odaklı olmadığını söylemek mümkündür. Avrupa'nın en değerli ikinci kulübü konumunda bulunan İngiltere Premier Lig takımlarından birisi olan Manchester United'ın, kendisinden sonra gelen üç takımdan güncel başarı anlamında geride olmasına rağmen marka değeri olarak hala önde olması bunun bir örneğidir. Bu durumun sebebi, Manchester United'ın yalnızca Avrupa'ya yönelik değil, küresel anlamda taraftar kitlesi oluşturma amacına uygun tanıtım stratejileri benimseyerek markasını pazarlamasıdır. Küresel çapta 1,1 milyar taraftar kitlesi bulunan Manchester United'ın uyguladığı stratejilerden en önemlisi de farklı kıtalarda düzenlenen turnuva, özel maç vb. gibi organizasyonlara düzenli olarak katılmalarıdır (http-23). Bu organizasyonlar aracılığıyla kendi spor kültürlerini, uzak ülkelerde bulunan insanlara da benimseterek bir taraftar sadakati oluşturmak amaçlanmaktadır. Bu sayede küresel pazarda da kendi ürünlerini ön plana çıkarabilmektedirler.

Avrupa'nın en değerli birinci ve ikinci takımları olan Real Madrid ve Manchester United'ın 2014 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan Michigan Stadyumu'nda oynadıkları bir maçta 109.318 kişi ile kırılan Amerika'da bir futbol maçında görülen en yüksek seyirci sayısı rekoru küresel anlamda bilinirliğin marka değerini etkileyen bir unsur olduğunun en önemli göstergelerinden birisidir (http-24).

Görsel 2. 7

Michigan Stadyumu'nda Oynanan Manchester United – Real Madrid Karşılaşması



Kaynak: (http-24), (http-25)

Sporda çoğunlukla spor kulüplerinin sportif kültürleri ve başarıları ile oluşan marka değeri, bu yapının küresel çapta yönetiminin uygun bir şekilde yapılarak olumlu anlamda sürdürülebilirliğinin oluşturulması ile ilgilidir. Bu yönetim ise tek taraflı olmayıp, spor kulübünün bulunduğu organizasyon, federasyon ve kulüp yöneticilerinin oluşturduğu ortak akıl ile sağlanabilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3 SPORDA GÖRSEL KİMLİK

Spor endüstrisinin ve iletişim araçlarının gelişimi; spor endüstrisinde kullanılan ürün ve hizmetlerin sağlayıcılığını üstlenen firmalar için büyük bir pazar oluşturmuş ve bunun sonucunda da bu alana uygun farklı pazarlama stratejilerinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. İletişim araçları sayesinde dünyanın her yerindeki tüketicilere ulaşma imkânı sağlayan spor, bu yönüyle pazarlama stratejilerinin gelişmesine aracı olarak spor endüstrisi ile doğru orantılı biçimde sürekli bir gelişim göstermiştir. Yaşanan gelişmelerle oluşan bu yeni ve geniş pazar “spor pazarlaması” adıyla ilk kez 1978 yılında yayınlanan “Advertising Age” dergisinde kendisine yer bulmuştur (Alkibay, 2015, s. 199). Spor yapan, takip eden, spor organizasyonlarda görev alan vb. her kategoriden tüketiciye hizmet sağlayan spor pazarlaması, sporun bu denli evrensel bir etkinlik olarak insan hayatında bulunmasında oldukça etkilidir. Spor pazarlaması, kalıcılığını sağlamak için sporun kendi içerisindeki amaçlarından farklı olarak daha uzun süreli ve kalıcı hedefler üzerine odaklanma zorunluluğu içerisinde. Bu zorunlulukla beraber yeni pazarlama yöntemleri de üreticilerin stratejik hedefleri doğrultusunda gelişerek şekillenmektedir. Bu stratejik arayışların bir sonucu olarak, birbirlerinden farklı sektörlerde hizmet sağlayan firmalar; spor endüstrisinde faaliyet gösteren spor kulüpleri ve spor organizasyonlarına sponsor olarak kendi hizmet ve ürünlerini pazarlama yollarını denemişlerdir. Başlarda sporun kendisiyle ya da ilgili spor organizasyonu ile özdeşleşmeyen sponsorluklar da ortaya çıkmış; ancak zamanla geliştirilen pazarlama stratejileri, firmaların kendi kurum kimliği ile uyumlu sponsorluk anlaşmaları yaptığı farklı yöntemleri de beraberinde getirmiştir. Vücutta oluşan su kaybını daha hızlı bir şekilde tamamlayacak maddeler içeren ve “enerji içeceği” adıyla sunulan ürünlerin tüm spor branşlarında yapılan turnuva vb. organizasyonlarda ana sponsor olarak öne çıkmaları, firmaların spor pazarlaması alanında yaptıkları stratejik yöntemlere uygun bir örnek olarak gösterilebilir.

Ürünlerin spor organizasyonları yoluyla tüketiciye sunulması, spora olan ilgi artışının hızlanmasına da sebep olmuş ve bu da spor yöneticilerine yeni ve farklı yöntemler uygulama gereksinimini beraberinde getirmiştir. Bu zorunluluklar -büyük bir endüstrinin yönetimine bağlı olarak- çoğunlukla mali sistemin kontrolünde yer alacak olan yöneticilerin doğru ve uygun alan uzmanlarından seçilmesiyle ilişkilendirilebilir. Oluşturulan bu finansal yapının olumlu yönde artarak devam etmesini ve kalıcılığını

sağlamak için ilgili spor organizasyonlarının marka kimliklerinin de kurulan ekonomik düzen ile doğru orantılı olarak kendini yenilediği ve geliştirdiği görülmüştür. Sporun büyük bir endüstri haline gelmesi ve ticari yatırımlar için önemli ve büyük bir alan olarak kabul edilmesiyle birlikte spor kulüpleri kendi markalarını oluşturarak bu markalarının devamlılığını sağlayıp, değerini arttırmayı hedefleyen yöntemlere başvurmuşlardır.

Spor endüstrisi içerisinde yer alan spor izleyicisinin artık “müşteri” olarak kabul edilmesiyle, spor kulüpleri ve çeşitli branşların yer aldığı turnuvalardan oluşan organizasyonlar da birer üretici konumuna yerleştirilmiştir. Tıpkı herhangi bir tüketim ürününde olduğu gibi spor kulüpleri de kendi markalarını oluşturarak ürünlerinin devamlılığını sağlayacak adımlar atma yoluna gitmişlerdir. Bir ürünün markasının tüketiciye güven vermesi, onu seçmesini sağlayacak özellikleri içerisinde barındırması ve zamanla sadakatini kazanması gibi unsurlar farklı ancak evrensel bir alan olan spor endüstrisi için de geçerli hale gelmiştir. Diğerlerinden isim, renk, sembol, logo ve benzeri unsurlarla ayrılan marka; spor alanına da bu kriterlerle uyarlanarak sporda markalamayı oluşturmuştur. Görsel kimlik de bu markalama sürecinde, marka değerini belirleyen faktörler arasında öne çıkmaktadır. Bir firma ya da markanın kullandığı renk, tasarım, yazı karakteri, logo ve benzeri unsurların belirli bir uyum içerisinde sunumu; o oluşumun sahip olduğu görsel kimliğe göre yapılmaktadır. Bunu doğru ve uygun bir şekilde yapan firmaların marka değerlerinin kalitesi de aynı oranda başarılıdır. Sahip olunan görsel kimlik, o firmanın tüketim ürünlerini diğerlerinden ayırdığı gibi tüketicide de -görsel kimliğin uygunluğuna göre- olumlu veya olumsuz yönde bir izlenim bırakmaktadır. Tüketicide, marka değerine ve dolayısıyla ekonomik yapıya bu denli etkisi bulunan görsel kimliğin; varlığını sürdürebilmesi için ticari anlamda kâr elde etmesi beklenen endüstriler için zorunluluğu, yadsınamaz bir gerçektir.

Görsel kimliğin uygulanma şekli ilgili alana göre farklılık gösterebilir. Ticaret ile uğraşan bir firmanın, görsel kimliğini yalnızca kurum için gerekli iletişim, satış ve benzeri ihtiyaçlarda kullanmasına karşın; bir futbol veya basketbol turnuvası için oluşturulan görsel kimliğin, organizasyona katılan takımların bile kullanacakları yazı karakterinden, yayın esnasında ihtiyaç duyulan bilgi grafiklerine kadar pek çok farklı ortama uyarlandığı görülmüştür. Bir futbol organizasyonu olan UEFA Şampiyonlar Ligi finalinin her sene farklı bir ülkede oynanmasına bağlı, o ülkeye ve şehre uygun düzenlenerek yıl boyunca

kullanılan final marka tasarımı da görsel kimliğin spor alanında kullanımının bir örneği olarak kabul edilebilir (Görsel 3.1).

Görsel 3. 1

2023 UEFA Şampiyonlar Ligi'nin İstanbul'da Oynanacak Finali İçin Hazırlanmış Olan Final Kimliği Tasarımı



Kaynak: (http-11)

3.1 Görsel Kimlik Tasarımı

Ayrıntılı bir tasarım süreci sonucunda ortaya çıkan görsel kimlik, ilgili üreticinin tüketiciye sunduğu ürünler ile kendisini doğru tanıtmak ve marka değerinin olumlu algılanmasına katkı sağlamak amacıyla ortaya çıkan görsel bir rehberdir. Kurumların kendilerini tüketicilere ve bulundukları pazara istenildiği gibi gösterme amacı içerisinde bulunmalarından dolayı görsel kimlik, bir anlamda tanıtım faaliyeti işlevi görmektedir. Görsel kimlik tasarımı, ilgili yapının hizmet verdiği alana yönelik özellikleri içerisinde barındırabileceği gibi, yalnızca bu oluşumun kendi kurumsal kimliklerini yansıtmaya yönelik de olabilir.

Tüketicilerin ilgili firmanın oluşturduğu markaya bağlılık göstermesi, firmayı tanınması ve dolayısıyla ürünlerine güven duyması gibi davranışların oluşma sürecinde görsel kimliğin de oldukça yüksek bir payı bulunmaktadır. Üretici firmalar, tüketicilerine vermek istedikleri mesajları görsel kimlik yoluyla daha kalıcı hale getirmeyi hedeflerler.

Bu mesajlar firmaların kendi kurumsal yapılarıyla ilgili tüketicilerini bilgilendirme amacıyla verildiği gibi; pazarlama stratejisi odaklı tüketiciyi yönlendirme düşüncesiyle de oluşturulabilmektedir.

Başka bir deyişle görsel kimlik, firmanın sunduğu ürünleri, yaptığı işi ve sektörünü; grafik tasarım unsurlarını kullanarak tüketiciye ve diğer firmalara en akılda kalıcı ve basit bir anlatımla ulaştırmayı amaçladığı bir yöntemdir. Bu yöntemin doğru kullanımının sürekliliği de oluşturulan görsel kimlik kılavuzları aracılığı ile gerçekleşmektedir (Görsel 3.2).

Görsel 3. 2

Futbol Kulübü Manchester United'ın Logo ve Renk Kodlarının Detaylı Olarak Gösterildiği Görsel Kimlik Kılavuzundan Bir Sayfa

THE TONAL AND FLAT COLOUR CRESTS

The artwork provided for the crest should NOT be altered.

Crest artwork is supplied on the disk.

There are four versions in total to consider: tonal, flat, mono positive and mono negative. All crests are subject to rules around usage and application in order to protect and maximise the crest. The following pages introduce the comprehensive rules around crest usage.



TONAL CREST

This is our master crest, and should be used whenever possible. The tonal crest is always to be used on full colour print and on-screen.



Minimum size:
Print: 15mm wide
Web: 45 pixels wide



FLAT CREST

The flat crest is used when adequate reproduction of the tonal crest is difficult to achieve i.e. on items of merchandise or certain substrates.



Minimum size:
Print: 15mm wide
Web: 45 pixels wide

CREST COLOURS

The colour breakdowns and references for the colour crests:



RED	YELLOW	BLACK
RGB: 199/1/1 HEX: #C70101	RGB: 255/205/8 HEX: #FFCD08	RGB: 0/0/0 HEX: #000000
PANTONE: 186c	PANTONE: 012c	PANTONE: BLACK
CMYK: C:0 M:100 Y:100 B:5	CMYK: C:0 M:5 Y:100 B:0	CMYK: C:0 M:0 Y:0 B:100

ANIMATED CREST

If you are creating communications that involve motion graphics i.e. TV, electronic signs, web, mobile or screenavers it is perfectly acceptable to bring our crest to life. Providing it is the tonal crest and it is treated with sensitivity as per this example.

Approval must be obtained from brand management (brand.management@manutd.co.uk) for any crest animation.



Kaynak: (http-26)

3.1.1 Görsel kimlik bileşenleri

Görsel kimlik, firmayı doğru yansıtmaları gerekliliği kadar grafik tasarım anlamında kendi içerisinde de tutarlı ve doğru yöntemlerle oluşturulmuş olmalıdır. Görsel kimliği oluşturacak tasarımcı veya tasarım stüdyolarına gerekli detaylı bilgi, tasarım süreci doğrultusunda eksiksiz olarak verilmelidir. Verilen bu bilgilerin dışında tasarımcılar da kendi tasarım süreçleri doğrultusunda yapması gereken araştırmaları dikkatle yapmalı ve

sürece dair sorular hazırlayıp ilgili firmaya sunarak çözüm arayışına girmelidirler. Tüm bu aşamaları eksiksiz olarak tamamladıktan sonra tasarım sürecine başlanması gerektiği gibi, sürecin herhangi bir aşamasında geri dönülerek düzeltme ve güncellemeler de yapılabilir.

Görsel kimliği oluşturan ana bileşenler logo, renk, yazı karakteri ve slogan olarak kabul edilebilir. Bu ana bileşenlerin dışında yan bileşen olarak uygulanabilecek olan desen, ikon ve farklı tasarım uyarlamaları da yine ana bileşenlerin özelliklerini bozmadan oluşturulmalıdır. Örnek olarak, çizilen bir logo tasarımı ile oluşturulmuş desende; logonun formu bozulmamalı, görsel kimlik kılavuzunda belirtilen kullanımların dışına çıkılmamalıdır (Okay, 2018, s. 127).

Logo: Bir kurumun yaptığı işi, kurumsal yapısını, marka değerini temsil eden logo, firmaların bir imzası ya da kimliğinin en pratik göstergesi olarak tanımlanabilir. Logo, tasarımının doğru ve uygun yapılışına bağlı olarak; tüketicide ya da iş ortaklarında olumlu bir bağlılık oluşturma görevi görür. Bu bağlılığın oluşmasında gerekli olan uygunluk ve doğruluk kriterleri; logonun temel tasarım ilkelerine bağlı kalınarak oluşturulması, akılda kalıcılığı ve kullanışlı oluşuyla ilişkilendirilebilir.

Herhangi bir firma, kurum ya da organizasyonun; kullanacakları logoyu oluştururken, logonun tasarım sürecini de belirleyecek bir tercihte bulunmaları gerekmektedir. Bu tercih ileride firma, kurum ya da organizasyonunun faaliyet gösterdiği alanda daha doğru bir şekilde uygulama göreceği düşünülerek belirlenebilir. Bunun yanı sıra bu tercihin yalnızca ilgili oluşumun varsa tarihi kökeni ile ilgili bir ismi doğrultusunda, bilinirliğinin sürekli ön planda kalması adına stratejik bir seçim olarak yapılabilirdiği de görülmektedir. Logonun oluşum sürecinin başında yapılması gereken bu seçimi temel olarak üç ayrı biçimde tanımlamak mümkündür (Okay, 2018, s. 124). Firma, kurum ya da organizasyonlar logolarını, “Logotype” adı verilen, özel bir tasarım ile oluşturulmuş, yalnızca bir harf veya kelime ile kullanmayı tercih edebilirler (Ambrose & Harris, 2019, s. 148). “Logotype” olarak isimlendirilen bu kullanımın yalnızca “logo” ismiyle kullanıldığı da görülmektedir. Logotype ve sembolün bir arada kullanımı için de “logo” ifadesinin kullanılması, “logo” kelimesinin tanımını karmaşık bir hale getirebilir. Böyle durumlarda tasarımın yapısı göz önünde bulundurulmalı ve bu şekilde doğru olan tanımlama tespit edilmelidir. Logotype yalnızca ilgili oluşum isminden veya isminin kısaltmasını oluşturan harflerden ve aynı zamanda sayılardan oluşabilmektedir.

Genellikle firma ve kurumların tercih ettiği bu yöntem; ilgili yapının kurucusunun ismi veya soy ismi, firmanın uzun olan isminin bir kısaltması ya da kuruluşun başlangıcında yapılan bir tercihin devamı niteliğinde kendini gösterebilir.

Logolar; firma, kurum ya da organizasyonun yansıtmak istediği kimliği temsil etmesi hedeflenen ikonik semboller ile de oluşturulabilir (Okay, 2018, s. 125). Bu sembollerin, çoğunlukla kuruluşun alanına yönelik, stilize edilmiş basit görünümünden oluştuğu görülmektedir. Bu sayede hedef kitlenin zihninde daha kalıcı bir şekilde var olabilmek ve aynı alanda faaliyet gösteren diğer markalardan ayırt edilebilmek amaçlanmaktadır. Bu temsili görsel ifadeler “amblem” olarak da adlandırılmaktadırlar (Becer, 1997, s. 194).

Çoğunluk tarafından kullanılan genel ifadesiyle “logo”, yalnızca kelime veya harfler ile oluşturulabileceği gibi; bir bütün olarak hem logotype hem de amblem şeklinde de karşımıza çıkabilir. Bunun yanı sıra bazı logotype kullanımlarında basit uygulamalar ile harflere kendi anlamlarının dışında sembolik bir izlenim verildiğini de görülmektedir.

Başta spor kulüpleri olmak üzere, spor markaları, spor organizasyonları ve genel olarak spor endüstrisinde var olan tüm yapılar için de logo kullanımı görsel kimliği oluşturan en önemli yapı taşlarından birisidir. Çoğunlukla bir amblemi bulunan spor kulüplerinin; kulübün ismi veya kuruluş tarihi gibi önemli detayları bildiren yazıları da bu amblemin içerisine yerleştirip, bir bütünlük oluşturarak kullanmayı tercih ettikleri görülmektedir. Spor endüstrisinde varlık gösteren diğer firma, kurum ve organizasyonların logotype veya amblem kullanımları ise spor dışındaki alanlara benzer şekilde, marka değerini etkileyecek unsurlara ve tasarım ilkelerine dayalı kurallarla oluşturulmalı veya güncellenmelidir.

Logo tasarımında aşırı ve karmaşık kullanımlardan kaçınılmalı, olabildiğince basit ve ikonik çalışmalar üzerinde durulmalıdır (Okay, 2018, s. 126). Bu durum logodaki renk ve yazı karakteri kullanımı için de geçerlidir. Gerekli durumlar haricinde ikiden fazla renk ve yazı karakteri, logonun kullanımını zorlaştıracak gibi karşı tarafın zihninde bir karmaşıklık yaratması da olasıdır. İspanya Birinci Futbol Ligi “La Liga”nın kullanışlı olmayan ve çok renkli eski logosuna karşın, “La Liga” baş harfleri olan iki “L” harfi ile daha ikonik, lekesel ve basit bir anlayışla oluşturulan yeni logosu bu durumun bir örneği olarak gösterilebilir (Görsel 3.3).

Görsel 3. 3

İspanya Futbol Birinci Ligi “La Liga”nın Eski ve Yeni Logosu



Not: Eski logo (üstte), yeni logo (altta).

Kaynak: (http-27)

Renk: Herhangi bir nesnede insanın dikkatini çeken ilk unsur olan renk, görülen o varlığın anlamlandırılmasını ve daha sonrasında yaşanacak olan deneyimleri kolaylaştıran bir bellek oluşturulmasını sağlar (Ambrose & Harris, 2020, s. 11). Varoluşundan itibaren insanın tüm dönemlerinde şahsi ve çevresine karşı olan yeterliliklerinin gelişiminde renk unsurunun önemi büyüktür. İnsanın gelişim evrelerinde çevresine karşı ezberlediği hareket ve davranışlarından oluşan bellek, yine renk aracılığı ile hafızasında kalıcı bir şekilde varlık gösterebilmektedir.

Renk ögesi hem grafik tasarımda hem de reklamcılık alanında hedef kitlenin dikkatini çekmek ve onları yönlendirebilmek için de kullanılan önemli bir unsurdur. İnsanların davranışlarını ve duygularını etkileme, yönlendirme ve olayları hafızalarında tutabilmelerine yardımcı olma gibi özelliklerinden dolayı renk, diğer grafik tasarım öğelerinde bulunmayan niteliklere sahiptir (Ambrose & Harris, 2020, s. 6). Bu özelliklerinden dolayı rengin, bir tasarımdan bağımsız salt kullanımı da düşünülmüş bir süreç ve plan doğrultusunda yapılmalı ve geri bildirimleri takip edilmelidir.

Firma, kurum veya organizasyonlarının oluşturmak istedikleri kimliklerini yansıtmaları için yaptıkları imza niteliğindeki logolarına anlam kazandıran ve onları daha da görünür, akılda kalıcı hale getiren renk bileşeni görsel kimliğin başarısını belirleyen en önemli faktörlerden birisidir. Renk yalnızca görsel bir unsur olarak değil, karşı tarafta oluşturduğu psikolojik ve fizyolojik etkilerle de grafik tasarım için önemli bir öğedir (Okay, 2018, s. 120). Bu yönüyle renk öğesi estetik yönünden ayrı olarak bir yönlendirme etkisi oluşturmak için de kullanılmaktadır. İnsanların duygu, düşünce ve davranışlarına doğrudan etki edeceği düşünüldüğü için kullanılacağı alana göre de renk seçimi belirlenebilir. Hızlı yeme-içme alanında faaliyet gösteren firmaların, renk aracılığı ile insanların algılarını yönlendirebilecekleri düşüncesi görsel kimlik için renk seçiminde sınırlandırıcı ancak doğru bir yöntemdir. Aynı şekilde sağlık iletişiminde kullanılan renklerin çoğunlukla birbirinin aynısı olması bir taklit değil, renklerin oluşturacağı algıya yönelik yapılması gereken doğru bir uygulamadır. Sağlıkta canlılığı, sporda harekete teşvik ediciliği, tüketim ve hizmet sektöründe hıza yönlendireceği düşünülen renklerin tercih edilmesi, görsel kimlikte renk belirlemede kullanılması gereken yöntemlerden bazılarıdır.

Renk kullanımı spor alanında da önemli bir yere sahiptir. Renkler, spor kulüplerinin diğer unsurlarından bağımsız birer sembolü niteliğindedir. Bir spor kulübü yalnızca renkleri ile de varlığını hissettirebilir ve kendi kitlesinin dikkatini çekebilir. Spor endüstrisinde yer alan firma ve kurumların ise canlı ve uyarıcı renk tercihlerinde bulunmalarının doğru bir seçenek olacağını söylemek mümkündür.

Görsel kimlik çalışmalarında, firma, kurum veya organizasyonun renklerinin; doğru kullanılması için tüm renk kodları ile görsel kimlik kılavuzunda belirtilmesi gerekir. Sporda görsel kimlik çalışmalarında belirlenen renklerin kullanımı da kapsamlı bir şekilde uygulanmasını gerektirmektedir. Kulüp katılımı ile Avrupa'nın en üst düzey futbol organizasyonu olarak kabul edilen UEFA Şampiyonlar Ligi'nin; oynanacak maçlar öncesinde, ilgili stadyumu tümüyle kendi görsel kimliğine uygun bir şekilde tasarlayarak, stadyumda kendi varlığını rengiyle belli etmesi, görsel kimlikteki renk bileşenin spor organizasyonlarında kullanımının bir örneğidir (Görsel 3.4).

Görsel 3. 4

İstanbul Atatürk Olimpiyat Stadyumu'nun İki Farklı Görünümü



Not: İstanbul Atatürk Olimpiyat Stadyumu'nun olağan görünümü (Üstte), 2023 UEFA Şampiyonlar Ligi finali için görsel kimlikte belirlenen mavi renge göre İstanbul Atatürk Olimpiyat Stadyumu'nda yapılan düzenleme (Altta).

Kaynak: (http-28), (http-29)

Tipografi: İnsanın, kendisini diğer canlılardan ayıran özellikleri sayesinde çıkarabildiği sesleri bir bütün olarak anlamlı hale getiren alfabe, salt görünüşü ile sembolik bazı ifadelerden oluşmaktadır. Yazının bulunuşundan başlayan tarihi süreçten bu yana farklı semboller içeren alfabeler ortaya çıkmış ve insanlar bu sembolik ifadeler ile günlük yaşamlarını kolaylaştırmaya çalışmışlardır. Tipografiyi daha iyi anlamak için de bu alfabelerin kökenini anlamak ve bilmek gerekmektedir. İlkçağlarda mağara duvarlarına uygulanan sembolik işaretler, görsel dilin kökenini oluşturmaktadır. Tarihin ilerleyen

dönemlerinde ise bu semboller ihtiyaçlara göre, farklı uygarlıklar aracılığı ile çeşitlenerek yaygınlaşmış ve sürekli bir gelişim ile günümüze ulaştırılmışlardır (Krysinski, 2017, s. 1).

Tipografi anlamı itibariyle yazının içinde bulunduğu tüm basılı veya dijital ortamlarda kullanımını kapsayan geniş bir tabirdir (Okay, 2018, s. 127). Tipografi hedef kitle ile doğrudan iletişim kurmayı sağlayan en önemli unsurdur. Firma, kurum veya organizasyonların marka kimliklerinin belirlenmesinde en az renk ve logo kadar öneme sahip olan tipografi, mevcut tasarımı ile kitlenin görsel hafızasında da yer edinebilme amacı taşımaktadır. Tipografi ile, verilmek istenilen mesajın anlaşılabilir olması ve karşı tarafı etkilemesi amaçlanmaktadır (Ambrose & Harris, 2013, s. 55). Logoda da kullanılacak olan iyi bir yazı karakteri seçimi, logonun oluşturacağı etkiye pozitif bir katkı yapacağı gibi estetik olarak da logo tasarımına fayda sağlayacaktır.

Etkili bir iletişim için yazı karakterlerini kendi içerisinde seçeneklerden oluşan, “yazı ailesi” olarak kabul edilen alternatifleri ile kullanmak daha doğru olan bir yöntemdir (Becer, 1997, s. 182). Bu seçenekler yazının başlık, vurgu, dipnot gibi farklı kullanımlarında tercih edilmek üzere; yazı karakterinin asıl görünümünü bozmadan ince, kalın, eğik vb. gibi değişikliklerden oluşmaktadır.

Kurum, firma veya organizasyonların oluşturmak istedikleri kimlikleri için seçecekleri tipografide bazı temel unsurları dikkate almaları gerekmektedir:

- Seçilecek olan yazı karakteri alanına uygun bir görünüme sahip olmalıdır. İlgili alanın kendine özgü nitelikleri ve dışarıya hissettirdiği duygular bu seçimi etkileyecek önemli faktörlerdir. Daha keskin hatlara sahip, tırnaksız ve hareketli bir izlenim veren eğimli yazı karakterlerinin sporda kullanıma daha uygun olması, alana özgü niteliklere dayalı yapılacak seçimlere bir örnek olarak gösterilebilir.

- Görsel kimliği oluşmakta olan kuruluşun basılı ve dijital tüm ortamlarında kullanılmaya uygun yazı karakteri alternatifleri de belirlenmelidir. Vurgu gerektiren ana başlıklarda, uzun metinlerde, yazışmalarda ve basılı uygulamalarda kullanmaya uygun yazı karakteri alternatiflerinin seçilmesi gerekmektedir. Bu alternatiflerin seçim kriterlerini ise uygulama bulacağı alanın özellikleri ve zorunlulukları belirlemektedir.

- Eğer hazır bir yazı karakteri seçilecek ise bu yazı karakterinin kalın, ince, eğik vb. gibi kullanımlarının da bulunmasına dikkat edilmelidir. Görsel kimlik için özel bir yazı

karakteri hazırlanacak ise de kalın, ince, eğik vb. gibi alternatif kullanımlarının da tasarlanması göz ardı edilmemelidir.

- Spor doğası gereği hız ve mesafe faktörünün içerisinde bulundurmakta ve bu da tipografi kullanımını daha önemli bir hale getirmektedir. Geniş alanlarda uygulama bulabilen spor organizasyonlarında mesafe faktörü de göz önünde bulundurulmalı ve çok uzak veya yakın mesafelerden okunurluğunda bir probleme sebep olmayacak yazı karakterleri tercih edilmelidir.

Yapısı gereği sporun içerisinde hareket, hız ve enerji ile kavramlar çoğunlukla ön plandadır. Bu sebeple tipografinin spordaki kullanımında, genel tipografi kurallarının dışında uygulamalar görülebilmektedir. Bu hareketli oluşum ile uyumlu olabilmesi adına spor kuruluşlarında kullanılan tipografinin, klasik bir görünümün dışında hız ve hareketi yansıtabilen bir yapıda olması tercih edilmektedir.

Logo tasarımında olduğu gibi tipografi seçiminde de markalar birbirlerinden ayırt edilebilmek için farklı bir seçim yapmak zorundadır. Kuruluşun kimliğini tam anlamıyla yansıtan bir tipografiyi yeterli görmeyen bazı oluşumlar, kendi kimliklerine özel yeni bir tasarım oluşturabilmektedir. Bu yöntem ile ulaşmak istedikleri çoğunluğun zihninde daha kalıcı bir şekilde yer edinmek ve diğer markalardan daha kolay ayırt edilebilmek amaçlanmaktadır (Okay, 2018, s. 129).

Spor organizasyonlarında bütüncül bir iletişimi sağlamak için tipografi kullanımı oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Herhangi bir spor branşına ait takımın üniformasında yazan isimler, saha içerisinde bulunan reklam panoları ve dijital ekranlar, yayın esnasında kullanılan dijital skor tabelası, istatistik içeren veriler, bilgi grafikleri vb. gibi pek çok iletişim unsuru tipografinin kapsamına girmektedir. Bu nedenle spor alanında kullanılacak tipografinin seçimi, kapsamlı bir araştırma ve farklı denemeler sonucunda yapılmalı ve alternatif seçenekler de bu süreçte belirlenmelidir.

Görsel kimlikte logonun dışında kurumun yapısına uygun bir yazı karakteri seçimi de yapılmalı ve firmanın kimliği bu yazı karakteri ile temsil edilmelidir. Sporda görsel kimlik kullanımında da kurumsal yapı için belirlenen yazı karakterinin dışında, farklı uygulamalara yönelik de ayrı bir tipografi belirlenmekte ve bu yine görsel kimlik kılavuzunda belirtilmektedir. Spor kulüpleri, sporcuların müsabakalar esnasında giyeceği üniformalar için belirlediği yazı karakterini de çoğunlukla görsel kimlik kılavuzlarında belirtmekte ve bu tipografi üniformalarda uygulama görmektedir (Görsel 3.5).

Görsel 3. 5

NBA takımı “LA Lakers”ın Görsel Kimlik Kılavuzunda Belirtilen Yazı Karakteri ve Üniforma Örneği



Kaynak: (http-30)

Slogan: Görsel bir unsur olmamasına karşın çoğunlukla logoda da kendine yer bulan slogan, firmaların oluşturduğu kurumsal yapı hakkındaki olumlu algıyı hedef kişilere ulaştırmak için görsel kimlikte tamamlayıcı bir bileşen olarak bulunmaktadır. Sloganlar, oluşturulan imajı kısa sözlerle tamamlayabildiği gibi, firma yapısının akılda kalıcılığını sağlamak için karşı tarafı, sorgulamaya da yönleltebilir (Dündar, 2013, s. 97). Bu sorgulama ile tüketiciyi; oluşturulmak istenilen olumlu algıyı, kendisinin keşfetmesine yönlendirmek amaçlanmaktadır. Sloganlar kurumların geçmişlerine yönelik önemli olayların bir özeti niteliğinde sadeleştirilerek, pazarlama stratejilerinden bağımsız olarak da oluşturulabilir. Hizmet verilen alana yönelik de bulunabilen sloganlar, ilgili alanın özelliklerini barındırabilir veya bu alanın fayda sağlayacağı diğer yollar hakkında bilgi verebilir. Spor giyim markalarının çoğunlukla tüketiciyi harekete geçirmeye ve motive

etmeye yönelik sloganları tercih ettiği gör÷lmektedir (Görsel 3.6). Böylece ürünlerini, kendi alanları ile bütünleştirilmiş bir şekilde tüketiciye sunabilirler.

Görsel 3. 6

Spor Giyim Markaları, Adidas, Nike ve Puma'nın Logoları ve Sloganları



Not: Görsel 3.6'da yer alan sloganların çevirileri, Adidas'ın sloganı, “İmkânsız diye bir şey yoktur”; Nike'ın sloganı, “Sadece yap”; Puma'nın sloganı, “Daima daha hızlı” şeklindedir.

Kaynak: (http-31), (http-32), (http-33)

Sloganın, faaliyet gösterilen alan ile ilgili olması yalnızca anlam olarak değil, yazı karakteri olarak da belirtilmelidir. Bu nedenle spor giyim markaları logolarında yer alan sloganlarında daha eğimli, keskin ve harekete geçirici bir algı oluşturan yazı karakterleri kullanırken; bir spor kulübü ambleminde yer alan etkileyici bir dil ile oluşturulmuş sloganda, daha klasik ve tırnaklı bir yazı karakteri kullanımının daha uygun olduğu kabul edilebilir (Görsel 3.7).

Görsel 3. 7

Liverpool Futbol Kulübü Amblemi



Not: İngiltere Premier Lig takımlarından “Liverpool” futbol kulübünün logosu ve amblemin üst kısmında bulunan ve Türkçe olarak “Hiçbir zaman yalnız yürümeyeceksin” anlamına gelen sloganı.

Kaynak: (http-34)

Diğer Bileşenler: Üretim ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmalar ile spor alanında yer alan kuruluşların görsel kimlik kullanımları ve ihtiyaç duydukları görsel kimlik bileşenleri farklılık gösterebilir. Her iki alanda da amaç marka değerini arttırmak ve hedef kitle ile bir bağ kurarak aidiyet duygusu oluşturabilmek olsa da spor alanında uygulama ortamları çok daha çeşitli olabilmekte ve bu ortamların sürekli olarak güncellenebildiği görülebilmektedir. Bu sebeple sporda görsel kimlik uygulamalarının, firmalara göre daha farklı ve uygulama ortamlarının da daha çeşitli olabildiği; bu tez çalışmasının üçüncü bölümünde incelenen organizasyonlar ile gösterilmeye çalışılmıştır.

Spor alanında yer alan kuruluşların, ölçeklerine göre görsel kimlik ihtiyaçları şekillenebilmektedir. Amatör olarak faaliyet gösteren ve sınırlı kitleye sahip olan bir spor kulübünün ihtiyacını karşılamada; logo, renk, tipografi ve slogan gibi temel görsel kimlik bileşenleri yeterli olabilmektedir. Dünya çapında bir bilinirliğe sahip ve büyük kitlelere hitap eden spor kuruluşları ise uygulama ortamlarının çeşitliliği, pazarlama alanlarının

geniş olması, takipçi kitlesinin demografik özellikleri vb. gibi pek çok farklı sebepten dolayı kapsamlı bir görsel kimliğe ihtiyaç duyabilmektedirler. Bu büyük ölçekli kuruluşların görsel kimlik tasarımlarında logo, renk, tipografi ve slogan gibi ana bileşenlerin dışında yan veya alternatif olarak da kabul edilebilecek bazı farklı bileşenleri kullandıkları da görülmektedir. Bunlar desen, kuruluşun ayrı bir simgesini temsil eden çizgiler veya alternatif kullanımlar için tasarlanmış logolar olabilir. Farklı pek çok şekilde düzenlenebilen bu bileşenler, yine ana bileşenlerin temel unsurları göz ardı edilmeden üretilmelidir. Ana bileşenlere benzer bir şekilde, bu öğelerin uygulama kuralları da görsel kimlik kılavuzunda belirtilmelidir.

Kuruluşun faaliyet gösterdiği alanın özellikleri de alternatif farklı bileşen üretimi ihtiyacını gerektirebilir. Olimpiyat Oyunlarında her branş için oluşturulan piktogram tasarımları bunun bir örneği olarak gösterilebilir. İlgili senenin Olimpiyat Oyunlarına ait piktogramlar, yine bu oyunlar için ayrıca düzenlenmiş olan görsel kimlik bileşenleri ve organizasyonunun genel görsel kimliği ile uyumlu olmak zorundadır. Spor endüstrisindeki diğer alanlar için de yan bileşenlerin sıkça kullanıldığı görülmektedir. Pazarlama stratejilerinin çeşitliliği de yan veya alternatif bileşenlere gereksinim duyulmasına sebep olan önemli faktörlerden birisidir.

Spor alanında yer alan diğer spor organizasyonlarının da ana etkinliklerine ek olarak, hedef kitlesinin ilgisini yenilemek ve devamlılığını sağlamak için ara etkinlikler düzenlendiği görülmektedir. Bu etkinlikler için çoğu zaman ayrı bir görsel kimlik çalışması yapıldığı görülse de ana organizasyonun görsel kimliğinde, temel bileşenler ile bu ara etkinlikler için oluşturulmuş görsel kimlik öğeleri de bulunabilmektedir. Bu görsel kimlik öğelerini de diğer bileşenler kapsamında değerlendirmek mümkündür.

Ana bileşen olarak değerlendirilmeyen ancak görsel kimliğin bütünüyle uygulanmasını kolaylaştırması ve akılda kalıcılığı sağlamaya yardımcı olması ile desen kullanımı da görsel kimlikte bir yan bileşen olarak kabul edilebilir. Görsel kimlikte oluşturulmuş olan ana logonun bir parçası ile ya da kuruluşun görsel kimliğinin genel görünümüne uyan bir düzen doğrultusunda kullanılabilen desen bileşeni; markanın ön planda olan ortamlarında kullanılabileceği gibi, özellikle spor alanında hedef kitlenin satışına sunulan kullanıcı ürünlerinde de tercih edilebilen bir yan unsurdur.

3.2 Görsel Kimlik Kullanımının Spordaki İlk Örnekleri

Görsel kimliğin spor alanında kullanımını, modern sporun tarihi ile ilişkilendirmek mümkündür. Bu sebeple kullanım geçmişinin tespit edilebilmesi için modern sporun tarihinin incelenmesi gerekmektedir.

Szymanski (2008, s. 9-10), modern sporların tarihsel evrimini kronolojik olarak değerlendirdiği araştırmasında ilk olarak kriket sporuna yer vermiştir. Veriler ışığında Kriket sporunun 1677 yılında dönemin ileri gelenleri tarafından takip edildiğinden bahsetmiştir. Yapılan değerlendirmede modern sporun kökenini oluşturan spor dalları içerisinde kriket sporunun dışında; at yarışı, golf, beyzbol ve futbola yer verilmiştir (Szymanski, 2008, s. 9-15).

MacLean (2008, s. 53), en eski sporlar olarak kabul edilen kriket, yarış ve golf sporlarının ilk dönemlerinde aristokratların belirlediği kurallara göre uygulandığını, ancak 19. Yüzyıla gelindiğinde daha adaletli bir sistem benimsenip kuralların ilgili konfederasyonlar tarafından belirlenerek modern spora daha yakın bir hale geldiğini söylemektedir.

Günümüzdeki modern sporun kökeninin kriket sporuna dayandırılması geçerli bir görüş olarak kabul edilebilir. Bu doğrultuda kurulan ilk kriket takımları incelenmeli ve sporda kullanılan ilk logo veya amblemler bu şekilde saptanmalıdır.

18. yüzyılda farklı kriket kulüplerinin olabileceği mümkün olsa da kriketin kökenini dönemin en ünlü iki kulübü olan Hambledon Kulübü ve Marylebone Kriket Kulübü'nün kuruluşlarında aramak doğru bir yöntemdir (Szymanski, 2008, s. 11).

Yaklaşık 1750 yılında kurulduğu kabul edilen Hambledon Kriket Kulübü'nün mevcut verilere dayanarak günümüzdeki güncel spor anlayışının ilk uygulandığı kulüp olduğunu söylemek olanaklıdır (http-35). Görsel kimlik kullanımı tarihini belirlemek için de modern sporun temeli olarak kabul edebileceğimiz Hambledon Kriket Kulübü'nün kullandığı ilk logo veya amblemini tespit etmek doğru bir yöntemdir.

Görsel 3.8'de Hambledon Kriket Kulübü'nün yerini belirlemek amacıyla inşa edilen ve 1908 yılında açılışı yapılan taş bir anıtta kulübün logosu görülmektedir (http-36).

Görsel 3. 8

Hambledon Kriket Kulübü Taş Anıtı



Not: Hambledon Kriket Kulübü'nün yerini belirlemek amacıyla inşa edilen, 1908 yılında açılışı yapılmış olan taş anıt.

Kaynak: (http-37)

Kriket sporunda kullanılan nesnelerin stilize edildiği bu logo iki adet kriket sopası, kriket topu ve “wicket” adı verilen yapıdan oluşmaktadır (Görsel 3.9). Wicket’in iki yanında, iki adet kriket sopası bulunurken, alt orta kısımda bir kriket topu yer almaktadır. Hambledon Kriket Kulübü’nü modern sporun temeli olarak varsaydığımızda, bu logonun da sporda kullanılmış olan ilk görsel kimlik unsuru olabileceğini söylememiz kabul edilebilir bir tespittir.

Görsel 3. 9

Hambledon Kriket Kulübü'nün Güncel Logosu



Kaynak: (http-35)

Hambledon Kriket Kulübü'nün kurulduğu döneme yakın bir zaman olan 1787 yılında kurulduğu kabul edilen bir diğer spor kulübü de Marylebone Kriket Kulübü'dür. Kulübün; kendi baş harflerinin iç içe geçmesi ile oluşturulmuş bir logosu bulunmaktadır (http-38).

Görsel 3. 10

Marylebone Kriket Kulübü Logosu



Kaynak: http-39

Ayrıca Marylebone'un, Hambledon'dan farklı olarak, belirlenmiş bir renk kullanımının olduğu da bilinmektedir. Kulübün ilk zamanlarında gökyüzü mavisi olarak belirlenen renk, daha sonra sarı ve kırmızı olarak değiştirilmiştir. Renk tercihlerinin sebebi ise bilinmemektedir. Görsel 3.11'de, ressam Archibald Stuart-Wortley tarafından yapıp 1890 yılında kulübe hediye edilen tabloda sarı ve kırmızı renkler görülmektedir (http-38).

Görsel 3. 11

Marylebone Kriket Kulübü'ne Hediye Edilen Tablo



Not: Ressam Archibald Stuart-Wortley tarafından 1890 yılında yapılmıştır.

Kaynak: (http-38)

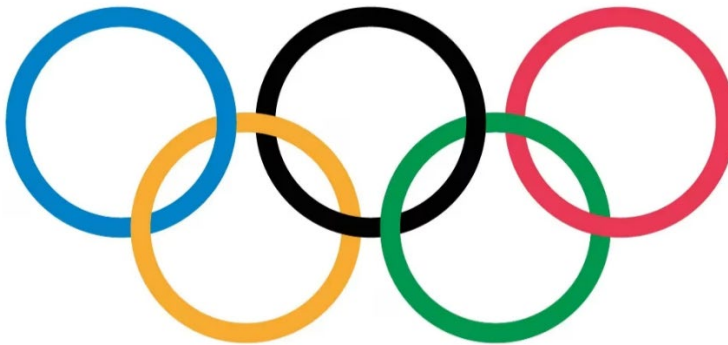
Hambledon ve Marylebone kriket kulüplerinin kurulduğu zaman dilimlerine yakın tarihlerde at yarışları ve golf gibi diğer spor dalları için de kulüplerin kurulduğu bilinmekte ancak bu kulüplerin görsel kimlik bileşenleri hakkında kesin bir veri bulunmamaktadır (Szymanski, 2008, s. 4).

1857 yılında kurulan Sheffield Futbol Kulübü, günümüzdeki futbol branşının ilk kulüp örneği olarak kabul edilmektedir (Demir, 2020, s. 358). Kullandıkları ilk amblem hakkında bir veri bulunmayan kulübün yalnızca diğer takımlar ile yaptıkları maçlarda, birbirlerini ayırt edebilmek farklı renkte şapkalarla sahaya çıktıkları bilinmektedir (http-40). 1870’li yıllarda yine birbirlerini diğer takımlardan ayırt edebilme sebebiyle, ilk forma uygulamasını Blackburn Rovers Futbol Kulübü’nün yaptığı bilinmektedir. Bu gelişmeyi izleyen dönemde diğer futbol takımları da kendi renkleriyle oluşturdukları futbol üniformalarıyla maçlara çıkmaya başlamışlardır (http-40).

Spor dünyasının en büyük organizasyonu olarak bilinen Olimpiyat Oyunlarının günümüzdeki modern hali ilk olarak 1896 yılında Atina’da düzenlenmiştir (Koulouri, 2005, s. 219). De Coubertin tarafından tasarımı yapılan Olimpiyat Oyunları logosu beş halkadan oluşmaktadır (Traganou, 2012, s. 245). Halkada bulunan mavi, siyah, kırmızı, sarı ve yeşil beş farklı renk, logonun tasarlandığı yıl olan 1913’te Olimpiyatlarda mücadele eden ülkelerin bayraklarında bulunan renklerden oluşmaktadır. Görsel 3.12’de gösterilen logonun halkaları ile Avrupa, Asya, Amerika, Afrika ve Okyanusya kıtalarının katılımı ile oluşturulan birlik stilize edilmiştir (Mercin, 2010, s. 336). Dört yılda bir düzenlenen Olimpiyat Oyunları, günümüzde; düzenlendiği ülkenin o yılki Olimpiyat Oyunları için hazırladığı görsel kimlik ile sunulmaktadır.

Görsel 3. 12

De Coubertin Tarafından Yapılmış Olan Olimpiyat Oyunları Logosu



Kaynak: (http-41)

Olimpiyat Oyunları gibi 4 senede bir yapılan bir diğer büyük spor organizasyonu da futbolun en prestijli turnuvası olarak kabul edilen, FIFA tarafından düzenlenen Dünya Kupası'dır.

İlk olarak 1930 yılında Uruguay'da düzenlenen Dünya Kupası, dört senede bir ev sahibi olarak Avrupa ve Güney Amerika ülkeleri arasında sırasıyla değişerek yapılmaktaydı (Markovits, 1998, s. 3).

1930-1938 yılları arasında yalnızca "Dünya Kupası" olarak adlandırılan turnuva, İkinci Dünya Savaşı sonrasındaki ilk turnuvada (1950) dönemin FIFA başkanı olan Jules Rimet'in ismiyle "Jules Rimet Kupası" olarak anılmıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında tekrar başlayan dördüncü turnuva da yine "Jules Rimet Kupası" olarak isimlendirilmiştir. 1954-1970 yılında gerçekleştirilen turnuvalar ise "World Championship Jules Rimet Cup" olarak tanımlanmıştır. 1974-1982 yılları arasında ise turnuva resmi olarak "FIFA Dünya Kupası" ismini almıştır. 1986 yılına gelindiğinde turnuvanın düzenlendiği tarihten önce ev sahibi ülkenin isminin de yazıldığı görülmüştür (FIFA Dünya Kupası Meksika 1986). Turnuva, güncel olarak kullanılan isim ve ülke/tarih eklemesini ise 2006 yılında almıştır. Bu yıldan itibaren, resmi olarak yazılışında; önce "FIFA Dünya Kupası" ibaresi daha sonra ise düzenlenen ülke ve düzenlendiği yıl yazılarak günümüze gelmiştir (Homburg, 2008, s. 36-37).

Görsel 3. 13

FIFA Dünya Kupası'nın Resmi İsminde Yıllara Göre Yapılan Değişiklikler

Numeration	Year/Country	Denomination
1	1930 Uruguay	Coupe du Monde – World's Cup
2	1934 Italy	Coupe du Monde – World's Cup
3	1938 France	Coupe du Monde – World's Cup
4	1950 Brazil	Jules Rimet Cup (World's Cup) 1950
5	1954 Switzerland	World Championship Jules Rimet Cup 1954
6	1958 Sweden	World Championship Jules Rimet Cup 1958
7	1962 Chile	World Championship Jules Rimet Cup 1962
8	1966 England	World Championship Jules Rimet Cup 1966
9	1970 Mexico	World Championship Jules Rimet Cup 1970
10	1974 West Germany	FIFA World Cup 1974
11	1978 Argentina	FIFA World Cup 1978
12	1982 Spain	FIFA World Cup 1982
13	1986 Mexico	FIFA World Cup Mexico 1986
14	1990 Italy	FIFA World Cup Italy 1990
15	1994 USA	FIFA World Cup USA 1994
16	1998 France	FIFA World Cup 1998 France
17	2002 Korea/Japan	2002 FIFA World Cup Korea/Japan
18	2006 Germany	2006 FIFA World Cup Germany™

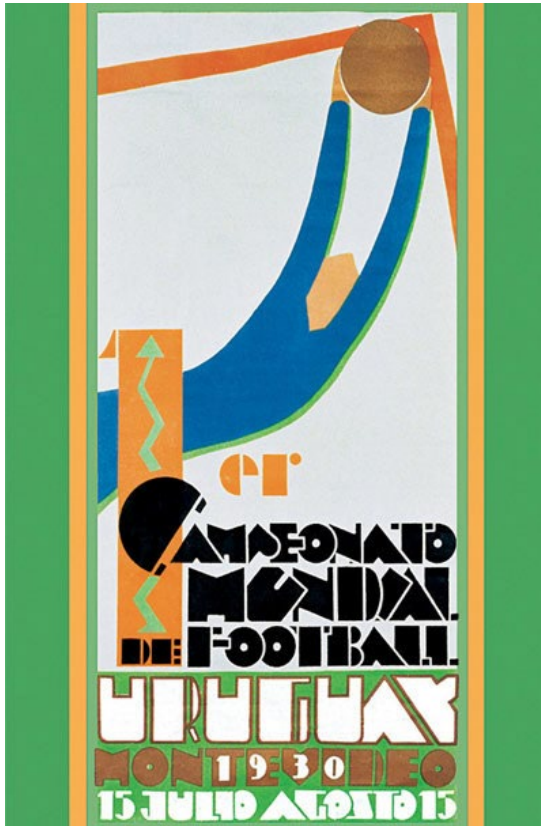
Source: FIFA, Regulations, FIFA Archives.

Kaynak: Homburg, 2008, s. 37.

1930 yılındaki ilk Dünya Kupası turnuvası için logo yerine yapılan uygulama Uruguaylı ressam ve tasarımcı olan Guillermo Laborde tarafından hazırlanmış bir tanıtım posteriydi (<http-42>). Turnuvanın tanıtımı amacıyla yapılan bu posterde kaleye gitmekte olan bir futbol topunu yakalayan kaleci stilize edilmiştir (Görsel 3.14). Posterin alt kısmına da turnuvanın ismi, ev sahibi ülke ve turnuvanın oynandığı sene, farklı bir tipografi çalışmasıyla uygulanmıştır.

Görsel 3. 14

1930 Dünya Kupası Tanıtım Poster



Kaynak: (<http-43>)

Bu yöntemin 1930 yılından sonraki 3 turnuvada da devam ettiği görülmektedir. 1934, 1938 ve 1950 yıllarında yapılan Dünya Kupası turnuvalarında da logo yerine poster yapılarak organizasyonun tanıtımı sağlanmıştır (Görsel 3.15).

Görsel 3. 15

1934, 1938 ve 1950 Dünya Kupası Posterleri



Kaynak: (http-43)

1954 yılında İsviçre’de düzenlenen Dünya Kupası turnuvasında o yılki organizasyona özel düzenlenen bir logonun kullanıldığı görülmektedir. Daire şeklinde tasarımı yapılmış olan logonun etrafında turnuvanın ismi ve tarihi yer almaktadır. Bu yazının hemen içinde dünya izlenimi, çizgisel olarak stilize edilmiştir. Logonun orta kısmında da İsviçre bayrağının renginde ve bayraktan bulunan objelerin de yer aldığı ikonik bir futbol topu çizimi yer almaktadır (Görsel 3.16).

Görsel 3. 16

1954 İsviçre Dünya Kupası Logosu



Kaynak: (http-43)

Genel olarak şu ana kadar yapılan tüm Dünya Kupası logoları incelendiğinde 1930-1950 yılları arasında tanıtımın posterle yapıldığı görülmüştür. Eski çalışmalar incelenerek

yapılan tespit, 1954 yılında turnuva için ilk defa, bir görsel kimlik bileşeni olan logonun kullanıldığı görülmektedir (http-43). 1970 yılından sonra kazanan takıma verilen kupanın tasarımı değişmiştir (Görsel 3.17.)

Görsel 3. 17

Dünya Kupası Tasarımlarının Yıllara Göre Değişimi



Kaynak: (http-44)

Değişen bu kupanın stilize edilmiş ikonik çizimi 2002 yılından itibaren yapılmış olan logolarda kullanılmıştır (Görsel 3.18).

Görsel 3. 18

Yıllara Göre Dünya Kupası'nın Tanıtımı İçin Kullanılan Poster ve Logolar



Kaynak: (http-45)

3.3 Sporda Görsel Kimlik Kullanımı Örnekleri ve Değerlendirilmesi

Her geçen gün daha da büyüyen ve diğer sektörlerin de önüne geçmeyi başaran spor endüstrisi, spor alanında faaliyet gösteren markalara, spor kulüplerine, spor organizasyonlarına ve spor insanlarına kendilerini yenileme ve sürekli güncel tutma gibi zorunlulukları beraberinde getirmiştir. Günümüzde küresel anlamda hemen herkese ve her yere ulaşabilen sporda; başarı, ekonomik dengeler, marka değeri, sponsorluk anlaşmaları, reklam gelirleri, yayın ihaleleri, ürün ve hizmetler gibi pek çok farklı değişkenin ortak çabası ve uyumu ile bu zorunlulukların üstesinden gelinebilir. Tüm bu unsurların izleyiciye ulaştırılması ise görsel iletişim yoluyla sağlanmaktadır. Verilmek istenilen mesaj veya duygular görsel yöntemlerle daha akılda kalıcı ve etkileyici biçimde izleyiciye aktarılabilir.

Spor günümüzde büyük sanayi endüstrilerini geride bırakacak bir noktaya gelmiştir. Bu alanda faaliyet göstermekte olan sporun paydaşları da ilgili yapıyı marka değeri yüksek bir şirket gibi yönetme sorumluluğu içerisinde. Spor yöneticileri de -tıpkı bir tüketim ürünüde olduğu gibi- müşterilerin sadakatini kazanma amacına yönelik çalışmalarla marka değerlerini arttırmayı hedeflemektedirler. Müşterinin kalitesini bilmediği ancak markasına güvendiği bir tüketim ürününü sorgulamaması marka değeri ile oluşan olumlu bir algıdır. Markanın müşteriye oluşturduğu bu sadakatin devamı ise görsellik ile sağlanmaktadır. Görsel kimlik de bu noktada ön plana çıkmaktadır. Markaya özgü oluşturulan görsel kimlik, tüketiciyi karmaşıklıktan kurtaran, kullanımı ve anlaşılması kolay bir rehber görevi görmektedir.

Farklı sektörlerde faaliyet gösteren firmalar gibi marka değerlerini yükselterek kalıcı hale getirme amacı olan spor kulüpleri ve spor organizasyonları da her sezonda sağladıkları ürün ve hizmetlerini doğru bir şekilde izleyicilerine sunmaya gayret gösterirler. Bunu başarılı bir şekilde uygulayabilmenin en önemli yöntemlerinden biri ise görsel kimlik uygulamalarıdır. Temel olarak logo, renk, yazı karakteri ve slogandan oluşan görsel kimlik, yine bu unsurlarla oluşturulan yardımcı diğer öğelerle uyum içerisinde sunulurken estetik ve verilmek istenilen mesajın bütünlüğü ile oluşturulmuş anlamlı bir biçimde izleyiciye ulaştırılmak istenmektedir. Spor kulüpleri ve spor organizasyonları da bu bileşenleri, marka haline getirdikleri yapılarına uygun bir şekilde hazırlamış; bu kimliği de tüm ürünlerine, iletişim kanallarına ve yayın ortamlarına uyarlamışlardır. İncelenen spor organizasyonlarının seçiminde öncelikli kriter, farklı spor dallarına ait olmalarıdır.

Çalışmada değerlendirilmek üzere yedi farklı spor branşı ve bu branşların marka değeri en yüksek olan spor organizasyonlarına ait görsel kimlik uygulamaları seçilmiştir.

Spor endüstrisinde önemli bir çeşitliliği içerisinde barındırması ve ekonomik açıdan da belirleyici bir konuma sahip olması sebebiyle futbol branşından iki organizasyon değerlendirilmiştir. Bu iki organizasyondan UEFA Şampiyonlar Ligi, Avrupa çapında; İngiltere Premier Lig ise yalnızca ülke çapındadır. İngiltere Premier Lig'in dünya çapında ülke futbol ligleri sıralamasında marka değeri olarak ilk sırada bulunması; UEFA Şampiyonlar Ligi'nin ise bir futbol turnuvası olarak yine dünya çapında en fazla kitleye sahip olması gibi öncelikli kriterler de bu iki organizasyonun seçiminde belirleyici olmuştur.

Değerlendirilen diğer örneklerden NBA, Formula 1 ve NFL organizasyonlarına ait toplamda otuz sekiz farklı takım; tezin ikinci bölümünde açıklanan "Spor Endüstrisi" başlığında verilen 2023 yılının en değerli elli takımının yer aldığı tabloda bulunmaktadır.

Spor tarihindeki yeri ile ayrı bir öneme sahip olan Olimpiyat Oyunları ile Wimbledon Tenis Turnuvası, değerlendirilen yedi organizasyondan farklı olarak hem dünya çapında katılıma hem de bireysel olarak yer almaya açıktır.

Çalışmanın bu bölümünde incelenen örnekler;

- 1) Spor organizasyonlarının kullandıkları bir görsel kimlikleri var mıdır?
- 2) Bu görsel kimlik çalışmaları hangi bileşenlerden oluşmaktadır?
- 3) Değerlendirilen spor organizasyonlarının kullandığı görsel kimlik bileşenleri; mevcut yapının kimliğine, spora veya ilgili spor branşına ait nitelikler içermekte midir?
- 4) Oluşturulan görsel kimlik bileşenleri, görsel kimlik kılavuzlarındaki yönergelere bağlı kalınarak kullanılmakta mıdır?
- 5) İlgili spor organizasyonlarının görsel kimlikleri, bu organizasyonun hangi ortamlarında ve nasıl kullanılmaktadır?
- 6) Spor organizasyonları, görsel kimlik kullanımı ile tüm iletişim ortamlarında bir uyum yakalayabilir mi?
- 7) Spor organizasyonları görsel kimlik bileşenlerini neye göre belirlemektedir?

- 8) Görsel kimlik bileşenlerinin kullanımı spor organizasyonlarının web sitelerinde ve sosyal medya hesaplarında da görülmekte midir?
 - 9) Spor organizasyonları görsel kimlik ile gerçek ortamlarda da bir uyum yakalanmaya çalışmakta mıdır?
 - 10) Spor organizasyonlarının görsel kimlik bileşenleri ilgili spor branşında kullanılan ekipmanlara da uygulanmakta mıdır?
 - 11) Spor organizasyonlarının görsel kimlik kılavuzlarında, ilgili spor organizasyonuna katılacak olan spor kulüplerine yönelik yönergeler bulunmakta mıdır?
 - 12) Görsel kimlik bileşenleri, spor organizasyonunun düzenleneceği yere göre farklı uygulamalarla çeşitlendirilebilir mi?
 - 13) Görsel kimlik, ilgili spor organizasyonunun yapısına göre şekillenebilir mi?
- Sorularına cevap olacak nitelikte değerlendirilmiştir.

3.3.1 Örnek 1: İngiltere Premier Lig

1992 yılında kurularak günümüzdeki halini alan İngiltere Premier Lig, modern futbolun temellerinin atıldığı İngiltere'nin en üst düzey futbol organizasyonudur. Şirket statüsünde yönetilen lig 20 futbol kulübünden oluşmaktadır. Ligde bulunan kulüpler aynı zamanda Premier Lig'in hissedarı konumundadır ([http-46](#)).

Görsel 3.19'da 1992 ve günümüzdeki tasarımlarının gösterildiği logonun 1992 yılındaki ilk halinde mavi, turuncu ve yeşil üç farklı renk ile ayağıyla futbol topunu tutan, taç takmış bir aslan figürü bulunmaktadır. Bu figürün alt kısmında Premier Lig'in o dönemki resmi ismi olan "THE F.A. PREMIER LEAGUE" yazısı bulunmaktadır. 2007 yılında logo güncellenmiş ve benzer bir aslan figürü cepheden görünecek biçimde verilmiştir. Renk kullanımı kırmızı ve mavi olarak iki renge indirgenmiş, yazı ise yalnızca "PREMIERE LEAGUE" şekilde aslan ikonunun alt kısmına yazılmıştır. 2016 yılında Londra merkezli "DesignStudio" isimli bir tasarım stüdyosu tarafından Premier Lig logosunda yeniden bir güncelleme yapılmıştır ([http-47](#)). 2016 yılında tek bir renk ile lekesel olarak uygulanmış, taç giymiş bir aslan başından oluşan logo; 2023 yılında Londra'da bulunan "Nomad Studio" isimli başka bir tasarım stüdyosu tarafından etrafına kontur eklenerek güncellenmiş ve günümüzdeki halini almıştır ([http-48](#)).

Görsel 3. 19

Yıllara göre İngiltere Premier League Logosunun Değişimleri

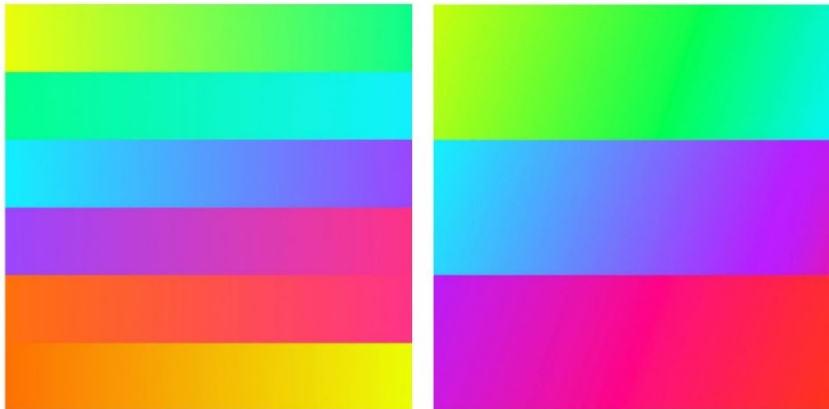


Kaynak: (http-49)

Nomad, Premier Lig için belirledikleri yeni renkleri basit ancak canlı renkler olarak tanımlamıştır. Premier Lig'in enerjisini yansıtmak için pastel renklere oranla daha parlak olarak seçilen altı renk ile üç farklı geçiş oluşturulmuş ve 2023 yılından itibaren lig ve lige dair tüm dijital ve basılı ortamlarda bu geçişli renkler kullanılmaya başlanmıştır (Görsel 3.20).

Görsel 3. 20

İngiltere Premier Lig'de 2023 Yılından İtibaren Kullanılmaya Başlanan Renk Paleti



Kaynak: (http-50)

İletişimi başarılı bir şekilde sağlamak için önem sarf eden tipografi tercihi olarak ligin görsel kimliği için özel olarak yapılan “Premier League” isimli, vurgulu, sade ve düz, turnaksız bir yazı karakterinin tercih edildiği görülmektedir (Görsel 3.21).

Görsel 3. 21

İngiltere Premier Lig Görsel Kimlik Kılavuzunda Belirtilen “Premier League” İsimli Yazı Karakteri



Kaynak: (http-50)

Görsel 3. 22

İngiltere Premier Lig Yazı Karakteri Kullanımı Örneği



Kaynak: (http-50)

Sporda görsel kimlik kullanımı, ilgili spor dalının işleyişine göre farklı uygulamalarda kendini gösterebilmektedir. Yayının her esnasında izleyiciyi kaçırmaması için futbol

branşında görsel kimlik uygulamaları saha içerisinde farklı şekillerde görülebilmektedir. Maç başlamadan önce sporcuların sıraya geçtiği alanda duran fon, futbol topunun yerleştirildiği stant, bayraklar ve reklam panoları saha içi görsel kimlik uygulamalarının görüldüğü alanlardan bazılarıdır (Görsel 3.23).

Görsel 3. 23

Futbolda Görsel Kimlik Uygulamasının Saha İçindeki Uygulamaları



Not: Sol üstte maç öncesi fonu, sağ üstte futbol topu standı, sol altta bayrak, sağ altta reklam panoları.

Kaynak: (http-50)

İngiltere Premier Lig’de oynayan takımların, ortak bir organizasyonda oynadıklarını belirtmek adına, kendi formalarının omuza yakın kol kısımlarında Premier Lig logosunun uygulanması da bir zorunluluktur. Görsel kimlik unsurlarının sergilenebildiği yer olan formalar, maç yayını esnasında izleyicinin en çok odaklanacağı nokta olmasından dolayı bu uygulamanın pek çok spor dalında da yapıldığı görülmektedir (Görsel 3.24).

Görsel 3. 24

İngiltere Premier Lig’de Görsel Kimliğin Saha İçindeki Unsurlara Yapılan Uygulamaları



Kaynak: (http-50)

Yayın esnasında görsel kimlik kullanımı maç içerisinde olduğu gibi, dijital ortamda da izleyicinin hızlı bir şekilde bilgilendirilmesi için gereklidir. Maçın süresi, skoru, istatistik verileri, maç bilgileri gibi çeşitli veriler yine belirlenen görsel kimlik ile uyumlu bir şekilde verilmeli ve kılavuzda belirtilen yazı karakteri, renk gibi kullanımlarla gerçekleştirilmelidir. Saha içerisinde oluşturulan görsel bütünlüğü tamamlaması açısından dijital ortam da birebir uyumlu olmalıdır. Premier Lig maçlarında da bu bilgilerin görsel kimlik kılavuzunda belirtildiği gibi yazı ve renk bileşenlerini kullanarak anlaşılır bir şekilde verildiği görülmektedir (Görsel 3.25). Yazılarda vurgulanmak istenilen yerler kalın olarak gösterilmiş, diğer kısımlar daha ince olarak belirtilmiştir. Logolar ise Premier Lig’in kendi logosunda olduğu gibi bir kontur ile verilmiştir.

Görsel 3. 25

İngiltere Premier Lig’de Maç Aralarında İstatistik Verilerinin, Belirlenen Renk ve Tipografi Unsurlarıyla Gösterildiği Bir Görsel Örneği



Kaynak: (http-50)

Maç sırasında, maçın devre arasında ve maç sonunda skoru gösteren bilgi grafikleri yine belirlenen yazı karakteri, renk ve logo ikonu birlikte verilmiştir (Görsel 3.26). Bununla birlikte, takımların isimleri; kendi renklerinden oluşan bir zeminin üzerine beyaz renk ile yazılmıştır. Skoru belirten sayılar diğer yazılara göre daha büyük şekilde gösterilmiştir. Maçın süresini gösteren kronometre en küçük gösterilen unsur olup, logonun mor renginden bir zemin üzerine beyaz yazılmıştır. Uzatma dakikalarını belirten grafik ise farklı bir durumu gösterdiği belli olması açısından geçişli renk üzerinde verilmektedir. Dinamik bir yapıya sahip olan skor göstergesi, maç içerisinde gelişen atraksiyonlara bağlı olarak hareketlendirilmektedir.

Görsel 3. 26

İngiltere Premier Lig’de Maç İçerisinde Kullanılan, Skoru Belirten Bilgi Grafikleri

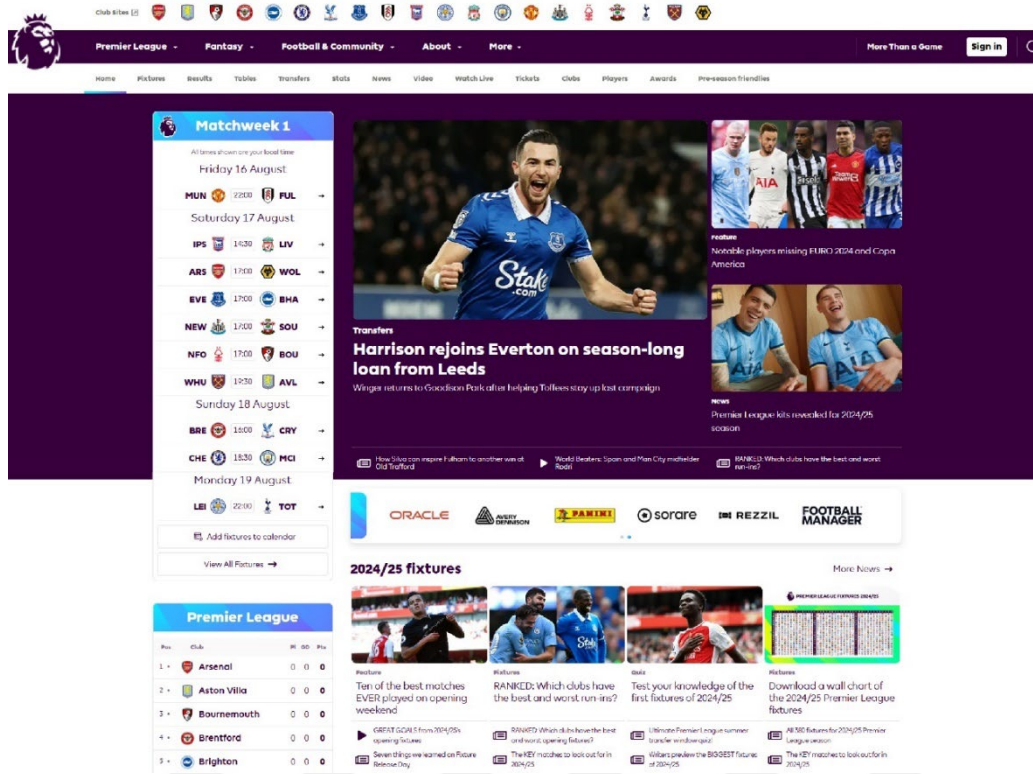


Kaynak: (http-50)

İngiltere Premier Lig web sitesinin görsel kimlik bileşenlerinden yazı karakteri ve renk ile oluşturulduğu görülmektedir (Görsel 3.27). Sade bir tasarım ile düzenlenmiş olan site kullanıcıların ulaşmak istedikleri bilgiyi zorlanmadan bulabilmelerine yönelik hazırlanmıştır. Bu yönüyle de kullanıcı dostu bir web site olarak kabul edilebilir. Genel hatları yalnızca logonun mor rengi ile oluşturulmuş olan sitede, ligin güncel durumlarının yer aldığı tablolar geçişli renklerle oluşturulmuş kutularla belirtilmiştir. Mor rengin dışında yer verilen renklerin, ligde bulunan takımlar ile ilgili bilgilerin verildiği yerlerde farklılaştığı görülmektedir. Bu renkler de ilgili takımın kendi sahip olduğu renklerle vurgulanmak istenmiştir. Sitede çok fazla içerik ve bilgi bulunmasından dolayı, tek renk tercihinde bulunulmuş ve bu sayede birbirlerinden çok farklı fotoğraf ve içeriklerin bir arada bulunmasının yaratacağı karmaşıklık önlenmiştir.

Görsel 3. 27

İngiltere Premier Lig'in Web Sitesinin Bir Görünümü

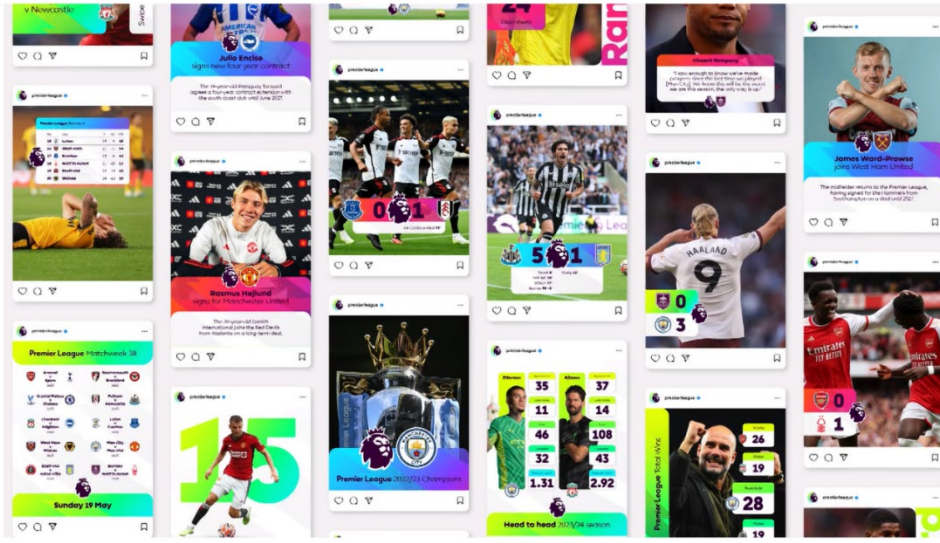


Kaynak: (http-51)

Premier Lig'in sosyal medya hesabında da web sitesindeki benzer bir uygulama söz konusudur (Görsel 3.28). Sosyal medya ortamına uyumu sağlamak için daha çok fotoğraf ve video paylaşımlarının yapıldığı görülmektedir. Görsel kimlik bileşenlerinden yalnızca renk ve yazı karakteri öğesi kullanılarak paylaşılan video ve fotoğraflarda destekleyici metinlere yer verilmiştir.

Görsel 3. 28

İngiltere Premier Lig'in Instagram Sosyal Medya Hesabından Yapılan Bazı Paylaşım Örnekleri



Kaynak: (http-50)

3.3.2 Örnek 2: UEFA Şampiyonlar Ligi

1956 yılından 1992 yılına kadar “Şampiyon Kulüpler Kupası” olarak bilinen ve günümüzde Avrupa futbolunun kulüpler bazında en üst düzey turnuvası olarak kabul edilen UEFA Şampiyonlar Ligi, bu ismini 1992 yılında almıştır. İlk yıllarında katılımın sınırlı olması ve ünlü takımların erkenden turnuvadan elenmesi gibi istenmeyen sebepler, yeni ismini alan turnuva ile daha uzun süre izlenilebilirlik sağlamak adına değişikliklere gitmesine neden olmuş ve turnuva böylece hem ekonomik anlamda hem de marka değeri olarak daha istenilir bir hale gelmiştir (Bekcan, 2022, s. 28-29).

1992 yılında ismi ve formatı değişen turnuvanın yeni halinin futbol topuna benzeyen, sekiz yıldızlı, yuvarlak logosu “Design Bridge” isimli ajansın tasarımcısı Phil Clements tarafından yapılmıştır. 1992 yılındaki formatında turnuvanın finalinden önce iki farklı grupta toplamda sekiz takım mücadele etmekteydi. Clements de finale çıkma mücadelesi veren bu sekiz takımı belirtmek için logoda sekiz adet yıldız kullanmıştır (http-52). Phil Clement tarafından tasarımı yapılan logo, 1992 yılından günümüze kadar genel görüntüsünü korumuş, yalnızca bazı renk ve tipografi unsurlarında küçük değişimlere uğramıştır (Görsel 3.29).

Görsel 3. 29

UEFA Şampiyonlar Ligi Logosunda Yıllara Göre Yapılan Değişiklikler



Kaynak: (http-53)

Yazı karakteri kullanımında tıpkı Premier Lig'e benzer şekilde düz ve tırnaksız bir tipografinin tercih edildiği görülmektedir (Görsel 3.30). İletişimin her alanında kullanmak için uygun bir yapısı olan, UEFA Şampiyonlar Ligi için özel olarak tasarlanan "Champions" isimli yazı karakteri üç farklı alternatifini ile organizasyonun farklı yayın ortamlarında kullanılmaktadır (http-54).

Görsel 3. 30

UEFA Şampiyonlar Ligi Resmi Yazı Karakteri

Champions Extra Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789!@£\$%&*()_,;"

Titles

Champions Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789!@£\$%&*()_,;"

Headings

Champions Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789!@£\$%&*()_,;"

Body Copy

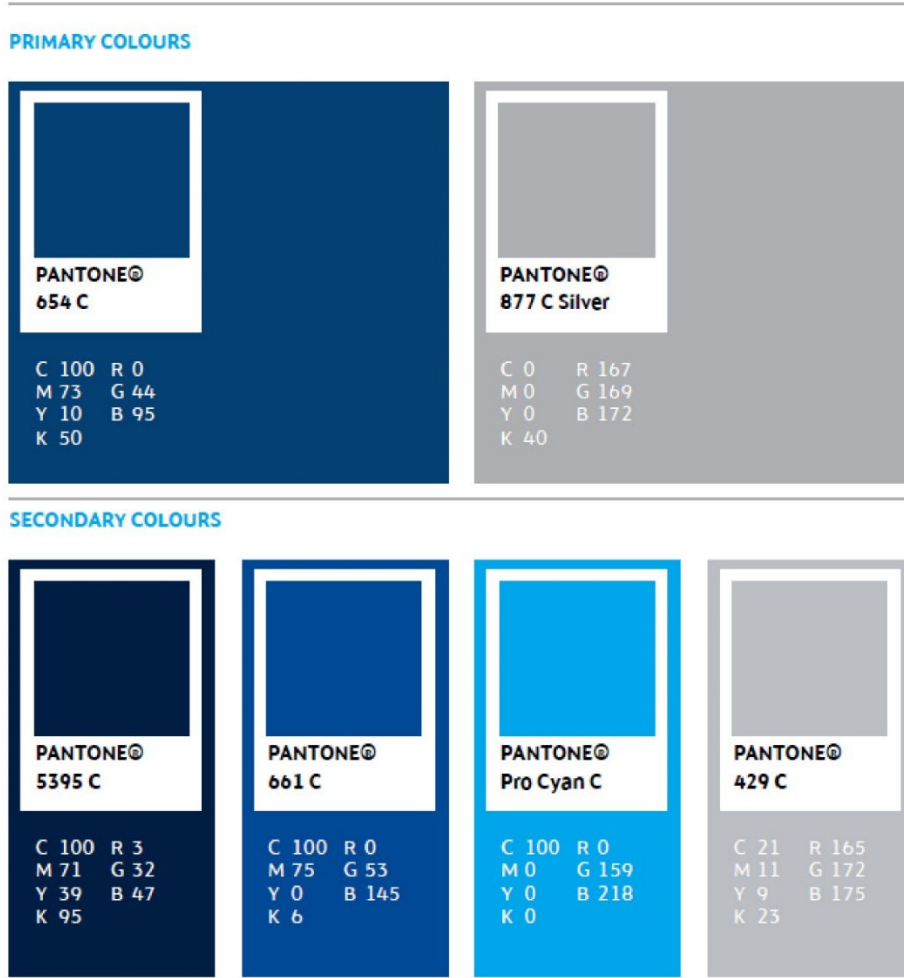
Not: Görsel kimlik kılavuzunda belirtilen yazı karakteri, turnuvaya özel olarak tasarlanmıştır.

Kaynak: (http-54)

Ana renkleri mavi ve gümüş gri olarak seçilen turnuvanın, yine aynı renklerin tonlarından üretilen dört alternatifi de bulunmaktadır (Görsel 3.31). Ayrıca daha parlak ve canlı bir renk elde etmek için mavi renk ve tonlarıyla oluşturulan geçişli renklerin tercih edildiği de görülmektedir.

Görsel 3. 31

UEFA Şampiyonlar Ligi'nin Görsel Kimlik Kılavuzunda Belirtilen Ana Renkler ve İkincil Renkler



Kaynak: (http-54)

Turnuvada oynanan maçlar öncesinde, maçın oynandığı stadyumun iç ve dış kısmında yalnızca görsel kimlikte belirlenen renklerin kullanımı, görsel kimliğin dış mekâna yapılan uygulamalarının en başarılı örneklerinden biri olarak kabul edilebilir. Maçların gece saatlerinde oynanması ve ana renklerdeki mavi rengin, gökyüzünde gece meydana gelen mavi ton ile uyumlu bir görüntü vermesine sebep olmaktadır. Ortaya çıkan bu görüntülere dayanarak, mavi rengin bu sebeple tercih edilmiş olabileceğini bir varsayım olarak söylemek mümkündür (Görsel 3.32).

Görsel 3. 32

UEFA Şampiyonlar Ligi Maçı Öncesi Saha Dışı Görünümü



Not: UEFA Şampiyonlar Ligi'nin görsel kimlikte belirlenen renklerinin maç gününde stadyum dışına uygulamaları ve bu renklerin gökyüzünün doğal rengi ile uyumunu gösteren bir maç öncesi görünümü.

Kaynak: (http-55)

Sporda yapılan görsel kimlik çalışmalarında logo tasarımının, spor organizasyonunda kullanılacak olan materyallere uygulanışının en başarılı ve farklı örnekleri UEFA Şampiyonlar Ligi'nde görülmektedir. Bunlardan en önemlisi de logonun turnuvada oynanan futbol topuna uygulanmasıdır (Görsel 3.33). Bu uygulama ilk olarak 2001-2002 Şampiyonlar Ligi finalinde oynanan futbol topuna yapılmıştır (http-56). Maç kayıtlarından yapılan tespitle, 2006 yılı ve sonrasında logonun uygulandığı futbol topu, artık yalnızca finalde değil; turnuvanın diğer aşamalarında da kullanılmaya başlanmıştır. Final için ise ayrı bir tasarım oluşturulmaktadır.

Görsel 3. 33

2001-2002 UEFA Şampiyonlar Ligi Finali İçin Özel Tasarlanan Futbol Topu



Kaynak: (http-56)

Turnuvanın finallerinde oynanan futbol topları incelendiğinde 2006 yılı ile finalde oynanacak futbol topu tasarımında yeni bir uygulamaya gidildiği görülmektedir (http-57). 2006 yılında başlayan bu yeni uygulama ile finale özel olarak tasarlanan futbol topu, artık finalin oynandığı şehre özgü motif, illüstrasyon, renk gibi unsurlar da içermeye başlamıştır. Örnek olarak, 2024 yılında Londra’da oynanan final maçı için tasarlanan futbol topunda; İngiltere’nin başkentinin yoğun kültürel geçmişini simgeleyen aslan figürü kullanılmıştır (http-58). Görsel kimlik kılavuzunda belirlenen renklerden bağımsız, daha canlı renklerle oluşturulan futbol topu ile kupanın ve finalin görkemli enerjisi yansıtılmak istenmiştir (Görsel 3.34). Şampiyonlar Ligi’nin ana renklerinden olan maviye de yer verilen futbol topunda, Şampiyonlar Ligi kupasının bir ikonu da bulunmaktadır. Bu ikonun alt kısmında da yine finale özgü oluşturulmuş bir tipografi ile “London 24” yazısı yer almaktadır.

Görsel 3. 34

2024 UEFA Şampiyonlar Ligi Finali İçin Özel Olarak Tasarlanmış Olan Futbol Topu



Kaynak: (http-59)

UEFA Şampiyonlar Ligi'nin yıldızlardan oluşan daire şeklindeki logosu maç öncesinde saha içerisinde pek çok alanda da kullanım görmektedir. Maçın oynandığı stadyumun tümüne uygulanan görsel kimlik uygulamaları, turnuva için özel hazırlanmış olan marş ile uyumlu ve hareketli bir şekilde sunularak tam anlamıyla bir marka bütünlüğü oluşturulmaktadır (Görsel 3.35).

Görsel 3. 35

UEFA Şampiyonlar Ligi Maç Öncesi Seremonisinde Açılan Logonun Bulunduğu Bayrak

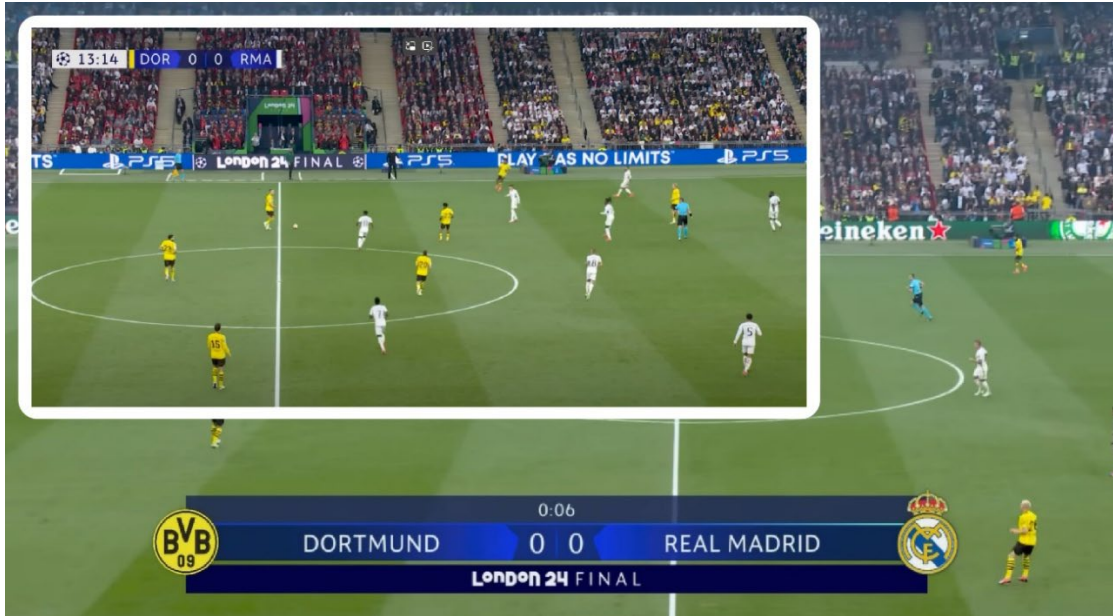


Kaynak: (http-60)

Turnuvarın maç yayınlarında ise görsel kimlik bileşenleri ile bir bütünlük sağlandığı görülmektedir (Görsel 3.36). Sol üst köşede skoru gösteren kronometre dinamik bir yapıdadır ve maç içerisinde gerçekleşecek olan atraksiyonlara göre hareket kazanmaktadır. Turnuvarın ana rengi olan mavi renk ve tonları yayın içi grafiklerde kullanılan renkleri oluşturmaktadır. Maça dahil olan takımlar, sol üstte skoru gösteren grafikte isimlerinin yanında yer alan çizginin rengi ile belirtilmektedir. Skoru belirten grafiğin sol baş tarafında ise yine Şampiyonlar Ligi'nin yıldızlı logosu bulunmaktadır.

Görsel 3. 36

UEFA Şampiyonlar Ligi Maç Yayını Sırasında Kullanılan Bilgi Grafikleri



Kaynak: (http-61)

UEFA Şampiyonlar Ligi turnuvarının finali için futbol topunun dışında, finalin oynanacağı şehre özel bir final kimliği tasarımı da yapılmaktadır. Bu tasarımların hemen hepsinde o şehre özgü motif ve objelerle düzenlenmiş bir görüntünün önünde kupanın bir illüstrasyonu yer almaktadır. Örnek olarak 2022 yılında Fransa Saint Denis'te oynanan final için tasarlanmış olan final kimliği incelenebilir (Görsel 3.37). Mavi renk ve tonlarıyla düzenlenmiş olan 2022 final kimliği tasarımı, Paris'in simgelerinden biri olan Eyfel Kulesi'nin ikonik şekilde oluşturulmuş çizimlerini içermektedir. Görselin orta kısmında ise UEFA Şampiyonlar Ligi kupası ve kupanın yanında da logo ile finalin oynanacağı şehir ve yıl yazmaktadır. 2022 yılında Paris'te oynanan finale özel olarak yapılmış olan final kimliğinin Art Nouveau sanat akımından ilham alınarak tasarlandığı

da UEFA tarafından yapılan resmî açıklamada belirtilmektedir ([http-62](#)). 2022 final kimliği tasarımında yer alan, barışı simgeleyen zeytin dalı çizimleri ve dekoratif yönü ön planda olan süslemeler; çoğunlukla natüralist bir yaklaşımın benimsendiği, bitkisel motiflerin sıklıkla kullanıldığı ve genellikle doğal bir görünüme vurgu yapan asimetrik çizgisel motiflerin tercih edildiği Art Nouveau akımına özgü niteliklerden bazılarıdır (Ayaydın, 2015, s. 67-69). Tüm bu süslemelerin arasında yıldızlı Şampiyonlar Ligi logosuna da yer verilmiştir.

Görsel 3. 37

2022 UEFA Şampiyonlar Ligi Final Kimliği Tasarımı



Kaynak: ([http-62](#))

UEFA Şampiyonlar Ligi'nin resmî web sitesinde de tamamen mavi rengin hâkim olduğu görülmektedir (Görsel 3.38). Görsel kimlikte belirlenen renk ve yazı karakteri ile kullanıcıların ulaşmak istedikleri bilgiyi kolayca bulmalarına yönelik bir tasarım yapılmıştır. Sitenin diğer bölümlerinde ise beyaz bir arka planın üzerinde takımlarla ilgili farklı içeriklerin yer aldığı görülmektedir. Karışık bir görüntüden kaçınmak için bu bölümlerde renksiz bir tasarım tercih edilmiştir.

Görsel 3. 38

UEFA Şampiyonlar Ligi Resmî Web Sitesinden Bir Görünüm



Kaynak: (http-63)

Görsel kimlik unsurlarının sosyal medya hesabındaki kullanımlarında yine mavi renk ve yazı karakteri ile oluşturulan, fotoğraf ve videoların dışında yalnızca bilgi veya istatistik içeren gönderilerin paylaşıldığı görülmektedir (Görsel 3.39).

Görsel 3. 39

UEFA Şampiyonlar Ligi Finalinin Ülkelere Göre Saat Farkını Gösteren Bir Sosyal Medya Gönderisi



Kaynak: (http-64)

3.3.3 Örnek 3: National Basketball Association (NBA)

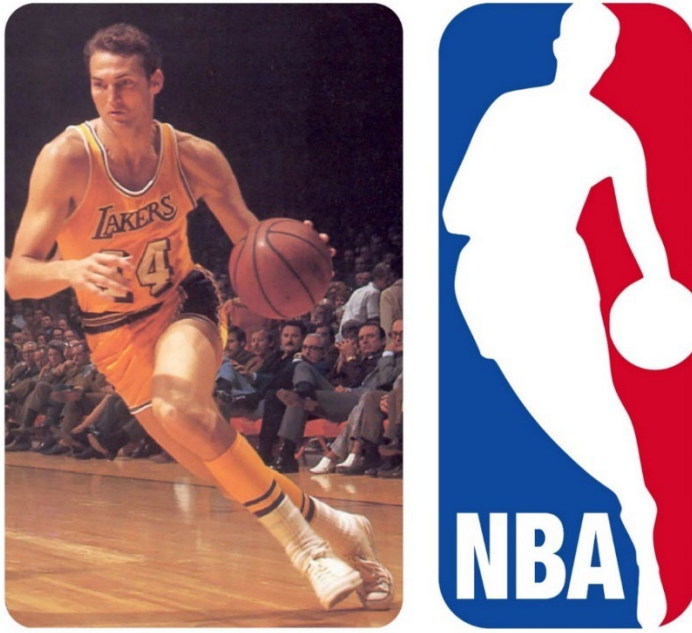
Basketbol branşının hem en yüksek izleyici kitlesine sahip, hem de ekonomik olarak en büyük organizasyonu olan NBA, 1946 yılında on bir takımdan oluşan şu anki isminden farklı olarak kurulmuştur. İlk kurulduğunda “Basketball Association of America” ismine sahip olan organizasyon, dönemin diğer basketbol ligi olan National Basketball League’den altı takımın daha katılımıyla birlikte günümüzde de kullanılan National Basketball Association (NBA) ismini almıştır. Günümüze dek katılan takım sayılarında değişikliklerin yaşandığı lig, güncel haliyle on beşer takımdan oluşan Doğu ve Batı olarak ayrılan iki ayrı konferans ile toplamda otuz takımdan oluşmaktadır (Gök vd., 2021, s. 1106).

Spor endüstrisinde marka değeri en yüksek olan organizasyonlardan birisi olan NBA'nın küresel bir izleyici kitlesine sahip olması, görsel kimliğini de geliştirme gereğini beraberinde getirmiş ve bu da NBA'yi diğer spor organizasyonlarından daha farklı stratejiler uygulamaya yönlendirmiştir.

Amerika bayrağının kırmızı, mavi ve beyaz renklerinden oluşan mevcut logosu 1969 yılında tasarımcı Alan Siegel tarafından yapılmıştır. Logoda basketbol topu ile hareket halinde olan bir sporcu görülmektedir (Görsel 3.40). Alan Siegel'in bu logoyu ünlü basketbol oyuncusu olan Jerry West'in maç içerisindeki bir fotoğrafından esinlenerek oluşturduğu kabul edilmektedir (http-65). Bu silüetin alt kısmında "NBA" yazısı bulunmaktadır.

Görsel 3. 40

Basketbol Oyuncusu Jerry West ve NBA Logosu



Not: (Solda) Jerry West'in maç içerisindeki fotoğrafı. (Sağda) Alan Siegel tarafından NBA için yapılmış olan logo tasarımı.

Kaynak: (http-66), (http-67)

Sportadaki en ikonik logolardan birisi olan NBA logosu, son olarak 2017 yılında tipografik olarak yapılan bir değişiklik ile güncellenmiştir (http-68). Yapılan bu yeni güncelleme ile logonun alt kısmında bulunan "NBA" yazısı daha dar ve uzun bir yazı karakteri ile değiştirilmiştir (Görsel 3.41).

Görsel 3. 41

NBA Logosunda Yapılan Güncelleme



Not: (Solda) Alan Siegel tarafından 1969 yılında yapılan logo. (Sağda) 2017 yılında NBA logosunun yazı karakterinde yapılan güncelleme.

Kaynak: (http-67), (http-69)

Logonun formalarda kullanımlarında bir standart bulunmaktadır. Bu standart da yıllık olarak belirlenen yönerge ile takımlara duyurulmaktadır. 2024 yılındaki üniformalar incelendiğinde, her takımın, -basketbol üniformasının yapısına daha uygun olduğu için- NBA logosunu, sırt kısmının en üstünde ve formanın ön tarafının sol alt bölümünde kullandığı görülmektedir (Görsel 3.42).

Görsel 3. 42

NBA Takımlarından Golden State Warriors'ın 2024 Yılındaki Forması ve NBA Logosunun Konumları



Kaynak: (http-70)

Alan Siegel'in logoda belirlediği renklerin dışında spesifik, ayrı bir renk tercihinde bulunulmamıştır. Bu renkler NBA organizasyonunun hemen her yayınında kullanım görmüştür.

Yazı karakteri olarak ise 2017'de logoda güncellenen yazı karakterinin, organizasyonun yayın ortamlarında da kullanıldığı tespit edilmiştir (Görsel 3.43). Bunun dışında formalarda kullanılan tipografilerde, takımlar kendi görsel kimlik kılavuzlarında belirlediği yazı karakterlerini kullanmaktadır.

Görsel 3. 43

NBA Logosunda Tercih Edilen Yazı Karakterinin Farklı İçeriklerdeki Kullanımının Bir Örneği



Kaynak: (<http-71>)

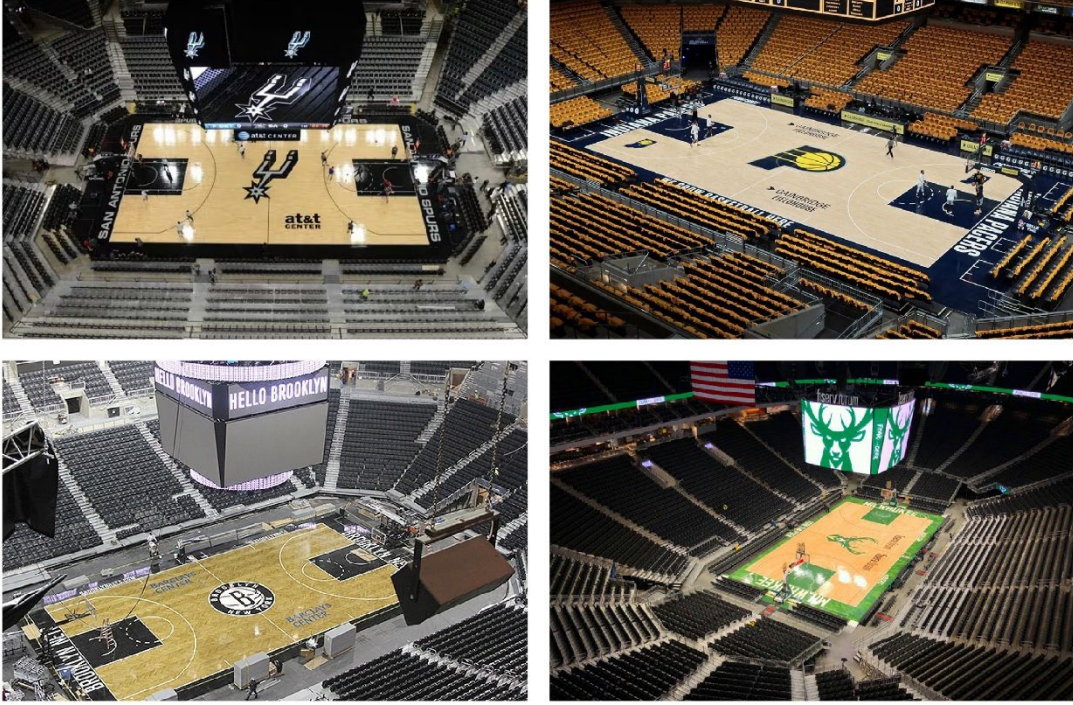
NBA sosyal medya hesaplarında renk ve yazı karakteri kullanımına sadık kalındığı görülmektedir. Organizasyon ve sporcularla ilgili paylaşım yapılan yayınlardan bağımsız görüntüler, yazı karakteri ve renkler ile desteklenerek görsel kimlik ile uyum yakalanmaya çalışılmıştır.

Bir diğer yayın ve iletişim ortamı olan web sitesinde ise ana renklerin dışına çıkarak yalnızca siyah ve beyaz renkler ile bir düzeninin oluşturulduğu görülmektedir.

NBA, maç yayınlarında kendi görsel kimliğini ön planda tutmamaktadır. Yayınlarda tamamen, sahasında maç oynanan takımın görsel kimliği ön planda durmaktadır. Ancak oluşturulmuş olan uygulama alanlarının standart düzenine tüm takımlar uymaktadır (Görsel 3.44). Bu düzende her takımın salonunun orta noktasında kendi logosu bulunmaktadır. Ayrıca salonun tamamına yansiyacak şekilde takımın kendi renkleri ile bir düzenleme yapıldığı da görülmektedir.

Görsel 3. 44

NBA’de Bulunan Dört Farklı Takımın Salonlarının Genel Halini Gösteren Bir Görsel



Kaynak: (http-72), (http-73), (http-74), (http-75)

3.3.4 Örnek 4: Paris 2024 Yaz Olimpiyat Oyunları

Temelleri Antik Dönemde atılan Olimpiyat Oyunları, günümüzde de spor dünyasının genel anlamda en büyük spor organizasyonu olarak kabul edilmektedir (Koulouri, 2005, s. 219). Olimpiyat Oyunlarının görsel kimliği; kendi logosunun dışında, düzenlendiği yıla ve ülkeye ait ayrı bir görsel kimlik çalışması ile izleyicilere sunulmaktadır.

2024 Temmuz ayında Fransa’nın başkenti olan Paris’te gerçekleşen Olimpiyatlar için yapılmış logo, çok yönlü bir düşünce ile tasarlanmıştır (Görsel 3.45). Paris 2024’te hem Olimpiyat hem de Paralimpik Oyunları için aynı logo kullanılmış, yalnızca alt kısımlarına Olimpiyat ve Paralimpik Oyunlarının temel logoları eklenmiştir. Logoda hem Oyunların sembollerinden birisi olan olimpiyatların meşalesinin alevi, hem de Fransa devrimini temsil eden “Marianne” isimli sembolün bir silüeti stilize edilmiştir (http-76).

Görsel 3. 45

Paris 2024 Logoları



Not: Paris 2024 Yaz Olimpiyat Oyunları logosu (Üstte). Paris 2024 Paralimpik Oyunları logosu (Altta).

Kaynak: (<http-77>)

Alev ikonu aynı zamanda “Marianne” sembolünün taktığı başlık ile Marianne’i de simgelemektedir (Görsel 3.46). Alev ikonunun alt kısmında da Marianne’i belli etmek için lekese bir dudak çiziminin eklendiği görülmektedir (<http-78>).

Görsel 3. 46

Farklı Marianne Tasvirleri



Not: Ressam Eugene Delacroix tarafından yapılmış tabloda yer alan Marianne tasviri (Sol üstte). Lüksemburg Sarayı'nda bulunan Marianne büstü (Sağ Üst). Bir takvimde bulunan Marianne tasviri (Sol altta). Assemblée Nationale'de bulunan Marianne heykeli (Sağ altta).

Kaynak: (http-80)

Ayrıca Marianne'in taktığı başlık 2024 Paris Yaz Olimpiyat Oyunlarının maskotu haline de getirilmiştir. Ressam Eugene Delacroix tarafından yapılmış olan tablodaki Marianne'in başlığından esinlenerek oluşturulan maskot kırmızı renklidir (http-81). Orta kısmında Paris 2024 için düzenlenmiş olan logonun da bulunduğu maskotun ayak kısımlar ise Fransa bayrağının renkleri ile düzenlenmiştir (Görsel 3.47).

Görsel 3. 47

2024 Paris Yaz Olimpiyatları Maskotu



Kaynak: (http-82)

2024 Paris Yaz Olimpiyat Oyunlarının logosu için belirlenen renkler ise kılavuzda altın rengi olarak tanımlanan sarıya yakın bir renk ve siyah renk olarak seçilmiştir. Logonun Paris 2024 için özel olarak düzenlenen kısmı yalnızca bu iki renkten oluşmaktadır (Görsel 3.48). Logonun ikonu altın renginde, altında bulunan “Paris 2024” yazısı ise siyah renk ile yazılmıştır. Logodaki ana renklerin dışında, mavi, kırmızı, yeşil ve mor Paris 2024’ün görsel kimliğinde yer alan renklerdir. Bu renkler Fransa’da ortaya çıkan “Art Deco” sanat akımından ilham alınarak oluşturulmuş tasarımlarla, bütünlük içerisinde şehrin tüm ortamlarda kullanılmaktadır (http-83).

Görsel 3. 48

2024 Paris Yaz Olimpiyatları Logosunda Kullanılan ve Görsel Kimlik Kılavuzunda Belirtilen Renkler

		
RVB	215 195 120	00 00 00
CMJN	20 20 60 00	00 00 00 100
HEX	D7C378	000000
Pantone	4525	426

Kaynak: (http-77)

Oyunların tüm iletişim ortamlarında kullanılması için hazırlanan “Paris 2024” isimli yazı karakteri, Paris 2024 Yaz Olimpiyat Oyunlarının görsel kimlik kılavuzunda belirtilmiştir (http-77). Yazı karakterinde oval, asimetrik ve keskin çizgiler ile tüm zıtlıklar bir arada verilerek farklı bir teknik kullanılmıştır (Görsel 3.49).

Görsel 3. 49

2024 Paris Yaz Olimpiyatları İçin tasarlanan “Paris 2024” İsimli Yazı Karakteri

Paris 2024 Hairline	Paris 2024 Hairline Italic
Paris 2024 Extralight	Paris 2024 Extralight Italic
Paris 2024 Light	Paris 2024 Light Italic
Paris 2024 Regular	Paris 2024 Italic
Paris 2024 Semibold	Paris 2024 Semibold Italic
Paris 2024 Bold	Paris 2024 Bold Italic
Paris 2024 Black	Paris 2024 Black Italic
Paris 2024 Olympic	

Kaynak: (http-84)

Ön tarafında Paris’te yer alan Eyfel Kulesi’nden detaylar bulunan Paris 2024’ün madalya tasarımının orta kısmında Paris 2024 logosu yer almaktadır (Görsel 3.52). Madalyanın arka tarafında Olimpiyat Oyunlarının hepsinde yapılan standart bir uygulama görülmektedir. Madalyanın arka tarafının sol üst köşesinde Atina’da bulunan Akropolis’in bir görünümü yer almaktadır. Sağ üst köşesine ise Oyunların düzenlendiği yerin belirtilmesi için Eyfel Kulesi eklenmiştir. Madalyanın arka kısmının ortasında ise Antik Yunan mitolojisinde Zafer tanrıçası olarak bilinen Nike’nin bir tasvirinin görülmektedir. Nike’nin arkasında bulunan stadyum görüntüsü ise Atina’da bulunan ve ilk Olimpiyat Oyunlarının düzenlendiği yer olan Panathinaiko Stadyumu’na aittir (<http-87>).

Görsel 3. 52

2024 Paris Yaz Olimpiyat Oyunları Madalyaları



Kaynak: (<http-88>)

2024 Paris Paralimpik Oyunlarının madalya tasarımında ise Paris’te bulunan Eyfel Kulesi’nin kuşbakışı bir görünümü bulunmaktadır (Görsel 3.53). Bu görünümün tam orta noktasında ise Paralimpik Oyunlarının logosuna yer verilmiştir (<http-87>).

Görsel 3. 53

2024 Paris Yaz Paralimpik Oyunları Altın Madalyası

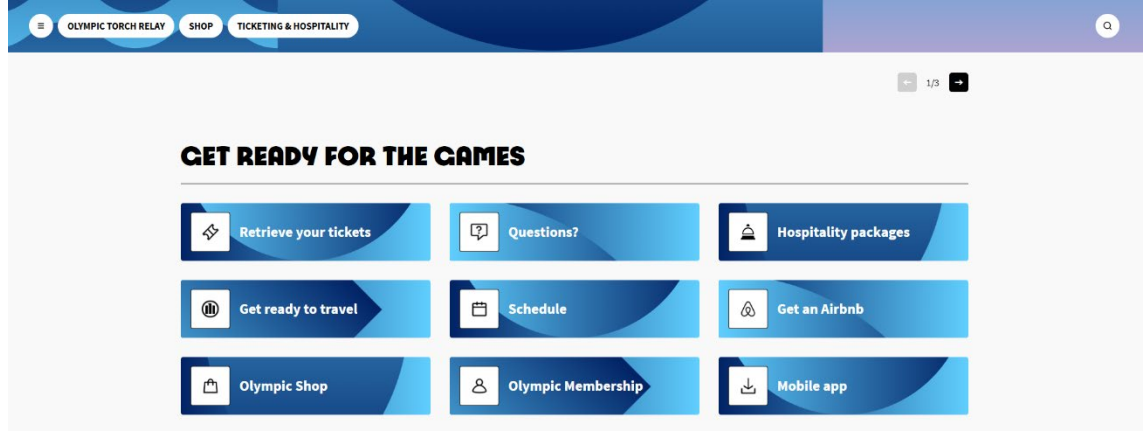


Kaynak: (<http-87>)

Fransa’da meydana gelmiş olan sanat akımlarından ilham alınarak oluşturulmuş desenlerin Olimpiyat Oyunlarının web sitesinde de kullanıldığı görülmektedir (Görsel 3.54). Bunun yanı sıra resmi yazı karakteri ve bu yazı karakterinin alternatifleri de sitenin yönlendirmeleri başta olmak üzere tüm içeriklerinde kullanılmaktadır.

Görsel 3. 54

2024 Paris Yaz Olimpiyat Oyunlarının Web Sitesinden Bir Görünüm

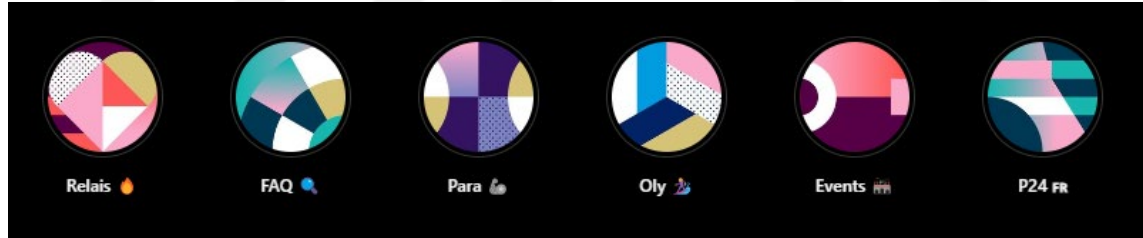


Kaynak: (http-89)

Olimpiyat Oyunlarının sosyal medya hesaplarında da yine benzer desenler kullanılmıştır. Sanat akımlarından ilham alınarak hazırlanmış desenler sosyal medya hesaplarının izin verdiği kullanım alanlarına çeşitli şekillerde uygulanmıştır (Görsel 3.55).

Görsel 3. 55

2024 Paris Yaz Olimpiyat Oyunlarının Instagram Hesabından Bir Görünüm

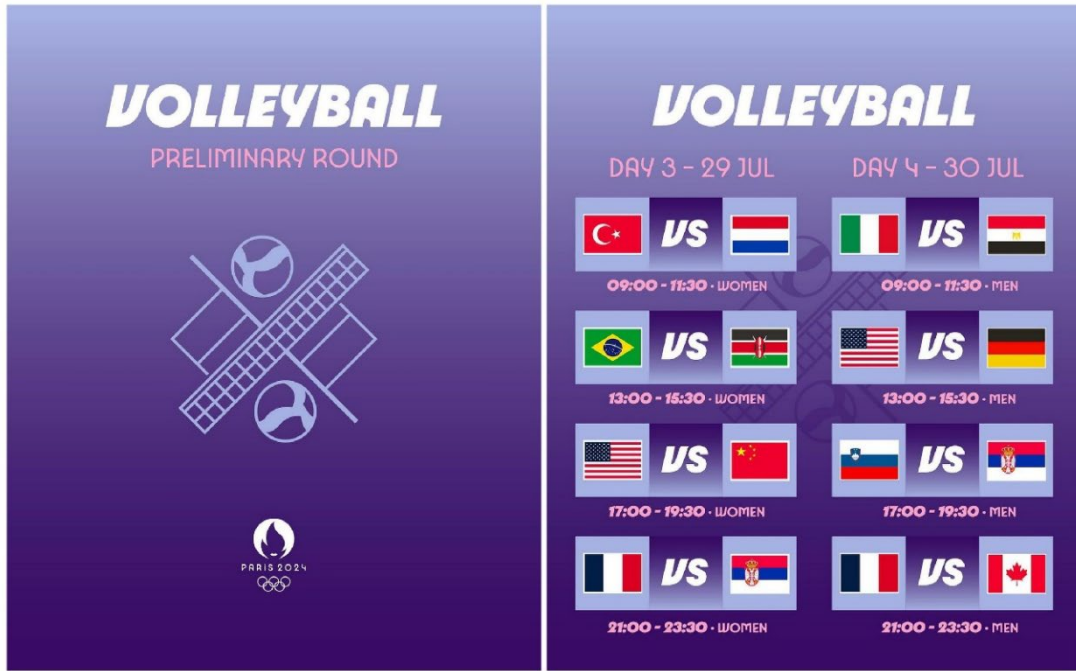


Kaynak: (http-90)

Oyunlarda spor branşlarına ait bilgilendirici içeriklerin, sosyal medya hesaplarında görsel kimlik bileşenleriyle uyumlu bir şekilde kullandığı da görülmektedir. Spor branşlarıyla ilgili tasarımı yapılan gönderilerde bir standart uygulanmaktadır. Oyunların görsel kimlik kılavuzunda belirtilen renkleri ile oluşturulmuş geçişli bir arka planın üzerinde ilgili spor branşının piktogramı yer almaktadır. Ana başlıkta spor branşının ismi yine görsel kimlik kılavuzunda belirtilen yazı karakteri ile yazılmış, bu yazının hemen altında içeriğin detayı belirtilmiştir. En alt kısma da Paris 2024 logosu eklenmiştir. Bu gönderilerin devamında, ana başlığın yeri bozulmadan alt kısımda diğer bilgiler bulunmaya devam etmiştir. Bu bilgilerde de resmi yazı karakteri kullanımının dışına çıkmamıştır (Görsel 3.56).

Görsel 3. 56

2024 Paris Yaz Olimpiyat Oyunları Sosyal Medya Gönderisi



Not: 2024 Paris Yaz Olimpiyat Oyunlarının sosyal medya hesaplarından yapılan, voleybol maçlarının tarihlerinin bildirildiği bir gönderi. Gönderinin ilk sayfası (Sağda). Gönderinin sonraki sayfası (Solda).

Kaynak: (http-91)

Olimpiyat Oyunlarının enerjisini insanlara yansıtmak adına, Oyunların düzenlendiği şehirler de tıpkı stadyumlar gibi Olimpiyat Oyunlarına bir hazırlık süreci içerisine girmektelerdir. Bu süreç doğrultusunda ilgili şehrin tüm uygulanabilir alanlarına Olimpiyat Oyunları ile ilgili tasarımlar uygulanmaktadır. Uygulamaların amacına ulaşması için tasarımlarda bir uyum sağlanması gerekmektedir. Uyumu sağlayacak olan temel unsur ise görsel kimliktir. Görsel olarak insanların dikkatini çekebilecek tüm unsurlar görsel kimlik bileşenleri ile yapılmalıdır. Paris 2024 için de bu uygulamaların Paris'in pek çok yerinde yapıldığı görülmektedir. Sanat akımlarından etkilenecek hazırlanmış olan desenler, yine sanat akımlarına bağlı kalınarak doğru bir şekilde uygulanmış ve tam anlamıyla bir uyum yakalanmaya çalışılmıştır (Görsel 3.57).

Görsel 3. 57

2024 Paris Yaz Olimpiyat Oyunları Görsel Kimlik Bileşenlerinin Paris Şehrindeki Bazı Uygulamalarının Bir Görünümü



Kaynak: (http-92)

3.3.5 Örnek 5: Formula 1

1946 yılında FIA (Fédération Internationale de l'Automobile) olarak bilinen Uluslararası Otomobil Federasyonu tarafından eski yıllarda yapılan yarışlardan farklı ve düzenli kurallarla “Formula 1” adı verilen bir yarış düzeni oluşturmuştur. Günümüzde de otomobil yarışlarının en üst düzey organizasyonu olarak kabul edilen Formula 1’in 1946 yılında oluşturulan yeni düzeniyle yapılan ilk yarışı 1950 yılında İngiltere’de bulunan Silverstone pistinde gerçekleştirilmiştir (http-93).

Teknoloji ile her geçen gün gelişen bir spor dalı olarak kabul edilen Formula 1, ekonomik ve marka değeri olarak da spor endüstrisinin en büyük organizasyonlarından birisidir. Organizasyon, küresel anlamda da büyük bir izleyici kitlesine sahiptir.

Turnuvanın logosu 2017 yılında yeniden düzenlenmiştir. Yapılan yeni logo daha modern bir görünüme sahip ve eskisinden daha kullanışlı bir yapıdadır (Görsel 3.58). Kırmızı renk ile üç basit şekilden oluşturulan yeni logo “F” harfi ve “1” sayısının yan yana yazılışından oluşmaktadır. Yatık görünüm ile yarışan araçların hızı belirtilmek istenmiştir. Kıvrımlar ile de logoya virajlı bir yarış pisti görünümü verilmiştir (http-94).

Görsel 3. 58

Formula 1’in Güncel Logosu



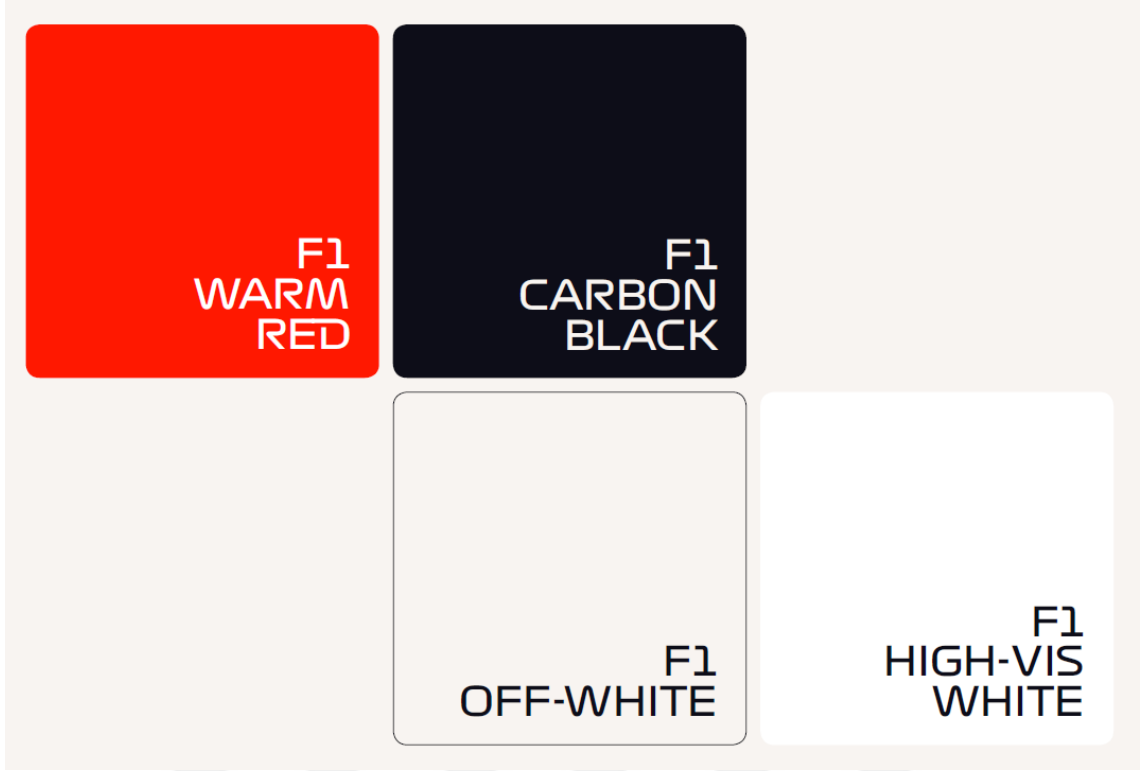
Not: Yeni logo 2017 yılında yapılmıştır.

Kaynak: (http-94)

Kırmızı, siyah, kirli beyaz ve beyaz Formula 1’in ana renkleri olarak belirlenmiş ve görsel kimlik kılavuzunda belirtilmiştir (Görsel 3.59). Ateşi temsil eden kırmızı renk ile Formula 1’in gücü ve tutkusu belirtilmek istenmiştir. Maviden koyu bir ton taşıyan siyah renk de kırmızı rengin oluşturduğu sıcak görünümün bir zıttı olarak tercih edilmiştir. Kırmızı ve siyah rengi öne çıkarmak için griye yakın kirli beyaz olarak tarif edilebilecek bir renk ile beyaz renk de görsel kimlikte belirtilen renk paletinde yer almaktadır (http-94).

Görsel 3. 59

Formula 1 Görsel Kimlik Kılavuzunda Belirtilen Renk Paleti



Kaynak: (http-94)

“Formula 1” isminde turnuva için özel olarak tasarlanan yazı karakteri Formula 1’in bir diğer görsel kimlik bileşenidir (Görsel 3.60). Dört farklı alternatifi bulunan yazı karakterinin en belirgin özelliği hem keskin hem de oval çizgilere sahip olmasıdır (http-94).

Görsel 3. 60

Formula 1 Görsel Kimlik Kılavuzunda Belirlenen Yazı Karakteri



Kaynak: (http-94)

Yarışların yayını esnasında ekranın sol kısmında sıralamayı gösteren bir grafik bulunmaktadır (Görsel 3.61). Bu grafiğin en üst kısmında Formula 1 logosu yer alırken, alt kısımda da belirlenen yazı karakteri ile yarışçıların isimlerinin kısaltılmış hali ve istatistik verileri yazmaktadır. Yayınlarda genel olarak ilgili takımın renklerine uygun dinamik bilgi grafikleri ile izleyiciler bilgilendirilmektedir.

Görsel 3. 61

Formula 1 Yayınından Bir Görünüm

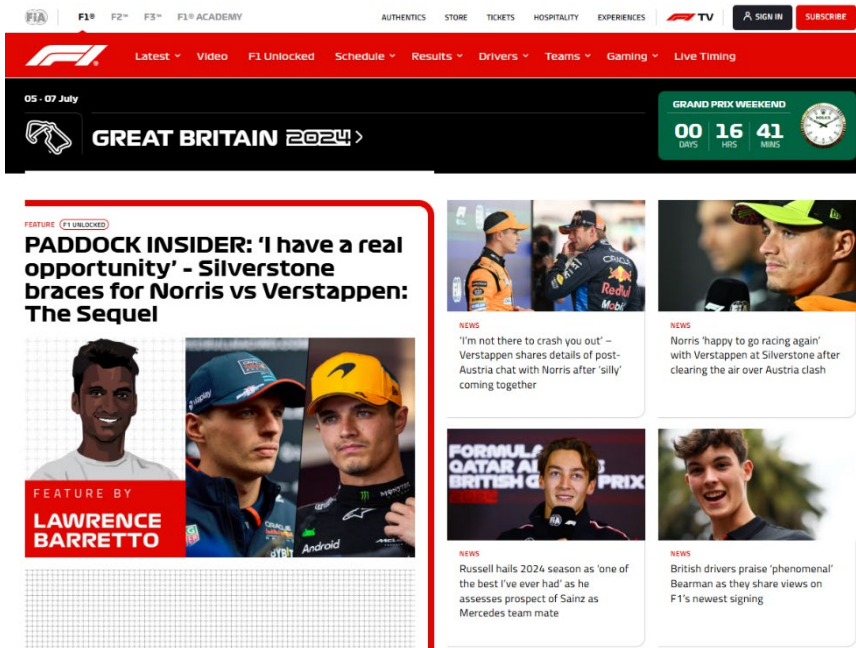


Kaynak: (http-95)

Organizasyonun iletişim ortamlarından birisi olan web sitesinde kırmızı renk ve “Formula 1” isimli tipografi ile oluşturulan, Formula 1’in genel konseptine uygun bir tasarım görülmektedir (Görsel 3.62).

Görsel 3. 62

Formula 1’in Web Sitesinin Ana Sayfasından Bir Görünüm



Kaynak: (http-96)

Formula 1'in aktif olarak kullandığı bir diğer iletişim ortamı sosyal medyada, oluşturulan uyumun bozulmadan kullanımına devam edildiği görülmektedir. Sosyal medya aracılığıyla yayınlanan ve 2024 yılı yarış takviminin gösterildiği tasarım incelendiğinde renk, yazı karakteri, logo gibi unsurların görsel kimlik kılavuzunda belirtildiği gibi kullanıldığını söylemek olanaklıdır (Görsel 3.63). Bu tasarım ayrıca yazı karakteri ve alternatiflerinin kullanımı açısından da iyi bir örnek olarak kabul edilebilir. Başlık "Black", tarihler "Regular", ülkeler "Black", şehir isimleri ise "Bold" olarak ayrılan yazı karakteri ile yazılmış, bu sayede vurgulanmak istenilen yerler belirtilmiştir.

Görsel 3. 63

Formula 1 2024 Yılı Yarış Takviminin Gösterildiği Bir Gönderi Tasarımı



The graphic is a Formula 1 2024 calendar. It features the F1 logo at the top left, followed by the text "2024 CALENDAR" in large, bold, white letters. Below this, there are two columns of race information. Each row represents a race, with a red box on the left containing the race number (R1 to R24). To the right of the red box is the national flag of the host country, followed by the race dates, the country name in bold, and the city name. The background is dark blue with a subtle geometric pattern.

Race	Country	Dates	City
R1	Bahrain	29 FEB-02 MAR	SAKHIR
R2	Saudi Arabia	07-09 MAR	JEDDAH
R3	Australia	22-24 MAR	MELBOURNE
R4	Japan	05-07 APR	SUZUKA
R5	China	19-21 APR	SHANGHAI
R6	Miami	03-05 MAY	MIAMI
R7	Emilia Romagna	17-19 MAY	IMOLA
R8	Monaco	24-26 MAY	MONACO
R9	Canada	07-09 JUN	MONTREAL
R10	Spain	21-23 JUN	BARCELONA
R11	Austria	28-30 JUN	SPIELBERG
R12	United Kingdom	05-07 JUL	SILVERSTONE
R13	Hungary	19-21 JUL	BUDAPEST
R14	Belgium	26-28 JUL	SPA-FRANCORCHAMPS
R15	Netherlands	23-25 AUG	ZANDVOORT
R16	Italy	30 AUG-01 SEP	MONZA
R17	Azerbaijan	13-15 SEP	BAKU
R18	Singapore	20-22 SEP	SINGAPORE
R19	USA	18-20 OCT	AUSTIN
R20	Mexico	25-27 OCT	MEXICO CITY
R21	Brazil	01-03 NOV	SAO PAULO
R22	Las Vegas	21-23 NOV	LAS VEGAS
R23	Qatar	29 NOV-01 DEC	LUSAIL
R24	Abu Dhabi	06-08 DEC	YAS MARINA

Kaynak: (http-97)

3.3.6 Örnek 6: Wimbledon Tenis Turnuvası

Günümüzde Wimbledon Tenis Turnuvası'nın tüm kullanım lisanslarına sahip olan "All England Club" 1868 yılında yalnızca kriket oyunu için kurulmuştu. Sonraki yıl daha büyük bir araziye taşınan kulüp, 1875 yılında ise bu parça arazilerden birini çim üzerinde oynanan tenis sporuna ayırdı. Çim üzerinde oynanan tenis sporu, hızlı bir şekilde popülerleşti ve kriketin önüne geçti. 1877 yılında da oldukça popüler olan bu oyun için ilk turnuva gerçekleştirildi. 1900'lü yıllara gelindiğinde şampiyona artık küresel boyutta tanınır bir hale gelmiş ve İngiltere dışından sporcular da şampiyon olmaya başlamıştır. Uluslararası Tenis Federasyonu (ITF) tarafından düzenlenen ve günümüzde hala en büyük spor organizasyonlarından biri olarak kabul edilen Wimbledon, dört büyük tenis turnuvasından (Grand Slam) biridir (<http-98>).

Turnuvanın kullanılan iki logosu bulunmaktadır (Görsel 3.64). Çapraz şekilde duran iki tenis raketinden oluşan logo turnuvanın tüm basılı ve dijital yayın ortamlarında kullanılmaktadır. Daire şeklinde olan logonun ortasındaki yeşil zeminin üzerinde çapraz şekilde iki tenis raketi bulunmaktadır. Bu iki raketin hemen alt kısmında da bir tenis topu yer almaktadır. Dış kısmında ise mor renk ile çevrili ayrı bir dairenin üst kısmında "The Championships" yazısı, alt kısmında ise "Wimbledon" yazısı, dairenin şekli ile uyumlu bir biçimde logoya eklenmiştir. Tipografi logodan bağımsız değil, bütüncül şekilde logonun içerisinde yer almaktadır. Turnuvanın "Uçan W Harfi" olarak bilinen diğer logosunda ise Wimbledon'ın baş harfi olan "W" hareketli bir algı oluşturacak şekilde çizilmiştir. Yazıların kullanımı ilk logo ile aynıdır. Bu logo yalnızca lisanslı olan baskılı özel ürünler için kullanılmaktadır (<http-99>).

Görsel 3. 64

Wimbledon Logosu



Not: Wimbledon temel logosu (Solda). Wimbledon'ın özel kullanım logosu (Sağda).

Kaynak: (http-99)

Wimbledon görsel kimlik kılavuzunda turnuvanın resmi renkleri olarak yeşil ve mor renkler gösterilmiştir (Görsel 3.65). Bu iki ana renk üzerinde beyaz renk kullanılması gerekliliği de ayrıca belirtilmiştir (http-99).

Görsel 3. 65

Wimbledon Tenis Turnuvası Ana Renkleri



Kaynak: (http-99)

Klasik ve düz bir görüntüsü ile kolay okunabilirliğe sahip olan “Gotham” yazı karakteri, turnuvanın resmi yazı karakteri olarak belirlenmiştir (Görsel 3.66). Sans-serif bir yazı karakteri olan Gotham, beş farklı alternatifi ile turnuvanın tüm ortamlarında kullanılmaktadır (<http-99>).

Görsel 3. 66

Wimbledon Tenis Turnuvası Resmi Yazı Karakteri

Gotham Thin
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSs
TtUuVvWwXxYyZz1234567890!?!&

Gotham Light
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSs
TtUuVvWwXxYyZz1234567890!?!&

Gotham Book
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSs
TtUuVvWwXxYyZz1234567890!?!&

Gotham Medium
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSs
TtUuVvWwXxYyZz1234567890!?!&

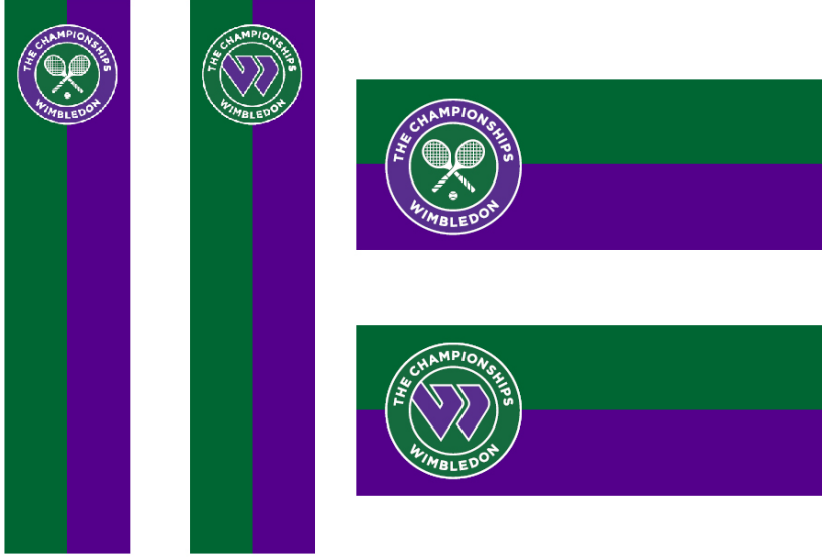
Gotham Bold
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSs
TtUuVvWwXxYyZz1234567890!?!&

Kaynak: (<http-99>)

Turnuvanın görsel kimliğini belirleyen ve kılavuzda da belirtilen bir başka unsur ise ana renklerle oluşturulan bantlardır (<http-99>). Görsel kimliği tamamlayıcı bir unsur olarak bu bantların kullanımı da turnuvanın farklı ortamlarında sıkça görülmektedir (Görsel 3.67).

Görsel 3. 67

Wimbledon Görsel Kimlik Kılavuzunda Belirtilen Bantlar

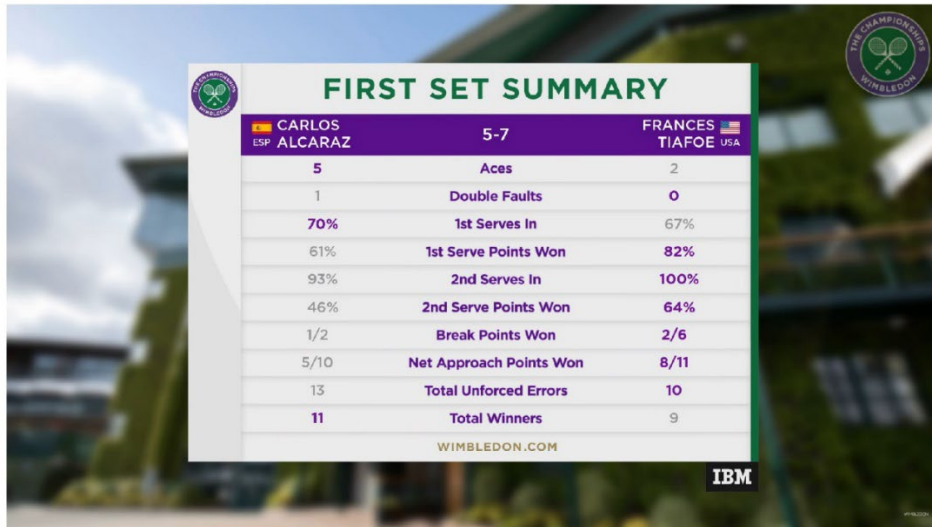


Kaynak: (http-99)

Turnuvanın yayınlarında yine görsel kimliğe ve organizasyonun yapısına uygun bir şekilde sade bir kullanımın olduğu görülmektedir (Görsel 3.68). Diğer spor branşlarında görülen hareketli ve canlı tercihlerin yerine daha sade, standart ve kurallı uygulamalar kullanılmaktadır.

Görsel 3. 68

Wimbledon Tenis Karşılaşmasında Yayınlanan Bilgi Grafikleri Örneği



Kaynak: (http-100)

Turnuvanın web sitesi ve sosyal medya hesapları gibi iletişim kanallarında da genel çizgi bozulmadan devam etmiştir. Yalnızca renk ve tipografi kullanımı, fotoğraflarla bütünlük oluşturacak şekilde uygulanmıştır.

3.3.7 Örnek 7: National Football League (NFL)

1920 yılında Ohio’da “Amerikan Profesyonel Futbol Birliği” adıyla kurulan NFL, mevcut ismini 1922 yılında almıştır (<http-101>). Amerika’nın en büyük spor organizasyonu olan NFL, Dünya çapında marka değeri olarak da ilk sırada bulunmaktadır (<http-20>).

Bir amblem şeklinde olan logosu kırmızı, mavi ve beyaz renklerden oluşmaktadır (Görsel 3.69). Logonun bütününe oluşturan kalkan çiziminde, mavi renk kullanılmıştır. Logoda bulunan sekiz adet yıldızda ise beyaz renk kullanılmıştır ve görsel kimlik kılavuzunda bu renklerin değiştirilmemesi gerektiği belirtilmiştir. Bu yıldızların ortasında bulunan Amerikan futbolu topu da yıldızlarla aynı şekilde beyaz renklidir ve farklı kullanımlara kapalıdır. Alt kısımda da beyaz zemin üzerinde kırmızı renk ile “NFL” yazısı bulunmaktadır. Logoda bulunan Amerikan futbolu topu ve “NFL” yazısının ayrı bir şekilde kullanılamayacağı da kılavuzda belirtilen bir diğer yönergedir (<http-102>).

Görsel 3. 69

NFL Logosu



Kaynak: (<http-102>)

Logoda da kullanılan renkler, spor organizasyonunun ana renkleri olarak görsel kimlik kılavuzunda belirtilmiştir (<http-102>).

Görsel 3. 70

NFL'in Görsel Kimlik Kılavuzunda Belirtilen Ana Renkler

NFL Blue 1 (NFL Shield Blue) PANTONE solid coated 654 Process C100 M67 Y0 K41 Video R1 G51 B105 Websafe 003399	NFL Red 3 (NFL Shield Red) PANTONE solid coated 186 Process C10 M100 Y100 K0 Video R213 G10 B10 Websafe FF0000	NFL WHITE 1 (NFL Shield White) process C0 M0 Y0 K0 video R255 G255 B255 websafe FFFFFFFF
---	---	---

Kaynak: (<http-102>)

Görsel kimlik kılavuzunda iki yazı karakteri belirtilmiştir (Görsel 3.71). Bunlardan birincil olanı “Endzone” isimli ve organizasyonun tüm yayın ortamlarında kullanılan yazı karakteridir. Alternatif ve ikincil bir yazı karakteri olarak ise “Orbit” isimli yazı karakterinin kullanılabileceği yönergeye eklenmiştir. “Endzone” isimli yazı karakterinin tırnaklı, tırnaksız, sıkıştırılarak uzunlaştırılmış üç farklı alternatifi bulunmaktadır (<http-102>).

Görsel 3. 71

NFL Görsel Kimlik Kılavuzunda Belirtilen Yazı Karakteri

ENDZONE SLAB

ENDZONE LIGHT

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

ENDZONE LIGHT ITALIC

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

ENDZONE MEDIUM

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

ENDZONE MEDIUM ITALIC

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

ENDZONE BOLD

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

ENDZONE BOLD ITALIC

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

ENDZONE CONDENSED LIGHT

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

ENDZONE CONDENSED

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

ENDZONE SANS

ENDZONE SANS LIGHT

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

ENDZONE SANS LIGHT ITALIC

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

ENDZONE SANS MEDIUM

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

ENDZONE SANS MEDIUM ITALIC

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

ENDZONE SANS BOLD

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

ENDZONE SANS BOLD ITALIC

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

ORBIT

ORBIT LIGHT

AA BB CC DD EE FF GG HH II JJ
KK LL MM NN OO PP QQ RR SS
TT UU VV WW XX YY ZZ
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

ORBIT MEDIUM

AA BB CC DD EE FF GG HH II JJ
KK LL MM NN OO PP QQ RR SS
TT UU VV WW XX YY ZZ
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

ORBIT BOLD

AA BB CC DD EE FF GG HH II JJ
KK LL MM NN OO PP QQ RR SS
TT UU VV WW XX YY ZZ
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

ORBIT STENCIL

AA BB CC DD EE FF GG HH II JJ
KK LL MM NN OO PP QQ RR SS
TT UU VV WW XX YY ZZ
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Kaynak: (http-102)

Organizasyonun final maçları “Super Bowl” ismi verilen ayrı bir alt organizasyon ile yapılmaktadır (http-103). Bu organizasyonun da kendine özel bir logosu bulunmaktadır (Görsel 3.72). Oynanan finalin kaçıncı final olduğunun logoda belirtilmesi standart kuraldır. Bu sayı Romen rakamlarıyla logoda gösterilmektedir. Bunun dışında logoların finalin düzenleneceği şehre özel bazı nitelikler taşıdığı da bu aşamada görülen başka bir özelliktir.

Görsel 3. 72

1967 – 2025 Yılları Arasındaki Super Bowl Logoları



Kaynak: (<http-104>)

Yayın içi bilgi grafiklerinde NFL renklerinin kullanımı yerine, maçtaki takımların renkleri ile oluşturulan grafikler yer almaktadır (Görsel 3.73).

Görsel 3. 73

NFL Maç Yayınından Bir Görünüm



Kaynak: (<http-105>)

NFL'in web site ve sosyal medya gibi iletişim ortamlarında yayınlarla veya organizasyonun tümüyle bütünlük sağlayacak ayrı bir kullanım yapıldığı görülmemiştir. Yazı karakteri ve renklerde kuralların dışına çıkılmamış, logo da yalnızca belirtilen kullanımlar dahilinde gerekli yerlere uygulanmıştır.

3.3.8 Örneklerin genel değerlendirmesi

Çalışmada sporda görsel kimlik uygulamalarını incelemek üzere altı farklı spor branşına ait yedi spor organizasyonu incelenmiştir. Spor organizasyonlarının tümünde logo, renk, yazı karakteri gibi temel bileşenler ve bu bileşenlerinin kullanım yönergeleri, görsel kimlik kılavuzlarında belirtilmiş ve böylece tüm yayın ortamlarında bir bütünlük yakalanmak istenmiştir.

İngiltere Premier Lig'de, organizasyonun oluşturmak istediği dinamik ve canlı görünümüne uygun renkler ve yazı karakteri ile ligin yapısı tüm yayın ve iletişim ortamlarında yansıtılmak istenmiştir. Görsel kimlik bileşenleri spor organizasyonu içerisinde bulunan tüm materyallere başarılı bir şekilde uygulanmış ve tam anlamıyla bir bütünlük sağlanmıştır.

Avrupa'nın, kulüp katılımı ile gerçekleşen en üst düzey spor organizasyonu olarak kabul edilen UEFA Şampiyonlar Ligi'nde bu organizasyonun büyük bir turnuva olduğu niteleyecek şekilde görsel bileşen tercihlerinde bulunulmuş ve turnuva genelinde bütünlük oluşturması için takımların kendi stadyumlarında dahi kullanım zorunluluğu ile uygulanmıştır.

Dünya çapında en büyük basketbol organizasyonu olarak bilinen NBA'de ise organizasyonun yapısı gereği görsel kimlik ile ilgili detaylı yönergeler bulunmamaktadır. Organizasyonun logosu, renkleri ve yazı karakteri yalnızca yayın ortamlarında kullanılmakta olup, saha içi unsurlarda takımların kendi görsel kimlikleri yer almaktadır.

Pek çok spor dalını içerisinde barındırması ile genel olarak sporun en prestijli organizasyonu olan Olimpiyat Oyunlarının görsel kimlik çalışması Paris 2024 Yaz Olimpiyat Oyunları özelinde incelenmiştir. Köklü bir geçmişe dayanan Olimpiyat Oyunlarının, Antik dönemlerde olduğu gibi düzenlenecek olan şehri de Oyunların atmosferi içerisine dahil edilmesini sağlamak amacıyla; belirlenen görsel kimlik unsurlarının, Oyunların başlangıcından sonuna kadar tüm şehirde varlığı görülmektedir. Bu geleneğin devam ettirildiği Paris 2024 Yaz Olimpiyat Oyunlarında da canlı renkler ve Fransa'da ortaya çıkmış olan sanat akımlarından ilham alınarak düzenlenmiş tasarımlar kullanılmış ve tüm şehre bütüncül bir anlayışla uygulanmıştır.

Otomobil yarışlarının dünya çapında en büyük organizasyonu olan Formula 1'de görsel kimlik bileşenleri turnuvanın yapısına uygun olarak hızı simgeler nitelikte düzenlenmiştir. NBA'e benzer şekilde, bileşenler yalnızca yayın ortamlarında kullanılmakta olup; turnuvada mücadele eden takımlar araçları, üniformaları ve diğer tüm unsurlarını kendi görsel kimliklerine göre belirlemektedirler.

Diğer spor organizasyonlarına göre yapısı gereği daha resmi bir organizasyon olan Wimbledon Tenis Turnuvası'nın görsel kimliği, oyunun ve turnuvanın resmiyetine uygun bir şekilde daha ciddi ve sade bir tasarım anlayışıyla oluşturulmuştur.

NBA ile benzerlikleri bulunan marka değeri dünya çapında en yüksek spor organizasyonu olan NFL'de de yayınlar takımların kendi görsel kimlikleri doğrultusunda şekillenmektedir. Temel bileşenlerin dışında belirli bir kural bulunmamaktadır.

SONUÇ

Bu yüksek lisans tezi, görsel kimliğin sporda kullanımını; bu kullanımın tarihsel gelişimi ve küresel anlamda marka değeri en yüksek olan spor organizasyonlarının çalışmaları ile değerlendirerek, derinlemesine incelemeyi amaçlamıştır. Günümüzde değişen tüketim alışkanlıkları ve beklentileri, teknolojinin gelişmesi gibi birçok farklı etken; marka ve markalamanın önemini hızla arttırmıştır. Farklı sektörde hizmet veren birçok firma da değişen dünyaya ayak uydurabilmek için kendi markalarını oluşturma yoluna gitmişlerdir. Tüketici ile güçlü bir sadakat ve duygusal bağlılık oluşturabilmenin en etkili yolunun markalamadan geçtiğinin farkında olan firmalar, bu amaca yönelik değişimlerine önem vermiş ve sürekli olarak yenilikçi stratejiler keşfetmek için çaba sarf etmişlerdir. Bu gelişmeler doğrultusunda görsel kimlik de bir stratejiden daha da öte, bir zorunluluk olarak markalaşmanın en önemli unsurlarından biri haline gelmiştir. Tüketicilere marka sadakati sağlamanın en temel ve kalıcı yolu görsel kimliktir. Tüketiciler görsel kimlik yolu ile, bağlı olduğu markayı diğerlerinden kolayca ayırt edebilir. Yine görsel kimlik yolu ile duygusal bağlılığı olan markasına ait bir ürünü denemesine veya araştırmasına gerek kalmadan tercih edebilir.

Firmalara markalaşma sürecinde sağladığı bu avantajlarla görsel kimlik, alan fark etmeksizin tüm sektörlerde kullanılmaktadır. Büyüyen ekonomisi ile günümüzde yalnızca gündelik bir etkinlik olmaktan çıkan sporun, tüketim ve hizmet alanlarını kapsayan büyük endüstriler ile yarışır hale gelmesi; ihtiyaçlarının da değişmesine sebep olmuştur. Sporun içinde var olan yapılar da artık tüketim ve hizmet sektöründe yer alan firmalar gibi kendi markalarını oluşturarak bu endüstriye uyum sağlamaya çalışmışlardır. Sporcular, spor kulüpleri, spor organizasyonları, spor giyim üreticileri, sporculara yönelik takviye edici gıda üreten firmalar vb. gibi spor endüstrisinin paydaşları da bu endüstride kalıcı şekilde var olabilmek adına markalaşarak, hizmetlerini pazarlamaya yönelmişlerdir. Genel tüketim ürünlerine göre çok daha farklı bir hizmet pazarlamaya çalışan spor endüstrisi için görsel iletişim, kalıcılık ve sürdürülebilirlik yolundaki en önemli araç olarak görülmektedir. Bir spor organizasyonu, oluşturduğu yapıyı küresel çapta tanıtmak için yayıncılığa ihtiyaç duyacaktır. Bu yayın yoluyla ürününü büyük kitlelere ulaştırabilir. Yayının kalıcı olabilmesi ise içeriğine ve bu içeriğin ne derece izleyiciyi memnun etmeye yönelik olduğuna bağlıdır. Yapılan bu yayınlar; spor kulüplerini ve spor organizasyonlarını hem bilinirlik hem de reklam ve sponsorluk

gelirleri ile bütüncül bir şekilde olumlu veya olumsuz olarak etkilemektedir. Tüm bu süreçler görsel yöntemlerle bir sonuca ulaştırılabilir. Uluslararası seviyede izleyici ile iletişime geçerek bir etki bırakmanın yolu ise görsel kimlik yoluyla gerçekleştirilebilmektedir. Spor endüstrisinde müşteri ya da tüketici konumunda bulunan izleyici; görsel kimlik yolu ile -ilgili spor yapısına uzak mesafede olsa bile- o yapıyı benimseyecek bir duygusal bağlılığa sahip olabilir. Spor yapısı, kendi içerisinde farklı bileşenlerden oluşan görsel kimlik yolu ile kendisini izleyiciye ifade edebilir. Bu ifade biçimi tamamen pazarlama stratejileri ile alana özgü öğeler kullanılarak oluşturulabileceği gibi, ilgili spor yapısının kültürel geçmişine ve hikayesine yönelik de tasarlanabilmektedir.

Bir araştırmanın daha anlaşılır olabilmesi ve araştırma sorularının doğru bir şekilde değerlendirilebilmesi için çalışmanın teorik bir temel doğrultusunda ilerlemesinin daha uygun olacağı kabul edilmektedir. Bu düşünce ile tezin birinci bölümünde konunun teorik temelleri; ilgili kaynaklardan yapılan araştırmalarla, konudan uzaklaşmadan sunulmaya gayret gösterilmiştir. Görsellik ve iletişim arasındaki bağlantının daha iyi anlaşılması adına görsel iletişimi de kapsayan iletişim kavramının tanımı, iletişim süreci ve iletişim yöntemleri bu bölümde açıklanmıştır. Bir eylem olarak iletişimi anlamak için ise iletişimin doğuşundan başlamak gerekmektedir. Bu amaçla iletişimin tarihsel gelişimine de birinci bölümde yer verilmiştir. İletilmek istenilen mesajın etkili bir şekilde karşı tarafa gönderilmesi için başvurulacak bir yol olan görsel iletişimin de kendi içerisinde uygulanması gereken bazı unsurları bulunmaktadır. Bu unsurlar da görsel iletişim tasarımı yoluyla belirlenmektedir. Belirlenen standartlar doğrultusunda görsel yollarla iletilmek istenen mesajın daha başarılı bir sonuca ulaşması olasıdır. Bu standartlar temel tasarım öğeleri ve temel tasarım ilkeleri olarak kendini göstermektedir. Düşünceyi uygulayabilme aşamasına gelindiğinde ise tasarım süreci başlamaktadır. İletilmek istenen görsel mesaj, tasarım sürecinin sonunda anlamlı bir hale gelerek sonuçlanmaktadır. Ortaya çıkması beklenen görsel iletişim tasarımı ürünü her zaman bir ileti/mesaj olmayabilir. Bir kuruluşun sembolü olarak kullanılan logonun da bir görsel iletişim ürünü olarak kabul edilmesi bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Markalamada da kullanılan görsel bileşenlerin temel amacı tüketici ile duygusal bir bağ ya da iletişim kurabilmektir. Bu sebeple görsel iletişim markalama sürecinin de amaçlarından birisidir.

Tezin birinci bölümü sonucunda iletişim ve görsel iletişim ile bu disiplinlerin alt başlıkları olarak değerlendirilebilecek konular ile ilgili teorik çıkarımlar yapılmıştır:

- İletişim karşılıklı bilgi ve düşüncelerin paylaşılma sürecidir ve bu süreç iletişim sürecinde yer alan öğelerin birbirleriyle olan uyumu doğrultusunda başarıya ulaşabilir.
- Sözlü, yazılı ve görsel olarak farklı türleri bulunan iletişimin her yönteminin kendi içerisinde olumlu veya olumsuz tarafları bulunmaktadır. Görsel iletişimin diğer türlere göre daha avantajlı ve mesajı daha etkili iletebilme özelliğine sahip olduğu kabul edilebilir.
- İletişimin en etkili türlerinden birisi olarak kabul edilebilen görsel iletişime ait bir tasarım ürününün belirli öge ve ilkeler doğrultusunda düzenlenmesi, mesajın doğru bir şekilde algılanmasını sağlamaktadır.
- Temel tasarım ilke ve öğelerinden her biri, tasarımın estetik ve fonksiyonel değerine, belirleyici olarak etki etmektedir.
- Tasarım bir süreçtir ve bu süreç içerisinde yer alan aşamaların sıralaması kendi içerisinde değişkenlik gösterebilir.
- Görsel iletişim tasarımı, markalama sürecinde ilgili firmanın kimliğini ve imajını oluşturan en önemli unsurdur.

Sporda görsel kimlik konusunu tam anlamıyla kavrayabilmek için konunun ana unsurlarından biri olan sporu da anlamak gerekmektedir. Bu düşünceyle ikinci bölümde sporun tarihsel gelişimine de yer verilmiştir. Konudan sapmamak adına tarihsel bağlam daha çok görsellikle ilişkili veriler üzerinden değerlendirilmiştir.

Spor endüstrisinin dünya çapında ekonomik anlamda büyümesi, spor alanında faaliyet göstermekte olan yapıların markalaşmasının önünü açmıştır. Markalaşma yolunda atılan en önemli adım ise görsel kimliktir. Bu doğrultuda sporda görsel kimliğin gelişmesinde spor endüstrisinin payı oldukça büyüktür.

Sporun ekonomik anlamda farklı bir boyuta geçmesi ile spor iletişimi de yalnızca sporun içerisinde gerçekleştirilmesinden çıkarak kitle iletişimi seviyesine gelmiştir. Görsel iletişim de bu noktada spor organizasyonları tarafından daha önemli bir araç olarak görülmeye başlamıştır. Büyük izleyici kitleleri ile iletişimi daha etkili bir şekilde yapabilme imkânı sunan görsel iletişim aynı zamanda spor organizasyonlarının marka

değerinin sürekliliğini belirleme görevini de üstlenmektedir. Spor organizasyonları da bir görsel iletişim yöntemi olan görsel kimlik yoluyla, iletişimi doğru bir şekilde kurmaya çalışarak markalarına hem kalıcılık hem de sürdürülebilirlik kazandırma çabası içerisinde olduklarıdır.

Tezin üçüncü bölümünde sporda görsel kimlik konusu ayrıntılı bir şekilde anlatılmaya çalışılmıştır. Görsel kimliği oluşturan bileşenler de tezin üçüncü bölümünde detaylı bir şekilde açıklanmış ve spordaki ilk kullanımları tarihsel bağlamda yapılan tespitlerle anlatılmıştır. Üçüncü bölümde yer alan teorik bilgiler ve yapılmış olan tarihi tespitler doğrultusunda:

- Sporda görsel kimlik, tıpkı farklı alanlarda faaliyet göstermekte olan firmalar gibi spor alanında hizmet sağlayan organizasyonların markalarının tanınırlığını arttırmakta ve izleyiciler ile duygusal bir bağ kurup kalıcılığı oluşturarak organizasyonların marka değerlerini arttırmaktadır.

- Tarihin ilk çağlarından itibaren hareket insan hayatında önemli bir yer tutmuştur. Modern sporun temelleri de yine eski çağlarda atılmış ve spor, günümüze dek insanların yaşamlarının önemli bir parçası olarak varlığını sürdürmüştür. Sporu doğru bir şekilde anlamak için kökenlerini de bilmek gerekmektedir. Eski çağlardan günümüze kadar gelen görsel izler içeren buluntular da sporun temellerinin anlaşılmasında yardımcı olan en etkili kaynaklardır.

- Bir sınır gözetmeksizin her kesime hizmet ve ürün sağlayabilen spor endüstrisinin ekonomideki önemi her geçen gün artmaktadır. Küresel spor iletişimini sağlayan en önemli yöntem olan görsel iletişim de önemi artan spor endüstrisinin birincil aracı olarak öne çıkmaktadır. Görsel kimlik de bu görsel iletişimin amacına uygun ve doğru bir şekilde yerine getirilebilmesini sağlayan en önemli faktördür.

- Alan fark etmeden her markada olduğu gibi spor alanında oluşturulmuş olan markaların değerleri de ilgili organizasyonun bilinirliği, ekonomik değeri gibi etkenlere bağlı olarak belirlenmektedir. Doğrudan somut bir ekonomik katkısı olmamasına rağmen görsel kimlik, tüketiciyle etkin iletişimi sağlayarak marka değerinin arttırılmasına yardımcı olan en önemli faktörlerden birisidir.

- "Görsel kimlik" kavramı; alan ve statü fark etmeksizin, belirli bir kitleye hitap eden tüm oluşumların kullanabileceği, görsel yöntemler aracılığı ile ilgili yapının ifade edilme

biçimidir. "Kurumsal kimlik" ise ilgili kurumun yazılı ve görsel tüm yönleriyle hedef kitleye sunulmasını sağlayan kapsamlı bir kavramdır.

- Markaların imajını ve kimliğini belirleyen görsel kimlik, logo, yazı karakteri, renk ve slogan olarak temelde dört ana görsel bileşenden oluşmaktadır. Kullanımı uygun görülen ve görsel kimlik yönergesinde belirtilen diğer görsel unsurlar ise yine bu ana bileşenlerin özellikleri ile oluşturulmaktadır.

- Tarihsel bağlamda incelendiğinde sporda görsel kimlik kullanımının ilk uygulamalarının yalnızca iki farklı takımı birbirlerinden ayırt etmek amacı ile yapıldığı görülmektedir. Zamanla değişen spor anlayışı ile artık spor kulüpleri de kendi renklerini ve sembollerini bilinçli bir şekilde oluşturmaya başlamışlar ve bunu bir kimlik olarak benimsemişlerdir.

Tez çalışmasında belirlenen sorular kapsamında değerlendirilen yedi spor organizasyonunun görsel kimlik çalışmaları temel olarak bazı ortak özelliklere sahiptir:

- Her bir spor organizasyonunun markasının bilinirliğini arttırmak ve izleyiciler ile olan bağını güçlendirebilmek için doğru görsel bileşenlerle oluşturulmuş bir görsel kimlik çalışması bulunmaktadır.

- Oluşturulan görsel kimlik uygulamaları sonucunda belirlenen görsel bileşenler yönergeye bağlı kalınarak kullanılmıştır.

- Spor organizasyonları görsel kimlik çalışmaları yoluyla küresel boyutta izleyici kitlesine ulaşmış ve marka değerlerini sürekli olarak arttırmışlardır.

- Görsel kimlik yoluyla spor endüstrisinde tüketici/müşteri konumunda bulunan izleyiciler ile bir bağlılık oluşturulmuştur.

- Reklam ve sponsorluk anlaşmaları gibi gelir kaynaklarına yönelik oluşturulan pazarlama stratejilerinde görsel kimliği etkin bir araç olarak kullanmışlardır.

- Görsel kimlik uygulamaları ile spor organizasyonları iyi bir marka imajı oluşturabilmiş ve spor endüstrisindeki diğer rakiplerinden ayırt edilebilir hale gelmişlerdir.

- Tutarlı ve uygun bir şekilde oluşturulmuş görsel bileşenler ile güncel ve kültürel olaylara da çabuk adapte olabilen spor organizasyonları, yine görsel kimlik aracılığı ile bu olaylardan geri kalmamış ve hızlı bir uyum süreci ile yeni pazarlama stratejileri oluşturmuşlardır.

Görsel kimliği bulunmayan bir spor organizasyonun, bu kimliği oluştururken pek çok farklı kriteri dikkate alması gerekmektedir. Görsel kimliği oluşturan logo, renk, yazı karakteri gibi bileşenlerin seçiminde ilgili alanın özellikleri, organizasyonun yapısı, hitap ettiği hedef kitle gibi birçok farklı unsur dikkate alınmalıdır. Hem estetik olarak hem de kullanıcı ve üreticilerin uygulama beklentileri doğrultusunda; görsel kimlik çalışmasının, spor organizasyonunun tüm basılı ve dijital yayın ortamlarında kullanımlarına uygun olması marka değerini arttıran ve iletişimi kolaylaştıran önemli bir etkidir.

Görsel iletişim tasarımı ve spor pazarlaması alanlarına katkı sağlamayı da amaçlayan bu tez çalışmasında, işletmelerin sürdürülebilir bir başarı ve ekonomik değer kazanmalarındaki en temel unsur olan markalamanın spor alanında yapılan uyarlamaları ve bunun yöntemleri detaylı bir şekilde anlatılmıştır. Bu uyarlamanın başarısını belirleyecek unsur olan görsel kimlik tasarımı da bu çalışmada derinlemesine incelenmiştir. Marka değeri en yüksek olan spor organizasyonları değerlendirildiğinde, bu yapıların tümünün markalaşarak büyüdüğü görülmektedir. Buradan yapılan çıkarımla, spor endüstrisinde kalıcı olarak var olabilmeyi hedefleyen spor organizasyonlarının öncelikle mevcut yapılarını marka haline getirmeleri bir zorunluluk olarak kabul edilmektedir. Markayı görünür hale getiren ise görsel kimliktir. Ekonomik değeri en yüksek olan organizasyonların tümünün, markalarının bilinirliğini arttırmak ve hedef kitleleriyle iletişimi sağlayabilmek için doğru bir tasarımla oluşturulmuş görsel kimliği bulunmaktadır. İletişim çalışmaları, pazarlama faaliyetleri, reklam ve sponsorluk anlaşmalarının sağlayacağı gelirler için sporda görsel kimlik kullanımının katkısı ve zorunluluğu yadsınamaz bir gerçektir.

KAYNAKÇA

- Akalın, T. (2021) Kompozisyon İlkeleri. İçinde M. Diğler (Ed.), *Çağdaş Sanat Eğitiminde Temel Tasarım* (1. Basım, ss. 139-152) Ankara: Pegem Akademi.
- Akyazı, E. (2016). Spor Toto Süper Lig Takımlarının Spor İletişimi Bağlamında Instagram'ı Kullanımı. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 4(2), 317-329.
- Alkibay, S. (2015). Sporda Markalama ve Marka Değeri Yaratmak. İçinde F. M. Arslan (Ed.), *Masamızda Marka Sohbetleri* (1. Basım, ss. 195-220) İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Ambrose G. & Harris P. (2019) *Görsel Grafik Tasarım Sözlüğü*. (Çev: B. Barhana). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Ambrose G. & Harris P. (2020) *Grafik Tasarımda Renk*. (Çev: B. Bayrak). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Ambrose G. & Harris P. (2013) *Yaratıcı Tasarımın Temelleri*. (Çev: A. Tepecik & M. D. Atılğan). Literatür Yayınları.
- Aslan, E. E. (2014). Arts & Crafts (Sanat & El Sanatları) Hareketi ve Çağdaş Türk Seramik Sanatı Başyazarları. *Erciyes Sanat*, (2). 8-18.
- Ayaydın, A. (2015). Art Nouveau Akımına 21. Yüzyıl Perspektifinden Bir Bakış. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 58-73.
- Azertürk, S. İ. (2014). Çivi Yazısı ve Çin'in Fal Yazıtları. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(37), s. 70-85.
- Başaran, V. (2021). Orta Çağ'ın Bilim Tarihine Mirası. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 170-181.
- Becer, E. (1997). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Bedir-Erişti, S. D. (2021). *Yeni Medya ve Görsel İletişim Tasarımı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Bekcan, U. (2022). Neoliberalizm, Futbolun Dönüşümü ve Şampiyonlar Ligi. *TAM Akademi Dergisi*, 1(1), s. 22-31.
- Berger, J. (2013). *Görme Biçimleri*. (Y. Salman, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.

- Bulat, S., Bulat, M., & Aydın, B. (2014). Bauhause Tasarım Okulu. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), s. 105-120.
- Cresswell J. W. (2021). *Nitel Araştırma Yöntemleri, Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*. (S. Ünal, Çev.) Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çakar-Mengü, S. (2016). *Kurumsal İletişim ve Profesyonel Markalar*. İstanbul: D&R Kitabevi.
- Danış, E. & Yenğın, D. (2020). Türkiye'de Spor İletişiminin Futbol Kulüpleri Üzerinden İncelenmesi: Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray Örneği. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 4(2), s. 89-105.
- Demir, M. (2020). Endüstriyel Futbol ve Futbolda Teknoloji Kullanımı. *TRT Akademi*, 5(9), s. 356-375.
- Demirel, M. R. (2019). Tasarım Prensiplerinden Vurgunun Görsel Sanatlarda İncelenmesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 5(9), s. 7-15.
- Devecioğlu, S. (2005). Türkiye'de Spor Sektörü Stratejilerinin Geliştirilmesi. *Verimlilik Dergisi*(2), s. 117-133.
- Diğler, M. (2021) Kavram Bilgisi. İçinde M. Diğler (Ed.), *Çağdaş Sanat Eğitiminde Temel Tasarım* (1. Basım, ss. 1-31) Ankara: Pegem Akademi.
- Dündar, F. N. (2013). Görsel Kimliğin Kurum İmajına Etkileri. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(2), 91-101.
- Ekinci, S., & Bayburtlu, I. (2022). Temel Tasarım Kavramlarının Tekstil Yüzey Tasarımlarına Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Teknoloji ve Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 4(2), 57-76.
- Ekmekçi, A., Ekmekçi, R., & İrmiş, A. (2013). Küreselleşme ve Spor Endüstrisi. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 4(1), 91-117.
- Eldeniz, L. (1994). Basım Tekniklerinin Tarihsel Gelişimi. *Marmara İletişim Dergisi*, 5(5), 159-162.

- Erdem, T., Swait, J., Broniarczyk, S., Chakravarti, D., Kapferer, J.-N., Keane, M., Roberts, J., Steenkamp, J.-B. E. M., & Zettelmeyer, F. (1999). Brand Equity, Consumer Learning and Choice. *Marketing Letters*, 10(3), 301–318.
- Erdil, T. S. (2015). Yaşam Tarzının Marka Konumlandırma Etkisi ve Kuşakların Eğilimini Yönetmek. İçinde F. M. Arslan (Ed.), *Masamızda Marka Sohbetleri* (1. Basım, ss. 173-194) İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Erim, G. (2011). Temel Tasarımda Proje Çalışmaları ile "Hareket ve Yön". *Anadolu Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(1), 55-70.
- Erol, G. (2012). *İletişim ve Etik*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Erzurum, F. (2014). İletişim Kavramı ve İletişim Süreci. İçinde İ. Vural (Ed.), *İletişim* (2. Basım, ss. 52-74). Ankara: Pegem Akademi.
- Ertekin, A. B. (2021). Spor Endüstrisi. İçinde Y. Avunduk (Ed.), *Spor Pazarlaması ve İletişimi* (1. Basım, ss. 1-15). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Gök, İ. Y., Teker, T., & Taşan, B. (2021). NBA Takımlarının Maaş Bütçelerinin Sportif Başarıya Etkisi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16(63), 1105-1118.
- Gökova, H. (2018). Ön-Rönesans Dönemi Resim Sanatının Özellikleri ve Temsile Dönük Çağdaş Resim Sanatı Üzerindeki etkileri. *Yedi* (20), 97-109.
- Homburg, H. (2008). Financing World Football. A Business History of the Fédération Internationale de Football Association (FIFA). *Zeitschrift Für Unternehmensgeschichte / Journal of Business History*, 53(1), 33–69.
- Hums, M. A., Barr, C. A., & Gullion, L. (1999). The Ethical Issues Confronting Managers in the Sport Industry. *Journal of Business Ethics*, 20(1), 51–66.
- Işık, M. (1999) Kişilerarası İletişimde Kaynak Olgusu ve Kaynağın Özellikleri. *Journal of Selçuk Communication*, 1(1), 70-77.
- İkibeş, S. (2020). Antik Olimpiyat Oyunlarının Ölüm Sporü Pankreas. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 253-267.
- İlaslan, S. (2021). Televizyonun Teknik Gelişimi ve Tanımlanmasının Türkiye'deki Yansımaları: 1930'larda Televizyonu Tanıma Çabaları. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi* (37), 215-238.

- Kaya, A. (2021). İletişime Giriş: Temel Kavramlar ve Süreçler. İçinde A. Kaya (Ed.), *İnsan İlişkileri ve İletişim* (1. Basım, ss. 2-31). Ankara: Pegem Akademi.
- Kaya, S., & Öner, Ç. (2021). Sporun Etimolojisi ve Tarihsel Kökeninin Toplayıcılık Menşeli Yorumlanması Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Uluslararası Güncel Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 316-334.
- Kayaoğlu, M. N., & Çetinoğlu, A. (2013). Mısır Hiyerogliflerini Çözümüne Götüren Dilbilim Anahtarları. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(17), 39-52.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity (4th ed, Global Edition)*. İngiltere: Pearson Education.
- Koca, D. (2020). Sanayi Devrimlerinin Tarihsel Arka Planı ve İşgücü Becerileri Üzerindeki Yansımaları. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(31), 4531-4558.
- Korkut-Altuna, O. (2015). Duyusal Markalama. İçinde F. M. Arslan (Ed.), *Masamızda Marka Sohbetleri* (1. Basım, ss. 67-98) İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Koulouri, C. (2005). The Inside View of an Outsider: Greek Scholarship on the History of the Olympic Games. *Journal of Sport History*, 32(2), 217–228.
- Krysinski, M.J. (2017). *The Art of Type and Typography: Explorations in Use and Practice* New York: Routledge.
- Kurtcu, F. (2019). 20. Yüzyıl Modernizmi Tipografi’de İçerik ve Biçim İlişkisi. *Çeşm-i Cihan: Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi E-Dergisi*, 6(1), 89-110.
- Kurtcu, F. (2025). Art Deco Sanat Akımında Tipografi: A. M. Cassandre. *Art-E Sanat Dergisi*, 17(34), 590-603.
- Küçük, M. (2014). Yazılı İletişim. İçinde İ. Vural (Ed.), *İletişim* (2. Basım, ss. 78-112). Ankara: Pegem Akademi.
- Küçükkalay, A. (1997). Endüstri Devrimi ve Ekonomik Sonuçlarının Analizi. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(2).
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense, Building Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*. Londra: Kogan Page.
- MacLean, M. (2008). Evolving Modern Sport. *Journal of Sport History*, 35(1), 49-55.

- Markovits, A. S. (1998). Reflections on the World Cup'98. *French Politics and Society*, 16(3), 1-29.
- Mercin, L. (2010). Kış Olimpiyat Oyunları Logolarının Analizi. *Fine Arts*, 5(4), 333-346.
- Okay, A. (2018). *Kurum Kimliği*. Ankara: Derin Yayınları.
- Onursoy, S. (2019). *Görsel İletişim ve İmge*. Ankara: Pegem Akademi.
- Özdamar-Akarçay G. (2023). *Görsel Sosyoloji: Kavramlar, Dönemler, Yöntemler*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Özdemir, F., & Kurt, H. (2018). Jan Tschichold'dan Bugüne Yeni Tipografi. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 4(2), 86-101.
- Özel, N. (2018). Wolfgang Weingart'ın Tipografi Anlayışında Yapıbozumculuk. *Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi*, 1(1), 62-75.
- Özsoy, T. (2015). Reklamı Okumak. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Özsoy, V. & Ayaydın, A. (2016). *Görsel Tasarım Öge ve İlkeleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Pazarlıoğlu-Bingöl, M. (2018). Hacmin Odağında Temel Tasarım Uygulamaları. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 12(22), 39-62.
- Pedersen, P.M., Laucella P.C., Miloch K.S. & Fielding L. W. (2007). The Juxtaposition of Sport and Communication: Defining the Field of Sport Communication. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 2(3), 193-207.
- Rollinger, R. (1994). Aspekte des Sports im Alten Sumer. Sportliche Betätigung und Herrschaftsidiologie im Wechselspiel. *Nikephoros* (7), 7-64.
- Szymanski, S. (2008). A Theory of the Evolution of Modern Sport. *Journal of Sport History*, 35(1), 1-32.
- Tan, E. T. (2010). Fonetik Alfabenin Buluşundan Matbaanın İcadına Kadar Olan Süreçte Elyazısı (Cursives) Gelişimi ve Çağdaş Tipografiye Katkıları. Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi (8), 305-313.
- Terlemez, M. (2022). Modern Sporun Sosyolojik ve Tarihsel Temelleri. *Kafkas Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 2(1), 16-25.

- Tomay, B., & Değirmencioğlu, H. (2017). Antik Çağda Anadolu'da Spor Turizmi. *Yalvaç Akademi Dergisi*, 2(2), 9-21.
- Topdaş, Ö. (1996). *Grafik Tasarımına Altyapı Oluşturmak Üzere Temel Tasarım Eğitime Bir Yaklaşım Tarzı* (Yayın Numarası: 53988) [Yüksek Lisans tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Traganou, J. (2012). Foreword: Design Histories of the Olympic Games. *Journal of Design History*, 25(3), 245–251.
- Tuna, Y. (2014). İletişim Kavramı ve İletişim Süreci. İçinde İ. Vural (Ed.), *İletişim* (2. Basım, ss. 2-23). Ankara: Pegem Akademi.
- Turhan-Erarslan A. (2022). *Grafik Temel Eğitimi: Grafik Sanatlar Bölümü İçin Özelleştirilmiş Temel Sanat Eğitimi Önerisi* (Yayın Numarası: 735118) [Sanatta Yeterlik tezi, Anadolu Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Ülger, K. (2019). Rönesans'tan Sürrealizme Resim Sanatının Tarihsel Gelişim Sürecinde Figür ve Kompozisyon. *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi* (42), 12-32.
- Ünal-Gerdan, S. (2023). Art Nouveau Akımında Will Henry Bradley İllüstrasyonlarının Grafik Tasarımına Etkisi. *Uluslararası İnsan ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 8(4), 350-369.
- Ünür, E & Apak, D. (2021). *Maddelendirilmiş Anlatımla İletişim ve Medya Kavramları Sözlüğü*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Yardımcı, İ., & Ertürk, K. (2013). Koram (Hiyerarşi) ve Seramik Sanatındaki Yeri ve Önemi. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 2(4), 61-72.
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yıldırım, M. (2020). Rönesans ve Reformasyon. Çankırı Karatekin Üniversitesi Karatekin Edebiyat Fakültesi Dergisi, 8(1), 184-210.
- Yılmaz, M., & Benek, M. S. (2019). Grafik Tasarım Alanında Postmodern Dönemle Değişen Tasarımda İçerik Yaklaşımı. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (24), 385-399.
- Yılmaz, A. (2020). *Görsel Boyutlarıyla Kurumsal İletişim ve Stratejik İletişim Yönetimi (Kavram – Uygulama – Örnekler-Öneriler)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Yüksel, A. H. (2019). İletişimin Tanımı ve Temel Bileşenleri. İçinde U. Demiray (Ed.), *Etkili İletişim* (9. Basım, ss. 2-42). Ankara: Pegem Yayınları.
- Zhang, J. J., Kim E., Marstromartino, B., Qian T. Y. & Nauright, J. (2018). The Sport Industry in Growing economies: Critical Issues and Challenges. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, (19), 110-126.



ARAŞTIRMA RAPORLARI

Haigh, D. (1999). *Understanding the Financial Value of Brands*. Londra: Brand Finance.



İNTERNET KAYNAKLARI

- http-1:** <https://tinyurl.com/2cma4xe6> (Erişim tarihi: 10/10/2023)
- http-2:** <https://tinyurl.com/28tshgq8> (Erişim tarihi: 13/10/2023)
- http-3:** <https://tinyurl.com/29y85stk> (Erişim tarihi: 13/10/2023)
- http-4:** <https://tinyurl.com/2684xccq> (Erişim tarihi: 13/10/2023)
- http-5:** <https://tinyurl.com/y4hkc5dy> (Erişim tarihi: 13/10/2023)
- http-6:** <https://tinyurl.com/vh9zl5h> (Erişim tarihi: 14/10/2023)
- http-7:** <https://tinyurl.com/2lnzxqhr> (Erişim tarihi: 14/10/2023)
- http-8:** <https://tinyurl.com/2qpzh6ua> (Erişim tarihi: 14/10/2023)
- http-9:** <https://tinyurl.com/2ol7zjdu> (Erişim tarihi: 15/10/2023)
- http-10:** <https://tinyurl.com/2j38dxoy> (Erişim tarihi: 15/10/2023)
- http-11:** <https://tinyurl.com/2h2qv34h> (Erişim tarihi: 15/10/2023)
- http-12:** <https://tinyurl.com/2ecrcfyj> (Erişim tarihi: 16/01/2024)
- http-13:** <https://tinyurl.com/2zq5lfxf> (Erişim tarihi: 16/01/2024)
- http-14:** <https://tinyurl.com/2heob3cj> (Erişim tarihi: 16/01/2024)
- http-15:** <https://tinyurl.com/23ce7tcn> (Erişim tarihi: 16/01/2024)
- http-16:** <https://tinyurl.com/ybsgbvsu> (Erişim tarihi: 19/01/2024)
- http-17:** <https://tinyurl.com/2qolcfke> (Erişim tarihi: 19/01/2024)
- http-18:** <https://tinyurl.com/2dllxqns> (Erişim tarihi: 21/01/2024)
- http-19:** <https://tinyurl.com/287key99> (Erişim tarihi: 22/02/2024)
- http-20:** <https://tinyurl.com/27e8h93a> (Erişim tarihi: 22/02/2024)
- http-21:** <https://tinyurl.com/2dn6e84w> (Erişim tarihi: 28/02/2024)
- http-22:** <https://tinyurl.com/2lusvccc> (Erişim tarihi: 28/02/2024)
- http-23:** <https://tinyurl.com/2bxfeox4> (Erişim tarihi: 29/04/2023)
- http-24:** <https://tinyurl.com/orw2vmw> (Erişim tarihi: 29/04/2023)
- http-25:** <https://tinyurl.com/2y563ywk> (Erişim tarihi: 30/04/2023)

http-26: <https://tinyurl.com/2cm6y23m> (Erişim tarihi: 30/04/2023)

http-27: <https://tinyurl.com/243pjfld> (Erişim tarihi: 01/05/2024)

http-28: <https://tinyurl.com/2asu5d86> (Erişim tarihi: 01/05/2024)

http-29: <https://tinyurl.com/29aweb9f> (Erişim tarihi: 22/05/2024)

http-30: <https://tinyurl.com/245a6ugt> (Erişim tarihi: 22/05/2024)

http-31: <https://tinyurl.com/26azqxbt> (Erişim tarihi: 22/05/2024)

http-32: <https://tinyurl.com/26tzmb2c> (Erişim tarihi: 22/05/2024)

http-33: <https://tinyurl.com/2apjwhfe> (Erişim tarihi: 25/05/2024)

http-34: <https://tinyurl.com/2xh5cef5> (Erişim tarihi: 27/05/2024)

http-35: <https://tinyurl.com/288zbrvt> (Erişim tarihi: 27/05/2024)

http-36: <https://tinyurl.com/27to9a7e> (Erişim tarihi: 29/05/2024)

http-37: <https://tinyurl.com/24nunzao> (Erişim tarihi: 29/05/2024)

http-38: <https://tinyurl.com/2a7pek2m> (Erişim tarihi: 30/05/2024)

http-39: <https://tinyurl.com/wwsprs2> (Erişim tarihi: 30/05/2024)

http-40: <https://tinyurl.com/y8geyw2> (Erişim tarihi: 30/05/2024)

http-41: <https://tinyurl.com/yjmwpucl> (Erişim tarihi: 30/05/2024)

http-42: <https://tinyurl.com/22etzhos> (Erişim tarihi: 30/05/2024)

http-43: <https://tinyurl.com/2ay4e2pc> (Erişim tarihi: 30/05/2024)

http-44: <https://tinyurl.com/22rp93x2> (Erişim tarihi: 30/05/2024)

http-45: <https://tinyurl.com/25klyd53> (Erişim tarihi: 02/06/2024)

http-46: <https://tinyurl.com/285t9qqf> (Erişim tarihi: 02/06/2024)

http-47: <https://tinyurl.com/24hqqrjd> (Erişim tarihi: 02/06/2024)

http-48: <https://tinyurl.com/24asjcrw> (Erişim tarihi: 02/06/2024)

http-49: <https://tinyurl.com/2ayzjahp> (Erişim tarihi: 02/06/2024)

http-50: <https://tinyurl.com/265farqb> (Erişim tarihi: 03/06/2024)

http-51: <https://tinyurl.com/lrmbag4> (Erişim tarihi: 03/06/2024)

http-52: <https://tinyurl.com/2xq4nsns> (Erişim tarihi: 03/06/2024)

http-53: <https://tinyurl.com/2ythl6wq> (Erişim tarihi: 03/06/2024)

http-54: <https://tinyurl.com/22pgx7hy> (Erişim tarihi: 03/06/2024)

http-55: <https://tinyurl.com/2acgvhfv> (Erişim tarihi: 03/06/2024)

http-56: <https://tinyurl.com/24dfshrs> (Erişim tarihi: 03/06/2024)

http-57: <https://tinyurl.com/23rn73ne> (Erişim tarihi: 03/06/2024)

http-58: <https://tinyurl.com/2dmwmnpr> (Erişim tarihi: 05/06/2024)

http-59: <https://tinyurl.com/234my5t4> (Erişim tarihi: 05/06/2024)

http-60: <https://tinyurl.com/2bjufmkf> (Erişim tarihi: 05/06/2024)

http-61: <https://tinyurl.com/2ancxz5x> (Erişim tarihi: 05/06/2024)

http-62: <https://tinyurl.com/2cgz64dv> (Erişim tarihi: 05/06/2024)

http-63: <https://tinyurl.com/yc9fee34> (Erişim tarihi: 05/06/2024)

http-64: <https://tinyurl.com/298jtktz> (Erişim tarihi: 05/06/2024)

http-65: <https://tinyurl.com/299cp346> (Erişim tarihi: 05/06/2024)

http-66: <https://tinyurl.com/22skuber> (Erişim tarihi: 05/06/2024)

http-67: <https://tinyurl.com/2g7oy4xe> (Erişim tarihi: 06/06/2024)

http-68: <https://tinyurl.com/24ogoydz> (Erişim tarihi: 06/06/2024)

http-69: <https://tinyurl.com/2y3scu2o> (Erişim tarihi: 06/06/2024)

http-70: <https://tinyurl.com/2yg534dq> (Erişim tarihi: 06/06/2024)

http-71: <https://tinyurl.com/2ywdfbaz> (Erişim tarihi: 06/06/2024)

http-72: <https://tinyurl.com/2ybsf544> (Erişim tarihi: 06/06/2024)

http-73: <https://tinyurl.com/2xwf2lr3> (Erişim tarihi: 06/06/2024)

http-74: <https://tinyurl.com/23dhfkr5> (Erişim tarihi: 06/06/2024)

http-75: <https://tinyurl.com/24ongef4> (Erişim tarihi: 06/06/2024)

http-76: <https://tinyurl.com/292tok3d> (Erişim tarihi: 06/06/2024)

http-77: <https://tinyurl.com/22qt2fyp> (Erişim tarihi: 07/06/2024)

http-78: <https://tinyurl.com/2a8rxtsu> (Erişim tarihi: 07/06/2024)

http-79: <https://tinyurl.com/24pd8azm> (Erişim tarihi: 07/06/2024)

http-80: <https://tinyurl.com/ydcuxxdt> (Erişim tarihi: 07/06/2024)

http-81: <https://tinyurl.com/25sd56et> (Erişim tarihi: 07/06/2024)

http-82: <https://tinyurl.com/24pd8azm> (Erişim tarihi: 08/06/2024)

http-83: <https://tinyurl.com/2d4d8mdr> (Erişim tarihi: 08/06/2024)

http-84: <https://tinyurl.com/2dae33wp> (Erişim tarihi: 08/06/2024)

http-85: <https://tinyurl.com/2dmbzdf8> (Erişim tarihi: 09/06/2024)

http-86: <https://tinyurl.com/28dzmsjo> (Erişim tarihi: 09/06/2024)

http-87: <https://tinyurl.com/28wg4vct> (Erişim tarihi: 10/06/2024)

http-88: <https://tinyurl.com/2yltjrkf> (Erişim tarihi: 10/06/2024)

http-89: <https://tinyurl.com/28fqw2od> (Erişim tarihi: 11/06/2024)

http-90: <https://tinyurl.com/hq7bnle> (Erişim tarihi: 12/06/2024)

http-91: <https://tinyurl.com/29bwxgq6> (Erişim tarihi: 12/06/2024)

http-92: <https://tinyurl.com/25wyhwhs> (Erişim tarihi: 12/06/2024)

http-93: <https://tinyurl.com/29ym8q8q> (Erişim tarihi: 14/06/2024)

http-94: <https://tinyurl.com/2xzwmeew> (Erişim tarihi: 14/06/2024)

http-95: <https://tinyurl.com/2cy77bx2> (Erişim tarihi: 15/06/2024)

http-96: <https://tinyurl.com/y7bjun7> (Erişim tarihi: 15/06/2024)

http-97: <https://tinyurl.com/24um4o5b> (Erişim tarihi: 19/06/2024)

http-98: <https://tinyurl.com/22mo2qo4> (Erişim tarihi: 20/06/2024)

http-99: <https://tinyurl.com/28ezheq3> (Erişim tarihi: 21/06/2024)

http-100: <https://tinyurl.com/26oavdc4> (Erişim tarihi: 24/06/2024)

http-101: <https://tinyurl.com/yylvct92> (Erişim tarihi: 24/06/2024)

http-102: <https://tinyurl.com/27288grw> (Erişim tarihi: 26/06/2024)

http-103: <https://tinyurl.com/y5mcluc2> (Erişim tarihi: 28/06/2024)

http-104: <https://tinyurl.com/24bqkfm2> (Erişim tarihi: 01/07/2024)

http-105: <https://tinyurl.com/2yttqwd2> (Erişim tarihi: 04/07/2024)

http-106: <https://tinyurl.com/yvd99tfb> (Erişim tarihi: 14/09/2024)

http-107: <https://tinyurl.com/ys5fhumw> (Erişim tarihi: 15/09/2024)



ÖZ GEÇMİŞ

Adı Soyadı : Mehmet Can Görgün

Yabancı Dil : İngilizce

