



T.C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Grafik Tasarımı Anasanat Dalı

## **LOGO TASARIMINDA MARKA ALGISI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: **Ali ÖZER**

## YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi dönem projesi olarak sunduğum “Logo Tasarımında Marka Algısı” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullandıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

**Ali ÖZER**

## ONAY

Tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim/Raporum sadece İstanbul Arel yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumun .....yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

**Ali ÖZER**

## ÖZET

### LOGO TASARIMINDA MARKA ALGISI

Ali ÖZER

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Yrd. Doç.Dr. Nuri SEZER

Küreselleşme ile birlikte tüketim toplumuna dönüşmemiz daha çok marka ile karşılaşmamız gerçeğini doğurmuştur. Günlük yaşantımızda sık sık bu markaların logoları görsel veri olarak zihnimize hücum etmektedir. Zihnimiz bu görsel veriler ile iletişim halindedir. Kimi görsel verileri kabul eder benimseriz, bir kısmını reddederiz bazılarını da es geçeriz. Benimseyip kabul ettiklerimiz kendi imajımıza uyan veya arzuladığımız imajı bize verebildiğine inandığımız markalar ve bunların görsel sembolleridir. Markaların kendilerine özgü kimlikleri vardır. Bu kimlik ve markanın sahip olduğu imajı yansıtabilen bir logo, marka için büyük önem arz eder. İmaj etkisi görsel işaretin başarısıyla doğru orantılıdır.

Markaların en büyük hedefi, tüketici zihnine yerleşip uzun yıllar marka bağlılığı yaratmaktır. Bunu başarmak için firmalar ve markalar görsel işaret, amblem ve hepsini içine alan logodan faydalanırlar. Tüketici ilk önce markanın logosuyla tanışır. Logo markanın görünen yüzü gibidir ayrıca görsel bir dildir. Ürün veya hizmeti logo, en sade biçimde anlatır. Tüketici kendi istek ve gereksinimlerini karşılayan markaya zamanla bağlanır. Alışveriş yapmak, bir şeyler yiyip içmek veya eğlenmek için birçok alternatif markaların da bulunduğu sistem içerisinde kendi markasını seçer. Çünkü kendi imajına uygun bir marka ile daha mutlu sonuçlar elde edeceğine inanır ve kısıtlı zamanda tanıdık bir logo çabuk karar vermesini sağlar.

Rekabetin artması ve serbest piyasaya daha çok ürünün girmesi sonucunda firmalar markalaşma adına daha ciddi yatırımlar yapmaya başlamıştır. Başarılı bir markanın aynı zamanda başarılı bir logosu da olmalıdır. Grafik sanatçısına bu bağlamda büyük sorumluluklar düşmektedir. Grafik sanatçısı tasarlamış olduğu logo ile markanın ismini, imajını, sektörünü ve kimliğini belirler. Söz konusu logo marka veya firmayı beş, on belki de yüzyıl temsil edecektir.

Bu çalışmanın amacı, farklı sektörden markaların logolarının grafik sanatı temel ilkelerinden yola çıkararak incelenmesi ve başarılı logoların özelliklerinin neler olduğunun tespit edilmesidir. Ayrıca Nike markasının görsel sembolünün farklı meslek ve eğitim düzeyindeki kişilerin nasıl algıladığı araştırılmıştır. Bu tespit ve anket verilerinden elde edilecek bilgilerin tasarımcıya yol gösterebileceği düşünölmüştür.

**Anahtar Sözcükler:** Logo Tasarımı, Marka ve görsel sembol, Görsel Kimlik, Marka Algısı.

## **ABSTRACT**

### **BRAND PERCEPTION IN LOGO DESIGNING**

**Ali ÖZER**

**Master's Thesis**

**Advisor: Yrd. Doç. Dr. Nuri SEZER**

The fact that our world is a small vilage and a consumer society emeged over the years due to globalization has led to the reality of brands. In our daily life, our minds are continously being bombarded by these brands as visual data. We know that our minds communicate with these visual data somehow or other. We either take in or neglect some of these visual data. We might also neglect them. We tend to internalise the brands and their visual symbols which appeal to us in terms of our perception of the image. Brands have their own unique identities and logos and they are of great importance to companies. The success of visual signs are in direct proportion to the impact of the image.

One of the main aims of companies is to create a brand image in consumers' mind and build brand loyalty. Companies benefit from visual signs, emblems and logos, which are inclusive of the two, in order to achieve it. Consumers first get acquainted with logos. Logos provide symbolic representation of the values of companies and their products. Logos bring about consumers' attachment to the brands which meet their needs and demands in time. Consumers pick up their favourite brand among the others in a setting where they are for shopping or entertaintment. They also believe it will help them feel good. This happens thanks to the logo which appeals to their perception of the brand.

Companies have recently begun to invest in branding due to fierce competitions in the markets and plentiful supply more than the markets need. As a result, companies need quality logos if they want to achieve the aims they set. In this regard, graphics artists have a great responsibility for build an effective logo. They specify the identity, image and perception of the brand through the logo designing.

This study aims at finding out the characteristics of a successful logo depending on the main principles of graphics art by means of analysing the logos of some brands from different segments of the markets. Moreover, the effects of the visual symbol of the brand Nike on a group of people with different occupational and educational backgrounds were examined in the study. It was figured out that findings that have been obtained through surveys will help graphics artists guide for a better logo designing.

**Key words:** Logo Designing, Brand and Visual Symbol, Visual Identity, Brand Perception

## ÖNSÖZ

80’li yıllarda tek kanallı dönemde “Western” filmlerinde sıkça rastladığımız bir sahne vardı. Bu sahnede, büyükbaş hayvanların ve koyunların kızgın demir ile damgalandığını görürdük. Diğer çiftliğin veya üreticinin hayvanlarından ayrışmasını sağlamak için yapılan damgalama girişimi zamanla pazarlamanın gelişmesi ve kapitalizmin etkisiyle markalaşmaya doğru yol almıştır. Küreselleşme ile birlikte tüketim toplumunda imaj ile birleşerek marka görsel işareti olmaktan öte bir üst kimlik kazanmıştır.

Markalar zihnimize hem isimleri hem de görsel sembollerleriyle yerleşmektedir. Güçlü bir markanın başarılı bir logosunun olması gerekir. Rakipleri arasından sıyrılarak kolayca seçilebilen bir logo nasıl olmalıdır? İşte bu sorunun cevabını bulmak için daha detaylı araştırma yaparak, mevcut markaların logolarını grafik sanatı ilkelerine bağlı kalarak değerlendirip sonuca ulaşmaya çalıştım. Ayrıca farklı meslek ve eğitim düzeyindeki kişiler tarafından bir markanın ambleminin nasıl algılandığını öğrenebilmek için anket çalışması yaptım. Elde edilen verilerin hem grafik tasarımcılara hem de yeni bir marka oluşturmak isteyen firmalara yol göstereceğini düşünmekteyim.

Bu çalışmada, yoğun akademik çalışmalarını arasında zamanını ayırarak bana yol gösteren ve yardımcı olan tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Nuri SEZER’e ilgi ve desteklerinden dolayı teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca çalışmam boyunca bana destek olan aileme ve tüm arkadaşlarıma yardımlarından ötürü sonsuz teşekkür ederim.

**İSTANBUL, 2015**

**Ali ÖZER**



## İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	IV
ABSTRACT.....	VI
ÖNSÖZ .....	VIII
ŞEKİLLER.....	XI
TABLolar .....	XIV

### 1. BÖLÜM

GİRİŞ .....	1
1.1. Problemin Tespiti.....	1
1.2. Çalışmanın Amacı.....	1
1.3. Araştırma Metodolojisi .....	1
1.4. Ünitelerin Planı .....	1

### 2. BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE KURUM KİMLİĞİ OLUŞUMU .....	2
2.1. Kurum Kimliği ve Çeşitleri .....	5
2.1.1. Tekli Kimlik (Monolitik Kimlik).....	5
2.1.2. Desteklenmiş Kimlik.....	6
2.1.3. Markalanmış Kimlik .....	6
2.1.4. Marka ve sembolün tarihsel süreci.....	6
2.1.5. Marka görsel kimliği .....	9

### 3. BÖLÜM

MARKA GÖRSEL SEMBOLLERİ: LOGO, LOGOTYPE ve AMBLEM.....	11
3.1. Logo .....	12
3.1.1. Logo Çeşitleri .....	13
3.2. Logotype .....	15
3.3. Amblem.....	15
3.3.1. Amblem Çeşitleri .....	16

3.4. Tipografi (Yazı) .....	19
3.4.1. Yazı tipi .....	22
3.5. Başarılı bir logonun özellikleri .....	23
3.6. Markalar için logonun önemi .....	28
3.7. Markalarda logo değişikliği .....	31

## 4. BÖLÜM

RENK .....	36
4.1. Rengin Tanımı .....	36
4.2. Geçmişten günümüze renk kullanımı .....	37
4.3. Renk Çeşitleri .....	39
4.4. Renklerin Fiziksel ve Psikolojik Etkileri .....	42
4.5. Tasarımcı Açısından Rengin Önemi .....	45
4.6. Logo Tasarımında Renk .....	46
4.6.1. Marka Logolarında Kırmızı Renk kullanımı .....	48
4.6.2. Marka Logolarında Mavi Renk kullanımı .....	50
4.6.3. Marka Logolarında Yeşil Renk kullanımı .....	52
4.6.4. Marka Logolarında Kahverengi Renk kullanımı .....	55
4.6.5. Marka Logolarında Sarı Renk kullanımı .....	56
4.6.6. Marka Logolarında Turuncu Renk kullanımı .....	58
4.6.7. Marka Logolarında Pembe Renk kullanımı .....	59
4.6.8. Marka Logolarında Mor Renk kullanımı .....	60
4.6.9. Marka Logolarında Gri Renk kullanımı .....	63
4.6.9. Marka Logolarında Siyah kullanımı .....	64

## 5. BÖLÜM

NIKE AMBLEMİNİ FARKLI MESLEK ve EĞİTİM DÜZEYİNDEKİ KİŞİLERİN NASIL ALGILADIĞINA YÖNELİK ARAŞTIRMA .....	66
5.1. Anket verileri .....	69
5.2. Sonuç .....	72
KAYNAKÇA .....	76
ÖZGEÇMİŞ .....	80

## ŞEKİLLER

## Sayfalar

Şekil 2.1. Mercedes amblemi .....	4
Şekil 2.2. Harley Davidson dövmesi .....	4
Şekil 2.3. Shell logosu .....	5
Şekil 2.4. Türk Hava Yolları Logosu .....	5
Şekil 2.5. Sabancı Kurumsal Logosu .....	6
Şekil 2.6. Sabancı Holding ve Toyota ortaklığı ile otomobil üreticisi logosu.....	6
Şekil 2.7. Oğuz Boylarının Damgaları .....	7
Şekil 3.1. Nike logosu.....	12
Şekil 3.2. Sans Serif Stili Logolar .....	13
Şekil 3.3. Tek Karakterden Oluşan Logolar .....	13
Şekil 3.4. Çok Karakterden Oluşan Logolar .....	14
Şekil 3.5. Kombinasyon Tipi Logolar .....	14
Şekil 3.6. Geleneksel Olmayan Logolar.....	15
Şekil 3.7. Coca cola logotype .....	15
Şekil 3.8. Google logotype .....	15
Şekil 3.9. Hyundai ve Mc Donald's amblemleri .....	17
Şekil 3.10. Firma imajını yansıtan amblem örnekleri .....	17
Şekil 3.11. Harf ve resim simgeleriyle birlikte kullanılan logo örnekleri.....	18
Şekil 3.12. Firma adı veya kelimedenden oluşturulan amblem örnekleri.....	18
Şekil 3.13. İmaja yönelik yapılan Nike, Türk Hava Yolları, Citroen logoları.....	18
Şekil 3.14. İllüstratif Amblemler: Apple, Starbucks ve Lacoste amblemleri .....	19
Şekil 3.15. Optik Amblemler.....	19
Şekil 3.16. Espas örnekleri .....	21
Şekil 3.17. Ebay ve Avon logoları .....	21
Şekil 3.18.. Serif ve Sans serif yazı tipleri .....	22
Şekil 3.19. Amazon logosu.....	22
Şekil 3.20. Vakko ve Honda logoları .....	23
Şekil 3.21. Shell ve Akpet logoları.....	26

Şekil 3.22. Play Doh ve Hayal Dünyası Oyuncak markalarının logoları .....	26
Şekil 3.24. Turkcell logosu.....	27
Şekil 3.25. Başarılı logo örnekleri.....	27
Şekil 3.26. Jaguar marka otomobil logosu .....	29
Şekil 3.27. Selpak ve Michelin logoları .....	30
Şekil 3.28. General Elektrik logo değişim süreci.....	32
Şekil 3.29. Türkiye Ekonomi Bankası eski ve yeni logoları.....	32
Şekil 3.30. Arçelik markasının logo değişim süreci.....	33
Şekil 3.31. Logo değişim örnekleri .....	35
Şekil 4.1. Ana ve ara renkler .....	40
Şekil 4.2. Zıt renkler .....	41
Şekil 4.3. Pizza Hut, Mc Donald's, Nestle, Kentucky Fried Chicken (KFC), Ülker logoları .....	49
Şekil 4.4. Red Bull logosu.....	50
Şekil 4.5. Puma logosu .....	50
Şekil 4.6. Samsung, Philips, Panasonic, Nokia, Ibm, intel logoları.....	52
Şekil 4.7. İş Bankası, Halkbank, Yapı Kredi, Deniz Bank, Finansbank, Citibank Logoları.....	52
Şekil 4.8. Süttaş, Pınar, Mis, Hayat logoları .....	53
Şekil 4.9. Doğadan logosu.....	54
Şekil 4.10. Animal Planet logosu .....	54
Şekil 4.11. Garanti Bankası, Teb, Kuveyt Türk, Şekerbank logoları.....	54
Şekil 4.12. Kuru Kahveci Mehmet Efendi kahvesi, Kahve Dünyası, Osman Bey Kahvesi, Nescafe logoları .....	55
Şekil 4.13. Ups logosu.....	56
Şekil 4.14. Microsoft'un Office, Xbox, Windows, Bing arama motoru logoları .....	57
Şekil 4.15. Ikea, Bic, Cat ve Best Buy markaları logoları .....	58
Şekil 4.16. Nickelodeon logosu.....	59
Şekil 4.17. Yedigün logosu.....	59
Şekil 4.18. Barbie logosu.....	60

Şekil 4.19. Baskin Robbins logosu.....	60
Şekil 4.20. Yahoo logosu.....	61
Şekil 4.21. Federal Express (FedEx) Logosu .....	62
Şekil 4.22. Milka Logosu .....	62
Şekil 4.23. Hallmark logosu .....	62
Şekil 4.24. Otomobil Markalarının Gri Renkli Logoları (Mercedes, Peugeot, Renault, Audi, Opel, Nissan) .....	63
Şekil 4.25. Swarovski markasının logosu.....	64
Şekil 4.26. Siyah rengin kullanıldığı logo örnekleri .....	65
Şekil 5.1. Anket formu .....	68

## TABLÖLAR

## Sayfalar

Tablo 5.1. Öğrenim durumları .....	66
Tablo 5.2. Araştırmaya katılan kişilerin meslek ve öğrenim durumları .....	67
Tablo 5.3. Nike amblemini estetik bulanların dağılımı.....	69
Tablo 5.4. Nike amblemini basit bulanların dağılımı.....	69
Tablo 5.5. Nike amblemini karmaşık bulanların dağılımı.....	69
Tablo 5.6. Nike ambleminin etkisini güçlü bulanların dağılımı .....	70
Tablo 5.7. Nike amblemini akılda kalıcı bulanların dağılımı .....	70
Tablo 5.8. Nike amblemini modern bulanların dağılımı .....	70
Tablo 5.9. Nike amblemini uzun ömürlü bulanların dağılımı.....	71
Tablo 5.10 Nike amblemini gösterişli bulanların dağılımı.....	71
Tablo 5.11. Nike amblemini anlamlı bulanların dağılımı .....	71
Tablo 5.12. Nike markasının hangi sektöre ait olduğunu bilenlerin dağılımı.....	72
Tablo 5.13. Amblemin Nike markasına ait olduğunu bilenlerin dağılımı .....	72

# 1. BÖLÜM

## GİRİŞ

### 1.1. Problemin Tespiti

Hayatımızın bir parçası haline gelen markaların logolarının grafik sanatı ilkelere doğrultusunda incelenmesi.

### 1.2. Çalışmanın Amacı

Marka görsel kimliği olarak logo-amblesmin farklı meslek ve eğitim seviyesindeki kişiler tarafından nasıl algılandığını ölçmek. Bu ölçme sonucu başarılı bir logonun hangi özelliklere sahip olduğunu belirlemek ve tasarımcıya yol gösterebilmek.

### 1.3. Araştırma Metodolojisi

Marka kavramının doğuşu ile birlikte görsel işaret ve sembolün günümüze kadarki serüveninin araştırılıp incelenmesi. Marka ve logo arasındaki ilişkinin nasıl algılandığının araştırılması. Günümüz markalarından örnekler ile başarılı, başarısız logoların tespiti.

### 1.4. Ünitelerin Planı

Tezin ikinci bölümünde; marka kavramı ve kurum kimliği oluşumu başlığı altında, marka kimliği çeşitleri, marka ve sembolün tarihsel süreci, marka görsel kimliği bölümleri yer almaktadır. Üçüncü bölümde marka görsel sembolleri; logo, logotype ve amblem detaylı olarak görsel ve teknik bilgiler ile anlatılmıştır. Başarılı bir logonun sahip olması gereken özelliklere değinilmiştir. Markalar için logonun önemine vurgu yapılmış ve logo değişimine giden markalar ile ilgili örnekler verilmiştir. Dördüncü bölümde renk başlığı altında; geçmişten günümüze renk kullanımı, renk çeşitleri, logo tasarımında rengin önemi ve markaların logolarında hangi renkleri ne amaçla kullandıklarına değinilmiştir. Beşinci bölümde; Nike amblemini farklı meslek ve eğitim düzeyindeki kişilerin nasıl algıladığına yönelik araştırma yapılmıştır.

## 2. BÖLÜM

### MARKA KAVRAMI VE KURUM KİMLİĞİ OLUŞUMU

“Genel bir bakış açısıyla marka bir grup üreticinin ya da satıcının mal ve hizmetlerini tanıtmaya ve rakiplerinininkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim sözcük, simge (sembol), tasarım(dizayn), işaret, şekil, renk ya da bunların çeşitli bileşimleridir (Kotler ve Armstrong, 1999: 245).”

Marka ürünün veya üreticinin tanınması ve bilinmesidir. Bu şekilde ürün marka ile bütünleşir. Markayı oluşturan isim, sembol, imza veya renk ürünün tanınmasında görsel bir algı yaratır.

“Diğer bir tanıma göre marka, müşteri ve tüketicilerden gelen, onların imgelelerinde algılanan duygusal ve işlevsel getirilere dayanan, ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerin içselleştirilmiş bir özetidir (Knapp, 2002: 14).”

“Markanın bir ismi, bir de sembolü vardır. İkisi birden bir mal ve hizmeti rakiplerinden ayırır. İşletme kendi markasını taklit edilmekten korumak için, onu tescil ettirir. Tescil edilen marka yasal yollardan koruma altına alınmış olur. Marka bir mal ve hizmeti tanıtarak benzerlerinden ayıran, mala kimlik kazandıran, bir ölçüde kalitesini garanti eden bir isim ve simge olduğuna göre, rekabetin markalar arasında sürdüğü rahatlıkla görülebilir. Nitekim mal farklılaşmasına yönelik işletmeler en büyük yatırımları markalara yapmaktadırlar (İslamoğlu, 2000: 314).”

Türk Markalar Kanunu'na göre “Sanayide, küçük sanatlarda, tarımda imal ve izhar edilen, üretilen veya ticarete satışa çıkarılan her nevi emtiayı başkalarınıninkinden ayırt etmek için, bu emtia ve ambalajın üzerine konulan, emtia üzerine konulmadığı takdirde, ambalajlarına konulan ve bu maksada elverişli işaretler marka sayılır (Tek, 1999: 352).”

“556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname anlamında marka, bir işletmenin mal ve hizmetlerini başka bir işletmenin mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri ifade eder. Marka, ürün ve hizmetleri birbirinden ayırt etmek,



tanımlamak, ürün veya hizmet hakkında bilgi vermek, imaj yaratmak ve hatta söz konusu ürün veya hizmet için belli bir kimlik kazandırmak amacıyla ilave edilen bir isim, sözcük, terim, harf, sembol, şekil veya bunların bütününe marka denir. Bunlar markanın görünen kısımlarını oluşturmaktadır. Fakat markalar sadece fiziksel özelliklerden oluşmaz. Markalar aynı zamanda marka vaadini ortaya koyan bir iletişim stratejisi, kurum kültürü ve kurumun çalışanları gibi duygusal unsurlarla yarattığı izlenimler bütünüdür, bir algılar topluluğudur (T.P.E, 2014) .”

Tüketicinin zihninde yer etmek ve birtakım beklentiler oluşturmak, markanın en önemli hedeflerinden biridir. Bir marka, müşteriye büyük vaatler, orijinal fikirler sunmalı ve beklentilerini yerine getirmelidir. Marka ayrıca bir görsel kimliktir bu nedenle temsil ettiği kişi veya ürünün isim, amblem, ambalaj ve renginden daha fazla anlam ifade eder.

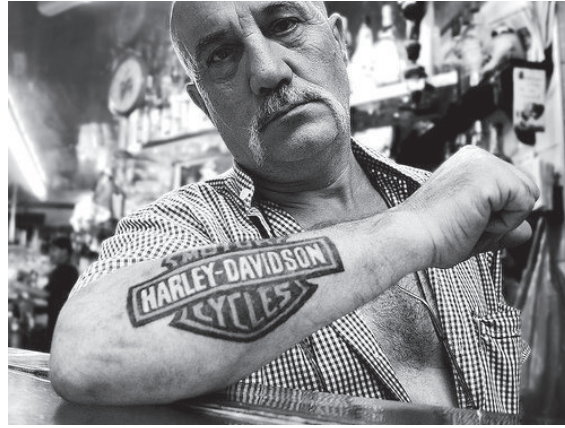
Firmaların en büyük hedefi güçlü bir marka olmaktır, bu sayede piyasada tutunabilir ve kazanç elde edebilirler. Bir kurum için hedef belirlendikten sonra yeni bir markanın nasıl yaratılacağı konusunda yaratıcı fikirler üretip, rakiplerini de düşünerek birtakım stratejiler belirlenmelidir. Hedef kitlenin ihtiyaçları doğrultusunda bir imaj oluşturup markaya kişilik kazandırdıktan sonra tüketiciye ulaşılabilir. Örnek olarak Mercedes marka otomobillerin pahalı, güçlü, yüksek teknolojiye sahip olmaları nedeniyle kullanıcılarına ayrıcalık ve prestij kazandırır. Hedef kitle olarak daha çok orta yaş ve üstü gelir seviyesi yüksek kişilere hitap etmektedir. Amblemindeki 3 yıldız kara, hava ve sudaki gücünü temsil eder. Mercedes amblemi dünyanın en çok çalınan amblemi olmuştur. Porsche marka otomobillerin hedef kitlesi ise adrenalin ve hız tutkunu daha çok genç yaşta tüketicilerdir.

Marka kullanımı kişiye fiziksel fayda sunduğu gibi duygusal fayda da sunar. Örneğin Bioxcin marka şampuanın sunduğu fiziksel değer, saç köklerini beslemesidir. Fiziksel fayda laboratuvarlarda kimyagerler tarafından geliştirilirken duygusal fayda reklam çalışmalarıyla geliştirilir. Kullanıcı “ Saç dipleri beslenince yeni saç çıkar; Bioxcin saçı besler; O zaman Bioxcin yeni saç çıkarır’ mantığıyla hareket eder. Ayrıca bu ürünü kullanan kişide özgüven oluşturulur. “Bioxcin marka şampuan kullandığımdan saçlarım yeniden çıkıyor, ben yakışıklıyım” gibi.



**Şekil 2.1.** Mercedes amblemi

Marka ve tüketici arasında duygusal bir ilişki vardır. Bu ilişki tutku ve bağımlılık yaratabilir. Volkswagen üretimi tostağa olarak ta anılan Volkswagen tutkusu bir sevdaya dönüşmüş kullanıcısı için yalnızca bir otomobil değil dost, arkadaş hatta aileden biri gibi olmuştur. Kendi yaşam biçimini bu ürün ile ilişkilendiren kullanıcılar sevgi, özgürlük ve sosyalleşme adına bir araya gelip turlar düzenlemektedir. Diğer bir örnek Harley Davidson, kullanıcısı için yalnızca bir motosiklet değil yaşam tarzı olmuştur. Bu tutkuyla bazı kullanıcıları vücutlarına Harley Davidson logosunun dövmesini yaptırmıştır. “Markalı ürünlerin satın alınması ya da kullanılması kişilik ve yaşam biçimini ifade etme aracıdır (Aaker1996: 154).”



**Kaynak:** <http://www.pazarlamasyon.com/2013/04/markalarin-genisleme-hatalarinin-nedenleri/>

**Şekil 2.2.** Harley Davidson dövmesi

Kurum kimliğinin devamlılığı için kişilerin değil belirlenmiş ilkeler ve kurallar doğrultusunda yönetilen bir sistemin olması gerekir. Ancak bu şekilde tüketicinin beklentileri karşılanabilir ve farklılık yaratmada etkili bir yol izlenebilir. Sağlam bir kimlik, marka adı, sembol, mesaj, etiket, ambalaj gibi kurum kimliği elemanlarıyla desteklenerek tüketiciye ulaşır. Tüketicinin zihninde yer etmeyi başararak uzun vadeli ve olumlu ilişkiler kurar. Bu yapı sürekli değişkenlik gösteren yönetim

kadrosu ve tutarsız idareci kararlarıyla bozulabilir. Bu nedenle belli bir misyonu, hedefi ve ilkeleri olan kurumlar belli bir kimliğe sahip olabilir. “İnsanlarda olduğu gibi her markanın da bir kimliği vardır. Marka bu kimlik nedeniyle değer kazanır ve anlam ifade eder. Markanın kimlik sistemi içinde yer alan öz kimlik de markanın temel değerlerini, amaçlarını ifade eden ve markanın tüm elemanlarını ve işletme faaliyetlerini yönlendiren markanın en önemli elemanıdır. Öz kimliğin en önemli özelliği zamanla sınırlı olmaması ve aynı adı taşıyan her üründe aynı kalmasıdır. (Aaker 1996: 85).”

## 2.1. Kurum Kimliği ve Çeşitleri

“Kurumsal kimlik kavramı, “bir şirketin kendisini ifade etmesine ve insanların şirketleri tanımlarken, hatırlarken ilişki kurmalarına izin verdiği anlamlar topluluğudur (Topalian 1984: 56).” Kurumlar sahip oldukları kimlikleri sayesinde sosyal çevrelerinde tanınır ve varlıklarını sürdürürler. Kurumlar iletişim kurabilmek ve kimliklerini belli etmek adına görsel olarak semboller kullanırlar. Her kurumun veya markanın farklı görsel kimlik kullanım tarzları vardır. “ Olins, şirketlerin özelliklerine göre kurum kimliklerini üç ana başlıkta toplamıştır; bu başlıklar, tekli kimlik, desteklenmiş kimlik ve markalanmış kimliktir (Olins, 1990: 79).”

### 2.1.1. Tekli Kimlik (Monolitik Kimlik)

“Kendini tek bir görselle ifade eder. Kuruluş her yerde tek bir kimlik kullanmaktadır. Faaliyet alanları çok çeşitli olsa da tek bir kimlik ile kendini ifade etmektedir. Bu nedenle firma ve ürünleri kolayca hatırlanıp algılanabilir. (Shell, THY, McDonalds gibi). Bu gibi kuruluşlar ürünleriyle birbirleriyle bağlantılı olarak düzenli gelişirler (Ak, 1998: 21).” Ayrıca Eti, Sarar ve Coca Cola da bu gruba girer.



Şekil 2.3. Shell logosu



Şekil 2.4. Türk Hava Yolları Logosu

### 2.1.2. Desteklenmiş Kimlik

“Desteklenmiş kimliğe sahip kurumlar istediklerinde birim kurumlarının kimlik yapısını, istediklerinde ana kimlik yapılarını ön plana çıkarmaktadırlar. Birim olarak ayırt edilmeleri kolaylaşmakta, ana kurumun da bir parçası olarak güven oluşturmaktadırlar. Desteklenmiş kimliğe verilebilecek en güzel örneklerden biri Sabancı Holding’dir. TOYOTASA’da olduğu gibi kimliğini ortaklık yaptığı kuruluşlara dahi aktaran büyük kurumların arasında bulunmaktadır (Batıgün, b.t).”



Şekil 2.5. Sabancı Kurumsal Logosu



Şekil 2.6. Sabancı Holding ve Toyota ortaklığı ile otomobil üreticisi logosu

### 2.1.3. Markalanmış Kimlik

























Kurumun kimliğinden ziyade markanın kimliğinin ön planda olduğu kimlik çeşididir. Markaların kendi kimlikleri vardır ama ana kuruluş ile bağlantıları yokmuş gibi algılanır. Tüketicinin algısında bağımsız ürün imajı çizerler. Örnek olarak Procter&Gamble kurumu daha çok deterjan gibi kimyasal içerikli ürünleriyle tanınır. Ancak Pringles cipslerinin de üreticisidir. Olumsuz bir algı oluşturmaması için ürünün markası ön planda tutulmuştur.

### 2.1.4. Marka ve sembolün tarihsel süreci

Yapılan araştırmalar, sembollerin tarihinin ilkçağlara kadar dayandığını göstermektedir. Tuğla gibi yapı malzemesi olarak kullanılan nesnelerin üzerinde sembolere rastlanmıştır. Hayvan, silah ve çeşitli eşyalar üzerinde de rastlanan bu semboller iletişim amaçlı olup karşı tarafa üretici hakkında bilgi vermektedir.

“Firma markaları, insanlık tarihinde oldukça gerilere giden sembol ve kısaltmalardır. Bilinçli düşüncenin en eski devrelerinde, mağara duvarlarına çizilmiş, kazılmış hayvan resimleri, daha sonraları hiyeroglif, çivi yazısı ve damgalar, günümüzün değişik sembolleri gibi bir etki yapmaktaydılar (Taşçı, b.t).”

“Antik çağlarda imparatorluğun gücünü simgelemek amaçlı semboller ve figürler kullanılmıştır. Örneğin Fransızlar simge olarak aslanı, Romalılar kartalı kullanmışlardır. Afrika ve Amerika'nın yerli halklarının kullandığı totem sistemi de ayrı bir simgelemedir. Bu kültürde bir hayvan ya da bitki bir kabilenin, ailenin ya da ırkın sembolü olmaktadır ( Knapp, 2003: 88).” Türk boylarının çeşitli amaçlar için kullandıkları damgalar vardır. Bu damgalar, hayvanlarda, buğday ve un ambarlarında, mezar taşlarında, kilim ve halılarda, ev kapı ve duvarlarında, ziynet eşyasından kap kacağa kadar birçok eşyada kullanılmıştır. Mevsim göçlerinde sürüleri birbirinden ayırmak amaçlı her boy kendi damgasını hayvanların üzerine vurmuştur.

 Kayı, Kayıq ԿՅԻԾ	 Yazır, Yazgır ԿԻԿԾ	 Aşar, Aşar ԿՄԾ	 Bayındır, Bayundur ԿԾԾԾ	 Salur, Salgur ԿԾԿԿ	 İğdir, İğdir ԿԾԿԿ
 Bayat ԾԾԾ	 Döğer, Tüger ԿԿԿԿ	 Kızık, Qızıq ԿԿԿԿ	 Peçenek, Beçenek ԿԿԿԿ	 Eymür ԿԿԿԿ	 Bügdüz, Bügdüz ԿԿԿԿ
 Alkaevli, Alkabölük ԿԿԿԿԿԿԿԿ	 Dodurga, Tutırka ԿԿԿԿԿԿԿ	 Beğdili, Begtili ԿԿԿԿԿԿ	 Çuvaldar Çavuldur ԿԿԿԿԿԿ	 Ulayundlu, Ulayundlug ԿԿԿԿԿԿԿ	 İva, Yıva ԿԿԿԿ
 Karaevli, Karabölük ԿԿԿԿԿԿԿԿ	 Yaparlı ԿԿԿԿ	 Karkın Kargın ԿԿԿԿԿԿ	 Çepni ԿԿԿԿ	 Yüreğir, Üregir ԿԿԿԿԿԿ	 Kınık ԿԿԿԿ

Kaynak: [http://damgalar.appspot.com/Oguz\\_Boylari\\_Damgalari](http://damgalar.appspot.com/Oguz_Boylari_Damgalari)

### Şekil 2.7. Oğuz Boylarının Damgaları

M.Ö. 800'lü yıllarda Akdeniz bölgesinde ticaretin yaygınlaşmasıyla sembollerin kullanımı üreticinin pazarda tanınmasını sağlamıştır. Kazılarda elde edilen vazo, oyma taşlar ve kuyumcu eserlerindeki bu semboller, geometrik şekiller ve bazı hayvan figürlerinden oluşmaktadır. Markalaşma zamanla daha da önem kazanmış ve sembollerin gelişimi günümüze kadar devam etmiştir. “İlk dönemlerde işaretler sadece üretici ile tüketiciyi ayırmak, üreticiyi tanıtarak memnuniyet veya memnuniyetsizlik durumlarında sorumluluğu yüklemek amaçlı kullanılmıştır (Battal, 1998, 15).”

Ortaçağ dönemine ait şatoların kapılarında ve alınlıklarında o dönemin derebeyine ait armalar kullanılmıştır. Bu armalar ayrıca savaşçıların kalkanlarında, kıyafetlerinde ve sancaklarında da vardır.

“Tarihte Mısırlılar, Yunanlılar, Romalılar ve Çinliler ürettikleri ürünlerin kimin malı olduğunu belirtmek amaçlı mühür kullanmışlardır. Bu mühür yaptıkları kaplara

ıslakken parmak izi yerleştirerek oluşturulmuş ve böylelikle alan kişi memnun kalırsa daha sonra tekrar nerden alacağını veya bir sorunla karşılaştığında nereye gideceğini bilmelerini sağlamıştır (Perry, 2003, 11).”

“XII. yy. da Avrupa’da ortaçağ sosyal yaşantısının gelişmeleri, özellikle Batı Avrupa’da ticaret yaşamının yoğunluk kazanması üreticilerle tüccarların ayırt edilebilmeleri gereğini doğurmuş ve tanıtıcı işaret kullanımı yaygınlaşmıştı. Bu niteliksel ayrımın yanında, malların gemi kazaları, korsan baskınları ya da doğal kazalardan sonra tekrar tanınabilmesi, mala bir şöhret ve kimlik kazandırma gibi çeşitli ticari kaygılar da tanıtıcı işaret kullanımına yönelimde önemli etkenlerdi. Bu dönemde, daha önceden belirlenmiş markalar ticari belgelere konmuş, güçlü tüccarlar da kendi işaretlerini kullanmışlardı. Bunlarda, çizgisel işaretler ve çizgisel biçimlere dönüştürülmüş isimlere sık sık rastlanmaktaydı (Taşçı, b.t).”

“Avrupa’da 15. yy. da ortaya çıkan lonca sistemi ve 10. yy. da yaygınlaşmaya başlayan yayınevleri, tanıtım işaretlerine yeni boyutlar kazandırdı. Lonca sistemi ile birlikte tanıtım işaretleri, taklit ve kalitesiz mallara karşı kullanımı zorunlu bir garanti belgesi haline geldiler. Böylece bu dönemde ürünün, kalite standartlar, üretim tekniği ve diğer bazı özelliklerini yansıtan bir işlev yüklendiler (Parlak, 2006: 122).”

“Önceleri basılı kitaplarda yayınevi amblemine rastlanmazken, XV. yy. ın ikinci yarısından başlayarak hemen tümünde yayınevi işareti görülür. Bunun ilk örneği, 1457 basım tarihli bir kitaptır. Yayınevleri, marka kullanımının yaygınlaşmasında önemli rol oynamışlar, sanayileşmeyle ortaya çıkan birçok kuruluşa öncülük etmişlerdi. XVIII.yy.da da deniz taşımacılığı alanında yaygınlık kazanmıştır. Gemicilik firmaları çoğalmış; amblemler yelkenleri süsleme, taşınan yükü tanıtmaya, geminin hangi ticaret firmasına ait olduğunu belirleme amacı güdülerek kullanılmıştır (Taşçı, b.t).”

Sanayi devrimiyle birlikte teknolojinin gelişmesiyle firmaların sayısı çoğalmış kitlesele üretime geçişle rekabet artmıştı. Benzer kullanım amaçlarına hizmet eden ürünlerin artması ve yaygınlaşması kurumsal kimliğin önemini arttırmıştı. Firmalar ürünlerini benzer rakip ürünlerden ayırt edilmesini sağlamak ve tüketiciye ulaşarak beğenisini kazanmak için markalaşma yoluna gitmişlerdi. Üreticiyi temsil eden işaretler artık kurumu ve markayı temsil etmeye başlamıştı. Rekabet içerisindeki bu kurumlar birbirlerinden farklılaşmak adına kendi öz kimliklerini oluşturmayı hedeflemişlerdi. “Bu dönemde ortaya çıkan küçük işaretler kısa bir süre içinde

benimsenmişlerdi. Bugün kısaca “logo” olarak adlandırdığımız bu işaretler, zengin sembolik anlamları ile benzersiz iletişim araçları olarak kabul edilmişlerdi (Heller, 2008: 64).”

“Oldukça eski ve yerleşik bir uygulama olan ve öncelikle eser sahibinin haklarını ya da tüketici haklarını korumak amacı ile kullanılan marka, bugün bir mal, hizmet ya da fikri rakiplerden farklı kılan veya farklıymış gibi algılanmasını sağlayan, en önemli iletişim araçlarından biri olarak dikkate alınmaktadır. Bir diğer şekilde ifade edilecek olursa, bugünkü anlamı ile marka; örgüt ile çevresi arasındaki iletişimin gerçekleşmesini ve devamlılığını sağlayan en etkili ortamlardan biri gibi değerlendirilmekte ve yönetilmektedir ( Fırlar, 2000: 20).”

### **2.1.5. Marka görsel kimliği**

“Kurum kimliği oluşturmaya yönelik ilk çabalar; 1850’li yıllarda İngiliz demiryolları şirketleri tarafından sergilenmiştir. Bu şirketler kendilerine bir kimlik oluşturmak için çabalamışlar, gerek tren istasyonlarının gerekse trenlerin iç teçhizatlarını düzenleyerek, kurumlarını simgelemek üzere değişik grafik şekil arayışlarına girmişlerdir. Bu dönemin belirgin isimleri olarak karşımıza çıkan kuruluşlar; Bosch, Siemens, AEG, Ford, Krupp ve Hewlett Packard; kar amacı gütmeyen alanda ise Kızıl Haç’tır (Okay 2003: 20).” Bu dönemde kurumsal kimliğin şekillenmesinde kurum sahibi ve kurucusu etkili rol oynamıştır. Tasarımcıların seçilmesi ve kuruluşun her türlü faaliyetlerini kurum sahibi belirlemiştir.

Birinci dünya savaşı sonrası ortaya çıkan Mercedes-Benz, BMW, Opel, Ford gibi otomobil markaları dönemin başarılı kurum kimliği örnekleridir. Bu dönemdeki anlayış, semboller ile şekillenen marka isimleri ait oldukları kurumdan bağımsız olarak piyasaya sürülmeli ve varlığını sürdürmelidir. Markanın elde edeceği başarı kurumun da başarısını etkileyecektir.

İkinci Dünya Savaşı Sonrası dönemde uluslararası pazarın büyümesiyle kurumlar arası rekabet daha geniş bir alana yayılmıştır. Birbirine benzer firmaların artması nedeniyle kendi kimlikleri ile bu rekabete girmelerini gerekli kılmıştır. Firmalar bu dönemde kurumsal kimliğe daha büyük yatırımlar yapmıştır. Hedef kitleye ulaşmak ve uzun süreli ilişki kurabilmek adına ‘kimlik’ yaratma büyük önem arz etmiştir. “Bu dönemde ABD’nin önemli kuruluşlarından olan Landor Associates, 1941 yılında Waltor Landor tarafından kurulmuş, burada geleneksel ürün tasarımı yerine ticari

grafik tasarımı üzerine yoğunlaşmıştır. Levi Strauss, Miller Beer, McDonald's gibi şirketlerin tasarım işleri üstlenilmiştir (Schmitt&Simonson, 2000: 47).”

1980'li yıllarda televizyon, basın gibi medya kuruluşlarının kurum reklamlarına desteğiyle, reklam ajanslarının sayısında artış meydana gelmiştir. Bunu takiben halkla ilişkiler, profesyonel kimlik danışmanlığı gibi kurumsal kimliğe yön veren kuruluşların sayısı artmıştır.

Kimlik markanın değerini ve farkındalığını artırır. Marka imajı ise ürünün tüketici tarafından satın alınmasına etki eder. Markanın imajı, sevimli, neşeli, enerjik veya sert olabilir. Bu özellikleri hangi sektör veya kitleye ulaştıracağı çok önemlidir. Mesela bir içecek markası ile otomobil markasının karakteri aynı olmamalıdır. Markanın karakteri ve imajı küreselleşen dünyada herkese ulaşabilecek bir duyguya sahip olmalıdır. Ürün ve hizmet tanıtımına yönelik reklam anlayışı günümüzde imaj ve duygu odaklı reklam anlayışına dönüşmüştür.

Markanın alt yapısı, ismi, hangi kitleye hitap edeceği, sloganı belirlendikten sonra, tanınmasını ve zihinlerde yer etmesini sağlamak adına görsel kimliği oluşturulur. Ürünün dizaynı, rengi, ambalajı, işareti, tabelası, matbu evrakları, çalışan üniformaları görsel kimliği oluşturur. Grafik tasarım öğeleri ile birlikte mimari ve endüstriyel tasarımı da içine alan bir bütünlük içinde hayata geçer.



### 3. BÖLÜM

#### MARKA GÖRSEL SEMBOLLERİ: LOGO, LOGOTYPE VE AMBLEM

Görsel sembol bir kurumun görünen yüzü olup, çalışma alanı, kalitesi, özgünlüğü, tarzı ve imajı hakkında bilgi veren simgedir. “Bir marka ya da firmayı göstermek üzere kullanılan marka ismini içermeyen bir ticari tasarım, şekil olabileceği gibi marka isminin tamamı ya da bir bölümünden oluşan yazı elemanlarının farklı bir tasarımı da olabilmektedir. Bu açıdan marka sembolü, hafızada markayı çağrıştıran ya da markayla ilişkilendirilebilen her türlü özgün geometrik şekil, nesne, insan, tema, çizgi karakter, harf ya da kelime, ya da bunların birleşimini içeren bir tasarım olarak tanımlanabilir. Semboller firmanın markasını tüketicilere tanıtmak amacıyla kullandığı işarettir ve bu işaret firmanın materyaller üzerine attığı imzadır (Handerson ve Cote 98: 15).”

“Sembol kullanımının en büyük yararı bilinirlik üzerindedir. Ürünle bağdaştırılan bir sembolün sürekli olarak tüketiciye iletilmesi sonucu tüketicinin markayı tanıması ve hatırlaması kolaylaşacaktır. Yapılan araştırmalar resim ya da şekillerin kelimelerden daha kolay akılda kaldığını ve algılandığını ortaya koymuştur. (Edell, 83: 59).”

Semboller, en küçük yüzey alanına sahip nesnelere üzerinde görülebilecek özellikte tasarlanmalıdır. Semboller genel olarak kartvizit, matbu evrak, broşür, etiket, eşantyon, üniforma, stant, tabela, web sitesi ve reklam ürünlerinde kullanılır. Kurum işaretleri ve semboller ilk bakışta tanınmalı, tüketicinin zihninde güçlü ve kalıcı olmayı başarabilecek kalitede olmalıdır. Tasarım sürecinde bu sembollerin net ve anlaşılır mesajlar verebilmesine, kullanım kolaylığı sayesinde çeşitli yüzeylere uygulanabilirliğine, estetik ve güncelliğini koruyabilecek vasıflara sahip olmasına dikkat edilmelidir.

Kurumlar ve markalar kendilerini görsel olarak ifade edebilmek için, amblem, logo veya logotype kullanmaktadır. Kurumun ihtiyaçları doğrultusunda belirlenen bu görsel anlatım şekillerini daha detaylı olarak inceleyeceğiz.

### 3.1. Logo

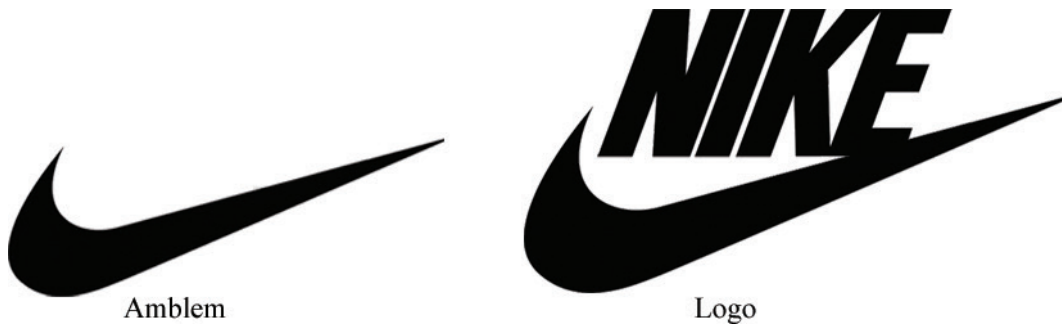
Logo bir kurum, ürün yada hizmeti tanıtmak için bir yada daha fazla tipografik karakterin bir araya gelmesiyle oluşturulan, görsel öğelerin de kullanılabilirdiği marka özelliği olan simgedir. Logo tasarımında yeni bir font oluşturabilir yada bilinen bir font kullanılabilir.

“Logo kavramı (Yunanca logos/sözcük, konuşma, kelime, sebep), genellikle örgütlerin kendilerini sözel bir dille veya değil temsil etmelerinin bir yolu olarak kullanılır” (Meech,2002:139).”

“Logo, markanın görsel sembolü olan bir amblem ile markanın isminin ayırt edici biçimde bir araya gelmesiyle oluşur (Al ve Ries, 2004, 131).”

“Logo bir markanın hitap ettiği iç veya dış çevresinde iletişim kurmak için kullandığı bir çeşit işaret sistemidir (Henderson ve Cote, 1998, 14).”

Araştırmalar logonun sadece tipografik öğelerden oluşabileceği gibi sembol içerikli de olabileceğini göstermiştir. Netice olarak logo bir kurum veya markayı temsil eden görsel simgedir. Örnek olarak Nike yazısı logotype, swoosh'u veya uçan kanadı amblem, ikisinin bir arada kullanımına da logo diyebiliriz. Nike logosundaki uçan kanat bize bu markaya ait ürünlerin çağrışımını yapmaktadır. Bu sembol, grafik tasarım öğrencisi, Carolyn Davidson tarafından tasarlanmıştır. Davidson bu tasarımda Yunan mitolojisinden esinlenmiştir. Nike, Kanatlı Zafer Tanrıçasının ismidir, amblemi ise tanrıçanın kanadını temsil etmektedir. Spor ürünleri yapan bir firma için başarılı bir sembol çalışmasıdır. Yalnızca tasarım değil düşünce ve çıkış noktası da bu sembolün markalaşmasında etkili olmuştur.

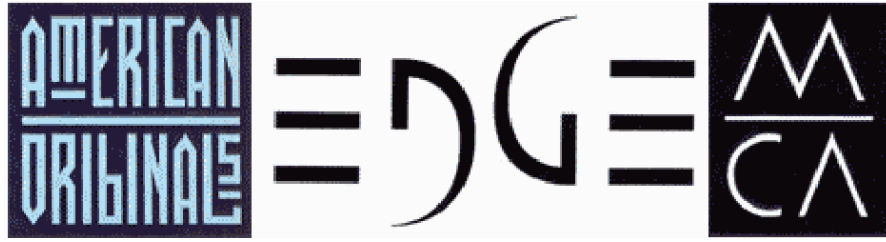


Şekil 3.1. Nike logosu

### 3.1.1. Logo Çeşitleri

“ Logolar bilinen bir fontun kullanımıyla ya da deformasyonu ile oluşturulabileceği gibi yeni bir font tasarımıyla da oluşturulabilir. Bilinen yeni tipografik logo tipleri ise örnekleriyle birlikte aşağıdaki gibidir (Parlak, 2006: 128).”

➤ Sans Serif Stili Logolar: Tırnaksız yazı tipinde harflerden oluşan basit ama etkili yapıya sahiptir. Köşeli ve keskin formları güçlü ve sağlam görünmelerini sağlar. Klasik olmayan daha modern yapıya sahiptir.



Şekil 3.2. Sans Serif Stili Logolar

➤ “Tek Karakterden Oluşan Logolar: Çoğu yerde logonun tanımı yapılırken en az iki karakter olmasından bahsedilir ama işin aslı tek karakterden de logo olabileceğidir. Tek tipografik karakterden oluşan logolar güçlü, modern karaktere sahip fikirler ve işaretleri temsil eder (Parlak, 2006: 128).”



Şekil 3.3. Tek Karakterden Oluşan Logolar

➤ “Çok Karakterden Oluşan Logolar: Birden fazla tipografik karakterden oluşan bu logoların en sık kullanım şekli iki karakterden oluşandır. Çok klasik bir kullanım şekli olmasına rağmen bazen basit ya da son derece karışık sonuçlara ulaşmak mümkün olabilir (Parlak, 2006: 129).”



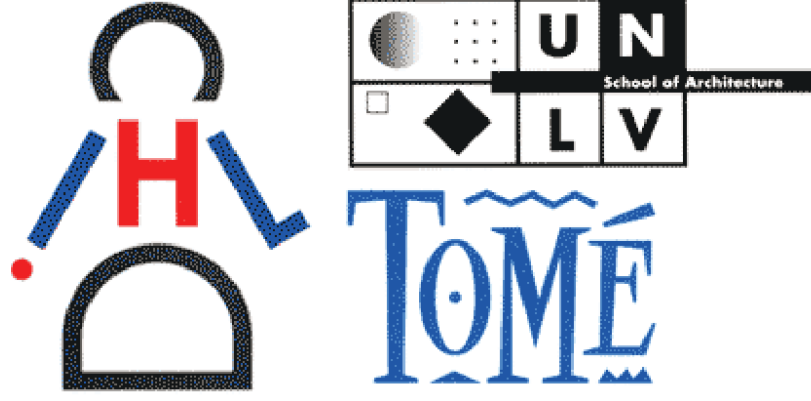
Şekil 3.4. Çok Karakterden Oluşan Logolar

➤ “Kombinasyon Tipi Logolar: Kombinasyon tipi logolar genelde iki ya da daha fazla farklı etkileşimli logo tipinin kullanılmasından oluşurlar. Harflerin parçaları, gölgeler, deforme edilmiş karakterler, el çizimlerinin bilgisayarda bir araya getirilip birleştirilmesinden oluşurlar. Ortaya çıkan logolar genelde enerji doludurlar (Parlak, 2006: 130).”



Şekil 3.5. Kombinasyon Tipi Logolar

➤ “Geleneksel Olmayan Logolar: Bu tip logolar genelde bildik karakterlerden yararlanarak alışılmışın dışında logolardır. Büyük harf kullanımı, tekrardan kaçınma yeni güçlü bir tarzı oluşturur. Sanki eski tarz ile yeni tarzın bütünü gibidir ya da başka bir deyişle geçmişi kullanarak geleceği tasarlamak da denilebilir (Parlak, 2006: 131).”



Şekil 3.6. Geleneksel Olmayan Logolar

### 3.2. Logotype

Logotype, bir firma veya markanın ismini okuduğumuz amblem kullanılmadan sembolleştirilmiş halidir. Logonun yazılı kısmını oluşturur. Bilinen fontlar veya özgün tipografiye sahip yeni oluşturulacak karakterlerin tasarlanması ile oluşturulur. Hazır fontlar daha çok deformasyona uğratarak kullanılır. Harf aralıkları açılarak yada yaklaştırılarak, sağa sola çekilip deforme edilerek, farklı renk kullanımları uygulanarak yapılır. Coca cola ve Google logotype için örnek gösterilebilir.



Şekil 3.7. Coca cola logotype



Şekil 3.8. Google logotype

### 3.3. Amblem

Bir kuruluşu, ürünü, markayı temsil eden çizgi ve resimle yapılan soyut yada nesnel simgelerdir. Amblem henüz harflerin kullanılmadığı dönemden günümüze kadar gelen, sözcük özelliği göstermeyen sembollerle yapılan işaretlemedir. Amblemin görsel öğelerden oluşması markanın okuma yazma bilmeyen kişiler tarafından algılanmasını kolaylaştırır. Günümüzde tipografik öğelerle veya sembol olarak kullanım biçimlerine logo denilmektedir. Amblem logo bütünü içerisinde yer alarak yada tek başına firmanın sembolü olabilir. Şekillerin sözcüklere göre akılda kalıcılığı daha yüksektir. Amblem ve logoların sahip oldukları formların karakteristik özellikleri ve anlamları vardır.

\* Köşeli formlar daha erkeksi ve sağlamlığı vurgular. Kare, bütünlük ve gerçeklik vurgusuyla birlikte dört yönü ifade eder. Üçgen formda tabanın yere paralel ve düz olması sağlamlığı, dengeyi vurgular. Yukarı doğru yön gösteren bölümü ise sonsuzluğa giden yolu gösterir.

\* Yuvarlak ve oval formlar estetik olarak daha yumuşak etkiler uyandırır. Ayrıca daire başı,sonu belli olmayan sonsuzluğu simgeler. Dünya, güneş, ay ve diğer gezegenlerin formlarının yuvarlak olması bu duyguları pekiştirir.

\* Simetri insan üzerinde denge ve estetiğin birlikteliğinden doğan güven hissi- ni uyandırır. Ayrıca dürüstlük, hakimiyet ve saygıyı ifade eder. Asimetri ise birbirine benzemeyen görsel şekillerin, simetriye göre daha dinamik yapıda bir dengeye sahip olmasıdır. Fazla asimetri gözü rahatsız eder. Dengeli kullanılacak asimetri tasarıma özgünlük ve hareket katar.

“Özgün bir stilde yaratılmış bir marka kimliği bir imza olur. Nasıl bireylerin imzası çevresinde tanınırsa, bu imza da tüketiciler arasında tanınır ve ürün için bir aşinalık ve dostluk duygusu yaratır. Koyu renk bir logo gücü, erkeksi değerleri veya etkinliği iletmeye yarar. Eğri ve çizgisel bir logo ise zarafet, hafiflik, kadınsı ve moda çağrışımları sağlar. Üçgen veya el yazısı stili bir logo rahatlık, spor eğlence ve hareket imajı verir. Logo stiline ve formlarının bütün ambalaj çeşitlerinde ve boylarında sabit kalması çok önemlidir ( Meyers ve Lübliner, 2003: 31).”

Logo tasarımında şekillerin oluşturduğu psikolojik etkiler tasarımın gücü ile birleştirilerek farklı değer yargısına sahip toplumlarda bile kendini anlatabilmelidir. Formu ne olursa olsun bir logonun izleyici üzerinde olumlu etkiler uyandırması gerekir. Sıradan bilinen formların, en alışılmadık biçimlerde sunulması tasarıma özgünlük katar. Bu formlara yüklenecek soyut anlamlar marka bilinirliğini güçlendirecek ve isim olmadan tek başına markayı ifade etmesini sağlayacaktır.

### **3.3.1. Amblem Çeşitleri**

Oluşumlarına göre amblemleri şöyle sıralayabiliriz: 1- Harflerden oluşan amblemler 2- Biçimleri ile firma imajını yansıtan amblemler 3- Harf ve resim simgeleriyle birlikte kullanılan amblemler 4- Firma adı veya kelimededen oluşturulan amblemler 5- Firma imajını yansıtan soyut somut amblemler 6- İllüstratif Amblemler 7- Optik Amblemler

➤ Harflerden oluşan amblemler: Tek bir harften veya birden fazla harfin birarada kullanılmasıyla oluşan amblemlerdir. Harf tek başına kullanılacaksa özgün, alışılmışın dışında bir forma sahip olması gerekir. Bilinen karakterlerden ayrılarak dikkat çekici ve akılda kalıcı olmalıdır. Hyundai ve Mc Donald's logoları örnek verilebilir. Hyundai logosundaki “H” harfinin simetrik kullanımı estetik görünüm katmakla birlikte italik duruşu otomobilin hızına vurgu yapmaktadır. Metalik renk ait olduğu sektörü belirtip, ayrıca zenginlik imajı vermektedir. Mc Donald's logosundaki “M” harfini oluşturan iki altın kemer besin zincirini temsil etmektedir. Sade, akılda kalıcı bir etkiye sahiptir.



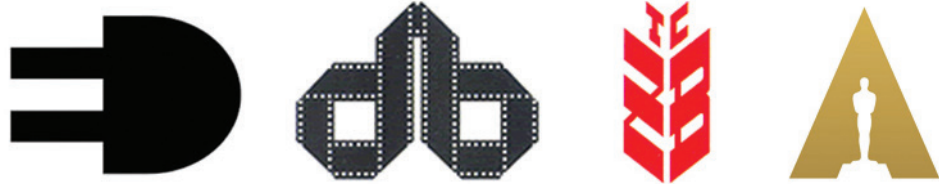
Şekil 3.9. Hyundai ve Mc Donald's amblemleri

➤ Biçimleri ile firma imajını yansıtan amblemler: Sembolik figürlerden yararlanılarak yapılan amblemlerdir. Kendine özgü belli anlamları olan sembollerin firmanın imajını yansıtmaya düşüncesi ile kullanılır. Kitabın yayınevini , baykuşun bilgeliği ve geniş görüş açısını simgelemesi, güvercinin barışı, çapanın denizciliği temsil etmesi gibi. Ayrıca firma adını oluşturan pelikan, karaca, başak, kelebek gibi figürler kurumun sembolü olarak kullanılır.



Şekil 3.10. Firma imajını yansıtan amblem örnekleri

➤ Harf ve resim simgeleriyle birlikte kullanılan amblemler: Firmaların baş harfleri veya kısaltılmış isimlerinin, imaja uygun görsellerle kombinasyonu ile oluşturulan amblemlerdir. Bu tür amblemler firmanın ait olduğu sektörü yansıtan şekil ve formlara sahip olabilir. Tek veya iki harf kullanımı, uzun isme sahip diğer firmalardan daha kolay hatırlanmasını sağlar.



Şekil 3.11. Harf ve resim simgeleriyle birlikte kullanılan logo örnekleri

➤ Firma adı veya kelimedenden oluşturulan amblemler: Bu tür amblemler firmanın tanıtımı ile ilgili doğrudan bilgi vererek, akılda kalıcılığı kolaylaştırmaktadır. Harflerin kombinasyonları, deformasyonları ile oluşturulmaları nedeniyle “logotype” olarak da adlandırılır.



Şekil 3.12. Firma adı veya kelimedenden oluşturulan amblem örnekleri

➤ Firma imajını yansıtan soyut somut amblemler: Harflerden oluşan logoların akılda kalıcılığı ve hatırlanması sembollere göre daha düşüktür. Günümüzde firmaların ve markaların sayılarındaki artış isimlerinin hatırlanmasını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle firmalar soyut formlara yönelik amblemleri tercih etmeye yönelmiştir. Harflerin karmaşasından sıyrılarak özgün bir forma sahip estetik görümlü soyut bir simge akılda kalıcılığı kolaylaştıracaktır. Firmanın veya ürünün imajını yansıtacak özellikteki soyut bir sembol harflerden daha kolay hatırlanır. Nike logosundaki uçan kanat, Türk Hava Yolları logosundaki yaban kazı figürü, Citroen’in çift açılı çavuş figürü bu tarzı yansıtır.



Şekil 3.13. İmaja yönelik yapılan Nike, Türk Hava Yolları, Citroen logoları

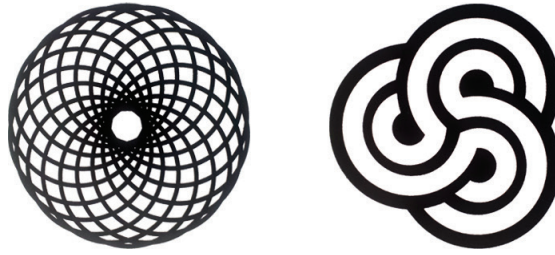


➤ İllüstratif Amblemler: Ürün veya hizmeti resimsel olarak temsil eden amblemlerdir. Resimsel ögenin, grafiksel olarak sadeleştirilmiş formunun etkisi güçlü, akılda kalıcılığı yüksektir. Apple markasının ısırılmış elması, Starbucks amblemindeki deniz kızı, Lacoste'un timsahı bu markaların isimlerini hatırlamamızda yardımcı olan sembollerdir.



Şekil 3.14. İllüstratif Amblemler: Apple, Starbucks ve Lacoste amblemleri

➤ Optik Amblemler: Görsel olarak etkileyici, dikkat çekici amblemlerdir. Genellikle iç içe geçmiş elips, daire gibi şekillerden oluşur. Negatif, pozitif etkileri güçlüdür.



Şekil 3.15. Optik Amblemler

### 3.4. Tipografi (Yazı)

Tipografi, font tasarımı, karakter seçimi ve bunların estetik bir biçimde kullanımıyla etkili tasarımlar oluşturma sanatıdır. Marka soyut kavramını somut olarak anlatmak için yapılan logoların temel harf ve yazı düzenini belirlemek için tipografiden yararlanır. “Tipografi kelimesinin kökeni Yunancadır. “Typos” (şekil, sembol, form) ve “graphien” (yazmak, çizmek) sözcükleri bir araya gelmesiyle “tipografi” kelimesi doğmuştur (Becer, 1997: 176).” Harf, rakam, yazı tipi ve görsel sembollerin sanatsal olarak düzenlenmesiyle bir tasarım dili oluşturabilmektir tipografi. Yazı şekli, büyüklüğü, ara boşlukları, satır araları ve bunların kendi içindeki estetik ve teknik ölçütlerin kombinasyonu tipografiyi oluşturur.

Geçmişten günümüze kadar binlerce font tasarlanmıştır. Eskiden daha zahmetli olan teknik tasarım süreci bilgisayar teknolojisinin gelişimiyle daha da kolaylaşmıştır.

Ancak sayıları hızla artan yazı çeşitleri, tasarımcının seçim yapmasında zorlanmasına neden olmaktadır. Özellikle son dönemlerde ticari kaygılarla oluşturulan estetikten ve özgünlükten yoksun yazı çeşitleri tasarımcının zihninde karmaşaya yol açmaktadır. Grafik sanatçısının dikkat etmesi gereken unsur seçeceği yazı türünün çalıştığı konuya veya sektöre uygun olmasıdır.

Bir markanın logosu tasarlanırken, imajı, faaliyet alanı ve ürün özelliklerine uygun yazı tipi seçilmelidir. Ayrıca seçilecek veya oluşturulacak yazı karakterinin okunaklı ve estetik olması gerekir. Markanın sahip olduğu imajı tasarlanan yazı karakterinde görebilmek logonun kalitesini ve ürünle olan bağlantısını güçlendirecektir. Logo tasarımında tipografide dikkat edilmesi gereken hususlar vardır.

1. Seçilen font okunabilir ve farklı yüzeylerde etkisini yitirmeyecek kontrasta sahip olmalıdır.

2. Firma veya markanın imajına uygun yazı karakteri seçilmelidir.

3. Yazı tipine göre harflerin siyah alanlarının beyaz alanlara oranının optik olarak eşit olmasına dikkat edilmelidir. Harflerin arasındaki espas okunaklığı ve görsel bütünlüğü etkiler, bu nedenle iyi ayarlanmalıdır.

4. Harflerin tek tek ve bütün olarak algılanması zor olmamalıdır. Harflerin formları ayırt edilebilecek özellikte, kavraması kolay ve akılda kalıcı olmalıdır. El yazısı tarzı yazı karakterlerinin yalnızca büyük harflerinin kullanılması okumada zorluk çıkartacağı gibi estetik olarak da zayıf görünmesine neden olur.

5. Logoyu uzun yıllara taşıyabilecek sadelik ve estetikte yazı tipi seçilmelidir.

6. Logo içerisinde yer alan bir amblem var ise yazı tipinin amblem ile oluşturacağı estetik ve görsel bütünlüğe dikkat edilmelidir.

Logo tasarlanırken harflerin yan yana getirilmesiyle aralarında kalan boşluğun iyi espaslanması okunaklığı artırır. Marka logolarında bu boşluklar, çok sıkışık, çok açık, ideal açıklıkta veya bunların kombinasyonu şeklinde kullanılır.



Şekil 3.16. Espas örnekleri

İnternet üzerinden açık artırma usulü alışveriş hizmeti sunan Ebay logosundaki harfler sıkışık espaslanmıştır. Okunaklığı artırmak için harflerin her birine ayrı renkler verilmiştir. Harflerin tamamı tek renk olarak kullanılsaydı, okumada güçlük çekilecek ve sıkışıklık gözü rahatsız edecekti. Tasarımcı bu sorunu renkle çözerek logonun daha iyi okunmasını sağlamıştır. Kozmetik sektöründe hizmet veren Avon markasında ise harfler aralıklı olarak espaslanmıştır. Siyah, beyaz dengesi açısından bırakılacak boşluklar gereksiz alan olarak düşünülmemelidir. Estetik olarak dengeli bir şekilde kullanıldığı takdirde beyaz alanlar logoda rahatlık yaratır. Markanın hedef kitlesi kadınlar olduğu için ince yazı karakteri zarafet, yumuşaklık hisleri uyandırmakta, espaslardaki boşluklar ise bu markanın ürünlerinin kullanımı sonucunda oluşturacağı rahatlık ve huzuru betimlemektedir.



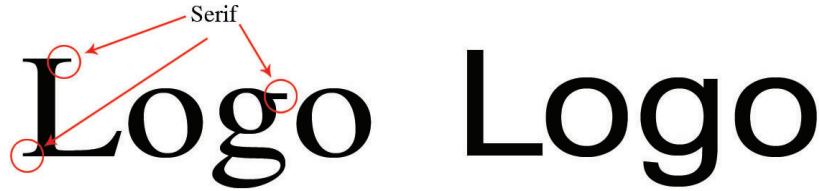
Şekil 3.17. Ebay ve Avon logoları

Logo tasarımında tipografi ve yazı, markanın imajını, güvenilirliğini, sürekliliğini, dinamizmini, modern anlayışa sahip olup olmadığını anlatma konusunda bizlere fikir verir. Harflerin formu marka kimliğini yansıttığı gibi zihinlerde oluşturacağı kavramlar sayesinde tüketicisiyle bağ kurmasını sağlar. Yazının stili markanın ruhunu yansıtır. Bu nedenle yazı tipinin markanın tüketici ile buluşma noktasında vereceği izlenim önemlidir.

### 3.4.1. Yazı tipi

Logolarda, Serif ve Sans serif yazı tipleri kullanılır. Serif yazı tipleri tırnak, çentik ve pabuç gibi çıkıntılara sahiptir. Sans serif yazılarda bu ayrıntılar yoktur. Kitap, dergi gibi metinlerin yoğun kullanıldığı yüzeylerde genellikle Serif yazı tipi kullanılır. Tırnak benzeri çıkıntılar belli aralıklarla sıralanan harflerin kelime ve sözcük grupları olarak algılanmasında, yardımcı olur. Logoda kullanımında, zarif , otoriter ve ılımlı olarak algılanır. Serif yazı tipleri daha süslü ve gösterişlidir.

Sans serif yazılar daha sade ve basittir bu nedenle algılanması daha kolaydır. Sans Serif yazı tipi, daha modern bir görünüme sahiptir ayrıca izleyici üzerinde güçlü ve samimi duygular uyandırır.



Şekil 3.18.. Serif ve Sans serif yazı tipleri

Harflerin büyük ve küçük kullanımları logonun ifade etmek istediği imajı belirler. Büyük harfler gücü ve otoriteyi, küçük harfler mütevaziliği, cesareti, samimiyeti simgeler. Elektronik ticaret sitelerinin en popüler markalarından biri olan Amazon'un logosu imaj ve tasarım olarak başarılıdır. Amazon ismi, dünyanın en uzun nehrinden yola çıkarak ürün yelpazesindeki genişliğe vurgu yapmaktadır. Sans serif yazı tipindeki küçük harflerden oluşan amazon yazısı, samimi ve akılda kalıcı etkiye sahiptir. Ayrıca a harfinden z harfine uzanan ok, aranan her şeyin bulunabileceği ifadesi ile müşterisini memnun ve mutlu edebileceğini simgeler. Ok işaretindeki gülümseme ifadesi markaya sempati ve pozitif bir etki katmaktadır. Küçük harfler bu kadar geniş bir ürün yelpazesine sahip markanın alçak gönüllü görünmesini sağlamaktadır.



Şekil 3.19. Amazon logosu

Giyim sektörünün önde gelen markalarından Vakko logosunda büyük harflerden oluşan serif yazı tipi kullanılmıştır. Serif kısımlarındaki ince çizgiler ve harflerin dar formda olması logonun zarif bir görünüme sahip olmasını sağlamıştır. Otomotiv

sektörünün bilinen markalarından Honda logosunda ise büyük harflerden oluşan Serif font daha kalın, tırnak (serif) kısımları daha etli kullanılmıştır. Otomobilin gücü ve sağlamlığı harflerin büyük, etli ve geniş kullanımıyla vurgulanmıştır.



Şekil 3.20. Vakko ve Honda logoları

Logo tasarımında iki temel unsur vardır, tipografi ve görsel sembol. Markanın ismini ve sektörünü sözel olarak ifade eden harf, rakam gibi tipografik elemanlar, görsel semboller gibi farklı biçim ve karaktere sahiptir. Harflerin formları, büyük küçük kullanımları, renkleri onlara farklı ifadeler kazandırır. Grafik tasarımın yazıyla anlatım biçimi olarak tipografi, harflerden beslenir ve tasarımcının sanatsal dokunuşlarıyla tıpkı insanlar gibi bazen yüksek sesle bazen fısıldayarak kendini ifade eder. Markanın imajı ve ürünün özelliği bu anlatım biçimini belirler.

Tipografi, sanatsal kaygıların yoğun hissedildiği formlarda işlevselliğini yitirmemelidir. Harflerle verilmek istenen bilgi veya mesaj aynı zamanda algılanabilir olmalıdır. Tipografi sanatı, yalnızca okutmak değil akılda kalıcı yalın anlatım biçimiyle algılamayı güçlendirmektir. Bu nedenle tipografi bir markanın logosunun temel unsurlarından biridir. Marka veya ürünü tanıtmak için görsel işaretler ve tipografik karakterler vazgeçilmez iki elemandır. Markalar bu iki eleman ile kendilerini tanıtır ve müşterisinin zihninde yer etmeye çalışır.

### 3.5. Başarılı bir logonun özellikleri

Bir logo öncelikle temsil edeceği kurum veya markanın kimliğini doğru ve anlaşılır biçimde yansıtmalıdır. Bir sanat eseri gibi özgün olmalıdır. Sade, anlaşılır, akılda kalıcı ve hatırlanabilir forma sahip olmalıdır. Farklı platformlarda ve yüzeylerde markayı temsil eden logonun ilk görüldüğü anda tanınması ve rakiplerinden ayırt edilmesi çok önemlidir. Logonun daha çok görsel ve estetik yönüyle ele alınması yaygın bir anlayış şeklidir. Ancak bu özelliklere sahip bir logo marka kimliğini ve imajını yansıtmadığı sürece başarısız kabul edilir. Görünüş aynı zamanda marka veya

kurumun karakterine uygun olmalıdır. Kimlik ve görsel sembol arasındaki tutarsızlık, markanın güvenilirliğini olumsuz yönde etkileyecektir.

“Olumlu etkiler de sembolün başarısında önemli bir yer tutar. Çünkü, olumlu etki sembolden markaya transfer edilir. Bu etki transferinin gücü, etkinin yapısına (olumlu, olumsuz), etki reaksiyonlarının ne kadar güçlü olduğuna ve sembolün markayı çağrıştırmasına bağlıdır. Olumlu etki zamanla sembol ile olan karşılaşmanın artmasıyla gelişir fakat sembolün tasarımı yoluyla bu etki hızlandırılabilir. (Henderson, Pamela, Joseph 98: 15).” Mercedes’in yıldız şeklindeki amblemi başlangıçta müşterisi için herhangi bir anlam içermese de zamanla bu sembolle karşılaşmanın artması olumlu transferi gerçekleştirmiştir.

Logo tasarımına başlamadan önce kurum veya markanın ait olduğu sektör, yansıtacağı imaj, hedef kitle ve müşteri beklentileri üzerinde detaylı araştırma yapılmalıdır. Firma yöneticileri bu süreçte kişisel zevk ve beğenilerine yönelik isteklerde bulunmamalıdır. Grafik sanatçısı, en az leke ve en etkili form ile konuyu anlatabilen bir logo tasarlamalıdır. Araştırmalar bittikten sonra marka ile ilgili tasarımcının zihninde oluşacak fikir ve şekillerin öncelikle eskiz olarak bir kağıda dökülmesi tasarım sürecinde kolaylık sağlayacaktır. Tasarımcı bu süreçte olabildiğince özgür ve rahat biçimde aklına gelecek tüm fikirleri kağıda dökülmelidir. Bazen zihinde çok başarılı olduğunu düşündüğümüz bir form veya şeklin kağıda veya bilgisayar ortamına aktarımında aynı başarıyı göstermediğini görebiliriz. Bu nedenle eskizler çözüme giden yolda tasarımcıya yol gösterecektir. Yapılacak eskizler arasında başarılı olanlar seçilip geliştirme ve iyileştirmeler ile müşteriye sunulmalıdır. Hedef kitle ve markayı temsilde en güçlü olanlar bilgisayar ortamına aktarılır. Eskizler üzerinde gerekli bazı değişiklikler yapıldıktan sonra bilgisayarın sunmuş olduğu imkanlar sayesinde renk alternatifleri ve farklı seçenekler denenerek logonun son hali belirlenir. Tasarım bittikten sonra ortaya çıkan logonun başarılı olabilmesi için bazı kriterlere sahip olması gerekir.

Logonun sahip olması gereken özellikleri şöyle sıralayabiliriz;

\* Logo, markanın imzasıdır bu nedenle özgün olmalıdır. Benzer markaları çağrıştırmamalıdır.

\* Marka kimliğine ve kişiliğine uygun olmalıdır.

\* Sade, basit ve anlaşılır olmalıdır. Karmaşık semboller ve harflerden oluşan logolar algıyı zorlaştırır bu nedenle akılda kalıcılığı düşüktür.

\* Olumlu etki bırakmalıdır. Pozitif duygular logonun temsil ettiği marka ve ürünün tercih edilmesinde olumlu yönde etki eder.

\* Sektöre uygun renkler seçilmelidir. Mümkün olduğunca az renk kullanılmalı, çok renk kullanımıyla oluşacak karmaşadan kaçınılmalıdır. Renklerin sayısı ayrıca maliyeti de artıracığı için tek renk veya en fazla üç renk seçilmelidir.

\* Farklı yüzeylerde ve zeminlerde okunabilecek ve algılanabilecek özellikte olmalıdır. Küçük yüzeylerde ve baskılarda ayrıntıları kaybolmamalı ve dağılmamalıdır.

\* Renklerin farklı ülkelerde ve kültürlerde anlamları ve çağrışımları değişiklik gösterir. Belirlenmiş bir ülke veya kültürel topluma yönelik bir markanın logosu tasarlanacağı takdirde bu ayrıntılara dikkat edilmelidir.

\* Zamanla anlamını ve etkisini yitirmeyecek tasarıma sahip olmalıdır. Logonun değiştirilmesi, müşterisinin algısında olumsuz etkiye sebep olabilir.

Bir marka veya kuruma ait logonun rakiplerinden önce hatırlanıp, tanınması onun tasarımındaki sade ve etkili anlatımında yatmaktadır. Benzin deyince aklımıza ilk gelen petrol firmalarından biri Shell'dir. Logosundaki istiridye kabuğu en sade biçimde çözümlenmiştir. Sarı-kırmızı renkler firmanın kurulduğu dönemde İspanyollar ile bağlantılarından dolayı seçilmiştir. Sarı ve kırmızının ana renkler olması kurumun logosundaki başarıyı olumlu yönde etkilemiştir. Ayrıca rakiplerinden daha kolay ayırt edilmesini sağlayan bu renkler, kurumun kimliğini temsil etmede ve tanınmasında katkı sağlamıştır. İstiridye kabuğunun az leke ile grafiksel anlatımındaki başarı tüketici zihninde kolayca yer etmesini ve bu sektörle ilgili ilk akla gelen firmalardan biri olmasını sağlamıştır. Diğer bir petrol firması olan Akpet logosu ise Shell kadar başarılı değildir. Logoda bulunan yuvarlak formdaki sembol marka ve ürün ile ilgili hiçbir mesaj içermemekte. Yarım daireyi oluşturan kalın çizginin "C" harfi formunda olması kurumun ismiyle tezat oluşturmaktadır. Sembolün içinde yer alan ince çizgiler gereksiz ve zayıf bir etkiye sahiptir.



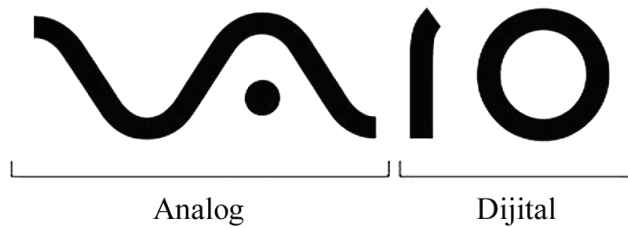
Şekil 3.21. Shell ve Akpet logoları

Play Doh markasındaki harfler ürünün özünü oluşturan oyun hamuru ile tasarlanmıştır. Harflerin formlarındaki rahatlık ve esneklik ürün ile bütünleşmiş, hedef kitle olarak çocuklara yönelik olduğu imajını gösterebilmiştir. Hayal Dünyası Oyuncak markasının logosu ise Play Doh logosundan esinlenerek yapılan özgün olmayan forma sahiptir. Logonun çok parçalı olması kompozisyonun bütünlüğünü bozmaktadır. Tipografiyle uyuşmayan çerçeve ve zemine atılan gereksiz sarı şerit izleyiciyi rahatsız etmektedir. Taklit veya esinlenme neticesinde oluşturulan logolar benzer markaları çağrıştıracak gibi özgünlükten yoksundur.



Şekil 3.22. Play Doh ve Hayal Dünyası Oyuncak markalarının logoları

Başarılı bir logo amacına uygun olmalıdır. Bazı markalar veya firmalar misyonlarını ve faaliyet alanlarını logolarında etkili bir şekilde izleyiciye iletebilmişlerdir. Sony'nin alt markası olan Vaio, iki farklı özelliğin birleşimini logosunda vurgulamıştır. Logonun "VA" kısmı analog sinyal biçimini, "IO" kısmı ise bilgisayar dilinde ikili sistemi ifade eden (0 ve 1) kodunu temsilen dijital sinyali simgelemektedir. İki farklı sistemi "VAIO" markası adı altında ürettiği bilgisayarlarda uyumlu ve sorunsuz bir şekilde kullandığını tüketiciye iletmeyi başarmıştır.



Şekil 3.23. Vaio logosu



“Semboller, aynı kültüre veya alt kültüre sahip bireyler arasında karıştırılması zor olan aynı anlama gelmektedir. Diğer bir ifadeyle sembol ile ilgili tüketici değerlendirmeleri hedef pazarda farklılık göstermez ve benzer anlamları taşımaktadır. (Keller 93:15 , Kropp: 20).” Bu nedenle sembol tasarımında kullanılacak uyarıcıların yaratacağı çağrışımların kişiler arasında benzerlik taşıması önemlidir. Sembolün net bir anlamı olduğunda bu firma ya da ürünle kolayca ilişkilendirilebilir. (Kropp 90: 20).” Örnek olarak Turkcell’in logosundaki antenli sembol iletişim amaçlı hizmet veren bir markayı anlatmaktadır.



Şekil 3.24. Turkcell logosu

Firmalar logolarında anlatmak istediklerini ilk bakışta tüketiciye ulaştırmak isteyebilirler. Bazı logoların ise anlaşılması için daha dikkatli bakılması gerekir. Bu tür logoları incelediğimizde çok daha kaliteli yapıya sahip olduklarını görebiliriz. Başarılı logo örnekleri adı altında aşağıda yer alan bu kaliteli logolar grafik tasarımın sanatçı zekasıyla harmanlanmasından doğan eserlerdir.



Şekil 3.25. Başarılı logo örnekleri

“Bir görsel kimliğin beğenilebilmesi ve taşınabilmesi global markalar için kritik noktadır. Markanın değerini karşı karşıya kaldığı fırsat ve tehditlere rağmen muhafaza edebilmek açısından taşınabilme özelliği beğenilmeye göre daha koruyucudur. Bu nedenle daha çok şekil formuna sahip logolar ülkeler arası taşınmayı mümkün

kılar. Bu noktada ülkelerin kültürel özellikleri çok önemlidir. Hofstede'nin modeli, kültürler arası pazarlama değerlerini ortaya koymada yardımcı olabilir. Hoffstede global bir marka yaratmada uluslararası pazarlama eylemlerini gerçekleştirirken ülkelerin belli özelliklerinin temel alınması gerektiğini savunur ve bu özellikleri dört grupta toplar: Hoffstede'ye göre; insanlar arası güç farklılıkları, belirsizlikten kaçınma, feminen veya maskülen toplum ve bireysel toplum olup olunmamasına göre pazarlama iletişimi araçları oluşturulmalıdır. Örneğin, üçgen şekiller çatışma, dinamizm ve maskülen ifadelerle bağdaştırılırken, yuvarlak hatlar ahenk, yumuşaklık ve feminen ifadelerle bağdaştırılır (Pittard, Ewing, Jevons 2007: 459).” Tasarımı yapılacak logonun hitap edeceği ülke veya kültürün özelliklerine göre hazırlanması gerekmektedir.

Doğru ve tutarlı bir şekilde konumlandırılmış marka kimliği tüketici ile daha kolay iletişime girebilir. Markalar zihnimize hem isimleriyle hem de görsel sembollerleriyle yerleşirler. Binlerce marka içinden kendi imajımıza uyan veya ihtiyaçlarımızı karşılayabilecek özellikte olanları kabul eder diğerlerini reddederiz. Benimsemiş olduğumuz bu markaların genel özelliklerine baktığımızda, karmaşık olmayan görsel sembolere sahip olduklarını görebiliriz. Bu özellikleri sayesinde aklımızda kolayca yer etmişlerdir. Ayrıca marka kimliğine uygun yapısı, hedef kitlenin beklentilerini karşılayabilen, rakiplerinden kolayca ayırt edilebilen özelliklere sahip olması gibi unsurları yansıtabilmesi de önemlidir. Marka, hedef kitlesi ile oluşturacağı duygusal bağ ile bir tutkuya dönüşebileceğine değinmiştik. Bazı tüketicilerin hayranı oldukları markaların logolarını vücutlarına dövme yaptıracak kadar tutkuyla bağlanabileceklerini bilmekteyiz. Günümüzde markaların rakiplerinden sıyrılıp tüketicinin zihninde ön sırada yer alabilmesi çok daha zordur. Tutarlı ve hedef kitleye yönelik ihtiyaçları zamana göre doğru biçimde belirleyip sunabilen firmalar her zaman ilk tercih edilen marka olma özelliğini koruyabilecektir. Bu süreci olumlu yönde etkileyecek başarılı bir logo doğru konumlandırılmış markanın en önemli etkileşim aracıdır.

### **3.6. Markalar için logonun önemi**

Firmalar kurumsal kimlik oluşturma adına büyük yatırımlar yaparlar. Başarılı bir görsel kimlik markanın piyasalardaki değerini artırır ve sağlam bir yer edinmesinde önemli katkı sağlar. Logo markanın tanınması ve hatırlanmasında görsel bir ipucudur. Marka hakkında olumlu çağrışım geliştirme ve akılda kalıcılığı güçlendirme adına etkili bir rol oynar. Markanın ne olduğu, neye hizmet ettiği, kalitesi, imajı ve gücünü logosunda görmek mümkündür. “Görsel (resimli) kayıtlar daha fazla iz bırakırlar.

Çünkü göz ile beyin arasındaki sinir hatları, kulak ile beyin arasındakine oranla 20-25 kat daha güçlüdür. Bundan dolayı “gördüğümüze” inanırız (Sekman, 1998: 59).”

Bir marka oluşturulurken hedef, tüketicinin zihninde yer edip duygusal bir bağ oluşturarak marka bağlılığı yaratmaktır. Firmaların logolarından bazı beklentileri vardır. Bu beklentiler bilinirliği artırmak, kalite algısı oluşturmak ve bu sayede hedef kitle ile olumlu ilişkiler kurarak marka bağlılığını gerçekleştirmektir. Logo bir firmanın ve markanın yüzüdür bu nedenle markalaşma sürecinin temelini oluşturur.

Bazı markaların kullandıkları görsel semboller tüketici üzerinde “ kalite, güven, prestij” gibi unsurlar çağrıştırır. Örneğin Jaguar marka otomobiller güçlü, ayrıcalıklı ve prestijli marka imajı taşır. Logosuna baktığımızda bunu görmek mümkündür, tüketici için kalite algısı oluşturmada jaguar figüründen faydalanılmıştır. Jaguar kadar güçlü, gizemli ve özel bir kişi olma adına tüketiciye mesaj iletir.



Şekil 3.26. Jaguar marka otomobil logosu

Logolar, markaların bilinirliğini sağlamadaki en önemli argümandır. Günlük hayatta birçok markanın logoları ile karşılaşır ve bu markaların ürünlerini hatırlamamızda bu görsel sembollerden faydalanırız. Ürün ile özdeşleştirilen logo, markanın tanınmasını sağlar. Logo tüketicinin tercih ettiği markayı hatırlamasında yardımcı olur ve bu şekilde birçok marka içerisinden fark edilmesini sağlar. Örneğin bir marketin içecek reyonunda ilk gözümüze çarpan Coca Cola veya Pepsi markalarıdır. Çünkü dünyanın her yerinde bu markaların logoları aynıdır ve kendilerine özgü kimlikleri vardır. Özellikle Coca Cola en iyi kolalı içecek markası olarak bilinir ve tadının çok daha farklı olduğu düşünülür. Tüketicilere etiketleri gizlenerek yapılan içecek testinde Coca Cola’yı Pepsi’den ayırt edemedikleri görülmüştür. Marka bağlılığı gerçekleştiğinden tüketici için Coca-Cola diğer markalardan daha güzel bir tada sahip ayrıcalıklı bir içecek gibi algılanır.

Semboller ürünün özellikleri ve tüketiciye sağlayacağı yarar hakkında bilgi verir. Örneğin Selpak kağıt mendil üreten bir marka olarak satmış olduğu ürünün

emiş gücünü fil maskotu ile güçlendirmiştir. Karakterin sevimliliği ile ürünün özelliğini pekiştiren marka tüketicinin olumlu duygular geliştirmesine katkı sağlamaktadır. Selpak'ın fili, lastik markası olan Michelin'in logosundaki lastiklerden oluşan adam figürü gibi ilginç karakterler marka hakkında eğlenceli, sevimli, samimi duygular uyandırır. Tüm bu unsurlar markanın gücüne ve imajına olumlu yönde katkı sağlar. Kullanılacak görsel sembolün doğru konumlandırılmayı desteklemesi gerekir. Ürünün özelliği ve kullanım alanına uygun sembol kullanılmalıdır.



Şekil 3.27. Selpak ve Michelin logoları

“İnsanlar markalara çoğu zaman ya gerçekten insanmış gibi ya da insan olmaları halinde kendilerini etkileyebilecek kişilik özelliklerine sahiplermiş gibi bakarlar. Marka hangi tüketici kitlesine hangi kişilik özelliği ile sesleniyor, yaratılan marka tüketicilere dönük olarak nasıl bir tutum içinde gibi sorularla markanın tüketiciler nezdinde sahip olduğu kişilik görüntüsü ortaya çıkarılarak tüketiciye dönük iletişim konumlanması sağlanmalıdır. Markayı oluşturan renk, biçim, stil ve dizayn unsurlarının logo ve ambleminde rakiplerden farklı ve tüketicilerin dikkatini çekecek bir anlayışla dizayn edilmiş, lokal, folklorik ve çağdaş unsurları içeren bir ahenkle ortaya koyulması gerekmektedir. Hatta marka ile yaratılan bir karakter, logo ile kullanıldığında çok etkili sonuçlar yaratabilmektedir. Energizer pillerinin davul çalan tavşan karakteri buna güzel bir örnek teşkil etmektedir (Ar, 2007: 98).”

Logo, markanın tanınması, rakiplerinden ayrılması, tüketici ile olumlu ilişkiler kurma ve bağlılığın sağlanması adına önemli bir marka elemanıdır. Her geçen gün artan tüketim çılgınlığı birçok yeni markanın piyasaya çıkmasına neden olmaktadır. Bir alışveriş merkezinde ihtiyaca yönelik tüketim arzusunun tanıdık bir markanın logosunu görmekle hızlandırabiliriz. Daha çok tüketen toplum olmamız beraberinde daha çok çalışmayı gerektirmektedir. Bu nedenle değerli olan zaman diliminde tüketim ihtiyacını kolaylaştırmada markaların bilinen logoları bize yardımcı olmaktadır. Karşımıza çıkan bir Pizza Hut logosu acıktığımızı hissettirmekte, aklımızda yokken bile göreceğimiz Kahve Dünyası logosu bizi kahve içmeye yönltebilmektedir.

Marka kimlik yapısı ve kişiliğine uygun olmayan bir logo firma hakkında olumlu duygular geliştirilmesine engel olabilir. Deneyimsiz ve bilgisiz bir yönetici tarafından seçilen başarısız bir logo markanın gelişimini ve bilinirliğini olumsuz yönde etkiler. Bu nedenle logo seçiminde uzman kuruluşlardan ve deneyimli grafik sanatçılarından destek almak gerekir. Marka kimliği ve imajını yansıtabilen bir logo tüketicinin markayı kabullenmesini sağlayacak ve marka bağlılığını gerçekleştirecektir.

### **3.7. Markalarda logo değişikliği**

Bir marka için logo oluşturulurken uzun yıllar kullanılacağı hedefini gütmek gerekir. Logo markanın kimliğini, perspektifini, imajını modern biçimde yansıtabilmelidir. Ancak bu unsurları uzun yıllar taşıyabilecek bir logoyu tasarlayabilmek her marka için mümkün olmayabilir. Markalar yenilenmek, hedef kitle üzerinde daha olumlu etkiler oluşturmak, daha sade ve akılda kalıcılığı artırmak, zamana ve teknolojiye uyum sağlayabilmek, prestij yenilemek gibi nedenlerden dolayı logolarını değiştirme yoluna giderler. Bazen de iddialı, dinamik ve popüler olma yolunda hızla yol alan yeni bir marka, tüketici algısında farklı duygular uyandırabilmekte bu nedenle de benzer markaları da değişime yöneltmektedir. “Markayı ilk ele veren öge olmanın ötesinde, pazarlama uzmanları logonun muhakkak markanın özünü oluşturan değerleri bir bakışta yansıtması gereği üzerinde durmaktadırlar. Çünkü logo göz açıp kapayıncaya kadar, tüketiciye markanın mesajını iletmekle yükümlü olmaktadır. Örneğin Nike’in işareti, Swatch’daki İsviçre bayrağı ya da Virgin’in bir ressamın imzasını anımsatan logosu. Bunların hiçbiri çok güzel, yeni, orijinal, eşi benzeri görülmemiş logolar değillerdir. Ancak bu markaların ve logoların en önemli özellikleri, uzun yıllar boyunca tüketicilerin belleklerine tutarlı bir şekilde kazınmış olmalarıdır. Ayrıca bu semboller, markaların değerlerini yansıtmak konusunda da uzun yıllardan bu yana iyi bir sınav vermişlerdir. Örneğin Nike’in amblemi her nasıl insanda kendine güven, dayatma, çok çabuk pes etmeme, performans duygusu yaratıyorsa; logo da bu kavramlara adeta eşlik etmektedir. Kısacası, logo taktiksel bir karar değil; tam tersine marka stratejisinin bir parçası olmalıdır (Vardar, 2004: 23).”

Firmalar için logo değişimi riskli bir eylemdir. Bu nedenle çok belirgin bir değişim yerine kademeli olarak revizyona gitmek gerekir. Ani değişim hedef kitle üzerinde olumsuz etki bırakabilir. Bilinen birçok marka bu değişim sürecini mümkün

olduğunca tüketiciyi rahatsız etmeyecek ölçülerde adım adım gerçekleştirmiştir. “Bugün bazı işletmeler alışıla gelmiş logoları ya da simgelerinden kaynaklanan yanlış anlaşılmayı azaltmak için bu alana yönelik olarak milyonlarını yatırmaktadırlar. Ayrıca burada işletmelerin yeni logosunu zamana bölerek hedef kitlesine tanıtımını yapabilmek ; tanıtım esnasında hedef kitlelerinin zihnine logoyu yerleştirmek; daha da geniş bir alanın bunu benimsemesini sağlamak veya yönetimin yeni bir ada sahip olmayı istemesi gibi farklı amaçları vardır. Mesela köklü bir geçmişi olan General Elektrik gibi bir güç; alışılmış logolarında küçük bir değişiklik yaparak ve müşteri kitlesinin küçük bir bölümüne bu farklılığı hissettirerek, başarısını genişletmek istemiştir (Mandell, 1998: 68).”



Şekil 3.28. General Elektrik logo değişim süreci

“İşletmenin organizasyon ve yönetim değişiklikleri, yan ürün çıkarımı, başka bir işletmeyle birleşmesi veya ayrılıklar gibi yapısal olaylar isim değişiklikleri gerektirdiğinden doğru orantılı olarak logo değişimi de zorunlu olmaktadır. Bu gibi durumlarda bazen birleşen markaların bir tanesinin logosu kullanılırken, bazen ikisinden oluşan bir logo kullanılır. Bunların dışında yepyeni bir logo geliştirmek de tercih edilebilir. Türkiye Ekonomi Bankası ile birleşen Avrupa'nın en iyi bankalarından olan Fransız bankası BNP Paribas, TEB isminin altına kendi logosunu taşımıştır (Banerjee, 2008: 66).”



Şekil 3.29. Türkiye Ekonomi Bankası eski ve yeni logoları

1955 yılında kurulan Arçelik firması, tüketici zihninde yeni bir imaj yaratmak ve daha modern bir görünüme sahip olma adına logosunda köklü bir değişikliğe gitmiştir. Artan rekabet şartları pazarda rakiplerinden farklı görünme adına imaj

yenilenme ihtiyacı doğurmuş, riskli olsa da logosunda keskin bir değişim gerçekleştirmiştir. Logosundaki bu radikal değişimi başarıya ulaştıran unsurlardan biri kimlik değişim sürecinde planlı bir yol izlenmesi ve profesyonelce tüketiciye iletebilmesidir. Arçelik'in bu değişimdeki en önemli başarısı teknoloji kullanan, çevreyle dost, üretimden ziyade tüketiciye yönelik bir imaja sahip olduğunu logosunda ve Robot Çelik maskotuyla izleyiciye ulaştırabilmesidir. Yeni logoda küçük harf kullanımı ile daha samimi, mütevazı ve tüketiciye yakın bir görünüme kavuşmuştur. Harflerin italik olması semboldeki dörtgen formda esnek çelik görseliyle uyum içerisinde olmasını sağlamıştır. Bu esneklik anlayışı tüketiciye yönelik katı olmayan daha esnek ve çözüm odaklı bir marka imajını yansıtmaktadır.



Şekil 3.30. Arçelik markasının logo değişim süreci

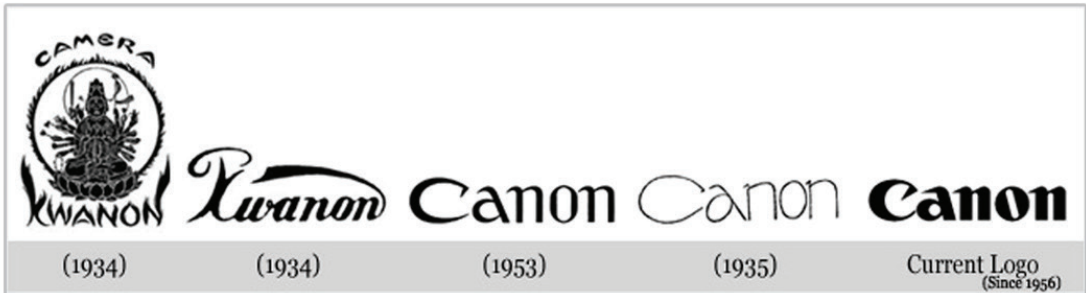
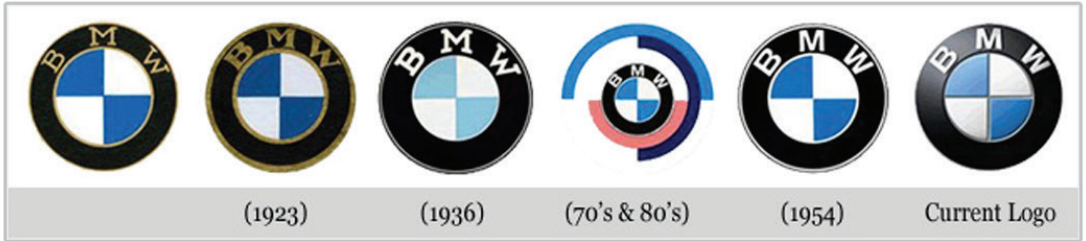
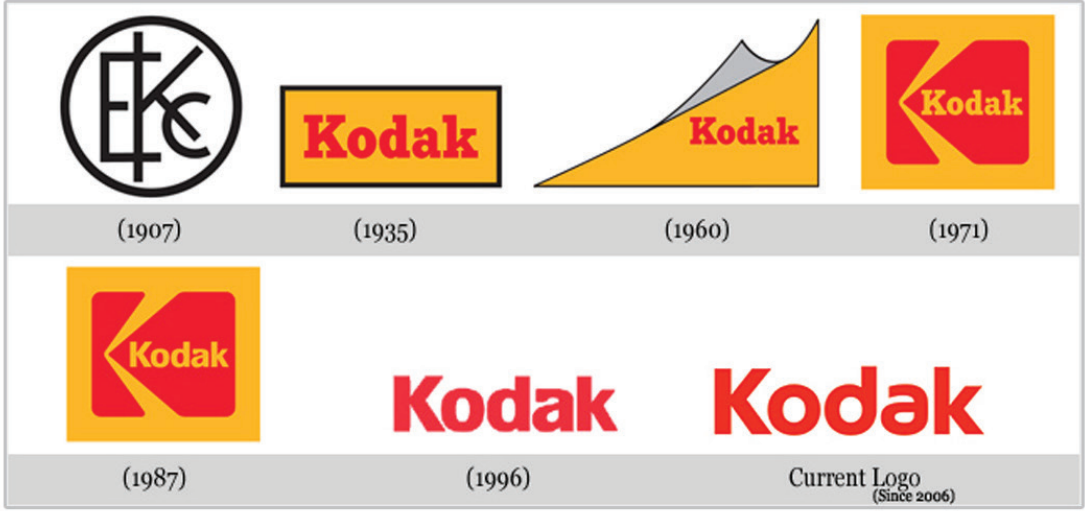
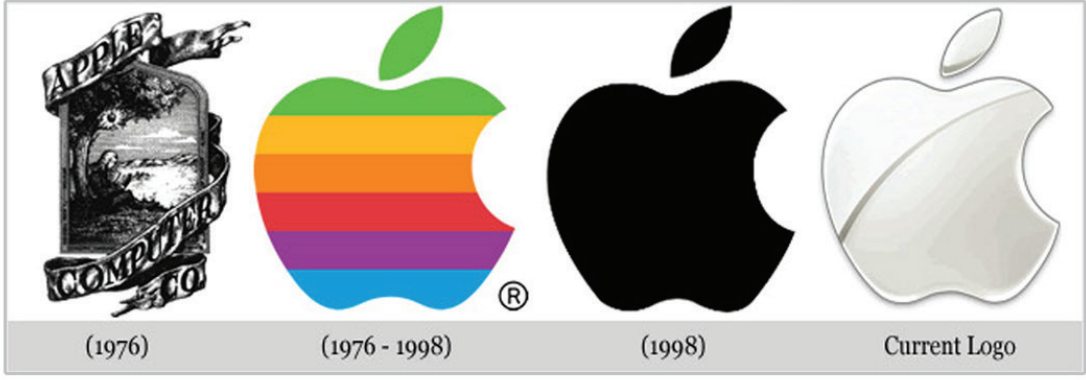
Logolar firmaların kimlikleri hakkında tüketiciye doğru bilgi verebilmelidir. Bazı durumlarda firmanın logo tercihinin belirlenmesinde kişisel hata veya vizyon eksikliği nedeniyle hatalar yapılabilir. Markayı tüketiciye beğendirmeye ve ilgisini çekebilme adına kullanılan maskot tarzı figürlerin aynı zamanda ürün veya firma ile bağdaştırılabilen ilişkilerinin de olması gerekir. Kullanılacak maskot ürün veya firmanın hizmet alanı, ne yaptığı hakkında ipucu verebilecek esprisilere sahip olmalıdır. RCA firmasının maskotu Nipper adlı köpek sevimli olabilir ancak bu figürün grafiksel olarak uzay ve roket unsurlarından birini çağrıştıracak kıyafet veya araç eklemeleriyle firmanın kimliği hakkında doğru bilgi vermesi sağlanabilirdi. “Bir firmanın geleneksel logosu ile mevcut faaliyetleri arasındaki bariz uyumsuzlukların yaşandığı ve bunun da kurum kimliği danışmanlarının dikkatini çektiği gözlenmiştir. Örneğin RCA firmasına, geliştirilmiş füze teknolojisi ve uzay programı ile

örtüşmesinin hafif kaldığı, teriyer köpek maskotu Nipper'den vazgeçilmesi önerildiğinde X şirket; önce öneriyi benimsememiş sonra ilginç bir biçimde 1978 yılında ünlü tescilli markasını düzenlemeyi tercih etmiştir. Uzmanlara göre yeni bir grafik tasarım - U.S. Steel Corporation' da üç yıl olduğu gibi planlama, deneme, pazar araştırması ve ön analizler geçen uzun süren çalışmalardan sonra kabul görmelidir. Örneğin 1986 yılında S.U. Steel Corporation, diğer alanlara da açılımın ardından logosunu tekrar yenilemekle kalmayıp, adını da U.S.X Corporation olarak değiştirmiştir. X, firmanın New York Borsası'ndaki sembolünü temsil etmektedir. Uçak ürünlerinin geleneksel tedarikçisi olan United Air Craft ise, elektrik güç jeneratörleri ve aktarımları, lazer teknolojisi ve deniz sevkiyatı gibi diğer sanayiler ve ticari alanlara kaymaya başladığında yeni kimliğini daha iyi yansıtacağı düşünülen United Technologies Corporation adını almıştır. 110 milyon dolarlık isim değişikliği yatırımıyla tüm tabelalar, basılı malzemeler ve pompalardaki adını Exxon diye değiştiren Standart Oil Company kurum kimliği programlarında önemli bir yer tutmaktadır (Peltekoğlu, 2001: 3080-381).”

Bireylerin tüketim alışkanlıkları zamana, nüfus yapısına, yaşam tercihlerinin farklılaşmasına bağlı olarak değişmektedir. Markaların da bu değişime ayak uydurması gerekir. “Doğan Grubu, YKM, Profilo, Vitra, Artema, Efes Pilsen, Petrol Ofisi, Oyak, BP, Hilton, Show Tv ve Kanal 7 gibi birçok kuruluş da yine logolarını yenileyenler arasındadır. Bununla beraber kurumların kimlik değişimlerinin de logolara etki ettiği ortaya çıkmıştır. Örneğin Garanti Bankasının Osmanlı Bankası ile birleşerek gittiği kurumsal revizyon, logosunun da değişmesiyle bütünlük kazanmıştır. Ancak Garanti Bankası bu logo değişimini İstanbul Kültür Sanat Vakfı'na sponsorluk yaptığı döneme getirerek hedef kitle gözünde logo değişimi gibi kabul görülmesi zor olan bir şeyi benimsetmeyi başarmıştır (Öztürk, 2006:1-17).”

Grafik tasarım ürünlerinin işlevsellik ve kullanım sürelerinin tüketim toplumuna dönüşme hızındaki artış nedeni ile uzun vadeli olmadığı bilinmektedir. Tüm birikim ve tecrübeler ışığında ortaya çıkarılan bir logo diğer grafik elemanlarından daha uzun bir süre kullanım ömrüne sahip olabilir. Ama teknolojik gelişmeler, popüler kültür ve tüketim hızı karşısında uzun süre güncelliğini koruyabilmesi zordur. Çağın gerisinde kalmamak ve tüketici ile ilişkileri koruyabilmek adına birçok markanın logo değişim gereksinimi bir ihtiyaca dönüşmüştür.





Şekil 3.31. Logo değişim örnekleri

## 4. BÖLÜM

### RENK

#### 4.1. Rengin Tanımı

Renk, ışığın cisimlere çarpması sonucu görme duyumuz sayesinde zihnimizde bıraktığı etkidir. Renk görsel bir algıdır bu nedenle bir madde değildir. İnsan beyni öncelikle renk ve görsel şekilleri algılar daha sonra diğer ayrıntıları çözümler. Görme ve rengi algılama ancak ışığın var olduğu ortamlarda mümkün olur. Görmenin gerçekleştiği her an, renklerin duygularımız ve bilinçaltında farklı etkileri olur. Bu etkiler davranış şeklimizi ve algılama biçimimizi etkiler.

“Renk, ışığın değişik dalga boylarının gözün retina tabakasına ulaşması ile ortaya çıkan bir algılamadır. Bu algılama, ışığın maddeler üzerine çarpması ve kısmen emilip kısmen de yansması nedeniyle çeşitlilik gösterir ki bunlar farklı renkler ve farklı tonlar olarak algılanır. Günümüzde renkler, fiziğin ve optiğin olduğu kadar, inşaat, iç mimari ve dekorasyon dallarının, psikolojinin ve antropolojinin, satış, reklam ve pazarlamanın araştırma alanları arasında da yer almaktadır (Alptekin, b.t).”

“Renk öncelikle duyumsal bir olaydır. Işığın uyarıcılarına biyolojik olarak tepki vermek bir renk deneyiminin başlangıcını oluşturur. Işık, rengin varoluş sebebidir. Renkler, buldukları yerlere göre de değişir. Biçimler, renkler ve onların düzenlemeleri tasarımın temel unsurlarıdır. Renkler, biçimlerin düzenleme ve algılamalarını belirler (Holtzschue, 2009: 1).”

Renk, farklılaşan dalga uzunluklarının ve frekanslarının, ışık dalgalarının gözler üzerindeki etkisidir. Bu ışık dalgaları, beyaz ışığı yaratır. Renk olgusu ışıkta var olur. Ancak ışığın kendisi, insan gözüne renksiz görünür. Renge sahip olan tüm objeler, sadece rengin yansıtıcıları ya da ileticileridir. Işık dalgaları, gökkuşağındaki renk düzeni gibi farklı renklerden meydana gelir. Bunlar, mor, indigo (mavi- mor), mavi, yeşil, sarı, turuncu, kırmızıdır (Öztuna, 2007: 88).”

“Renk, hayvanlar ve bitkiler alemindeki ilişkilerde, genelde nasıl düzenleyici bir etkiye sahipse, din, sanat ve tüm zamanların kültürlerinde nasıl önemli teknik ve psişik, ayrıca metafizik ve büyülü bir rol oynadıysa, sembolik gücüyle, dikkatleri çekmesiyle, keyif ve duyguları etkilemesiyle, çağrışım kurmayı fizik ve fizyolojiden

çok daha fazla teşvik etmesiyle, aynı şekilde ortaya çıkar ve tüketicilerin ruhsal olarak yönlendirilmesi konusundaki en etkili unsurlardan biri olur (Kanat, 2001: 103).”

“Renklerin nasıl algılandığı konusunda bazı açıklanamayan boşluklar olmasına rağmen renk, mesaj- iletişim döngüsü içerisinde görsel algıya doğrudan etki eden bir tasarım elemanı olarak nitelendirilebilir (Arıkan, 2008: 13).”

“Renkler arasında armoni (renk uyumu) bir rengin bir başka renkle ya da çeşitli renklerin birbirleriyle uzlaşması anlamına gelir. Armonili renkler bir bütün oluşturur ve insana zevk verir. Renkleri uzlaştırabilmek için renk serilerini tanımak ve çeşitli serileri uyumlu kullanma becerisine sahip olmak gerekir. Renk serisi, Renklerin ya da tonların kusursuz bir biçimde sıralandığı renk dizileridir. (Parramon, 1995: 111)

#### **4.2. Geçmişten günümüze renk kullanımı**

İnsanoğlu var olduğu günden itibaren kendini, çevresini ifade etme ve anlatmak için birtakım yüzeylerden faydalanmıştır. Çevresiyle görsel iletişim içerisinde olan insanoğlu algıladığı renkleri ve şekilleri taklit ederek yada yeniden işleyerek bir yüzey üzerine aktarmıştır. Tarihsel süreç içerisinde renkler, dini ayinlerde, gizlenme yada korkutma amacıyla, güzelleşmek adına, kültürel eğlencelerde, kimliğini ve ait olduğu milleti belirlemede, bir duyguyu ifade etmede ve daha birçok eylemde kullanılmıştır. İnsanlık tarihinin başlangıcından bugüne renkler hayatımızın bir parçası olmuş ve algı üzerinde etkili rol oynamıştır.

“Mağara resimlerinde avladıkları hayvanları ve yiyecekleri; kahverengi, siyah ve kırmızı renkleri kullanarak çizmişlerdir. İlkel insan doğanın renklerini taklit etmeye çalıştı ve renkleri sembolize etti. Yaşam ve evren gizemliydi ve renk onlar için dekorasyon değildi. Renk; güneşle, dünyayla, yıldızlarla gökkuşağıyla özdeşleşmişti. Renk mistik bir öneme sahipti. Onlara göre insan vücudu kırmızıdır, aklı sarıdır ve ruhu mavidir. İlkel insan için renk bir dildi. Her bir renk farklı bir anlamdı. Rengin kendisini dünyada koruyacağına inanırdı. Cennette ona emniyetli rehber olacaktı ve evrenin heybetini sembolize ediyordu. Renk ilkel insandan bu yana çeşitlilik kazanmıştır. Farklı ülkeler ve dolayısıyla farklı kültürler farklı anlamlar vermişlerdir ( Özo- nur,2001: 13–14).”

“Doğu’ da antik dönemdeki sağlıkçılar, insan bedenini ve ruhunu tedavi eden benzersiz, yegâne şeyin renk olduğunu düşünüyorlarmış. Antik Hindistan, Laos,

Çin, Mısır gibi bazı ülkelerde ra- terapi adında bir tedavi yöntemi kullanılıyormuş. Bu tedavide doktorlar, gökkuşağı renklerini kullanarak hastalarını (insanları) iyileştiriyorlarmış. Renkler çok eski çağlardan beri simgesel iletişim aracı olmuştur. Renklerin sihirli gücüne ait ilk örnekler Lascaux ve Altimara' daki taş devrinden kalma küçük mağaraların duvarlarında bulunan renkli hayvan figürlerinde rastlanmıştır. Eski insanlar renkleri; büyüsel amaçlarla, tapınma sırasında görsel etkileyicilik için, kendilerini düşmanlardan gizleyebilmek ya da daha korkunç görünebilmek, beğenilme ve güzelleşme içgüdüsüne cevap verebilmek için kullanmışlardır (Çağan, 2005: 30-31).”

“Beş bin yıldan daha önceleri Mısırlılara ait eserlerde rengin ön plana çıktığını; sarı, mavi, yeşil, kırmızı gibi renkleri toprak ve kök boyalarla yapıp kullandıklarını ve etrafını konturlarla süslediklerini görüyoruz. Çünkü bu renkleri doğal olarak elde etmeleri kolaydı. Eski Babil ve Mezopotamya uygarlıkları ise gök mavisi, altın sarısı gibi güç simgeleyen renkleri kullanmaktaydılar. Yunanlılar ise Akdeniz kültürünün yaygın etkisi olan ve Mısırlıların kullanıma sundukları renkleri kullanmışlardır bunun yanı sıra beyazı da sarı yıldızla birlikte bina ve saray mimarisinde kullanmışlardır. M.Ö.80’li yıllarda ise Uzakdoğu’da, Çin’de çok renkli duvar ve pano resimleri görülmektedir. Bu resimlerde şiddetli ara renkler de etkisini göstermektedir. Daha sonra Hıristiyanlığın Avrupa üzerindeki etkisi sonucu, renk de dini inancın ifade biçimi haline gelmiştir (Kaptan, 200: 54).”

“Eski çağlarda Pythagoras, Platon, Aristoteles ve Plinius gibi yazarlar rengin doğası üzerine tartışmışlar ve temel renklerin toprak, ateş, hava, su gibi temel öğelerin biçimleri olduğunu ileri sürmüşlerdir. Rönesans’ta Leonardo Da Vinci aynı görüşü savunarak, sarının toprağa, yeşilin suya, mavinin havaya, kırmızının ateşe ve siyahın karanlığa ait olduğunu yazmıştır ( Eczacıbaşı, 1997: 1545).”

“Işığın kırılması, ilk kez on yedinci yüzyılda Sir Isaac Newton tarafından tanımlanmıştır. Newton prizma ile yaptığı bir deney sırasında prizmanın bir ışık huzmesini komple bir renk tayfi ya da sonradan verilen adıyla gökkuşağını oluşturan dar renk bantlarına dönüştürdüğünü fark etti (Howard ve Sun, 1998: 41).”

“Güneş ışığını parçalayan prizma, yedi rengi tıpkı gökkuşağında olduğu gibi perde üzerine sıraladı. Newton bu olayda renk teorisinin ve renk biliminin temellerini attı. Daha sonra Fransız More Eugene Chevreul (1786- 1889) ve Alman Hermann

De Helmholtz (1821- 1894) renk üstündeki araştırmaları derinleştirerek bugünkü bilimi meydana getirdiler (Odabaşı, 2002: 82).”

19.y.y. la gelindiğinde ressamaların ışığın anlık değişimlerini tuval üzerine hızlı fırça darbeleri ile aktarma denemeleriyle empresyonist adı verilen akım doğmuştur. Rengi ışık tayfı olarak ilk keşfeden bu dönemdeki empersyonist sanatçılar olmuştur. Empresyonistler ışık ve rengin bilimsel bulgularından faydalanmışlardır. Rengin nesne ve objeye ait bir şey olmadığı, ondan yansıyan ışığın bir özelliği olduğunu kavramışlardır. Renk bu bulgular neticesinde bağımsızlık kazanmıştır. Işığın geliş açısı ve şiddetine göre objelerin renklerindeki değişikliği fark eden sanatçılar, bu etkiyi tuvallerine aktarmışlardır. O güne kadar renk, bir objeyi ifade eden ve anlatan bir araç olarak kullanılmıştır.

“1899’da Profesör Münsel kullanılmakta olan renk isimlerini toplayarak tasnif etmiş, kısımlara ayırmış, pratik bir hale sokmuştur. Münsel bu sistem ile renk terimlerini valörleriyle göstererek renk tasnifini kolaylaştırmış ve renk isimleriyle bir rengi diğerinden ayırmak mümkün olmuştur (Çağlarca, 1998: 18).”

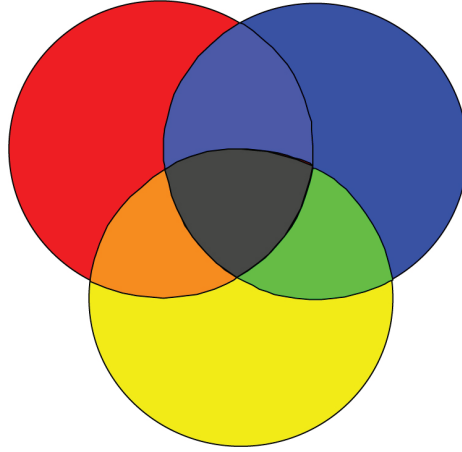
### **4.3. Renk Çeşitleri**

Yeryüzündeki en büyük ışık kaynağı olan güneş tarafından gelen beyaz ışık nesnelere tarafından belli nicelikte emilir ve nesnenin sahip olduğu rengin ışığı yansıtır. Örneğin elimizde tuttuğumuz elmaya vuran beyaz gün ışığı, elma yüzeyine vurduğunda sadece kırmızı ışık yansıtır. Bu yansıma neticesinde gözümüz elmayı kırmızı olarak algılar. Çevremizde görebildiğimiz her şey aslında ışığın yansımasının bir sonucudur. Biz güneş ışığını beyaz olarak algılarız ancak tüm renk tayfları bu ışık içerisinde mevcuttur. Netice olarak eğer bir renk algılıyorsak bu aslında ışığın algılanmasıdır. Işık, tanecikler halinde ve dalgalar biçiminde hareket eden bir enerjidir. “Işık: radyo, televizyon, radar, enfraruj, x ışını, kozmik ışınları ve gamma ışınları gibi birçok elektromanyetik dalgalardan biridir. En uzun dalgalar görünmeyenlerdir. Dalga boyları kısalan ve frekansları yükselen elektromanyetik dalgaları ısı olarak hissederiz. Örneğin; enfraruj ışınını ancak uzun mesafeler kat ettikten sonra renk olarak görebiliriz. Macenta kırmızısı uzun ışınlardan ilkidir ve ışın boyu kısaltıkça önce turuncuya sonra sarı ve yeşile, daha sonra ise, mavi ve mora dönmektedir (Kentenci ve Bilgili, 2006: 193).”

“Renkler, yansıtıkları ışığa göre ikiye ayrılırlar. Yüzeyle renklilik özelliği göstermeden, yalnızca koyu- açık, farklı koyuluklarda gri türlerini gösterirlerse, bu tür görünüm, renklilik özelliği taşımaya kromatik olmayan, “akromatik” renklerdir. Bunlar, beyazdan başlayarak siyaha kadar giden farklı gri türleridir. İkinci tür renklerse, kromatik renklerdir. Üç halde bulunurlar (Temizsoylu, 1987: 12-13).”

\* Ana renkler: Doğada saf olarak bulunan, kırmızı, sarı ve mavi renklerdir. Bu renkler, diğer renklerin karışımı ile elde edilemeyen saf renk olma özelliğine sahiptir. Çevremizde gördüğümüz ve algıladığımız tüm renkler ana renklerin farklı karışım ve tonlarıyla elde edilir.

\* Ara renkler: Ana renklerin ikili olarak eşit oranda karışımıyla elde edilirler. Ara renkler şunlardır, mavi ve sarının karışımıyla elde edilen yeşil, kırmızı ve mavinin karışımıyla elde edilen mor, sarı ve kırmızının karışımıyla elde edilen turuncu renkleridir.



**Şekil 4.1.** Ana ve ara renkler

\* Sıcak renkler: Ateşi ve sıcaklığı hatırlatan, dinamik, enerji veren, heyecan uyandıran, canlılık veren, duyguları harekete geçiren renklerdir. Kırmızı, turuncu ve sarı sıcak renklerin başında gelir. Bu renklerin karışımlarıyla elde edilen kahverengi, pembe, gül kurusu, altın sarısı, fıstık yeşili, haki yeşil, somon gibi renkler ve bunların tonları bu sınıfa girer. “Sıcak, açık renkler: Sevimli, canlı ve genç bir görünüm. Bu renkler işinize daha içten ve aktif bir karakter verir. Bu renkler hemen göze çarpar ve dikkat çeker. İşinizin genç görünmesini istiyorsanız bu renkler tam size göredir. Sıcak, koyu renkler: Yıllanmış, klasik ve geleneksel etki. Bu renkler, yapmış olduğunuz işinize klasik, yıllanmış bir his katabilir. İşinizde güç, yani otorite duygusunun hâkim olmasını istiyorsanız bu renkler tam size göredir (Çağan, 2005: 46-47).” Sıcak

renkler soğuk renklere oranla daha dikkat çekicidir. Ayrıca sıcak renkler cisimlerin daha yakınmış gibi algılanmasına neden olur. Bu nedenle mekanların sıcak renklerle boyanması daha küçükmüş gibi algılanmasına neden olur.

\*Soğuk renkler: Soğukluk ve serinlik hissi uyandıran renklerdir. Mavi, mor, yeşil, beyaz, gri, gümüş soğuk renklere aittir. Buz mavisi en çok bilinen soğuk renkler arasındadır. Ayrıca soğuk renklerin tonları olan lila, leylak, gök mavisi, mürdüm de soğuk renk gurubundandır. Dikkat çekici renkler değildir, mekanları daha geniş ve ferah gösterir ayrıca kalite etkisi uyandırır bu nedenle şirketlerin en çok tercih ettiği renklerdir. Soğuk renkler kişide rahatlık ve ferahlık gibi hisler uyandırsa da sürekli bu renklerin kullanıldığı ortamda kalmak zamanla hüznün ve üzüntü verici hislerin uyanmasına neden olur. Renklerin bir mekanda dengeli biçimde kullanılması gerekir, sıcak ve soğuk renkler belli oranda aynı mekanda kullanılarak olumsuz etkilerden kaçınılmış olur.

\*Nötr renkler: Bir rengin yumuşatılması ve açılması için beyaz, koyulaştırılması için siyah kullanılır. Siyah ve beyaz renk değildir. Siyah ve beyazın karıştırılması ile elde edilen gri de renk değildir. Siyah, beyaz ve gri nötr renklerdir.

\*Zıt renkler: “Renk çemberinde bir esas rengin tam karşısındaki yardımcı renk o esas rengin zıt rengidir. Ya da başka türlü söylersek bir esas rengin zıt rengi o esas rengin dışında kalan iki esas rengin karışımı ile elde edilen birinci derece yardımcı renktir. Kırmızının zıt rengi- yeşil, mavinin zıt rengi- turuncu, sarının zıt rengi- mor (Odabaşı, 2002: 84).” Zıt renklerin kullanımı görsele canlılık katar.



Şekil 4.2. Zıt renkler

\*Komşu Renkler: İki ana rengin karışımı sonucu ortaya çıkan ara renk, bu rengin oluşumunu sağlayan ana renkler ile komşudur. “Komşu renkler demek o rengin tamamlayıcı renkleri demektir. Kırmızının komşu renkleri renk çemberinde kırmızının her iki tarafında yer alan renkleri demektir. Bunlar kırmızıdan maviye doğru; eflatun, mor, erguvan, kırmızıdan sarıya doğru; portakal kırmızısı, turuncu ve kavuniçidir. Sarının komşu renkleri sarıdan maviye doğru; çimen yeşili, yeşil, turkuaz, sarıdan kırmızıya doğru; kavuniçi, turuncu ve ateş kırmızısıdır. Mavinin komşu renkleri maviden kırmızıya doğru; erguvan, mor, eflatun, maviden sarıya doğru; turkuaz, yeşil ve çimen yeşilidir (Odabaşı, 2002: 84).”

#### 4.4. Renklerin Fiziksel ve Psikolojik Etkileri

İnsanoğlu var olduğu günden beri çevresiyle etkileşim içerisinde olmuş ve olaylar karşısında iç ve dış etkilerin neden olduğu çeşitli davranış biçimleri sergilemiştir. Renklerin insan psikolojisine etkisi olduğu gibi fizyolojik olarak da etkileri bilinmektedir. “Renk görsel bir olgu olmasına rağmen bilincimiz yolu ile vücuda gelir yani göz vasıtasıyla duyulan renk algılara dönüşür. Bu aşamadan sonra rengin psikolojik etkileri ortaya çıkar. Her rengin bir psikolojik etkisi vardır. Yapılan psikolojik araştırmalara göre renklerin insanların üzerinde korku, sıkıntı, acı, neşe ve sakinlik verici özellikleri gözlenmiştir (Yılmaz, 1991: 10 ).”

Renkler ile ilgili genel olarak herkesin bir fikri ve yorumu vardır. Sevdiğimiz yada hoşlanmadığımız renkler bizi çok etkileyen veya nötr olan renkler ile günlük hayatımızda çok sık etkileşim içerisine gireriz. Çoğumuz renklerin bizlere hissettirdiklerinden ve etkilerinden tam olarak haberdar değildir. Duyusal, ruhsal ve fiziksel olarak güçlü etkilere sahip olan renkler kimi zaman mutlu, kimi zaman da hüzünlü olmamıza neden olur. Örnek olarak bulunduğumuz ortamdaki canlı renkler bize enerji ve mutluluk verirken, soğuk ve kirli renkler huzursuz olmamıza neden olur.

“Renk çevreyle birlikte algılanan bir olgudur. Bu nedenledir ki bilgi ve iletişim boyutunda doğal-yapay çevreyi anlamak ve ilişkide bulunmak kesin bir gerekliliktir. Duyusal algıyı etkileyen renkleri kullanarak yaşamı kolaylaştırmak giderek yaygınlaşmaktadır. Çevremizde en büyük yardımı duygusal algıyı etkileyen ve hızlı algılamaya neden olan, bilgi iletişiminde etkin olan renkler ve onların oluşturduğu işaretlerden alırız (Ketenci ve Bilgili, 2006: 195–196).”



“İnsan geliştikçe, farklı varlık ve nesnelerin yol açtığı deneyimlerden oluşan halka daha da genişler. Bu deneyimler içsel bir anlam ve nihayet ruhsal bir armoni kazanırlar. Duyarlık bakımından az gelişmiş bir ruh üzerinde yalnızca geçici ve yüzeysel bir etki bırakan renk için de aynı şey söz konusudur. Ama bu yüzeysel etki bile nitelik bakımından farklılaşmaktadır. Göz açık ve duru renkler tarafından cezp edilmekte ve hatta duruluklarının yanı sıra sıcak olan renkler daha da kuvvetli bir şekilde onu çekmektedir. Parlak kırmızı insanları her zaman cezp etmiş olan ateşin cazibesine sahiptir. Uzayan tiz trompet sesinin kulağı incitişi gibi, keskin limon sarısı da gözü incitir ve izleyici, mavi ya da yeşilde ferahlık aramak üzere oradan uzaklaşır. Fakat daha duyarlı bir ruh için, renklerin etkisi daha derin ve yoğun bir şekilde etkileyicidir. Ve böylece renklere bakmanın ikinci ana sonucuna ulaşırız: onların ruhsal etkileri. Rengin ruhsal etkisinin, doğrudan bir etki mi yoksa çağrışımanın bir sonucu mu olduğu muhtemelen soruya açıktır. Bedenle bir olan ruh, çağrışımanın bedeni etkileyişi sonucu oluşan ruhsal bir sarsıntı geçirebilir. Sıcak bir kırmızı heyecanlanmaya yol açarken, kırmızının başka bir tonu kanı çağrıştırdığı için acı ve tiksintiye neden olabilir (Kandinsky, 2005: 76–77 ).”

“Genel doğrularla birlikte bir sürü etmen ve etken, renk söz konusu olduğunda; yere, ışığa, kullanılan malzemeye ve yanına gelen renklere göre farklı etkilerde algılanabilmektedir. Bulunulan coğrafyaya, yaşanan kültüre, toplumların renge yüklediği anlayış ve değerlere göre farklılıklar arz edebilir. Mesela Japonların siyaha yüklediği anlam ile Avrupalıların siyah kültürü birbirinden farklıdır. Bu yüzden, renkler hakkında kesin tanımlara girmek çoğu zaman yanıltıcı olabilir (Çam, 2006: 17).”

“Eski insanlar renkleri; büyüsel amaçlarla, tapınma sırasında görsel etkileycilik için, kendilerini düşmanlardan gizleyebilmek ya da daha korkunç görünebilmek, beğenilme ve güzelleşme içgüdüsüne cevap verebilmek için kullanmışlardır. Yıllar geçtikçe, renkler ırk, yaş, evli, kadın, beyaz tenli gibi ayrımı yapmadan herkesi etkilediği için, uluslar arası platformda bir dil olan “renk dilinin” oluşmasını sağlamıştır. Örnek olarak: Yol çizgileri, bazı ülkelerde beyaz; ama genelde batı ülkelerinin seçtiği sarı renk bizim ülkemizde de kullanılmaya başladı. Sarı, dikkat çeker. Yangın çıkışı, kaçış yerlerinin hepsi yeşildir. Niye bu renk diyebilirsiniz; kafası karışık, stres ve gerilimi yükselmiş olan kişinin saniyeyle sakin karar vermesi lazım. İşte yeşilin sakinleştirme, stres ve gerilimini azaltan etkisinden burada yararlanılıyor. Dikkat, elektrik kaçağı olabilir, tehlikeli bölge, yasak levhalarındaki işaretler kırmızıdır. Kırmızı yakından dikkat çekici renktir ve bu renge bakan kişiyi uyarır, heyecanlandırır ve adrenalin salgısını artırır. İş hayatında

yapılan düzenleme ve kurallar mavi ile yazılır. Çünkü bu renk okuyanı (kural onun istemediği gibiyse) sakinleştirir, yatıştırır ve huzurlu yapar. Renkler üzerinde yıllardan beri yapılan araştırmalarda gelinen nokta vay be dedirtecek kadar çok şaşırtıcı ve insanların yararına olmuştur. Günümüzde pek çok renk bilimci, uzman, psikolog, insanların ruhsal ve fiziksel durumlarının renklerin seçiminde (elbiseden tutun da, duvar boyasına kadar..) önemli bir etken olduğunu düşünüyorlar. (Çağan, 2007: 35, 36).”

“Psikologların hastalar üzerinde yaptıkları bir araştırmada hastalara soyut biçimler ve renklerden oluşan bir film gösterilmiştir. Bu filmde biçimler sağdan sola ve renkler soldan sağa hareket etmektedirler. Soru, tasarımın hangi yönde hareket ettiği dir. Bu soruya yetişkin hastaların cevabı biçimler doğrultusunda olurken çocuklar renkleri karşı konulmaz bulmuşlardır. Bu deneyde kadınlar ve erkekler arasında da yaklaşım farkları olduğu gözlenmiş, aynı zamanda kişilerin farklı kültür ve sosyal guruptan olmaları da etkili olmuştur ( Gümüştekin, 1999: 94).”

Renklerin etkileri şu sebep ve etkenlere dayanır:

\* Renkler ayırt eder, çünkü bir ürünü, ya da en geniş anlamıyla, bir fikri başkalarından ayrı göstermenin en kolay uygulanır yöntemi renktir.

\* Renkler, çabuk tanımayı sağlarlar, zira baskı rengi sayesinde, bir ürünün, bir amblemin veya bir ambalajın gerçekçi olarak resmedilmesi mümkündür.

\* Bu nedenle reklamcılık, ürün tekliflerini gerçekçi ve etkili olarak şekillendirebilir.

\* Renkler etkili tezatlar oluşturup daha fazla dikkat çekebilirler.

\* Renkler hatıraları ve çağrışımları desteklerler.

\* Reklamcılık alanında sembollerin oluşturulmasını kolaylaştırırlar.

\* Renklerin yüksek duygusal değerleri, izleyicide dolaysız, çoğunlukla bilinçdışı tepkilere yol açar.

\* Hemen hemen herkesin, güçlü bir yakınlık duyduğu bir favori rengi vardır.

\* Renkler illüzyonlara imkân verip, cemiyete ait gelenekleri destekler.

Renkler, içerdikleri güçlü kuvvetler sayesinde, en önemli duyuşsal reklam araçları arasında yer alırlar. Fizyolojik etkileri, bünyelerindeki sembolik karakterler ve yaydıkları duyuşsal değerlerle artmaktadır (Kanat, 2001: 114, 115).”

#### **4.5. Tasarımcı Açısından Rengin Önemi**

Renklerin kullanılabilir ve uygulanabilir yapıları insan için aynı zamanda bir ifade aracı olmasını sağlamıştır. Tasarımcı için renk iletişim ve mesaj içerebileceği gibi belli duyguların dışı vurulmasına da imkan sağlar. Tasarımcı, eserinde kullandığı obje, figür, yazı gibi öğelerin bir arada kullanımında bunların düzenlenmesinde renk faktöründen faydalanır. Ön plan, arka plan derinlik hissi kullanacağı renk tercihi ile belirlenir. Ön planda görünmesini istediği nesnelere canlı ve sıcak renkler kullanarak, arka planda görünmesini istediklerini soğuk renkler kullanarak izleyiciye aktarır. Bu noktada yapacağı tercih çok önemlidir. Renk, uyarmak, dikkat çekmek yada gizlenmek amacı ile kullanılabilir.

“Tasarımcı kompozisyonunu uygulamaya başladığında; öncelikle rengi uygulayıp, sonra sınırlarını mı oluşturacak? Yoksa önce tasarladığı nesnenin sınırlarını belirleyip daha sonra mı renklendirecektir? Bu sorunun cevabı insanın içgüdüsel eğilimlerinde yatmaktadır. İnsanlar içgüdüsel olarak önce şeklini verip daha sonra renklendirmeyi tercih etmektedirler. Yüzey içinde somutlaştırma, sınırlamaya gider, belirsizlikten belirliliğe geçiş çizgi ile olmaktadır. Tasarımcıda içgüdüsel eğilimleri doğrultusunda öncelikle şeklin sınırlarını belirleyip daha sonra çizgi ile sınırladığı boşluğu renklendirerek, ona kimlik kazandıracaktır ( Kılıç, 1994: 25).”

Tasarımcıların psikolojik durumları, kültürel yapıları, gelişim süreçleri, cinsiyetleri renk tercihlerini etkiler. Üretilmek istenen eserin kime, hangi kitleye, nasıl bir mesaj vereceğine dikkat etmeli, bu beklentileri esas alarak tasarıma başlamalıdır. Bir eser veya ürün ortaya konulurken faydalanılacak görsel unsurların seçimini tasarımcı belirlerken, renk faktörünü hedef kitlenin beklentileri doğrultusunda belirlemelidir. Örneğin yaşlı bireyler için tasarlanan bir kitapta daha olgun, koyu, nötr ve silik renkler tercih edilirken çocuklar için daha canlı, dikkat çekici renkler kullanılır. Renk kullanımındaki başarının önemi, aynı kategorideki ürünlerden hangisinin daha çok tercih edileceğini belirlemede etkin rol oynar. Tüketici veya kullanıcı bir ürünü satın alırken kendisini en çok etkileyen rengi almak istediği üründe görmek ister. Enerji veren bir içecek markası tasarlanırken kırmızı rengi tercih etmek doğru bir seçim olacaktır.

Ama aynı ürünü mavi renk ile anlatmaya çalışmak enerji veren özelliğini hissettirmede başarısızlığa neden olacaktır.

Rengın sembolik anlamı vardır. Tasarımcı tek başına bir renk ile güçlü mesajlar verebilir, izleyicinin davranış ve tutumunu yönlendirebilir. Bu nedenle renkler duysal olarak grafik tasarımın vazgeçilmez bir parçasıdır. ”Renkler insanı derinden etkiler. Bu nedenle, psikolojik açıdan doğru seçilirse, reklam konusunda güçlü mesajlar oluştururlar. Bireysel ve toplumsal olarak kabul gören güzellikleri, muhatap oldukları sempati ve yadıkları güçler nedeniyle, salt dikkat arttırıcı etkilerinden kaynaklandığından, daha değerli olurlar. Renkler sanatsal olarak kullanıldığında, üretim ve reklamcılık, ekonomik işlevlerini aşır, estetik alanına ulaşmaktadır (Kanat, 2001: 180, 181).”

#### **4.6. Logo Tasarımında Renk**

Logo tasarım sürecinde bir kurumun faaliyet alanı, misyonu ve hedef kitlesinin beklentileri dikkate alınırken renk tercihini de bu beklentilere göre belirlemek gerekir. Bir marka için tasarlanacak logonun rengi ürünün özellikleri ve tüketiciye vermek istediğı mesaj ile bütünlük oluşturmalıdır. İnsanların ilgisini çekecek aynı zamanda beklentilerini karşılayarak duygusal bir bağ oluşturacak doğru renkler kullanılmalıdır. Bir markanın kurumsal kimliğini belirlemede tercih edeceği renk çok önemlidir. Marka logosu, ürünün ambalajı, web sitesi, kartvizit, üniforma, stant, tabela, ofis dekorasyonu bu renk temel alınarak belirlenir.

“ Logo için seçilen renk mutlaka beyaz üzerinde denenmelidir. Oluşturulan yazı, şekil ve renk kombinasyonu bu şekilde test edilir (Wheeler, 2003: 86).”

Bilgisayar ortamında hazırlanan renklerin baskı esnasındaki kullanım şekilleri ve elde edilen renklerin farklı zeminler üzerindeki etkilerine dikkat etmek gerekir. Bu nedenle renk bilgisi çok önemlidir, tasarımcı ekran üzerinde gördüğü rengin baskı aşamasındaki evreleri hakkında bilgi edinmelidir. Baskı sisteminde yaygın olarak CMYK renk karışımı kullanılmaktadır. Cyan, magenta ve sarının karışımı ile diğer renkler elde edilir. Ancak daha canlı ve saf renkler isteniyorsa ekstra renk yada spot renk olarak tabir edilen boyalar kullanılır. CMYK ile birlikte spot renk kullanımı ekstra maliyet demektir çünkü dört kalıp haricinde beşinci spot renk için kalıp hazırlanmalıdır. Bu nedenle bir logoda tercih edilecek tek spot renk kullanımı maliyeti düşürecektir.

Tasarımcılar genelde logo çalışmaya başladıklarında öncelikle ürünü veya kurumu tanıtacak uygun form arayışı içine girerler. Form tek başına anlam ifade edebilir ama rengin vereceği mesaj ve duygu davranışı etkiler. Bu nedenle renk sözel veya yazılı olmayan çok güçlü bir iletişim aracıdır. “Renk; logonun görsel anlatımında da önemli rol oynar, kimliği çekici, çarpıcı hale getirir. Logoya uygulanan renk ve ton değerleri sayesinde; biçimleri, tipografiyi, ön planı görünür hale getirmek veya arka plana itmek, görsel hiyerarşiyi organize etmek mümkündür (Çam, 2006: 17).” Bir logoda çok renk kullanılması karmaşaya yol açacağı gibi maliyeti de artıracaktır. Popüler markalara ait logolara baktığımızda bir veya iki renkten oluştuğunu görmekteyiz. Az renk kullanımı markanın daha çabuk algılanıp hafızada yer etmesine katkı sağlar.

Renklerin anlamları kültürlere göre değişir. Bu nedenle bir marka için hazırlanacak logonun renkleri belirlenirken hedef kültürün tercihlerini bilmek gerekir. Batı toplumlarında siyah renk matem, üzüntü ifadesi olarak cenazelerde tercih edilirken, Japon kültüründe ise beyaz, matemî temsil etmektedir. “Batı kültürlerinde saflığın göstergesi olan beyaz, Hint kültüründe yas tutmak anlamındadır. Renklerle düşüncelerin kültürel eşleştirilmeleri bilinçaltında yattıklarından kökleşmişlerdir. Dil haricinde, hiçbir alanda bu daha iyi gösterilemez. Renkler bir kere sembolik bir anlam yüklendiklerinde bu anlam kaldırılrsa bile renk ve düşünce özdeşleştirilmesi devam eder. Hangisi daha önce gelmiştir? Batı Avrupa’ da sarının korkaklık ve kaypaklıkla özdeşleştirilmesi mi yoksa Ortaçağ resim geleneklerinde Judas’ ın giysilerinin sarı resmedilmesi mi? Özdeşleştirilen veya izlenimci renkler, özellikle kültürel veya resmi sembolik anlamları olmasa da fikir verebilirler. Yeşil çevreyle özdeşleştirilir. Mavi gökyüzü ve su ile özdeşleştirilir. Kırmızı her türlü tutku (aşk, nefret, kızgınlık, cinsellik, çile vs.) ile özdeşleştirilir. Zafer kutlayan kırmızılar ve cana kasteden kırmızılar vardır. (Holtzschue, 2009: 41-42).”

“Bazı renkler, belirli kültürlerde hiçbir anlam ifade etmezken, farklı coğrafyada, başka bir kültürde aynı renk önemli sembolik anlamlara sahip olabilir. Bu anlamlar, zamanla değişiklik de gösterebilir. Renklerin sahip olduğu sembolik değerler kabul gördüğü takdirde yeni anlamlar yüklenebilir. Örneğin gökkuşağı önceleri şans sembolize eden bir yapıdayken, son yıllardaki eşcinsel hareketlerin kurumsallaşması ve yaygınlık kazanması sonucunda Batı’ da ve özellikle Amerika’ da eşcinselliği sembolize eder hale gelmiştir. (Uçar, 2004: 46)

“Ünlü Renk Psikoloğu Jill Morton başarılı bir renk dizaynı için dört altın kuralı şöyle sıralıyor:

\* İki veya üç renk kullanın: Bilimsel araştırmalar, beynin dört ve dörtten fazla renk bombardımanına maruz kaldığında, dikkatini başka tarafa yönelttiğini ortaya koyuyor.

\* Aynı aileden renkleri birarada kullanın: Sarı, sarı-yeşil ve sarı-turuncu renklerinin hepsi “sarı ailesi”ne dahildir. Renk çarkında birbirlerine yakın yerlerde ve “benzer” renkler olarak adlandırılır. Bu renkler birbirlerine bağıdırlar ve bir tasarım için güzel bir akıcılık sağlarlar.

\* Zıtlıkları deneyin: Örneğin turuncu-mavi, yeşil-pembe, sarı-mor birbirlerinin zıttıdır ve güçlü kontrasta dayanan güzel bir renk harmonisi yaratabilir. Zıttıktan harmoni yaratmanın bir diğer yolu da, sarı, turuncu, kırmızı gibi sıcak renklerle mavi, yeşil, mor gibi soğuk renklerin bir arada kullanılmasıdır.

\* Okunurluk için doğru kontrastı yakalayın: Yazı rengiyle zemin renginin uyumu, yazının okunmasını kolaylaştırır. Yetersiz kontrast, okuyucunun gözlerini yorar. Örneğin, siyah zemin üzerine mavi yazı iyi bir kombinasyon olmayacaktır. Kirli beyaz üzerine yazılmış mor bir yazı ise okunurluğu artıracaktır. (Türk, 2014).”

Bir markanın logosundaki renk, tüketiciye anlık duygu ve mesaj iletir. Renk bize acıktığımızı hissettirebilir, mutsuz olmamıza neden olabilir, kendimizi daha güçlü hissetmemizi sağlayabilir. Bu nedenle seçilen rengin arkasındaki anlamları ve oluşturacağı psikolojik etkileri bilmek gerekir. Tüketicinin ürün veya kurum ile ilişkisini belirleyip, markalaşma adına olumlu veya olumsuz duygu gelişimini belirler.

Renklerin kişiler üzerinde tüketim hızını artırdığı bilinmektedir. Her markanın logosunun sahip olduğu form ile birlikte kullandığı renkler vardır. İşte bu renkler hedef kitleye ulaşmada, markaya dair birtakım duygular oluşturarak tüketicinin tercihlerini belirlemede en hızlı etkiye sahip iletişim yolu sağlamaktadır.

#### **4.6.1. Marka Logolarında Kırmızı Renk kullanımı**

Ana renkler arasında yer alan kırmızı, sıcak, canlı, dinamik etkiye sahiptir. Aynı zamanda mutluluğu ifade eder. İştah açar, kan basıncını artırır, heyecan vericidir. Aşk ve tutkunun en güçlü ifade biçimidir, kanın rengidir ve hayatın varlığını ifade eder.

“En dinamik ve en kuvvetli renk kırmızıdır. Bu renk canlılık, girişkenlik, dışa dönüklük, irade, güç, cinsel güç, kızgınlık, hırs ve olumluluk anlamına gelir. Kırmızı sevenler çoğunlukla neşeli ve hareketlidirler. Kırmızı, sevgi ve nefret duygusunu birlikte içerir. Bu renk insan üzerinde canlandırıcı, heyecan verici ve kışkırtıcı bir etki bırakır. Enerji ve heyecan verdiği için kırmızı; ülke bayraklarının yüzde 45’ inde hâkim renktir (Çağan, 2005: 50).”

Kırmızının iştah açan özelliği nedeniyle gıda firmalarının çoğu logosunda kırmızı rengi kullanır. Alışveriş sırasında bize acıktığımızı hatırlatarak bu firmaların ürünlerine yönelmemizi sağlar. Bilinçli bir şekilde kullanılan kırmızı rengin pazarlama dünyasında tüketimi hızlandıran yönünü görmek mümkündür.



Şekil 4.3. Pizza Hut, Mc Donald’s, Nestle, Kentucky Fried Chicken (KFC), Ülker logoları

Red Bull, enerji ieeği olduğunu tketickiye kırmızı rengi kullanarak iletmektedir. Red Bull logosu, bedeni ve ruhu canlandıran ürünün özelliği ile kırmızı rengin özelliklerindeki uyumun birlikteliğini gösteren başarılı bir örnektir.



şekil 4.4. Red Bull logosu

Spor markası olan Puma logosunda ve ayakkabı kutusunda kırmızı rengi kullanmaktadır. Marka sahip olduğu gücü, dinamikliği ve adrenali kırmızı renk ile hedef kitleye iletmektedir. Gücü ve evikliği temsil eden puma figürünün kırmızı zeminde kullanılmasıyla sporun ruhuna uygun doğru renk seçimini gerçekleştirmiş olmaktadır.



şekil 4.5. Puma logosu

#### 4.6.2. Marka Logolarında Mavi Renk kullanımı

Ana renkler arasında yer alan mavi, soğuk renk olarak bilinir. Gökyüzü, deniz ve suyun rengidir. Mutluluğu ve huzuru temsil eder. Dinlendirici ve sakinleştirici özelliği vardır. Açık tonları serinliği, uzaklığı ve sonsuzluğu, koyu tonları ise verimliliği, çekiciliği, güveni temsil eder. Sakinleştirici özelliği nedeniyle erkek ocuk odalarında ve kıyafetlerinde ençok tercih edilen renktir. Batı lkelerinde intiharları azaltmak için köprü ayakları maviye boyanmaktadır.



Kırmızı rengin kan akışını hızlandıran, tansiyonu yükselten özelliğinin aksine mavi renk yatıştırıcı etkiye sahiptir. Ayrıca doğu kültürlerinde mavinin kötülüklerden ve nazardan koruduğuna inanılır, bu nedenle nazar boncuğunda kobalt mavisi kullanılır.

“Mavi severler algısı güçlü, hayalci oluşları beraberinde yaratıcılıklarını tetikler, mantıklı düşünebilen ve mantıklı karar alabilen kişilerdir. İdealleri yüksek olan mavi severler birçok işi aynı anda yapmaya yeltenirler. Bunların yanı sıra geziye gitmeyi severler ve yeni yerler görüp yeni insanlarla tanışmayı arzularlar (Çağan, 2007: 82).”

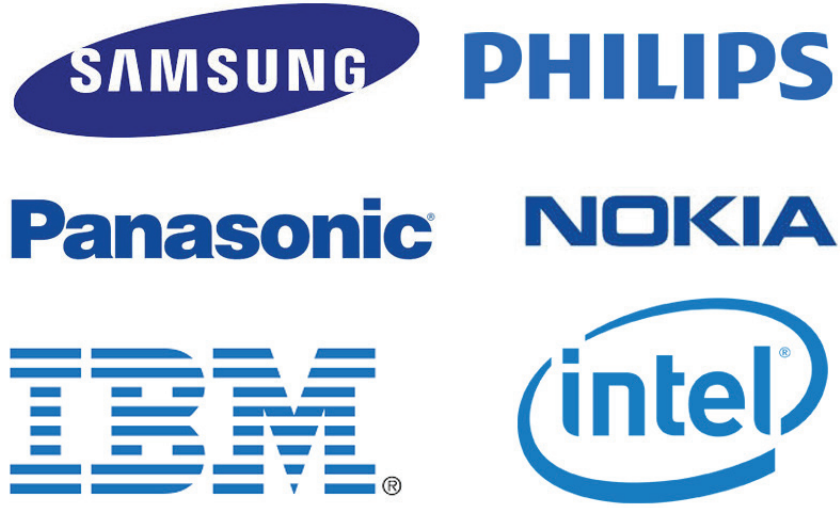
“Mavinin görsel etkilerinin dışında bir de insanı psikolojik yönden etkileyen unsurları vardır. Mavi; insanda temizlik, rahatlık, sükûnet ve dinlendirici bir etki yaratır. Mavi, ruh gibi uçucu bir renk, nihayetsiz ve sınırsız atmosferi ifade eder. Ayrıca mavi insanda düşünme, karara varma ve yaratıcı fikirlerin doğmasına yardımcı olur (Yılmaz, 1991: 29).”

“Mavi şeffaflıkla yakından ilişkilidir. Saydam olan nesnelere ışığın kırılması ile gökyüzünün rengini yansıtır ve mavi görünürler. Denizlerin, kristal camın veya elmasın bu rengi almasındaki temel sebep safılık duygusunun da yansıtıldığı, gökyüzünün yansımalarıdır (Uçar, 2004: 4).”

“Mavi ayrıca düşünme ve karar verme kabiliyetini arttıran bir renktir. Bu özelliği nedeniyle yaratıcı fikirlerin doğmasına neden olmaktadır. Sanatsal duyguların ve ilham kaynaklarının geliştirilmesi geniş ölçüde bu rengin enerjisine bağlı olmaktadır. Bunun yanında, inanma duygusunu ortaya çıkaran ve kuvvetlendiren bir renktir (Parlak, 2006: 155).”

İçecek markaları ürünlerinin güvenilir, taze ve ferahlatıcı olduğunu belirtmek için mavi rengi kullanır. Kırmızının aksine mavi iştah azaltan özelliğe sahiptir. Bu nedenle diyet içecek ve yiyecek ürünlerinin ambalajlarında mavi renk kullanılır. Mavi ve yeşilin birlikte kullanım ile bu ürünlerin doğal ve sağlıklı olduğu vurgulanır.

Dünyaca ünlü markaların logolarını incelediğimizde mavi ve lacivert renklerin hakim olduğunu görebiliriz. Lacivert renk uzay ile bağdaşlaşan yönü nedeniyle sonsuzluk, büyüklük hissi uyandırır ayrıca güven verici etkiye sahip olduğu düşünülür.



Şekil 4.6. Samsung, Philips, Panasonic, Nokia, Ibm, intel logoları

Koyu mavinin, güven, otorite, istikrar gibi özellikleri çağrıştırmaları, bankacılık sektöründe yaygın biçimde kullanılmasına neden olmuştur.



Şekil 4.7. İş Bankası, Halkbank, Yapı Kredi, Deniz Bank, Finansbank, Citi-  
bank Logoları

#### 4.6.3. Marka Logolarında Yeşil Renk kullanımı

Mavi ve sarının karışımı ile elde edilen yeşil doğanın ve yaşamın rengidir. Huzur verici, dinlendirici etkiye sahiptir. İçerisindeki sarı bu renge canlılık ve sıcaklık katar. Yeşil rengin yatıştırıcı ve gözü yormayan özelliği vardır.

“Yeşil bir doğa rengidir. Zihin ve sınırlar arasında mükemmel denge kurar. Bu yüzden hem fiziksel hem de düşünsel hareketler bu rengin etkisiyle dengelenir (Ann,2002: 43).”

“Yeşil severler kendini denetleyebilen, yıkılmayan, dayanıklı, dimdik ayakta durabilen kişilerdir. Ayrıca yeşil severler dost canlısı dengeli ve katılımcıdır. Çevre-  
sindeki insanlara yardım etmekten zevk alırlar, vermeyi severler ve şefkatlidirler. Bu  
kişilerin anlaşılması kolaydır (Çağan, 2007: 84-85).”

“Yeşil, ruhsal anlamda; gerginliği, psikolojik anlamda; sebatkâr ve metin olma-  
yı ifade eder. Resimsel olarak güven ve emniyet, mantık, düşünce, muhakeme, doğa,  
nemlilik kavramları ile birlikte düşünülür. Toplumsal anlamda sağlam, stabil, sebatkar  
değerleri ifade eder (Gümüştekin,1999: 74).”

Müslüman toplumlarında yeşil renk islam dini ile özdeşleşmiştir. Kutsal me-  
kanlarda ve kıyafetlerde kullanılan yeşil renk, cenneti ve islamın huzur veren bir din  
olduğunu vurgular.

“Eskiden kılıçların ve kalkanların sap kınlarının yeşil zümrütlerle süslenmesi-  
nin temel nedeni; yeşilin uğur getiriciliğine, koruyuculuğuna ve dinsel niteliğine olan  
inançtır. İslamiyet’te kutsal bir renk olan yeşil, Hıristiyanlıkta Baba, Oğul ve Kutsal  
Ruh üçlemesini ifade eder. Uluslararası sembolik yapı içinde yeşil, kırmızın karşıtı  
olumlu bir sembolizmaya sahiptir. Kırmızı ışıktadır, yeşil ışıktadır hareket ederiz  
(Uçar,2004: 56).”

Yeşil, doğallığı, tazeliği ve güveni çağrıştırdığı için gıda ürünlerinin logoların-  
da ve ambalajlarında kullanılır. Ayrıca sağlık sektörü, temizlik ürünlerinde kullanılır.



Şekil 4.8. Sütas, Pınar, Mis, Hayat logoları

Yeşil ayrıca şifa ve yenilenmeyi simgeler. Bitki çayları pazarlayan “Doğadan” markası logosunda yeşil rengi kullanarak ürünlerinin doğallığı ve şifa veren yönüne vurgu yapmak istemiştir.



Şekil 4.9. Doğadan logosu

Belgesel kanalı olan “Animal Planet” logosunda yeşil rengi kullanmıştır. Doğa ve hayvanlar üzerine yayın yapan bir kanal için yeşil rengin seçilmesi doğru bir tercih olmuştur. Logoda yer alan harfler, yeşilin açık ve koyu tonlarıyla boyanmıştır. Bu tonlar bize doğal hayatın, ormanların, çayır ve düzlüklerin renklerini belirtir.



Şekil 4.10. Animal Planet logosu

Amerikan dolarının yeşil renk olması nedeniyle bu renk paranın rengi olarak tanımlanır. Bankacılık sektöründe yeşil rengin kullanımı yaygındır. Müşterisine güven duygusunu vermek istediklerinden birçoğu logolarında yeşil rengi kullanmıştır. “Bankaların logolarında ve imaj oluşturmada en çok kullandıkları iki renk mavi ve yeşildir. Mavi ile büyüklüklerini, yeşille güvenilirliklerini vurgularlar (İzgören, 2010: 188).”



Şekil 4.11. Garanti Bankası, Teb, Kuveyt Türk, Şekerbank logoları

#### 4.6.4. Marka Logolarında Kahverengi Renk kullanımı

Kahverengi bize toprağı ve ahşabı hatırlatır. Ciddi, sade ve gösterişten uzak etkisi vardır. Kıyafet olarak tercih edildiğinde, sakin ve resmiyetten uzak bir görünüm sağlar bu nedenle iş görüşmelerinde tercih edilmez. “Yapılan denemelerde, kahverengi tona sahip olan duvarların bulunduğu ortamlarda insanların daha hızlı hareket ettiği belirlenmiştir. Böylece kahverenginin insanı hızlandırıcı etkisi kanıtlanmıştır. Bunun nedeni, kahverengi ağırlıklı bir ortamda uzun süre oturmanın zorluğudur. Bu nedenle, fast-food restoranlarının iç mekânlarında bu renge yer verilmektedir (Parlak, 2006: 155-156).”

“Kırmızı ve siyahın karışımından elde edilen bir renk olup, fiziksel hastalıklardan korunmanın ifadesidir. İnsanların rahat ve güven hislerinden uzak olma durumundan, toplumsal anlayışa gerek duyduğu zamanlarda kahverengiye uyan kişilik sergiledikleri belirtilmektedir. Psikologlara göre; kahverengi tercih eden kişilerin duygusal tatmine, kendi kültüründen, kendisine yalın insanlarını, arkadaşlığına, yaşamın yıkıcı ve yorucu etkilerinden kendilerini korumaya, dinlenmeye, rahatlamaya, yalnızlıktan ve ayrılıklardan uzak kalmak için kendisini güven içinde hissedebileceği bedensel rahatlık sunan güvenli bir ortama ihtiyaçları vardır (Coşkuner, 1995: 89).”

Bilinen kahve markalarının logolarında bu rengi görmek mümkündür. Hem kahvenin rengi hem de insanın içini ısıtan doğal bir lezzet olarak bize kahve içme ihtiyacımızı hatırlatmaktadır.



Şekil 4.12. Kuru Kahveci Mehmet Efendi kahvesi, Kahve Dünyası, Osman Bey Kahvesi, Nescafé logoları

Kahve markaları dışında genel olarak pek tercih edilmeyen bir renk olan kahverengiyi, kargo hizmeti veren Ups firmasının logosunda görmek şaşırtıcı olabilir. Kahverengiyi ve altın sarısını tercih ederek, rakiplerinden rengiyle ayrışıp dikkat çekmeyi başarmaktadır. Yanımızdan geçen kahverengi kasalı bir aracı tam olarak görmesek de Ups'nin kargo aracı olarak düşünebilmekteyiz.



Şekil 4.13. Ups logosu

#### 4.6.5. Marka Logolarında Sarı Renk kullanımı

Sarı, güneşin ve altının rengidir aydınlığı temsil eder. Yaz mevsimi hatırlatır ve sıcaklık etkisi verir. Dikkat çekicidir geçiciliği simgeler. Birçok ülkede taksiler sarı renklidir çünkü dikkat çeker ve karanlıkta da daha iyi görülür. Altının rengi olması nedeniyle kullanıldığı yüzeylerde zenginlik, çekicilik ve parlaklık etkisi yaratır.

“Bu renk yeni fırsatların, akıllılığın ve zekânın öğrenilmesini yansıtabilir. Kanınızın damarlarda daha düzenli işlemlerini, sinir sisteminizin düzenli, zihninizin açık ve dikkatinizin artmasını istiyorsanız bu renge uzun süre bakmalısınız (Çağan, 2005: 51).”

“Uzun süre bakıldığında sinir sistemini uyarır ve kan dolaşımını rahatlatır. Güneşin parlaklığı ve simgesi sayılan sarı renk, içinden ya da arkasından ışılandırılmış etkisi uyandıran çok parlak bir renktir. Yüksek düzeyde açıklığı, parlaklığı, canlılığı, iyimserliği, coşkuyu ve hareketliliği içerir. Sarı renk çok yönlü kişiliği ile değişik uğraşlarla, ısrarlı arayışlarla kendini tatmin edecek başarılarla ulaşma şansına sahip kişiliği ifade etmektedir (Sun,1994: 167).”

“Sarı ambalaj tasarımında neşeli ve keyifli bir etki elde etmek için kullanılmıştır. Kodak şirketinin ambalajlarında kullandığı sarı, bu olumluluk ve neşelilik

etkisinden dolayı seçilmiştir. Aynı zamanda National Geographic dergisinin sarı çerçevesi, sarı rengin olumlu etkisini üzerinde taşır (Uçar,2004: 53).”

“Sarı; ruhsal anlamda çözülmeyi, psikolojik anlamda değişikliği, maceracı kişiliği anlatır. Resimsel anlamda açıklık, uzaklık, mesafe, aydınlık, hafif ve transparan etki yapan bir renktir. Grafıksel anlamda besleyici, vitaminli ve dikkat çekendir. Toplumsal olarak hafif etki yapan, sıcak, özgür ve samimi bir renktir (Gümüştekin,1999: 74).”

“Sarıyı diğer renklerden daha fazla seven ve ille de sarı ille de sarı diyen kişiler başka insanlara güvenir veya onlarla iyi anlaşır. Neşeli ve coşkuludurlar; ayrıca bu neşeyi başkalarıyla paylaşmayı da severler (Çağan, 2007: 84).”

Dikkat çekici bir renk olan sarı, uzun süre bakıldığında gözü yorar ve rahatsız eder. Geniş yüzeyler üzerinde kullanılması tavsiye edilmez. Logo tasarımında tek başına okunması ve algılanması güçtür bu nedenle destekleyici kontrast renklerle birlikte kullanılmalıdır. Bu nedenle tasarımcı için sarının yanlış kullanımı hazırlanacak logonun kalitesini olumsuz yönde etkiler.

Microsoft’un Bing arama motoru yeniden tasarlanan logosunda sarı rengi kullanmıştır. Microsoft logosunda yer alan sarı rengi temsilen seçilmiştir. Logolarındaki diğer renkler farklı markalarda kullanılmıştır.



Şekil 4.14. Microsoft’un Office, Xbox, Windows, Bing arama motoru logoları

Ikea, Bic, Cat ve Best Buy markaları sarı rengin tek başına kullanımında zayıf kalacak etkisini gidermek için ikinci bir renk kullanımına gitmişlerdir.



Şekil 4.15. Ikea, Bic, Cat ve Best Buy markaları logoları

#### 4.6.6. Marka Logolarında Turuncu Renk kullanımı

Kırmızı ve sarının karışımı ile elde edilir. Farklı tonları her iki rengin kullanım oranları ile belirlenir. Ara renk olan turuncu sıcak renk grubundandır. Turuncu dışa dönük, eğlenceli, neşeli, yapıcı, iştah açıcı bir renktir. Dinlenme mekanları, yatak odası gibi ortamlarda kullanımı pek doğru olmaz. Genellikle çocuk odaları, giysileri ve oyuncaklarında sıkça kullanılır.

“Renk olarak insan psikolojisini ısıtan bir renktir. Sıcak renkler sınıfında olmakla beraber, kırmızı kadar dinamik değildir; titreşimi ondan zayıftır. Güneşi, rahatlığı, parlaklığı hatırlatır. Bu bakımdan ferahlık ama sıcak şehvi ferahlık duygusu uyandırır. Fakat turuncu da kırmızı gibi uzun zaman seyredilemez bir renktir ( Yılmaz,1991: 35).”

“Bu rengi sevenler cesur ve maceraperesttir. Bunların yanı sıra turuncu sever kişilerse o kişiye verimli, üretken yani yararlı biri olduğunu hissettirmelisiniz. Tatmin duygusunu yaşamak onlar için çok önemlidir. Elbisenizde turuncu kullanmak sizin diyalog ve mizah yeteneğinizin ortaya çıkmasında yardımcı olur (Çağan, 2007: 83).”

Kırmızıya oranla etkisi daha az olsa da çocuk, genç grup için tercih edilir. Çünkü hareket, coşku ve heyecanı yansıtabilmektedir. Hedef kitlesi çocuklar olan Nickelodeon, zemine sıçramış turuncu boya görseli ile doğru bir renk seçimi yapmış diyebiliriz.





**Şekil 4.16.** Nickelodeon logosu

Turuncu renk içecek sektöründe portakal, mandalina gibi meyveleri çağrıştırdığı için logo ve ambalajlarında kullanılır. Yedigün logosunun zemininde ve yaprak yeşili yazısının altında portakal kullanılarak, sağlıklı, enerjik ve doğal bir ürün olduğunu tüketiciye iletmektedir.



**Şekil 4.17.** Yedigün logosu

#### **4.6.7. Marka Logolarında Pembe Renk kullanımı**

Kırmızı ve beyazın karışımı ile elde edilen pembe, neşenin, şirinliğin, mutluluğun, sevginin rengidir. Romantizm ve sevginin ifadesi olarak özellikle kadınlar tarafından tercih edilir. Rahatlatıcı ve kolay yaklaşılabilen etkisinden dolayı, bazı mağazaların tezgahlarına pembe renk üniforma giydirilir. Mavi renk erkeklerin, pembe renk kadın ve kız çocuklarının rengi olarak bilinir. Sevimliliği, şirinliği, saflığı ve masumiyeti çağrıştırdığı için özellikle kız çocuklarına yönelik kıyafet ve oyuncaklarda en çok tercih edilen renktir.

“Pembe severler alçak gönüllü, sevecen, çıtı pıtı, merhametli, sevgi dolu, utanç ve yumuşak görünümlüdür. Bu görünüme aldanmayın; çünkü amaçlarına ulaşmada

kararlı ve inatçıdırlar. İlginçtir; ama bu kararlılık onun risk almaktan korkmasına engel olamaz. Bu kişiler sadece “ben” demiyor, “biz” diyorlar ve çevresindeki sevdiği insanlara bir türlü “hayır” diyemiyorlar (Çağan, 2007: 87).”

Markalar pembe rengi, kadınlara ve çocuklara özgü ürünlerin logolarında ve ambalajlarında kullanmaktadır. Küçük çocuklara pazarlanacak bir ürün söz konusu ise pembe renk yerinde bir tercih olacaktır. Örnek olarak Barbie logosunu verebiliriz.



Şekil 4.18. Barbie logosu

Dondurma pazarında yer alan “Baskin Robbins” müşterilerine 31 farklı tat sunarak rakiplerinden farklı bir strateji izlemiştir. Müşterilerine ayın her günü farklı bir lezzet sunmayı hedeflemiş, logosunda “31” rakamını pembe renk ile belirtmiştir.



Şekil 4.19. Baskin Robbins logosu

#### 4.6.8. Marka Logolarında Mor Renk kullanımı

Mavi ile kırmızınının karışımı ile elde edilir. İhtişamın, zenginliğin, lüksün rengidir. Geçmişte soyluların, sarayda yaşayanların mor renk kıyafetler giydikleri bilinmektedir.

“Mor renk, kullanıldığı tona göre farklı etkiler gösterebilir. Morun açık tonları olan lavanta, leylak gibi renkler ilham verici etkileri için çalışma odalarında tercih edilebilir. Beyinsel faaliyetleri ve sanatsal düşüncüyü arttıran mor, özellikle sanatçıların çalışma ortamları için uygun olabilir. Mor renk, açık tonlarda ilham ve güven verici etki gösterirken, özellikle koyu tonlarda, mor rengin insanda meydana getirdiği asalet duygusu, bazı insanlarda küstahlık, kabalık ve hatta kavgacı bir yapıya da neden olabilecek şekilde etki gösterebilir. Hüzün, üzüntü ve depresyonu çağrıştıran etkileri de vardır. Özellikle koyu tonlarda, bilinçaltını etkileyerek insanda korkuya ve hüzneden olabilen mor renk, belki de bu yüzden, intihar edenlerin en çok sevdiği renklerden

biridir. Bu nedenle, depresyona yatkın kişilerin, ruhsal sorunu olanların, alkoliklerin ve madde bağımlılarının olduğu ortamlarda kullanılmamalıdır (renklerin anlamları, Anonim, b.t.).”

“Mor severler hassas, ruhani, sezgisel, inançları kuvvetli, duyarlı ve araştıran insanlardır. Yardım istemekten hoşlanmazlar; çünkü kendi işini kendi yapmayı isterler. Ayrıca şu yönü de gözden kaçırılmamalı, bu kişiler çevresindeki insanlara karşı duyarlıdırlar. Özellikle menekşe moru sevenler çekingen olabilirler. Yani kendisini ifade etmekte zorlanıp, duygularının çıkmaması için kilit asabilir (Çağan, 2007: 85).”

“Günümüzde feminizm kendini mor ile sembolize eder. Tanrıbilim ve psikanaliz uzmanı Ingrid Riedel’e göre, bu psikolojinin altında, insan psikolojisinin derinlerinde bir yerlerde hâlâ varlığını gizlice koruyan bir simge yatıyor: “hermafroditler”. Hermafrodit, Yunan mitolojisinde yarısı kadın yarısı erkek bir tanrıydı ve iki cinsliliği simgeliyordu. Hırçın erkeğin rengi kırmızı ile sakin kadının rengi mavinin biresimi olan bu renk, daha Ortaçağdayken “zıtlıkların birleşme noktasının simgesi sayılıyordu. İki rengin karışımı olan mor, iki gerçekliğin ortasında yer alıyor ve aralarında bir köprü oluşturuyordu. Renk psikolojisi uzmanı Harald Braem’e göre; erkeksi kırmızı ile kadınsı mavinin karışımı, kadın hareketi için hakların eşitliğini simgeliyordu ( Soygüder, 2014).”

“Genellikle lüks ürünler ve eğitim ile ilgili logolarda kullanılır. Bu soğuk ve sıcak özellikleri, kültürü, telif ve gizem anlamına gelir. Ancak, ender görülen bir renktir ve nedense pek çok tasarımcı bu rengi kullanmaktan çekinirler (Paksu, 2014).”

Arama motoru, ücretsiz e-posta, anında mesajlaşma ve benzeri hizmetler sunan Yahoo dünyanın en çok ziyaret edilen siteleri arasındadır. Logosunda kullandığı mor renk ve düzensiz yazı tipi ile hayal gücü, zenginlik ve konukseverliği vurgulamaktadır.



Şekil 4.20. Yahoo logosu

“Her ne kadar tek renk, bir marka için nerdeyse her zaman en iyi renk stratejisiye de bazen birden fazla renk kullanmanız gerekebilir. İlk overnight paket teslim

şirketi Federal Express paketlerinin göz alıcı olmasını istedi. Bu nedenle, bulabildiği en etkili iki rengi, turuncu ve moru birleştirdi (Ries ve Ries, 2002: 135).”



Şekil 4.21. Federal Express (FedEx) Logosu

“Renklerin marka olabilmesi hususunda da ayırt edici olma özelliği ön plandadır. Ayırt edici olması halinde renkler de marka olarak tescil edilebilir. Yani kimse tek başına “kahverengi” sözcüğünü yahut sadece bu rengi marka olarak kullanamaz. Ancak bir rengin çeşitli işaretlerle birlikte veya başka renklerle birlikte bir figür ya da renk kombinasyonu oluşturacak şekilde kullanılması halinde söz konusu renk bu şekilde marka tesciline konu olabilecektir. Örneğin Milka çikolatalarında lila rengi ile inek resminin bir arada kullanılması ile özgün bir marka oluşturulmuş ve bu renk söz konusu marka ile özdeşleşmiştir (Van, 2014)



Şekil 4.22. Milka Logosu

Resimli posta kartlarıyla ünlenen Hallmark markası logosunda kullandığı kullandığı mor renk ile krallara layık, en iyisi, gösterişli ve lüks imajı vermektedir. Logo da yer alan taç ile rengin vermiş olduğu mesajı güçlendirmiştir.



Şekil 4.23. Hallmark logosu

#### 4.6.9. Marka Logolarında Gri Renk kullanımı

Beyaz ve siyahın karışımı ile elde edilen gri, solgun, durgun, etkisiz bir renktir. Sisli havanın, yeşilden uzak şehir hayatının, metalin rengidir. Kirlenmiş beyaz ve etkisi azaltılmış siyah görünümündedir, bu nedenle renksizliği simgeler. Olgun, dingin, saygılı, alçak gönüllü, otoriter, uzlaştırıcı, karamsar kişiliği temsil eder. İddiasız, tarafsız kişilerin rengidir. Aktif, dinamik, dışa dönük kişilerin pek tercih etmediği bir renktir. “Gri, beyaz ve siyahtan meydana gelen; ama beyazın doğruluğuyla alakası olmayan bir renktir. Bu renk tutucu, üzüntülü, hüznü, heyecansız, sıkıntılı duyguları ve depresyonu ifade eder (Çağan, 2005: 54).”

Tarafsız, ciddi ve olgun bir renk olduğu için diplomatların ve devlet kurumlarının en çok tercih ettiği renktir. Tasarımda ve sanatta yaratıcılığı öldürdüğü düşünülmektedir. Logo tasarımında ciddi, olgun, saygılı, tarafsız, uzlaştırıcı hava vermek adına kullanılabilir. Ancak tek başına zayıf bir etkisi olacağı için tamamlayıcı renk olarak kullanmak daha doğru olacaktır. Bunların dışında metalin, çeliğin rengi olduğu için otomobil markalarının logolarında sıkça kullanılır. Gri aynı zamanda, yavaşlığı, hareketsizliği temsil eder bu nedenle daha dikkatli araç kullanımını telkin eder.



Şekil 4.24. Otomobil Markalarının Gri Renkli Logoları  
(Mercedes, Peugeot, Renault, Audi, Opel, Nissan)

1895 yılında kurulan kristal ürünleri ile bilinen Swarovski firmasının zarif görünümlü logosunda griyi tercih etmiştir. Lüks bir marka olan Swarovski saygın, otoriter ve doğal görünmeyi hedeflediği için gri rengi kullanmıştır.



Şekil 4.25. Swarovski markasının logosu

#### 4.6.9. Marka Logolarında Siyah kullanımı

Tüm renklerin karışımından elde edilen siyah, gücü, cesareti, otoriteyi, resmiyeti, gizliliği, sadeliği temsil eder. Batı dünyasında ve bizim kültürümüzde matem rengidir. Işığı emen yapısı nedeniyle, hüznü, karamsarlığı artırır. Siyah aynı zamanda renksizliktir bu nedenle geniş yüzeyde kullanımı cansızlığı ifade eder. Gücü, ağırbaşlılığı ve soyluluğu temsil eden yönü nedeniyle makam araçlarında siyah tercih edilir.

“Canlılığın ve diğer tüm renklerin reddi anlamına gelen bu renk, kişilerin karanlık yönlerine olan ilgiyi dile getirir. Psikolojik olarak insanlar bu rengi saklanmak veya bir şeyi saklamak için kullanırlar. Sürekli siyah giyen insanlar özne konumunda olmayı istemeyen, olaylarda aktif rol yerine, pasif rolde kalıp seyirci niteliği taşımak isteyen kişilerdir (Parlak, 2006: 156).”

“Siyahta farklılık yoktur, siyahın içinde hiçbir şey ayırmsanmaz, her şey aynıdır. Empedocles’e göre siyah gece gibidir; içinde düzensizliği, kargaşayı barındırır. Toprağın da rengi olan siyah olumsuz çağrışımlar yapar. Sonsuza dek lanetlenmenin, cehennemın göstergesidir. Siyahın tek tanrılı dinlerden önce aldığı bu anlam daha sonra yoğunlaşarak olumsuz yan anlamını zenginleştirmiş ve mutsuzluğun, ölümün, dulluğun, şeytanın, pislüğün, nefretin, günahın, uğursuzluğun, cezanın, yalnızlığın, kederin rengi olmuştur. Daha sonra tek tanrılı dinlere geçişle rahiplerin cüppeleriyle ayırıcı bir renk olmuş, sadık devlet adamlarının, kent soyluların, dulların kıyafetinin ciddi rengi olarak saygınlık yan anlamlarını kazanmıştır (Kıran, 1995: 72).”

Siyah konsantrasyonu artıran özelliği ile bilinir. Markaların çoğu siyah rengi logolarında kullanırlar.



Şekil 4.26. Siyah rengin kullanıldığı logo örnekleri

## 5. BÖLÜM

### NIKE AMBLEMİNİ FARKLI MESLEK VE EĞİTİM DÜZEYİNDEKİ KİŞİLERİN NASIL ALGILADIĞINA YÖNELİK ARAŞTIRMA

Tezin bu bölümüne kadar olan kısmında, marka görsel kimliği olarak logonun kullanılmaya başlandığı ilk dönemlerden itibaren markalaşmaya katkıları, nasıl algılandığı, kullanım biçimleri ve özellikleri hakkında bilgiler verilmiştir. Bu bilgiler çeşitli kaynaklar ile desteklenerek çalışmanın teorik alt yapısı oluşturulmuştur. Çalışmanın bu bölümünde Nike ambleminin, farklı meslek grupları tarafından nasıl algılandığına yönelik araştırmaya yer verilmiştir. Marka ismi olmadan, yalnızca amblemi katılımcılara gösterilmiş ve bu amblem üzerinden sorular hazırlanmıştır. Araştırmada, Nike ambleminin görsel tasarım olarak nasıl algılandığı ve bu algı neticesinde araştırmaya katılan kişilerin tercihlerinin neler olduğu araştırılmıştır. Ayrıca ankete katılanların Nike amblemini tanıyıp tanımadıkları ve hangi sektöre ait olduğuna yönelik sorular bulunmaktadır. Sorular 25 kişiye sorulmuştur. Ankete katılan kişiler 25 ayrı meslek grubundan oluşmaktadır.

**Tablo 5.1.** Öğrenim durumları

Öğrenim durumları	Katılımcı	%
İlkokul	2	8
Ortaokul	2	8
Lise	6	24
Üniversite/Yüksek Okul	13	52
Master/Doktora	2	8
<b>Toplam</b>	25	100

Tablo 5.1.'de katılımcıların öğrenim durumlarının sayısal verileri gösterilmiştir. Bu tabloya göre, %8'i ilkokul mezunu, %8'i orta okul mezunu, %24'ü lise mezunu, %52'si üniversite ve yüksek okul, %8'i master/doktora mezunudur. Bu sonuçlara göre ankete katılanların büyük kısmının eğitim düzeyinin lise ve üzeri olduğu görülmektedir.



**Tablo 5.2.** Araştırmaya katılan kişilerin meslek ve öğrenim durumları

<b>Meslekler</b>	<b>Katılımcı</b>	<b>Öğrenim Durumu</b>
Doktor	1	Üniversite
Eczacı	1	Üniversite
Emlakçı	1	Lise
Müteahhit	1	Üniversite
Grafiker	1	Lise
Yazılım Uzmanı	1	Master
Serbest Meslek	1	Orta okul
Müziyen	1	Lise
Ürün Müdürü	1	Üniversite
Psikolog	1	Üniversite
Mimar	1	Üniversite
İlahiyatçı	1	Üniversite
Tercüman	1	Lise
Kuaför	1	Lise
Garson	1	İlkokul
Ekonomist	1	Üniversite
Editör	1	Üniversite
Yönetici	1	Üniversite
Öğretmen	1	Üniversite
Arşivcilik	1	Yüksek Okul
Muhasebeci	1	Üniversite
Dizgi-Mizanpaj	1	İlkokul
Bilişim Uzmanı	1	Master
Futbolcu	1	Lise
Apartman Görevlisi	1	Orta okul

Tablo 5.2.'de katılımcıların meslekleri ve öğrenim durumları verilmiştir. 25 ayrı meslek grubundan birer kişi ankete katılmıştır.



**Yukarıda Gördüğünüz amblem hakkında ne düşünüyorsunuz ?**

Estetik mi? ( ) Evet ( ) Hayır ( ) Fikrim yok

Basit mi? ( ) Evet ( ) Hayır ( ) Fikrim yok

Karmaşık mı? ( ) Evet ( ) Hayır ( ) Fikrim yok

Etkisi güçlü mü? ( ) Evet ( ) Hayır ( ) Fikrim yok

Akılda kalıcı mı? ( ) Evet ( ) Hayır ( ) Fikrim yok

Modern mi ? ( ) Evet ( ) Hayır ( ) Fikrim yok

Uzun ömürlü mü? ( ) Evet ( ) Hayır ( ) Fikrim yok

Gösterişli mi? ( ) Evet ( ) Hayır ( ) Fikrim yok

Anlamalı mı? ( ) Evet ( ) Hayır ( ) Fikrim yok

**Yukarıda Gördüğünüz amblem sizce hangi sektöre ait ?**

- a) İçecek Sektörü ( )
- b) Gıda Sektörü ( )
- c) Bankacılık Sektörü ( )
- d) Otomobil Sektörü ( )
- e) Giyim Sektörü ( )
- f) Eğitim Sektörü ( )
- g) Teknoloji Sektörü ( )
- h) Fikrim yok ( )

**Yukarıda Gördüğünüz Amblem sizce hangi markaya ait?**

.....

Adınız Soyadınız:

Yaşınız:

Mesleğiniz:

Eğitim Durumunuz:

**Şekil 5.1.** Anket formu

Şekil 5.1. de anket formu yer almaktadır. Anket formu üç ayrı bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde Nike ambleminin görsel olarak nasıl algılandığına yönelik sorular sorulmuştur. İkinci bölümdeki soru Nike markasının hangi sektöre ait olduğuna yöneliktir. Üçüncü ve son bölümdeki soru, Nike markasının bilinirliğini ölçmek adına uygulanmıştır.

### 5.1. Anket verileri

**Tablo 5.3.** Nike amblemini estetik bulanların dağılımı

Yanıtlar	Katılımcı	%
Evet	24	96
Hayır	1	4
Fikrim Yok		
<b>Toplam</b>	25	100

Nike amblemini estetik bulanların dağılımı Tablo 5.3' de görülmektedir. Toplam 25 kişiye sorulmuştur. Soruyu cevaplayanların % 96'sı evet, % 4'ü hayır, yanıtını vermiştir. Buna göre sorulara cevap veren katılımcıların büyük çoğunluğu Nike amblemini estetik bulmuştur.

**Tablo 5.4.** Nike amblemini basit bulanların dağılımı

Yanıtlar	Katılımcı	%
Evet	16	64
Hayır	8	32
Fikrim Yok	1	4
<b>Toplam</b>	25	100

Nike amblemini basit bulanların dağılımı Tablo 5.4' de görülmektedir. Toplam 25 kişiye sorulmuştur. Soruyu cevaplayanların % 64'ü evet, % 32'si hayır, % 4'ü fikrim yok yanıtını vermiştir. Bu verilere göre sorulara cevap veren katılımcıların çoğunluğu Nike amblemini basit bulmuştur. Basit bulmayanların sayısı dikkat çekicidir. Fikrim yok diyenlerin sayısı oldukça azdır.

**Tablo 5.5.** Nike amblemini karmaşık bulanların dağılımı

Yanıtlar	Katılımcı	%
Evet	2	8
Hayır	22	88
Fikrim Yok	1	4
<b>Toplam</b>	25	100

Nike amblemini karmaşık bulanların dağılımı Tablo 5.5' de görülmektedir. Toplam 25 kişiye sorulmuştur. Soruyu cevaplayanların % 8'i evet, % 88'i hayır, % 4'ü fikrim yok yanıtını vermiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu Nike amblemini karmaşık bulmamaktadır.

**Tablo 5.6.** Nike ambleminin etkisini güçlü bulanların dağılımı

Yanıtlar	Katılımcı	%
Evet	17	68
Hayır	4	16
Fikrim Yok	4	16
<b>Toplam</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

Nike ambleminin etkisini güçlü bulanların dağılımı Tablo 5.6' da görülmektedir. Toplam 25 kişiye sorulmuştur. Soruyu cevaplayanların % 68'i evet, % 16'sı hayır, % 16'sı fikrim yok yanıtını vermiştir. Katılımcıların çoğu Nike ambleminin etkisini güçlü bulmaktadır.

**Tablo 5.7.** Nike amblemini akılda kalıcı bulanların dağılımı

Yanıtlar	Katılımcı	%
Evet	22	88
Hayır	3	12
Fikrim Yok		
<b>Toplam</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

Nike amblemini akılda kalıcı bulanların dağılımı Tablo 5.7' de verilmiştir. Toplam 25 kişiye sorulmuştur. Soruyu cevaplayanların % 88'i evet, % 12'si hayır, yanıtını vermiştir. Bu verilere göre katılımcıların büyük çoğunluğu amblemin akılda kalıcı olduğunu ifade etmiştir.

**Tablo 5.8.** Nike amblemini modern bulanların dağılımı

Yanıtlar	Katılımcı	%
Evet	14	56
Hayır	7	28
Fikrim Yok	4	16
<b>Toplam</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

Nike amblemini modern bulanların dağılımı Tablo 5.8' de görülmektedir. Toplam 25 kişiye sorulmuştur. Soruyu cevaplayanların % 56'sı evet, % 28'i hayır, % 16'sı fikrim yok yanıtını vermiştir. Bu verilere göre katılımcıların yarıdan biraz fazlası amblemin modern olduğunu ifade etmiştir.

**Tablo 5.9.** Nike amblemini uzun ömürlü bulanların dağılımı

Yanıtlar	Katılımcı	%
Evet	22	88
Hayır	1	4
Fikrim Yok	2	8
<b>Toplam</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

Nike amblemini uzun ömürlü bulanların dağılımı Tablo 5.9’ da görülmektedir. Toplam 25 kişiye sorulmuştur. Soruyu cevaplayanların % 88’i evet, % 4’ü hayır, % 8’i fikrim yok yanıtını vermiştir. Bu verilere göre katılımcıların büyük çoğunluğu Nike ambleminin uzun ömürlü olduğunu düşünmektedir.

**Tablo 5.10** Nike amblemini gösterişli bulanların dağılımı

Yanıtlar	Katılımcı	%
Evet	16	64
Hayır	5	20
Fikrim Yok	4	16
<b>Toplam</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

Nike amblemini gösterişli bulanların dağılımı Tablo 5.10.’ da görülmektedir. Toplam 25 kişiye sorulmuştur. Soruyu cevaplayanların % 64’ü evet, % 20’si hayır, % 16’sı fikrim yok yanıtını vermiştir. Verilere göre katılımcıların çoğu Nike amblemini gösterişli bulmuştur.

**Tablo 5.11.** Nike amblemini anlamlı bulanların dağılımı

Yanıtlar	Katılımcı	%
Evet	12	48
Hayır	5	20
Fikrim Yok	7	28
<b>Toplam</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

Nike amblemini anlamlı bulanların dağılımı Tablo 5.11’ de görülmektedir. Toplam 25 kişiye sorulmuştur. Soruyu cevaplayanların % 48’i evet, % 20’si hayır, % 28’i fikrim yok yanıtını vermiştir. Bu dağılıma göre, katılımcıların yarıya yakını amblemin anlamlı olduğunu düşünmektedir.

**Tablo 5.12.** Nike markasının hangi sektöre ait olduğunu bilenlerin dağılımı

Yanıtlar	Katılımcı	%
Giyim	22	88
Teknoloji	2	8
Fikrim Yok	1	4
<b>Toplam</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

Nike markasının hangi sektöre ait olduğunu bilenlerin dağılımı Tablo 5.12 'de gösterilmiştir. Katılımcıların % 88'i giyim sektörü, % 8'i teknoloji sektörü, % 4'ü fikrim yok yanıtını vermiştir. Bu dağılıma göre katılımcıların büyük çoğunluğu Nike markasının giyim sektörüne ait olduğunu belirtmiştir.

**Tablo 5.13.** Amblemin Nike markasına ait olduğunu bilenlerin dağılımı

Yanıtlar	Katılımcı	%
Nike	18	72
Fikrim Yok	4	16
Adidas	2	8
Kinetix	1	4
<b>Toplam</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

Amblemin Nike markasına ait olduğunu bilenlerin dağılımı Tablo 5.13' de gösterilmiştir. Katılımcıların % 72'si Nike, % 16'sı fikrim yok, % 8'i Adidas, % 4'ü Kinetix amblemi demiştir. Katılımcıların çoğu Nike amblesini tanımıştır.

## 5.2. Sonuç

Anket 11 sorudan oluşmuş ve 25 kişiye sorulmuştur. Ankete katılanların % 96'sı Nike amblesini estetik olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun amblesini estetik bulması aynı zamanda amblesini beğendikleri anlamına da gelmektedir.

Katılımcıların % 64'ü Nike amblesinin basit olduğunu düşünmektedir. Bu verilere göre sorulara cevap veren katılımcıların çoğunluğu Nike amblesini basit bulmuştur ancak % 32'si amblesinin basit olmadığını düşünmektedir. Basitlik kavramı bir amblesin için aleladelik anlamına gelmemelidir. Basitlik özünde sağlam ve yaratıcı fikirlerin en sade biçimde ifade edilebilmesidir. Nike amblesinin basit olması hatırlanmasını kolaylaştırmaktadır.

Ankete katılanların % 88'i Nike amblesinin karmaşık olmadığını ifade etmiştir. Amblemin tek parçadan oluşması bu etkiyi güçlendirmiştir. Fazla renk

kullanılmaması, dengesiz, dağınık, çok parçalı olmaması Nike ambleminin karmaşadan uzak sade görünmesini sağlamıştır.

Katılımcıların % 68'i Nike ambleminin etkisini güçlü bulmaktadır. % 16'sı etkisini güçlü bulmamakta diğer % 16'sı fikir belirtmemiştir. Bu verilere göre çoğunluk Nike ambleminin etkisini güçlü bulmaktadır. Amblemin siyah kullanımı bu etkiyi güçlendirmektedir. İyi çözümlenmiş bir amblem siyah-beyaz olarak konuyu ifade edebilmelidir.

Ankete katılanların % 88'i Nike ambleminin akılda kalıcı olduğunu ifade etmiştir. Amblemin tek parçadan oluşması ve rakipleriyle benzeşmeyen formu akılda kalıcılığı kolaylaştırmaktadır.

Katılımcıların % 56'sı Nike ambleminin modern olduğunu söylemiştir. % 28'i bu görüşe katılmamakta ve % 16'sı herhangi bir fikir belirtmemektedir. Yarıdan biraz fazlası amblemin modern olduğunu ifade etmektedir. Amblemi incelediğimizde, geleneksel motiflerin bulunmadığı, tek parçadan oluşan formuyla modern görümlü olduğunu söyleyebiliriz. Ama ankete katılanların ancak yarıdan biraz fazlası bu fikre katılmaktadır.

Ankete katılanların % 88'i Nike ambleminin uzun ömürlü olduğunu belirtmiştir. Mevcut haliyle modern ve dinamik etki uyandıran formunun uzun yıllar markayı taşımaya yeteceğini düşünebiliriz. Nike markasının uzun yıllardır logo ve ambleminde değişikliğe gitmemesi, prestij ve bilinirlik algısını da koruyabilmesine katkı sağlamıştır.

Ankete katılanların % 64'ü Nike ambleminin gösterişli olduğunu, % 20'si gösterişli olmadığını, % 16'sı ise herhangi bir fikrinin olmadığını belirtmiştir. Marka prestiji, kalite algısı, tüketici ile duygusal bağ Nike ambleminin gösterişliymiş gibi algılanmasına neden olmuş olabilir. Ambleme baktığımızda gösterişten uzak sade forma sahip olduğunu görmekteyiz.

Katılımcıların % 48'i Nike ambleminin anlamlı olduğunu ifade etmiştir. Spor markası olarak Nike ambleminin enerji ve hareket hissi veren bir forma sahip olduğunu söyleyebiliriz. Markayı anlamlı kılan asıl gerçek ismini aldığı mitolojik bir karakterdir. "Nike" Yunan mitolojisinde zafer tanrıçasının ismidir. Nike markasının amblemi zafer tanrıçasının kanatlarından esinlenerek üretilmiştir. Sporun ruhunda bulunan zafer arzusu ve hissiyatı Nike'nin adı ile anlam ve bütünlük kazanmıştır.

Ankete katılanların % 88'i Nike markasının giyim sektöründe yer aldığını söylemiştir.

Katılımcıların % 72'si amblemin Nike markasına ait olduğunu söylemiştir. Büyük çoğunluğun amblemi diğer spor markalarının amblemleriyle karıştırmadığını, tanıyabildiğini söyleyebiliriz. Azda olsa Adidas ve Kinetix markalarının amblemleri ile karıştıran katılımcılar olmuştur. Markanın ait olduğu sektördeki rakipleri ile amblemi karşılaştırıldığında görsel, işitsel ve anlamsal olarak çağrıştırmadığı görülebilir. Bu markaların, kalite ve değer algısı olarak benzer ürünlere sahip olması tüketici zihninde birbirini çağrıştırmasına neden olmuş olabilir.

Bu araştırmada “Nike” markasının görsel sembolü olan amblemi hakkında sorular sorulmuştur. Araştırma neticesinde Nike ambleminin estetik, sade, akılda kalıcı, etkileyici, uzun ömürlü olduğu sonucuna varılmıştır. Tüm bu değerler başarılı bir markanın görsel sembolünde olması gereken en önemli özelliklerdir. Ayrıca katılımcıların %72'si isim olmadan yalnızca ambleminden “Nike” markasını tanıyabilmiştir.

Başarılı bir isim ve görsel sembol, markanın hatırlanmasını ve akılda kalmasını sağlar. Uzun cümleler ile anlatılamayacakları en sade biçimde ifade eder. Nike markasını bu konuda başarılı bir örnek olarak gösterebiliriz. İsmi antik döneme ait mitolojik bir karakterden alması gizem ve farklılık katmıştır. Ayrıca telaffuzu kolay kısa bir isme sahiptir. Amblem, sporun ruhuna uygun hareket hissi uyandıran bir formda tasarlanmıştır. Ürünlerine baktığımızda herhangi bir renge bağlı kalmaksızın farklı renklerde “swoosh” deseni kullanılmıştır. Bu çeşitlilik, amblemin basılacağı zeminin rengiyle uyumlu renklerin seçilebilmesine imkan sağlamaktadır. Bu özelliği markanın logosunun daha özgür renklere sahip olmasını ve farklı kültürlerde oluşabilecek renk sorununa çözüm üretmesine yardımcı olmaktadır. Ambleminin tek başına marka olması, hangi renkte olursa olsun Nike markasına ait olduğu hissini verebilmektedir. “Debranding aslında uzun zamandan bu yana hayatımızda, markaların hayatında olan bir kavram. İsimsizleştirme, yani markayı marka yapan şeylerden bilinirlik sağlayan en önemli unsurlardan biri olan ismi, markanın üstünden bir kenara atmak sadece bilinen diğer özelliklerini ön plana çıkarmak işlemi diyebiliriz. Yeni aşına olduğumuz bir kavram olmamasına rağmen, özellikle büyük çaplı yeni çalışmalarla tüketicinin dikkatini yeni çekmeye başlayan bir kavram olduğunu söyleyebiliriz (Durgun, 2014).”



Bu veriler ışığında marka için başarılı bir görsel sembolün sahip olması gereken özellikleri şöyle sıralayabiliriz:

\* Marka kimliğini yansıtabilmeli ve markaya kişiliğiyle uyumlu olmalıdır.

\* Özgün olmalıdır. Bu özeliği görsel sembole sanatsal değer katar. Ayrıca kurumun ahlaki değerleri hakkında bilgi verir. Kopya tasarımlar kurumun ve markanın imajını olumsuz etkiler.

\* Sade, basit, anlaşılır, akılda kalıcı olmalıdır. Basitlik sıradanlık değil, markayı ifade edebilecek sembolün en yalın biçimde yaratıcı düşünce ile başarılı bir forma kavuşmasıdır.

\* Anlamlı olmalıdır.

\* Siyah ve beyaz konuyu anlatabilmeli, leke etkisi güçlü olmalıdır.

\* Az renkli olmalı, etkiyi azaltmamak için bir veya iki renk tercih edilmelidir. Degrade renkler kullanılmamalıdır.

\* Farklı zemin ve yüzeylerde kolayca algılanabilmeli, büyütülüp küçültüldüğünde değer kaybetmemelidir.

Bu tezden çıkarılacak diğer bir sonuç, markalaşma sürecinde bilinirlik sağlandıktan sonra, markayı hatırlatacak en güçlü ve basit ipucu o markanın görsel sembolüdür. Görsel sembol tek başına marka olmuştur. Ayrıca marka görsel sembolü olmanın ötesinde bir üst kimlik kazanmıştır. Tüketici markayı kalite, güven, kullanım kolaylığı özelliklerinden daha çok üzerindeki logo veya amblem için kullanmaya başlamıştır.

## KAYNAKÇA

### KİTAPLAR

- Aaker, A. D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Ak, M. (1998). *Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*. İstanbul: Işıl Ofset.
- Al, R. , Laura, R. (1998). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*. A. Özdemir (çev). Ankara: Mediacat.
- Ann, N. (2002). *Ruhsal Renginiz ve Hayatınızın Anlamı*. İstanbul: Ötesi Yayıncılık.
- Ar, A.A. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Arıkan, A. (2008). *Grafik Tasarımda Görsel Algı*. Konya: Eğitim Akademi Yayınları.
- Atan , A. (2006). *Resimli Resim Sözlüğü*. Ankara: Asil Yayınları.
- Banerjee, S. (2008). *Logo change: little image touch up or serious overhaul! Imperatives and scanning parameters*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Becer, E. (1997). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Çağan, M. (2005). *Sizin Renkleriniz*. İstanbul: Birharf Yayınları.
- Çağan, M. (2007). *Rengi Rengine Dünya Telaşında İnsan Olmak-2*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Çağlarca, S. (1998). *Renk ve Armoni Kuralları*. İstanbul: İnkılâp Kitabevi.
- Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi. (1997). Cilt 3. İstanbul: Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları
- İslamoğlu, H. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Holtzschue, L. (2009). *Rengi Anlamak Tasarımcılar İçin Kılavuz Kitap*. F. Akdenizli (çev). İzmir: Duvar Yayınları
- Sun, H , Sun, D. (1998). *Hayatınızı Renklendirin*. A.E. Songür ve M. Demirci (çev). İstanbul: Beyaz Yayınları
- İslamoğlu, A.H. (2000). *Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- İzgören, A. Ş. (2010). *Dikkat Vücudunuz Konuşuyor*. İş Ve Yönetim Serisi 2. Ankara: Elma Yayınevi.
- Kanat, A. (2001). *Renk ve Duyu Psikolojisi*. İzmir: İlyâ Matbaası.
- Kandinsky W. (2001). *Sanatta Ruhsallık Üzerine*. İstanbul: Umut matbaacılık.
- Ketenci, H. F. , Bilgili, C. (2006). *Yongaların 10.000 Yıllık Gizemli Dansı Görsel İletişim & Grafik Tasarım*. İstanbul: Beta Basım AŞ.
- Knapp, E.D. (2002). *Marka Akli*. A.T. Akartuna (çev). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Knapp, E.D. (2003). *Marka Akli*. A.T. Akartuna (çev). İstanbul: MediaCat Kitapları.

- Meyers, M. , Lubliner M. (2003). *Başarılı Ambalaj, Başarılı Pazarlama*. Z. Üsdiken (çev). İstanbul: Rota Yayıncılık (orijinal baskı tarihi 1999)
- Odabaşı, H.A. (2002). *Grafikte Temel Tasarım*. İstanbul: Yorum Sanat Yayınları.
- Olins, W. (1990). *The Wolff Olins Guide to Corporate Identity, Revised Edition*. London: Black Bear Pres.
- Parlak, H. (2006). *Temel Grafik Tasarım Bilgisi*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Parramon, J. M. (1995). *Resimde Renk Ve Uygulanışı*. E. Erduran (çev). İstanbul: Remzi Kitapevi
- Peltekoğlu, F. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta Yayınları
- Perry, A. , Wisnom D. (2003). *Marknın DNA'sı*. Z. Yılmaz (çev). İstanbul: Mediacat (orijinal baskı tarihi 2001)
- Ries, A. , Ries, L. (2002). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*. A. Özdemir (çev). İstanbul: MediaCat Kitapları
- Ries, A. , Laure, R. (2004). *Markaların Evrimi*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Schmitt, B. , Simonson, A. (2000). *Pazarlama Estetiği*. Z. Ayman (çev). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Sekman, M. (1998). *Kesintisiz Öğrenme*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global ve Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Uçar , T.F. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Wheeler, A. (2003). *Designing Brand Identity*. New Jersey: John Wiley & Sons.

## DERGİLER

- Edell, J. A. (1983). The Information Processing of Pictures in Print Advertisements. *Journal of Consumer Marketing*. 10.1
- Fırlar, B.G. (2000). Günümüzde Marka ve Konumunun Belirlenmesi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*. 20.
- Öztürk, G. (2006). *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.5. 9. 1-17
- Heller, S. (2008). Willhelm Deffke: Modern İşaret Yapıcı. Ergüven, A. (Çev). *Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültürü Dergisi*. 19. 64-66.
- Henderson, Pamela and Joseph A. (1988). Guidelines For Selecting or Modifying Logos. *Journal of Marketing*. April. 62.2. 14-31
- Kaptan, A. Y. (2003). İmlerde Rengin Anlamı ve Resim Sanatının Vahşileri. *Türkiye'de Sanat Dergisi*. 59. 54-57
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 57. 1

- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1999). *Principles Of marketing*. New York. 8. 245.
- Kropp, R. , French, W. , Jimmy, H.E. “*Trademark Management-Not Brand Management*” *Business*.4. 17-24
- Mandell, M. (1998). *Logos. Corporate Image Marketing Strategy*. U.S. 68.
- Narelle, P. , Ewing, M. , Jevons C. (2007), “ Aesthetic theory and logo design: examining consumer response to proportion across cultures”, *International Marketing Review*. 24. 4. 454 - 473.
- Öztuna, H. Y. (2007). Temel Tasarım Öğeleri “Renk”. *Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültürü Dergisi*. 8. 88- 91.
- Topalian, A. (1984). Corporate identity: beyond the visual overstatements. *International Journal of Advertising*. 3. 55-62.
- Vardar, N. ( 2004). Bana Yeni Bir Ben Lazım , *Marketing Türkiye Dergisi*. 60. 23

## TEZLER

- Battal, Ş. (1998). *Kurumsal Kimlikte Amblem – Logonun Oluşum ve Gelişim Süreci*. Yüksek Lisans Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gümüştekin, N.K. (1999). *Grafik Sanatlarda İletişim Elemanı Olarak Renk ve Biçimin Farklı Toplumlarda Algılanma ve Etkileşimleri*. Sanatta Yeterlilik Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Özonur, D. (2001). *Bir Görüntü Ögesi Olarak Renk ve rengin Sinematografik Anlatıma Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Gazi Üniversitesi
- Yılmaz , Ü. (1991). *Renk Psikolojisi*. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

## İNTERNET KAYNAKLARI

- Alptekin, S. (2010). *Renklerin Sembolik Anlamları ve Etkileri*. <http://www.serapaltekin.com/Renkler.php> (12.02.2012)
- Batıgün, O. (2014). *Örnek Kurumlar, Örnek İşler*. <http://www.ozanbatigun.com/?p=375> (14.04.2014)
- Durgun, C.H. (2014). *Riskli Oyun: Logoların İsimlendirilmesi (Debranding)*. <http://www.pazarlamasyon.com/2013/11/riskli-oyun-logolarin-isimlendirilmesi-debranding/> (11.12.2014)
- Oğuz Boylarının Damgaları. (2014). [http://damgalar.appspot.com/Oguz\\_Boylari\\_Damgaları](http://damgalar.appspot.com/Oguz_Boylari_Damgaları) (10.09.2014)
- Özcan, A. (2014). *Kurumsal Kimlik Nedir?* <http://www.bilgiustam.com/kurumsal-kimlik-nedir> (14.04.2014)

- Paksu, S. (2014). *Logo tasarımında renk psikolojisi ve renklerin rolleri*. <http://www.spaksu.com/logo-tasariminda-renk-psikolojisi-ve-renklerin-rolleri> (23.09.2014)
- Soygüder, Ş. (2014). *Renk ve Algı Psikolojisi*. <http://fotografya.fotografya.gen.tr/cnd/index.php?id=225,327,0,0,1,0/> (28.04.2014)
- Van, M. (2010). *Renk, Ses ve Kokular Marka Tesciline Konu Olabilir Mi?* <http://www.kurumsalhaberler.com/mertvan/bultenler/renk-ses-ve-kokular-marka-tesciline-konu-olabilir-mi/> (23.09.2014)
- Türk, A. (2011). *Satışı artıran renkler*. <http://www.xerox.com/news/news-archive/2011/tur-color-sales-080911/trtr.html> (09.12.2014)

## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

ADI VE SOYADI: Ali Özer

DOĞUM YERİ VE TARİHİ: Malatya 1974

MEDENİ HALİ: Evli

E-MAIL: aliozer74@hotmail.com

ADRES (EV): Gümüşpala Mah. Çevre Sk. No: 7 D-3 Avcılar - İstanbul

ADRES (İŞ): Bulgurlu Mah. Bağcılar Cd. No:1 Şafak İş Merkezi Üsküdar - İst.

TELEFON: 0535 400 20 80

(İŞ): 0216 522 11 44

### EĞİTİM DURUMU

2013-2015 İstanbul Arel Üniversitesi (Yüksek Lisans) - Grafik Tasarım

1994-1998 Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü - Grafik

1989-1992 Kemal Hasoğlu Lisesi

**YABANCI DİL:** İngilizce - Orta

### İŞ TECRÜBESİ

1992 - 2006 Repra Klişe-Grafik aile şirketinde grafik tasarım birim sorumlusu.

2007 - 2015 Kaynak Kültür Yayın Grubu - Çocuk Yayınları Art Director'ü