

AMBLEM ve LOGO TASARIMLARINDA RENKLERİN DİLİ¹

THE LANGUAGE OF THE COLOURS IN DESIGNING OF EMBLEM AND LOGO

İbrahim Gökhan CEYLAN²

Öz

Amblem ve logo tasarımları bir kurumun hedef kitlesi tarafından görünen ilk yüzüdür. Firma hakkında olumlu mesajlar vererek, kurumsal kimliğe gereken katkıyı sağlamalıdır. Amblem ve logolar tasarlanırken firmanın hedef kitlesine göre fontlar, şekiller ve renkler seçilmektedir. Tasarımları, tasarım ilkeleri ile uyumlu bir şekilde inşa edilmelidir. Amblem ve logo renkleri güçlü bir etkiye sahiptir ve dikkatle seçilmelidir. Çünkü özgün, sade, estetik değerleri içinde barındırarak tasarlanmış amblem ve logolarda hedef kitlenin renk tercihi, kurumun sunduğu hizmet ya da ürün çeşitleri göz önünde bulundurularak renk seçimi yapılmalıdır. Renklerin farklı psikolojik etkileri bulunmaktadır ve bu etkiler izleyici üzerinde firmayla ilgili olumlu ya da olumsuz bir imaj oluşmasını sağlamaktadır. Bu imajın olumlu olabilmesi için amblem ve logo tasarımlarında renk seçiminde tasarımcıyı bir çok farklı parametre beklemektedir. Doğru seçilmiş renkler izleyiciye firma hakkında olumlu bir görüş kazandıracağı gibi hatalı seçilmiş renkler ise firmaya geri dönüşü olmayan zarara sokacaktır.

Renklerin psikolojik etkileri ile ilgili birçok akademik çalışma bulunmaktadır. Firmaların hedef kitleleri ile ilk temas ettiği ve eğer olumlu bir izlenim uyandırabilirse müşterisi haline gelmesini sağlayabilecek olan amblem ve logo tasarımlarında tercih edilen renklerin bir çok anlamı vardır. Bu araştırmada amblem ve logo tasarımlarında renk tercihleri incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Grafik Tasarım, Amblem, Logo, Logotype, Renk, Renklerin Psikolojik Etkileri.

ABSTRACT

Emblem and logo designs are the first glimpse of the company interacted by the target population. Emblem and logos contribute to the institutional identity via transmitting positive messages on the company. While designing the emblem and logos; fonts, shapes and colors are chosen in harmony with the target population of the company. The designs are to be built coherent with the designing principles. However, the colors of emblem and logo have an effect above the design principles and should be chosen carefully. It is because in the emblems and logos having the plain, authentic and aesthetic values; the color selection should be done by taking into consideration the multiple aspects of the target population. Colors have different psychological effects and these effects leave either a positive or a negative image on the customer about the company. Various parameters awaits the designer in order to compose these mentioned images to be positive. The right colors results in positive opinions on the company as well as the flawed colors cause the company take to a road in point-of no-return.

There are numerous academic studies on the psychological effects of the colors. There are many meanings of the colors preferred in company's emblem and logo designs which make one person as its customer, if they leave a positive effect at the first meeting with the target population of the company. In this study, the color preferences of the emblem and logos are examined.

Keywords: Graphic Design, Emblem, Logo, Color, The Psychological Effects Of The Colors.

¹ Başvuru Tarihi: 20.10.2015 - Kabul Tarihi: 10.12.2015

² Yrd. Doç. Dr., Sinop Üniversitesi, Gerze Meslek Yüksekokulu, Tasarım Bölümü, Grafik Tasarımı Programı, gokhanceylan@sinop.edu.tr

1. GİRİŞ

Amblem, logo ve logotype firmaların kimliklerini kazanmalarında etkin bir rol oynar. Markayı göz önüne çıkarır ve görsel algıda seçicilik sağlar. Çünkü ürün satışa çıktığında rekabet ortamında alternatif ürünleri de görmek isteyen müşteri, ilk basamakta ürünü amblemi ile birlikte fark etmektedir. Bu açıdan bakıldığında marka bilincinin oturtulması için önemli basamaklardan biri olan markaya ait uygun bir ifade tarzının oluşturulmasında dikkat edilmesi gereken nokta, seçilen tasarımda kullanılan çizgiler, karakterler ve renklerin tasarım ilkelerine uygunluğu ile bunların verdiği mesajlardır (Kahraman, 2011:111).

Tercih edilen yazı fontları ve şekillerin tasarım ilkelerine uymasının yanında rengin doğru kullanımını sağlamak önemlidir. Çünkü renkler, bireyleri duygusal, zihinsel ve fiziksel açıdan etkilemektedir. Rengin her çeşidi, izleyici üzerinde farklı duygu yoğunluğu oluşturmaktadır. Hedef kitlenin renk tercihi ve firmanın çalışma prensiplerinde uygun renkler belirlenmeli ve kimlik tasarımı bu doğrultuda oluşturulmalıdır. Grafik tasarımcıların doğru kriterleri göz önünde bulundurarak renk tercihlerini yapmaları, firmaların oluşturmak istedikleri marka imajına büyük destek olacaktır. Yanlış tercihler ise firmaların ticari yaşamlarına olumsuz etki edecektir.

Tüm bunların ışığında bu araştırmada, amblem ve logo tasarımlarında kullanılan renklerin anlamları ve genellikle hangi sektörlere uygun oldukları incelenecektir. Araştırma, nitel araştırma yöntemi özelliği taşıyan, "betimleme araştırma" yöntemidir. Betimsel araştırma kurumların, grupların mevcut durumlarıyla ilgili geniş açıklamalar yapmak için çok sayıda denek ve objeyle belli bir zaman dilimi içerisinde yapılan çalışmadır (Kaptan, 1995:59). Bu araştırma amaç yönünden irdelendiğinde ise inceleme ağırlıklı bir çalışmadır.

2. AMBLEM, LOGO ve LOGOTYPE

Amblem kısaca, çizgi ve şekillerle oluşturulan sembollerdir. Daha geniş tanımıyla ürün ya da hizmet üreten kuruluşlara kimlik kazandıran, sözcük içermeyen, soyut ya da nesnel imgelerden oluşturulan ve harflerle biçimlendirilen şekillerdir (Vardar, 2004:23; Koç ve Küçükarslan, 2008:32). Bir başka tanıma göre bir nesneyi, bir kurumu ya da kuruluşu temsil eden, sözcük özelliği göstermeyen harf veya çeşitli işaretlerin görüntüsüdür (Tepecik, 2002:61). Amblem, bir kurumu anlatan simgedir. Hedef kitleye o kuruluşun karakteri, çalışma alanı görüntüsü, hizmet anlayışı, felsefesi, boyutları, kalitesi ve başarıları hakkında

bilgi vermektedir (Çoroğlu, 2002:116). Amblem, kuruluşun bilinirliğini arttırdığı için bir bakıma kuruluşun imzasıdır.

Amblemde bulunması gereken özellikler, amblemin içeriğini doğru yansıtması, sergilendiği ortamlara uyumlu olması, özgün olması, gelecek nesillere aktarılabilir olacak yenilikçi bir anlatımı olması, güven sağlaması, endüstriyel olma özelliği sayesinde kullanışlı olması ve en önemlisi de sadelik özelliği ile akılda kolayca yer edebilmesi şeklinde sıralanmaktadır (Bektaş, 1997:81). Tüm bu detaylar göz önünde bulundurulduğunda, amblemi nitelikli kılaacak işaret ve sembollere ihtiyaç vardır.

İşaret ve semboller hayatımızda iletişim açısından önemlidir. İşaretler iletişim kurmak için kullanılan görsellerdir. Birçok sembol değişim ve sadeleştirme süreci içinde üç temel formdan meydana gelmektedir:

Üçgen, kendi içinde bir yöne sahiptir ve yol göstericidir. Fakat tabanı yatay, yere paralel olan üçgen denge hissi de katmaktadır. Kare, taşınmaz mülk ve yaşam alanını anlatmaktadır, bir kısaltma olarak algılanır. Daire ise başı sonu belli olmayan sonsuzluğu anlatmaya yarar. Bununla bitlikte; öncenin ve sonranın, evrenin, dünyanın, güneşin sembolü olarak da değerlendirilir (Ketenci ve Bilgili'den aktaran Türkoğlu, 2008:71).

Amblemler oluşturulma şekillerine göre ikiye ayrılırlar; harflerden ya da şekillerden oluşturulan amblemler (Teker, 2009:177; Ustaoglu, 2012:23). Harflerden oluşturulan amblemler sözcük özelliği göstermeyecek şekilde kurum isminin ilk harfinden ya da birkaç sözcüğün baş harflerinden meydana gelir. Buna McDonald's ya da CNN'in amblemleri buna örnek olarak gösterilebilir. Bu tarz amblemlerde harfler sade ve estetik kaygılarla en akılda kalıcı şekilde tasarlanır. Şekillerden oluşan amblemleri ise iki grupta inceleyebiliriz. Birincisi kurum; adının resmedildiği amblemlerden oluşturulanlardır. Bunlara örnek olarak Puma ve Shell markalarının amblemleri örnek verilebilir. İkincisi ise soyut formlardan oluşturulanlardır. TTNET ve ÖSYM'nin amblemleri bu gruba girmektedir. Amblem tasarımı gerçekleştirilirken aşağıdaki öneriler göz önünde bulundurulmalıdır:

* Amblem hangi biçimde oluşturulacak? Harfle mi, şekille mi yoksa her iki unsur da mı kullanılacak? Eğer şekil kullanılacaksa soyut mu yoksa kurumun adının resmedildiği bir amblem mi olacak?

* Amblem tasarımları gerçekleştirilirken siyah zeminde beyaz, beyaz zeminde siyah lekeler aramak iyi sonuçlar vermektedir.

* Biçim oluşturulurken geometrik biçim aramak tasarımı kolaylaştırmaktadır.

* Tasarım yapılırken orijinin yazıyla bütünleşmesi yararlıdır. Önceden yapılmış bir orijin yazım var ise amblem buna göre düşünülmeli yoksa ikisi beraber tasarlanmalıdır.

* Amblem kurumun sembolü olarak kabul edildiğinden faaliyet alanını anlatmalıdır.

* Amblemler firmaya ait bütün basılı materyaller üzerinde ve her türlü reklamda kullanıldığından kolay basılabilir nitelikte olmalı, güncel üretim teknolojilerine uyumlu olmalıdır.

* Çok renkli olmamalı, çok renkli olmak zorunda olduğu durumlarda bile tek renkle de kullanılabilmelidir.

* Degrade amblem kullanışlı değildir. Bu tarz çalışmalardan kaçınılmalı; yalnızca çok özgün renkler bu iş için kullanılmalıdır.

* Basit ve akılda kalıcı şekilde tasarlanmalı, mesajı izleyiciye asgari sürede yansıtmalıdır (Çakı, 2010:35).

İdeal amblemelerde aranılan niteliklerin başında özgünlük gelmektedir. Yapılan bir amblem tasarımı daha önce yapılan tasarımların bir bölümünü veya bir kısmını çağrıştırmamalıdır. Yani başka tasarımlardan direk alıntı yapılmadan, kopya edilmeden, kendine özgü nitelikler taşınmalıdır. İkincisi ise sadeliktir. Ayrıntılardan temizlenme ve çok fazla mesaj içerebilecek kalabalıktan arınma durumudur. Akılda kalıcılık için önemlidir. Üçüncü nitelik ise endüstriyel ve ekonomiklik. Tasarlanan amblem farklı amaçlar için kullanılabilir. Bu nedenle farklı malzemeler üzerine uygulanabilir olmalıdır. Tahta, metal, cam, rozet, çakmak, flash disk gibi promosyon ürünlerinde, afişte, tabelada, ambalajda, antetli kağıtta ve kartvizitte kullanılabilmelidir. Her türlü yüzeye ve malzemeye uygulanabilir şekilde tasarlanmış olmalı ve küçültüldüğünde özelliğini kaybetmemelidir. Ayrıca doğru ve minimum renkle anlatılarak ekonomik olması sağlanmalıdır. Son nitelikte estetiklik. Renk, biçim, kompozisyon yönünden estetik unsurları da içerisinde barındıran amblem, görsel iletişimde bir sanat çalışması olarak görülebilir. Bununla birlikte verilmek istenen mesajı

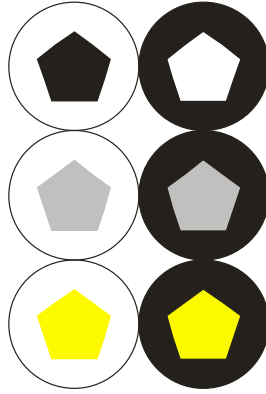
veya içeriği yansıtacak renk, biçim, çizgi, nokta ve leke unsurlarının etkili ve doğru kullanımıyla tüketicide ilgi uyandırmalıdır (Yerkan, 2010: 21-23).

Amblem, Logo ve Logotype kavramları birbirleri ile sık sık karıştırılmaktadır. Ancak birbirlerinden bazı temel farklılıkları vardır. Bunlardan bahsedecek olursak, amblemde firmanın adı yer almazken, logo sadece firma adı ile oluşturulabilmektedir. Logotype ise hem firma adı hem de şekillerden oluşmaktadır. Yani amblesmler bir logo ile birlikte kullanılmak zorundadır. Ancak Logo ve Logotype'lar tek başlarına kullanılabilirler. Logolar genellikle bilgisayarda yer alan fontlarımızdan oluşurken, logotype da yeni bir tasarım ve biçimsel düzenleme yer almaktadır. Kısaca amblem şekil ve harflerden oluşmaktadır. Logolar firma isimlerinin yer aldığı tipografik düzenlemelerdir. Logotype ise hem şekil hem de firma isminin bir bütün olarak kullanıldığı tasarımlardır. Logo çeşitleri genellikle kullanılan yazı karakterinin durumuna göre gruplara ayrılmaktadırlar. San serifli yazı tipi kullanılan logolar, tek karakter kullanılan logolar, çok karakter kullanılan logolar, kaligrafik logolar ve numara kullanılan logolar gibi gruplara ayırmak mümkündür. Logotype çeşitlerine gelince alfabetik formları deforme ederek, oluşturulan logotype'lar, alfabetik formlara soyut ya da somut görseller ekleyerek oluşturulan logotype'lar ve alfabetik formlara sembol ya da sayı eklenerek oluşturulan logotype'lardır.

3. RENK ve ETKİLERİ

Renklerin etkileri, toplumlara, inançlara ve bireylerin yaşamışlıklarına göre farklılıklar göstermektedir. Net bir sonuç olmamasına rağmen renklerin değişiklik gösteren etkileriyle ilgili nedenlerini tecrübeler ve yaşamışlıklar, koşullanmalar, toplumsal öğretiler, yaşanan coğrafi konum, cinsiyet, moda olarak sıralayabiliriz.

Farklı zeminlerde aynı renklerin farklı algılanmaları söz konusudur. Örneğin; Siyah zemin üzerindeki beyaz bir geometrik şekil, beyaz zemin üzerindeki aynı büyüklükteki şekile göre daha büyükmüş izlenimini uyandırır. Beyaz zemin üzerindeki açık gri bir şekil koyu etki bırakır. Yine aynı tonlarda açık gri bir şekil siyah zemin üzerinde daha açık bir etki bırakır. Beyaz üzerindeki sarı daha koyu ve yumuşak, yumuşak olduğu kadar da sıcak bir etki uyandırmaktadır (Görsel 1).



Görsel 1. Rengin Göreceliği Örnek Şema

Renkler, duygusal bir tepki oluşturmak için kullanılabilirler. Sakinlik ya da kışkırtıcılık için tercih edilebilirler. Renklerin insanların üzerinde fizyolojik bir etkisi vardır. Görsel olmayan bir duyumu uyandırmak, bilinçdışı olarak algılanması istenilen bir güdüleme sağlamak ve bir davranışı ya da ruh halini değiştirmek için kullanılabilirler. Renkler bir ürün, bir kurum ya da bir ulusu temsil edebilirler. Kültürleri, sosyal statüleri sembolize etme ya da onlarla ilişki kurmak için renklerden yararlanılır. Renkler, öneriler, seçenekler sunarlar (Eliri ve Erdurucan, 2011:48). Karar verme sürecindeki etkisi küçümsenemeyecek kadar önemlidir. Yapılan araştırmaların çoğu, büyük oranda nesneleri görerek algıladığımızı ve kısa sürede yapılan ürün tercihlerinde en önemli unsurun renk olduğunu ortaya koymaktadır.

Rengin tanınmasında renk enerjilerinin büyük öneminin yanında duyum ve algılara bağlı olduğu için de burada duyum, algı ve görsel algıyı da açıklamak gerekir (Nuhoğlu'ndan aktaran, 2014:46).

Renklerin bireyleri duygusal, zihinsel ve fiziksel açıdan etkilediği bilinen bir gerçektir. Satış esnasında tüketici tercihini etkileyen parametrelerin en önemlilerinden birisi de psikolojik (öğrenme, güdülenme, algılama, tutum, kişilik) unsurlardır. Rengi, psikolojik faktörlerden algılama ile değerlendirmek gerekir. Algılama, iletilerin bireyler tarafından duyu organları aracılığıyla fark edilme sürecidir. Görsel algı, gerçekliğin algılanmasında diğer tüm duyu organlarının yanında en temel olanıdır.

Renklerin genel algılanışı aşağıdaki gibidir;

RENK	ALGI
Kırmızı	Güçlü, tehlikeli, heyecanlı, sıcak, şehvetli, dışa dönük
Yeşil	Serin, sakin, doğal
Mavi	Serin-sakin, hüzünlü, saygıdeğer, otoriter
Siyah	Soğuk, prestijli, sofistike
Sarı ve Altın Sarısı	Lüks, zengin
Portakal	Sıcak, doğal, samimi
Mor	Asalet, imparatorluk
Şeffaf	Temiz, saf-katıksız

Tablo 1. Renklerin Algılanması (Odabaşı ve Barış'tan aktaran İçli ve Çopur, 2008:25-26).

Görsel sistemimiz çevreden gelen yoğun uyarıcılara açıktır. Uyarıcılar yardımı ile harekete geçer ve gelen bilgileri görsel hafıza da depolar.

Görsel sistemimiz beynin bir parçası olarak görev yapar ve yaşam ihtiyaçlarını karşılama hizmetinde bir gözlem aracıdır. Görsel öğeleri algıladığımız bellek için yolculuk korneadan başlayarak retinada devam eder ve görsel bağdaştırma korteksinde son bulur.

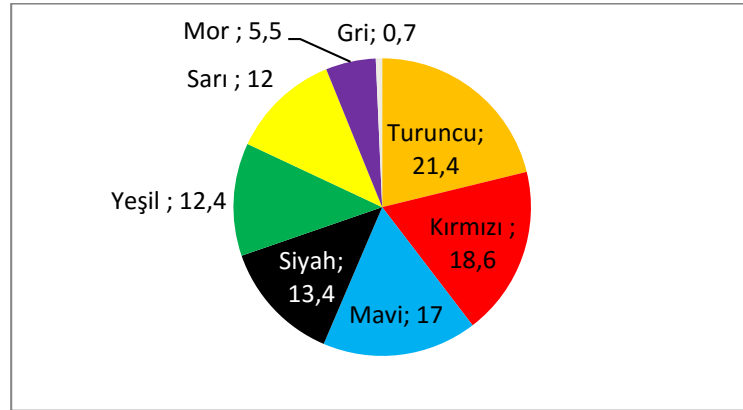
Elli kişilik bir gruba bir renk söylediğinizde (örneğin mavi ya da kırmızı) hepsinin beyinde elli tür kırmızı ya da mavi belirlediğinden emin olabiliriz. Daha doğrusu hepsinin binlerce kez gördüğü aynı kırmızıyı (örneğin Coca-Cola etiketini) anımsamalarını istediğimizde herkes değişik kırmızıyı düşünecektir. Hatta yüzlerce kırmızı ton içerisinde Coca Cola kırmızısını istediğimizde çoğunun doğru seçeceğinden emin olamayız.

Renk birçok grafik tasarım ürününde olduğu gibi, amblem ve logolarda da çok önemlidir. Örneğin çizilen şekiller arasındaki hiyerarşiyi renkler yardımı ile sağlayabiliriz. Açık tondaki şekiller, ön planda algısı yaratırken, koyu tondakiler arka planda algılanmaktadır.

Grafik tasarım ürünleri için renk seçimi gerçekleştirilirken bazı kriterler göz önünde bulundurulmalıdır. Bunların başında renklerin kültürel çağrışımları gelmektedir. Her ne

kadar renkler göreceli olsalar da kültürlerin genel geçer bazı değerleri vardır ve içinde yaşadığı toplumun renk algısı insanları etkilemektedir. Yapılan çalışmanın hedef kitlesinin renk tercihleri çok önemlidir. Gerçekleştirilen çalışmanın hedef kitle üzerinde olumlu bir izlenim yaratabilmesi için, hedef kitlenin renk tercihleri göz önünde bulundurulmalıdır. Bunun için de bir firmaya amblem ve logo tasarımı hazırlanırken hedef kitle ile görüşmeler yapılmalı, tercih ettikleri renkler dikkate alınmalıdır. Tasarımı gerçekleştirilen firmaların bir karakteri ve kişiliği vardır. Firmanın bulunduğu alanda sektörel bir algı oluşturmuş renkler varsa tasarımda o renkler tercih edilir. Bunlara ek olarak tasarımcının kendi algı ve bilgileri doğrultusunda renk tercihleri de söz konusu olabilir.

1979 yılında yapılan bir araştırmada katılımcılara değişik renklerle boyanmış yüzeyler saniyenin 1/3000'i oranı gibi çok kısa bir sürede gösteriliyor. Daha sonrada katılımcılardan ilk önce hangi rengi algıladıkları soruluyor. Araştırmanın sonuçları aşağıdaki gibidir:



Görsel 2. İlk önce Algılanan Renk

Araştırma sonuçlarına göre turuncu ve kırmızı gibi sıcak renklerin daha fazla dikkat çektiğini ve daha önce algılandığını söylemek mümkündür (Görsel 2). Bunu bilen tasarımcılar turuncu ve kırmızı renklerini logolarda sıklıkla kullanmaktadırlar. Örneğin, Türkiye ve yurtdışında birçok gazete logosunun rengi kırmızıdır. Bir petrol ürünleri firması olan Mobil, araştırmaları sonucu kırmızı rengin erkeklere daha çekici geldiğini tespit etmiş ve Mobil yazısındaki "o" harfini kırmızı olarak değiştirmiştir. Gıda üreten firmaların çoğunun logosunun kırmızı olmasının nedeni de kırmızı rengin iştah açıcı olmasından kaynaklanmaktadır. Coca-Cola, Kentucky Fried Chicken, McDonald's, Ülker gibi. Lacivert renk kozmik renk olarak bilinmektedir. Sonsuzluğu ve verimliliği temsil ettiği için dünyada

birçok firmanın logolarında yerini almaktadır. Hilton logosunun rengini laciverte dönüştürürken büyük kuruluş imajı çizmek istemiştir. Sarı renk, geçiciliğin ve dikkat çekiciliğin rengidir. Bu algısından dolayı, dünyada taksi rengi sarıdır. Araba kiralama şirketlerinin birçoğu da sarıyı kullanır. Bankalar ise bazı istisnalar dışında sarı rengi kullanmaktan kaçınırlar, çünkü yatırılan paranın geçici değil kalıcı olmasını isterler (Ünlü, 2013:104).

Markalarda renkler, yaratıcılığı desteklerken, marka farkındalığı sağlamak için kullanılır. McDonalds, CocaCola ve Nike gibi başarılı şirketler, marka tanınırlığı konusunda oldukça başarılıdır. Bugün Coca Cola reklamlarında hiçbir logo olmasa dahi marka halen tanınabilir durumda olacaktır. Bir marka ile renk oturtulduktan sonra, tasarımlar anahtar marka özelliklerinden bile uzaklaşabilir ve renkleri kullanarak marka tanınırlığı oluşturmak için sınırları zorlayabilirler. Örneğin McDonalds'ın yapması gereken kırmızı (kendine ait pantone rengi) bir zeminde sarı bir M kullanması olacaktır. Dolayısıyla, M kullanılması anında tanınırlığı sağlayacaktır. Tasarımlarda renklerin kullanımı markaya iyi ya da kötü sonuçlar getirebilir. Bu yüzden müşterilerin hoşuna gidecek renkleri seçmeden önce hedef pazarı, markayı ve oluşturmak istenen etkiyi gözden geçirmek için zaman harcamak çok önemlidir. Tasarımlarda kullanılan renklerin, en başından düşünülmesi markanın uzun vadeli başarısı için hayati önem taşır ve doğru kullanılan renkler markayı yüceltir (Batı, 2015:19).

4. AMBLEM ve LOGO TASARIMLARINDA RENKLER

Birçok firma, farklı renk ve tonları ile piyasadadır. Bu bölümde, alanında başarılı ve tanınırlığı yüksek firmalar renk (kırmızı, mavi, mor, pembe, sarı, turuncu, yeşil, siyah) kategorilerine ayrılarak incelenecektir.

Kırmızı; tepkisel, uyarıcı ve dirilik kazandırıcı, yönlendiren bir renktir. İçgüdüsel kazanma duygusuna sahiptir. Kırmızı, siyah üzerinde, şiddet ve ateşi temsil etmektedir. Fark edilebilme özelliğini taşır. Parlaklığı nedeniyle kırmızı, tahrik edici ve uyarıcı özelliği sebebiyle erotizm ile bağdaştırılmakta ve pazarlama iletişimi faaliyetlerinde yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu sebeptendir ki kırmızı, özellikle dürtüye yönelik satın alımlara uygun düşmektedir. Kırmızının bu bilinçaltı çağrışımının görsel öğelerle desteklenmesi sonucunda, satın alma sürecinde etkisinin kaçınılmaz olacağını söylemek mümkündür.

Enerji ve heyecan veren bir renk olduğu tespiti ile ülke bayraklarının birçoğunda hâkim renk olduğunu da anlamak mümkündür. Kırmızının bu özelliklerini göz önünde bulundurduğumuzda birçok fast food firmasının, mağazaların ve satış şirketlerinin amblem ve logosunda görmenin kaçınılmaz olduğunu söylemek gerekir (Görsel 3).



Görsel 3. Kırmızı Renkli Amblem ve Logo Örnekleri

Gelenek ve kalıcı değerleri yansıtan mavi, geçmişi koruma eğiliminde olması; zarafet, hassasiyet, temizlik hissi vermesi; denizi simgelemesi ve en soğuk renk olması gibi etkileri taşır. Süt ve süt ürünleri de sağlıklı fakat şişmanlatıcı olmadıklarını anlatmak için mavi ve yeşili kullanmaktadırlar (Kırdar, 2005:281). Mavi renk, sınırsızlık, sonsuzluk, sessizlik, soğukluk, sakinlik, şeffaflık, barış ve güveni simgeler. Koyu mavi ise saygınlığı, güçlülüğü anlatmaktadır (Teker, 2009:68). Lacivert ise fiziksel açıdan saygınlığın tutuculuğun bir ifadesi olup, düzeni temsil eder. Toplumsal anlamda onur, zenginlik, düzen, klasik görüş ve statüyü anlatır. Bu nedenle sıklıkla mavinin tamamlayıcısı olarak kullanılmaktadır.



Görsel 4. Mavi Renkli Amblem ve Logo Örnekleri

Mavi renk, sıklıkla banka logolarında görülmektedir. Bankaların bu rengi kullanmaların sebebi, insanları rahatlatıp sakinleştirerek, huzurlu bir biçimde paralarını kullanmalarını sağlamaktır (Çağan, 2005:184). Mavi ve tonları erkek rengi algısından dolayı sıklıkla erkek bakım ürünlerinde ve otomobillerde kullanılır. Mavi renk, yüksek teknoloji izlenimi vermesinden dolayı elektronik cihazlarda kullanılmaktadır. Güvenli olması dolayısıyla bir çok sigorta şirketi ve bankaların, dayanıklılık izlenimi verdiği için tüketim malzemeleri ve ev aletleri firmalarının amblem ve logo tercihlerinde sıklıkla görmekteyiz (Görsel 4).

Kırmızı ve mavi rengin etkilerini ortaya koyan en güzel örnek 1980 olimpiyatlarıdır. Ruslar kendi oyuncularının odalarını kırmızıya, rakip oyuncuların odalarını ise maviye boyamışlardır. Kırmızı renk heyecanlandırıp enerji vererek harekete sevk ederken, mavi renk güven duygusu hissettirip rahatlatır ve sakinleştirmektedir.

Kırmızı ve mavi renklerin karışımından oluşan mor renk asaletin, lüksün ve zenginliğin sembolüdür. Mor, gizem, lüks, asalet, zenginlik, soyluluk ve özgürlük algılarını oluşturur (Çağan, 2005:52). Bunlara ek olarak mor renk, hüznün, duygusallık, tutku, yalnızlık, düş kırıklığı, huzursuzluk ve erotizmi simgeler; nevrotik duyguların ortaya çıkmasını sağlar, hayale daldırır (Teker, 2009:69).



Görsel 5. Mor Renkli Amblem ve Logo Örnekleri

Satış tekniklerindeki kullanımında, mistik bir karakteristiğe sahiptir. Çekici ve duyarlı bir renk olması nedeniyle, ürün kalitesini niteleyen bir özelliğe sahiptir. Unutulan çocukluk yıllarını akla getiren, rüya ve fantezi dünyası ile ilişkilendirilen leylak rengi ise, kısmen duygusallık taşıması nedeniyle, anne sevgisi gibi bir sevgiyi iletme amaçlı olarak kullanılabilir. Genellikle bayanlara ve kız çocuklarına yönelik ürünlerle ilgili amblem ve logolarda tercih edilen renktir (Görsel 5). Ayrıca pembe renk, şekerleme ve gülleri çağrıştırmaktadır. Tatlı ve romantik bir yumuşaklığı vardır. Kız bebeklerin rengi olduğundan dolayı kadınsallık ve sevgi imgeleriyle bütünleştirilmektedir. Yumuşaklık ve yakınlık hissi vermektedir. Ayrıca belli ürünlerin bebeklere yönelik olduğunu hissettirmek için kullanılmaktadır.

Sarı, parlak olması nedeniyle sınırları genişleterek, objeye daha geniş izlenimi vermektedir. Diğer renklerle kullanıldığında kontrast etkisi yaratabilen, temel duyguları doyuran, kolay tanınma ve onaylanma niteliklerine sahip, keyif veren, yaşayan ürün imajı verir. Soluk sarı, turuncu ve kırmızı kadar olmasa da çarpıcı bir renktir. Maddenin en yüksek değerini ifade eden altın sarısı ise; ayrıcalıklı ve pahalı bir izlenim yaratması amacıyla kullanılmaktadır. Sarı rengin dikkat çekici, berrak ve sıcaklık etkisinden dolayı birçok firmanın amblem ve logosunda karşımıza çıktığını görmekteyiz (Görsel 6). Taze ve sulubir izlenim oluşturması sebebiyle, yiyecek firmaları bu rengi, kırmızıdan daha fazla

kullanılmaktadır. Özellikle yeni, modern ve çekici bir etki oluşturulmak istendiğinde turuncu kullanımı doğru bir tercihtir.



Görsel 6. Sarı Renkli Amblem ve Logo Örnekleri

Eril renk kırmızı ve saflığın, temizliğin ve doğallığın sembolü sarı ile karışımından oluşan turuncu, ailevi duygulara da etki etmektedir (Erdal, 2013:7). Arkadaşçıl ve neşeli hissettirmesi dolayısıyla gençlere yönelik hedef kitlesi olan firmalar tarafından kullanılmaya uygundur. Güven duygusu vermesi ile bazı kamu kurum ve kuruluşların tercih edilirken bazı bankalarda renklerini turuncu olarak belirlemişlerdir (Görsel 7).



Görsel 7. Turuncu Renkli Amblem ve Logo Örnekleri

Gençlik ve umudun yanı sıra kıskançlığı ve geçiciliği de ifade etmektedir. Sarının eklenmesi, yeşile kuvvet ve güneşi bir karakter kazandırmaktadır. Maviye yakın yeşil ise; ciddi ve kaygılı anlatımlara uygun olmasıyla birlikte, manevi yaşamı simgelemektedir.

Yeşilin sağlık ve doğallığı yansıtmışından dolayı sıklıkla süt ürünlerinin, light ürünlerin ve yiyecek firmalarının, güven duygusu uyandırmasından dolayı ise bir çok banka ve finans şirketlerinin amblem ve logo tasarımlarında görmek mümkündür. Çevre dostu imajı vermek isteyen firmaların da sıklıkla tercih ettiği renktir (Görsel 8).



Görsel 8. Yeşil Renkli Amblem ve Logo Örnekleri

Satış teknikleri açısından doymuşluğun ve parlaklığın en üst noktasını yansıtmaması sebebiyle siyah renk, amblem ve logo tercihlerinde seçkin bir izlenim oluşturmaktadır. Ürüne evrensel ve erkeksi bir kişilik vermektedir. Belirleyici özelliği sebebiyle siyah, etrafında konumlandırılan rengin özelliklerinin tüm açıklığıyla görülmesini sağlamaktadır. Ciddiyet, tarafsızlık ve kendine güveni simgelemesi dolayısıyla uluslararası birçok şirketin amblem ve logosunda yer almaktadır. Siyah renk, firmanın tanınır ve kurumsal olduğu izlenimini vermektedir (Görsel 9).



Görsel 9. Siyah Renkli Amblem ve Logo Örnekleri

5. SONUÇ

Yapılan incelemeler göstermektedir ki amblem, logo ve logotype çalışmaları gerçekleştirilirken genel tasarım kurallarının yanında kendine özgü bazı kuralları da içermektedir. Ancak bütün bu kurallardan daha önemli olan, doğru renk kullanımıdır. Rengin tüm tasarım kurallarının üstünde bir etkisi olduğu ortadadır. Rengin fiziksel etkilerinin dışında psikolojik etkileri ile de hem bilinç halimizde bazı değişikliklere, hem de bilinçaltımıza etki ederek belli bir süre sonra ortaya çıkabilecek bazı etkilere destek olduğu bilinmektedir. Bu nedenle amblem, logo veya logotype tasarımcısı firmanın isteklerinin dışında hem hedef kitlenin renk tercihlerine hem de kültürel ve coğrafi renk tercihlerine önem vermelidir. Yapılan birçok araştırma göstermektedir ki insanların tercihlerinde renk faktörü çok önemli bir yer almaktadır. Bazı sektörler için artık ortak renk algısının oluştuğunu yapılan incelemelerde görmekteyiz. Amblem, logo veya logotype tasarımlarında renklerin doğru tercihleri, firmanın tanınırlığını ve akılda kalıcılığını arttırırken müşterilerine de mesaj vermektedir. “Beni tercih ederseniz mutlu olursunuz”, “Ben daha sağlıklı ürünler üretirim”, “Ben daha teknolojiğim” gibi. Bunu doğru kullanan birçok firmaya marka bilincini yerleştirmede büyük desteği olmaktadır. Kısacası firmanın karakterini ortaya koymaya da katkısı son derece fazladır.

Son olarak bakıldığında doğru renk tercihinin firmalara birçok konuda destek olacaktır. Bu nedenle grafik tasarımcılar amblem, logo veya logotype tasarımı yaparken en başta çalıştıkları sektörde oluşmuş bir renk algısı olup olmadığını inceledikten sonra bulundukları toplumun tercihlerini gözden geçirip, hedef kitlenin tercihleri ve firmanın karakteri ile harmanlayarak renk psikolojinin de yardımı ile en doğru renkleri bularak tasarımında hangi renk veya renkleri kullanacağına karar vermelidir.

KAYNAKÇA

Batı, U., (2015) “Renklerin Nöropsikoloji: Zihinsel İnşaat ve Renklerin Algılamamızdaki Rolü”, **Grafik Tasarım Dergisi**, Mart - Nisan, Sayı:64.

Bektaş, D., (1992). **Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Çağan, M., (2005). **Sizin Renkleriniz**, Bir Harf Yayınları, İstanbul.

Çakı, A., (2010). **Türkiye’de Amblem – Logo Tasarımının Gelişim Süreci**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Güzel Sanatlar Anabilim Dalı Grafik Tasarım Programı, İstanbul.

Çoroğlu, Ç., (2002). **Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi**, Alfa Yayınları, İstanbul.

Eliri, İ., ve Erdurucan İ., (2011). **Sahne Işıklanmasında Renklerin Dili**, 1. Baskı, Öncü Kitap, Ankara.

Erdal, G., (2013). “Ambalajın Dili ve Psikolojik Etkisi” **Akademik Bakış Dergisi**, Sayı: 35 Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – Kırgızistan, <http://www.akademikbakis.org/eskisine/35/09.pdf>, (13.10.2015).

İçli, G. E. ve Çopur M. E., (2008). “Pazarlama İletişiminde Renklerin Rolü” **Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Haziran, Cilt:10, Sayı:1.

Kahraman, M. E., (2011). “Marka Oluşturma Aşamasında Amblemin Yeri Ve Önemi”, **Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi**, Sayı:20 .

Kaptan, S., (1995). **Bilimsel Araştırma Teknikleri**, 10.basım, Rehber Yayınevi, Ankara.

Kırdar, Y., (2005). “Gıda Sektöründe Ambalaj Renginin Seçilmesi Margarın Pazarında Uygulama Örneği”, **IV. Uluslararası Ambalaj Kongresi ve Sergisi**, TMMOB Kimya Mühendisleri Odası Yayınları, Cilt:1, İstanbul.

Koç, A. ve Küçükaslan, Ö., (2008). “Türkiye’de Veteriner Hekimliği Ambleminin Türkiye’de Veteriner Hekimliği Ambleminin Tarihsel Gelişimi”, **Vet. Hekim Der. Derg.**, 79(3): 31-36.

Teker, U. (2009). **Grafik Tasarım ve Reklam**, Yorum Sanat Yayınevi, İstanbul.

Tepecik, A., (2002). **Grafik Sanatlar–Tarih–Tasarım–Teknoloji**, Detay ve Sistem Ofset, Ankara.

Türkoğlu, S., (2008). **Görsel İletişim Tasarımında Kurumsal Kimlik ve ‘İstanbul Üniversitesi’ Örneği**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, İstanbul.

Ustaoglu, F. D., (2012). **Kurum Kimliği Çerçevesinde Logo Tasarımını Ve Rengini Anlamlandırmaya Yönelik Bir Çalışma**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı.

Ünlü, H., (2013). “Renklerin Bilinçaltına Etkisi”, **SubconTurkey**, Sayı:116.

Vardar, N., (2004). “Bana Yeni Bir Ben Lazım”, **Marketing Türkiye Dergisi**, Sayı:60.

Yerkan, M., (2010). **Türkiye’deki Üniversitelerin Amblemleri**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Türk Sanatı Anabilim Dalı, İstanbul.