



T.C

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Grafik Tasarımı Ana Sanat Dalı Programı

**TÜRKİYE'DEKİ DEVLET KURUMLARININ
AMBLEM VE LOGOLARININ TOPLUM
ÜZERİNDE UYANDIRDIĞI ALGI**

YÜKSEK LİSANS

Tezi Hazırlayan: **Osman ALTUNOK**

125110142

Danışman: **Yrd. Doç. Dr. Nuri SEZER**

İSTANBUL, 2015



T.C

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Grafik Tasarımı Ana Sanat Dalı Programı

**TÜRKİYE'DEKİ DEVLET KURUMLARININ
AMBLEM VE LOGOLARININ TOPLUM
ÜZERİNDE UYANDIRDIĞI ALGI**

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: **Yrd. Doç. Dr. Nuri SEZER**

Tezi Hazırlayan: **Osman ALTUNOK**

İSTANBUL, 2015

T.C.
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

23.01.2015

Enstitümüz **Grafik Tasarımı** Anasanat dalı yüksek lisans öğrencilerinden **125110142** numaralı **Osman Altunok** "İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim ve Sınav Yönetmeliği"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "**TÜRKİYEDEKİ DEVLET KURUMLARININ AMBLEM VE LOGOLARININ TOPLUM ÜZERİNDE UYANDIRDIĞI ALGI**" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun **05.01.2015** tarih ve **2015/01** sayılı toplantısında seçilen ve Sefaköy Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin 48. maddesi gereğince (60) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oyçokluğu/oybirliği~~ ile **Kabul/Red veya Düzeltme** kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

DANIŞMAN

Yrd.Doç.Dr. Nuri SEZER



ÜYE

Prof. Güler ERTAN



ÜYE

Yrd.Doç.Dr. Engin AKDOĞAN



YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Türkiye’deki Devlet Kurumlarının Amblem ve Logolarının Toplum Üzerinde Uyandırdığı Algı” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Osman ALTUNOK

ONAY

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

- Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim sadece İstanbul Arel Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin 2 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

Osman ALTUNOK

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET-----	İ
ABSTRACT-----	İİ
ÖNSÖZ-----	İİİ

1.BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Araştırma Kapsamı.....	1
1.2. Araştırmanın Amacı.....	2
1.3. Araştırmanın Problemleri.....	3
1.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	3
1.5. Araştırmanın Kısıtları.....	4
1.6. Araştırmanın Varsayımları.....	4
1.7. Araştırmada Verilerin Toplanması ve Analiz.....	4

2.BÖLÜM

AMBLEM VE LOGONUN GRAFİK TASARIMDAKİ YERİ

2.1. Grafik Tasarımda Amblem ve Logo.....	6
2.1.1. Amblem.....	7
2.1.1.1. Amblem Çeşitleri.....	11
2.1.2. Logo.....	16
2.1.2.1 Logo Çeşitleri.....	20
2.1.3. Amblem ve Logonun Tarihçesi.....	26

3. BÖLÜM

GRAFİK TASARIMIN İLKELERİ

3.1. Grafik Tasarımın İlkeleri.....	33
3.1.1. Denge.....	33
3.1.2. Orantı ve Görsel Hiyeraşi.....	35
3.1.3. Devamlılık.....	36
3.1.4. Bütünlük.....	36
3.1.5. Vurgulama.....	37

4.BÖLÜM

GRAFİK TASARIMIN ELEMANLARI

4.1. Grafik Tasarımın Elemanları.....	39
4.1.1. Çizgi.....	39
4.1.2. Ton.....	40
4.1.3. Renk.....	40
4.1.4. Doku.....	44
4.1.5. Biçim.....	44
4.1.6. Ölçü.....	45
4.1.7. Yön.....	45

5.BÖLÜM

GÖRSEL ALGI

5.1. Görsel Algı.....	46
-----------------------	----

6.BÖLÜM

ANALİZ

6.1. Araştırmanın Analizi	49
6.1.1. Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası Amblem ve Logo Analizi	49
6.1.2. Türkiye Cumhuriyeti Milli Eğitim Bakanlığı Amblem ve Logo Analizi	54
6.1.3. Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı Amblem ve Logo Analizi	59
6.1.4. Diyanet İşleri Başkanlığı Amblem ve Logo Analizi	64
6.1.5. Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu Amblem ve Logo Analizi	69

7.BÖLÜM

SONUÇ

7.1. Araştırmanın Sonucu	74
KAYNAKÇA	83
ÖZGEÇMİŞ	88

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Beş Devlet Kurumunun Amblem ve Logosu.....	1
Şekil 1.2. Beş Devlet Kurumunun Farklı Amblem ve Logosu.....	5
Şekil 2.1. Kızılay Amblemi.....	10
Şekil 2.2. Shell Amblemi.....	10
Şekil 2.3. Olimpiyat Amblemi	10
Şekil 2.4. Nike Amblemi.....	11
Şekil 2.5. Formlarını Harflerden Alan Amblemler.....	11
Şekil 2.6. Firma Hakkında Bir İmaj Veren Biçimlerden Oluşan Amblemler 1.....	12
Şekil 2.7. Firma Hakkında Bir İmaj Veren Biçimlerden Oluşan Amblemler 2.....	12
Şekil 2.8. Harf ve Firma Hakkında İmaj Veren Amblemler.....	13
Şekil 2.9. Firma Hakkında Yeni Bir İmaj Veren Amblemler.....	14
Şekil 2.10. Firmanın Adını veya Kelime Olarak Bir Yazıyı, Resim Şekline Dönüştüren Amblemler.....	14
Şekil 2.11. İllüstratif Amblemler.....	15
Şekil 2.12. Optik Amblemler.....	16
Şekil 2.13. Toplumsal ya da Kentsel Özelliği Yansıtan Amblemler.....	16
Şekil 2.14. Arçelik Logosu	18
Şekil 2.15. Eti Logosu.....	19
Şekil 2.16. Pepsi Logosu	19
Şekil 2.17. Pelikan Logosu.....	19
Şekil 2.18. San Serif Sitili Logolar.....	20
Şekil 2.19. Tek Karakterden Oluşan Logolar.....	20
Şekil 2.20. Çok Karakterden Oluşan Logolar.....	21
Şekil 2.21. Kombinasyon Tipi Logolar.....	22

Şekil 2.22. Geleneksel Olmayan Logolar.....	22
Şekil 2.23. Yeni Tipografik Formlar.....	23
Şekil 2.24. Kaligrafik Logolar.....	23
Şekil 2.25. Rebus - Karmaşık Formdaki Logolar.....	24
Şekil 2.26. Numaralardan Oluşan Logolar.....	24
Şekil 2.27. Katmanlı, Gölge, Merkezi Olmayan Logolar.....	25
Şekil 2.28. Çatlak, Kırılgan ve Agresif Logolar.....	25
Şekil 2.29. Apple Logosunun Tarihi.....	29
Şekil 2.30. Yapı Kredi Bankasının Kullandığı İlk Amblemi (1944).....	29
Şekil 2.31. Yapı Kredi Bankasının Kullandığı ikinci Amblemi.....	30
Şekil 2.32. Yapı Kredi Bankasının Kullandığı Birinci Logosu.....	30
Şekil 2.33. Yapı Kredi Bankasının Kullandığı İkinci Logosu.....	30
Şekil 2.34. Yapı Kredi Bankasının Kullandığı Üçüncü Logosu.....	31
Şekil 2.35. Yapı Kredi Bankasının Şuanda Kullandığı Logo.....	31
Şekil 2.36. Renault 1923.....	31
Şekil 2.37. Renault 1923-1925.....	31
Şekil 2.38. Renault 1925-1960.....	32
Şekil 2.39. Renault 1960-1972.....	32
Şekil 2.40. Renault 1992.....	32
Şekil 2.41. Renault 2004.....	32
Şekil 2.42. Renault 2005, Şuanda Kullanılan Logo.....	32
Şekil 3.1. Simetrik Denge Örneği.....	34
Şekil 3.2. Asimetrik Denge Örneği.....	34
Şekil 3.3. (Le Corbusier) Orantı ve Görsel Hiyeraşi Örneği.....	35
Şekil 3.4. (Viktor Vasarely) Devamlılık Örneği.....	36
Şekil 3.5. (Paul Rand) Bütünlük Örneği.....	37

Şekil 3.6. Vurgulama Örneği.....	38
Şekil 4.1. Çizgi Örneği.....	39
Şekil 4.2. Ton Örneği.....	40
Şekil 4.3. Renk Örneği.....	43
Şekil 4.4. Doku Örneği.....	44
Şekil 4.5. Biçim Örneği.....	44
Şekil 4.6. Ölçü Örneği.....	45
Şekil 4.7. Yön Örneği.....	45
Şekil 6.1. Sizce Amblem ve Logo Açık, Net ve Algılanabilir mi?.....	49
Şekil 6.2. Amblem ve Logonun Renklerini Beğeniyor musunuz?.....	50
Şekil 6.3. Sizce Amblem ve Logonun Verdiği Mesaj Kuruma Uygun mu?.....	51
Şekil 6.4. Sizce Amblem ve Logo İlgi Çekici mi?.....	52
Şekil 6.5. Sizce Amblem ve Logo Yenilenmeli mi?.....	53
Şekil 6.6. Sizce Amblem ve Logo Açık, Net ve Algılanabilir mi?.....	54
Şekil 6.7. Amblem ve Logonun Renklerini Beğeniyor musunuz?.....	55
Şekil 6.8. Sizce Amblem ve Logonun Verdiği Mesaj Kuruma Uygun mu?.....	56
Şekil 6.9. Sizce Amblem ve Logo İlgi Çekici mi?.....	57
Şekil 6.10. Sizce Amblem ve Logo Yenilenmeli mi?.....	58
Şekil 6.11. Sizce Amblem ve Logo Açık, Net ve Algılanabilir mi?.....	59
Şekil 6.12. Amblem ve Logonun Renklerini Beğeniyor musunuz?.....	60
Şekil 6.13. Sizce Amblem ve Logonun Verdiği Mesaj Kuruma Uygun mu?.....	61
Şekil 6.14. Sizce Amblem ve Logo İlgi Çekici mi?.....	62
Şekil 6.15. Sizce Amblem ve Logo Yenilenmeli mi?.....	63
Şekil 6.16. Sizce Amblem ve Logo Açık, Net ve Algılanabilir mi?.....	64
Şekil 6.17. Amblem ve Logonun Renklerini Beğeniyor musunuz?.....	65
Şekil 6.18. Sizce Amblem ve Logonun Verdiği Mesaj Kuruma Uygun mu?.....	66
Şekil 6.19. Sizce Amblem ve Logo İlgi Çekici mi?.....	67

Şekil 6.20. Sizce Amblem ve Logo Yenilenmeli mi?.....	68
Şekil 6.21. Sizce Amblem ve Logo Açık, Net ve Algılanabilir mi?.....	69
Şekil 6.22. Amblem ve Logonun Renklerini Beğeniyor musunuz?.....	70
Şekil 6.23. Sizce Amblem ve Logonun Verdiği Mesaj Kuruma Uygun mu?.....	71
Şekil 6.24. Sizce Amblem ve Logo İlgi Çekici mi?.....	72
Şekil 6.25. Sizce Amblem ve Logo Yenilenmeli mi?.....	73

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Araştırmaya Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	2
Tablo 1.2. Araştırmaya Katılanların Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı.....	2
Tablo 1.3. Araştırmaya Katılanların Yaşa Göre Dağılımı.....	2
Tablo 6.1. Sizce Amblem ve Logo Açık, Net ve Algılanabilir mi?.....	49
Tablo 6.2. Amblem ve Logonun Renklerini Beğeniyor musunuz?.....	50
Tablo 6.3. Sizce Amblem ve Logonun Verdiği Mesaj Kuruma Uygun mu?.....	51
Tablo 6.4. Sizce Amblem ve Logo İlgi Çekici mi?.....	52
Tablo 6.5. Sizce Amblem ve Logo Yenilenmeli mi?.....	53
Tablo 6.6. Sizce Amblem ve Logo Açık, Net ve Algılanabilir mi?.....	54
Tablo 6.7. Amblem ve Logonun Renklerini Beğeniyor musunuz?.....	55
Tablo 6.8. Sizce Amblem ve Logonun Verdiği Mesaj Kuruma Uygun mu?.....	56
Tablo 6.9. Sizce Amblem ve Logo İlgi Çekici mi?.....	57
Tablo 6.10. Sizce Amblem ve Logo Yenilenmeli mi?.....	58
Tablo 6.11. Sizce Amblem ve Logo Açık, Net ve Algılanabilir mi?.....	59
Tablo 6.12. Amblem ve Logonun Renklerini Beğeniyor musunuz?.....	60
Tablo 6.13. Sizce Amblem ve Logonun Verdiği Mesaj Kuruma Uygun mu?.....	61
Tablo 6.14. Sizce Amblem ve Logo İlgi Çekici mi?.....	62
Tablo 6.15. Sizce Amblem ve Logo Yenilenmeli mi?.....	63
Tablo 6.16. Sizce Amblem ve Logo Açık, Net ve Algılanabilir mi?.....	64
Tablo 6.17. Amblem ve Logonun Renklerini Beğeniyor musunuz?.....	65
Tablo 6.18. Sizce Amblem ve Logonun Verdiği Mesaj Kuruma Uygun mu?.....	66
Tablo 6.19. Sizce Amblem ve Logo İlgi Çekici mi?.....	67
Tablo 6.20. Sizce Amblem ve Logo Yenilenmeli mi?.....	68
Tablo 6.21. Sizce Amblem ve Logo Açık, Net ve Algılanabilir mi?.....	69
Tablo 6.22. Amblem ve Logonun Renklerini Beğeniyor musunuz?.....	70

Tablo 6.23. Sizce Amblem ve Logonun Verdiği Mesaj Kuruma Uygun mu?....	71
Tablo 6.24. Sizce Amblem ve Logo İlgı Çekici mi?.....	72
Tablo 6.25. Sizce Amblem ve Logo Yenilenmeli mi?.....	73
Tablo 7.1. Araştırmada Kullanılan Hipotezler ve Sonuçlar.....	77

EKLER LİSTESİ

Ek 1. Araştırmada Kullanılan Anket.....	78
Ek 2. Araştırmada Kullanılan Anket.....	79
Ek 3. Araştırmada Kullanılan Anket.....	80
Ek 4. Araştırmada Kullanılan Anket.....	81
Ek 5. Araştırmada Kullanılan Anket.....	82

ÖZET

TÜRKİYE'DEKİ DEVLET KURUMLARININ AMBLEM VE LOGOLARININ TOPLUM ÜZERİNDE UYANDIRDIĞI ALGI

Osman ALTUNOK

Yüksek Lisans Tezi, Grafik Tasarımı Ana Sanat Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Nuri SEZER

Ocak, 2015 – 88 sayfa

Grafik tasarımın temel kaidelerinden olan amblem ve logo kavramları, toplumların, sektörlerin ve şirketlerin kendilerini tanıtmak için kullandıkları kimlikleri gibidir. Amblem ve logo, sektörlerin ürettikleri ürünleri tanıtmak için kullandıkları işaretlerdir. Aynı zamanda amblem ve logo insanların bir firma veya kurum ile ilgili gördükleri ilk işaretlerdir. Sektörler, kendilerini tanımlayan amblem ve logoları tasarlarken insanları daha fazla etkilemeye ve aynı sektörde bulunan firmalardan daha ön planda olmaya çalışmışlardır. Amblem ve logo seçiminde insanların algısı hakkında fikir sahibi olmak kurumlar için önemlidir. Doğru oluşturulmuş ve seçilmiş amblem ve logo, kurumların uzun yıllar varlıklarını sürdürmelerinde en önemli faktördür. Özellikle nüfusun artması sonucunda insanlara hizmet veren gerek devlet kurumları gerekse özel şirketlerin sayısının artmasına neden olmuştur. Bu artışlarla beraber kurumlar ile ilgili amblem ve logoların insanlar üzerinde uyandırdığı algı farklılığının olup olmadığı anlamak için bir anket çalışması hazırlanmıştır. Anket çalışmasında kullanılacak amblem ve logoların insanların günlük yaşamlarında sürekli karşılaşma ihtimali olduğu devlet kurumlarından seçilmiştir. Bu Amblem ve logoların algı farklılığının olup olmadığını anlayabilmek için iki farklı bölge olarak, Marmara Bölgesi'nden İstanbul, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nden de Adıyaman'da yaşayan insanlar üzerinde uygulanmak üzere bir anket hazırlanmıştır. Ankette 6 farklı özellikte gruplar değerlendirmeye alınmıştır. Gruplar, 25 yaş altı lisans öğrencisi veya mezun bay- bayan, 26 yaş üstü lisans mezunu bay- bayan ve ortaöğretim mezunu bay- bayandan oluşmaktadır. Hazırlanan ankette 5 devlet kurumunun amblem ve logosu, her logo için toplam 5 adet açık, net ve algılanabilir soru hazırlanmıştır. Bu doğrultuda yapılan

ankette sorulara verilen cevaplarla, b6lgeler arasında devlet kurumlarının amblem ve logoları izerinde algı farkının olup olmadığı araştırılmıştır.

Bu doğrultuda farklı b6lgelerde yaşıyan insanların hangi konularda algı farklılıklarının olup olmadığı konusunda, amblem ve logo tasarımcılarına tasarlama esnasında hedef kitleye uygun kriterleri değerlendirmeye alarak daha verimli sonuçlara ulaşmasını sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Grafik tasarım, logo, amblem, g6rsel algı, devlet kurumları.

ABSTRACT

THE PERCEPTION OF TURKEY'S STATE INSTITUTIONS EMBLEMS AND LOGOS IN THE PUBLIC EYE.

Osman ALTUNOK

Higher Education Thesis, Main Art Department of Graphic Desing

Supervisor: Yrd. Doç. Dr. Nuri SEZER

January, 2015 – 88 pages

Emblems and logos are one of the main principles of graphic design, and they are like identities which societies and sectors use to promote their products. At the same time emblems and logos are the first thing people see about a firm or a corporation. Sectors, while designing emblems and logos which define themselves have always strived to impress more people and worked to get a head of rival companies. It is important for companies to have an idea about perceptions of people while choosing an emblem or a logo. A logo which is created truthfully and chosen wisely the most important factor for companies to be successful for years. Especially after an increase in population the number of state institutions or private firms which serve people have increased. With this increase there has been a survey to find out if the perceptions of emblems and logos differ from person to person. The emblems and logos to be used in the survey have been chosen from companies that people are likely to encounter in their daily lives. Two different regions in Turkey have been chosen, one of them is Adiyaman from Southeast Anatolia region. Six different groups are taken into consideration in the survey. The groups are, under 25 years of age college students or graduates both men and women and over 26 years of age college graduates or high school graduates both men and women. In the survey, five emblems and logos from five different state institutions have been chosen and there are five clear and understandable questions for each one of them. In the light of the answers given to the questions in this survey, it has been researched if the perceptions of emblems and logos on people differ from one region to another.

This research is going to help the graphic designers to design emblems and logos according to the perceptions of target regions which will enable them to get much better results.

Key Words: Graphic Design, logo, emblem, visual perception, state institutions.

ÖNSÖZ

“Türkiye’deki Devlet Kurumlarının Amblem ve Logolarının Toplum Üzerinde Uyandırdığı Algı” Konulu tezimde öncelikli olarak grafik tasarımın en önemli ürünlerinden olan Amblem ve logonun tarihsel süreci, amblem, logo, grafik tasarımın ilkeleri ve görsel algı gibi konulardan bahsedilmiştir.

Sonrasında ise bazı devlet kurumlarının amblem ve logolarının farklı bölgelerde yaşayan aynı yaş, eğitim ve cinsiyetten insanlar üzerinde bir anket çalışması yapılmıştır. Bu doğrultuda farklı bölgelerdeki insanların devlet kurumlarının amblem ve logolarını algılayış farklılıklarının olup olmadığı analiz edilmiştir.

Tezimin başlangıcından bitişine kadar bana yardımcı olan, desteğini esirgemeyen, beni yönlendiren danışmanım Yrd. Doç. Dr. Nuri SEZER’e ve bana eğitimin kapısını sonuna kadar açan anne ve babama teşekkür ederim.

1.BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Araştırma Kapsamı

Bu araştırmada Adıyaman’da ve İstanbul’da yaşayan toplam 700 kişi ile anket yapılmıştır. Çalışma, sokak ve caddelerde rastgele insanlardan seçilmiş bir sokak anketidir. İstanbul’daki anket İstanbul’un farklı ilçelerinde, ağırlıklı olarak da Beylikdüzü ve Silivri’de, Adıyaman’da yapılan anketler ise şehir merkezinde yaşayanlar ile yapılmıştır. Anket ortalama 5 aylık bir zaman diliminde gerçekleştirilmiştir.

Bu anket çalışmasında sorulan sorular aşağıda sıralanmıştır.

1. Sizce amblem ve logo açık, net ve algılanabilir mi?
2. Amblem ve logonun renklerini beğeniyor musunuz?
3. Sizce amblem ve logonun verdiği mesaj kuruma uygun mu?
4. Sizce amblem ve logo ilgi çekici mi?
5. Sizce amblem ve logo yenilenmeli mi?

Bu araştırmada kullanılan devlet kurumlarının amblem ve logoları aşağıda sıralanmıştır.



Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası,



Türkiye Cumhuriyeti Milli Eğitim Bakanlığı,



Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı,



Diyadin İşleri Başkanlığı,



Türkiye Radyo Televizyon Kurumu.

Şekil 1.1. Beş Devlet Kurumunun Amblem ve Logosu

Tablo 1.1. Araştırmaya Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Kişi Sayısı	%
Bayan	350	% 50
Bay	350	% 50
Toplam	700	% 100

Tablo 1.2. Araştırmaya Katılanların Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı

Eğitim	Kişi Sayısı	%
Lisans Öğrencisi veya Mezunu	400	% 57
Ortaöğretim Mezunu	300	% 43
Toplam	700	% 100

Tablo 1.3. Araştırmaya Katılanların Yaşa Göre Dağılımı

Yaş	Kişi Sayısı	%
25 yaş ve altı	350	% 50
25 yaş ve üstü	350	% 50
Toplam	700	% 100

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı insanların günlük yaşamlarında karşılaştıkları devlet kurumlarının amblem ve logolarının farklı bölgelerde yaşayan insanlar tarafından algılanış farklılığı olup olmadığını araştırmaktır. Yani farklı bölgelerde yaşayan insanların amblem ve logolar üzerinde görsel olarak algı farklılığı varsa onu belirlemek. Bu amaca uygun olarak da farklı yaş, cinsiyet ve

eğitim düzeyinden gruplara, bu kurumların görsel işaretleri olan amblem ve logoları üzerinden görsel sorular sorarak cevaplamalarını sağlamaktır. Verilen cevaplar doğrultusunda karşılaştırma yapılarak varsa algı farklılığını belirlemektir.

Yapılan araştırmalar sonucunda da bu şekilde bölgelerin algı farklılığını araştıran bir çalışmanın olmadığı görülmüştür. Bu sebeple literatüre bir katkı sağlama amacı da olan bu araştırma, aynı zamanda amblem ve logo tasarımcılarına da tasarım esnasında fikir verecektir.

Sonuç olarak varılmak istenen nokta farklı bölgelerdeki insanların bir görsele baktıklarında aralarında, varsa hangi konularda algı farklılığı olduğunu belirlemektir.

1.3. Araştırmanın Problemleri

* Farklı bölgelerde yaşayan insanlarda grafik tasarım ürünlerine karşı renk, biçim ve verdiği mesajı anlama bakımından algı farklılığı olup olmadığını belirlemek.

*Amblem ve logo tasarımlarının yapım aşamasında farklı yaş, eğitim ve cinsiyet gibi kriterler göz önünde bulundurulurken hazırlanıp hazırlanmadığı.

*Amblem ve logo tasarımlarının yapım aşamasında farklı bölgelerde yaşayan insanların görsel ürünlere karşı algı farklılıklarının belirlenip belirlenmediği.

1.4. Araştırmanın Hipotezleri

Bu araştırma kapsamında incelenen hipotezler aşağıda sıralanmıştır.

1. Farklı bölgelerde yaşayan insanlar arasında amblem ve logonun rengi bakımından algı farklılığı vardır.
2. Farklı bölgelerde yaşayan insanlar arasında amblem ve logonun biçimi bakımından algı farklılığı vardır.
3. Farklı bölgeler arasında yaşayan insanlar arasında amblem ve logonun verdiği mesaj bakımından algı farklılığı vardır.

4. Farklı bölgelerde yaşayan insanlar, amblem ve logonun yenilenmesi konusunda aynı fikirde değildirler.

1.5. Araştırmanın Kısıtları

1. Bu çalışma sadece Adıyaman ve İstanbul illeri ile sınırlıdır.
2. Bu çalışma aynı yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyinde olan insanlarla sınırlıdır.
3. Bu çalışma insanların günlük yaşamlarında en çok karşılaştıkları 5 devlet kurumunun (TC Ziraat Bankası, TC Milli Eğitim Bakanlığı, TC Sağlık Bakanlığı, Diyanet İşleri Başkanlığı ve Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu) amblem ve logolarıyla sınırlıdır.

1.6. Araştırmanın Varsayımları

Adıyaman'daki ve İstanbul'daki insanlar anket sorularını samimi ve içten yanıtlamışlardır.

Çalışmamda hazırladığım anket amaca hizmet edecek düzeydedir.

1.7. Araştırmada Verilerin Toplanması ve Analiz

Araştırmada konusu ile ilgili kaynaklar tarandı ve kullanılacak kitaplar tedarik edildi.

Araştırmada hangi devlet kurumlarının amblem ve logolarının kullanılması gerektiği araştırıldı. Bununla ilgili insanlara en çok karşılaştıkları devlet kurumları sorularak beş tane kurumun amblem ve logosunun incelenmesine karar verildi.

Araştırmada kullanılacak anket çalışması ile ilgili hazırlanmış kaynaklar araştırıldı ve incelendi.

Devlet kurumlarının kullandıkları son amblem ve logolar incelendi.

Algı farklılıklarını belirleyecek, farklı bölgelerde yaşayan insanların rahatlıkla anlayabilecekleri 5 adet açık net ve algılanabilir soru hazırlandı.

Çalışmada kullanılmak üzere bir anket formu hazırlandı.

Ankette, iller arasında çıkacak sonuçların %15'i geçmesi durumunda algı farklılığı oluşturacağı belirlendi.

Anket formunda 1. sırada yer alan “Sizce amblem ve logo açık, net ve algılanabilir mi?” sorusunda algılanabilirliğe daha sağlıklı bir cevap bulabilmek için amblem ve logoların siyah-beyaz renkleri kullanıldı.

Ankette kullanılan devlet kurumlarının logolarının yanına, aynı kurumlara ait yeni logolar tasarlanmıştır. Bu tasarımlar “Amblem ve logo yenilenmeli mi?” sorusuna daha net cevaplar almak için mevcut logo ile beraber 5. soruda kullanılmıştır.

Araştırmada Adıyaman’da ve İstanbul’da yaşayan toplam 700 kişiye anket yapıldı. Çalışma, sokaklarda ve caddelerde rastgele insanlardan seçilmiş bir sokak anketidir. İstanbul’daki anketler İstanbul’un farklı ilçelerinde, ağırlıklı olarak da Beylikdüzü’de ve Silivri’de; Adıyaman’da yapılan anketler ise şehir merkezinde yaşayanlar ile yapıldı. Anketin tamamı ortalama 5 ay sürmüştür.



Şekil 1.2. Beş Devlet Kurumunun Farklı Amblem ve Logosu.

2.BÖLÜM

AMBLEM VE LOGONUN GRAFİK TASARIMDAKİ YERİ

2.1. Grafik Tasarımda Amblem ve Logo

Grafik tasarımın başlıca fonksiyonu insanlar arasında iletişim kurmaktır. Bu iletişimi de en iyi şekilde amblem ve logo insanlara aktarır. Amblem ve logo aynı fonksiyonlara sahip grafik tasarım ürünleridir. Asıl amacı ise insanlara en kısa sürede, en etkili veriyi, en kalıcı bir şekilde yansıtmaktır.

“Amblem ve logolar, bir şirketin, ürünün, hizmetin ya da tüzel yapının karakterini temsil eden grafik sembollere verilen isimdir (Ambrose, 2010: 1569).”

Bu işaretler teknoloji ve ticaretin gelişmesiyle birlikte bir ürünün, bir malın diğerinden ayırt edilmesi gerekliliği yaratmıştır. Ürünlerin sayısı arttıkça bazı ürünlerin taşıdığı özellikler rakiplerinden farklılaşmaya, aranır olmaya başlamıştır. Bu ürünlerin rakiplerinden ayırt edilebilmesi için üzerlerine bazı işaret veya semboller koyma zorunluluğu doğurmuştur. Ticaretin geliştiği dönemlerde okuryazar oranının az olması nedeniyle bu işaretlerin daha çok semboller şeklinde oluşmasına neden olmuştur. Bu yüzden kurulan sektörlerin ilk logo veya amblemleri çoğunlukla basit harf veya sembollerden oluşmaktadır.

Amblem ve logoları günlük hayatımızda hemen hemen birçok yerde görebiliyoruz. Satın aldığımız bir üründe, gittiğimiz bir alışveriş merkezinde veya bir internet sitesine girdiğimizde amblemler ve logolar hemen dikkatimizi o alana çekmektedir.

“Reklamı yapılan ürün ya da kuruluşun amblem ya da logosu, reklam üzerinde bir imza işlevi görür. Bu nedenle bütün reklamlarda ve reklamcılık araçlarında vazgeçilmez olarak kullanılırlar (Becer, 2013: 224).”

“Logo sözcüğü Latince ‘logos’ sözcüğünden gelir ve Latince’de anlamı konuşma ve mantık’ tır. Amblem, çizgi ve resimle yapılan işaretlerdir ya da daha geniş anlamıyla ‘ürün ya da hizmet üreten kuruluşlara kimlik kazandıran, sözcük özelliği göstermeyen; soyut ya da nesnel görüntülerle ya da harflerle oluşturulan simgelerdir (Selvi, 2008: 95, 96).”

Logo ve amblem birbirlerine çok yakın iki terimdir. Çevremizdeki insanlar genelde hepsine logo demektedir. Aslında birbirlerinin içine geçmiştir. Bu yüzden çoğu zaman aynı anlamda kullanılır. Yaş olarak büyük olan insansanlar da bazen arma demektedirler. Bunun sebebi de okul dönemlerinde ceket ve kravatlarında kullandıkları armalardan kaynaklanmaktadır.

Bazı kurumlar her iki tür kurumsal sembolü kullanarak farklı bir kalıcılık hedefledikleri de görülmektedir.

“Ticari marka, logo ve amblem bizim ürün, hizmet ve kurumları tanımamıza yardımcı olan kartvizitler haline gelmişlerdir. Tüketici için kalite, orijinallik garantisi verirler, böylece de pek çok seçenekle karşılaştığımızda karar vermeye hazır olmamızı sağlarlar. Ticari marka ve logolar, tüketicinin arzu ettiği kalite ve güvenilirlik sözünü veren “güven işaretleri”dir (Parlak, 2006: 127).”

Tüketicilerin ürün ve hizmet seçiminde Amblem yada logo büyük önem taşımaktadır. Okuma yazma bilen-bilmeyen köylü, kentli, işçi, memur, işveren, yani tüm hedef kitle amblem ve logo ile bağ kurmaktadır. Bu bağ kurulabildiğinde kurum ürün veya hizmetlerini hedef kitleye daha etkili biçimde sunabilmektedir.

2.1.1. Amblem

“Amblem, bir kurumu, bir ürünü ya da bir hizmeti özel olarak tanımlamaya yarayan, çizgi ve resimle yapılan işaretlerdir. Belirli bir kavramı, nesnenin ya da kişinin yerini alması olarak da tanımlanabilir. Amblem seyirliktir. Amblem markaların sembol işaretleridir (Çam, 2006: 9).”

“Prof. Dr. Yüksel USLAY amblemi şöyle tanımlar: Amblem ilgili olduğu yeri, kuruluşu, en öz biçimde ifade eden bir simgedir (Odabaşı, 2002: 175).”

“Firma amblemleri insanlık tarihinde oldukça gerilere giden sembol ve kısaltmalardır (Parlak, 2006: 122).”

“Ürün ya da hizmet üreten kuruluşlara kimlik kazandıran, sözcük özelliği göstermeyen; soyut ya da nesnel görüntülerle ya da harflerle oluşturulan simgelerdir (Becer, 2013: 194).”

Tipografik karakterlerin bilinmediği zamanlarda sembollerle işaretleme yapılmasından dolayı oluşmuştur amblemler. Amblemler kurum ya da markayı temsil eden sözcük özelliği göstermeyen sadece görsel yani resimsel imgelerdir.

“Amblem: Bir yetkiyi, bir kimseyi, bir topluluğu temsil etmeye yarayan işaret, simge, ya da belirtgedir (Büyük Larousse, 1985: 493).”

“Bir kurumun, bir ürünün ya da bir hizmetin yapısını ve niteliklerini tanımlamak üzere tasarlanan görsel simgedir (Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, 1997: C1.81).”

Amblem, ürün veya hizmet üreten kuruluşlara, kurumlara kimlik kazandıran, onları temsil eden; bir düşünceyi, bir girişimi, bir inancı harf veya işaretlerin soyut veya somut kullanımlarıyla oluşturulan ve onların niteliklerini en iyi yansıtan simgesel biçimler ve işaretlerdir. Kısacası amblem bir tanıtmaya ve görsel iletişim aracıdır.

Amblem, insanın var olduğu her yerde mevcuttur. Toplu taşıma veya otomobil ile bir yerden bir yere giderken, gördüğümüz her tabelada, afişte, mağazada, büroda, iş yerinde, apartman girişlerinde, verilen hizmet, satılan ürün hakkında bizim bilgilerimizi harekete geçiren simgeler, biçimler yer almaktadır. Sadece ürün değil o ürünü veya hizmeti sunan kurum veya kuruluşla ilgili ön bilgilerimiz de hafızamızda canlanır. Bunlar bizim hafızamıza önceden farklı zamanlarda kodlanmıştır. Sağımızdan solumuzdan geçen araçların önlerinde markalarını sembolize eden işaretler mevcuttur. Bunları gördüğümüzde onların hangi firmaya ait olduğunu hemen anlarız ve o firmanın bizim üzerimizde bıraktığı etkiye göre duygusal tepki gösteririz.

Alışveriş yaparken, bir markette veya mağazada bütün ürünlerin üzerinde o ürünü tanıtan simgeler, işaretler ve yazılar bulunur. Ürünleri onlar sayesinde ayırt eder, beğendiğimizi veya istediğimizi ona göre alırız. Nereden alışveriş yaparsak yapalım bu simgeler, işaretler ve yazıları o ürün üzerinde gördüğümüz zaman onu tanır, hatırlar ve diğerlerinden rahatlıkla ayırt edebiliriz.

Amblem, soyut bir düşünceyi somutlaştırabileceği gibi kültür veya toplumların tanınmasını da kolaylaştırabilecek işlevler görmektedir. Belli bir amaca yönelik kullanılan semboller de amblem olarak düşünülebilir. Bunlar o kültürlerin tanınmasında sembolleştigi için bir amblem görevi görür.

Amblem; bir kuruluşun çalışma alanını, boyutlarını, üretim kapasitesini ve adı hakkında oluşmuş düşünceleri birleştiren bir işlev görmektedir. Reklam grafiğinin en zor tasarım alanlarından biri olan amblem endüstri verilerini ve mamullerini ortaya koymak adına firmaya güç ve anlam kazandırır.

Amblemlerin en büyük özelliği sembolik bir özellik taşıyarak kendini isim ve harf olmaksızın tanınmasını sağlamaktır.

Amblemini gördüğümüz bir kuruluşun büyüklüğünü, faaliyet ve üretim kapasitesini ve üretim yelpazesini algılarız. Amblem bunların bir bütün halinde hafızamızda kodlanmasını sağlar. Ana fikir ya da ayrıntılar da amblemin temel yapısını oluşturmaktadır.

“Bir kurumun görsel kimliğinin belirlenmesinde önemli bir yere sahip amblemlerin başarılı olabilmesi için dikkate alınması gereken özellikler şunlardır.

- Amblem hedef kitle tarafından kolay algılanabilir olmalıdır,
- Amblemin taşıdığı renk, biçim ve diğer grafiksel öğeler çağdaş değerleri çağrıştırabilmelidir,
- Amblem, görenlerde kurumun esas faaliyeti hakkında çağrışım yapabilmelidir,
- Amblem, kurumun görsel kimliğini, diğer kurumlarla karıştırılmayacak şekilde açık ve anlaşılır şekilde yansıtmalıdır,
- Amblem, kuruma duyulan güveni pekiştirici özelliğe sahip olmalıdır,
- Amblem, bakış yakalayıcı ve dikkat çekici olmalıdır,
- Amblem tasarımı özgün ve yeni olmalıdır,
- Amblem, tanıttığı kurum ya da kurumun ürünlerini veya hizmetlerini unutulmaz kılmalıdır,
- Amblem, her türlü reklâm aracında, medyada kullanılabilir ve uygulanabilir olmalıdır,

- Amblem, günün her saatinde, farklı mekânlarda ve değişik iletişim araçlarında kullanılmaya uygun olmalı, her türlü kullanımda özelliklerini yitirmemelidir,
- Amblem temsil ettiği ürün ya da hizmete özel olmalıdır,
- Amblem, tanımlanabilir bir forma ve estetik ölçülere sahip olmalıdır,
- Amblem, benzerlerinden ayırt edilebilir özelliklere sahip olmalıdır (Teker, 2002: 112).”



Kaynak: [http://www.turkcebilgi.com/k%C4%B1z%C4%B1lay_\(kurum\)](http://www.turkcebilgi.com/k%C4%B1z%C4%B1lay_(kurum))

Şekil 2.1. Kızılay Amblemi



Kaynak: <http://www.sirkethaberleri.com/basin-odasi/shell-logo>

Şekil 2.2. Shell Amblemi



Kaynak: <http://www.hayatnotu.com/olimpiyat-logosunun-anlami-olimpiyat-halkalari-neyi-simgeler-renklerin-anlami-nedir.html>

Şekil 2.3. Olimpiyat Amblemi



Kaynak: <http://marka123.com/2012/12/01/logo-amblem-farki/>

Şekil 2.4. Nike Amblemi

2.1.1.1. Amblem Çeşitleri

*Formlarını Harflerden Alan Amblemler:

“Bu tür amblemler; ya firmaların resimsel anlatım mediaları bulunmayan veya resimsel anlatımda karışıklığa neden olabilir endişesiyle firma isminin baş harfinin kullanılması istenen amblemlerdir.

Amblemler tek harften oluşmakta iseler, o harf alışılmışın dışında bir form almak zorundadır. Kullanılan alfabedeki harflerden ayrılması ve akılda kalıcılığı doğrudan bu özelliğe bağlıdır. Tasarımcı burada yeni bir harf formu arayacaktır. Bir harfin anatomik yapısı yeni bir form aramak amacıyla deforme edilebilir. Geometrik formlardan da yararlanılabilir. Çünkü geometrik formların harf imajının dışında akılda kalıcılığı daha fazladır (Aliye, b.t.)”



Kaynak: <http://www.sanalkurs.net/olusumundaki-bicimlere-gore- amblemler-bolum-6-1478.html>

Şekil 2.5 Formlarını Harflerden Alan Amblemler

*Firma hakkında bir imaj veren biçimlerden oluşan amblemler:

“Bazı amblemler biçimleriyle firma hakkında bilgi taşırlar. Bu tür amblemlerde sembolik motiflerden faydalanılır. Kimi sembollerin yüklendiği anlamlar vardır. Bu anlamlar çoğu sektör tarafından kendilerine mal edilmiştir. Dolayısıyla bir firmaya ait amblem tasarımı yapılırken firmanın ait olduğu sektöre özgü sembollerden yararlanır. Örneğin baykuş; akıl, bilim, bilgelik demektir ve eğitim kurumlarınca kullanılır. Dokuma mekiğinin tekstili, kitabın yayınevini, güvercinin barışı simgelemesi gibi... (Aliye, b.t.)”



Kaynak: <http://www.sanalkurs.net/olusumundaki-bicimlere-gore- amblemler-bolum-6-1478.html>

Şekil 2.6. Firma Hakkında Bir İmaj Veren Biçimlerden Oluşan Amblemler 1

“Ayrıca firma adı özel bir şekilden oluşmakta ise bu tür amblemlerde sembole yönelik dizaynlar yapılmaktadır. Pelikan, Üçbalık, Aslanlı, Başak, Karaca gibi (Aliye, b.t.)”



Kaynak: <http://www.sanalkurs.net/olusumundaki-bicimlere-gore- amblemler-bolum-6-1478.html>

Şekil 2.7. Firma Hakkında Bir İmaj Veren Biçimlerden Oluşan Amblemler 2

*Harf ve firma hakkında imaj veren (Harf ve resimsel biçimlerin bir arada kullanıldığı)amblemeler:

“Formlarını harflerden alan ve firma hakkında imaj veren biçimlerden oluşan amblemelerin kombinasyonlarıdır. Bu tür amblemeler, firma hakkında bir imaj verirken, firma adının baş harfi ile de diğer firmalardan ayrılmasını kolaylaştırır ve akılda kalma yüzdesini artırır (Aliye, b.t.)”



Kaynak: <http://www.sanalkurs.net/olusumundaki-bicimlere-gore-amblemeler-bolum-6-1478.html>

Şekil 2.8. Harf ve Firma Hakkında İmaj Veren Amblemeler

*Firma hakkında yeni bir imaj veren (soyut veya somut) amblemeler:
“Harflerle yapılan amblemeler genelde bir karmaşa doğurmaktadır. Aynı amblemin altına aynı harflerden oluşan bir kuruluşun ismi yazılmışsa ve uyum sağlayabilmişse, amblem; tanıtım ve hatırlama kargaşası oluşturabilir. Yapılan dizaynın orijinalliği amblemin yaşama süresini etkiler. Günümüzde kuruluşların artması ve harflerle yapılan amblemelerin çokluğu, akılda kalıcılık oranını büyük ölçüde düşürmüştür. Bu sebeple; amblem tasarımında yeni biçimlerden oluşan amblem araştırmasına yönelinmiştir. Bu amblemeler; örneğin VVoolmark 'daki ve ilfort'dakiler gibi soyut ya da somut olabilirler (Aliye, b.t.)”



Kaynak: <http://www.sanalkurs.net/olusumundaki-bicimlere-gore- amblemler-bolum-6-1478.html>

Şekil 2.9. Firma Hakkında Yeni Bir İmaj Veren Amblemler

*Firmanın adını veya kelime olarak bir yazıyı, resim şekline dönüştüren amblemler:

“Akılda kalıcılığı, kolay hatırlanır olması ve karmaşaya imkân vermeyen amblem türleridir. Bunlar logotype-amblem arası biçimlerdir. Örneğin amblem, hem fontun logotype'a dönüşmesini sağlayan ve bütünü bozmadan bir harfin yerini alan bir biçimdir, hem de kullanıldığı yere göre logotype'tan bağımsız olarak tek başına amblem olarak kullanılabilir. Alitalia (Air Lines italia), Auelle gibi. Kelime kısaltması ile yapılan amblemler de bu sınıfa dahil edilebilir. KLM-THY-TRT veya Bossa-Lassa gibi (Aliye, b.t.).”



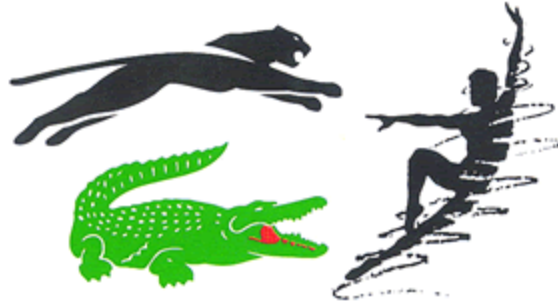
Kaynak: <http://www.sanalkurs.net/olusumundaki-bicimlere-gore- amblemler-bolum-6-1478.html>

Şekil 2.10. Firmanın Adını Veya Kelime Olarak Bir Yazıyı, Resim Şekline Dönüştüren Amblemler

“Sabancı Kuruluşları, holdingleşen kuruluş amblemlerinin çözümlenmesinde en başarılı örneklerden biridir. Belirlenen bir yazı karakteri sonuna fontdan daire içine alınmış S ve A harfleri dışı olarak eklenmektedir. Böylece hem akılda kalıcılığı, kolay hatırlanması ve en önemli konu olan yeni kurulacak kuruluşa amblem tasarımı arama endişesi ortadan kalkmış ve tüm kuruluşlar arası ortak biçim de elde edilmiş olmaktadır (Aliye, b.t.).”

*İllüstratif amblemler:

“Sembolize edilmek istenen konunun resimsel elemanlarla anlatımının sağlandığı, oldukça sadeleştirilmiş grafik resimlerden oluşan son derece dinamik, akılda kalıcı amblemlerdir. Hedef kitleyi hemen bilgilendirirler, illüstratif amblemlerde resmin gücü ön plana çıkmakta, tasarımın form ve renk özelliği ikinci planda kalmaktadır (Aliye, b.t.).”



Kaynak: <http://www.sanalkurs.net/olusumundaki-bicimlere-gore- amblemler-bolum-6-1478.html>

Şekil 2.11. İllüstratif Amblemler

*Optik amblemler:

“Görsel etkisi oldukça güçlü tasarımlardır. Genellikle iç içe geçen elipslerden negatif ve pozitif unsurlardan oluşurlar, kolay farkedilirler ve modası kolay geçmeyen kalıcılığa sahiptirler (Aliye, b.t.).”



Kaynak: <http://www.sanalkurs.net/olusumundaki-bicimlere-gore- amblemler-bolum-6-1478.html>

Şekil 2.12. Optik Amblemler

*Toplumsal ya da kentsel özelliği yansıtan amblemler:

“Bunlar, önemli bir toplumsal olayın anma yıldönümü veya bir yörenin, kentin özelliklerini yansıtan amblemlerdir. Daha çok öğeyi yan yana getirme zorunluluğu, bir karışıklığa meydan vermemeli, öğeler arası ilişki uyumlu olmalıdır (Aliye, b.t.).”



Kaynak: <http://www.sanalkurs.net/olusumundaki-bicimlere-gore- amblemler-bolum-6-1478.html>

Şekil 2.13. Toplumsal ya da Kentsel Özelliği Yansıtan Amblemler

2.1.2. Logo

“Logolar, bir kurum, ürün veya hizmeti tanıtmak amacıyla tipografik harflerden oluşturulan sözcüklerin marka veya amblem özelliği taşıyan simgeler şekline dönüşmüş biçimleridir (Teker, 2009: 90).”

“Logo; iki ya da daha fazla tipografik karakterin sözcük halinde okunacak biçimde bir araya getirilmesiyle oluşturulan ve bir ürün, kuruluş ya da hizmeti tanıtan marka ya da amblem özelliği taşıyan simgelerdir. Hem sözel, hem de görsel mesajlar veren logolarda yeni tasarlanmış ya da varolan tipografik karakterlerden yararlanılabilir. Başarılı logo tasarımları, içerdikleri simgesel yapı ile evrensel bir iletişim diline dönüşebilir (Becer, 2013: 195).”

“Kişi, kurum, ürün ya da hizmetin ismi olan harf dizisi, sözcük ya da sözcük dizisinin amblem niteliğinde tasarlanması anlamına gelen Logotype... (Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, 1997: C2.702).”

“Logotayp, bir ürünün, firmanın ya da hizmetin isminin, harf ve resimsel öğeler kullanılarak sembolleştirilmesidir. Amblemden farklı olarak ayırt edici özellikler yanında firmanın ismini de yansıtır (Pektaş, 1988).”

“Müşteriyi çekmek için marka, simge ve kalite ön plana çıkarılmıştır. Logotype bu dönemde kendini göstermeye başlamıştır. Mal ve hizmetlerin, halkın okuyup yazan kesimi üzerinde daha kalıcı bir etki bırakması amacıyla, amblem yanında kuruma özgü tipografik düzenlemelerle tanıtıma gidilmiştir. Günümüzde yoğun olarak kurum kimliği tanıtımlarında logotype kullanılmaktadır (Tepecik, 2002: 61).”

Logotype, bir kişinin, bir firmanın, bir ürünün veya bir hizmetin yasal açıdan tescil edilerek korunacak şekilde düzenlenmiş, harf ya da kelime dizisinin resimsel öğeler de kullanılmasıyla ortaya çıkan işaretleri olarak tanımlanabilir. Almancada “wortmarke” olan sözcük, Türkçede “özgün yazı” adıyla tarif edilir. Logotype, tanınırlığı ve hatırlanabilirliği önemli ölçüde arttırmak, hedef kitle ile aradaki bağı güçlendirmek ve kurumsal kimliği tam anlamıyla ortaya koyabilmek için, en kısa yollardan ve olmazsa olmaz değerlerden biridir.

“Bir logonun başarısını olumlu yönde etkileyen, sahip olması gereken temel özellikler şunlardır.

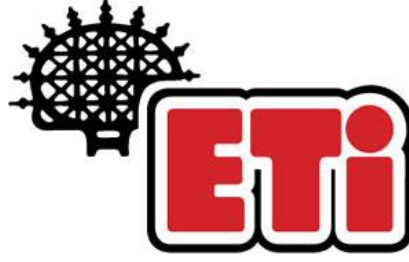
- Logo, özgün ve dikkat çekici bir görünüme sahip olmalıdır,
- Logo, okunaklı olmalı ve tüketicinin algılamasında kargaşaya yol açmamalıdır,
- Logo, tüketicinin gözüne hoş gelmeli, onu rahatsız edici olmamalıdır,
- Logo, temsil ettiği firmaya, ürüne ya da hizmete özel olarak hazırlanmalıdır,

- Logo, kolay algılanabilir, anlaşılır ve hatırlanabilir olmalıdır,
- Logo, kurumun görsel kimliğini ayırt edici özelliklere sahip olmalıdır,
- Logo, temsil ettiği kurumu çağrıştırabilmelidir,
- Logo, bakış yakalayıcı ve dikkat çekici tasarıma sahip olmalıdır,
- Logo, benzer ve rakip firmalar tarafından kullanılan tipografik karakterlerden ayırt edilebilmelidir,
- Logo, temsil ettiği kurum, firma, ürün ya da hizmet hakkında bilgi verebilmelidir,
- Logo, kuruma özgü, orijinal ve yeni olmalıdır,
- Logo, kurum içinde ve dışında, kurumun görsel kimliğini oluşturan önemli öğelerden biri olmalı ve kuruma duyulan güveni pekiştirici olmalıdır,
- Logo, her türlü iletişim aracında kullanılmaya uygun olmalıdır,
- Logo, farklı yerlerde ve farklı iletişim araçlarında kullanıldığında özelliklerini yitirmemelidir (Teker, 2002: 113)



Kaynak: <http://blog.ankarapatent.com/40-yilda-toplam-6-olan-patent-basvurusu-sayisi-simdi-yilda-130-oldu/>

Şekil 2.14. Arçelik Logosu



Kaynak: <http://www.amacdizayn.com/logo-tasarimi-nedir-ve-nasil-yapilir.html>

Şekil 2.15. Eti Logosu



Kaynak: <http://www.eforpatent.com/dunya-markalarinin-logo-yaptirma-maliyetleri/>

Şekil 2.16. Pepsi Logosu



Kaynak: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/tr/b/b2/Pelikan-Logo.svg>

Şekil 2.17. Pelikan Logosu

2.1.2.1 Logo Çeşitleri

*San Serif Sitili Logolar:

“Bu sitilde hazırlanan logolarda amaç basit ama güçlü bir ifade sağlamaktır. Derli toplu, zarif, keskin hatlı ve güç dolu bir görünüşleri vardır. Bu sitil logolar genelde modern tasarımcıyı yansıtır (Logo Çeşitleri, Anonim, b.t.).”



Kaynak: <http://logo-tasarimi.gyazilim.com/hizmetler.php?sayfa=292>

Şekil 2.18. San Serif Sitili 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. Dünya da çok güzel örneklerini bulmak mümkün (Logo Çeşitleri, Anonim, b.t.).”



Kaynak: <http://logo-tasarimi.gyazilim.com/hizmetler.php?sayfa=292>

Şekil 2.19. Tek Karakterden Oluşan Logolar

*Çok Karakterden Oluşan Logolar

“Birden fazla tipografik karakterden oluşan bu logoların en sık kullanım şekli 2 karakterden oluşandır. Çok klasik bir kullanım şekli olmasına rağmen bazen basit ya da son derece karışık sonuçlara ulaşmak mümkün olabiliyor (Logo Çeşitleri, Anonim, b.t.).”



Kaynak: <http://logo-tasarimi.gyazilim.com/hizmetler.php?sayfa=292>

Şekil 2.20. 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 manipüle edilmesinden oluşurlar. Ortaya çıkan logolar genelde enerji doludurlar (Logo Çeşitleri, Anonim, b.t.).”

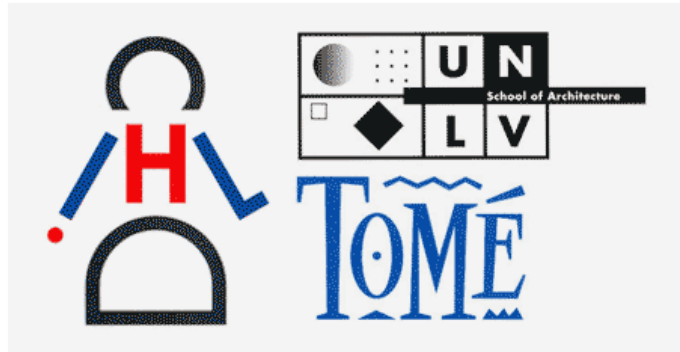


Kaynak: <http://logo-tasarimi.gyazilim.com/hizmetler.php?sayfa=292>

Şekil 2.21. 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 geçmişini kullanarak geleceği tasarlamak da denilebilir (Logo Çeşitleri, Anonim, b.t.)”



Kaynak: <http://logo-tasarimi.gyazilim.com/hizmetler.php?sayfa=292>

Şekil 2.22. Geleneksel Olmayan Logolar

*Yeni Tipografik Formlar

“Bilgisayarların logo tasarımında kullanılması ve yeni fontların da hızla gelişiminden sonra tasarımcılara birçok imkan sağlanmış oldu. Yaratmak,

bozmak, bükme, deforme etmek, eğmek gibi sonsuz seçenek tasarımcıların elinde olunca ortaya da mevcut fontların üzerinde oynanarak elde edilen yeni logo formları çıktı (Logo Çeşitleri, Anonim, b.t.).”



Kaynak: <http://logo-tasarimi.gyazilim.com/hizmetler.php?sayfa=292>

Şekil 2.23. Yeni Tipografik Formlar

*Kaligrafik Logolar

“El yazısı, el çizimi ve süslü çizgiler kullanarak yaratılan logolar. Klasik bir yöntem olarak görünmesine rağmen çok modern ve etkileyici sonuçlar doğurabilen bu yöneme ait şu örneklere göz atmak yeterli olacaktır (Logo Çeşitleri, Anonim, b.t.).”



Kaynak: <http://logo-tasarimi.gyazilim.com/hizmetler.php?sayfa=292>

Şekil 2.24. Kaligrafik Logolar

*Rebus - Karmaşık Formdaki Logolar

“Kelimeler, objeler ve sembollerin biraraya gelmesinden oluşan karmaşık yapıdaki logolar genelde anlaşılması güç logolardır. Ama hayalgücünün son noktasına doğru da harika birer yolculuktur da... (Logo Çeşitleri, Anonim, b.t.)”



Kaynak: <http://logo-tasarimi.gyazilim.com/hizmetler.php?sayfa=292>

Şekil 2.25. Rebus - Karmaşık Formdaki Logolar

*Numaralardan Oluşan Logolar

“Sadece rakamlardan ya da hem rakamlarda hem de harflerden oluşan logolardır. Bu numaralar farklı formlarda kullanılabileceği gibi genelde ölçü, mesafe, uzaklık gibi rakamsal değerleri olan anlatımlar için de kullanılabilir (Logo Çeşitleri, Anonim, b.t.)”



Kaynak: <http://logo-tasarimi.gyazilim.com/hizmetler.php?sayfa=292>

Şekil 2.26. Numaralardan Oluşan Logolar

*Katmanlı, Gölgele, Merkezi Olmayan Logolar

“Farklı formlar yaratmak isteyenlerin tercih ettiği belli bir merkezi bulunmayan, biraz sıradışı, katmanların (arkaplan kullanımı), gölgelemelerin kullanıldığı logolar. Bu şekilde hem derinlik hem de algı farklılığı sağlanan, taze ve hareketli logo yaratmak isteyenlerin logo tipi... (Logo Çeşitleri, Anonim, b.t.).”



Kaynak: <http://logo-tasarimi.gyazilim.com/hizmetler.php?sayfa=292>

Şekil 2.27. Katmanlı, Gölgele, Merkezi Olmayan Logolar

*Çatlak, Kırılğan ve Agresif Logolar

“Tipografik karakterlerin ya da kullanılan sembollerin deforme edilerek, kırılarak, çizilerek, bükülerek oluşturulduğu logo tipi. Anlatılmak istenene, bu tür hareketler vererek farklılık yaratmak isteyenlerin kullandığı bu logo tipine çok farklı sektörlerde rastlamak mümkün... (Logo Çeşitleri, Anonim, b.t.).”



Kaynak: <http://logo-tasarimi.gyazilim.com/hizmetler.php?sayfa=292>

Şekil 2.28. Çatlak, Kırılğan ve Agresif Logolar

2.1.3. Amblem ve Logonun Tarihçesi

Logonun tarihi tahmin edebileceğinizden çok daha eskilere dayanır. Mezopotamya’da ve Mısır’da insanlar, tasarlanan inşaatları göstermek amacıyla tuğlaların üstünü damgalar, farklı işaretler ve semboller yaparlardı.

“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, 2007).”

“Çok eski devirlerde insanlar kendi mekânlarının başkalarından farklı kılınmasını istediklerinde ya da başkalarına ‘burası benimdir’, ‘bana aittir’ diyebilmek için, buralara çeşitli semboller, desenler çizmişlerdir. Mısır’da firavun mezarlarında ve Korint Yarımadası çevresinde bulunmuş sanat eserlerinin üzerinde bulunan semboller belli kişileri anlatıyordu. 12. yy. Avrupa’ında sosyal yaşantının gelişmesi, ticaret yaşantısının yoğunluk kazanması üretilen mallara bir kimlik ve kıymet kazandırmak gibi çeşitli ticari kaygılarla belirlenmiş markalar ticari belgelere konmuş, güçlü tüccarlar, kendi işaretlerini kullanmışlardır. Bu işaretler çizgisel biçimler ve çizgisel biçimlere dönüştürülmüş harflerden oluşuyordu (Odabaşı, 2002: 175).”

“Logolar binlerce yıldır bizimle birlikte yaşarlar. Roma alayının logoları vardı. Orta Çağ’da şövalyeler kalkanlarına dukalıklarının amblemlerini yapıştırırlardı. Silahlarının üstünde ibikler ve tüyler bulunurdu (Selvi, 2008: 95).”

“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).”

“18. yy. da gemicilik firmaları çoğalmış, deniz taşımacılığı yaygınlaşmıştır. Amblemler geminin hangi ticaret firmasına ait olduğunu belirleyen, yelkenleri süsleyen, taşınan yükü tanıtan işaretler olarak yaygınlaşmıştır. Ülkemizde ilk

ticari firmaların simgeleri “Alameti Farika” terimiyle adlandırılmıştır. Yakın bir zamana kadar da marka diye adlandırılmış, Amblemin güncelleşmesiyle, bu tür işaretlerin tümü “amblem” olarak nitelendirilmeye başlanmıştır (Odabaşı, 2002: 176).”

“Cazip grafik tasarım, basılı olarak ilk kez 1922’ de ortaya çıkmış ve logo sözcüğü 1937’ de pazarlama sözcüğünün bir parçası haline gelmiştir. Görsel sanatın kitlesel iletişimle birleşmesiyle grafik tasarım, fikirleri görülebilir kılan bir mekanizma haline gelmiştir. İyi bir marka kimliği, bir ürünü satabilir ya da bir projenin yasallığını onaylayabilir. Logolar bir markanın kişiliğinin elçileri haline gelmiştir (Knapp, 2002: 96).”

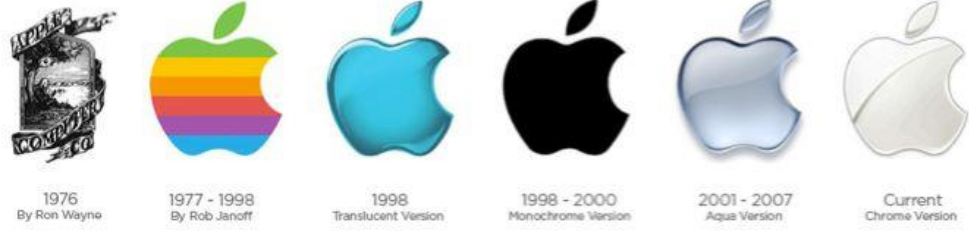
“Amblem kavramı insanlık tarihinin ilk zamanlarına kadar uzanan bir süreç boyunca var olagelmiş ve çeşitli gelişmelere uğrayarak günümüzdeki biçimini almıştır. Tarihin ilk dönemlerinde simgesel nitelikte işaretler biçiminde ortaya çıkan örnekler, ilk önceleri mağara duvarlarına çizilmiş hayvan resimleri (DUVAR RESMİ) olarak, daha sonraları MISIR uygarlığında HİYEROGLİF, MEZOPOTAMYA’da ÇİVİ YAZISI ve damgalar biçiminde, çeşitli amaçlar için kullanılmıştır. M.Ö 5.-4. binlerde Akdeniz çevresindeki ticaretin gelişmesine paralel olarak tanıtıcı işaret kullanımının yaygınlaşmasıyla Mısır mezarlarında ve Yunanistan’da Korinthos çevresindeki sanat yapıtlarında bazı simgeler yer almaya başlamıştır. Bu semboller, arı, aslan başı gibi biçimlerden meydana geldiği gibi geometrik biçimler içine yerleştirilmiş üretici adlarından oluşan örneklerle de rastlanmıştır. 12.yy’da ortaçağ Avrupa’sındaki toplumsal gelişmeler, özellikle batı Avrupa’da ticaret yaşamının yoğunluk kazanması, üreticiyle ticaret adamının ayırt edilmesini gerekli kılınca, tanıtıcı işaret kullanımı gündeme gelmiş ve yaygınlık kazanmıştır. Öte yandan ürünlerin deniz yoluyla taşınması sırasında meydana gelen kazalar ve korsan baskınlarından sonra tekrar tanınabilmesi için, aynı zamanda ürüne bir kimlik ve prestij kazandırmak gibi çeşitli tecimsel kaygılar tanıtıcı işaret kullanma gereksiniminin doğmasında önemli etkenler olmuştur. Bu dönemde ticari belgelere amblemler konmuş ve büyük tüccarlar kendi işaretlerini kullanmışlardır. 14.yy’da Avrupa’da Lonca sisteminin ortaya çıkması, 15.yy’da ise yaygınlaşmaya başlayan yayınevleri tanıtım işaretlerinin gelişmesinde etkili olmuşlardır. Lonca sisteminde tanıtım işaretleri, taklit edilme ve kalitesiz mallara karşı, kullanımı

zorunlu bir garanti belgesi haline gelince, ürünün nitelik, standart, üretim tekniği gibi özelliklerini yansıtan bir işlev üstlenmişlerdir. 15.yy'ın ikinci yarısına kadar kitaplarda yayınevi amblemine rastlanmazken, bu dönemden başlayarak hemen tüm yayınlarda yayınevi işareti yer almıştır. 1457'de ilk kez kitapta kullanıldıktan sonra yaygınlaşan yayınevi işaretleri, daha sonraları yayınevleri için tanıtım işaretlerinin kullanılmaya başlamasında önemli rol oynamış, endüstrileşmeyle ortaya çıkan birçok kuruluşa da öncülük etmişlerdir. 18.yy'da deniz taşımacılığı alanında gemicilik kuruluşlarının çoğalmasıyla, amblemler yelkenlere işlenerek, taşınan yükü tanıtmaya, geminin hangi ticaret kuruluşuna ait olduğunu belirleme işlevini üstlenmişlerdir. Bu amblemler giderek çeşitlenmiş, yaygınlaşmış, günümüzde bir üreticinin, bir kuruluşun simgesi olarak her alanda kullanılmaya başlanmıştır (Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, 1997: C1.81-82).”

Teknolojinin gelişmesiyle beraber, yaygınlaşan ticaret ve pazarlama faaliyetleri, görme biçimlerini büyük ölçüde değiştirmişti. Ortaya çıkan küçük işaretler kısa bir süre içinde benimsenmişlerdi. Bu İşaretler zamanla harfler ve yazılarıyla birleşip günümüze kadar gelmişlerdir.

Zaman ilerleyip markalar arasında rekabetin artması veya kurumların değişim ve yenilenme düşüncelerinden dolayı birçok kurumun logolarının ve amblemlerinin değiştiğini görmekteyiz. Bazı kurumların logo ve amblem değişimlerini aşağıdaki birkaç örnekle görmek mümkündür.

“Apple logosu; Apple’ın kurulduğu yıl Steve Jobs, ağırdan giden satışlarının nedenini, kullandıkları ve oldukça karmaşık olan Isaac Newton’ın elma ağaçları altında oturduğu bir kareden oluşan logolarına bağlıyor (bu logoyu Ronald Wayne yaratmış). Rob Janoff’ı yeni bir logo tasarlaması için görevlendiriyor ve ortaya uzun yıllar kullanılacak olan gökkuşağı desenli modern Apple logosu çıkıyor. Steve Jobs’ın geri dönmesinin ardından firma kullanmış olduğu gökkuşağı desenli logosunu (Mike Scott’a göre bu güne kadar tasarlanmış en pahalı logo buydu) 1999 yılında tekrar modernize ediyor ve günümüzdeki halini alıyor (Yamanoğlu, 2008).”



Kaynak: <http://dijitalcanavar.com/apple-logosunun-tarihi/#.VJWQQ5AoBg>

Şekil 2.29. Apple Logosunun Tarihi

“Yapı Kredi Bankasının amblem tasarımının gelişim süreci ise 1944 yılında, Türkiye’nin ilk ulusal çaplı özel bankası olarak kurulmuş, özgün bankacılık yaklaşımı ve teknoloji alanındaki liderliği sayesinde sektörde birçok ilke imza atmıştır (Çakı. 2010: 72).”



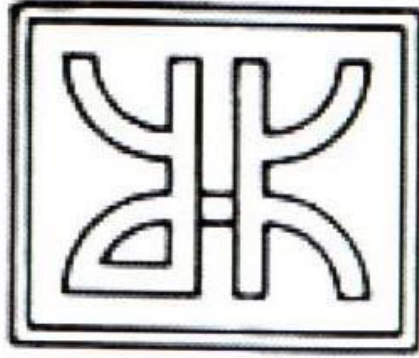
Kaynak: Çakı. 2010: 72

Şekil 2.30. Yapı Kredi Bankasının Kullandığı İlk Amblemi (1944)



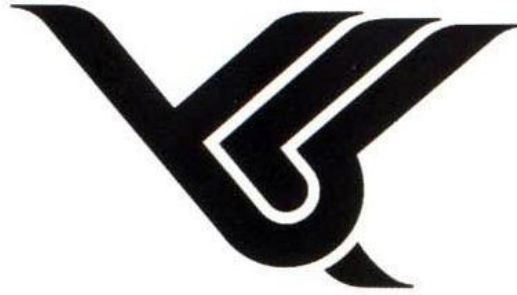
Kaynak: akı. 2010: 72

Şekil 2.31. Yapı Kredi Bankasının Kullandığı İkin-ci Amblemi



Kaynak: akı. 2010: 73

Şekil 2.32. Yapı Kredi Bankasının Kullandığı Birinci Logosu



Kaynak: akı. 2010: 73

Şekil 2.33. Yapı Kredi Bankasının Kullandığı İkin-ci Logosu



Kaynak: Çakı. 2010: 73

Şekil 2.34. Yapı Kredi Bankasının Kullandığı Üçüncü Logosu



Kaynak: Çakı. 2010: 73

Şekil 2.35. Yapı Kredi Bankasının Şuanda Kullandığı Logo

“Renault kuruluşu da marka işaretini zaman içerisinde değiştirmiştir. Renault kübist baklava biçiminin bulunuşu 1920’li yıllara dayanmaktadır. Amblem klasik ve durgun şekli ile geleceği temsil etmektedir. 1992 yılında baklava şeklinden oluşan marka işareti ufak değişiklikler geçirerek şeklini korumuştur. Fakat şekil zamanla modernize edilerek 2004 yılında yapılan son çalışma ile günümüzdeki şeklini almıştır (Çalış. 2008: 45).”



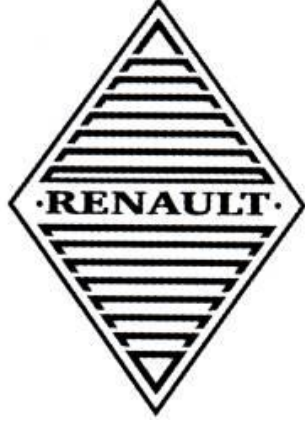
Kaynak: Çalış. 2008: 45

Şekil 2.36. Renault 1923



Kaynak: Çalış. 2008: 45

Şekil 2.37. Renault 1923-1925



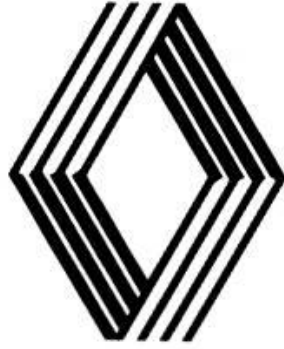
Kaynak: Çalış. 2008: 45

Şekil 2.38. Renault 1925-1960



Kaynak: Çalış. 2008: 45

Şekil 2.39. Renault 1960-1972



Kaynak: Çalış. 2008: 45

Şekil 2.40. Renault 1992



Kaynak: Çalış. 2008: 45

Şekil 2.41. Renault 2004



Kaynak: Çalış. 2008: 45

Şekil 2.42. Renault 2005, Şuanda Kullanılan Logo

3. BÖLÜM

GRAFİK TASARIMIN İLKELERİ

3.1. Grafik Tasarımın İlkeleri

Tasarım ilkeleri, düşüncenin görselleşmesinde kullanılan tüm elemanların düzenlenmesinde ve kurgulanmasında yardımcı olur ve aynı zamanda etkili tasarım için de rehber konumdadır.

Grafik tasarım ilkeleri: Denge, orantı ve görsel hiyeraşi, görsel devamlılık, bütünlük ve vurgulama.

3.1.1. Denge

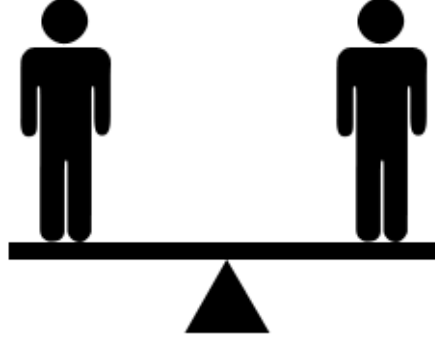
“Resmi oluşturan parçaların arasında renk, yön, biçim, oran, çizgiler arasında bir bütünlük olması gerekir. Denge sadece renklerle değil çizgilerle, biçimlerle de verilebilir (Alakuş, Mercin, 2009: 114).”

“Bir tasarımda denge unsuru varsa, o tasarım kendisiyle “barışık” demektir. Her tasarımın bünyesinde bir hareket unsuru vardır. Ama hareketi oluşturan unsur ya da unsurlar tasarımın temel çatısı içinde yer almaz. Hareket unsurları, tasarımın içinde kullanılan tipog- rafi, fotoğraf ya da illüstrasyonlardaki canlılığın içindedir. Bir tasarım iki farklı denge sistemi içinde düzenlenebilir: a) Simetrik denge, b) Asimetrik denge

a) Simetrik denge: Simetri sözcüğünün iki anlamı vardır. Simetri denildiğinde ilk olarak; iyi orantılanmış ve dengelenmiş parçaların oluşturduğu genel bir yapı akla gelir. Diğer taraftan, hayali bir çizgi ya da düzlemlerle ayrılmış iki yönlü biçim benzerliği de simetri olarak tanımlanır (Becer, 2013: 65).”

“Doğada simetrinin değişik türlerine rastlamak mümkündür. Merkezi (radial) simetride görsel unsurlar merkezi bir nokta ya da eksenden güneş ışınlarına benzer biçimde 365 derecelik bir yayılma gösterirler. Dönel (rotational) simetri ise görsel unsurların bir nokta etrafında dönerek eşit aralıklar halinde sıralanmalarıdır. Bir yüzey ya da boşlukta birbirine benzeyen biçimlerin yoğun bir istif düzeni içinde bulunması (örneğin, yer döşemelerinin oluşturduğu

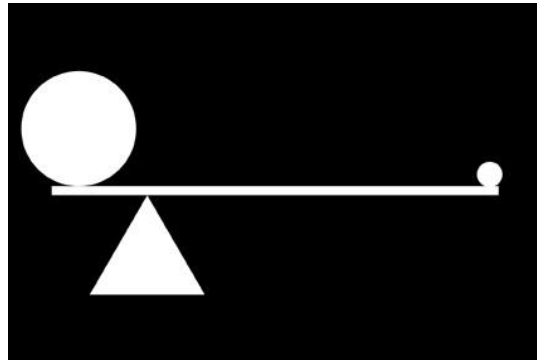
dokular) süslemeci (ornamental) ya da kristal dokulu (crystallographie) simetriye örnek olarak gösterilebilir (Becer, 2013: 65).”



Kaynak: <http://gestaltilkeleri.blogspot.com.tr/p/gestalt-algilama-ilkeleri-boyutunda.html>

Şekil 3.1. Simetrik Denge Örneği

b) Asimetrik denge: “Modernist akımlar asimetriyi, birbirine benzemeyen ya da eşdeğer olmayan görsel unsurlar arasında dinamik bir denge ya da düzen sağlayan bir kavram olarak ele alıp kullanmışlardır. Simetrik dengede olduğu gibi asimetrik denge de bir optik ağırlık merkezi vardır. Ama bu merkez, geometrik merkezden farklı bir konumdadır (Becer, 2013: 66).”



Kaynak: <http://pnt308.blogspot.com.tr/2010/03/gorsel-denge-visual-balance.html>

Şekil 3.2. Asimetrik Denge Örneği

3.1.2. Orantı ve Görsel Hiyeraşi

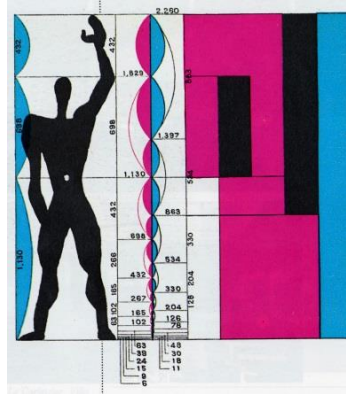
“Oran bir parçanın diğer parçalarla ve bütünle olan ilişkisidir, (Mitler ve Ragans1999); bir nesnenin gerçek boyutları göz önünde tutularak resmedilmesidir (Alakuş, Mercin, 2009: 114).”

“Tasarımcı açısından orantı, boyutlar arası ilişkilerdir. Tasarım yüzeyinin eni ile boyu, görsel unsurların genişlikleri ve yükseklikleri ile birarada oluşturdukları kitlelerin boyutları arasında daima orantıya dayalı ilişkiler vardır. Bir görsel unsurun tasarım içindeki diğer unsurlarla kurduğu orantısal ilişkiler, algı ve iletişimi doğrudan etkiler. Tasarımcı, görsel unsurların orantısal ilişkilerinde değişken yapılar kurmaya çalışır (Becer, 2013: 68).”

“Bir tasarımda uyumlu orantılara ulaşabilmek için matematiksel verilerden yararlanmalıdır (Becer, 2013: 69).”

“Görsel hiyerarşi, tasarım içindeki, görsel unsurları vurgulanmak istenen mesaja göre ölçülendirme anlamına gelir. Bazı tasarımlarda fotoğraf ya da illüstrasyon büyük boyutlarda kullanılarak vurgulayıcı unsur haline dönüştürülür (Becer, 2013: 69).”

“Boyut dışında; renk, açıklık – koyuluk (ton), uzaklık - yakınlık ve konum da görsel hiyerarşiyi etkileyen diğer unsurlar arasında sayılabilir. Tasarımcı, görsel hiyerarşi yoluyla okuyucunun gözünü tasarım üzerine yönlendirebilme olanağını bulur. Hiyerarşik yapı içinde birbirleriyle üstünlük çatışmasına giren unsurlar arasına dinamik ilişkiler kurulabilir (Becer, 2013: 70).”



Kaynak: <http://sanatsozlugum.blogspot.com.tr/2013/12/modulor.html>

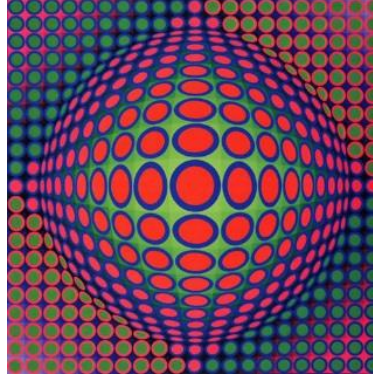
Şekil 3.3. (Le Corbusier) Orantı ve Görsel Hiyeraşi Örneği

3.1.3. Devamlılık

“Okuyucunun gözü, tasarım yüzeyinde bazen bir çizgi ya da kıvrım boyunca hareket eder. Göz bir unsurdan diğerine doğru kesintisiz geçişler yapabiliyorsa, devamlılık sağlanmış demektir (Becer, 2013:70).”

“Tasarımcı; okuyucunun ilgisini konuya yöneltmek, onu tasarımının labirentlerinde dolaştıracak görsel devamlılığı yaratmak zorundadır. Devamlılığı sağlamada aşağıdaki yöntemlerden yararlanılabilir:

- A) Görsel unsurlar gözün normal hareketlerine uyacak bir yönde yerleştirilmelidir.
- B) Algılama yönü, okuyucunun dikkatini dağıtmayacak biçimde düzenlenmelidir.
- C) Göz, alışkanlık gereği, soldan sağa ve yukarıdan aşağıya doğru bir yön izler. Gözün yatay hareketleri ise dikey hareketlerine göre daha kıvrak ve hızlıdır. Ayrıca göz; büyükten küçüğe, koyu tondan açık tona, renkliden renksiz, alışılmamış olandan alışılmış olana doğru bir algılama sırası izler (Becer, 2013:70).”



Kaynak: <http://www.op-art.co.uk/op-art-gallery/victor-vasarely/vasarely-vega-200-1968>

Şekil 3.4. (Viktor Vasarely) Devamlılık Örneği

3.1.4. Bütünlük

“Bir esere baktığımızda, eserde ilk aradığımız unsurlardan biri de bütünlüktür. Eserde sağlanan bütünlük, insanı yarım kalmışlık hissinden

uzaklaştırır. Nesnelar arasında kopukluk varsa bütünlük sağlanamaz (Alakuş, Mercin, 2009: 122).”

“Bir tasarım içindeki görsel unsurlar bütünlük oluşturacak şekilde biraraya getirildiğinde, kompozisyondaki dağınıklığın ve parçalanmanın önüne geçilmiş olur. Tasarımcı, kompozisyonunda birarada kullanabileceği unsurları seçerek gruplandırılmalı ve bunları birbirleriyle uyum sağlayacak biçimde düzenlemelidir (Becer, 2013:72).”



Kaynak: <http://acg.media.mit.edu/events/rand/>

Şekil 3.5. (Paul Rand) Bütünlük Örneği

3.1.5. Vurgulama

“Vurgu bir sanat eserinde anlatılmak istenen ya da dikkat çekilmek istenen noktadır (Alakuş, Mercin, 2009: 119).”

“Vurgulama; ön plana çıkması gereken unsur ile ikinci planda kalması gereken unsur arasında gerçekleştirilecek bir yön, boyut, biçim, doku, renk, ton ya da çizgi kontrastı ile sağlanabilir (Becer, 2013:74).”

“Tasarımcı, hangi görsel unsuru (başlık, metin, illüstrasyon, fotoğraf) vurgulaması gerektiğine önceden karar vermeli, bu kararı verdikten sonra da, her unsur üzerinde farklı vurgulama yöntemleri (boyut büyütme, kalınlaştırma, koyu

ton ya da canlı renk kullanımı, değişik kompozisyonlar vb.) denemelidir (Becer, 2013:74).”

Örneğin; insan topluluğunun olduğu bir resimde herkes bir yöne bakarken sadece bir kişinin farklı bir yöne bakmasıyla o kişiye vurgu yapılabilir.



Kaynak: <http://www.tasarimyarismalari.com/konya-buyuksehir-belediyesi-mutlu-aile-afis-tasarim-yarismasi/>

Şekil 3.6. Vurgulama Örneği

4.BÖLÜM

GRAFİK TASARIMIN ELEMANLARI

4.1. Grafik Tasarımın Elemanları

Bir grafik tasarım ürününün oluşturulmasında kullanılan elemanlar şöyle sıralanmaktadır.

Bunlar; çizgi, ton, renk, doku, biçim, ölçü, yön şeklinde sıralayabiliriz.

4.1.1. Çizgi

“Tüm tasarım alanları için vazgeçilmez bir kavram olan çizgi, noktaların birleşmesinden oluşur. Bu anlamda çizgi, maddenin en küçük yapısını oluşturan moleküllere benzetilmektedir. Çizgi kendi başına bağımsız bir eleman değildir, noktalara bağlıdır. Buna dayalı olarak çizgi; yüzeylerin kesişmesi veya noktanın hareketi olarak tanımlanabilir (Tepecik, 1994: 30).”

“Çizgi düz ya da kıvrımlı, kalın ya da ince, sürekli ya da kesik, grenli ya da keskin özelliklere sahip olabilir. İki görsel unsur arasına konulacak bir çizgi, izleyiciye bunları optik olarak ayırması gerektiğini bildirir. Çizgiler, karakterlerine ve konumlarına bağlı olarak bazı mesajlar da iletirler: Yatay Çizgi: Durgunluk, Düşey Çizgi: Saygınlık, Diyagonal Çizgi: Canlılık, Kıvrımlı Çizgi: Zarafet (Becer, 2013: 56- 57).”

Grafik tasarımda birlik ve dengenin temel unsuru çizgidir. Çünkü insan olarak sahip olunan tüm duygular; nese, hüzn, canlılık, güzellik, kırgınlık, kararsızlık ve buna benzer duygular çizgiyle anlatılabilir, dolayısıyla tasarımda temel eleman çizgidir. Çizgiye hakim olan çizgiyle iletişim kurabilen sanatçı, bu soyut dili çözebiliyor demektir.



Kaynak: <http://holycrossphoto.weebly.com/uploads/1/3/4/5/13459732/elements-principles.jpg>

Şekil 4.1. Çizgi Örneği

4.1.2. Ton

“Ton, renkler arasındaki geçişlerdir (Alakuş, Mercin, 2009: 114).”

“Tasarım yüzeyleri üzerinde en fazla izlenen tonlar; grinin çeşitlemeleri ve siyahtır. Gri tonlar genellikle görsel imgenin yarım ton röprodüksiyon tekniğiyle tramlanması yöntemiyle elde edilmektedir. Ton ve çizgi; tasarımda kontrast oluşturan elemanlardır (Becer, 2013: 57).”

Ton ile ilgili örnek vermek gerekirse, güneşin battığı yerde oluşan kıvıllıktaki, kırmızıdan sarıya geçiştir. Bir tasarımda ne kadar fazla renk farklı tonlarıyla kullanılırsa etkisi daha fazla olur.



Kaynak: <http://holycrossphoto.weebly.com/uploads/1/3/4/5/13459732/elements-principles.jpg>

Şekil 4.2. Ton Örneği

4.1.3. Renk

“Renk ışığın değişik dalga boyutlarının tesiriyle zihinde oluşan histir. Renk ışığın parçalanmasından doğmuştur (Alakuş, Mercin, 2009: 113).”

“Işığın kendi öz yapısına ve nesnelere üzerindeki yayılımına bağlı olarak göz üzerinde yaptığı etki (Sözen- Tanyeli, 1999: 200).”

“Renkler, ışıkla birlikte varolurlar ve izleyen üzerinde birçok değişik duygular uyandırabilirler. Bunların bir bölümü kişisel, bir bölümü ise genellenebilir duygulardır. Sıcak renklerin uyarıcı, soğuk renklerin ise gevşetici ve dinlendirici olması, genellenebilen duygulara iyi bir örnek oluşturur (Becer, 2013: 57).”

“**Renk**, ışığın gözün retinasına değişik biçimde ulaşması ile ortaya çıkan bir algılamadır. Bu algılama, ışığın maddeler üzerine çarpması ve kısmen soğurulup kısmen yansması nedeniyle çeşitlilik gösterir ki bunlar renk tonu veya renk olarak adlandırılır (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Renk>).”

Renk, insan hayatının bir parçasıdır. Güneşin olmadığı yerde ışıktan, ışığın olmadığı yerde renkten söz edilemez.

Grafik tasarımcı renk seçiminde su dört unsuru dikkate almalıdır:

- 1- Rengin kültürel çağrışımını
- 2- Hedef kitlenin renk tercihini
- 3- Firma ya da ürünün karakterini
- 4- Tasarımdaki yaklaşım biçimini

“Örneğin, Amerika’da yapılan bir araştırmada erkeklerin maviye, kadınların ise kırmızıya eğilimli oldukları belirlenmiştir (Becer, 2013: 57).”

Bulunulan coğrafyaya, yaşanan kültürlere, 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 keskin tanımlara girmek çoğu zaman yanıltıcı olabilir.

Kırmızı: Kırmızı iştah açıcı bir renktir. O yüzden dünyadaki gıda firmalarının çoğu logosunda kırmızıyı kullanır. Bu renk, tansiyonu yükseltir, kan akışını hızlandırır, sıcaklık, sevgi, tehlike, dikkat, erkeklik gibi kavramlarla bağdaştırılır.

“Bu renk canlılık ve dinamizmle ilgili bir renktir. Mutluluğu temsil eder. Kırmızı renk, fiziksel olarak; ataklığı, canlılığı ve duygusal bağlamda; bir işi sonuna kadar götüren azmi ve kararlılığı gösterir. İştah açar. O yüzden dünyadaki gıda firmalarının çoğu logosunda kırmızıyı kullanır. Kırmızı tansiyonu yükseltir, kan akışını hızlandırır (Rengin Anlamları, Anonim, b.t.).”

Yeşil: Dinlendirici, huzur, denge ve güven verici bir renktir. Hastanelerde ameliyat giysilerinin yeşil renkte olması rahatlatıcı özelliğinden dolayıdır. Yeşil, yaratıcılığı körükler. Sürekli bakıldığı zaman gözü yormaz ve çalışma kolaylığı sağlar. Açık yeşil tondaki renkler doğuş ve hayatıyet hissini uyandırır; tabiat, barış, tazelik, gençlik, hayat, dinlendirme, büyümeyle ilişkilidir.

“Sessizliği anlatır. Duygusal olarak bizi en çok etkileyen bir organımız olan kalp organının, bu rengin yaydığı enerji alanında olduğu düşünülür. Doğanın ve baharın rengidir. Güven veren renktir. O yüzden bankaların logolarında hakim

renktir. Yeşil yaratıcılığı körukler, bu yüzden büyük lokanta mutfaklarında yeşil tercih edilir. Hastanelerde de yeşil rahatlatıcı özelliği nedeniyle kullanılır. Yeşil alanda insanların daha az mide rahatsızlığı çektiği saptanmıştır (Rengin Anlamları, Anonim, b.t.).”

Mavi: “Dünyanın hakim rengi olan mavi çekingen bir renk; dinlendiriciliği ve edilgenliği anlatır. Koyu tonlarda ya da yoğun olarak kullanıldığında moral bozan, kasvet veren, açık tonlarda ya da beyazla karışık kullanıldığında, yatıştırıcı ve güven veren bir etki yaratır. Vücudumuzda boğaz bölgesini yansıtan bir renktir. Mavi renk gökyüzünün ve geniş ufukların, denizin simgesidir. Sınırsızlığı ve uzak bakışlılığı simgeler. Huzuru temsil eder ve sakinleştirir. Araplar mavinin kan akışını yavaşlattığına inanır, nazar boncuğu o yüzden mavidir. Batıda intiharları azaltmak için köprü ayaklarını maviye boyarlar. Duvarları mavi olan okullarda çocukların daha az yaramazlık yaptığı saptanmıştır (Rengin Anlamları, Anonim, b.t.).”

Siyah: Gücü, lüksü ve tutkuyu temsil eder. Bizde ve batıda matem, Japonya'da ise mutluluk rengidir. Fonda kullanılırsa karamsarlığı çağırır. Işığı yok eder.

Lacivert: Kozmik renk olarak kabul edilir. Sonsuzluğu, otoriteyi, verimliliği simgeler. O yüzden dünyadaki firmaların yarısından fazlası logolarında lacivert! kullanır.

Sarı: Dikkat çekiciliğin sembolü bir renktir. Trafik ışıklarında, ikaz levhalarının zeminlerinde bu renk kullanılır. Aynı zamanda tehlikenin de simgesidir. Doğada sarı/ siyah olan bütün hayvan ve bitki türleri istisnalar da olsa zehirli ve saldırgandır. Geçiciliği temsil eder, o yüzden dünyada taksi renkleri sarıdır, geçici olduğu bilinsin diye. Araba kiralama şirketleri de sarıyı kullanır, çünkü müşterilerine aldığımız şey geçicidir, lütfen geri getirin demek isterler. Sarı rengi bu özelliğinden dolayı bankalar kullanmak istemez, çünkü paranın geçici değil kalıcı olmasını isterler.

“En parlak renk. Dikkat çekmek için çılglık atar; bu yüzden uyarı ışıklarında sarı tercih edilir. Ayrıca dikkat çekiciliğinden dolayı dünyada taksiler sarıdır. Sonbaharın da baskın renkleri sarı ve sarı-turuncu, duygularımızı yakalayan, güçlü bir çekiciliğe sahiptir. Neşeyi anlatır. Sarı zeka, incelik ve pratiklikle de

ilgilidir. Toplumsal yaşamı ve birlikte çalışmayı yansıtan bir anlamı vardır. Geçiciliğin sembolüdür. Sarı ayrıca hüznün ve özlemin rengidir. Sonbaharın tüm hüznünlü güzelliğinde onun her rengini izlemek mümkündür (Rengin Anlamları, Anonim, b.t.).”

Beyaz: Beyaz, gelinlik rengi olmasından da görüleceği gibi, saflığın rengidir, istikrarı, devamlılığı, temizliği simgeler. Politikacılar temiz, dürüst izlenimi vermek istediklerinden dolayı beyazı pek severler.

Mor: “En kısa dalga boyuna sahip olan mor, geleneksel olarak asaletle ilişkilendirilir. Yakınlık ve güzelliğe de işaret eder. Eskiden beri ihtişam ve lüksün son basamağı olarak düşünülür. Tarih, yüksek sınıfların, saray mensuplarının daima morla bezendiklerini kaydeder. Nevrotik duyguları açığa çıkardığından, insanların bilinçaltını korkuttuğu saptanmıştır. İntihar edenlerin beğendiği renktir (Rengin Anlamları, Anonim, b.t.).”

Turuncu: “Dışa dönük, heyecan ve mutluluk verici, dinamik, dikkat çekici, çarpıcı ve iç açıcı bir renktir. Sıcak renklerin genel karakteri olan kişiye canlılık ve neşe vermesi, kırmızıdan sonraki en sıcak renk olan turuncu için de geçerlidir. Turuncu aynı zamanda gösterişin ve şatafatın rengidir, fakat kırmızı kadar rahatsız edici olmadığından daha rahat kullanılabilir (Turuncu Rengin Anlamı, Anonim, b.t.).”

Kahverengi: İnsanın hareketlerini hızlandırır. Bu yüzden fastfood restoranları iç mekanlarında kahverengi kullanılır. Yapılan bilimsel araştırmalarda kahverenginin insanlar üzerinde negatif bir etkisi olduğu kanıtlanmıştır. Bu renkte tasarlanmış mağaza ve işyerlerinde insanlar çok fazla kalmak istemezken, beyaz tonlarıyla tefriş edilmiş mağaza ve işyerlerinde daha fazla vakit geçirmek istedikleri, daha rahat ettikleri bilinmektedir. Bu nedenle iş görüşmelerine giden kişilerin kahverengi giymemeleri tavsiye edilir.



Kaynak: <http://holycrossphoto.weebly.com/uploads/1/3/4/5/13459732/elements-principles.jpg>

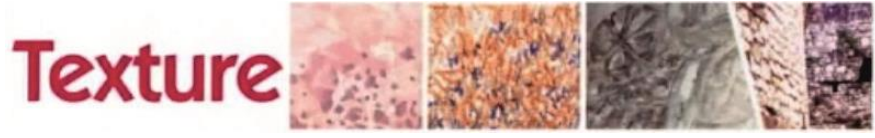
Şekil 4.3. Renk Örneği

4.1.4. Doku

“Tasarım yüzeyinde kullanılan dokular, optik ya da fiziksel olarak duyguları yönlendirici bir işleve sahiptir (Becer, 2013, s. 62).”

“Sanatsal elemanlar arasında doku, hem görme hem dokunma duygusuna hitap eden bir elemandır. Objenin dış yapısı hakkında olduğu kadar iç yapısı hakkında da bilgi verebilir. Doğada, dokusuz yüzey yoktur. Bütün yüzeyler dokunulduğu zaman bize dokunsal duygular uyandırır (Odabaşı, 1996, s. 69).”

“Doku dediğimiz şey bütün nesnelere bulunan yüzeyini görmesek bile elimize alıp incelediğimizde bize bu nesne hakkında bilgi veren bir yapıdır. Sanatta doku ise görerek doku hissini yaşatan tasarım çalışmalarıdır (Alakuş, Mercin, 2009: 113).”



Kaynak: <http://holycrossphoto.weebly.com/uploads/1/3/4/5/13459732/elements-principles.jpg>

Şekil 4.4. Doku Örneği

4.1.5. Biçim

“Birçok çizginin bir arada bulunuşu, tek bir çizgi içindeki dönüş ve kıvrımlar ile değişik tonların oluşturduğu yüzeyler; bir tasarımda biçimi oluşturan unsurlardır (Becer, 2013: 62).”



Kaynak: <http://holycrossphoto.weebly.com/uploads/1/3/4/5/13459732/elements-principles.jpg>

Şekil 4.5. Biçim Örneği

4.1.6. Ölçü

“Bir grafik tasarım ürünü, daima değişik ve belirli ölçülere sahip görsel unsurların bir araya gelmesiyle oluşur. Ölçüler büyüdükçe etkileycilik ve algılanırlık da artar (Becer, 2013: 62).”

Bir grafik tasarım ürünü, farklı ölçülerdeki unsurların bir araya gelmesiyle oluşur. Ölçüler büyüdükçe algılama düzeyi ve etkileycilik artar.



Şekil 4.6. Ölçü Örneği

4.1.7. Yön

“Bir tasarım üzerindeki çizgiler ve noktalar değişik noktalara yönelerek bir hareket oluştururlar. Tasarımcı, vereceği mesaj doğrultusunda bu hareketi yönlendirmekle yükümlüdür (Becer, 2013: 62).”

Bir tasarım yüzeyi üzerinde bulunan çizgisel, tipografik ve görsel unsurların yönü önemlidir. Örneğin, bir gazete haberinde yer alan insan fotoğrafı, ilgili habere doğru bakmalıdır. Ya da tasarım yüzeyinde hareket eden unsurların önündeki boşluk arkasındaki boşluktan daha fazla olmalıdır.



Şekil 4.7. Yön Örneği

5.BÖLÜM

GÖRSEL ALGI

5.1. Görsel Algi

“Algi, duyu verilerini örgütleyip yorumlayarak çevremizdeki nesne ve olaylara anlam verme sürecine verilen ad olarak tanımlanmaktadır (Alakuş, Mercin, 2009: 22).”

“İnsanın çevresindeki uyanların ya da olayların ayırımında olması ve onları yorumlaması sürecidir (Mutlu, 2008: 22).”

“Algi, duyudan farklıdır. Algılama anında beyin, bireyin içinde bulunduğu durumdan beklentilerini, geçmiş yaşantılarını, diğer duyu organlarından gelen başka duyuları, toplumsal ve kültürel etkenleri hesaba katar. Gelen duyuları seçme, bazılarını ihmal etme, bazılarını kuvvetlendirme, arada olan boşlukları doldurma ve anlam verme bu aşamada yapılır (Alakuş, Mercin, 2009: 149).”

Görsel algı görme duyumuzla edindiğimiz verilerin beynimiz tarafından algılanmasıdır. Bu algı ve sonrasında beyin tarafından yapılan yorum, gözün ne gördüğünden daha önemlidir. Yani, göz neyi görürse görsün önemli olan beyin neyi algıladığıdır. Bu algılama süreci pek çok yanılgıya açıktır. Özellikle görsel algılama sürecinde dışarıdan gelen bilgilerin, yönlendirmelerin ve içeriden bizi etkileyen duygusal ve psikolojik süreçlerin etkisiyle gözün gördüğü şey beyin tarafından farklı algılanır.

“Gestalt kuramına göre algı bir örgütlenmedir. Kuramın geliştiricilerinden Wertheimer (1923), belli uyarıcıları bir arada nasıl gruplayacağımızı, nasıl yapılaştıracacağımızı ve yorumlayacağımızı belirleyen çok sayıda algılama ilkesi belirlemiştir. Bu ilkeler; şekil – zemin ilişkisi, yakınlık, benzerlik, tamamlama, devamlılık ve basitlik ilkeleridir (Senemoğlu, 2000).”

“Algının bu etkin yönünü vurgulayan Berelson ve Steiner (1964) şöyle bir tanım geliştirmişlerdir: Algi insanların duyuusal uyarımı seçip, bu uyarımları düzenleyerek ve yorumlayarak, anlamlı ve tutumlu bir dünya görüntüsüne dönüştürdükleri karmaşık bir süreçtir (Mutlu, 2008: 22).”

“Algi çok sayıda psikolojik etmen tarafından etkilenir. Bu etmenler arasında geçmiş deneyimlere dayalı sayılılar (ki bunlar neredeyse bilinçdışı düzeyde

işlerler), kültürel beklentiler, motivasyon (gereksinimler), ruh durumları ve tutumlar bulunur (Mutlu, 2008: 22).”

“Duyu organlarımız yardımıyla bedensel alandan ya da dış çevreden toplanan uyarının uyandırdığı tepkiye “duyum”, bir ya da birden çok duyu organının beyinde kaydettiği bir uyarının yorumlanmasına “algı” denmektedir (San, 1979: 42).”

Görsel algılama çevresel faktörlerden etkilenmektedir. Görsel algılama insan fizyolojisi ve nesnelere özellikleri ile doğrudan ilişkilidir. Bu yüzden insanın geçmişteki kişisel deneyim ve becerilerinden etkilenmektedir.

“Algılama duyumsal deneyim edinme yeteneği (Akınhay, 2009: 16).”

“Algılama eylemi, duyu organlarını uyaran nesnelere, niteliklerin veya olayların farkında olunmasıdır (Ünlü, 2001: 50).”

“İnsan algısının yüzde 80’inin görsel algıya dayandığı söylenir. Bu nedenle gözler insan algısının en önemli organıdır. Hatta insan vücudunun duyu algılayıcılarının yüzde 70’inin gözdeki retina tabakasında olduğu öne sürülmektedir (Kılıç, 2009: 76).”

“Duyum; duyu organları ile uyarının fiziksel olarak beyinde işlenmesi iken, algı; duyumdan daha ileri bir adımdır ve algısal süreçler, duyularımızın bizde oluşturduğu yaşantıların en ufak parçalarını bile anlamlı, örgütlü bir bütün halinde yorumlanmasını içerir (Ünlü, 2001: 50).”

“Algı, bir duyu organımızda tepki uyandıran enerjidir. Bu enerji kimyasal veya fiziksel olabilir. Değişik uyarılar değişik duyularımızı hedef alır (Doğan, 2011).”

“Bir resme baktığımızda gözlerimiz sabit durmaz. Bir tarama işlemi yapar. Göz belirli bir süre hareketsiz kalır. Sonra başka yere sıçrar. Algılama gözün hareket ettiği sürede değil durakladığı dönemlerde meydana gelir (Ünlü, 2001: 51).”

“Görme algılaması sırasında, göz duraklamalarının kaydı görülmektedir. Bu duraklamaların, dikkat çekici alanlara yöneldiği görülmektedir. Algılamanın, bu duraklama sırasında yapılan kayıtların bütünü olduğu anlaşılmaktadır (Ünlü, 2001: 52).”

“Plastik sanatlar eğitiminde görsel algılamamanın yeri son derece büyüktür. Örneğin; hemen her gün önünden geçtiğimiz bir alanın, bir binanın veya bir pazar yerinin başka bir yerde resmini veya bir sanatçı tarafından çekilmiş fotoğrafını gördüğümüz zaman, hergün gördüğümüz yer olduğuna inanmaz, çerçeve içerisinde duran bu güzel görüntünün nasıl olur da bizim aklımıza gelmediğini sorgularız. İşte burada olan şey sadece algı farklılığıdır. Sanatçı görme duyularıyla bizim gördüğümüzü görmüş ancak, bizden farklı algılamıştır (Alakuş, Mercin, 2009: 149-150).”

“Görsel algı gözümüzü açtığımız anda, çevreden mesaj bombardımanına uğrarız. Ancak sinir hücrelerinin denetimi sayesinde, gereksiz bilgiler ayıklanır, dikkatimizi uyaran, haz veren, gerekli bilgi seçilir, değerlendirilmek üzere belleğe ve beyne ulaşır. Beyin, gelen bilgiyi işler, anlam çıkarır. Algılama, duyularımızın uyarılması ile toplanan bilgi verisinin beyinde işlenmesiyle meydana gelen bilinçlenme sürecidir (Erder).”

6.BÖLÜM

ANALİZ

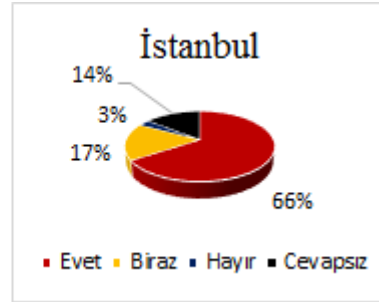
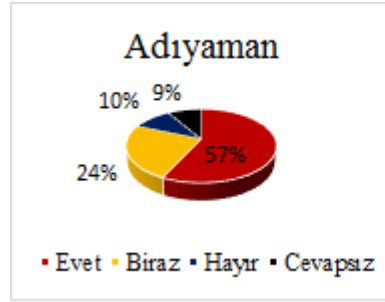
6.1. Araştırmanın Analizi

Bu araştırmada kullanılan devlet kurumlarının amblem ve logolarıyla yapılan anket sonucunun tablo, grafik ve analizleri aşağıda sıralanmıştır.

6.1.1. Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankasının Amblem ve Logo Analizi

Tablo 6.1. Sizce Amblem ve Logo Açık, Net ve Algılanabilir mi?

Yanıtlar	Kişi Sayısı	% Yüzde	Yanıtlar	Kişi Sayısı	% Yüzde	Fark Yüzdesi
Evet	40	57%	Evet	46	66%	9%
Biraz	17	24%	Biraz	12	17%	-7%
Hayır	7	10%	Hayır	2	3%	-7%
Cevapsız	6	9%	Cevapsız	10	14%	6%
Toplam	70	100%	Toplam	70	100%	0%



Şekil 6.1. Sizce Amblem ve Logo Açık, Net ve Algılanabilir mi?

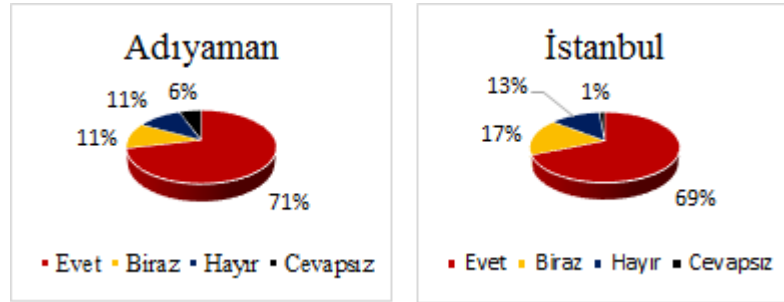
Adıyaman’da yaşayan insanlardan 70 kişiye “Ziraat Bankasının amblem ve logosu; açık, net ve algılanabilir mi?” sorusu sorulmuş, 64 kişiden cevap alınmıştır. Soruyu cevaplayan kişilerin %57’si evet, %24’ü biraz, %10’u ise hayır cevabını vermiştir. Soruyu cevaplayan kişilerin büyük çoğunluğu amblem ve logoyu açık, net ve algılanabilir bulmuştur.

İstanbul’da yaşayan insanlardan 70 kişiye “Ziraat Bankasının amblem ve logosu; açık, net ve algılanabilir mi?” sorusu sorulmuş, 60 kişiden cevap alınmıştır. Soruyu cevaplayan kişilerin %66’sı evet, %17’si biraz, %3’ü ise hayır cevabını vermiştir. Soruyu cevaplayan kişilerin büyük çoğunluğu amblem ve logoyu açık, net ve algılanabilir bulmuştur.

Aynı soru Adıyaman’da ve İstanbul’da yaşayan insanlara sorulmuştur. Çıkan sonuçların birbirine çok yakın olduğu görülmüştür.

Tablo 6.2. Amblem ve Logo’nun Renklerini Beğeniyor musunuz?

Yanıtlar	Kişi Sayısı	% Yüzde	Yanıtlar	Kişi Sayısı	% Yüzde	Fark Yüzdesi
Evet	50	71%	Evet	48	69%	-3%
Biraz	8	11%	Biraz	12	17%	6%
Hayır	8	11%	Hayır	9	13%	1%
Cevapsız	4	6%	Cevapsız	1	1%	-4%
Toplam	70	100%	Toplam	70	100%	0%



Şekil 6.2. Amblem ve Logo’nun Renklerini Beğeniyor musunuz?

Adıyaman’da yaşayan insanlardan 70 kişiye “Ziraat Bankasının amblem ve logosunun renklerini beğeniyor musunuz?” sorusu sorulmuş, 66 kişiden cevap alınmıştır. Soruyu cevaplayan kişilerin %71’i evet, %11’i biraz, %11’i ise hayır cevabını vermiştir. Soruyu cevaplayan kişilerin büyük çoğunluğu amblem ve logonun renklerini beğenmiştir.

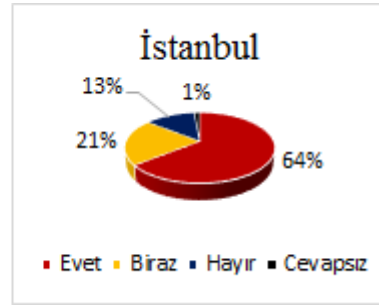
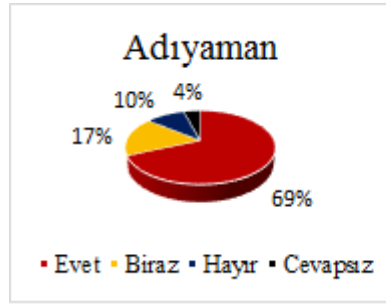
İstanbul’da yaşayan insanlardan 70 kişiye “Ziraat Bankasının amblem ve logosunun renklerini beğeniyor musunuz?” sorusu sorulmuş, 69 kişiden cevap alınmıştır. Soruyu cevaplayan kişilerin %69’u evet, %17’si biraz, %13’ü ise

hayır cevabını vermiştir. Soruyu cevaplayan kişilerin büyük çoğunluğu amblem ve logonun renklerini beğenmiştir.

Aynı soru Adıyaman’da ve İstanbul’da yaşayan insanlara sorulmuştur. Çıkan sonuçların birbirine çok yakın olduğu görülmüştür.

Tablo 6.3. Sizce Amblem ve Logo’nun Verdiği Mesaj Kuruma Uygun mu?

Yanıtlar	Kişi Sayısı	% Yüzde	Yanıtlar	Kişi Sayısı	% Yüzde	Fark Yüzdesi
Evet	48	69%	Evet	45	64%	-4%
Biraz	12	17%	Biraz	15	21%	4%
Hayır	7	10%	Hayır	9	13%	3%
Cevapsız	3	4%	Cevapsız	1	1%	-3%
Toplam	70	100%	Toplam	70	100%	0%



Şekil 6.3. Sizce Amblem ve Logo’nun Verdiği Mesaj Kuruma Uygun mu?

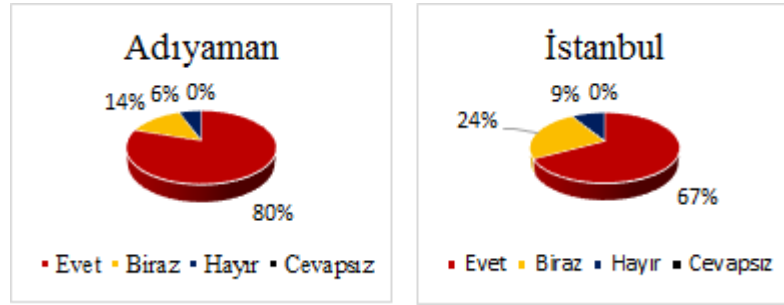
Adıyaman’da yaşayan insanlardan 70 kişiye “Ziraat Bankasının amblem ve logosunun verdiği mesaj kuruma uygun mu?” sorusu sorulmuş, 67 kişiden cevap alınmıştır. Soruyu cevaplayan kişilerin %69’u evet, %17’si biraz, %10’u ise hayır cevabını vermiştir. Soruyu cevaplayan kişilerin büyük çoğunluğu amblem ve logonun verdiği mesajı kuruma uygun bulmuştur.

İstanbul’da yaşayan insanlardan 70 kişiye “Ziraat Bankasının amblem ve logosunun verdiği mesaj kuruma uygun mu?” sorusu sorulmuş, 69 kişiden cevap alınmıştır. Soruyu cevaplayan kişilerin %64’ü evet, %21’i biraz, %13’ü ise hayır cevabını vermiştir. Soruyu cevaplayan kişilerin büyük çoğunluğu amblem ve logonun verdiği mesajı kuruma uygun bulmuştur.

Aynı soru Adıyaman’da ve İstanbul’da yaşayan insanlara sorulmuştur. Çıkan sonuçların birbirine çok yakın olduğu görülmüştür.

Tablo 6.4. Sizce Amblem ve Logo İlgi Çekici mi?

Yanıtlar	Kişi Sayısı	% Yüzde	Yanıtlar	Kişi Sayısı	% Yüzde	Fark Yüzdesi
Evet	56	80%	Evet	47	67%	-13%
Biraz	10	14%	Biraz	17	24%	10%
Hayır	4	6%	Hayır	6	9%	3%
Cevapsız	0	0%	Cevapsız	0	0%	0%
Toplam	70	100%	Toplam	70	100%	0%



Şekil 6.4. Sizce Amblem ve Logo İlgi Çekici mi?

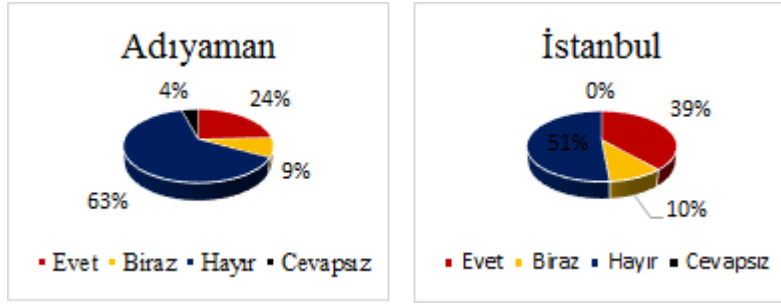
Adıyaman’da yaşayan insanlardan 70 kişiye “Ziraat Bankasının amblem ve logosu; ilgi çekici mi?” sorusu sorulmuş, 70 kişiden cevap alınmıştır. Soruyu cevaplayan kişilerin %80’i evet, %14’ü biraz, %6’ı ise hayır cevabını vermiştir. Soruyu cevaplayan kişilerin büyük çoğunluğu amblem ve logoyu ilgi çekici bulmuştur.

İstanbul’da yaşayan insanlardan 70 kişiye “Ziraat Bankasının amblem ve logosu; ilgi çekici mi?” sorusu sorulmuş, 70 kişiden cevap alınmıştır. Soruyu cevaplayan kişilerin %67’si evet, %24’ü biraz, %9’u ise hayır cevabını vermiştir. Soruyu cevaplayan kişilerin büyük çoğunluğu amblem ve logoyu ilgi çekici bulmuştur.

Aynı soru Adıyaman’da ve İstanbul’da yaşayan insanlara sorulmuştur. Çıkan sonuçların birbirine yakın olduğu görülmüştür.

Tablo 6.5. Sizce Amblem ve Logo Yenilenmeli mi?

Yanıtlar	Kişi Sayısı	% Yüzde	Yanıtlar	Kişi Sayısı	% Yüzde	Fark Yüzdesi
Evet	17	24%	Evet	27	39%	14%
Biraz	6	9%	Biraz	7	10%	1%
Hayır	44	63%	Hayır	36	51%	-11%
Cevapsız	3	4%	Cevapsız	0	0%	-4%
Toplam	70	100%	Toplam	70	100%	0%



Şekil 6.5. Sizce Amblem ve Logo Yenilenmeli mi?

Adıyaman’da yaşayan insanlardan 70 kişiye “Ziraat Bankasının amblem ve logosu; yenilenmeli mi?” sorusu sorulmuş, 67 kişiden cevap alınmıştır. Soruyu cevaplayan kişilerin %24’ü evet, %9’u biraz, %63’ü ise hayır cevabını vermiştir. Soruyu cevaplayan kişilerin büyük çoğunluğu amblem ve logo yenilenmeli mi, sorusuna “hayır” yanıtını vermiştir.

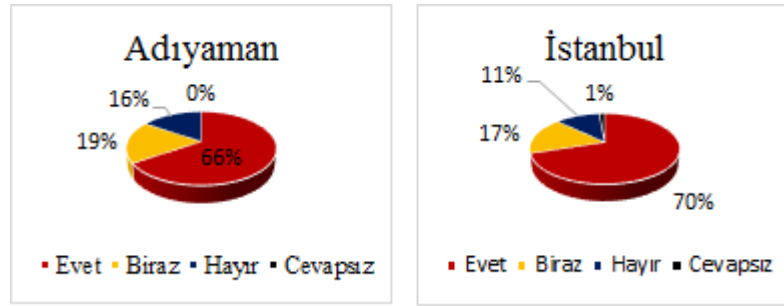
İstanbul’da yaşayan insanlardan 70 kişiye “Ziraat Bankasının amblem ve logosu; yenilenmeli mi?” sorusu sorulmuş, 70 kişiden cevap alınmıştır. Soruyu cevaplayan kişilerin %39’u evet, %10’u biraz, %51’i ise hayır cevabını vermiştir. Soruyu cevaplayan kişilerin büyük çoğunluğu amblem ve logo yenilenmeli mi, sorusuna “hayır” yanıtını vermiştir.

Aynı soru Adıyaman’da ve İstanbul’da yaşayan insanlara sorulmuştur. Çıkan sonuçların birbirine yakın olduğu görülmüştür.

6.1.2. Türkiye Cumhuriyeti Milli Eğitim Bakanlığı Amblem ve Logo Analizi

Tablo 6.6. Sizce Amblem ve Logo Açık, Net ve Algılanabilir mi?

Yanıtlar	Kişi Sayısı	% Yüzde	Yanıtlar	Kişi Sayısı	% Yüzde	Fark Yüzdeleri
Evet	46	66%	Evet	49	70%	4%
Biraz	13	19%	Biraz	12	17%	-1%
Hayır	11	16%	Hayır	8	11%	-4%
Cevapsız	0	0%	Cevapsız	1	1%	1%
Toplam	70	100%	Toplam	70	100%	0%



Şekil 6.6. Sizce Amblem ve Logo Açık, Net ve Algılanabilir mi?

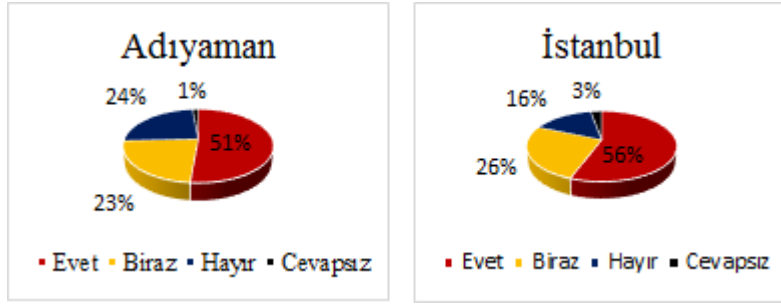
Adıyaman’da yaşayan insanlardan 70 kişiye “Milli Eğitim Bakanlığının amblem ve logosu; açık, net ve algılanabilir mi?” sorusu sorulmuş, 70 kişiden cevap alınmıştır. Soruyu cevaplayan kişilerin %66’sı evet, %19’u biraz, %16’sı ise hayır cevabını vermiştir. Soruyu cevaplayan kişilerin büyük çoğunluğu amblem ve logoyu açık, net ve algılanabilir bulmuştur.

İstanbul’da yaşayan insanlardan 70 kişiye “Milli Eğitim Bakanlığının amblem ve logosu; açık, net ve algılanabilir mi?” sorusu sorulmuş, 69 kişiden cevap alınmıştır. Soruyu cevaplayan kişilerin %70’i evet, %17’si biraz, %11’i ise hayır cevabını vermiştir. Soruyu cevaplayan kişilerin büyük çoğunluğu amblem ve logoyu açık, net ve algılanabilir bulmuştur.

Aynı soru Adıyaman’da ve İstanbul’da yaşayan insanlara sorulmuştur. Çıkan sonuçların birbirine çok yakın olduğu görülmüştür.

Tablo 6.7. Amblem ve Logo'nun Renklerini Beğeniyor musunuz?

Yanıtlar	Kişi Sayısı	% Yüzde	Yanıtlar	Kişi Sayısı	% Yüzde	Fark Yüzdesi
Evet	36	51%	Evet	39	56%	4%
Biraz	16	23%	Biraz	18	26%	3%
Hayır	17	24%	Hayır	11	16%	-9%
Cevapsız	1	1%	Cevapsız	2	3%	1%
Toplam	70	100%	Toplam	70	100%	0%



Şekil 6.7. Amblem ve Logo'nun Renklerini Beğeniyor musunuz?

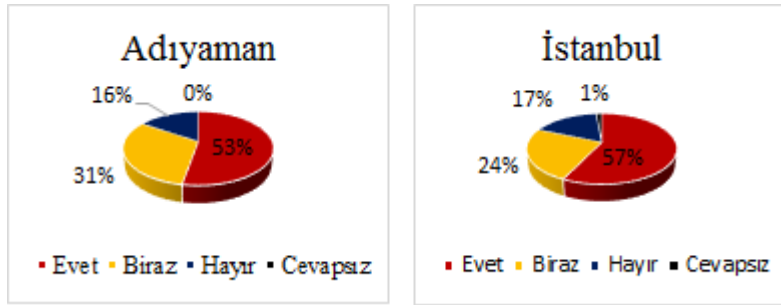
Adıyaman'da yaşayan insanlardan 70 kişiye “Milli Eğitim Bakanlığının amblem ve logosunun renklerini beğeniyor musunuz?” sorusu sorulmuş, 69 kişiden cevap alınmıştır. Soruyu cevaplayan kişilerin %51'i evet, %23'ü biraz, %24'ü ise hayır cevabını vermiştir. Soruyu cevaplayan kişilerin büyük çoğunluğu amblem ve logonun renklerini beğenmiştir.

İstanbul'da yaşayan insanlardan 70 kişiye “Milli Eğitim Bakanlığının amblem ve logosunun renklerini beğeniyor musunuz?” sorusu sorulmuş, 68 kişiden cevap alınmıştır. Soruyu cevaplayan kişilerin %56'sı evet, %26'sı biraz, %16'sı ise hayır cevabını vermiştir. Soruyu cevaplayan kişilerin büyük çoğunluğu amblem ve logonun renklerini beğenmiştir.

Aynı soru Adıyaman'da ve İstanbul'da yaşayan insanlara sorulmuştur. Çıkan sonuçların birbirine çok yakın olduğu görülmüştür.

Tablo 6.8. Sizce Amblem ve Logo'nun Verdiği Mesaj Kuruma Uygun mu?

Yanıtlar	Kişi Sayısı	% Yüzde	Yanıtlar	Kişi Sayısı	% Yüzde	Fark Yüzdeleri
Evet	37	53%	Evet	40	57%	4%
Biraz	22	31%	Biraz	17	24%	-7%
Hayır	11	16%	Hayır	12	17%	1%
Cevapsız	0	0%	Cevapsız	1	1%	1%
Toplam	70	100%	Toplam	70	100%	0%



Şekil 6.8. Sizce Amblem ve Logo'nun Verdiği Mesaj Kuruma Uygun mu?

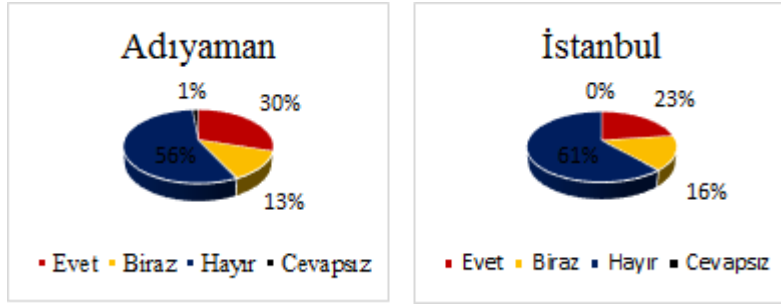
Adıyaman'da yaşayan insanlardan 70 kişiye “Milli Eğitim Bakanlığının amblem ve logosunun verdiği mesaj kuruma uygun mu?” sorusu sorulmuş, 70 kişiden cevap alınmıştır. Soruyu cevaplayan kişilerin %53'ü evet, %31'i biraz, %16'sı ise hayır cevabını vermiştir. Soruyu cevaplayan kişilerin büyük çoğunluğu amblem ve logonun verdiği mesajı kuruma uygun bulmuştur.

İstanbul'da yaşayan insanlardan 70 kişiye “Milli Eğitim Bakanlığının amblem ve logosunun verdiği mesaj kuruma uygun mu?” sorusu sorulmuş, 69 kişiden cevap alınmıştır. Soruyu cevaplayan kişilerin %57'si evet, %24'ü biraz, %17'si ise hayır cevabını vermiştir. Soruyu cevaplayan kişilerin büyük çoğunluğu amblem ve logonun verdiği mesajı kuruma uygun bulmuştur.

Aynı soru Adıyaman'da ve İstanbul'da yaşayan insanlara sorulmuştur. Çıkan sonuçların birbirine çok yakın olduğu görülmüştür.

Tablo 6.9. Sizce Amblem ve Logo İlgi Çekici mi?

Yanıtlar	Kişi Sayısı	% Yüzde	Yanıtlar	Kişi Sayısı	% Yüzde	Fark Yüzdeleri
Evet	21	30%	Evet	16	23%	-7%
Biraz	9	13%	Biraz	11	16%	3%
Hayır	39	56%	Hayır	43	61%	6%
Cevapsız	1	1%	Cevapsız	0	0%	-1%
Toplam	70	100%	Toplam	70	100%	0%



Şekil 6.9. Sizce Amblem ve Logo İlgi Çekici mi?

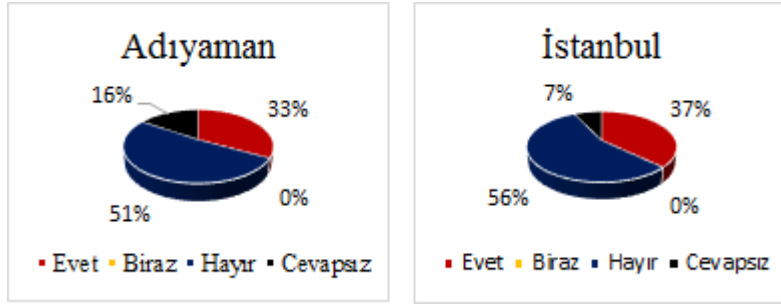
Adıyaman’da yaşayan insanlardan 70 kişiye “Milli Eğitim Bakanlığının amblem ve logosu, ilgi çekici mi?” sorusu sorulmuş, 69 kişiden cevap alınmıştır. Soruyu cevaplayan kişilerin %30’u evet, %13’ü biraz, %56’sı ise hayır cevabını vermiştir. Soruyu cevaplayan kişilerin büyük çoğunluğu amblem ve logoyu ilgi çekici bulmamıştır.

İstanbul’da yaşayan insanlardan 70 kişiye “Milli Eğitim Bakanlığının amblem ve logosu, ilgi çekici mi?” sorusu sorulmuş, 70 kişiden cevap alınmıştır. Soruyu cevaplayan kişilerin %23’ü evet, %16’sı biraz, %61’i ise hayır cevabını vermiştir. Soruyu cevaplayan kişilerin büyük çoğunluğu amblem ve logoyu ilgi çekici bulmamıştır.

Aynı soru Adıyaman’da ve İstanbul’da yaşayan insanlara sorulmuştur. Çıkan sonuçların birbirine çok yakın olduğu görülmüştür.

Tablo 6.10. Sizce Amblem ve Logo Yenilenmeli mi?

Yanıtlar	Kişi Sayısı	% Yüzde	Yanıtlar	Kişi Sayısı	% Yüzde	Fark Yüzdeleri
Evet	23	33%	Evet	26	37%	4%
Biraz	0	0%	Biraz	0	0%	0%
Hayır	36	51%	Hayır	39	56%	4%
Cevapsız	11	16%	Cevapsız	5	7%	-9%
Toplam	70	100%	Toplam	70	100%	0%



Şekil 6.10. Sizce Amblem ve Logo Yenilenmeli mi?

Adıyaman’da yaşayan insanlardan 70 kişiye “Milli Eğitim Bakanlığının amblem ve logosu, yenilenmeli mi?” sorusu sorulmuş, 59 kişiden cevap alınmıştır. Soruyu cevaplayan kişilerin %33’ü evet, %51’i ise hayır cevabını vermiştir. Soruyu cevaplayan kişilerin büyük çoğunluğu amblem ve logo yenilenmeli mi, sorusuna hayır yanıtını vermiştir.

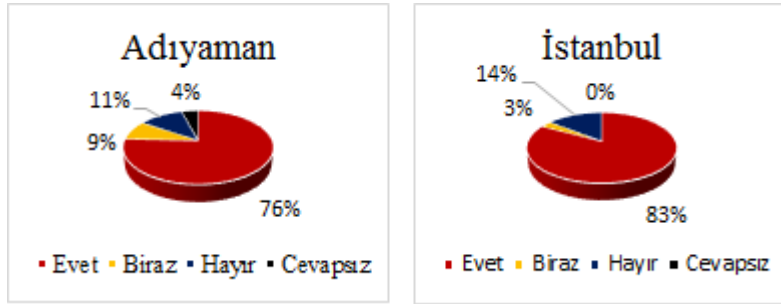
İstanbul’da yaşayan insanlardan 70 kişiye “Milli Eğitim Bakanlığının amblem ve logosu, yenilenmeli mi?” sorusu sorulmuş, 65 kişiden cevap alınmıştır. Soruyu cevaplayan kişilerin %37’si evet, %56’sı ise hayır cevabını vermiştir. Soruyu cevaplayan kişilerin büyük çoğunluğu amblem ve logo yenilenmeli mi, sorusuna hayır yanıtını vermiştir.

Aynı soru Adıyaman’da ve İstanbul’da yaşayan insanlara sorulmuştur. Çıkan sonuçların birbirine çok yakın olduğu görülmüştür.

6.1.3. Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı Amblem ve Logo Analizi

Tablo 6.11. Sizce Amblem ve Logo Açık, Net ve Algılanabilir mi?

Yanıtlar	Kişi Sayısı	% Yüzde	Yanıtlar	Kişi Sayısı	% Yüzde	Fark Yüzdesi
Evet	53	76%	Evet	58	83%	7%
Biraz	6	9%	Biraz	2	3%	-6%
Hayır	8	11%	Hayır	10	14%	3%
Cevapsız	3	4%	Cevapsız	0	0%	-4%
Toplam	70	100%	Toplam	70	100%	0%



Şekil 6.11. Sizce amblem ve logo açık, net ve algılanabilir mi?

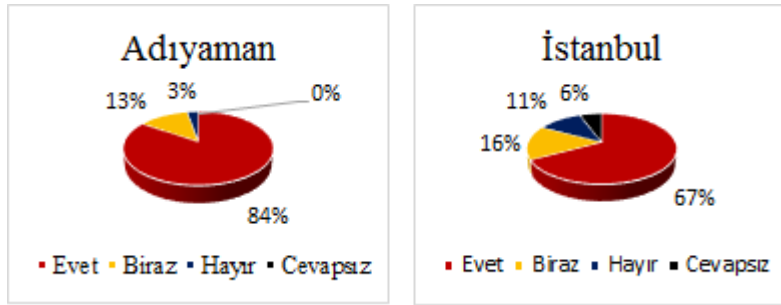
Adıyaman’da yaşayan insanlardan 70 kişiye “Sağlık Bakanlığının amblem ve logosu; açık, net ve algılanabilir mi?” sorusu sorulmuş, 67 kişiden cevap alınmıştır. Soruyu cevaplayan kişilerin %76’sı evet, %9’u biraz, %11’i ise hayır cevabını vermiştir. Soruyu cevaplayan kişilerin büyük çoğunluğu amblem ve logoyu açık, net ve algılanabilir bulmuştur.

İstanbul’da yaşayan insanlardan 70 kişiye “Sağlık Bakanlığının amblem ve logosu; açık, net ve algılanabilir mi?” sorusu sorulmuş, 70 kişiden cevap alınmıştır. Soruyu cevaplayan kişilerin %83’ü evet, %3’ü biraz, %14’ü ise hayır cevabını vermiştir. Soruyu cevaplayan kişilerin büyük çoğunluğu amblem ve logoyu açık, net ve algılanabilir bulmuştur.

Aynı soru Adıyaman’da ve İstanbul’da yaşayan insanlara sorulmuştur. Çıkan sonuçların birbirine çok yakın olduğu görülmüştür.

Tablo 6.12. Amblem ve Logo'nun Renklerini Beğeniyor musunuz?

Yanıtlar	Kişi Sayısı	% Yüzde	Yanıtlar	Kişi Sayısı	% Yüzde	Fark Yüzdeleri
Evet	59	84%	Evet	47	67%	-17%
Biraz	9	13%	Biraz	11	16%	3%
Hayır	2	3%	Hayır	8	11%	9%
Cevapsız	0	0%	Cevapsız	4	6%	6%
Toplam	70	100%	Toplam	70	100%	0%



Şekil 6.12. Amblem ve Logo'nun Renklerini Beğeniyor musunuz?

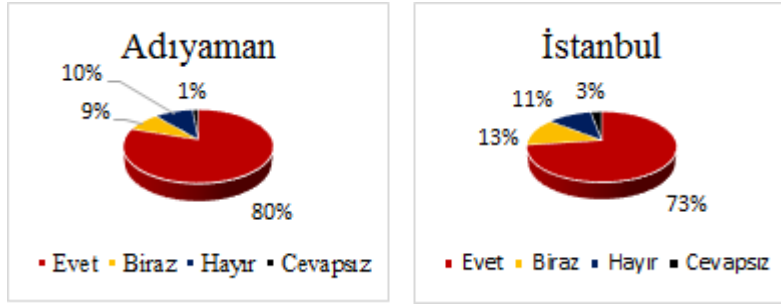
Adıyaman'da yaşayan insanlardan 70 kişiye “Sağlık Bakanlığının amblem ve logosunun renklerini beğeniyor musunuz?” sorusu sorulmuş, 70 kişiden cevap alınmıştır. Soruyu cevaplayan kişilerin %84'ü evet, %13'ü biraz, %3'ü ise hayır cevabını vermiştir. Soruyu cevaplayan kişilerin büyük çoğunluğu amblem ve logonun renklerini beğenmiştir.

İstanbul'da yaşayan insanlardan 70 kişiye “Sağlık Bakanlığının amblem ve logosunun renklerini beğeniyor musunuz?” sorusu sorulmuş, 66 kişiden cevap alınmıştır. Soruyu cevaplayan kişilerin %67'si evet, %16'sı biraz, %11'i ise hayır cevabını vermiştir. Soruyu cevaplayan kişilerin büyük çoğunluğu amblem ve logonun renklerini beğenmiştir.

Aynı soru Adıyaman'da ve İstanbul'da yaşayan insanlara sorulmuştur. Çıkan sonuçlarda Adıyaman'daki insanların Sağlık Bakanlığının amblem ve logosunun rengini daha fazla beğendiği görülmüştür.

Tablo 6.13. Sizce Amblem ve Logo'nun Verdiği Mesaj Kuruma Uygun mu?

Yanıtlar	Kişi Sayısı	% Yüzde	Yanıtlar	Kişi Sayısı	% Yüzde	Fark Yüzdesi
Evet	56	80%	Evet	51	73%	-7%
Biraz	6	9%	Biraz	9	13%	4%
Hayır	7	10%	Hayır	8	11%	1%
Cevapsız	1	1%	Cevapsız	2	3%	1%
Toplam	70	100%	Toplam	70	100%	0%



Şekil 6.13. Sizce Amblem ve Logo'nun Verdiği Mesaj Kuruma Uygun mu?

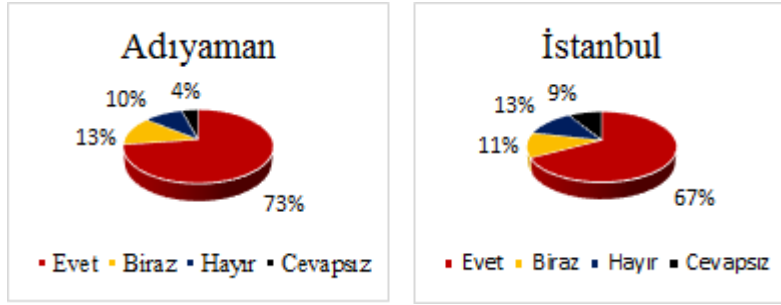
Adıyaman'da yaşayan insanlardan 70 kişiye “Sağlık Bakanlığının amblem ve logosunun verdiği mesaj kuruma uygun mu?” sorusu sorulmuş, 69 kişiden cevap alınmıştır. Soruyu cevaplayan kişilerin %80'i evet, %9'u biraz, %10'u ise hayır cevabını vermiştir. Soruyu cevaplayan kişilerin büyük çoğunluğu amblem ve logonun verdiği mesajı kuruma uygun bulmuştur.

İstanbul'da yaşayan insanlardan 70 kişiye “Sağlık Bakanlığının amblem ve logosunun verdiği mesaj kuruma uygun mu?” sorusu sorulmuş, 68 kişiden cevap alınmıştır. Soruyu cevaplayan kişilerin %73'ü evet, %13'ü biraz, %11'i ise hayır cevabını vermiştir. Soruyu cevaplayan kişilerin büyük çoğunluğu amblem ve logonun verdiği mesajı kuruma uygun bulmuştur.

Aynı soru Adıyaman'da ve İstanbul'da yaşayan insanlara sorulmuştur. Çıkan sonuçların birbirine çok yakın olduğu görülmüştür.

Tablo 6.14. Sizce Amblem ve Logo İlgi Çekici mi?

Yanıtlar	Kişi Sayısı	% Yüzde	Yanıtlar	Kişi Sayısı	% Yüzde	Fark Yüzdeleri
Evet	51	73%	Evet	47	67%	-6%
Biraz	9	13%	Biraz	8	11%	-1%
Hayır	7	10%	Hayır	9	13%	3%
Cevapsız	3	4%	Cevapsız	6	9%	4%
Toplam	70	100%	Toplam	70	100%	0%



Şekil 6.14. Sizce Amblem ve Logo İlgi Çekici mi?

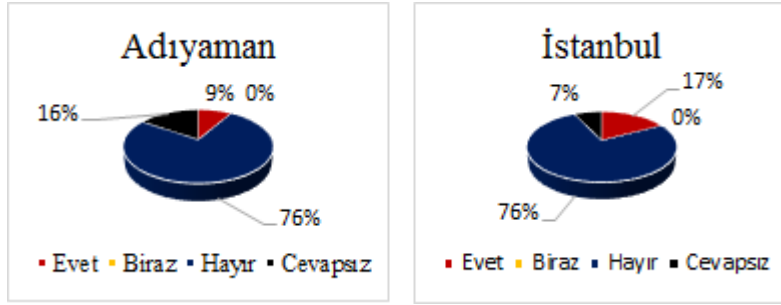
Adıyaman’da yaşayan insanlardan 70 kişiye “Sağlık Bakanlığının amblem ve logosu, ilgi çekici mi?” sorusu sorulmuş, 67 kişiden cevap alınmıştır. Soruyu cevaplayan kişilerin %73’ü evet, %13’ü biraz, %10’u ise hayır cevabını vermiştir. Soruyu cevaplayan kişilerin büyük çoğunluğu amblem ve logoyu ilgi çekici bulmuştur.

İstanbul’da yaşayan insanlardan 70 kişiye “Sağlık Bakanlığının amblem ve logosu, ilgi çekici mi?” sorusu sorulmuş, 64 kişiden cevap alınmıştır. Soruyu cevaplayan kişilerin %67’si evet, %11’i biraz, %13’ü ise hayır cevabını vermiştir. Soruyu cevaplayan kişilerin büyük çoğunluğu amblem ve logoyu ilgi çekici bulmuştur.

Aynı soru Adıyaman’da ve İstanbul’da yaşayan insanlara sorulmuştur. Çıkan sonuçların birbirine çok yakın olduğu görülmüştür.

Tablo 6.15. Sizce Amblem ve Logo Yenilenmeli mi?

Yanıtlar	Kişi Sayısı	% Yüzde	Yanıtlar	Kişi Sayısı	% Yüzde	Fark Yüzdesi
Evet	6	9%	Evet	12	17%	9%
Biraz	0	0%	Biraz	0	0%	0%
Hayır	53	76%	Hayır	53	76%	0%
Cevapsız	11	16%	Cevapsız	5	7%	-9%
Toplam	70	100%	Toplam	70	100%	0%



Şekil 6.15. Sizce Amblem ve Logo Yenilenmeli mi?

Adıyaman’da yaşayan insanlardan 70 kişiye “Sağlık Bakanlığının amblem ve logosu, yenilenmeli mi?” sorusu sorulmuş, 59 kişiden cevap alınmıştır. Soruyu cevaplayan kişilerin %9’u evet, %76’sı ise hayır cevabını vermiştir. Soruyu cevaplayan kişilerin büyük çoğunluğu amblem ve logo yenilenmeli mi, sorusuna hayır yanıtını vermiştir.

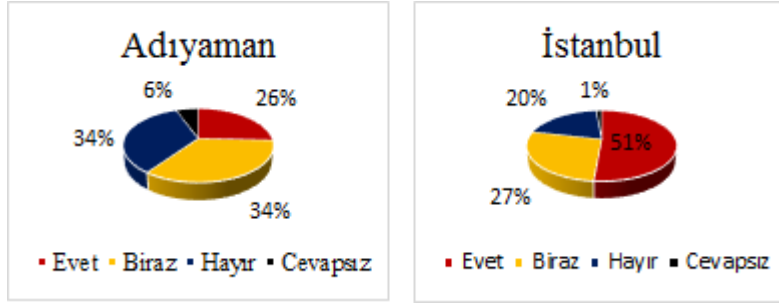
İstanbul’da yaşayan insanlardan 70 kişiye “Sağlık Bakanlığının amblem ve logosu, yenilenmeli mi?” sorusu sorulmuş, 65 kişiden cevap alınmıştır. Soruyu cevaplayan kişilerin %17’si evet, %76’sı ise hayır cevabını vermiştir. Soruyu cevaplayan kişilerin büyük çoğunluğu amblem ve logo yenilenmeli mi, sorusuna hayır yanıtını vermiştir.

Aynı soru Adıyaman’da ve İstanbul’da yaşayan insanlara sorulmuştur. Çıkan sonuçların birbirine çok yakın olduğu görülmüştür.

6.1.4. Diyanet İşleri Başkanlığı Amblem ve Logo Analizi

Tablo 6.16. Sizce Amblem ve Logo Açık, Net ve Algılanabilir mi??

Yanıtlar	Kişi Sayısı	% Yüzde	Yanıtlar	Kişi Sayısı	% Yüzde	Fark Yüzdesi
Evet	18	26%	Evet	36	51%	26%
Biraz	24	34%	Biraz	19	27%	-7%
Hayır	24	34%	Hayır	14	20%	-14%
Cevapsız	4	6%	Cevapsız	1	1%	-4%
Toplam	70	100%	Toplam	70	100%	0%



Şekil 6.16. Sizce Amblem ve Logo Açık, Net ve Algılanabilir mi?

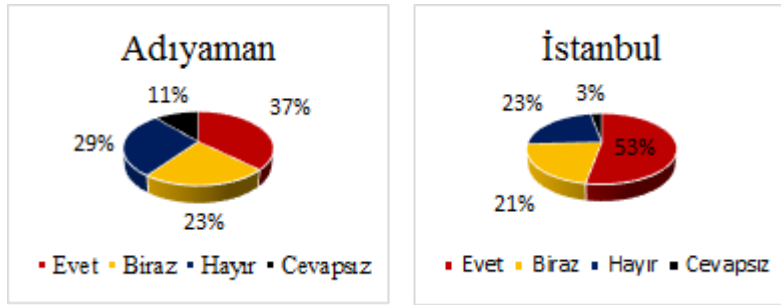
Adıyaman’da yaşayan insanlardan 70 kişiye “Diyanet İşleri Başkanlığının amblem ve logosu; açık, net ve algılanabilir mi?” sorusu sorulmuş, 66 kişiden cevap alınmıştır. Soruyu cevaplayan kişilerin %26’sı evet, %34’ü biraz, %34’ü ise hayır cevabını vermiştir. Soruyu cevaplayan kişilerin büyük çoğunluğu amblem ve logoyu açık, net ve algılanabilir bulmamıştır.

İstanbul’da yaşayan insanlardan 70 kişiye “Diyanet İşleri Başkanlığının amblem ve logosu; açık, net ve algılanabilir mi?” sorusu sorulmuş, 69 kişiden cevap alınmıştır. Soruyu cevaplayan kişilerin %51’i evet, %27’si biraz, %20’si ise hayır cevabını vermiştir. Soruyu cevaplayan kişilerin büyük çoğunluğu amblem ve logoyu açık, net ve algılanabilir bulmamıştır.

Aynı soru Adıyaman’da ve İstanbul’da yaşayan insanlara sorulmuştur. Çıkan sonuçlarda İstanbul’daki insanların Diyanet İşleri Başkanlığının amblem ve logosunu daha açık, net ve algılanabilir bulmuştur.

Tablo 6.17. Amblem ve Logo'nun Renklerini Beğeniyor musunuz?

Yanıtlar	Kişi Sayısı	% Yüzde	Yanıtlar	Kişi Sayısı	% Yüzde	Fark Yüzdesi
Evet	26	37%	Evet	37	53%	16%
Biraz	16	23%	Biraz	15	21%	-1%
Hayır	20	29%	Hayır	16	23%	-6%
Cevapsız	8	11%	Cevapsız	2	3%	-9%
Toplam	70	100%	Toplam	70	100%	0%



Şekil 6.17. Amblem ve Logo'nun Renklerini Beğeniyor musunuz?

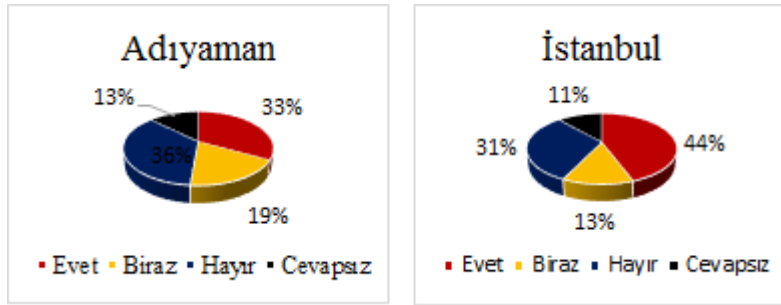
Adıyaman'da yaşayan insanlardan 70 kişiye “Diyanet İşleri Başkanlığının amblem ve logosunun renklerini beğeniyor musunuz?” sorusu sorulmuş, 62 kişiden cevap alınmıştır. Soruyu cevaplayan kişilerin %37'si evet, %23'ü biraz, %29'u ise hayır cevabını vermiştir. Soruyu cevaplayan kişilerin büyük çoğunluğu amblem ve logonun renklerini beğenmiştir.

İstanbul'da yaşayan insanlardan 70 kişiye “Diyanet İşleri Başkanlığının amblem ve logosunun renklerini beğeniyor musunuz?” sorusu sorulmuş, 68 kişiden cevap alınmıştır. Soruyu cevaplayan kişilerin %53'ü evet, %21'i biraz, %23'ü ise hayır cevabını vermiştir. Soruyu cevaplayan kişilerin büyük çoğunluğu amblem ve logonun renklerini beğenmiştir.

Aynı soru Adıyaman'da ve İstanbul'da yaşayan insanlara sorulmuştur. Çıkan sonuçlarda İstanbul'daki insanların Diyanet İşleri Başkanlığının amblem ve logosunun rengini daha fazla beğendiği görülmüştür.

Tablo 6.18. Sizce Amblem ve Logo'nun Verdiği Mesaj Kuruma Uygun mu?

Yanıtlar	Kişi Sayısı	% Yüzde	Yanıtlar	Kişi Sayısı	% Yüzde	Fark Yüzdesi
Evet	23	33%	Evet	31	44%	11%
Biraz	13	19%	Biraz	9	13%	-6%
Hayır	25	36%	Hayır	22	31%	-4%
Cevapsız	9	13%	Cevapsız	8	11%	-1%
Toplam	70	100%	Toplam	70	100%	0%



Şekil 6.18. Sizce Amblem ve Logo'nun Verdiği Mesaj Kuruma Uygun mu?

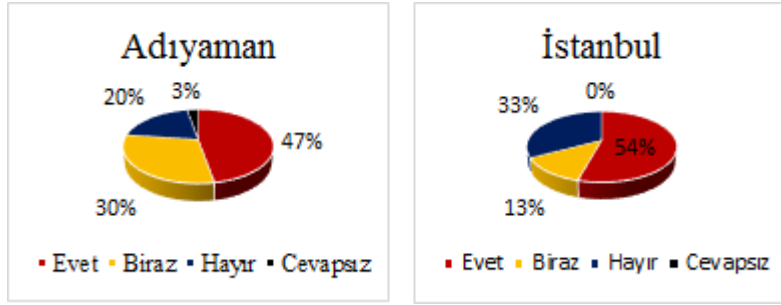
Adıyaman'da yaşayan insanlardan 70 kişiye “Diyanet İşleri Başkanlığının amblem ve logosunun verdiği mesaj kuruma uygun mu?” sorusu sorulmuş, 61 kişiden cevap alınmıştır. Soruyu cevaplayan kişilerin %33’ü evet, %19’u biraz, %36’sı ise hayır cevabını vermiştir. Soruyu cevaplayan kişilerin büyük çoğunluğu amblem ve logonun verdiği mesaj kuruma uygun mu, sorusuna hayır yanıtını vermiştir.

İstanbul'da yaşayan insanlardan 70 kişiye “Diyanet İşleri Başkanlığının amblem ve logosunun verdiği mesaj kuruma uygun mu?” sorusu sorulmuş, 62 kişiden cevap alınmıştır. Soruyu cevaplayan kişilerin %44’ü evet, %13’ü biraz, %31’i ise hayır cevabını vermiştir. Soruyu cevaplayan kişilerin büyük çoğunluğu amblem ve logonun verdiği mesajı kuruma uygun bulmuştur.

Aynı soru Adıyaman'da ve İstanbul'da yaşayan insanlara sorulmuştur. Çıkan sonuçların birbirine yakın olduğu görülmüştür.

Tablo 6.19. Sizce Amblem ve Logo İlgi Çekici mi?

Yanıtlar	Kişi Sayısı	% Yüzde	Yanıtlar	Kişi Sayısı	% Yüzde	Fark Yüzdeleri
Evet	33	47%	Evet	38	54%	7%
Biraz	21	30%	Biraz	9	13%	-17%
Hayır	14	20%	Hayır	23	33%	13%
Cevapsız	2	3%	Cevapsız	0	0%	-3%
Toplam	70	100%	Toplam	70	100%	0%



Şekil 6.19. Sizce Amblem ve Logo İlgi Çekici mi?

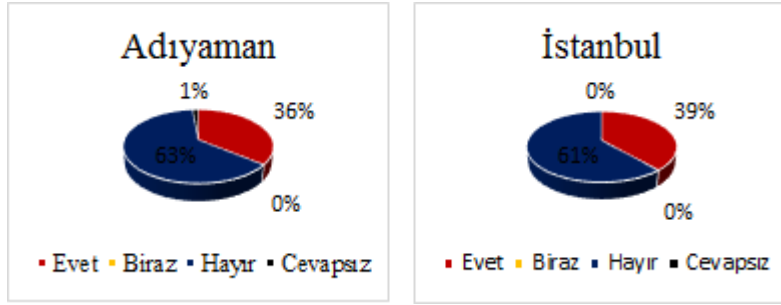
Adıyaman’da yaşayan insanlardan 70 kişiye “Diyanet İşleri Başkanlığının amblem ve logosu, ilgi çekici mi?” sorusu sorulmuş, 68 kişiden cevap alınmıştır. Soruyu cevaplayan kişilerin %47’si evet, %30’u biraz, %20’si ise hayır cevabını vermiştir. Soruyu cevaplayan kişilerin büyük çoğunluğu amblem ve logoyu ilgi çekici bulmuştur.

İstanbul’da yaşayan insanlardan 70 kişiye “Diyanet İşleri Başkanlığının amblem ve logosu, ilgi çekici mi?” sorusu sorulmuş, 70 kişiden cevap alınmıştır. Soruyu cevaplayan kişilerin %54’ü evet, %13’ü biraz, %33’ü ise hayır cevabını vermiştir. Soruyu cevaplayan kişilerin büyük çoğunluğu amblem ve logoyu ilgi çekici bulmuştur.

Aynı soru Adıyaman’da ve İstanbul’da yaşayan insanlara sorulmuştur. Çıkan sonuçların birbirine yakın olduğu görülmüştür.

Tablo 6.20. Sizce Amblem ve Logo Yenilenmeli mi?

Yanıtlar	Kişi Sayısı	% Yüzde	Yanıtlar	Kişi Sayısı	% Yüzde	Fark Yüzdeleri
Evet	25	36%	Evet	27	39%	3%
Biraz	0	0%	Biraz	0	0%	0%
Hayır	44	63%	Hayır	43	61%	-1%
Cevapsız	1	1%	Cevapsız	0	0%	-1%
Toplam	70	100%	Toplam	70	100%	0%



Şekil 6.20. Sizce Amblem ve Logo Yenilenmeli mi?

Adıyaman’da yaşayan insanlardan 70 kişiye “Diyanet İşleri Başkanlığının amblem ve logosu, yenilenmeli mi?” sorusu sorulmuş, 69 kişiden cevap alınmıştır. Soruyu cevaplayan kişilerin %36’sı evet, %63’ü ise hayır cevabını vermiştir. Soruyu cevaplayan kişilerin büyük çoğunluğu amblem ve logo yenilenmeli mi, sorusuna hayır yanıtını vermiştir.

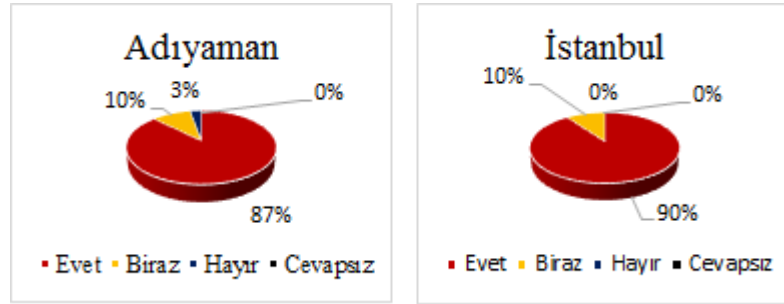
İstanbul’da yaşayan insanlardan 70 kişiye “Diyanet İşleri Başkanlığının amblem ve logosu, yenilenmeli mi?” sorusu sorulmuş, 70 kişiden cevap alınmıştır. Soruyu cevaplayan kişilerin %39’u evet, %61’i ise hayır cevabını vermiştir. Soruyu cevaplayan kişilerin büyük çoğunluğu amblem ve logo yenilenmeli mi, sorusuna hayır yanıtını vermiştir.

Aynı soru Adıyaman’da ve İstanbul’da yaşayan insanlara sorulmuştur. Çıkan sonuçların birbirine çok yakın olduğu görülmüştür.

6.1.5. Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu Amblem ve Logo Analizi

Tablo 6.21. Sizce Amblem ve Logo Açık, Net ve Algılanabilir mi?

Yanıtlar	Kişi Sayısı	% Yüzde	Yanıtlar	Kişi Sayısı	% Yüzde	Fark Yüzdesi
Evet	61	87%	Evet	63	90%	3%
Biraz	7	10%	Biraz	7	10%	0%
Hayır	2	3%	Hayır	0	0%	-3%
Cevapsız	0	0%	Cevapsız	0	0%	0%
Toplam	70	100%	Toplam	70	100%	0%



Şekil 6.21. Sizce Amblem ve Logo Açık, Net ve Algılanabilir mi?

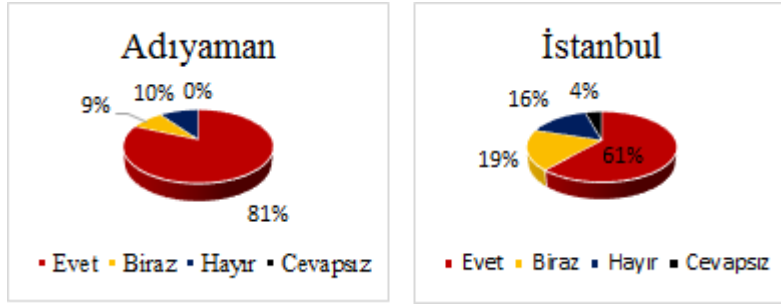
Adıyaman’da yaşayan insanlardan 70 kişiye “Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumunun amblem ve logosu; açık, net ve algılanabilir mi?” sorusu sorulmuş, 70 kişiden cevap alınmıştır. Soruyu cevaplayan kişilerin %87’si evet, %10’u biraz, %3’ü ise hayır cevabını vermiştir. Soruyu cevaplayan kişilerin büyük çoğunluğu amblem ve logoyu açık, net ve algılanabilir bulmuştur.

İstanbul’da yaşayan insanlardan 70 kişiye “Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumunun amblem ve logosu; açık, net ve algılanabilir mi?” sorusu sorulmuş, 70 kişiden cevap alınmıştır. Soruyu cevaplayan kişilerin %90’ı evet, %10’u ise biraz cevabını vermiştir. Soruyu cevaplayan kişilerin büyük çoğunluğu amblem ve logoyu açık, net ve algılanabilir bulmuştur.

Aynı soru Adıyaman’da ve İstanbul’da yaşayan insanlara sorulmuştur. Çıkan sonuçların birbirine çok yakın olduğu görülmüştür.

Tablo 6.22. Amblem ve Logo'nun Renklerini Beğeniyor musunuz?

Yanıtlar	Kişi Sayısı	% Yüzde	Yanıtlar	Kişi Sayısı	% Yüzde	Fark Yüzdesi
Evet	57	81%	Evet	43	61%	-20%
Biraz	6	9%	Biraz	13	19%	10%
Hayır	7	10%	Hayır	11	16%	6%
Cevapsız	0	0%	Cevapsız	3	4%	4%
Toplam	70	100%	Toplam	70	100%	0%



Şekil 6.22. Amblem ve Logo'nun Renklerini Beğeniyor musunuz?

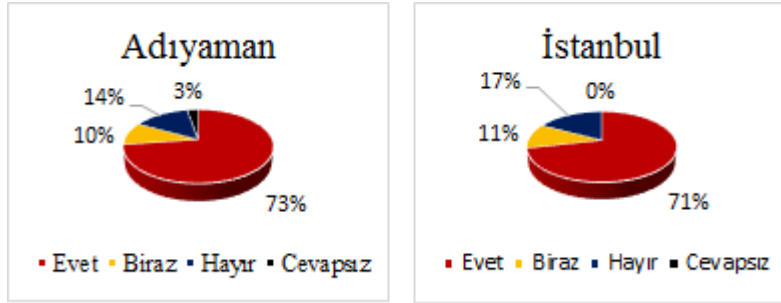
Adıyaman'da yaşayan insanlardan 70 kişiye “Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumunun amblem ve logosunun renklerini beğeniyor musunuz?” sorusu sorulmuş, 70 kişiden cevap alınmıştır. Soruyu cevaplayan kişilerin %81'i evet, %9'u biraz, %10'u ise hayır cevabını vermiştir. Soruyu cevaplayan kişilerin büyük çoğunluğu amblem ve logonun renklerini beğenmiştir.

İstanbul'da yaşayan insanlardan 70 kişiye “Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumunun amblem ve logosunun renklerini beğeniyor musunuz?” sorusu sorulmuş, 67 kişiden cevap alınmıştır. Soruyu cevaplayan kişilerin %61'i evet, %19'u biraz, %16'sı ise hayır cevabını vermiştir. Soruyu cevaplayan kişilerin büyük çoğunluğu amblem ve logonun renklerini beğenmiştir.

Aynı soru Adıyaman'da ve İstanbul'da yaşayan insanlara sorulmuştur. Çıkan sonuçlarda Adıyaman'daki insanların Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumunun amblem ve logosunun rengini daha fazla beğendiği görülmüştür.

Tablo 6.23. Sizce Amblem ve Logo'nun Verdiği Mesaj Kuruma Uygun mu?

Yanıtlar	Kişi Sayısı	% Yüzde	Yanıtlar	Kişi Sayısı	% Yüzde	Fark Yüzdeleri
Evet	51	73%	Evet	50	71%	-1%
Biraz	7	10%	Biraz	8	11%	1%
Hayır	10	14%	Hayır	12	17%	3%
Cevapsız	2	3%	Cevapsız	0	0%	-3%
Toplam	70	100%	Toplam	70	100%	0%



Şekil 6.23. Sizce Amblem ve Logo'nun Verdiği Mesaj Kuruma Uygun mu?

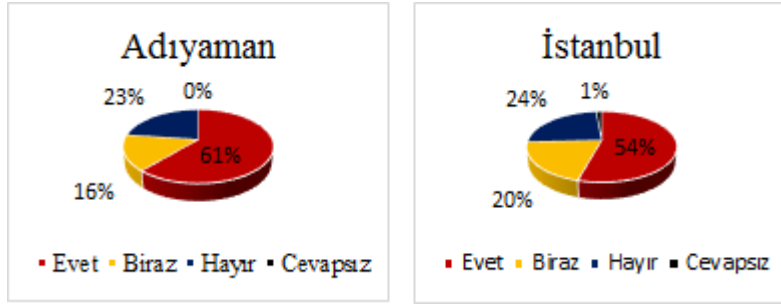
Adıyaman'da yaşayan insanlardan 70 kişiye “Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumunun amblem ve logosunun verdiği mesaj kuruma uygun mu?” sorusu sorulmuş, 68 kişiden cevap alınmıştır. Soruyu cevaplayan kişilerin %73’ü evet, %10’u biraz, %14’ü ise hayır cevabını vermiştir. Soruyu cevaplayan kişilerin büyük çoğunluğu amblem ve logonun verdiği mesajı kuruma uygun bulmuştur.

İstanbul’da yaşayan insanlardan 70 kişiye “Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumunun amblem ve logosunun verdiği mesaj kuruma uygun mu?” sorusu sorulmuş, 70 kişiden cevap alınmıştır. Soruyu cevaplayan kişilerin %71’i evet, %11’i biraz, %17’si ise hayır cevabını vermiştir. Soruyu cevaplayan kişilerin büyük çoğunluğu amblem ve logonun verdiği mesajı kuruma uygun bulmuştur.

Aynı soru Adıyaman’da ve İstanbul’da yaşayan insanlara sorulmuştur. Çıkan sonuçların birbirine çok yakın olduğu görülmüştür.

Tablo 6.24. Sizce Amblem ve Logo İlgi Çekici mi?

Yanıtlar	Kişi Sayısı	% Yüzde	Yanıtlar	Kişi Sayısı	% Yüzde	Fark Yüzdeleri
Evet	43	61%	Evet	38	54%	-7%
Biraz	11	16%	Biraz	14	20%	4%
Hayır	16	23%	Hayır	17	24%	1%
Cevapsız	0	0%	Cevapsız	1	1%	1%
Toplam	70	100%	Toplam	70	100%	0%



Şekil 6.24. Sizce Amblem ve Logo İlgi Çekici mi?

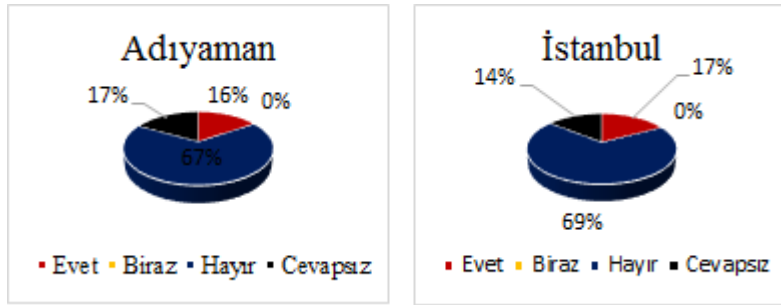
Adıyaman’da yaşayan insanlardan 70 kişiye “Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumunun amblem ve logosu, ilgi çekici mi?” sorusu sorulmuş, 70 kişiden cevap alınmıştır. Soruyu cevaplayan kişilerin %61’i evet, %16’sı biraz, %23’ü ise hayır cevabını vermiştir. Soruyu cevaplayan kişilerin büyük çoğunluğu amblem ve logoyu ilgi çekici bulmuştur.

İstanbul’da yaşayan insanlardan 70 kişiye “Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumunun amblem ve logosu, ilgi çekici mi?” sorusu sorulmuş, 69 kişiden cevap alınmıştır. Soruyu cevaplayan kişilerin %54’ü evet, %20’i biraz, %24’ü ise hayır cevabını vermiştir. Soruyu cevaplayan kişilerin büyük çoğunluğu amblem ve logoyu ilgi çekici bulmuştur.

Aynı soru Adıyaman’da ve İstanbul’da yaşayan insanlara sorulmuştur. Çıkan sonuçların birbirine çok yakın olduğu görülmüştür.

Tablo 6.25. Sizce Amblem ve Logo Yenilenmeli mi?

Yanıtlar	Kişi Sayısı	% Yüzde	Yanıtlar	Kişi Sayısı	% Yüzde	Fark Yüzdeleri
Evet	11	16%	Evet	12	17%	1%
Biraz	0	0%	Biraz	0	0%	0%
Hayır	47	67%	Hayır	48	69%	1%
Cevapsız	12	17%	Cevapsız	10	14%	-3%
Toplam	70	100%	Toplam	70	100%	0%



Şekil 6.25. Sizce Amblem ve Logo Yenilenmeli mi?

Adıyaman’da yaşayan insanlardan 70 kişiye “Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumunun amblem ve logosu, yenilenmeli mi?” sorusu sorulmuş, 58 kişiden cevap alınmıştır. Soruyu cevaplayan kişilerin %16’sı evet, %67’si ise hayır cevabını vermiştir. Soruyu cevaplayan kişilerin büyük çoğunluğu amblem ve logo yenilenmeli mi, sorusuna “hayır” yanıtını vermiştir.

İstanbul’da yaşayan insanlardan 70 kişiye “Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumunun amblem ve logosu, yenilenmeli mi?” sorusu sorulmuş, 60 kişiden cevap alınmıştır. Soruyu cevaplayan kişilerin %17’si evet, %69’u ise hayır cevabını vermiştir. Soruyu cevaplayan kişilerin büyük çoğunluğu amblem ve logo yenilenmeli mi sorusuna “hayır” yanıtını vermiştir.

Aynı soru Adıyaman’da ve İstanbul’da yaşayan insanlara sorulmuştur. Çıkan sonuçların birbirine çok yakın olduğu görülmüştür.

7.BÖLÜM

SONUÇ

7.1. Araştırmanın Sonucu

Algı; çevreden gelen uyarıların meydana getirdiği duyuların, aynı zamanda ya da ardı ardına ayrımlarla anlamlanması ve belleği uyarması neticesinde ortaya çıkan, karmaşık bir olgudur. Kısaca; algılama, çevreden anlamlı bilgiler toplama, tanıma, düşünme, hatırlama, hissetme gibi süreçlerini kapsayan bir psikolojik süreçtir. Algılama, kişinin dünya görüşü olarak nitelediğimiz simge, sembol, inanç, ideoloji gibi yaşam deneylerinin derin izlerini barındırır.

Görsel algıyı etkileyen faktörler arasında uyarıcının sahip olduğu anlam, kişinin uyarıcıyı daha önceden tanınması, kültür farklılıkları, zihinsel süreçlerin oluşturduğu düzen farklılıkları gibi etkenler gösterilmektedir. Görsel algı bu sayede bireye göre değişen bir olgu özelliği taşımaktadır. İnsanın bu zihinsel süreçte yaşadığı toplumun, kültürün, deneyimlerinin ve öğrenim düzeyinin etkisi oldukça büyüktür.

Buradan hareketle farklı bölgelerde yaşayan toplumlar arasında görsel algı farklılıklarının olabileceği hipotezi kurulabilir. Bu hipotezi sınırlamak ve özelleştirmek için toplumun sürekli karşılaştığı amblemler ve logolar temel mekanizma olarak belirlenmiştir. Hipotezin test edilmesi amacıyla, hipotez bölümlendirilmiş ve anket yöntemi uygulanarak hedef kitleye sorular yöneltilmiştir. Belirlenen hipotezler ve hipotezleri test eden sorulara verilen cevaplar doğrultusunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

“Farklı bölgelerde yaşayan insanlar arasında amblem ve logonun rengi bakımından algı farklılığı vardır.” Hipotezini test etmek amacıyla “Amblem ve logonun renklerini beğeniyor musunuz? ” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde TRT ve Sağlık Bakanlığı amblemine yönelik Adıyaman’daki insanların % 18 gibi bir farkla daha fazla “evet” dediğini gördük. Adıyaman’daki anket grubunun TRT ve Sağlık Bakanlığı logosunu İstanbul’daki anket grubuna göre daha beğenmesinin nedeni her iki logodaki kırmızı ve yeşil renklerin bu bölgede daha fazla sevilmesidir. Çünkü renklerin birey üzerinde duygusal

etkileri bulunur. Renklerin birey tarafından algılanması, daha çok psikolojik duygularla ilintilidir. Kırmızı renk toplumsal anlamda kendine güveni, erkeksiliği, bedensel gücü temsil eder, Yeşil, psikolojik açıdan bireyde cesaret, güven, kararlılık, sadakat duyguları uyandırır. Bu toplumsal özellikler Adıyaman kültüründe daha fazla belirgindir. Aynı soru doğrultusunda İstanbul'daki anket grubunun da Diyanet İşleri Başkanlığı'nın amblem ve logosunun rengini % 16 gibi bir farkla daha fazla beğendiği görülmektedir. Tasarımın dinlendirici ve sakinleştirici özelliğe sahip olan mavi renk olması, İstanbul'daki insanların beğenmelerini sağlamıştır. Çünkü İstanbul'da hayatın her konuda yoğun olması insanları sürekli dinlenecekleri ve huzur bulacakları noktalara çekmektedir. Netice itibariyle anket verileri "Farklı bölgelerde yaşayan insanlar arasında amblem ve logonun rengi bakımından algı farklılığı vardır." Hipotezini doğrulamaktadır.

"Farklı bölgelerde yaşayan insanlar arasında amblem ve logonun biçimi bakımından algı farklılığı vardır." Hipotezini test etmek amacıyla "Sizce amblem ve logo, açık, net ve algılanabilir mi?" sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde Diyanet İşleri Başkanlığı logosuna yönelik İstanbul'daki insanların % 18 gibi bir farkla daha fazla evet dediğini gördük. Logonun simgelediği cami ve kurumun 1924'de kurulduğunu simgeleyen 24 parça, logo tasarımını karmaşık yapmaktadır. İstanbul'daki anket grubunun Diyanet İşleri Başkanlığı logosunu Adıyaman'daki anket grubuna göre daha açık ve net algılamasının nedenleri arasında, İstanbul'daki grubun günlük hayatta daha fazla grafik tasarım ürünleri (Amblem, logo, afiş, broşür, v.b.) ile karşılaştıkları, bu yüzden karmaşık tasarımları daha rahat algıladıkları görülmektedir. Çok sade olmayan bu tasarım Adıyaman'daki anket grubunun, İstanbul'a göre logoyu daha net algılayamamasının diğer bir nedenidir. Netice itibariyle anket verileri "Farklı bölgelerde yaşayan insanlar arasında amblem ve logonun biçimi bakımından algı farklılığı vardır." Hipotezini doğrulamaktadır.

"Farklı bölgelerde yaşayan insanlar arasında amblem ve logonun verdiği mesaj bakımından algı farklılığı vardır." Hipotezini test etmek amacıyla "Sizce amblem ve logonun verdiği mesaj kuruma uygun mu?" sorusuna verilen "evet" cevabı, Adıyaman'da ve İstanbul'da birbirine çok yakın sayıda çıkmıştır. Sorulara verilen cevaplar Adıyaman ve İstanbul şehirlerindeki anket grupları

arasında fikir ayrılığı oluşturacak sayısal bir fark oluşturmamıştır. Bu durum beş devlet kurumunun amblemi ve logosu için geçerlidir. Böylelikle logo ve amblemin verdiği mesajlar hangi toplum olursa olsun algı farklılıklarına sebep olmamıştır. “Farklı bölgelerde yaşayan insanlar arasında amblem ve logonun verdiği mesaj bakımından algı farklılığı vardır.” hipotezi elde edilen verilere göre doğrulanamamıştır.

“Farklı bölgelerde yaşayan insanlar amblem ve logonun yenilenmesi konusunda aynı fikirde değildirler.” hipotezini test etmek amacıyla “Sizce amblem ve logo yenilenmeli mi?” ve “Sizce amblem ve logo ilgi çekici mi?” sorularına verilen “evet” cevabı, Adıyaman’da ve İstanbul’da birbirine çok yakın sayıda çıkmıştır. Sorulara verilen cevaplar Adıyaman ve İstanbul şehirlerindeki anket grupları arasında fikir ayrılığı oluşturacak sayısal bir fark oluşturmamıştır. Bu durum beş devlet kurumunun amblemi ve logosu için geçerlidir. Devlet kurumlarının logolarının ve amblemlerinin hem Adıyaman’da hem de İstanbul’da bilinirliği çok yüksektir. Logo ve amblemlerin yenilenmesini konusunda her iki şehirdeki anket gurupları toplamda %30’ dan daha az bir yüzde ile “evet” demiştir. Anket verilerine bakarsak her iki şehirdeki insanların logo ve amblemin yenilenmesi sonucunda, devlet kurumunun tanınırlığını, bilinirliğini kaybedeceği düşüncesini paylaştıkları görülmektedir. “Farklı bölgelerde yaşayan insanlar amblem ve logonun yenilenmesi konusunda aynı fikirde değildirler.” hipotezi elde edilen verilere göre doğrulanamamıştır.

Algılama sürecinin en önemli özelliklerinden biri, seçici olmasıdır. Bu özellik sayesinde çok sayıda uyarı ile karşı karşıya kalsak dahi, beynimiz bu uyarılardan kendisi için önemli olan uyarıcıları dikkate alır. Eğer algılamamız seçici olmasaydı, uyarıcılar karşısında beynimiz bir değerlendirme yapamayacak ve mantıken de bu uyarıcılardan hiç birine uygun davranışta bulunamayacaktır.

Kurulan hipotezler ve varılan araştırma sonucunda “farklı bölgelerde yaşayan toplumlar arasında logo ve amblem bakımından görsel algı farklılıklarının olabileceği” keşfedilmiştir. Logo ve amblem tasarlayan grafik tasarımcıların renk, form, biçim gibi grafik tasarım elemanlarını iyi seçmesi gerekir. Bir tasarımcının çalışmasındaki temel öğelerin başında gelen renk, form

ve biçim, tasarımı görenlerin duygularını da kontrol etme gücüne sahiptir. Renk, form, biçim algısı, aynı zamanda kültürel bir olgudur. Bu yüzden kendi tasarımımızı oluşturmadan önce logo ve amblemin hitap edeceği toplumundaki insanların kültürel algısını da araştırmamız gerekir. Toplumunu oluşturan farklı kültürlerin ortak iletişim dili semboller, logolar vb. dir. Bu basit ve sade görsel öğelerin hepsinin bir anlamı vardır. Mesaj verir, insanları psikolojik olarak etkiler ve yaşam biçimlerini yönlendirir. İşte bu noktada sanatçının toplumdaki bölgesel algıya cevap vermesi, güçlü tasarımlara ulaşmasını sağlayacaktır.

Tablo 7.1. Araştırmada Kullanılan Hipotezler ve Sonuçlar.

H. No.	Hipotez	Sonuç
H₁	Farklı bölgelerde yaşayan insanlar arasında amblem ve logonun rengi bakımından algı farklılığı vardır.	Doğrulanmıştır
H₂	Farklı bölgelerde yaşayan insanlar arasında amblem ve logonun biçimi bakımından algı farklılığı vardır.	Doğrulanmıştır
H₃	Farklı bölgelerde yaşayan insanlar arasında amblem ve logonun verdiği mesaj bakımından algı farklılığı vardır.	Doğrulanmamıştır
H₄	Farklı bölgelerde yaşayan insanlar amblem ve logonun yenilenmesi konusunda aynı fikirde değildirlere.	Doğrulanmamıştır

Ek 1. Araştırmada Kullanılan Anket

Devlet kurumlarının amblem ve logoları üzerinden bölgeler arası algı farklılıklarını belirleme anketi.

Cevaplamakta olduğunuz anket formu T.C. Arel Üniversitesi yüksek lisans öğrencisi Osman Altunok'un tez çalışmasında kullanacağı algı anketidir.

ANKETE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.

- Cinsiyetiniz : Bayan Bay
- Yaşınız : 25 yaş ve altı 26 yaş ve üstü
- Eğitim Durumunuz : Lisans öğrencisi veya mezunu
 Ortaöğretim mezunu

Lütfen soruları üzerinde bulunan amblem ve logoları bakarak cevaplayınız.



Soru 1: Sizce yukarıdaki amblem ve logo açık, net ve algılanabilir mi?

- Evet Biraz Hayır Cevapsız



Soru 2: Yukarıdaki amblem ve logo'nun renklerini beğeniyormusunuz?

- Evet Biraz Hayır Cevapsız

Soru 3: Sizce yukarıdaki amblem ve logo'nun verdiği mesaj kuruma uygun mu?

- Evet Biraz Hayır Cevapsız

Soru 4: Sizce yukarıdaki amblem ve logo ilgi çekici mi?

- Evet Biraz Hayır Cevapsız



Yukarıdaki tasarıma bakarak Ziraat Bankası'nın amblem ve logosunun değiştiğini düşünelim.

Soru 5: Sizce amblem ve logo yenilenmeli mi?

- Evet Biraz Hayır Cevapsız

Ek 2. Araştırmada Kullanılan Anket

Devlet kurumlarının amblem ve logoları üzerinden bölgeler arası algı farklılıklarını belirleme anketi.

Cevaplamakta olduğunuz anket formu T.C. Arel Üniversitesi yüksek lisans öğrencisi Osman Altunok'un tez çalışmasında kullanacağı algı anketidir.

ANKETE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.

- Cinsiyetiniz** : Bayan Bay
- Yaşınız** : 25 yaş ve altı 26 yaş ve üstü
- Eğitim Durumunuz** : Lisans öğrencisi veya mezunu
 Ortaöğretim mezunu

Lütfen soruları üzerinde bulunan amblem ve logolara bakarak cevaplayınız.



Soru 1: Sizce yukarıdaki amblem ve logo açık, net ve algılanabilir mi?

- Evet Biraz Hayır Cevapsız



Soru 2: Yukarıdaki amblem ve logo'nun renklerini beğeniyormusunuz?

- Evet Biraz Hayır Cevapsız

Soru 3: Sizce yukarıdaki amblem ve logo'nun verdiği mesaj kuruma uygun mu?

- Evet Biraz Hayır Cevapsız

Soru 4: Sizce yukarıdaki amblem ve logo ilgi çekici mi?

- Evet Biraz Hayır Cevapsız



Yukarıdaki tasarıma bakarak Milli Eğitim Bakanlığı'nın amblem ve logosunun değiştiğini düşünelim.

Soru 5: Sizce amblem ve logo yenilenmeli mi?

- Evet Biraz Hayır Cevapsız

Ek 3. Araştırmada Kullanılan Anket

Devlet kurumlarının amblem ve logoları üzerinden bölgeler arası algı farklılıklarını belirleme anketi.

Cevaplamakta olduğunuz anket formu T.C. Arel Üniversitesi yüksek lisans öğrencisi Osman Altunok'un tez çalışmasında kullanacağı algı anketidir.

ANKETE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.

Cinsiyetiniz : Bayan Bay

Yaşınız : 25 yaş ve altı 26 yaş ve üstü

Eğitim Durumunuz : Lisans öğrencisi veya mezunu
 Ortaöğretim mezunu

Lütfen soruları üzerinde bulunan amblem ve logolara bakarak cevaplayınız.



Sağlık Bakanlığı

Soru 1: Sizce yukarıdaki amblem ve logo açık, net ve algılanabilir mi?

Evet Biraz Hayır Cevapsız



Sağlık Bakanlığı

Soru 2: Yukarıdaki amblem ve logo'nun renklerini beğeniyormusunuz?

Evet Biraz Hayır Cevapsız

Soru 3: Sizce yukarıdaki amblem ve logo'nun verdiği mesaj kuruma uygun mu?

Evet Biraz Hayır Cevapsız

Soru 4: Sizce yukarıdaki amblem ve logo ilgi çekici mi?

Evet Biraz Hayır Cevapsız



Sağlık Bakanlığı

Yukarıdaki tasarıma bakarak Sağlık Bakanlığı'nın amblem ve logosunun değiştiğini düşünelim.

Soru 5: Sizce amblem ve logo yenilenmeli mi?

Evet Biraz Hayır Cevapsız

Ek 4. Araştırmada Kullanılan Anket

Devlet kurumlarının amblem ve logoları üzerinden bölgeler arası algı farklılıklarını belirleme anketi.

Cevaplamakta olduğunuz anket formu T.C. Arel Üniversitesi yüksek lisans öğrencisi Osman Altunok'un tez çalışmasında kullanacağı algı anketidir.

ANKETE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.

- Cinsiyetiniz : Bayan Bay
- Yaşınız : 25 yaş ve altı 26 yaş ve üstü
- Eğitim Durumunuz : Lisans öğrencisi veya mezunu
 Ortaöğretim mezunu

Lütfen soruları üzerinde bulunan amblem ve logolara bakarak cevaplayınız.



Soru 1: Sizce yukarıdaki amblem ve logo açık, net ve algılanabilir mi?

- Evet Biraz Hayır Cevapsız



Soru 2: Yukarıdaki amblem ve logo'nun renklerini beğeniyormusunuz?

- Evet Biraz Hayır Cevapsız

Soru 3: Sizce yukarıdaki amblem ve logo'nun verdiği mesaj kuruma uygun mu?

- Evet Biraz Hayır Cevapsız

Soru 4: Sizce yukarıdaki amblem ve logo ilgi çekici mi?

- Evet Biraz Hayır Cevapsız



Yukarıdaki tasarıma bakarak Diyanet İşleri Başkanlığı'nın amblem ve logosunun değiştiğini düşünelim.

Soru 5: Sizce amblem ve logo yenilenmeli mi?

- Evet Biraz Hayır Cevapsız

Ek 5. Araştırmada Kullanılan Anket

Devlet kurumlarının amblem ve logoları üzerinden bölgeler arası algı farklılıklarını belirleme anketi.

Cevaplamakta olduğunuz anket formu T.C. Arel Üniversitesi yüksek lisans öğrencisi Osman Altunok'un tez çalışmasında kullanacağı algı anketidir.

ANKETE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.

- Cinsiyetiniz** : Bayan Bay
- Yaşınız** : 25 yaş ve altı 26 yaş ve üstü
- Eğitim Durumunuz** : Lisans öğrencisi veya mezunu
 Ortaöğretim mezunu

Lütfen soruları üzerinde bulunan amblem ve logolara bakarak cevaplayınız.



Soru 1: Sizce yukarıdaki amblem ve logo açık, net ve algılanabilir mi?

- Evet Biraz Hayır Cevapsız



Soru 2: Yukarıdaki amblem ve logo'nun renklerini beğeniyormusunuz?

- Evet Biraz Hayır Cevapsız

Soru 3: Sizce yukarıdaki amblem ve logo'nun verdiği mesaj kuruma uygun mu?

- Evet Biraz Hayır Cevapsız

Soru 4: Sizce yukarıdaki amblem ve logo ilgi çekici mi?

- Evet Biraz Hayır Cevapsız



Yukarıdaki tasarıma bakarak Türkiye Radyo ve Televizyonu'nun amblem ve logosunun değiştiğini düşünelim.

Soru 5: Sizce amblem ve logo yenilenmeli mi?

- Evet Biraz Hayır Cevapsız

KAYNAKÇA

Kitaplar

Becer, E. (2013). *İletişim ve Grafik Tasarım*. 9.Baskı. Ankara: Dost Kitabevi

Sözen, M., Tanyeli, U. (1999). *Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. Çeviren: Akınhay, O. Kömürcü, D. Ankara: Bilim Sanat Yayınları.

Ana Britanica (1986). *Ansiklopedik Sözlük*. İstanbul

Ambrose, G. Harris, P. (2010). *Görsel Grafik Tasarım Sözlüğü*. İstanbul: Literatür Yayınları.

Parlak, H. (2006). *Temel Grafik Tasarım Bilgisi*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.

Çam, A. T. (2006). *Türk Grafik Tasarımcıları Logo*. İstanbul: Alternatif Yayıncılık.

Odabaşı, H. A. (2002). *Grafikte Temel Tasarım*. İstanbul: Yorum Sanat Yayınları.

Büyük Larousse, (1985)

Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi. (2.Cilt). (1997). İstanbul: Yem Yayınları.

Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi. (1.Cilt). (1997). İstanbul: Yem Yayınları.

Teker, U. (2002). *Grafik Tasarım ve Reklam*. İzmir: Dokuz Eylül Yayıncılık.

Tepecik, A. (2002). *Grafik Sanatlar Tarih- Tasarım- Teknoloji*. Ankara: Detay & Sistem Ofset.

Tascı, A. (1985). "Marka ve Amblemler. Grafik Sanatı Dergisi". Sayı: 4

Knapp, D. E. (2002). *Marka Akl.* İstanbul: MediaCat Kitapları.

Senemoğlu, N. (2000). *Gelişim, Öğrenme ve Öğretim*. Kuramdan Uygulamaya, Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

SAN, İ. (1979). *Sanatsal Yaratma, Çocuklukta Yaratıcılık*. Ankara: İş Bankası Yayınları.

Alakuş, A. O., Mercin, L. (2009). *Sanat Eğitimi ve Görsel Sanatlar Öğretimi*. Ankara. Pegem Akademi Yayınları.

Aydın, M. Ç. (2009). Sanatlar ve Toplumsal Etkileşim. İstanbul: E Yayınları.
(Mutlu, E. (2008). İletişim Sözlüğü, Ankara: Ayraç Kitap.
Akınhay, O. (2009). Sosyoloji Sözlüğü, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
KILIÇ, L. (2003). *Görüntü Estetiği*. Ankara: Anka Basım.
Cüceloğlu, D. (2002). İnsan ve Davranışı. İstanbul: Remzi Kitapevi.
Ünlü, S. (2001). Psikoloji. Anadolu Üniversitesi. Eskişehir: Yayın No:1288.

Tez

Çalış, E. (2008). Amblem ve Logo Tasarımında Yalınlaştırmalar. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi SBE.
Çakı, A. (2010). Türkiye’de Amblem – Logo Tasarımının Gelişim Süreci, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Haliç Üniversitesi SBE.
Selvi, S. (2008). Marka Oluşumunda Kimlik ve Kültürün Etkisi: “Goldaş” Markası Üzerine Bir İnceleme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.

İnternet

Amblem Şekilleri (t.y.)

<http://www.sanalkurs.net/olusumundaki-bicimlere-gore-amblemler-bolum-6-1478.html> (21 Aralık 2014).

Logo Çeşitleri, Anonim (b.t.)

http://gmedia.com.tr/web/?page_id=1681 (21 Aralık 2014).

Logo Şekilleri (t.y.)

<http://logo-tasarimi.gyazilim.com/hizmetler.php?sayfa=292> (22 Aralık 2014).

Turuncu Rengin Anlamı, Anonim (b.t.)

(<http://www.renklerin anlamlari.com/turuncu-renk.html>) (22 Aralık 2014).

Rengin Anlamları, Anonim (b.t.)

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Renk> (22 Aralık 2014).

Apple Logosunun Tarihi (17 Mart 2013)

<http://dijitalcanavar.com/apple-logosunun-tarihi/#.VJWQQ5AoBg> (16 Aralık 2014).

Pektaş, H. (1988) <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~hpektas/marka.html>

Yamanoğlu, E. 2008, Teknoloji Herşeyim İnternet Sitesi.

<http://www.teknolojiherseyim.com/sirketlerin-logo-evrimi/>

<http://www.tdk.gov.tr>

www.psikolojim.net

Doğan, İ. (2011) Görsel Algılama Ders Notları.

<http://www.ismaildogan.com/gorselalgilamadersnotlari.html>

Erder, F. (2010) Algı ve Sanatsal Algı I, GÖRSEL ALGI.

<http://www.gsf.baskent.edu.tr>

Resim KAYNAKÇASI

Amblem ve Logoların Farkı (t.y.)

<http://marka123.com/2012/12/01/logo-amblem-farki/> (25 Aralık 2014).

Logo Tasarımı nedir ve nasıl yapılır 12 Mart 2011

<http://www.amacdizayn.com/logo-tasarimi-nedir-ve-nasil-yapilir.html> (23 Aralık 2014).

Markalar ve Öyküleri, Markalardaki Logoların Anlamları, Logoların Anlamları, Logo Hikayeleri (t.y.)

<http://gelisenbeyin.net/markalar-oykuleri.html> (13 Kasım 2014).

Olimpiyat Logosunun Anlamı, Olimpiyat Halkaları Neyi Simgeler, Renklerin Anlamı Nedir (14 Kasım 2011)

<http://www.hayatnotu.com/olimpiyat-logosunun-anlami-olimpiyat-halkalari-neyi-simgeler-renklerin-anlami-nedir.html> (16 Aralık 2014).

Kızılay (Kurum) hakkında bilgiler (t.y.)

[http://www.turkcebilgi.com/k%C4%B1z%C4%B1lay_\(kurum\)](http://www.turkcebilgi.com/k%C4%B1z%C4%B1lay_(kurum)) (16 Aralık 2014).

40 Yılda Toplam 6 Olan Patent Başvurusu Sayısı Şimdi Yılda 130 Oldu (23 Kasım 2010)

<http://blog.ankrapatent.com/40-yilda-toplam-6-olan-patent-basvurusu-sayisi-simdi-yilda-130-oldu/> (16 Aralık 2014).

Shell Logo (t.y.)

<http://www.sirkethaberleri.com/basin-odasi/shell-logo> (16 Aralık 2014).

Apple Logosunun Tarihi (17 Mart 2013)

<http://dijitalcanavar.com/apple-logosunun-tarihi/#.VJWQQ5AoBg> (16 Aralık 2014).

Apple'nin Elma'sını Kim Isırdı (24 Aralık 2012)

<http://gnctrkcell.turkcell.com.tr/haberler/apple-in-elmasini-kim-isirdi> (21 Aralık 2014).

Pelikan – Logo svg (t.y.)

<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/tr/b/b2/Pelikan-Logo.svg> (21 Aralık 2014).

Dünya Markalarının Logo Yaptırma Maliyetleri (27 Aralık 2014).

<http://www.eforpatent.com/dunya-markalarinin-logo-yaptirma-maliyetleri/> (21 Aralık 2014).

Amblem Şekilleri (t.y.)

<http://www.sanalkurs.net/olusumundaki-bicimlere-gore-amblesler-bolum-6-1478.html> (21 Aralık 2014).

Logo Çeşitleri, Anonim (b.t.)

http://gmedia.com.tr/web/?page_id=1681 (21 Aralık 2014).

Logo Şekilleri (t.y.)

<http://logo-tasarimi.gyazilim.com/hizmetler.php?sayfa=292> (22 Aralık 2014).

Turuncu Rengin Anlamı, Anonim (b.t.)

<http://www.renklerin anlamlari.com/turuncu-renk.html> (22 Aralık 2014).

Rengin Anlamları, Anonim (b.t.)

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Renk> (22 Aralık 2014).

Gestalt Algılama İlkeleri (t.y.)

<http://gestaltilkeleri.blogspot.com.tr/p/gestalt-algilama-ilkeleri-boyutunda.html> (27 Aralık 2014).

Görsel Denge (25 Mart 2010)

<http://pnt308.blogspot.com.tr/2010/03/gorsel-denge-visual-balance.html> (27 Aralık 2014).

Modulor (16 Aralık 2013)

<http://sanatsozlugum.blogspot.com.tr/2013/12/modulor.html> (27 Aralık 2014).

Vega 200 Victor Vasarely 1968 (t.y.)

<http://www.op-art.co.uk/op-art-gallery/victor-vasarely/vasarely-vega-200-1968> (27 Aralık 2014).

Bartos Theatre (14 Kasım 1996)

<http://acg.media.mit.edu/events/rand/> (27 Aralık 2014).

Grafik ve Fotoğraf Alanı Reklam Afişi (2007)

<http://www.slideshare.net/traquarius/213-gim028> (27 Aralık 2014).

Afiş Tasarım Yarışması (13 Temmuz 2013)

<http://www.tasarimyarismalari.com/konya-buyuksehir-belediyesi-mutlu-aile-afis-tasarim-yarismasi/> (27 Aralık 2014).

ÖZGEÇMİŞ

ADI VE SOYADI: Osman ALTUNOK

DOĞUM YERİ: Adıyaman

DOĞUM TARİHİ: 1983

MEDENİ HALİ: Evli

MAIL: tasarimosman@hotmail.com

ADRES : Cumhuriyet Mahallesi Yağız Sokak Sonsöz Apartmanı Daire:6 Silivri
/ İSTANBUL

EĞİTİM DURUMU

2003- 2007 Abant İzzet Baysal Üniversitesi Resim- iş Öğretmenliği

İŞ TECRÜBESİ

2007- 2013 Büyükçekmece Çağ İlköğretim Okulu / İSTANBUL

2014- 2015 Silivri Fatih Ortaokulu / İSTANBUL