



Sosyal Bilimler
Enstitüsü

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

**HALKLA İLİŞKİLER PERSPEKTİFİNDEN
KURUMSAL GÖRSEL KİMLİK TASARIMINDA RENKLER:
TÜRKİYE'DEKİ ÜNİVERSİTELER ÜZERİNE
GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ**

Yüksek Lisans Tezi

SERPİL BAYRAK

İSTANBUL, 2024

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

**HALKLA İLİŞKİLER PERSPEKTİFİNDEN
KURUMSAL GÖRSEL KİMLİK TASARIMINDA RENKLER:
TÜRKİYE'DEKİ ÜNİVERSİTELER ÜZERİNE
GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ**

Yüksek Lisans Tezi

SERPİL BAYRAK

Danışman: DOÇ. DR. ZÜHAL AKBAYIR

Juri: Doç. Dr. GAYE ASLI SANCAR

Juri: Dr. Öğr. Üyesi FİGEN ALGÜL

İSTANBUL, 2024

ÖZET

HALKLA İLİŞKİLER PERSPEKTİFİNDEN KURUMSAL GÖRSEL KİMLİK TASARIMINDA RENKLER: TÜRKİYE'DEKİ ÜNİVERSİTELER ÜZERİNE GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ

Kurumsal kimlik yapısının en önemli parçası olan görsel kimlik, kurumsal kimliğe ilişkin ilk algıların oluşmasında büyük önem taşımakta olup birbiri ile bağlantılı birçok tasarım ögesinden oluşmaktadır. Görsel kimlik tasarımının merkezinde yer alan en etkileyici unsurlardan biri de renktir. Renkler, kişilerin düşünce, duygu ve davranışlarını bilinçli veya bilinçsizce şekillendiren ve kontrol eden bir dizi bilgi içerir. Bu bilgi ve duyguların halkla ilişkiler uzmanları tarafından stratejik planlama ile doğru şekilde aktarılması kurumsal tanınırlığı artırabilir ve güçlendirebilir. Yanlış seçilen bir renk ise hedef kitlenin zihninde ürün veya kurum hakkında olumsuz bir izlenim oluşturabilmektedir.

Buradan hareketle çalışmanın amacı, Türkiye’de en çok tercih edilen devlet ve vakıf üniversitelerinin logo ve amblemlerinde kullanılan renklerin üniversitelerin görsel kimlik yapılarının oluşumunda anlamlı bir bütünlük oluşturup oluşturmadığını tespit ve analiz etmektir. Bu analiz çalışmasında gösterge bilimsel analiz yöntemi kullanılarak halkla ilişkiler bakış açısı ile görsel kimlik sistemindeki renk unsurunun öneminin vurgulanması amaçlanmaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde kurumsal kimliğin temel kavramlarından kurumsal ve görsel kimlik kavramları tanımlanmıştır. İkinci bölümde görsel kimlik sistemlerinin en önemli unsuru olan renk unsuru halkla ilişkiler penceresinden incelenerek etkileşime girdiği durumlar alan yazın tarama yöntemi ele alınmış, konu araştırması belirli bir amaca yönelik olarak yapılmıştır. Üçüncü bölümde, üniversitelerin kurumsal internet sitelerinde yer alan logolar temel alınarak renk analizi yapılmış, göstergebilimsel yöntem ile düz anlam ve yan anlam açısından çözümlenmiş elde edilen veriler, üniversitelerin görsel kimlik uyumu açısından yorumlanmıştır.

Bu bağlamda bu çalışma, halkla ilişkiler perspektifinden kurumsal görsel kimliğin merkezinde yer alan en etkileyici unsurlardan biri olan renk unsurunun kurumun yapısını ve bilgi aktarımındaki rolünü etkili bir şekilde nasıl etkilediği açıklanmakta araştırma değeri büyük önem taşımaktadır.

Anahtar kelimeler: Kurumsal Kimlik, Görsel Kimlik, Renk, Logo, Göstergebilim

ABSTRACT

COLORS IN CORPORATE VISUAL IDENTITY DESIGN FROM PUBLIC RELATIONS PERSPECTIVE: A SEMIOTIC ANALYSIS ON UNIVERSITIES IN TURKEY

Visual identity, which is the most important part of the corporate identity structure, is of great importance in the formation of the first perceptions of corporate identity and consists of many interconnected design elements. One of the most impressive elements at the center of visual identity design is color. Colors contain information that unconsciously shapes and controls people's thoughts, feelings and behaviors. Colors can create and strengthen a positive corporate image when used correctly with strategic planning by public relations experts in order to convey information and emotion. On the other hand, an incorrect or inappropriate color will create a negative image about the product or institution in the minds of the target audience.

Based on this, the aim of the study is to determine and analyze whether the colors used in the logos and emblems of the most preferred state and foundation universities in Turkey create a meaningful integrity in the formation of the visual identity structures of the universities. In this analysis study, it is aimed to emphasize the importance of the color element in the visual identity system from a public relations perspective by using the semiotic analysis method.

In the first part of the study, the concepts of corporate and visual identity, which are among the basic concepts of corporate identity, are defined. In the second part, the color element, which is the most important element of visual identity systems, was examined from the perspective of public relations, and the situations in which it interacted were discussed using the literature review method, and the subject research was carried out for a specific purpose. In the third part, color analysis was made based on the logos on the corporate websites of the universities, and the data obtained was analyzed in terms of denotation and connotation with the semiotic method and interpreted in terms of visual identity harmony of the universities.

In this context, this study explains how the color element, which is one of the most impressive elements at the center of corporate visual identity from a public relations perspective, effectively affects the structure of the institution and its role in information transfer, and its research value is of great importance.

Key words: Corporate Identity, Visual Identity, Color, Logo, Semiotics

ÖNSÖZ

Tezimi hazırladığım tüm eğitimim boyuncaengin bilgi ve deneyimlerinden yararlandığım, her konuda bilgi ve desteğini almaktan çekinmediğim, araştırmanın planlanmasından yazılmasına kadar tüm aşamalarında yardımlarını esirgemeyen, teşvik eden, aynı titizlikte beni yönlendiren değerli danışman hocam Doç. Dr. Zühal AKBAYIR’a, teşekkürlerimi sunarım.

Literatür araştırmalarımda bana yardımcı olan Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Kütüphanesi sorumlusu Öğretim Görevlisi Güner Yaşar’a teşekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca tez çalışmam süresince yanımda olan ve desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen sevgili eşime ve aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Bu tez çalışmamı, bu süreçte yanımda olan ve beni destekleyen herkese armağan ediyorum.

Serpil BAYRAK
İstanbul, 2024

İÇİNDEKİLER

	SayfaNo.
ÖZET.....	1
ABSTRACT.....	11
ÖNSÖZ.....	111
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	1V
TABLolar LİSTESİ.....	v
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM: HALKLA İLİŞKİLERDE KURUMSAL GÖRSEL KİMLİK KAVRAMI

1.1. Kurumsal Kimlik Kavramı.....	3
1.2. Halkla İlişkilerde Kurumsal Kimliğin Tarihsel Gelişimi.....	5
1.2.1. Geleneksel Dönem	5
1.2.2. Marka Tekniği Dönem	6
1.2.3. Dizayn Dönem (II. Dünya Savaşı Sonrası Dönem)	6
1.2.4. Stratejik Dönem	6
1.3. Halkla İlişkilerde Kurumsal Kimliğin Yapısı	7
1.3.1. Tekli (Monolitik) Kimlik.....	7
1.3.2. Desteklenmiş Kimlik	7
1.3.3. Marka Kimliği	8
1.3.4. Ürün Kimliği.....	8
1.4. Halkla İlişkilerde Kurumsal Kimliğin Etkileşime Girdiği Alanlar.....	9
1.4.1. Kurumsal Kültür	10
1.4.2. Kurumsal Felsefe	10
1.4.3. Kurumsal Davranış	10
1.4.4. Kurumsal Dizayn/Tasarım	11
1.4.5. Kurumsal İletişim	11
1.4.6. Kurumsal İmaj	12
1.4.7. Kurumsal İtibar	12
1.5. Halkla İlişkilerde Kurumsal Görsel Kimlik Kavramı.....	13
1.6. Halkla İlişkilerde Görsel Kimlik Yapısının Unsurları.....	15
1.6.1. Ürün Dizayn.....	16
1.6.1.1. Ürün Ambalajı.....	17
1.6.1.2. Marka.....	17
1.6.2. İletişim Dizayn.....	18

1.6.2.1. Kurumsal Renk.....	19
1.6.2.2. Kurumsal İşaret (Amblem, Logo, Logotyp).....	20
1.6.2.3. Tipografi ve Yazı Türü	21
1.6.2.4. Diğerleri.....	22
1.6.3. Çevre Dizayn.....	24
1.6.3.1. Kurum Mimari	25
1.6.3.2. Vitrin- Dış cephe ve Mağaza Dizayn.....	25
1.6.3.3. Diğerleri	25
1.7. Kurumsal Kimlik ve Görsel Kimlik ilişkisi ve Oluşum Aşamaları	26
1.7.1. Birinci Aşama; Araştırma, Analiz, Stratejik Tavsiyeler	27
1.7.2. İkinci Aşama; Görsel Kimliği Geliştirme	27
1.7.3. Üçüncü Aşama; Tanıtım	27
1.7.4. Dördüncü Aşama; Uygulama	27

2. BÖLÜM: HALKLA İLİŞKİLER PERSPEKTİFİNDEN KURUMSAL GÖRSEL KİMLİK TASARIMINDA RENK

2.1. Rengin Kavramsal Çerçevesi.....	28
2.2. Görsel Tasarımda Renk Teorilerinin Tarihsel Gelişimi	32
2.3. Renk sınıflandırmaları	36
2.3.1. Rengin Temel Terminolojisi	36
2.3.1.1. Birincil (ana) Renkler.....	37
2.3.1.2. İkincil (ara) Renkler.....	37
2.3.1.3. Üçüncül (karışım) Renkler.....	38
2.3.1.4. Kromatik ve akromatik renkler.....	38
2.3.2. Sıcak ve Soğuk renkler	39
2.3.3. Renk parametre sistemleri.....	40
2.3.4. Renk Uyumu (Color Harmony)	41
2.3.4.1. Tamamlayıcı (Complementary) Renk	41
2.3.4.2. Bölünmüş Tamamlayıcı (Split Comp.) Renk	42
2.3.4.3. Üçlü (Triadic) Renk.....	43
2.3.4.4. Analog Armoni Renk	43
2.3.4.5. Tetradic Harmony Renk	44
2.4. Görsel Tasarımda Kullanılan Baskı Renkleri	45
2.4.1. CMYK renkler	46

2.4.2. RGB renkler	47
2.4.3. Pantone	48
2.5. Görsel Tasarımda Renklerin Sembolik ve İşlevsel Anlamları	49
2.5.1. Toplumun Kültür değer yargıları ve inanca göre renk	52
2.5.2. Şartlanmış reflekslere göre renk	53
2.5.3. Kişisel karaktere göre renk	54
2.5.4. Yaş ve Cinsiyete göre renk	55
2.5.5. Modaya göre renk	56
2.5.6. Mekanın İşlevine Uygunluğa göre renk	57
2.5.7. Kurumsal Logo İşlevine Uygunluğa göre renk	58
2.6. Görsel Kimlik Açısından, Renklerin Anlamları ve Etkileri	59
2.6.1. Görsel Kimlik Açısından, Rengin Fiziksel, Fizyolojik ve Psikolojik Etkileri	59
2.6.1.1. Siyah	66
2.6.1.2 Beyaz	67
2.6.1.3. Mavi.....	68
2.6.1.4. Yeşil.....	69
2.6.1.5. Sarı.....	70
2.6.1.6. Turuncu	71
2.6.1.7. Kırmızı.....	72
2.6.1.8. Pembe.....	73
2.6.1.9.Mor.....	74

3. BÖLÜM: TÜRKİYE’DEKİ ÜNİVERSİTELERİN KURUMSAL GÖRSEL KİMLİK TASARIMLARINDA RENK KULLANIMININ GÖSTERGEBİLİMSEL AÇISINDAN İNCELENMESİ

3.1 Araştırmanın Amacı.....	79
3.2. Araştırmanın Önemi.....	79
3.3. Araştırmanın Yöntemi	79
3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	80
3.5. Araştırmanın Potansiyel Sınırlılıkları.....	80
3.6. Araştırma Soruları.....	80
3.7. Araştırma Bulguları.....	82
3.7.1. Koç Üniversitesi.....	83
3.7.2. Hacettepe Üniversitesi.....	86

3.7.3. Orta Doğu Teknik Üniversitesi.....	89
3.7.4. İstanbul Üniversitesi.....	92
3.7.5. İstanbul Teknik Üniversitesi.....	94
3.7.6. Ankara Üniversitesi.....	97
3.7.7. Sabancı Üniversitesi.....	99
3.7.8. Gazi Üniversitesi.....	102
3.7.9. Ege Üniversitesi.....	105
3.7.10. İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi.....	108
3.4.8. Araştırmanın Değerlendirmesi.....	110
4. SONUÇ.....	120
KAYNAKÇA.....	123



KISALTMALAR

BP	British Petrol
DVD	Dijital Video Disk
CD	Compact Disc
ANDROİD	İşletim Sistem Yazılım
IOS	Mobil İşletim Sistem
WEB	World Wide Web Ağ
GE	General Electric



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1:	Halkla İlişkilerde Kurumsal Kimliğin Etkileşime Girdiği Alanlar	9
Şekil 2:	Görsel kimlik yapısının unsurları	15
Şekil 3:	Kurumsal Görsel Kimlik İlişkisi ve Aşamaları	26
Şekil 4:	Fonksiyon olarak renk görme	28
Şekil 5:	Algısal olarak renk görme	29
Şekil 6:	Newton deneyi	33
Şekil 7:	Tarihsel renk modelleri	34
Şekil 8:	Renk Sınıflandırılmaları	36
Şekil 9:	Ara renkler	37
Şekil 10:	Kromatik ve Akromatik renkler	38
Şekil 11:	Sıcak ve soğuk renkler	39
Şekil 12:	Renk parametre sistemleri	40
Şekil 13:	Renk uyumu (color harmony) şemaları	41
Şekil 14:	Tamamlayıcı renk uyumu	42
Şekil 15:	Tamamlayıcı renk uyumu	42
Şekil 16:	Bölünmüş tamamlayıcı (split complementary) renk uyumu	42
Şekil 17:	Bölünmüş tamamlayıcı (split complementary) renk uyumu	42
Şekil 18:	Üçlü (triadic) renk uyumu	43
Şekil 19:	Üçlü (triadic) renk uyumu	43
Şekil 20:	Analog armoni renk uyumu	44
Şekil 21:	Analog armoni renk uyumu	44
Şekil 22:	Tetradic renk uyumu	44
Şekil 23:	Tetradic renk uyumu	44
Şekil 24:	CMYK, RGB, Pantone renk modelleri	45
Şekil 25:	CMYK Renk ve Baskı modeli	46
Şekil 26:	RGB Renk ve Baskı modeli	47
Şekil 27:	Pantone, Renk Modeli	48
Şekil 28:	Görsel Tasarımda Renklerin Önemi	50
Şekil 29:	Görsel Tasarımda Kavramsal Çözümlerde Kompozisyon	51
Şekil 30:	Toplumsal Kültür Değer Yargıları ve İnanç	52
Şekil 31:	Şartlanmış Reflekslere Göre Renk	53
Şekil 32:	Kişisel Karaktere Göre Renk	54
Şekil 33:	Yaş ve Cinsiyete Göre Renk	55
Şekil 34:	Modaya Göre Renk	56
Şekil 35:	Mekanın İşlevine Uygunluk Renk	57
Şekil 36:	Kurumsal Logo İşlevine Uygunluğa göre renk.....	58
Şekil 37:	Sıcak ve Soğuk Renklere Örnek	60
Şekil 38:	Global Şirketler McDonald's Şirketi.....	62
Şekil 39:	Global Şirketler Starbucks Şirketi	63
Şekil 40:	Global Şirketler Fanta Şirketi	64
Şekil 41:	Global Şirketler Nesquik Şirketi	65
Şekil 42:	Siyah Renk	66
Şekil 43:	Beyaz Renk	67
Şekil 44:	Mavi Renk	68
Şekil 45:	Yeşil Renk	69
Şekil 46:	Sarı Renk	70
Şekil 47:	Turuncu Renk	71
Şekil 48:	Kırmızı Renk	72
Şekil 49:	Pembe Renk	73
Şekil 50:	Mor Renk	74
Şekil 51:	Koç Üniversitesinin kurumsal kimlik kılavuzundan alınan renk açılımı	84

Şekil 52:	Koç Üniversitesinin kurumsal kimlik kılavuzundan alınan bazı örnekler	85
Şekil 53:	Hacettepe Üniversitesinin Kurumsal kimlik kılavuzundan alınan renk açılımı	87
Şekil 54:	Hacettepe Üniversitesinin Kurumsal kimlik kılavuzundan alınan bazı örnekler	88
Şekil 55:	Orta Doğu Teknik Üniversitesinin Kurumsal kimlik kılavuzundan alınan renk açılımı	90
Şekil 56:	Orta Doğu Teknik Üniversitesinin Kurumsal kimlik kılavuzundan alınan örnekler	91
Şekil 57:	İstanbul Teknik Üniversitesi, Kurumsal kimlik kılavuzundan alınan renk açılımı...	95
Şekil 58:	İstanbul Teknik Üniversitesi Kurumsal kimlik kılavuzundan alınan bazı örnekler ..	96
Şekil 59:	Sabancı Üniversitesi, Kurumsal kimlik kılavuzundan alınan renk açılımı	100
Şekil 60:	Sabancı Üniversitesinin Kurumsal kimlik kılavuzundan alınan bazı örnekler	101
Şekil 61:	Gazi Üniversitesi, Kurumsal kimlik kılavuzundan alınan renk açılımı	103
Şekil 62:	Gazi Üniversitesinin Kurumsal kimlik kılavuzundan alınan bazı örnekler	104
Şekil 63:	Ege Üniversitesi, Kurumsal kimlik kılavuzundan alınan renk açılımı	106
Şekil 64:	Ege Üniversitesinin Kurumsal kimlik kılavuzundan alınan bazı örnekler	107

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1:	Farklı Renk Kuramlara Göre Ana Renkler.....	35
Tablo 2:	Ferdinand de Saussure’a göre gösterge çözümlemesi	78
Tablo 3:	Roland Barthes’a göre gösterge çözümlemesi	78
Tablo 4:	Her iki kaynağın birleşimine göre oluşturulan gösterge çözümlemesi	78
Tablo 5:	Koç Üniversitesi Logo çözümlemesi.....	83
Tablo 6:	Hacettepe Üniversitesi Logo çözümlemesi.....	86
Tablo 7:	Orta Doğu Teknik Üniversitesi Logo çözümlemesi.....	89
Tablo 8:	İstanbul Üniversitesi Logo çözümlemesi.....	92
Tablo 9:	İstanbul Teknik Üniversitesi Logo çözümlemesi	94
Tablo 10:	Ankara Üniversitesi Logo çözümlemesi.....	97
Tablo 11:	Sabancı Üniversitesi Logo çözümlemesi.....	99
Tablo 12:	Gazi Üniversitesi Logo çözümlemesi.....	102
Tablo 13:	Ege Üniversitesi Logo çözümlemesi.....	105
Tablo 14:	İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi Logo çözümlemesi.....	108
Tablo 15:	Görsel Kimlik Kılavuzu Bulunan ve Bulunmayan Üniversiteler.....	111
Tablo 16:	Üniversitelerin Fizyolojik ve Psikolojik Etkilerinde Kullanılan Renkler.....	112
Tablo 17:	Üniversitelerin logolarında kullandıkları renklerin düz ve yan anlamları.....	117

GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin gelişmesi, değişen yaşam tarzları, ihtiyaçlar, artan rekabetin bir sonucu olarak kurumların bir kimliğe sahip olmaları ve sahip oldukları kimliği nasıl sundukları, kendilerini sembolik olarak nasıl ifade ettikleri büyük önem kazanmaktadır. Halkla ilişkilerde kurumsal kimlik yapısının en önemli parçası olan görsel kimlik, kurumsal kimliğe ilişkin ilk algıların oluşmasında büyük önem taşır ve birbiri ile bağlantılı birçok tasarım öğesinden oluşur. Logodan tipografiye, renklere, ürünlere, ambalajlara kadar şirketin tüm görsel unsurlarını içerir. Görsel kimlik tasarımının merkezindeki en etkileyici unsurlardan biri de renktir.

Renkler, kişilerin düşüncelerini, duygularını ve davranışlarını bilinçli veya bilinçsiz olarak şekillendiren ve kontrol eden bilgiler içerir. Bu bilgileri hedef kitleye iletmek için logo, tipografi, reklam tasarımları gibi görsellerden yararlanır. Halkla ilişkiler uzmanları tarafından stratejik planlama yolu ile bilgi ve duyguları iletmek için doğru kullanıldığında, kurumsal tanınırlığı artırabilir ve güçlendirebilir. Doğru kullanılmayan bir renk ise, hedef kitlenin zihninde ürün veya kurum hakkında olumsuz bir izlenim oluşturabilir.

Renk unsurları sadece görsel tasarımın estetik ve çekicilik yönleri ile ilgili değildir, aynı zamanda saf estetik çekiciliğin ötesinde de yararlı olup nesnelere, insanlara ve topluluklara yardımcı olabilir, rehberlik edebilir, onları birbirine bağlayabilir, tanınmayı kolaylaştırabilir. Tanınmayı kolaylaştırmak ve kurum kimliği oluşturmak amacı ile renkler, ürün ve hizmetin ticari değerinin modern topluma tanıtılmasında bilginin etkin bir biçimde iletilmesinde büyük öneme sahiptir.

Rengin fizyolojik ve psikolojik görsel algı üzerinde etkileri vardır. Görsel algıda beyin şekli kaydeder, içeriği okumadan rengi okur, hafızayı tetikler ve duyguları harekete geçirir. Renkler dikkat çekmede, mesaj iletmeye ve duyguları uyandırmada işlevsel bir role sahiptir. Renk, önemli sembolik uyarıcı bilgiler taşıyan ve birçok şeye karşı belirli duyguları uyandırabilen güçlü bir iletişim aracı ve akılda kalıcı görsel bir unsurdur. İzleyicinin dikkatini çekmede anahtar unsurdur, motive etme, ikna etme ve belli bir mesajı iletmeye gücüne sahiptir.

Güçlü bir marka görsel kimlik sistemi, çekici bir rengin görünürlüğüne ve farklılaşmasına bağlıdır. Ayrıca kurumların hedef kitleleri tarafından tanınabilmeleri için tüm görsel iletişimlerinde aynı rengi tutarlı bir şekilde kullanmaları özellikle önemlidir. Bu niteliğe önem veren kurumların hizmetlerini tanıtırken görsel kimliklerini doğru renkte tasarlamaları ve doğru renkleri kullanmaları

oldukça önemlidir. Kişiler kurumun renkleri ile karşılaştıklarında o kurumu hatırlarlar ve kurum ile hedef kitle arasında bir bağ kurulur. Renklerin bu anlamları kurumsal kimlikle uyumlu olduğunda kurumsal görsel kimlik fark yaratacaktır.

Bu çalışma, halkla ilişkiler bakış açısı ile kurumların görsel kimliklerinde kullanılan renk ve renk tasarımlarını inceleme ihtiyacından yola çıkmıştır. Renklerin kimlikle nasıl iç içe geçtiğini ve renklerin kurumun yapısını nasıl etkilediğini açıklar. Bu nedenle kurumsal görsel kimliğin bir unsuru olan renk kavramı, araştırma değeri büyük önem taşımaktadır.

Bu nedenle bu çalışma, halkla ilişkiler bakış açısı ile kurumsal görsel kimliğin merkezinde yer alan renk unsuru kavramının temelini oluşturmaktadır. Türkiye'deki üniversitelerin görsel kimlik yapılarındaki renklerin renk seçimi incelenerek elde edilecek sonuçların, kurumların görsel kimliklerini oluştururken dikkate almaları gereken unsurları, karakteristik özelliklerini, kendilerini diğerlerinden ayıran farklılıklarını ön plana çıkartmaları gerektiği, konusuna vurgu yaparak, ilgili ortaya çıkan problemlerin çözümüne katkı sağlayabileceği öngörülmektedir. Farklı kurumsal stratejilere uyumlu renklerin belirlenmesinde büyük önem taşıyan çalışma, kurumlara ve görsel kimlik yöneticilerine ışık tutması amaçlanmaktadır.

Çalışmada göstergebilimsel analiz yönteminden yararlanılmıştır. Birinci bölümde kimlik, kurumsal kimlik, kurumsal kimliğin temel kavramlarından biri olan görsel kimlik kavramları tanımlanmıştır.

İkinci bölümde halkla ilişkiler penceresinden görsel kimlik sistemlerinin en önemli unsuru olan renk unsuru araştırılmış olup, etkileştiği durumlar alan yazın taraması yöntemi ile ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde ise, Üniversitelerin kurumsal web sitelerinde bulunan, Logolar seçilmiş ve görsek kimlik kılavuzları araştırılmıştır. Bu kapsamda, Üniversite logoları temel alınıp renk analizi yapılmış, veriler tablo oluşturularak düzenlem, yananlam ve renk çözümleme yapılarak, görsel kimlik sistemlerinde bulunan renklerin uyumu incelenmiş görsel göstergebilimsel çözümleme tekniği ile elde edilen veriler yorumlanarak açıklanmıştır. Araştırmanın son bölümünde görsel gösterge çözümlemelerinden oluşturulan veriler değerlendirilerek, sonuçlar açıklanmıştır.

1. BÖLÜM: HALKLA İLİŞKİLERDE KURUMSAL GÖRSEL KİMLİK KAVRAMI

1.1. Kurumsal Kimlik Kavramı

Jürek (2014, s.228)'e göre kimlik kavramı, kişinin kimlik benliği duygusunun iki yönünün birbirinden ayrılması ile oluşur. Bunlar bireysel kimlik ve sosyal kimlik benliğidir. Birincisi, bir kişinin fiziksel karakteri, kalıtsal özellikleri ve deneyimlerinden oluşan bireysel benliği, ikincisi ise deneyimler, fikirler, inançlar ve bunların ifade ettiği görüşlerden oluşan sosyal benliğidir ve bir gruba ait olmanın sonucundan oluşur. Bu yapılar bireyin kimliğini oluşturur onu diğer bireylerden ayırır ve ortak bir kimlik ortaya çıkar ve kolektif kimliğin bileşenleri oluşur. Kolektif kimliğin bileşenleri; benlik imajı, kolektif hafıza ve grup içindeki kolektif bilinç duygusu 'biz' fikrinin ortak yapısını oluşturarak kolektif kimliği oluşturur. Kimlik kavramı tıpkı insanlar gibi kurum ve gruplara da benzer şekilde uygulanabilir.

Melewar (2008, s.56)'a göre kurum, ortak bir misyonu paylaşan herhangi bir gruptur. Bu grup, ister kar amacı güden bir şirket, ister kar amacı gütmeyen bir grup, bir kolej veya üniversite, hatta kayıtsız organize edilmiş geçici bir grup olsun, her birinin, kuruluş içindeki ve dışındaki paydaşlarla iletişim kurmaya sahip, benzersiz bir kimliği bulunmaktadır. Bir kuruluşun çalışanlarından satıcılarına, hissedarlarına veya mütevellî heyetine kadar kendine özgü bir kimliğe sahip olması, kendisini yalnızca rakiplerinden ayırmakla kalmaz, aynı zamanda kurum hakkında belirli mesajlar da iletir. Kavramsal olarak kurumsal kimlik, bir kurumun stratejik faaliyetlerinin planlı ve amaçlanan sunumudur.

Svoboda (2009, s.29)'a göre, kurumsal kimlikte belirli bir organizasyonu birleştiren ve aynı zamanda onu diğerlerinden ayıran planlı ve amaçlı belirli bir dizi özellik sunum ve sunum yöntemi bulunur. Okay (2003, s.276)'a göre, kurum hedeflerini stratejik olarak planlar, işlevsel bir şekilde uygular ve davranışsal araçları ortak bir çerçevede şekillendirerek hedef kitleye yönlendirir. Olaylar karşısında kendini bu şekilde ifade eden kurum, davranış biçimini de ortaya koymaktadır. Svoboda (2009, s.29)'a göre, böylelikle kurumsal kimlik bir kurumun kendisini hedef kitleye sunma biçimi olup, bir sembolizm, iletişim ve davranış biçimidir.

Bu temelde kurumsal kimlik yapısını oluşturmadaki amacını ortaya koyar. Peltekoğlu (2014, s.550-551)'a göre, kurumsal kimlik kurumun, ne olduğu, ne yaptığı, kendisini nasıl gördüğü ve dış dünyanın onu nasıl tanımlaması istediği ile ilgili olup, amacı fark edilmek ve hatırlanmaktır.

Kurumun kendisini iç ve dış dünyaya aktarması ve tanımlaması bir takım özelliklere dayanmaktadır. Birkigt ve arkadaşlarına (1993, s.18) göre, kurumsal kimlik, tanımlanmış bir kurumsal felsefeye, uzun vadeli bir organizasyonel hedefe ve tanımlanmış bir imaj temeline dayanmakta, bu temel üzerine kurulmaktadır. Kurum hedeflerini stratejik olarak planlayarak, işlevsel olarak uygulayarak ve davranışsal araçlar kullanarak hedef kitlesini yönlendirir ve stillerini ortak bir çerçevede şekillendirir.

Regenthal (2009, s.18)'e göre kurumsal kimliği bütünsel bir kavram olarak düşünmek gerekmektedir. Kurumsal kimlik, bir kurumun kimliğini ve imajını bilinçli olarak geliştirmesine yardımcı olur. Kurumsal kimlik, bir kurumun iletişimini, kültürünü, davranışını, yapısını, stratejik faaliyetlerini ve sektör kimliğini içeren ayrıntılı bir kavramdır. Tüm paydaşların davranışları "Kurumsal Davranış", tüm normlar "Kurumsal Felsefe" tüm iletişim biçimi "Kurumsal İletişim" ve şirketin dış görünüşü "Kurumsal Tasarım" dır. Bu unsurlar halkla ilişkiler faaliyetleri ile bütünsel olarak koordine edilmesi gerekmektedir.

Balmer ve Gray (2000, s.256–262)'e göre, kurumsal kimlik, bir organizasyonun kurumsal iletişim yolu ile dış ve iç imajı ve itibarı ile bütünsel olarak ilişkilendirilen gerçekliği ve benzersizliğidir. Son yıllarda kurumsal kimlik önemli bir paradigma haline gelmiş ve kuruluşların stratejik yönetimiyle ilişkilendirilmeye başlanmıştır. Kendini gösteren on çevresel güç, kurumsal kimliği stratejik olarak yönetilmesi ihtiyacını vurgulamıştır. Bu on çevresel güç; ürün yaşam döngülerinin hızlanması, kamu ve özel sektörde artan rekabet, küreselleşme ve serbest ticaret alanlarının oluşması, birleşmeler, devralmalar ve elden çıkarmalar, yüksek nitelikli personel eksikliği, kamuoyunun kurumsal sosyal duyarlılığa yönelik beklentileri, kuruluşların iç ve dış yönleri arasındaki sınırların kırılması, kurumsal kimliğin önemini artırmaktadır.

Aynı zamanda kurumsal kimliğin önemi çevresel güç yönetme ihtiyacı oluşturmakla birlikte kurumsal kimlik yönetim planı ihtiyacını oluşturmaktadır. Arntson (2007, s.186-187)'a göre, birçok büyük şirket ve kurumun tüm tasarımlarını koordine eden halkla ilişkiler tarafından yürütülen bir ana kurumsal kimlik yönetim planı bulunmaktadır. Bu plan marka ile başlar ve onu kartvizit, antetli kağıt, reklam, ürün tanımlama ve ambalaj gibi uygulamalara uygular ve kimlik yapısının bir parçasını oluşturur. Kurumsal kimlik, görsel tasarım öğelerinin sistematik olarak uygulanmasıyla bir şirketin birleşik bir imajını oluşturabilir. İmajın her yönünü entegre bir sunumun parçası olarak uygulaması, şirketin halka olumlu ve akılda kalıcı imaj iletilmesini sağlamaktadır. Sadece bir imaj iletmekle kalmaz, aynı zamanda kamuoyunu şirketin ve ürünlerinin üstün olduğuna ikna etmeye çalışır.

1.2. Halkla İlişkilerde Kurumsal Kimliğin Tarihsel Gelişimi

Peltekoğlu (2014, s.557-558)'a göre, kurumsal kimlik kavramının, insanların kendilerini başkalarına tanıtmak ve kendilerini tanımlamak istedikleri anlayışıyla ortaya çıktığı düşünülmektedir. Kurumsal kimliğin kökleri çok eski çağlara, hatta antik çağlara kadar uzanmaktadır. Çömlek ustaları veya diğer zanaatkarlar, ürünlerini belirli işaret ve sembollerle diğerlerinden ayırt edilebilir hale getirmesi veya hanedan sembollerinde kullanılması kimliği tanımlayan ilk örneklerdir. Sembollerin kullanımı ile Vikinglerin gemilerinin yelkenlerinde korkutucu kuşların resimlerini taşıması, kralların savaşlarda ordularını kalkanlarındaki haç ve kartal resimleri ile yönetmesi, bir yandan yandaşları tarafından semboller aracılığı ile tanınmakta, diğer yandan da diğer gruba mesaj göndermekteydiler.

Tarihsel süreç içerisinde soyluların, kralların ve şehirlerin kullandığı sembolere, orduların armalarında ve üniformalarında rastlanmakta, bu sembollerin kullanılması onları kullananları bir arada tutarak, ortak bir ruh oluşturmayı ve hedeflerini belirli bir bütün olarak aktarmayı amaçlamaktadır. Bayrak ve üniforma, aidiyet veya en azından bütünleşme anlamına gelmektedir. Buradaki amaç, ayrılık, yeniden tanıma ve belirli bir profil oluşturmaktır (Okay, 2003, s.17).

Geçmişin başlangıcından itibaren tanımlayıcı olan kurumsal kimlik yolcu vagonlarına, gemilere, otobüslere, demiryollarına ve havayollarına kısaca her türlü taşımacılığa da uygulanmıştır (Peltekoğlu, 2014, s.558). Bu araçların geliştirilmesi, seri üretime geçmesi ve günlük hayatta kullanılmaya başlanmasıyla, kişilerin bir yerden başka bir yere ulaştırılması pek çok firmayı ortaya çıkarmıştır (Ak, 1998, s.27). Ticaret, sanayinin ve imalatın gelişmesiyle, kimlik kavramı gelişmiş günümüze gelene kadar çeşitli evrimler geçirmiştir. Kurum kimliğinin günümüze dek geçirdiği evrimler dört dönemde incelenebilir (Okay, 2003, s.19).

- Geleneksel Dönem
- Marka Tekniği Dönemi
- Dizayn Dönemi (II. Dünya Savaşı Sonrası Dönem)
- Stratejik Dönem'dir.

1.2.1. Geleneksel Dönem

Honecker (2008)'e göre geleneksel dönemde; bir şirket için kimlik, şirketin görünümünü büyük ölçüde belirleyen kuruluşun sahibi veya kurucusu olan girişimcinin kişiliği yolu ile oluşmaktadır.

Şirketin diğer her seviyesinde çalışanlar ise katı hiyerarşik düzende yükümlü hissederler ve eylemlerini buna göre düzenlerler. Şirketin imajının halka açık bağlantısı, girişimcinin itibarı ile o kadar güçlü bağlantılıdır ki, girişimci günlük işten çekilse bile bu imaj var olmaya devam etmektedir. Bu döneme karşılık gelen şirketler arasında; Siemens, Ford, Bosch yer almaktadır.

1.2.2. Marka Tekniği Dönemi

Honecker (2008)'e göre marka tekniği dönemi, öncelikle ressam, tasarımcı yazar, Hans Domizlaff'ını düşünceleriyle ilişkilendirilir. Hans Domizlaff, "Bir şirketin bir markası vardır, ifadesinden de anlaşılacağı gibi iki marka iki şirkettir" ifadesini kullanmıştır. İkinci Dünya Savaşı arasını kapsamaktadır Bu dönemde, marka bilinirliği süreci şekillenmiştir. Kuruluşun kimliği, ürün, marka, kalite, ambalaj ve benzersizlik ile sağlanır. Örnek olarak, Mercedes-Benz, BMW, Opel veya Ford gibi büyük otomobil üreticileri ve bazı tüketim malları üreticileri ise Maggi, Knorr, Bayer bu yaklaşımı takip etmiştir.

1.2.3. Dizayn Dönemi (II. Dünya Savaşı Sonrası Dönem)

Okay (2003, s.26-31)'a göre dizayn dönemi 1950'lerde, İkinci Dünya Savaşı sonrası kurumsal kimlik, pazarlama ve tasarım kavramlarından oluşan bir anlam içermektedir. Bu dönemde uluslararası alanda faaliyet göstermeye başlayan Amerikan ve İngiliz kuruluşlar kurumsal kimliğin önemini anlamaya başlamıştır. General Motors, Ford, Xerox, IBM, Westinghouse gibi büyük kuruluşlar, bankalar, hava yolları, petrol şirketleri tarafından bilinçli olarak gerçekleştirilmiştir. Bu döneme, dizayn dönemi denmesinin sebebi, yaratıcılık okulunun Almanya'nın Ulm kentinde kurulmuş olması ve burada grafik tasarımın yoğun olarak tartışılmış olmasıdır.

1.2.4. Stratejik Dönem

Tuna ve Tuna (2007, s.11)'a göre, stratejik dönem 1970'lerden, günümüze kadar olan dönemdir. Profesyonel olarak kurumsallaşma ve kurum kimliği alanında faaliyet gösteren ajansların sayısının artmasıyla birlikte, kurumsal kimlik çalışmaları, kurumun kendi pazarlamasını yapması ve rekabet etmesi için stratejik bir faktör haline gelmiştir. Kurumsal politikanın bir aracı olarak, stratejik anlayışı geliştiren başarılı bir imaj faktörü olmuştur. Kurumsal kimliği bu manada benimseyen ve stratejilerine dahil eden şirketlere örnek; BMW, ADIDAS, IBM' dir.

1.3. Halkla İlişkilerde Kurumsal Kimliğin Yapısı

Bir kurumun ismi ve logosunun yanı sıra ürettiği ürünlerin markaları da önem kazanmaktadır. Kurumsal kimlik bize bu bilgiyi sağlamanın yanı sıra organizasyonun nasıl organize edildiği, merkezi olup olmadığı konusunda da bize bazı ipuçları vermektedir Kurum birçok alandan oluşuyor ama hepsini tek bir çatı altında topluyorsa basit ve merkezi bir bakış açısına odaklanır. Her alan için farklı sunumlar varsa tek bir merkezden söz edilemez. Kimlik, bir kurumun yapısını açıklayabilir ve belirlediği hedeflerdeki şeklini net bir şekilde ortaya koyabilir (Okay, 2003, s.43-44)

Kurumsal kimlik yapıları dörde ayrılmaktadır:

- Tekli (Monolitik) Kimlik
- Desteklenmiş Kimlik
- Marka Kimliği
- Ürün Kimliği

1.3.1. Tekli (Monolitik) Kimlik

Douglas (2003, s.23)'a göre bu gruptaki kurumlar, faaliyet gösterdikleri alanlar çok çeşitli olmasına rağmen kendilerini tek bir kimlikle ifade etmektedirler. Tek kimliğin dikkat çekici özelliği, kuruluşun tanıtımını yaptığı her ürün, hizmet ve ismin aynı karakter ve kaliteye sahip olmasıdır. Kuruluşun bir adı ve görsel kimliği vardır. Philips, Shell, Akzo Nobel buna örnek verilebilir. Monolitik'in en büyük avantajı, sadece tek bir markanın tanıtımına odaklanmasıdır. Bir Philips reklamı yapmak, anında tüm Philips grubunun itibarına katkıda bulunur. İletişimin açık ve tutarlı olması şartıyla güçlü ve tanınmış bir marka sağlanabilir. Elbette ürünlerden birinin olumsuz bir haberde yer alması durumunda, tüm ürünlerin zarar görmesi tehlikesi de söz konusudur. Ana şirket kötü bir itibar edindiğinde, ürün satışları da olumsuz etkilenebilir.

1.3.2. Desteklenmiş Kimlik

Douglas (2003, s.23)'a göre, kurumların farklı isimler altında pazarlanan birden fazla alt kuruluşu bulunmaktadır. Faaliyetler birbiriyle ilişkilidir ve ana kuruluşla açık bir bağlantıları vardır. Alt bileşenlerden birinin olumsuz bir tanıtım alması durumunda bunun diğer bileşenler için de olumsuz sonuçlara yol açma tehlikesi vardır. Diğer alt kuruluşları desteklediği için desteklenmiş

kimlik olarak adlandırılmaktadır. Bu yapının bir diğer büyük dezavantajı ise ana şirketin, alt bileşenlerin ihtiyacı olan her türlü desteğe bölünmesidir. Örnekler: General Motors, Fortis, Achmea.

Ancak, bu yapıda üst kimlik bir bütün olma felsefesine dayandığı için kurum varlığının açık bir biçimde hissedilmesi (Peltekoğlu, 2014, s.555) kurumlara avantaj sağlayabilmektedir.

1.3.3. Marka Kimliği

Aaker (2014, s.84)'a göre marka kimliği, bir kuruluşun marka stratejilerini oluşturmaya ve sürdürmeye istekli olduğu marka çağrışımlar kümesidir. Bu çağrışımlar, markanın neyi temsil ettiğini yansıtır ve üyelerinin hedef kitlelerine verdiği bir söz anlamına gelmektedir. İşlevsel, kişisel veya duygusal faydaları içeren bir değer önerisi oluşturarak marka ile hedef kitle arasında bir ilişki kurulmasına yardımcı olur. Marka kimliği, dört bakış açısına odaklanan on iki boyuttan oluşur.

- Ürün olarak marka; (ürün özellikleri, marka kapsamı, niteliksel değer, kullanıcılar, kullanım alanları, menşei)
- Kurum olarak marka (kurumsal özellikler, yerel global)
- Kişi olarak marka (marka-müşteri ilişkileri, marka kişiliği)
- Sembol olarak marka (marka geçmişi, görsel imgeler/metaforlar)

Türkiye'den Sabancı Holding marka kimliği örnek verilebilir. Sabancı Holding yapısı altında yer alan CarrefourSa, AgeSa gibi markalar, kimliklerini Sabancı holding şemsiyesi altında konumlandırmaktadır.

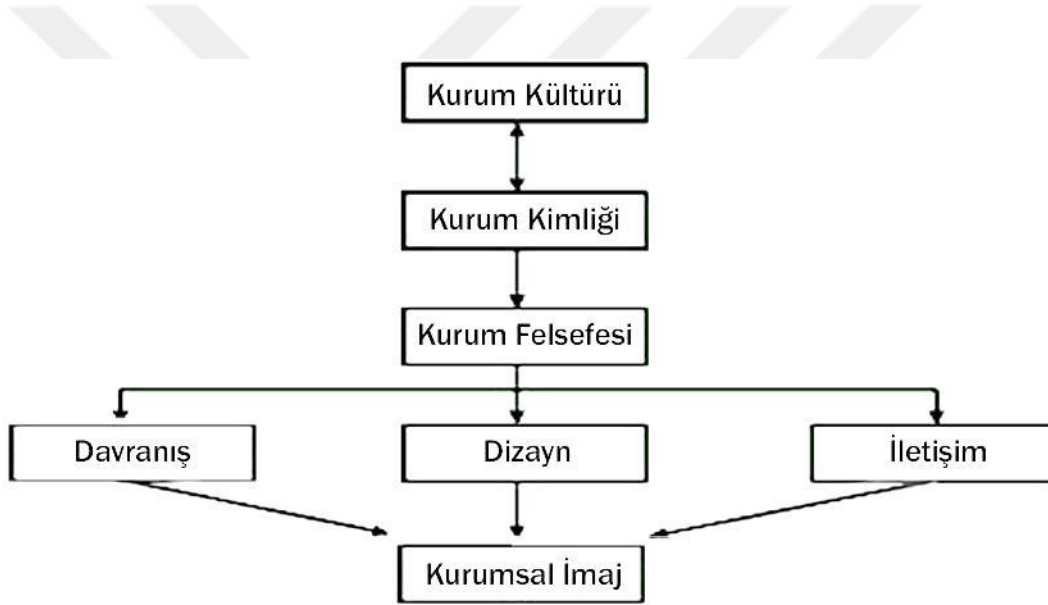
1.3.4. Ürün Kimliği

Fleischer (2003, s.97)'e göre ürün kimliği kavramı, ürünün bütünsel olarak, görünümünü, ambalajını, adını veya markasını, kullanım işlevini, değerini, fiyatını ve pazar konumunu ifade etmektedir. Aynı zamanda, kurumun misyonunu, imajını, felsefesini ve itibarını da ortaya koyar, çünkü ürün, kurumsal kimlik çerçevesinde temel iletişim araçlarından biridir. Ürün kimliği, kurum ile tüketiciyi birleştiren ve kurumsal kimlik sürecini yönlendiren unsurdur. Halkla ilişkiler kurumsal kimlik programları aracılığı ile güçlü bir ürün kimliğinin geliştirilmesi sağlanır. Bir ürünün piyasada kabul görmesi ve kurumsal kimliğe uygun olarak tasarlanması, diğer faktörlerin yanı sıra iyi bir halkla ilişkiler programı ile sağlanır.

1.4. Halkla İlişkilerde Kurumsal Kimliğin Etkileşime Girdiği Alanlar

Kurumsal kimlik, kurumsal davranış, kurumsal iletişim, kurumsal felsefe ve bir şirketin görünümü kurumsal tasarım unsurları ile tüm önlemlerin bireysel etkilerinin birbirini bütünsel olarak koordine edilmesi ile oluşturulmalıdır. Böylece kurumun iç, dış ve diğer imajlarını oluşturmak amacıyla kurum kültürünün odak noktaları haline gelirler. Kurumların olumlu bir imaj ve itibara sahip olmaları, istenen imaja katkı sağlayabilecek başarılı bir kurumsal kimlikle mümkün olmaktadır (Peltekoğlu, 2014, s.552).

Bu olanaklar bütün unsurlarla etkileşime girerek kurumsal kimliği oluşturmaktadır. Şekil.1’de Halkla İlişkilerde Kurumsal Kimliğin Etkileşime Girdiği Alanlar açıklanmaktadır.



Şekil 1: Halkla İlişkilerde Kurumsal Kimliğin Etkileşime Girdiği Alanlar
Kaynak: (Okay, 2003 s.241).

Şekil 1’e göre, halkla ilişkilerde, kurumsal kimliğin etkileşime girdiği alanlar, kurum kültürü, kurum felsefesi, kurum imajı ve kurum itibarıdır. Kurum kültürü unsurlarıyla oluşturulan kurumsal kimlik, kurum felsefesini oluşturur. Bu 3 ana unsur ise, kurumsal davranış, kurumsal dizayn (tasarım) ve kurumsal iletişimi meydana getirir. Ortaya çıkan kimlik yapısı hedef kitlenin zihninde kurumun resmini yani imajını oluşturur. Söz konusu bileşenlerin tümü aracılığı ile ortaya çıkan imaj, olumlu ya da olumsuz olabilir. Ancak bir kurumun itibarı, imajının olumlu olması durumunda ortaya çıkan değeri ifade etmektedir.

1.4.1. Kurum Kültürü

Regenthal (2009, s.56)'e göre, kurum kültürü olmayan bir kurum yoktur. Kurumun tüm davranış ve çalışma yöntemleri, etkileşim ve iletişim kurma şekli ve kurumda çalışan kişilerin iş doyumu ve refah duygusu belli bir kurum kültürünün bir parçasını oluşturmaktadır. Bu dile getirilmeyen kurallar, inançlar ve özellikler şirketin özel karakterini, bireysel kişiliğini, benzersiz profilini, yani şirketin özel kimliğini ve imajını oluşturur. Bir şirketin tüm kimliğini ve imajını oluşturan ölçü ve unsurlarını yansıtarak, onunla ilişkili kişi ve kuruluşların tüm eylemlerinin temelini oluşturmaktadır. Bu nedenle kurum kültürünü önemi anlaşılmalı, kurumun içinde ve dışında gelişen olayları gelişigüzel veya bilinçsizce kontrol etmemeli, genel bir konseptin çıkış noktası olmalıdır. Fleischer (2003, s.89)'e göre, kurum kültürünün, halkla ilişkiler faaliyetleri ve programları ile uyumlu, ortak bir kültürel temelden gelişmesi gereken bir sistem içerisinde oluşturulması gerekmektedir. Halkla ilişkiler kurumsal kimlik programının görevi sadece bu kültürü yeniden inşa etmek değil, onu günün gereksinimlerine göre uyarlamaktır.

1.4.2. Kurumsal Felsefe

Lay (1992, s.18-22)'e göre kurumsal felsefe, kurumun temelini oluşturan unsurların bütünüdür. Bir kurumun etkinliğini sürdürebilmesi için belirli değerlere, normlara düşüncelere, davranış kurallarına sahip olması gerekir. Sahip olunan bu unsurlar kurum çalışanlarına rehberlik eder, yönlendirir ve çalışanların kuruluşla bütünleşmelerini sağlayarak kurum kültürünün oluşmasına ve gelişmesine yol açar. Kuruluş açısından neyin önemli olduğu ve ne yapılması gerektiği gibi bazı önemli eylemleri içerir. Kurumun hedeflerinin ve amaçlanan kurumsal stratejilerin gerçekleştirilmesi için kurum kültürünü oluşturacak ve belirleyecek davranış kalıplarını beraberinde getirerek gerekli yolu çizer çalışanların organizasyonla bütünleşmesini sağlar.

1.4.3. Kurumsal Davranış

Regenthal (2009, s.31)'e göre kurumsal davranış, kurumun kurum kültürünün gelişimi ile şekillenmektedir. Yaşanan değer ve normlar, kurumun tüm iç ve dış davranışlarına temel oluşturacak şekilde misyon beyanlarıyla birlikte uygulanır ve formüle edilir. Bu davranışların görünür etkileri iç ve dış davranışlar olarak iki ana kategoriye ayrılmaktadır. İç davranışlar, bir kurumun iç ilişkilerdeki davranış biçimi ve işbirliği, yönetim tarzı, iş süreçlerinin işleyişi gibi kuralları kapsar. Dış davranışlar ise kurumun dış ilişkilerdeki davranış şekli olup, paydaşlar, müşteriler gibi davranış ilkelerinden

bütüncül bir şekilde oluşmaktadır. Kurallar ve ilkeler kuruluş için bir tür anayasa (kodeks) olarak kabul edilir.

1.4.4. Kurumsal Dizayn/Tasarım

Kurumsal tasarım, bir kurumun amacı ve bu amaca hayat veren sistem ve yapılarla ilgilidir (Kelly ve White 2009, s.24). Kurumsal tasarım, alıcının algısını ve ilgisini oluşturmak, belirli bir nesneyi şekillendirmek için kullanılan bir araçtır. Belirli stilleri iç içe geçirerek oluşturan endüstriyel, grafik, sanat ve mimariyi ifade edebilmektedir. Bütün sanatların merkezinde tasarım olgusu bulunmaktadır. Kurumsal kimliğin en önemli unsurlarından biri olan kurumsal tasarım, logo, ürün, ambalaj, billboard, mimari gibi belli ifade araçlarını kullanarak kurumun imajını oluşturur. Tasarımın amacı yeni teknolojileri de kullanarak estetik, fonksiyonel, düşünsel ve ticari değerler sunacak ürünler tasarlamak ve üretmektir (Jerzyk, 2007).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde kurumsal tasarım kurumun önemli bileşenlerinden birini oluşturmakta olup, görsel kimlik algısı ile kurumsal imaj ve itibarın oluşumunda kilit rol oynamaktadır.

1.4.5. Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim, kurumun bağlı olduğu paydaş grupları arasında olumlu bir itibarın yaratılması ve sürdürülmesi amacı ile tüm iç ve dış iletişimleri etkin bir şekilde koordine ederek bir çerçeve sunan bir yönetim fonksiyonudur (Cornelissen, 2004, s.5). Yönetim fonksiyonu, kurumsal iletişim araçları kullanır bunlar; halkla ilişkiler, kurumsal reklam, kurumun iç ve dış iletişimdir. Halkla ilişkiler; kuruluşun paydaşlarıyla başarılı bir iletişim kurabilmesi için gerekli olan tüm faaliyetleri kapsar. kurumsal reklam; kurumun ürün veya hizmetlerini tanıtır. Kurum içi iletişim; çalışanların faaliyetlerinin istenilen yöne yönlendirilmesini sağlar. Kurum dışı iletişim ise, kurum ve toplumun bütünleşmesini sağlamaktadır (Föll, 1995, s.75-80).

Kurumsal iletişim, medya aracılığıyla hem resmi hem de gayri resmi kaynaklardan gelen ve şirketin kimliğini birden çok hedef kitlesine veya paydaşına aktardığı mesajların toplamıdır. Kısacası, şirketin kimliği ile imaj ve itibarı arasındaki bağıdır (Gray ve Balmer 1998, s.696). Kurumsal iletişim, kurumun yönetim stratejilerine iletişim ve halkla ilişkiler çabalarının daha fazla entegrasyonunu gerektiren bir anlayışı ifade etmektedir (Özgen ve Akbayır 2017, s.481). Planlı ve tutarlı bir kurumsal iletişim sistemi oluşturmak, nihai hedefe etki ederek kurumsal imajı oluşturmaktır. Bu, kurumun genel

imajının oluşturulmasını, kurumun şeffaflığının kamuoyuna aktarılmasını, bilgi eksikliklerinin giderilmesini ve artan bilgi gereksinimlerinin karşılanmasını kapsamakta olup, kurumsal iletişimin kurulmasına ve güvenin korunmasına katkı sağlamaktadır. Güvenilirlik, kurumsal iletişimin başarısında kilit bir faktördür (Föll, 1995, s.75-80).

1.4.6. Kurumsal İmaj

Kimlik ve imaj kavramları, görünüşte "objektif" olmalarına rağmen, varlıklarını ve önemlerini büyük ölçüde izleyicilerinin yorumlayıcı yeteneklerine ve tercihlerine dayandıran değişken sosyal yapılarıdır (Christensen ve Askegaard, 2001). Halkla ilişkiler literatüründen alınan tanımlara göre kurumsal imaj, kurumla ilgili verilen tüm mesajlar doğrultusunda alıcıların zihninde belirli bir etki yaratan görsel imgedir. İmaj, hem gerçek hem de hayali mevcut önermelere dayanarak, izlenimler, inançlar, fikirler ve duygular tarafından akıl yürütme yoluyla yönlendirilen bir zihnin ürünüdür (Nowacka, 2016). Zihinde oluşan imgeler belirli adımlar temelinden oluşmaktadır.

Kurumun faaliyetleri, kurumla ilgili kişisel deneyimler, görüşler, somut fikirler, bilinçli ve bilinçsizce atılan adımlar temelinden şekillenmektedir. Bu, belirli bir kurumun herhangi bir faaliyetinin, çeşitli hedef gruplar arasında imajının oluşumunu etkileyebileceği anlamına gelir (Nowacka, 2016). Bu nedenle, bir kurumun, başarılı bir imaj yönetimi için farklı paydaş grupları açısından tutarlı bir imaj oluşturması hayati önem taşımaktadır (Gray ve Balmer, 1998, s.698).

1.4.7. Kurumsal İtibar

İtibar, bir kurumun tüm başarılarının genel değerlendirmesidir (Fombrun 1996). Kurumsal itibar, saygınlık, güvenilirlik ve değerli olma anlamına gelir ve aynı zamanda sembolik olarak da varlığın ve benliğin bir ifadesi olup, kurumsal kimliğin özünü oluşturur. Başkalarının organizasyon hakkında algıladıklarını içerir. Bireyler veya kurumlar olumlu veya olumsuz mutlaka bir itibara sahip olması gerekmektedir. Bir kurumun itibarı değerlidir çünkü yatırımcıları çekme, yetenekli personel istihdam etme, ürünleri satın alma, şirketler ile çalışma veya hisse senetlerine yatırım yapma gibi konularda bize bilgi verir (Herger, 2006, s.81). Bir kurumun itibarı etkili halkla ilişkiler itibar yönetimi ile oluşmaktadır. Fombrun ve Rindova (1998, s.206)'a göre etkili halkla ilişkiler itibar yönetiminin, güçlü bir yetenek gerektirdiğini vurgulamaktadırlar. Yazarlara göre itibar yönetimi, bir kurumun gelecekte nerede olacağını belirleme yeteneğine sahip olmakta aynı zamanda, kurumun itibarını tehdit edebilecek beklenmedik olayları tahmin etme yeteneğini de yaratabilmektedir.

1.5. Kurumsal Görsel Kimlik Kavramı

Kurumsal kimlik kavramı tanıtıldığı ilk günlerden itibaren kurumun tasarımı ve sembolik ifadesi olarak değerlendirilmiştir. Aslında kurumsal kimlik bütünsel olarak birçok unsurdan oluşur. Kurumsal kimliğin görünen bir parçası olan görsel kimlik, kurumsal kimliğin temelinde yer alan görsel tasarımıdır. Kurumsal kimliğin dış yüzü olarak tanımlanan görsel kimlik, kurumsal kimliğin ilk izlenimini oluşturması açısından büyük önem taşımaktadır. Görsel kimlik günümüzde hedef kitlenin karar verme aşamasında önemli bir rol oynamaktadır.

Kurumsal görsel kimlik, kurumsal kimliğin en önemli unsuru olarak kabul edilir ve kurumun logosu, rengi, kurumsal adı, yazı tipi gibi fiziksel özellikleri kapsamakta kurum kimliğinin temel unsurlarını oluşturmaktadır. Bu unsurlar fiziksel semboller oluşturur ve kuruluşun somut bir şekilde tanınmasını sağlar. Kurumsal kimliğin görsel ve grafiksel yönü, kurum için bir nevi kimlik kartı görevi görerek kurumsal kimliğin oluşturulmasında önemli rol oynamaktadır (Melewar, 2008, s.74).

Kurumsal görsel kimlik, bir kurumun kendisini iç ve dış paydaşlara sunma şeklidir. Temel unsurları, kurumsal isim, logo, renk paleti, yazı tipi, kurumsal slogan, kısa açıklama veya tanımlayıcılar olup, kırtasiye malzemeleri, basılı malzemeler (broşürler ve kitapçıklar gibi), reklamlar, web siteleri, araç tasarım, bina tasarımı, iç mekan tasarımı ve kurumsal giysiler gibi yardımcı unsurlarla birleştirilir. Ayrıca bazen bir kurumun mimari ve çevresel yapısının tasarımı da o kurumun görsel kimliğini yansıtmada önemli bir unsur olabilmektedir. Bir kurumun görsel kimliğini yansıtabilmek için iyi bir programlama gerekmektedir. Bunu en iyi sergileyen kurumların başında McDonalds ve Ikea gibi kurumsal zincirler örnek olarak gösterilebilir (Bosch, 2005, s.79).

Becer (1997, s.199)'e göre, bir kurum veya işletmenin görsel kimliği, detaylı bir tasarım programı gerektirir. Görsel kimlik tasarımı kurumun kendisini nasıl tanımladığı ve kurumla ilgili kavramlar temel alınarak yapılmalıdır. Bu bağlamda görsel tasarım süreçlerinde halkla ilişkiler faaliyetleri ve planlaması oldukça önemlidir. Bu faaliyetler sonucunda kurumun görsel kimliğinin tasarlanması sürecinde hedef kitlenin yanı sıra kurum çalışanları, yatırımcıları, ortakları da dikkate alınmalıdır. Günümüzde birçok kuruluş tanınmanın yarattığı belirsizlikten kurtulmaya çalışmakta ve hedef kitle için planlı iletişim çabası gerektiren algılanabilir bir kurumsal strateji sunmaya çalışmaktadır.

Planlı iletişim çabaları ile oluşturulan ve markayı doğru tanımlayan görsel kimlik, markanın duygusal ve işlevsel niteliklerini simgesel anlamlar aracılığıyla çekici ve farklı kılmakta, böylece

hedef kitlenin marka ile bağ kurmasına yardımcı olmaktadır (Akbayır ve Taran, 2021). Bu nedenle, görsel kimlik programları, görsel tasarım unsurlarıyla, renkler, tipografi, amblem, logo, basın ilanları, kartvizit, dosya, ambalaj, marka ve mimari tasarım gibi birçok karakteristik unsur, hedef kitlelerin grubu diğerlerinden ayırarak, halkla ilişkiler faaliyetleri ve programlama yoluyla kurumun ürün veya faaliyetlerini benzersiz bir şekilde tanıtmasını sağlamaktadır (Tuna ve Tuna, 2007, s.74). Bu tanıtımlar farklılık gösterebildiği gibi çeşitli faaliyetlerin içinde de bulunmaktadır. Bu farklılıklarından dolayı çeşitli basılı ve dijital görsel tasarımlar hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentilerine uygun bir şekilde tasarlanmaktadır.

Görsel kimlik çalışmaları kurumun ürün veya faaliyetlerin özelliklerine göre değişiklik gösterebilmektedir. Bazen herhangi bir halkla ilişkiler faaliyetlerinin (vakıf, dernek, kongre, festival, sempozyum gibi) tanıtımında görsel kimlik yaklaşımı sergilenebilmektedir. Ancak genel anlamda bir kurum ele alındığında basılı ve dijital amaçlarla uygulanması gereken temel görsel kimlik çalışmaları şu şekilde sıralanabilir (Arıkan, 2017 s.78-79):

- Logo (logotyp) Amblem, çalışmaları
 - Sipariş formu fatura, irsaliye, gibi çalışmalar
 - Farklı boyutlara sahip, antetli kâğıt ve zarf çalışmaları
 - Evrak dosyası, not defteri, çanta gibi çalışmalar
 - Kartvizit, isimlik çalışmalar
 - DVD, CD, kutu ve etiket gibi çalışmalar
 - Akıllı telefonlar ve tabletler için, Android, IOS, ve Windows tabanlı uygulamalar
 - Broşür, el ilanı gibi tanıtım çalışmalar
 - Araç giydirme çalışmalar
 - Personel kıyafetleri, yaka kartı çalışmalar
 - Web sitesi çalışmalar
 - Bina içindeki görseller ve dış cephe çalışmalar (cephe giydirme, tabela gibi.)
 - Kuruma veya ürüne özel diğer çalışmalar (poşet ambalaj, paketler, taşıma kutusu, gibi)
- (Arıkan, 2017 s.78-79)

Bu aktarılanlardan hareketle, görsel kimlik yapısını daha iyi anlamamızı ve ilişkilendirmemiz açısından, görsel kimlik yapısının unsurlarını etraflıca açıklamamız yerinde olacaktır.

1.6. Görsel Kimlik Yapısının Unsurları

Kurumsal görsel kimlik, bir kurumun görsel sistemini oluşturan temel unsurları içermektedir. Görsel kimlik yapısı unsurları üç temel başlık altında ele alınmaktadır. Bunlar; Ürün dizayn, iletişim dizayn, çevre dizayn olarak belirlenmektedir (Okay, 2003, s.126-157).

Görsel kimlik yapısı unsurları; ürün ambalajı ve markası ürün dizayn kapsamında yer alırken, kurumun paydaşları ile kurduğu iletişim aracı olan renkler, logolar, tipografi, amblemler, şablonlar, kartvizitler, etiketler, yayınlar, resmi belgeler ve formlar gibi öğeler iletişim dizaynı kapsamında yer almaktadır. Kurumsal mimarisi, vitrin-dış cephe ve mağaza dizaynı, iç dekorasyon, satış noktası dekorasyonu gibi öğeler çevre dizaynını oluşturmaktadır. Aşağıda Şekil 2’de Görsel kimlik yapısının unsurları anlatılmaktadır.



Şekil 2: Görsel Kimlik yapısının unsurları
Kaynak: Okay, 2003, s.126-157’den şekillenmektedir.

Şekil 2’de gösterilen öğeler aşağıda kapsamlı açıklanmaktadır:

1.6.1. Ürün Dizayn

Ürün tasarımı, tüketicilere ürünün özellikleri hakkında izlenimler sağlamada önemli bir rol oynamaktadır. Hedef kitlenin dikkatini çekerek, ürün kimliğini aktarma, marka değeri çağrışımlarını uyandırma ve ürün çekiciliği yaratma çabasında, kritik bir bileşen haline gelir. Ürün tasarımının sağladığı anlamlı farklılaşma, marka deneyiminin yaratılmasına katkıda bulunma ve ürünü rakiplere karşı konumlandırma yolu ile rekabet avantajı sağlar. Başarılı bir şekilde tasarlanmış bir ürün, ürünün değerini artırır ve kurumların diğer ürünlere göre öne çıkarak kar elde etmesini sağlar. Çeşitli görsel tasarım öğeleri ile farklı şekilde tasarlanan bir üründe, hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentilerine cevap verecek şekilde pratik, estetik ve sembolik fonksiyonların tercih edilmesi önemli bir etkidir. Bu işlevler hedef kitlenin algılama sürecini etkiler ve ürün algılanmasında farkındalık yaratır. (Warell, 2015, s.2118-2125).

Fleischer (2003, s.97)'e göre ürün tasarımı aşağıdaki işlevlere sahip olmaktadır.

- Ürün fonksiyonunun görselleştirilmesi,
- Ürünün sembolik değerine aracılık etmek,
- Ürünü, bir bütün olarak hedef kitleye yönlendirmek,
- Deneyimlerin kalitesini belirlemek,
- Değere karşı tutum üzerindeki etkisi,
- Ürüne karşı, dikkat ve olumlu tutumun sağlanmasına yardımcı olmak,
- Ürünü rekabete karşı tasarlamak,
- Ben de (me-too) stratejilerinde, rekabeti taklit etme ihtiyacı,
- Ürünü güncellemek için yeniden tasarlama yeteneği,
- Ürün ve tasarım güçlü bir mesajdır,
- Ürün, ürünün imajını oluşturur.

Okay (2003, s.127)'a göre ürün dizaynı, sadece tüketiciler arasında farkındalık yaratmakla kalmaz, aynı zamanda tasarlanan ürünü yasal olarak korunmasını da sağlamaktadır. Bu koruma iki yönlü olmaktadır. Birincisi, ürünü korur ve bozulmasını engeller, gıda ve gıda maddeleri gibi tasarlanan ambalajlar örnek verilebilir. İkincisi, ürünü hukuken korur. Kurumlar tasarladıkları ürünleri piyasaya sunmadan önce marka tescili uygulayarak patent haklarını elde edebilir ve ürünü yasal olarak koruyabilirler.

1.6.1.1. Ürün Ambalajı

Tüketiciler çeşitli uyarıcılar ve benzeri ürünlerle karşılaşır. Ambalaj, ürünü mağazada hızlı bir şekilde bulmanızı sağlar, ürün hakkında bilgi verir ve sizi satın almaya teşvik eder. Ürün ile tüketici arasında iletişimi sağlar. Ambalajın yarattığı izlenimler hedef kitlenin dikkatini çekerek satışların artmasına neden olmaktadır. Ambalajın teknik, bilgilendirici, ergonomik ve estetik gibi çeşitli işlevselliği bulunmaktadır (Frączek, 2017, s.198-218):

- Teknik; ambalajın teknik özelliği ürünü bozulmaya ve hasara karşı korumaktadır. Teknik özelliği sayesinde malların nakliye sırasında renk, boyut, ağırlık veya raf ömrüne göre ayrılarak tanımlanmasına da olanak tanır. Aynı zamanda ticari marka sahteciliğine ve hırsızlığa karşı da koruma sağlar;
- Bilgilendirici; ambalaj tasarımı bilgilendirici özelliği sayesinde, alıcının ruhunu etkilemekte ve ürünü az ya da çok bilinçli bir satın almaya zorlamaktadır. Ambalajın anlık etkisi, en büyük avantajıdır; reklam, mekan veya zamanla ölçülen bir mesafeden çalışır
- Ergonomik; ambalajın ergonomik özelliği ile ürünün kullanılabilirliğini arttırmakta, malzemesi, boyutu, açma, saklama, kapatma ve kullanım kolaylığı ile potansiyel bir alıcının beklentilerini karşılayacak şekilde tasarlanmış olması da önemli bir faktördür.
- Estetik; ambalaj estetik özelliği ile marka bağlılığı oluşturmada hem satış noktasında hem de alıcının evinde çekici olmaktadır. Satışları süsleyecek ve teşvik edecek şekilde doğru tasarlanmış ambalaj, grafik düzeni sayesinde görsel mesajlar daha fazla dikkat çeker ve tüketicinin hafızasında uzun süre kalır.

Okay (2003, s.130) 'a göre ayrıca, ürün ambalaj tasarımı belirli niteliklere sahip olması gerekmektedir. Bu niteliklerden bazıları şunlardır; ambalaj üzerinde üretici kurumun adı, kurum renkleri, kurumun logosu, kurumun fontları, ürün içeriği, ürünün üretim ve son kullanma tarihi gibi belirtilmiş olmalıdır.

1.6.1.2 Marka

Van Riel ve Fombrun (2007, s.39-107)'e göre, marka, “satıcının ürün veya hizmetlerini tanımlamak ve onu rakip mallardan ayırt etmek için kullanılan isim, işaret veya sembol” olarak tanımlanır. Aynı zamanda, Marka, bir ürünü veya iş grubunu birleştiren ve onun tek bir isim, ortak bir görsel kimlik ve ortak bir sembol dizisi kullanılarak tanıtılmasına olanak tanıyan bir şirketin görsel

temsildir. Bu süreç, şirket içinde ve dışında ve paydaşlarla olumlu ilişkiler kurarak, olumlu imaj ve itibar oluşturmak için şirket tarafından üstlenilen bir dizi faaliyetten oluşur. Örneğin General Electric (GE), en tanınmış kurumsal markalar arasında yer almaktadır. GE adı ve logosu, birden fazla sektörde faaliyet gösteren çok çeşitli grubu bir araya getirmektedir.

Marka, hatırlanması kolay bir tanımlamayı temsil eder. Diğer benzer ürün gruplarından ayırır ve tanıtımını yapar. Belirli bir marka türü ticari markadır. Günümüzde markalar şirketler tarafından yaygın olarak kullanılmakta olup, yurt içi ve yurt dışında geçerli olan yasal düzenlemelere uygun olarak uluslararası hukuk çerçevesinde koruma sağlamaktadır (Svoboda, 2009, s.8-9).

Böylece markalar kanunla tescil edilebilir ve korunabilir hale gelmektedir. Markaların birincil kullanım amaçları, marka bilinirliğini artırmak ve ürün ve hizmetlerin reklamını yapmaktır. Ticari markalar grafik tasarımlarda, antetli kağıt, resmi evraklar, web siteleri gibi alanlarda kullanılmaktadır. Markaların en belirgin özelliği tüketicilerin markayı tanıması ve güvenmesidir. Tüketiciler iyi bir ticari markanın (Coca-Cola gibi) kalitesine güvenmeye başlar ve bu tanınmış ticari markayla özdeşleşen yeni ürünleri denemeye istekli olurlar (Arntson, 2007, s.87).

Markanın çağrışımsal anlamı vardır bir tür sinyal verme etkisine sahiptir. Buna örnek, otomotiv endüstrisindeki markalardan Mercedes, orta ve üst sınıftaki kişiler için talepkar ve güvenilir bir ürün imajını çağrıştırmaktadır. Markalar; resim, kelime, harf, birleşik (kombinasyon) olarak dörde ayrılır. Resim markası örneği, John Deere markası, bir kütüğün üzerinden koşan bir geyiği içermektedir. Kelime markası, örneği, NESTLÉ logosu kelimenin marka olmuş halidir. Harf markası örneği AEG, IBM tanınmış harf markaları kabul edilebilir. Birleşik markalar hem bir sembol hem de bir marka işareti içeren türüdür. örneği Mercedes otomobil markasıdır (bir daire içinde merkezden çıkan üç yıldız ok, karada, havada ve suda gücü, taşımacılığı simgelemekte,) veya Skoda otomobilin ünlü kanatlı okudur (Svoboda, 2009, s.32).

1.6.2. İletişim Dizayn

Görsel tanımlama sistemindeki iletişim dizayn, kuruluşun iletişim kurması için en önemli kısımdır ve birçok bileşenden oluşur (Bajbak, 2013, s.108). İletişim dizayn, görsel kimlik unsurlarını görünür kılan en önemli araçları oluşturmaktadır. Günümüzde görsel uyaranlar, estetik yönüne işlevsellik katılarak, iletişim yönü ön plana çıkarılmaktadır. Görsel tasarımın veya grafik sanatların iletişim sürecindeki başarısı, kişilerin kolay ve etkili algılamasıyla açıklanabilir. Bu başarının

temelinde, grafik algının ve mesaj iletiminin gücü yatmaktadır. Grafik tasarımın bu gücünden görsel kimlik oluşturulurken yararlanır. Aslında bu güç, kurumun, ürünün ve hizmetin, hedef kitle tarafından kalıcı, doğru, hızlı, kesintisiz, farklı ve etkili bir şekilde algılanmasını sağlar (Arıkan, 2017, s.87).

Jefkins, (1989, s.17-21)'e göre, görsel iletişimin temel unsurlarını logo, ticari karakter unsuru, sloganlar, yazı karakteri ve renkler olarak sıralamaktadır (Okay, 2003 s.136-156) ise, benzer şekilde görsel iletişim unsurlarını aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- Kurumsal Renk
- Kurumsal İşaret (Logo, Sembol, Amblem)
- Tipografi ve Yazı Türü
- Diğerleri(Basılı Malzemeler, Kurum Tanıtım Kitabı)

Bu sınıflandırmaya göre;

1.6.2.1. Kurumsal Renk

Renkler görsel kimliğin en önemli unsurlarından biridir. Bilgi sağlamada, kalıcı bir kimlik oluşturmada, imaj ve sembolik değer katmada önemli rol oynamaktadır. Kurumlar, görsel tasarımlarda, şekil veya formdan çok renk yolu ile daha hızlı tanınmaktadır. Renk yoluyla anında tanınma potansiyeli en çok süpermarket reyonlarında görülmektedir. Tüketicilerin markaları ayırt etmek için renge güvendiği logo ve ürün ambalajı gibi ticari uygulamalarda kurumlar tasarımlarında rengin gücünden yararlanmaktadırlar. Örneğin McDonalds'ın iştah açıcı kırmızısı veya BP'nin çevre dostu yeşili gibi (Hynes, 2008).

Jerzyk (2007)'e göre renk, bir ürünün ticari başarısını belirler onu rakiplerinden ayırt etmesini sağlar. Renk yardımı ile ürünün tazelik, saflık, dayanıklılık, modernlik veya incelik gibi özellikleri vurgulanabilir. Kurumsal kimlikte doğru renk seçimi ile markanın tanınması, dikkat çekmesi ve hatırlanması kolaylaştırabilir. Renk etkisinin bilgisi, satış noktasında, ambalajların teşhirinde, firmanın logosunda, işletmelerin markasının görsel olarak tanımlanmasına yönelik her türlü tasarım öğelerinin oluşturulmasında kullanılmaktadır. Görsel tasarımlarda, alıcıların genel renk alışkanlıklarını bilmek önemlidir. Renkler, alıcı tarafından görülebilecek, okunabilecek, anlaşılabilir şekilde oluşturulmalı, yoruma izin verilmemelidir.

Holtzschue (2017, s.7)'e göre renkler, büyüklük, yakınlık, uzaklık veya ayrılık izlenimi yaratarak mekân algısını değiştirdiğini vurgulamaktadır. Yazar'a göre nesneleri ve boşlukları küçültmek, gizlemek veya bir alanı diğerinden ayırarak alanı tasvir etmek için seçilebilir. Renk, tasarımda birbirinden ayrılan öğeler arasında süreklilik oluşturmak, vurgu yapmak veya bir kompozisyonda odak oluşturmak için kullanılabilir. Renk, ruh halinin veya duygunun görsel bir ifadesi olabilir. Yoğun renkler ve güçlü kontrastlar, aksiyon ve dramayı yansıtır. Yumuşak renkler ve yumuşak kontrast dinginliği çağırır. Bazı renklerin insanlar üzerinde fizyolojik etkileri bulunmakta uyarmak veya sakinleştirmek için kullanılabilir. Bu bağlamda halkla ilişkilerde hedef kitlede istenilen algıyı yaratmanın yolu, renkleri yansıttıkları anlam çerçevesinde ilgili yerlerde kullanmaktır.

1.6.2.2. Kurumsal İşaret (Amblem, Logo, Logotype)

Kurumsal İşaretler, kurumu ifade eden Amblem, Logo, Logotyp'tan oluşturmaktadır. Kurumun; ürünlerini, hizmetlerini veya farklı yönlerini hedef kitleye en etkili, dikkat çekici ve kalıcı şekilde aktaran sembolik, grafik tasarım ürünleridir. Amblem; sözcük niteliğinde olmayan soyut veya nesnel görsel ya da harflerden oluşan sembolik grafik tasarım ürünüdür. Logo; kurum veya hizmetin adını kullanarak ikon, harf ya da şekillerin sembolleştirilmesi ile kurumun adını yansıtmaktadır. Logotype; genellikle kurumun adı ve hizmeti hem tipografi hem de imge kullanılabilen sembolik bir grafik tasarım ürünüdür (Arıkan, 2017, s.82)

Bajbak (2013, s.105)'a göre logolar kurumun kimliğini tasvir etmesinden dolayı farklı gruplar altında değerlendirilmelidir. Logo yazı kullanılarak oluşturulabilir, Honda, Mazda gibi kelimelerden oluşturulabilir, tek harfli isimlerde kullanılabilir IBM, HBO gibi. Aynı zamanda sembol kullanılarak elde edilebilir Apple firması gibi, elmayı sembol olarak kullanmasıdır. Hem yazı hemde sembol birlikte kullanılarak elde edilebilir Adidas örnek verilebilir. Aynı zamanda logolarda ekonomiklik, özgünlük, estetiklik, sadelik oldukça önemlidir. Logo dijital platformlarda, web sitelerinde, ambalajlarda, promosyon ürünlerinde, baskıda ve birçok platformlarda kullanılmaktadır. Logo çeşitli ortamlarda sorunsuz bir şekilde çalışmalı ve işin gereklerine uygun olarak büyütülecek, küçültülecek ve görüntülenecek şekilde uyarlanmalı, böylece yazı tipi, sembol, renk ve kalite değerleri bozulmamalı, birbirine engel olmamalıdır. İyi bir logo maliyetleri azaltır, üretkenliği artırır ve zamandan tasarruf sağlar.

Kurumsal logo, renk, şekil, stil ve boyut gibi önemli çeşitli tasarım öğeleri kurumları simgeler, paydaşların logoyu görme ve hatırlama biçimleri kurumlara değer katar. Etkili bir logonun şekli,

tasarımı veya rengi, temsil ettiği kurumla açıkça ilişkilendirilmelidir. Logo kurumun imzası işlevini görmektedir. En kolay hatırlanan logolar genellikle benzersiz bir şekle sahiptir (Nike, Apple, Chanel, Microsoft, vb.). Bazıları, belirli bir renkle de güçlü bir şekilde ilişkilendirmek için daha da ileri gitmektedir Coca Cola (kırmızısı), Chanel (siyahı), McDonalds (sarı) gibi özdeşleşmektedir. Logolar bir kurumsal kimlik oluşturmada en güçlü unsurlardan biridir. Renk ve tasarım, logonun özelliklerinin en önemli yönlerinden ikisidir ve hem tasarım hem de şirket imajı için hem uygun bir tasarım hem de uygun bir renk seçiminin önemi bu nedenle çok yüksektir (Hynes, 2008).

1.6.2.3. Tipografi ve Yazı Türü

Tipografi, grafik tasarım tekniklerinden harf, sembol ve işaretlerin görsel olarak okuyucu için okunaklı, anlaşılır ve ilgi çekici hale getirilecek şekilde düzenlenerek yazma sanatıdır. Yüzyıllar boyunca seçkin tipograflar ve sanatçılar binlerce yazı tipi yaratmış ve bu oluşumları günümüze kadar sürdürmüştür. Bir kurumun Okunabilirliğini ve özgün karakterini yansıtan tipografi olmadan net ve tek tip bir imaj oluşturmak mümkün değildir. Bazı kurumlar imajlarını güçlendirmek için kendi ihtiyaçlarına yönelik özgün yazı karakterleri oluşturulmasını ister. Kurumsal kimlikte kullanılan yazı karakterleri kullanımı kolay, esnek, açık ve okunabilir olmalı bu tür tipografi dayanıklı olmalı, geçici eğilimleri takip etmemelidir. Her zaman bilinçaltı bir mesaj taşır, alıcıya duyguları iletirler ve okunaklı bir şekilde bilgi sağlarlar (Wrona, 2015).

Tipografi, görünümü stilize etmek için yazı tiplerini ayarlama, düzenleme sanatı veya süreci olmakla birlikte anlam katmaktan dikkat çekmeye kadar her şeyi yapabilir. Tipografinin işlevleri, yazılı bir mesajın anlamasına ve yorumlanmasına yardımcı olur. Bu işlevsel özellikleri sayesinde okuyucunun dikkatini çekerek mesaj içeriği oluşmasına, karakterlerin şekillerinden bilgi almasını sağlar. Bir yazı tipinin belirli şekli, ruh halini, kişilik veya güzellik duygusunu karakterize ederek, okuyucuda duygusal veya bilişsel bir tepkiye neden olabilmektedir. Bu şekilde yazı, görsel tasarımcının kelime seçimi üzerinde kontrol sahibi olduğundan daha fazla anlam sağlayabilir (Chakrabarti ve Bisoyi 2014).

Harfe ihtiyaç duyulan her yerde yazı tipini rastlayabiliriz; kitaplarda, broşürlerde, kartvizitlerde, reklamlarda, web sitelerinde, ambalajlarda, hikayelerde veya basit popüler yayınlarda kullanılabilir. Tipografinin kullandığı yöntemler sayesinde metin zenginleştirebilir, daha derin bir ifade verilebilir aynı zamanda içeriğin boşluğunu ve sıklığını bulanıklaştırabilir (Bajbak, 2013, s.120). Bu açıdan bakıldığında tipografinin farklı işlevlerinin arkasında bir bilim ve bilimsel bir amaç

bulunmaktadır. Örneğin karakter aralığı, satır aralığı, sütunlar, punto boyutu, çizgi uzunluğu gibi unsurlar profesyonel uzmanlık gerektirir. Tipografi bir yazı karakterinden, harflerden ve bir sayfadaki kelimelerden çok daha fazlasıdır (Chakrabarti ve Bisoyi, 2014).

1.6.2.4. Diğerleri

İletişim Dizaynı birçok unsurdan oluşmaktadır. Temel unsurlardan olan logo, şirket renkleri, tipografi gibi alanlarla sınırlı kalmayıp, basılı malzemeler, kurum tanıtım kitabı, web siteleri gibi diğer unsurları da kapsamakta, görsel kimlik yapısının temel özelliğini oluşturmaktadır. Kurumlarda her geçen yıl pazar ilgi alanlarının büyümesi ve tanıtım olanakların artması nedeni ile iletişim dizaynı sınırsız sayıda konu ile ilişkilendirilmektedir (Bajbak, 2013, s.101). İletişim Dizaynında yer alan diğer unsurlarından bazıları ise;

- Kurum Tanıtım Kitabı: Kurum tanıtım kılavuzu, görsel kimlik defteri de denmektedir. Bir kuruluşun görsel kimliğinin tüm unsurlarını doğru uygulamalarıyla birlikte açık, okunaklı ve anlaşılır bir şekilde sunan bir dizi standart kılavuzdur. Şirket için zamandan ve paradan tasarruf sağlamakta, marka kimliğinin oluşumunu destekleyen tüm tasarım, sipariş ve baskı sistemi için bir modeldir. Burada yer alan standartlar, talimatlar, çizimler, formüller, grafik hesaplamalar bir sayısal formdaki bilgilerle iletilir (Wrona, 2015),
- Slogan: Okuyucu veya dinleyicilerin kurumun mesajını hatırlamalarına yardımcı olan bir cümle veya birkaç kelimeden oluşan kısa ve çarpıcı sözdür. Tasarlanan sloganlar yazılı, görsel-ışitsel medyada, basılı belgelerde her türlü iletişimde ve etkinlikte kullanılmaktadır. (Tuna ve Tuna, 2007, s.99)
- Kartvizit: Kişiler ya da şirketler için hazırlanan ve tanıtıcı amaçlı üzerinde kısa bilgilerin bulunduğu küçük ve taşınabilir bir iletişim aracıdır. Bilgilerin kalitesi ve değeri, kart hamilinin ve şirketinin bir yansımasıdır. Kartvizitler, kurumun adı, telefonu, adresi, e-posta adresi, faks numarası gibi bilgilerin yer aldığı, kurumdaki kart sahibinin adı, konumu, bazen ev adresi ve telefonları gibi bilgileri de içerebilmektedir (Wheeler, 2009, s.148).
- Broşürler, Posterler, Kataloglar ve Tanıtım Dosyaları: Kurum ile çevresi arasında ürün ve hizmetlerin tanıtımı konusunda bilgilendirmek ve hedef kitleyi etkilemek amacıyla kullanılan basılı materyallerdir. Şirket materyalleri yazı tipi ve düzen dahil olmak üzere, kullanılan grafik

semboller ve tipografi açısından tek tip bir form ile karakterize edilirler (Kaczmarczyk, 2009, s.75-93)

- İnternet, gazete, dergi reklam ve İlanları: Etkileşimli bir şirket deneyimi yaratan, marka kişiliğini hayata geçiren iletişimlerdir. Reklam ve ilanlar, ulaşabilmesi için farklı olması gerekir. Metin sayfaları, renkli görseller okuyucunun dikkatini çekebilmeli, kendine baktırabilmeli ve okutabilmelidir. İnternet, web siteleri, ve medya araçları için giderek daha fazla portal olarak kullanılmaktadır. Logolardan mesaj noktalarına kadar, bir siteden indirme yapmak, çalışanların dünyanın her yerinden hızla pazarlama ve iletişime başlamasına olanak tanır (Wheeler, 2009 s.153).
- Kurumsal Dergi ve Bültenler: Kurumun iç ve dış çevresi ile iletişim kurmak amacıyla kullanılan, belirli dönemlerde yayınlanan yayınlardır. Kurumun her türlü faaliyetini duyurmasına imkan sağlayan en az bir aylık, en fazla üç aylık yayınlardır. Tam zamanında yayınlanmalı, saklanacak kalitede olmalı, şirkete prestij sağlamalıdır (Kaczmarczyk, 2009, s.75-93)
- Dosya, Antetli Kağıt, Zarf: İş hayatında olduğunun güvenilir bir kanıtı olarak kabul edilen önemli mesaj veya sözleşmeye dayalı bir anlaşma taşıyan evraklardır. Genellikle profesyonelce tasarlanır. Belgelerde kenar boşlukları, ara çizgi boşlukları, renkler standartlaştırılmalıdır. Aynı zamanda Antetli kağıtlarda kurumun adı, iletişim bilgileri, amblemi ve logosu bulunmalıdır (Wheeler, 2009, s.146)
- Muhasebe Evrakları Tasarımı: Fatura, irsaliye, maaş bordrosu, makbuz, gider fişi, tahsilat fişi, sürekli form gibi muhasebe evrakları kurumsal kimliğin tamamlayıcı unsurlarıdır. Kurum ile çevresi arasındaki doğrudan iletişim biçimlerinin uygulanması için kullanılmakta resmiyet kazandırılmaktadır (Kaczmarczyk, M. 2009, s.75-93)
- Basılı Malzemeler: Şirketin çevreyle temastaki temel aracı, kurumsal baskılarıdır. Antetli kağıt, zarflar, fatura formları kartvizitler gibi, teknik olarak, bu tür materyaller isim, logo, telefon, faks, e-posta, adres, sahip adı ve yasal durum bilgilerini içermesi gerekmektedir. Bu veriler, kurumun logosu, renkleri, tipografisi gibi kimlik sisteminin yapısının unsurları temel alınarak tasarlanır (Bajbak, 2013, s.124)

- Davetiye ve Tebrik Kartı: Toplantı, konferans, sempozyum, seminer gibi etkinliklere katılması beklenen kişileri duyuru yapmak ve davet etmek amacıyla yazılan kısa mesajlara davetiye denir. Tebrik kartları ise bayram, yılbaşı, doğum günü gibi özel günleri kutlamak amacı ile gönderilen mesajlardır. En iyi iletişimdir ve müşteriye doğru bilgiyi doğru zamanda iletir. (Wheeler, 2009, s.150)
- Şablon/Raster: Kurumsal yazışmalarda kullanılan belgelerin standartlaştırılması için şablon hazırlanabilir. Bu şablonlara raster denir. Bu şablonların hazırlanmasındaki amaç grafik ve metinlerin belge üzerindeki yerini belirlemektir. Kurumlarda oluşturulan yazışmalar önceden hazırlanan bu belgelere yazılarak ilgili yerlere gönderilir (Tuna ve Tuna, 2007, s.98).

1.6.3. Çevre Dizayn

Kaczmarczyk (2009, s.75-93)'a göre diğer görsel kimlik yapısının unsurlarında belirtildiği gibi Kurumlar, mimari yapıları, mağaza tasarımları ve vitrinleriyle hedef kitlelerinin ilgisini çekerek pazardaki rakiplerinden farklılaşmak istemektedirler. Çevre tasarımı, kurumun dış görünümünden iç mekanlarının görünümüne kadar pek çok unsuru kapsamaktadır. Kurumun iç ve dış renkleri, estetik yönleri, endüstriyel tasarımı, dekoratif malzemelerin türü ve kalitesi, mimari çözümler, odaların yerleşimi, ulaşılabilirliği, mekanın büyüklüğü, engelli bireylerin ihtiyaçlarına uyum sağlaması gibi alanları oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler kurumunun kimliğinin yönetilmesi açısından kuruma ilişkin kapsamlı bir görsel mesaj sisteminin oluşturulması, mimaride kullanılmasının tutarlılığı ve ortak anlayışı oluşturmakta hedef kitlesi üzerinde bir itibar ve imaj yaratmaktadır. Kurum, çevre dizayn ile tüm stratejilerine uygun olarak kendisini görsel olarak sunmakta ve hedef kitlesine mesajlar vermektedir.

Çevre dizaynı sınıflandırılması:

- Kurum mimarisi
- Vitrin, Dış Cephe ve Mağaza Dizayn

Kurumsal mimari, vitrin, dış cephe ve mağaza tasarımı, kurumsal imajı hedef kitlenin zihninde şekillendirerek kurumsal kimlikle ilişkisi bağlamında imaj oluşumuna katkıda bulunur.

1.6.3.1. Kurum Mimarisi

Svoboda (2009, s.13-14)'a göre kurum mimarisi, şirket binaları, tesisleri, mekansal yönlendirme sistemi, kurum genel merkezi ve çevresi gibi kullanılan alanlardır. Bu alanlar, cam, beton, ahşap, tuğla, metal, gibi malzemeler yardımı ile oluşturulmaktadır. Kurum mimarisi tasarımı yolu ile, ofislerin dekorasyonu, iş ortamı gibi çalışanları ve ziyaretçileri belli bir özgünlükle etkilemekte ve kişilerin kurumu tanımasına yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda, şirketin imajını oluşturmakta ve hedef kitlelere duygu, izlenim ve deneyimlerini aktarmaktadır. Yapılan araştırmalara göre, müşterilerin %56'sı, mekandaki satış noktalarında kendiliğinden satın alma kararını vermektedir. Gıda sektörü analizlerimde, ürün yelpazesindeki satın alımların % 70'inin tamamen plansız, yani tam olarak mağazada alınan kararlar nedeni ile satın alındığını belirtmekte ve hedef kitleleri etkilemektedir.

1.6.3.2. Vitrin, Dış Cephe ve Mağaza Dizayn

Wheeler (2009, s.164)'e göre vitrin, dış cephe ve mağaza dizaynı, anında tanınmayı sağlamakta hedef kitleleri etkilemek mağazaya çekmek ve teşvik etmek için önemli noktalardır. Vitrin, Dış Cephe ve Mağaza Dizaynı görsel yönler ile hem sosyal hem de psikolojik öneme sahip olduğu kadar imajla da ilgili yönlerdir ve markanın kimliği, hitap ettiği müşterinin kimliği ve yansıtmak istediği imajla uyumlu olmalı bir mesaj verebilmelidir. 1950'lerden kalma, uzaktaki turuncu kiremitli bir çatı, bir Howard Johnson's restoranı olduğuna dair karşısına anında ve hoş bir sinyal gönderebilir. Kurum kimliğine uygun ve iyi tasarlanmış bir mağazada tüketici daha fazla zaman geçirirken, satın aldığı ürün sayısı da artmaktadır. Mimarlar, mekan tasarımcıları, endüstriyel tasarımcılar, grafik tasarımcılar, yapı ve makine mühendisleri, aydınlatma uzmanları, genel yükleniciler ve taşeronlar, benzersiz ortamlar ve zorlu deneyimler yaratmak için müşteri geliştirme ekipleriyle işbirliği yapmalıdır. Ortamdaki algıyı yönetmek için renk, hareket, konfor, doku, ölçek, ışık, koku, ses ve erişilebilir bilgilerin bir arada çalışması gerekir.

1.6.3.3. Diğerleri

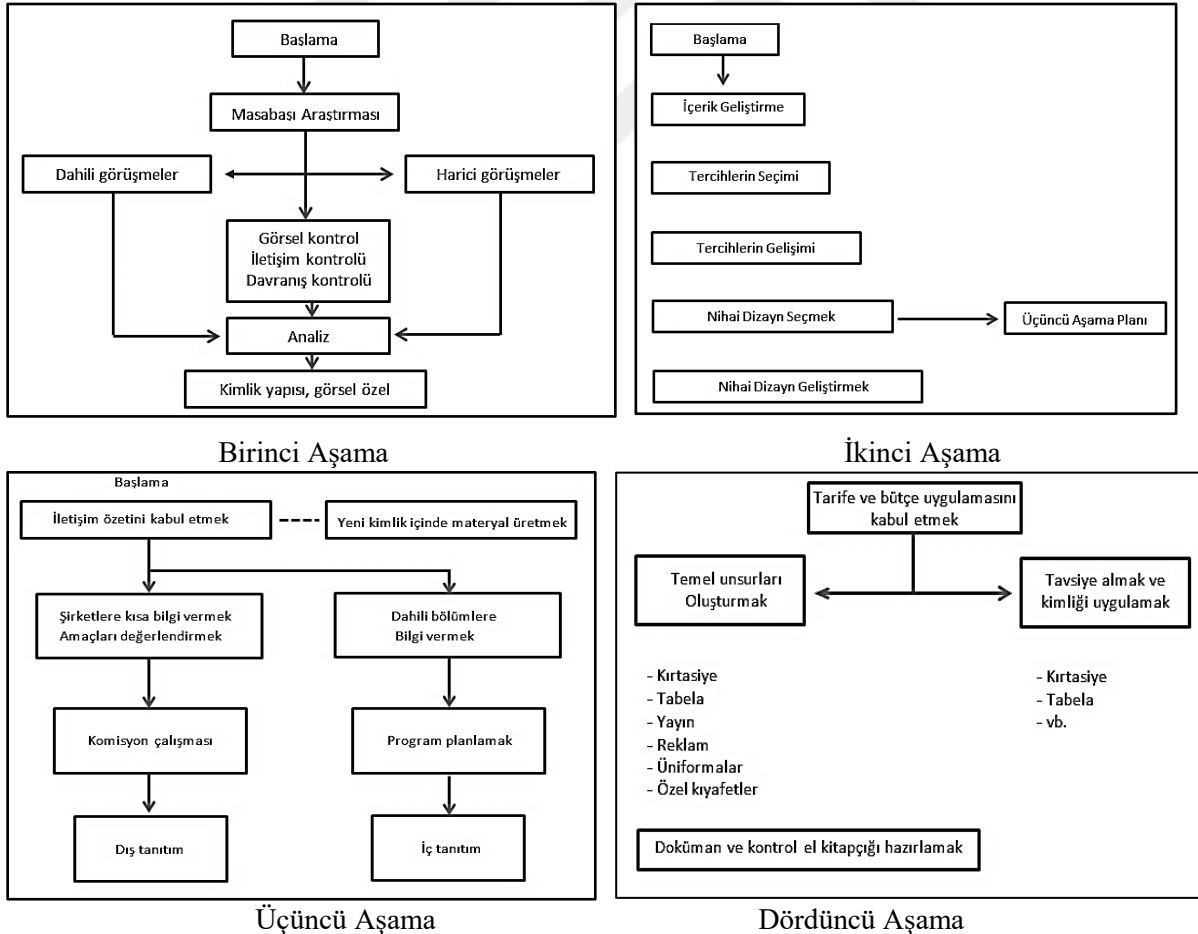
Okay (2003 s.156)'a göre kurumun dış imajını yansıtan her şey bu alana dahil edilebilir. Sadece saymış olduğumuz alanlarla sınırlı değildir. Bunlar; kurumun çevre düzenlemesi, ışıklı tabelalar, dış tabelalar, trafik reklamları, tren vagonu, temsilci aracı, nakliyat aracı, kıyafetler, bayraklar, spor sahası reklamları ve benzerleri, yeşillendirilmesi, otoparkı gibi dahil edilebilir.

1.7. Kurumsal Kimlik ve Görsel Kimlik ilişkisi ve Oluşum Aşamaları

Kurumsal kimlik geliştirme stratejileri, değişik araştırmacılar tarafından değişik gelişim sistemlerine dayanmaktadır. Kurumsal kimlik uzmanı, Olins (1989, s.63)'e göre görsel kimliğe odaklanarak kurumsal kimliğin dört aşamada geliştirilmesini sağlar. Olins tarafından geliştirilen Aşamalar, bir danışmanlık ajansı tarafından geliştirilen aşamalar şeklinde ve çok fazla ayrıntıya girmeden hazırlanmıştır. Olins'in geliştirdiği kurumsal kimlik ve görsel kimlik ilişkisi ve oluşum aşamaları aşağıdaki gibidir:

- Birinci Aşama; Araştırma, Analiz, Stratejik Tavsiyeler
- İkinci Aşama; Görsel Kimliği Geliştirme
- Üçüncü Aşama; Tanıtım
- Dördüncü Aşama; Uygulama.

Bu aşamalar Şekil 3'te gösterilmektedir.



Şekil 3: Kurumsal Görsel Kimlik İlişkisi ve Aşamaları

Kaynak: (Olins, 1989, s.63)

1.7.1. Birinci Aşama; Araştırma, Analiz, Stratejik Tavsiyeler

Olins (1989, s:63)'e göre birinci aşama; başlangıç masa başı araştırmasıdır. Dahili ve harici görüşmeler yapılır. Dahili görüşmeler, iç iletişim kurum çalışanları ile yürütülürken, harici görüşmelerde daha çok dış iletişim dış hedef kitleye yönelik görüşmelerdir. Uygulanan unsurlar, Görsel, iletişim davranışlar kontrol edilip, gözden geçirilmekte ve analiz edilmektedir. Dahili ve harici görüşmelerden sonra bilgiler analiz edilerek elde edilebilecek bilgiler ışığında, bir kimlik yapısı oluşturmak ve gerekli diğer görsel özel noktaları tespit ederek ikinci aşamaya geçilir.

1.7.2. İkinci Aşama; Görsel Kimliği Geliştirme

İkinci aşama kimlik oluşturma sürecidir, çoğunlukla görsel kimliğe dayalı aşamadır, ikinci adım da görsel kimliğin geliştirilmesi için Şekil 3'teki aşamalar takip edilir Bunlar; İçerik geliştirme, tercihlerin seçimi, tercihlerin gelişimi, üçüncü aşama planı nihai dizaynı seçmek ve geliştirme planı yapılarak, böylece üçüncü aşama, yani tanıtım aşamasına geçilir (Olins, 1989, s.63).

1.7.3. Üçüncü Aşama; Tanıtım

Olins (1989, s.63)'e göre üçüncü aşamada danışman ajans tarafından, geliştirilen kimlik programı ve kabul edilen iletişim özeti gözden geçirilip şirket bilgilendirilip amaçlar değerlendirilir. Şirket bilgilendirildikten sonra, komisyon çalışması yapılarak dış hedef kitleye tanıtılır. Aynı zamanda, iç departmanlara aynı anda hazırlanan kimlik materyalleri hakkında bilgi verilir ve bir program planlandıktan sonra şirket içi tanıtım yapılır.

1.7.4. Dördüncü Aşama; Uygulama

Son adım olan dördüncü uygulama aşamasında, belirlenen uygulamaların tarife bütçe uygulaması kabul edilir, alınan öneriler ışığında kuruma özgü temel görsel tasarım araçları oluşturulur. Kırtasiye, tabela, yayın, reklam, üniformalar, özel kıyafetler gibi ve bunlar uygulamaya koyulur. Bu adımda bir kurumsal görsel kimlik el kitabı oluşturmaya önerilmektedir (Olins, 1989, s.63).

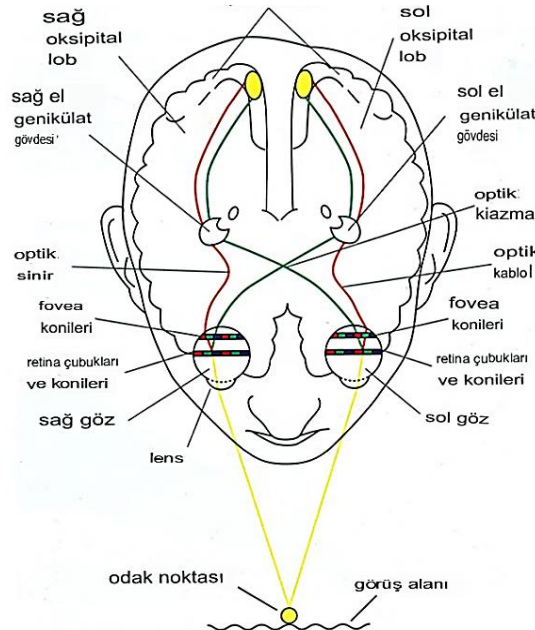
Böylece kurumsal kimlik, stratejik planlama sistemi aşamaları ile kurumsal görsel kimlik oluşum ve geliştirilmesi sağlanır.

2. BÖLÜM: HALKLA İLİŞKİLER PERSPEKTİFİNDEN KURUMSAL GÖRSEL KİMLİK TASARIMINDA RENK

2.1. Rengin Kavramsal Çerçevesi

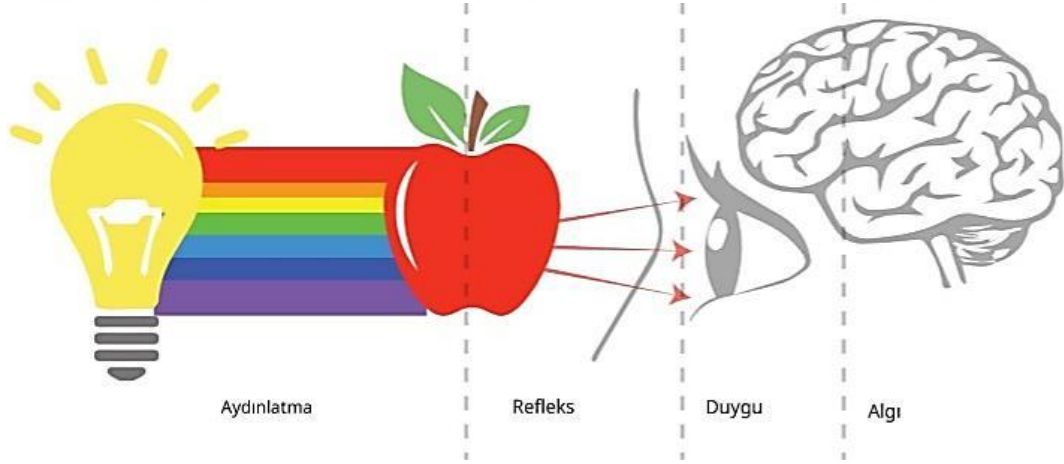
Płotka ve Litwin (2010, s.115-131)'e göre renk, hayatımızın her alanına etkileyen vazgeçilmez bir bileşendir. Renk ışıktır ve elektromanyetik radyasyonun insan beyni üzerindeki psişik izlenimidir. İngilizce sözlükte renk; Işığın belirli bir dalga boyunda yansması veya emilmesi sonucu gözde bir izlenim oluşturmaktır. Aynı zamanda baskı için kullanılan mürekkebin özelliğidir. İfeanyı ve arkadaşlarına (2022, s.1-9) göre, nesnelerin yüzeyinin fiziksel özellikleri ve nesnelerden yansıyan ışığın fiziksel özelliklerinden dolayı nesnelerin renkli görünmesidir. İnsanlık tarihi boyunca rengin ne olduğu hakkında çeşitli teoriler geliştirmiştir. Dolayısıyla renk kelimesinin farklı anlamlara gelmekte ve yaşamın birçok alanında, günlük konuşmada, bilimsel çalışmalarda, teknolojide, görsel tasarımlarda ve hatta sanatçıların tüm eserlerinde kullanıldığı görülmektedir.

Per (2012)'e göre, renk psikoloji, sanat, fizyoloji, fizik, kimya gibi çeşitli çalışma alanlarında kullanılmaktadır. Örneğin ressamlar, eserlerini oluştururken renkleri bir araç olarak kullanırken, psikologlar renklerin insan davranışları üzerindeki etkilerini belirlemeye çalışırlar. Bir sanatçı için "Pigment", bir psikolog için "zihinde oluşan algı", bir fizyolog için enerjinin bir özelliği "radyant", sokakta yürüyen bir kişi için "bir nesnenin veya ışık kaynağının kalitesi" dir.



Şekil 4: Fonksiyon olarak renk görme
Kaynak: Hemani ve Punekar, 2023, s.13)

Hemani ve Punekar (2023, s.14)'e göre renk fonksiyon olarak, görme ışığın bir sonucu olduğu bilinmektedir. Doğadaki nesnelerin kendine özgü renkleri bulunmamaktadır, yani renksizdirler. Bundan dolayı karanlıkta nesnelerin renkleri görülmez ancak, ışık kaynağı olduğu zaman renkler görülmektedir. Aynı zamanda renk sadece gözümüze giren ışığın bir sonucu olarak kalmayıp biyolojik fonksiyonları da içermektedir. Işık hissi beynin iki bölgesinden alınır. Birincisi; bilişsel aktivitenin merkezi olan serebral korteks olup görevi bilgi almak ve işlemektir. Her bir uyarana bir yanıtın tanınması ve yapılandırılmasını sağlamaktadır. İkincisi; sinir sistemine biyolojik bir uyarıcı görevi gören hipotalamus veya orta beyin, ışık ve renk uyarılarla, hormonları serbest bırakan orta beyni tetikler. Bu nedenle renk uyarısı insanlarda çok güçlü psikolojik ve dolayısıyla fizyolojik etki yaratabilmekte ve insanların ihtiyaç ve duygularını etkileyebilmektedir.



Şekil 5. Algısal olarak renk görme
Kaynak: Khalili (2019).

Khalili (2019)'a göre renk algısal olarak ışık, göz ve beyin, kişisel teknik renk işleme laboratuvarımızın kromatik hassasiyetidir. Gelen ışın, nesneye çarpan ışık kaynağından gelir. Bir elmaya baktığımızda ve onun parlak kırmızı rengini gözlemlediğimizde gördüğümüz şey yansıyan ışık dalgalarıdır. Belirli bir yüzeyden ışık dalgalarının yansımaları veya sıçramaları oluşturan iki kısım vardır: Gelen ışın, nesneye çarpan ışık kaynağından gelir. Yansıyan ışın nesneden seker ve onun özel tonunu ışık, göz ve beyin ile görmemizi algılamamızı sağlar. Işık dört unsurdan oluşmakta olup, ışık (aydınlanma), yüzey (refleks oluşum), göz (duyguların hareketlenmesi) ve algılamadır Plotka ve Litwin (2010)'a göre, her birimiz öznel olarak renkleri biraz farklı algılayabiliriz. Bunun nedeni, uyarıların insan beyni tarafından işlenme şeklinin, birçok faktörden etkilenmesidir: öznel yatkınlıklarımız, bunların ortaya çıktığı bağlam ve aydınlatmanın türü, yoğunluğu gibi değişkenlerin yanı sıra genel olarak uyarılar ve özel olarak ışığı alma konusundaki deneyim ve bilgimizdir.

Jürek (2014, s.228)^e göre rengi, üç ana yön içinde incelemek gerekmektedir. Fiziksel yön (Işık ile renk), kimyasal yön (Pigment, boya maddesi), fizyolojik ve psikolojik yön (duyusal algı) ‘dır.

- Fiziksel yön (ışık ile renk): olarak renk, Toplamsal renk metodu da denilmektedir. Fiziksel düzenin temeli, 1666'da ışığın bölünmesini gerçekleştiren Isaac Newton'un keşfidir. Herhangi bir titreşimdeki ışık dalgalarından oluşur, göz, ışık titreşimlerini sinirler yoluyla beyne ileterek renk algısını sağlar.
- Kimyasal yön (boya maddesi, pigment) olarak renk: Çıkarımsal renk metodu da denilmektedir. Nesnelerin rengini veren maddeler pigmentlerdir. Doğal koşullarda elde edildiği gibi yapay laboratuvarlarda da üretilir. Boya ile elde edilen renk karışımları, ışık olarak karışımlara kıyasla farklılıklar gösterir
- Fizyolojik ve psikolojik yön (Duyusal algı) olarak renk: Çevremizdeki gerçekliğin algısıdır. Görsel niteliklerle tanımlanan, sembolik ve psikolojik etkilere sahiptir. Duyusal, uyarıcılar, bilgilendirici ve estetik unsurlar oluşturup hayatımızı şekillendirir, kolaylaştırır, hatta mümkün kılar (Jürek, 2014, s.228)

Kurumların performansının belirlenmesinde büyük rol oynayan renk, fiziksel, kimyasal, fizyolojik ve psikolojik yönlerinin bilinmesi, görsel tasarımda görsellerin hedef kitleye doğru bir şekilde iletilmesini sağlar. Wang, (2020)'a göre görsel tasarımlar, ürün bilgilerini hedef kitlelere aktarılmasında görsel görüntülerin kullanılması olan kurumun logosu, rengi, yazı tipi, üniformaları, ambalaj tasarımları gibi bilgi aktarım sürecinde kullanılan önemli unsurları iletmektedir. Sokaklarda, alışveriş merkezlerinde, süpermarketlerde, karşımıza çıkan görsel tasarımlar, hayatımızın her alanında var olan etkileyici bir unsurdur ve en önemlisi de renklerdir. Renkler sadece estetik kaygılarla kullanılmamakta, halkla ilişkiler faaliyetlerinin doğru uygulanması, bilginin etkin aktarımı, ürün ve hizmetlerin ticari değerinin modern topluma kazandırılmasında büyük göreve sahiptir.

Holtzschue, (2017, s.1)'a göre renklerin kişilerde uyandırdığı, fizyolojik ve psikolojik etkileri dikkate alındığında hareketlerimizi ve tepkilerimizi etkilediği görülmektedir. Renk, uyarıcı, sakinleştirici, ifade edici, rahatsız edici, bunaltıcı, sembolik görsel tasarımın en önemli unsurudur. Sıradan olanı süsler, gündelik nesnelere güzellik ve dramatiklik katar. Rengin romantizmi herkes için vardır ancak tasarım profesyonelleri için renk çok daha önemli rol oynar. Form, yazı, renk, tasarımın temel unsurlarıdır ve renk, tasarımcının tartışmasız en güçlü silahıdır. Bir ürün ister grafik tasarım, uçak koltuğu, mutfak gereci, dizüstü bilgisayar veya herhangi bir nesne olsun, şirketlerin tüketici pazarındaki başarısını ve başarısızlığını belirlemede renk büyük rol oynamaktadır.

Satır (2018, s.177)'a göre görsel tasarım çalışmalarında renklerin birçok anlamı vardır ve renklerin önemi ve rolü kısaca şu şekilde açıklanabilir:

- Renk, markanın fark edilip ve tanınmasını sağlar.
- Renk, logonun okunabilirliğini artırır. Renk, amblem, logo ve kelimelerin yanı sıra diğer yazılı metinlerin okunabilirliğini artırarak ilginç ve çekici hale getirir.
- Renk, markaya kişilik katar. Her marka, taşıdığı renk çalışmaları ile müşterileri nezdinde algılanmakta ve hatırlanmaktadır.
- Renk, markanın tanınırlığını artırır. Bir markaya özgü renkler, o markanın benzer markalar arasında kolayca tanınmasını sağlar.
- Renk ikna gücünü artırır. Kişilerde psikolojik etkiler uyandırılmakta, tasarım yoluyla, ürünün daha canlı ve daha taze görünmesini sağlanabilmektedir.
- Ürünlerin raflarda kolayca bulunması, tüketicilerin ürünleri fark etmesini kolaylaştırmakta, ilgisini çekmekte ve satın almayı tetiklemektedir.

Renkler, kurumlar için büyük önem taşımaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan en önemli araçtır. Çok sayıda araştırma, renklerin hedef kitle üzerinde etkileri olduğunu, bazı renklerin heyecan ve huzur sağlayacak şekilde beyin dalgalarını uyardığını göstermektedir. Uyarıcı bir etkisinin bulunması, bilginin iletilmesinde önemli bir rol sağlamaktadır. Bir ürünün tasarımından hedef kitleye ulaşmasına kadar geçen süreçte çekiciliğini artırmak ve ürünün diğer ürünler arasında öne çıkmasını sağlamak için doğru renk kombinasyonunu seçmek kurumların, halkla ilişkiler faaliyetleri aracılığı ile hedef pazarlarını kolayca etkilemeleri önemli bir unsurdur.

Nakhil ve Monem (2017)'e göre kurumsal görsel kimlik sisteminde renk çok önemli bir iletişim unsuru olarak kabul edilirken, güçlü bir marka görsel kimlik sistemi çekici bir rengin görünür olmasına ve farklılaşmasına bağlıdır. Rekabetin arttığı ve doygun hale gelen pazarlarda kurumların tanınabilmesi için tüm görsel tasarımlarında aynı renk paletini tutarlı bir şekilde kullanması gerekmektedir. Örnek olarak en öne çıkan kurumlar arasında ana marka değeri yüksek olan Coca Cola'nın neşe ve sevinci yansıtan kırmızı rengi, Victoria's Secret pembe rengi barbie pembesini kullanarak feminizmi temsil etmesi, Caterpillar'ın koyu siyah ve sarı renkleri cesur madenciliği temsil etmesidir. Renk kişilerin bilinçaltı düzeyinde ikna gücü uyguladığı için 'sessiz satış elemanı' ifadesi kullanılmakta ve kişiler hafızalarında kolayca bir ürünü veya markayı canlandırabilmektedir. Kurumsal bir renk seçmek profesyonellik gerektirir buda en iyi biçimde halkla ilişkiler faaliyetleri ve görsel tasarımlarla mümkündür.

2.2. Görsel Tasarımda Renk Teorilerinin Tarihsel Gelişimi

Yağbasan ve Aşkın (2006)'a göre renkler, eski çağlardan beri sembolik iletişim araçları olmuştur. Renklerin büyüğü gücünün en eski örnekleri, Lascaux ve Altimara'daki küçük taş devri mağaralarının duvarlarındaki renkli hayvan figürlerinde bulunmuştur. Eski insanlar renkleri büyüğü amaçlar için, ibadet etme sırasında görsel etkileycilik amaçla, düşmanlardan saklanmak veya daha korkutucu görünmek, beğenilmek ve güzelleşmek için kullanmışlardır. Hem tarih öncesi toplumlarda hem de günümüzde insanların yas, savaş, bayram ve ibadetle bağlantılı olarak bedenlerini boyadıkları bilinmektedir. Renkler toplumlara, dönemlere ve medeniyetlere göre farklı biçimlerde ortaya çıkmıştır. Örneğin sanat, fizik, psikoloji gibi bilimlerin kesiştiği noktada renkler yer almıştır. Aristoteles, Descartes. Leonard de Vinci, Newton Goethe, İtten'e kadar birçok düşünür, sanatçı, fizikçi renk teorisinin farklı fikirler ürettiği ve farklı kavramlar geliştirdiği bir alan olmuştur.

Per (2012)'e göre tarihteki en eski renk teorileri çalışmaları, çevrelerindeki dünyayı anlamak ve renkleri nasıl gördüğümüzü tanımlamak için ilk Yunan ve Arap psikologlar ve fizyologlar tarafından yapılmıştır. Renk teorileri Hinduizm'in kutsal kitaplarında da bulunmaktadır. Ancak Aristoteles'in fikirleri renk araştırmacıları arasında daha fazla ilgi görmüş ve çalışmaları Rönesans dönemi boyunca incelenmiştir. Aristoteles'e göre (yaklaşık MÖ 330), tüm renk çeşitliliğin, ışık ve karanlığın karışımı ile oluşur. Aristoteles'in yanı sıra, Platon, Pythagoras, Plinus gibi düşünürler de rengin doğasını tartışmışlar ve temel renklerin doğası toprak, ateş, hava ve su gibi temel elementlerin biçimleri olduğunu savunmuşlardır. Özellikle Platon ve Aristoteles'in teorilerinin geniş kapsamlı etkileri ve sonuçları olmuştur. Leonardo Da Vinci aynı görüşü savunmuş yeşilin suya, sarının toprağa, mavinin havaya, kırmızının ateşe, siyahında karanlığa ait olduğu görüşünü savunmuştur.

Anica ve Silviya (2017)'e göre İngiliz Fizikçi (1642 - 1727) Isaac Newton, 1672'de renk teorisini ortaya koymuştur. Newton'a göre renkler ışıkla ilişkilidir. Newton yaptığı deneyde, güneş ışığını bir elmas prizmadan geçirmesi sonucu renkleri ayırmıştır. Bir odayı karartarak, güneş ışığının odaya ince bir delikten geçmesini sağlamış, optik prizma ışık frenlerinden bileşenlere beyaz ışık salmakta, beyaz ışık, çeşitli türdeki ışınların heterojen karışımı, bir prizma içinde kırılarak "renk spektrumu" adı verilen farklı renkte ışınları ayırmaktadır. Spektrumdaki her renk, konuma bağlı olarak az ya da çok kırılabilir. Bir spektrumdaki en az kırılabilir renk, maksimum dalga boyuna sahip kırmızıdır. beyaz güneş ışığı, tüm spektrum renklerinin toplamıdır. Gökkuşağındaki renkler gibi renk yelpazesi yedi renkten oluşmaktadır: Kırmızı, turuncu, sarı, yeşil, mavi, çivit mavisi ve mordur. Işığı

elektromanyetik olay olarak tanımlarken, ilk daire diyagramı 1666'da geliştirmiştir. Newton sisteminin ana renkleri kırmızı, sarı ve mavidir. Kombinasyonları diğerk tüm renkleri oluşturur.



şekil 6: Newton deneyi.

Newton'ın teorisinden sonra en önemli katkı, Edme Mariotte'nin (620-1684) uygun bir renk kombinasyon için üç rengin yeterli olduğu görüşünü sunmuştur. 1731'de J. C Le Blon (1667-1741), sarı, kırmızı ve mavi renklerin temel renkler olduğunu ve bu renklerin karışımlarından tüm renk tonlarının üretilebileceği teorisini ortaya atmıştır. İngiliz gravürcü Moses Hanis (731-1785), 1766 yılında yayınladığı "*Renklerin Doğal Sistemi*" (*The Natural System of Colour*) adlı kitabında ayrıntılı olarak bir renk çemberini sunmakta, çemberin tam merkezinde temel renkler olarak üç temel renk mavi, kırmızı. ve sarı bulunmaktadır. Bu renklerden ikincil veya bileşik renkler olan mor, turuncu,ve yeşil elde edilir (Per, 2012)

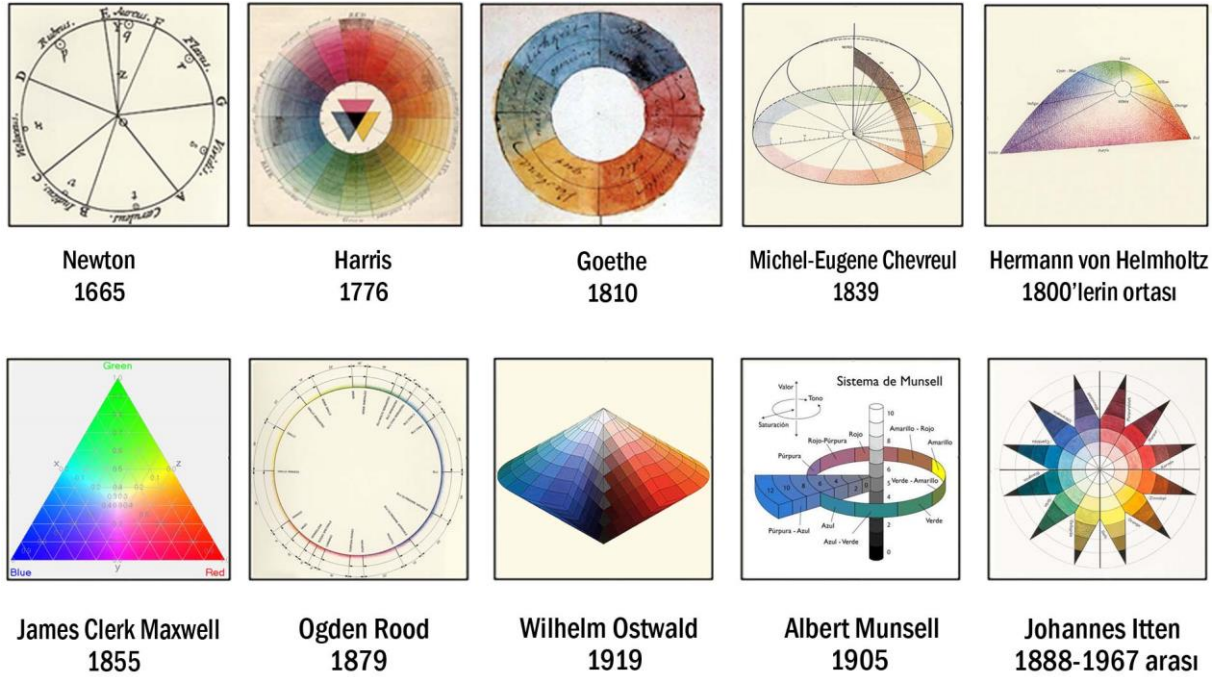
Kiefer (2003, s:11-12)'a göre, ünlü Alman yazar Johann Wolfgang von Goethe (1749 - 1832), en önemli çalışmalarından biri olan "Renk Teorisi" (Zur Farbenlehre) adlı eserini 1810'da tamamlamıştır. Bu çalışmada Goethe, renk teorisini Newton'un renk teorisıyla karşılaştırarak tartışmaktadır. Goethe, sarı ve maviyi ana renkler olarak kabul etmiştir Newton duruma matematiksel yaklaşarak renkleri beyazdan türetir, Goethe ise duruma psikolojik yaklaşarak, beyaz ve siyahın yani açık ve koyunun karşılaştığı yerden türetir. 1793'te Goethe "Renk Çemberini" çizdiğinde, bu temel sarı ve mavi çiftini birbirinin karşısına yerleştirmedir, başlangıçta mor olarak tanımlanan kırmızıyla birlikte bir üçgeni genişletmiştir. Ana renkler olarak kırmızı, mavi ve sarı olarak ve ikincil renkler sarı, mavi, yeşil olarak tanımladı. Goethe dairesinin sarıdan kırmızıya doğru giden kısmına artı, maviye doğru devam eden kısmına da eksi taraf adını verdi. Artı tarafın renkleri sıcaklık, heyecan ve neşe üretir. Eksi tarafın renkleri, soğuk ve huzursuz duygularla ilişkilendirilir.

Kınık ve Öztürk (2017)'e göre, 1839'da Michel-Eugene Chevreul Fransız kimyager, "Renklerin Armoni ve Kontrastlık İlkeleri " adlı kitabını yayınlamıştır. Çalışmada, sarı, kırmızı ve

mavinin temel renkleri; yeşil, turuncu ve morda ara renkler, olarak göstermiştir. Ogden Rood, Amerikalı sanatçı ve bilim adamı renk farklılıklarını belirleyen, üç temel değişken ortaya koymuştur. Bunlar doygunluk, değer ve renk tonudur. Yan yana konulan renklerin gözle karışık algılandığını gözlemleyen Rood, bu konudaki gözlemlerini, 1879'da kaleme aldığı "Modern Renk Bilgisi" adlı kitabında anlatmıştır. İngiliz Thomas Young 1802'de ışığın dalga teorisini tanıtmış, mavi, kırmızı ve sarı renklerin temel renkler olduğunu varsayarak "trigromatik (üç renkli) renk teorisi" ni geliştirmiştir.

Kavasoğlu (2021, s.7-14)'a göre, Philipp Otto Runge (1777-1810), J. M. W. Turner (1775-1851), Wassily Kandinsky (1866-1944), rengin açık-koyu, sıcak-soğuk gibi niteliklerini ve karşıt renk ilişkilerini hayata geçirmişlerdir. İskoç fizikçi "Sir James Clerk Maxwell" 1872'de Goethe'ninkine çok benzeyen, üçgen şeklinde bir çizelge geliştirmiştir. Hermann von Helmholtz, zamanının doğa bilimlerinin mutlak ustası 1860'da "Psikolojik Optik El Kitabı" nı yayınlamıştır. Johannes Itten (1888-1967) renklerin, karşıtlık ilişkilerini yedi maddede ele alarak, sıcak-soğuk zıtlık, açık-koyu zıtlık, tamamlayıcı (komplementer) zıtlık, yalın renk zıtlığı, miktar zıtlığı, simültane (eşzamanlı) zıtlık ve kalite zıtlığı başlıklar altında incelemiştir.

Aşağıda şekil 7'de renk olgusu hakkında ileri sürülen teoriler ana renkler ele alınmış, tarihsel renk modellerine göre detaylı resimli belirtilmiştir.



Şekil 7: Tarihsel renk modelleri

Çağlayan (2018)'a göre renk olgusuna ilişkin ortaya atılan teorilerin belirlediği çeşitli ana renkler, renk teorilerine göre tarihsel olarak sınıflandırılmıştır (Tablo 1).

Antik Yunan zamanında	Beyaz ve Siyah renkler
M.Ö. 384 – 322, Aristoteles (Quartet of Elements)	Beyaz + Siyah = yeşil (dünya), mavi (gökyüzü), ve kırmızı (vücut)
1601, Guido Antonio Scarmiglioni ve 1664 – Quintet Robert Boyle	Kırmızı, Siyah, Beyaz, Sarı, Mavi
1704, Newton (Optics)	Yedi ışık rengi
1810, Goethe (Theory of Colours)	Beyaz + siyah = kırmızı ve yeşil, sarı ve mavi
1839, Michel-Eugene Chevreul	Eşzamanlı zıt olan renkler
1800'lerin ortası Hermann von Helmholtz	renk pigmentleri ve Renkli ışık arasında ayrım yapar.
1855, James Clerk Maxwell	Mavi-mor, kırmızı-Turuncu ve yeşil: ışığı karıştırmak için ana renkler
1879, Ogden Rood (Modern Chromatics)	Mavi, Kırmızı, Yeşil
1919, Wilhelm Ostwald (The Colour Primer)	Kırmızı, Yeşil, Mavi, Sarı, (psikolojik ana renkler)
1802, Young, 1825, J. E. Purkinje; 1879, Hermann von Helmholtz (<i>Gözün koni ve çubuklarının en yoğun hassaslığı</i>)	Gözler, mor, yeşil ve sarı ışığa duyarlıdır. (çoğu kez yeşil, mavi ve kırmızı olarak belirtilir)
Matbaa mürekkepleri	Black (Siyah- K), Magenta (Kırmızı), Cyan (Mavi), Yellow (Sarı)
1905, Albert Munsell (A Colour Notation)	Sarı, kırmızı, mavi, mor, yeşil (ana renkler)
Johannes Itten (The Art of Color)	Kırmızı, sarı, mavi (ana renkler); turuncu, yeşil, mor (ara renkler)

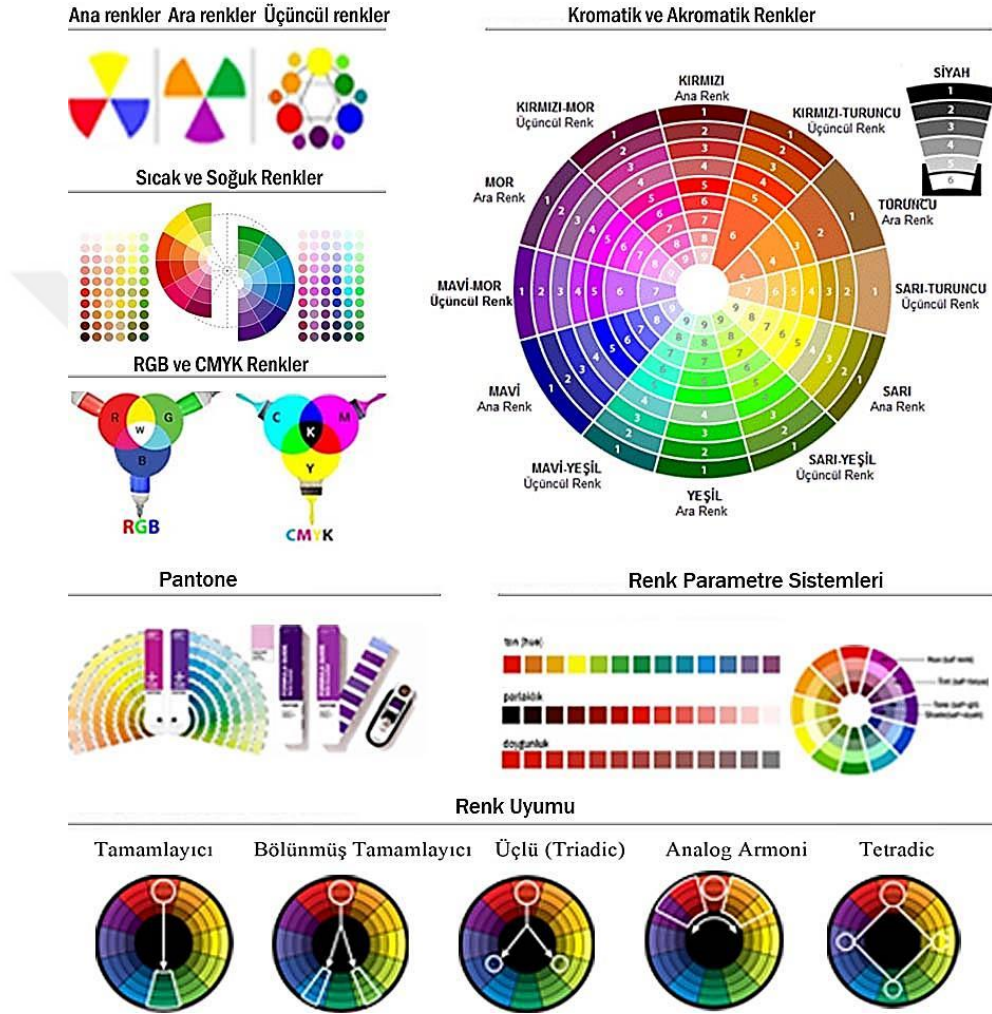
Tablo 1: Farklı Renk Kuramlara Göre Ana Renkler

Kaynak: (Kelly aktaran Çağlayan, 2018)

Çağlayan (2018)'e göre görsel tasarımda renk olgusu, geçmişten geleceğe pek çok araştırmacının konusu olmuş, araştırmacıların oluşturduğu renk teorileri ve renk uyumları ile gelişimini sürdürmüş ve çağdaş renk teorilerinin temelini oluşturmuştur. Renk, görsel tasarımın en temel unsurları arasında yer almakta ve hala yüksek araştırma değeri taşımaktadır.

2.3. Renk sınıflandırmaları

Renkler Şekil 8’de gösterildiği gibi, Ana, Ara ve Karışım renkleri (Birincil, İkincil, Üçüncül), sıcak-Soğuk, Kromatik-Akromatik, Renk parametre sistemleri, Renk uyumu, Baskı Renkleri (CMYK RGB Pantone renkleri) olarak sınıflandırılabilir.



Şekil 8: Renk Sınıflandırmaları

2.3.1. Rengin Temel Terminolojisi

Temel renk teorisine bağlı olarak, renkler; Birincil, ikincil, üçüncül renkler, Kromatik ve Akromatik olarak ayrılmaktadır. Birincil (ana) renkler, ikincil (ara) renkler, üçüncül (karışım) renkler olarak üçe ayrılır. Ana renkler: Işık renkleri; Kırmızı, mavi ve sarıdır. İkincil (Ara) renkler: turuncu yeşil ve mordur. Üçüncül renkler: Kırmızı-turuncu, sarı-turuncu, kırmızı-mor, mavi-yeşil, sarı-yeşil, mavi-mordur. Kromatik ve Akromatik renkler ise, Renk tekerleğindeki bütün renkler kromatik renk. Siyah ve beyazın karışımıyla oluşan gri renkleri akromatik renklerdir.

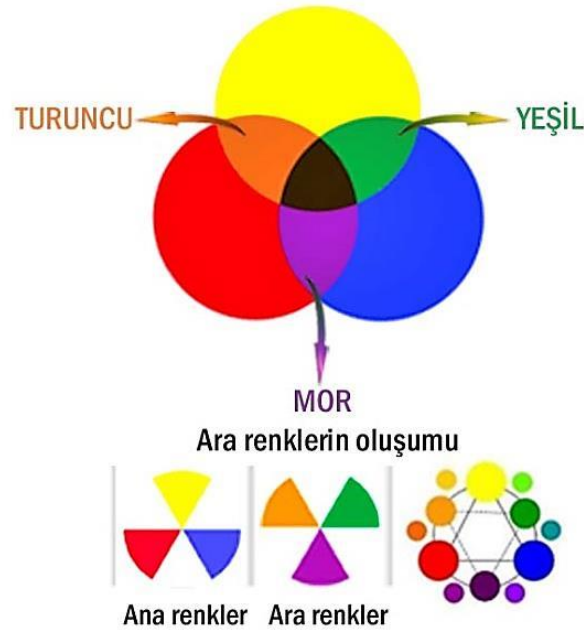
2.3.1.1. Birincil (ana) Renkler

Kavasoğlu (2021, s.9)'a göre birincil renklere ana renklerde denmektedir. Renk çemberine bakıldığında ana renk bölümünde ışık renginin, kırmızı, mavi ve sarı olduğu görülür. Bu renklere birincil ya da ana renk denmesinin nedeni de şudur: Bu renkler doğanın temsili, doğada saf olarak bulunmaktadır. Herhangi bir düzenleme ya da karışım yapılarak ortaya çıkmamaktadır. Ana renkleri yaratan kuvvet, doğal renk molekülleri olarak bildiğimiz pigmentlerdir. Geriye kalan tüm renkler ana renklerin karıştırılmasıyla oluşmaktadır.

Aynı zamanda; kırmızı, mavi ve sarı ışık rengi RGB olarak geçmektedir. Diğer taraftan matbaacılık ve yazıcılıkta kullanılan siyah boya, kırmızı yeşil ve sarı, CMYK boya rengi (çıkarımsal) adı verilmektedir. Arasındaki fark; boyanın içerdiği pigmentler nedeniyle renk veren madde şeffaf değildir. Boyada kullanılan karışımlar moleküler yapılarından dolayı birbirlerini engellemektedirler.

2.3.1.2. İkincil (ara) Renkler

Kavasoğlu (2021, s.18)'a ikincil renkler, ana renklerin karışımıyla oluşmaktadır. Kırmızı ve sarı renginin karışımından "Turuncu", mavi ile sarı renginin karışımından "Yeşil", mavi ve kırmızı rengin karışımından "Mor (violet)" oluşmaktadır. Kırmızı renk çok olursa "Erguvan", mavi renk çok olursa "Lacivert" bulunur (Bkz. Şekil 9).



Şekil 9: Ara renkler

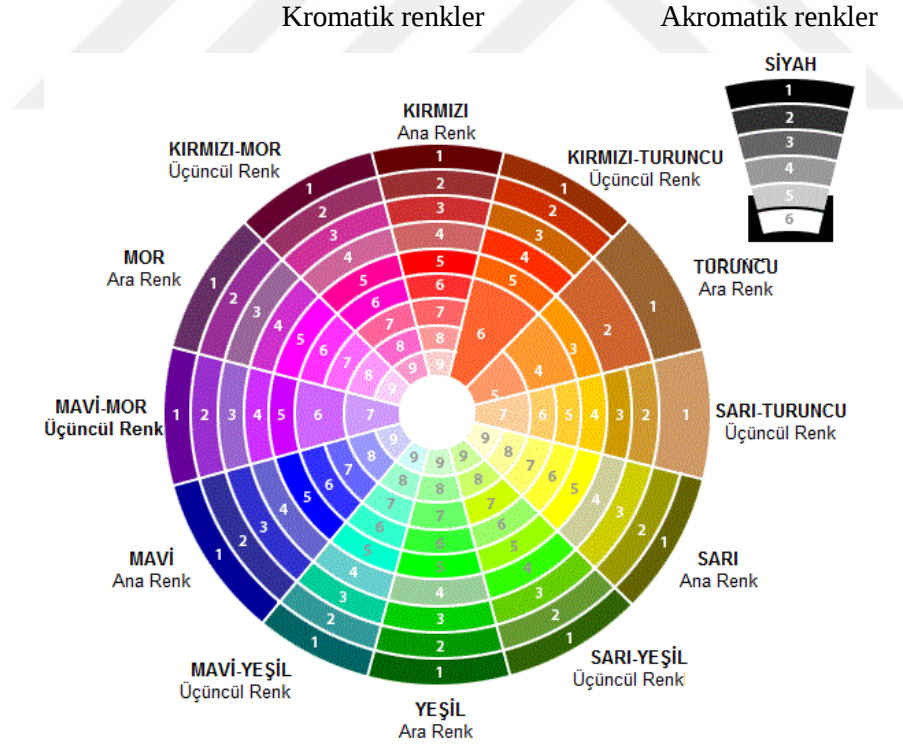
2.3.1.3. Üçüncül (karışım) Renkler

Birincil ve ikincil renkler arasındaki orta noktalardır. İkincil renkler gibi, her biri iki ana renkten oluşur, bileşik yapıları nedeniyle bu renklere üçüncül renkler denir. Kırmızı-turuncu, sarı-yeşil, sarı-turuncu, mavi-yeşil, mavi-mor ve kırmızı-mordur.

2.3.1.4. Kromatik ve Akromatik renkler

Siyah, beyaz ve gri dışındaki bütün renkler (renk çemberindeki renkler) kromatik renkleri içermektedir. Akromatik renkler ise; siyah, beyaz ve gri (siyah ve beyazın karışımıyla elde edilir) bu renklere akromatik renk olarak isimlendirilmektedir.

Aşağıda Şekil 10'da birincil, ikincil ve üçüncül renkler yani renk çemberindeki tüm renkler bir arada kromatik renkler olarak ifade edilirken, akromatik renkler siyah, beyaz ve ortaya çıkan gri renk kapsamlı bir şekilde şema haline getirilerek ifade edilmektedir.



Şekil 10: Kromatik ve Akromatik renkler

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/281545414197930337/> (Erişim tarihi: 2023)

2.3.2. Sıcak ve Soğuk renkler

Arntsons (2007, s.142)'a göre psikolojik etkiye göre sıcak ve soğuk renkler olarak ikiye ayrılır. Gördüğümüz nesneler, psikolojik etkilerine göre görsel algımızı etkiler ve kimisi kişisel, kimisi daha evrensel olmak üzere bazı duygusal tepkileri uyandırma gücüne sahiptirler. Renk tekerleğinde sıcak renkler kırmızı, turuncu, sarı, ve tonlarından oluşmakta yüksek dalga boylarına sahiptir. Sıcak ve ateşi çağrıştırırlar, insanlarda sıcak bir izlenim bırakırlar ve canlı renklerdir. Soğuk renkler ise mavi yeşil ve mor tonlarından oluşur, dalga boyları daha düşük olduğundan kişide soğuk bir etki bırakır, güven ve ferahlık hissi yaratır. Sıcak renkler, daha hızlı algılanabildikleri ve görsel düzende görülebilen bir yaklaşma etkisine sahip olduğundan bize yakın olma hissini uyandırır. Soğuk renklerin ise uzaklaştırıcı etkisi olduğu, buda bize uzaklaşma hissi verir.

Sıcak ve soğuk renklerin insanlar üzerindeki fizyolojik ve psikolojik etkilerinin bilinmesi görsel tasarımlarda büyük önem taşımaktadır. Görsel tasarımlarda kuruma en uygun renklerin seçilmesi görsel iletişimi güçlendirir, kurumların daha etkili pazarlama stratejileri geliştirmesine yardımcı olabilir ve hedef kitle üzerinde istenilen etkiyi yaratabilir. Bu nedenle her kurumun görsel tasarımlarını oluştururken kullandığı renklere dikkat etmesi, hedef kitleye vermek istediği etkiyi kurumsal renklerine yansıtması oldukça önemlidir. Renklerin gücünü anlamak, başarılı ve etkileyici tasarımlar yaratmak başarılı halkla ilişkiler faaliyet ve planlanması ile mümkündür. Aşağıda Şekil 8'de, psikolojik etkiye göre sıcak ve soğuk renkler ayrıntılı görsel oluşturularak ifade edilmektedir.

Sıcak renkler; sarı, kırmızı, turuncu

Soğuk renkler; yeşil, mavi, mor



Şekil 11: Sıcak ve soğuk renkler

2.3.3. Renk parametre sistemleri

Renk kavramı içerisinde farklı dalga boylarına sahip tüm renk sistemleri, kendi fiziksel sınırları içerisinde farklı ton, doygunluk ve değerlere ulaşabilen üç parametrelili ışınlarla dayanmaktadır. Hedef kitlenin görsel tercihleri esas alınarak yapılan görsel tasarımlarda renk paletindeki renklerin doğru eşleştirilmesinde kullanılan değer, doygunluk ve renk tonunun dikkate alınması oldukça önemlidir.

- Ton (Hue); rengin adıdır ve renkleri birbirinden ayırır. Görsel tasarımlarda, genel kullanılan birincil, ikincil ve üçüncül renklerin yanında aynı zamanda renklere beyaz, gri ve siyah ekleyerek farklı renkler ortaya çıkarılabilmektedir. Bunlar tint (bir renge beyaz), tone (bir renge gri) ve shade (bir renge siyah) eklenmesidir (Perryman, 2021, s.21).
- Değer/Parlaklık: Bir rengin açıklığı veya koyuluğudur/ Siyah, beyaz ve gri renksiz değerlerdir. Rengin ne kadar açık veya koyu olduğunun bir ölçüsüdür. Beyaz mümkün olan en yüksek değer, siyah ise en düşük değerdir. Siyah ve beyazın orta noktası olan gri, ne koyu ne de açık orta bir değerdir (Hemani ve Puneekar, 2023),
- Doymunluk/Berraklık: Bir rengin saflığının ve berraklığın bir ölçüsüdür. Bir rengin saflık derecesinin donuk ile canlı arasındaki kontrastı tanımlar. Renk doymunluğu azaldıkça rengini kaybeder ve siyaha yaklaşır, doymunluğu sıfır olduğunda renk siyah olur (Arntsons, 2007, s.140).

Aşağıda şekil 12’de renk parametre sistemleri, tablo oluşturarak kapsamlı bir şekilde açıklanmaktadır.

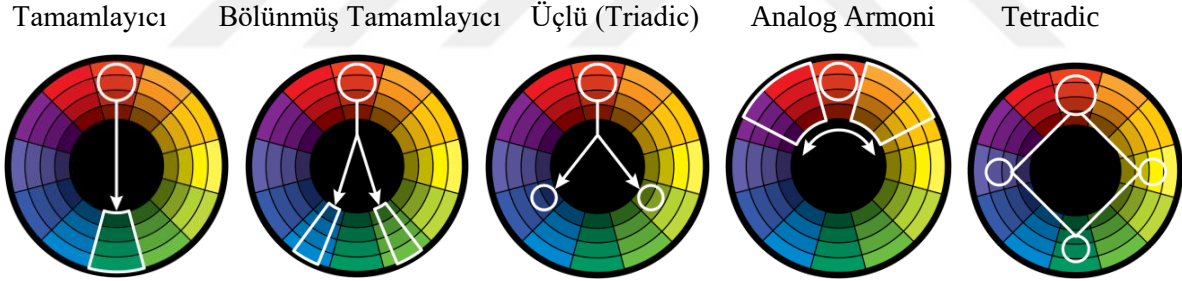


Şekil 12: Renk parametre sistemleri

2.3.4. Renk Uyumu (Color Harmony)

Plotka ve Litwin (2010, s.125)'a göre renk uyumu, göze hoş gelen bir renk düzeni oluşturmak için; farklı renkleri uyumlu bir şekilde bir araya getirme yöntemidir. Renk çarkı kavramına dayanmakta tüm birincil, ikincil ve üçüncül renklerden oluşur. Renk teorisi, sanatçıların ve görsel tasarımcıların hedef kitlelerin ihtiyaçlarını etkili bir şekilde görsel olarak uyumlu, estetik olarak hoş bir forma aktarmalarına olanak tanıyan doğru renk seçimlerini oluşturur. Halkla ilişkiler faaliyet ve planlanması oluşumuyla, renklerin hangi kombinasyonda görüldüğü kurum için çok önemlidir. Tüm renk uyumlarının ton ve gölge olarak farklı varyasyona sahip olabilmekte ve sonsuzdur. Bazıları örneklerle açıklanmıştır.

- Tamamlayıcı (Complementary) Renk
- Bölünmüş Tamamlayıcı (Split Complementary) Renk
- Üçlü (Triadic) Renk
- Analog Armoni Renk
- Tetradic Renk



Şekil 13: Renk Uyumu (Color Harmony) Şemaları

Kaynak: <https://zevendesign.com/color-harmony-hulk-wears-purple-pants/> (Erişim tarihi: 2023)

2.3.4.1. Tamamlayıcı (Complementary) Renk Uyumu

Holtzschue (2017, s.90-91)'a göre renk tekerleği üzerinde birbirinin karşısındaki renklerdir. Zıt veya tamamlayıcı renk olarak adlandırılabilir. Tamamlayıcı renklerin birlikte kullanıldığında özellikle tam doygunlukta, canlı ve enerjik bir görünüm yaratır ancak doğru yönetilmediğinde karışıklık oluşturulabilir. Bu, en yaygın renk şemasıdır ve her türlü tasarımda kullanılması kolaydır. Tamamlayıcı renk şemaları kontrast yaratarak bir öğenin öne çıkmasını sağlar. Her iki rengin de benzer bir gücü olduğu ve dikkat çekmek için kullanılacağından, metni etkisiz kılmaktadır.



Sekil 14: Tamamlayıcı Renk Uyum

Kaynak:<https://zevendesign.com/color-harmony-hulk-wears-purple/> (Erişim tarihi:2023)



Sekil 15: Tamamlayıcı Renk Uyum

Kaynak:<https://visme.co/blog/color-psychology-in-marketing-the-ulti> (Erişim tarihi:2023)

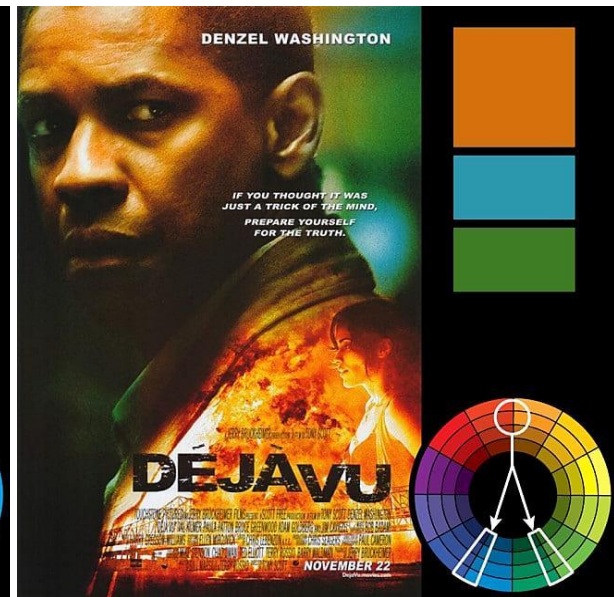
2.3.4.2. Bölünmüş Tamamlayıcı (Split Complementary) Renk Uyum

Perryman (2021, s.24)'a göre bu renk şeması, tamamlayıcı renk şemasıyla aynı güçlü görsel kontrasta sahiptir, ancak daha yumuşak bir etki oluşturur. Bölünmüş tamamlayıcı renk şeması, her tasarım için hemen hemen güvenli bir seçimdir. Tasarımlarda daha az karışıklık oluşturmakta ve daha iyi görünmesi sağlanmaktadır



Sekil 16: Bölünmüş Tamamlayıcı Renk Uyum

Kaynak:<https://zevendesign.com/color-harmony-hulk-wears-purple/> (Erişim tarihi:2023)

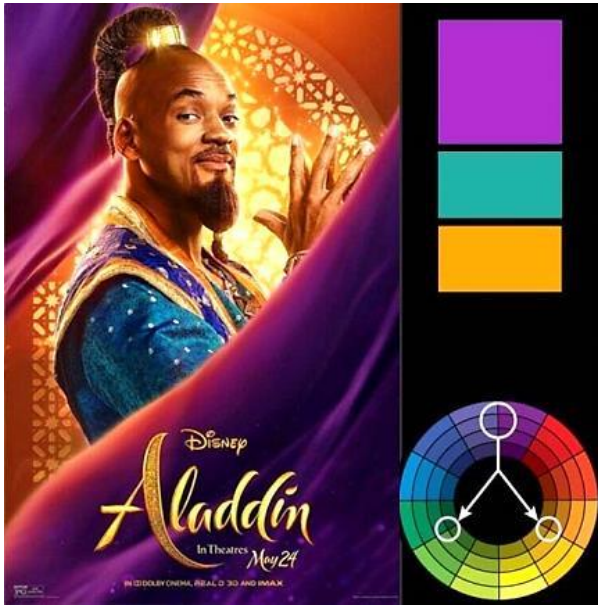


Sekil 17: Bölünmüş Tamamlayıcı Renk Uyum

Kaynak:<https://zevendesign.com/color-harmony-hulk-wears-purple/> (Erişim tarihi:2023)

2.3.4.3. Üçlü (Triadic) Renk Uyumu

Cerrato (2012, s.25)'a göre, renk tekerleği üzerinde birbirine eşit uzaklıkta bulunan üç rengin birleşimidir. Görsel tasarımlarda ve sanatçılar arasında çok kullanılmaktadır. Fazla kullanılması tasarımlarda çok canlı görüntü oluşturabilmektedir. Üçlü bir uyumu başarılı bir şekilde kullanmak için renkler dikkatli bir şekilde dengelenmelidir. Bir rengin baskın olmasına izin verilmesi durumunda, diğer ikisi vurgu için kullanılabilir. Veya tüm renklerinizin doygunluğunu gidererek, üçlü renkleri yalnızca küçük noktalarda veya dokunuşlar için kullanılabilir



Şekil 18: Üçlü (Triadic) Renk Uyumu

Kaynak:<https://visme.co/blog/color-psychology-in-marketing-the-ulti> (Erişim tarihi: 2023)



Şekil 19: Üçlü (Triadic) Renk Uyumu

Kaynak:<https://zevendesign.com/color-harmony-hulk-wears-purple/> (Erişim tarihi: 2023)

Hollywood sineması yararlandığı göz alıcı, doygun ve dengeli renk uyumları sayesinde, izleyicinin dikkatini çeken pek çok sinematografik yapıyı ortaya koymakta ve böylece renkler tüm dünyada Amerikan kimliğinin ve düşüncesinin tanınması ve benimsetilmesi için yararlanılan en önemli iletişim ve halkla ilişkiler aracı haline gelmektedir.

2.3.4.4. Analog Armoni Renk Uyumu

Arntsons (2007, s.141)'a göre sıcak ve soğuk renkler olarak da anılır, bunlar doğrudan anahtar renginizin solunda ve sağında bulunan renklerdir. Renk çarkında yan yana bulunan renklere analog denir. Genellikle oldukça iyi eşleşirler ve yatıştırıcı ve dinlendirici tasarım oluştururlar. Bu renk uyumu göze hoş gelebileceği gibi monoton olarak da karşımıza çıkabilmektedir. Tek renkli bir renk şeması ile yada birkaç değerinde bir tondan oluşur



Sekil 20: Analog Armoni Renk Uyumu

Kaynak: <https://zevendesign.com/color-harmony-hulk-wears-purple/> (Erişim tarihi: 2023)



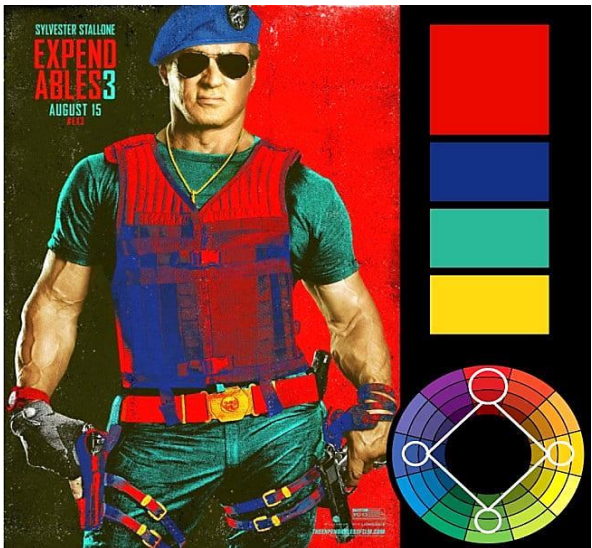
Sekil 21: Analog Armoni Renk Uyumu

Kaynak: <https://zevendesign.com/color-harmony-hulk-wears-purple/> (Erişim tarihi: 2023)

Özellikle halkla ilişkiler araçları arasında yer alan canlı yayın ya da stüdyo çekimleri sırasında, konuşmacının kıyafetini, makyajını, ten rengini ya da stüdyodaki dekoru özenle seçmek, sıcak ve soğuk renkler kullanarak kurum ya da olgulara imaj yüklenmesi söz konusu olabilmektedir.

2.3.4.5. Tetradic Renk Uyumu

Perryman (2021, s.24)'a göre renk çarkında, hepsi eşit uzaklıkta olan dört noktada yer almaktadır. Bu uyum, her biri kendi başına öne çıkması gereken dört yada daha çok karakter içeren çok sayıda öğenin bulunduğu durumlarda kullanılarak her öğeye eşit derecede dikkat çekilebilir.



Sekil 22: Tetradic Renk Uyumu

Kaynak: <https://zevendesign.com/color-harmony-hulk-wears-purple/> (Erişim tarihi: 2023)



Sekil 23: Tetradic Renk Uyumu

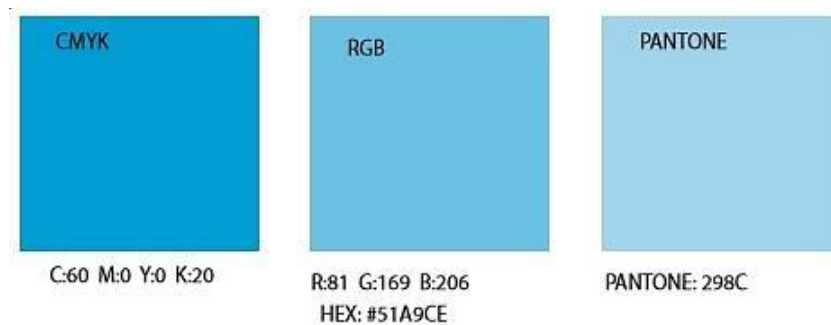
Kaynak: <https://zevendesign.com/color-harmony-hulk-wears-purple/> (Erişim tarihi: 2023)

2.4. Görsel Tasarımda Kullanılan Baskı Renkleri

Baskı teknolojileri hakkında genel bilgiye sahip olmak günümüzde halkla ilişkiler faaliyetlerinde, görsel tasarım çalışmaları yürütülmesinde sayısız avantaj sağlamaktadır. Halkla ilişkilerin farklı alanlarda hizmet veren pek çok profesyonel meslek hayatında baskı ve çoğaltım aşamaları sorunları ile karşı karşıya kalmaktadır. Baskı teknolojisini zorlayan en önemli konulardan biri de renklerdir. Görsel tasarımda kullanılan baskı renklerini bilen halkla ilişkiler profesyonelleri görsel tasarımcılarla uyumlu çalışarak bu temel bilgi sayesinde olumlu sonuçlar elde edecektir (Uçar, 2017, s.168)

Arıkan (2017, s.80)'a göre bilgisayar, grafik tasarımın ve tasarımcının vazgeçilmez bir aracı haline gelmiştir. Görsel tasarımlarda en çok kullanılan renk sistemleri CMYK, RGB, Pantone'dir. Özellikle, görsel kimlik kitapçığındaki tasarımlarda kullanılan renklerde, bu renk sistemine göre bilgi verilmesi gerekmektedir. Görsel kimliğin sürekliliği ve aynı standartların farklı işlerde kullanılması bu renk sistemi ile mümkündür. Örneğin; bir logoda kullanılan renkler, logonun basılacağı veya sergileneceği tasarım ortamlarına veya uygulanacağı ortamlara, (ambalaj, poşet, ahşap, kâğıt, parlak, mat gibi) göre farklılık gösterebilir. Görsel kimliğin temel vazgeçilmezi olan görsel bütünlük bozulabilir veya kesintiye uğrayabilir. Bu renk bilgi standartları oluşturularak bu sorun önlenir ve Şekil 24'de belirtilen renk sistemleri bunu sağlar.

Şekil 24'de gösterilen modellerde pantone 298C'nin aynı rengin, farklı renk açılımları ve görünümü yer almaktadır. Pantone 298C nin CMYK ve RGB dijital ortamda ve baskıda görünümü yanılabilir, en iyi renk sonucu pantoneden görerek vermektir.

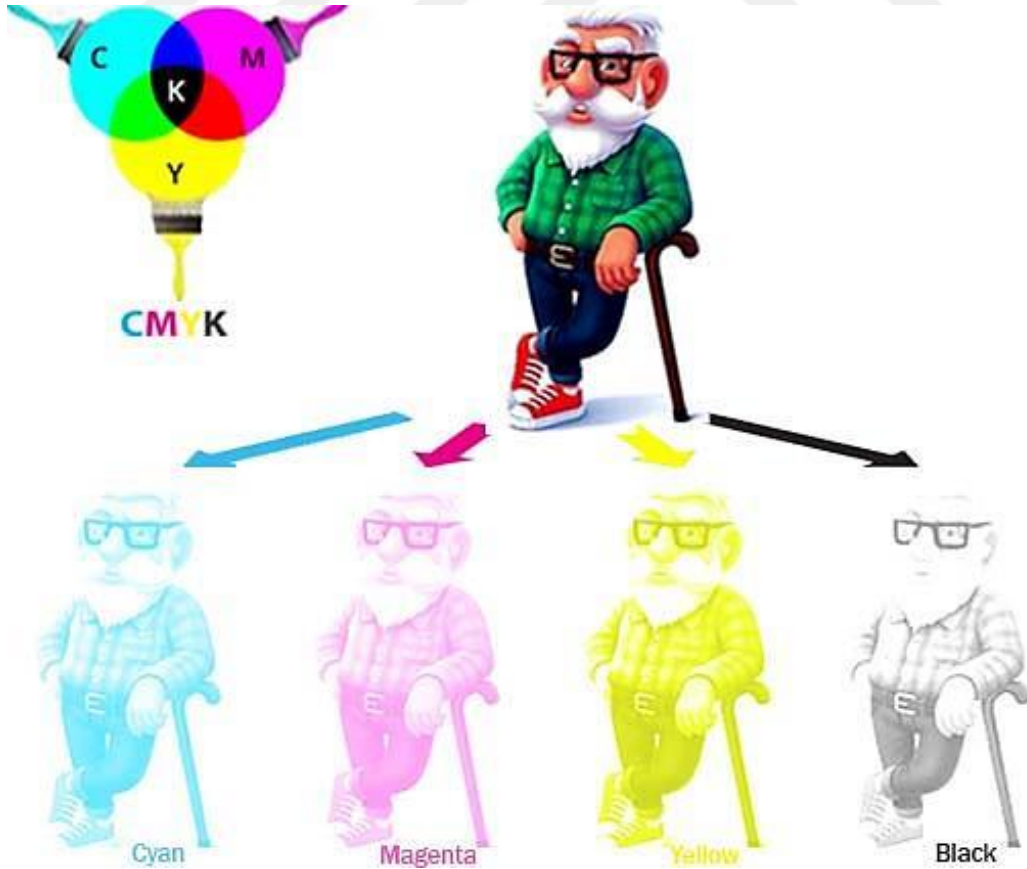


Şekil 24: CMYK, RGB, Pantone Renk Modelleri
Kaynak: Arıkan, 2017, s.80

2.4.1. CMYK renkler

Perryman (2021, s.10)'a göre CMYK renk modeli, renkli baskıda kullanılan eksiltici bir renk modelidir ve baskı sürecini tanımlamak için de kullanılır. CMYK, baskıda kullanılan dört mürekkebi ifade eder. Bu renkler (Black Key, Cyan, Magenta, Yellow, (Siyah, Mavi, Kırmızı, Sarı,) RGB renklerini eşit şekilde karıştırıldığında Yeşil ve mavi camgöbeği (C), kırmızı ve mavi macenta (M) ve kırmızı ve yeşil sarıyı (Y) oluşturur. CMY baskıda bulanık bir çamur rengi oluşturur. Bu nedenle baskı endüstrisine özel geliştirilen CMYK dört renk işlemini tamamlamak için üç renge saf siyahın eklenmesi buna K "anahtar" denir, siyah anlamına gelmektedir. K' nın eklenmesi ile CMYK baskı rengi daha net hale gelir.

CMYK, dergi, gazete gibi basılı medyada kullanılan renk alanını ifade eder. RGB, genellikle evde veya ofiste monitörlerde, televizyonlarda, bilgisayarlar, kameralar, yazıcılar tarafından RGB renk skalasını kullanırlar. İki yöntem arasındaki en temel fark RGB'de ışığın işe katılmasıdır. CMYK'da ise sadece boya ve pigmentler kullanılır. Bu nedenle ekranda ve baskıda birebir aynı rengi yakalamak mümkün değildir (Şekil 25).



Şekil 25: CMYK Renk ve Baskı Modeli

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/286260120058500743/> (Erişim tarihi:2023)

2.4.2. RGB renkler

Arntsons (2007, s.138)'a göre RGB renk modeli, geniş bir renk yelpazesi üretmek için üç ana renk yeşil, kırmızı ve mavi (green, macenta, cyan) dır. Fizikte ışık dalgalarının renklerini karıştırmak saf beyaz ışığı üretmektedir. Birlikte beyaz ışık üretebildikleri için toplamsal primerler olarak adlandırılırlar. Göz, her biri ışık spektrumunun ana renklerinden birine duyarlı üç farklı tipte renk alıcısı içerir. Renk, nesnenin değişmez, mutlak bir özelliği olmamakla birlikte dinamiktir ve çevresinden etkilenir. Bilgisayar monitörleri, fotoğrafçılık, televizyon ve Web gibi geçerli olan elektronik sistemlerde görüntülerin algılanması, RGB renk modeli ile oluşmaktadır.

Ofset baskıya gidecek çalışma genellikle RGB (bulanıklaşma olmakta) olarak değil, CMYK renk modelinde (daha net) gönderilir. Bu geçiş bilgisayar programından ayarlanabilmektedir. Dijital baskıda RGB rengi, ofset baskıda ise CMYK renkleri kullanılmaktadır. Büyük adetli işlerde ofset baskıyı tercih edilmekte çünkü maliyet ve zamandan tasarruf sağlamaktadır. Ofset baskıda RGB üç renk netlik kazanmazken, CMYK renkleri K siyah eklenerek dört renk olarak daha canlı basılmaktadır. Aşağıda şekil 26’da RGB Renk ve baskı Modeli verilmektedir.



Şekil 26: RGB Renk ve Baskı Modeli

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/286260120058500743/> (Erişim tarihi:2023)

2.4.3. Pantone

Glowacki (2023, s.106-115) 'e göre, Pantone renk kataloğu, binlerce renk içermekte ve her rengin ayrı bir kodu olduğu baskı teknolojisi süreçlerinde kullanılan bir renk kataloğudur. 1963'te Lawrence Herbert, Renk tanımlama sistemi ve tutarlı renk eşleştirmeyi tasarlamıştır. “PMS” Pantone Matching System'in kısaltmasıdır. Pantone kataloglarında bulunan ve her rengin altında kendi kodu vardır. Örneğin, “PANTONE 12-2611 U” gibi ifadelerdir. Sonda bulunan U ve C harfler, rengin mat yada parlak olduğunu gösterir. Bu göstergeler sayesinde aynı renge farklı platformlarda erişilebilmektedir. Grafik Tasarım, dijital baskı, matbaa, tekstil gibi renkle alakalı tüm sektörlerde karar vermek ve istenilen renk tonunu kolayca ayarlamak için kullanılmaktadır. Yapılan çalışmalar görsel çalışmalara uyarlandığında monitörde görülen renkler istenilen renklerden farklı olabilmektedir. Bu sorunu engellemek ve hatasız sonuçlar için Pantone kataloglarından renk seçmek daha doğru sonuçlar vermektedir.

Pantone renk kataloğu ile istenilen renkler görülebilmektedir Amaç, beklentilerinize uygun basılı bir parçaya ulaşmak için renklerin gerçeğe uygunluğunu görmektir. Her mürekkep renginin kendi numarası vardır. Bir tasarımda kullanılan her ek mürekkep, çıktılarının filmleri hazırlamak ve baskı makinesini mürekkeplemek için ek iş yapması gerektiği anlamına gelir. Ne kadar çok mürekkep rengi kullanırsanız, tasarım çalışmasının maliyeti yükselir (Arntson, 2007, s.150). Aşağıda şekil 27'te Pantone, renk modeli görsel olarak verilmektedir.



Şekil 27: Pantone, Renk Modeli

Kaynak: <http://www.pantonekatalogu.net/pantone.html>(Erişim tarihi: 2023)

2.5. Görsel Tasarımda Renklerin Sembolik ve işlevsel Anlamları

Nakhil ve Monem (2017)'e göre renk, önemli bir tasarım ögesi olmasının yanı sıra, sembolik bir işleve de sahiptir. Renkler markaların iletişim kurmak için kullandığı görsel terimlerdir. Sıklıkla kullanılan bir tabir vardır: “Bir resim bin kelimeye bedeldir”. Rengin dikkat çekmede, mesaj iletmeye ve duyguları uyandırmada işlevsel bir rolü bulunmaktadır. Güçlü bir marka görsel kimlik sistemi, çekici bir rengin görünürlüğüne ve farklılaşmasına bağlıdır. Markalar ikna etmek, belli bir mesajı iletmek ve zihinsel düzeyde iletişim kurmayı hedefler, bu hedefi daha inandırıcı hale getirmek uygun rengin tasarlanması ile sağlanır. Maryland, Loyola Üniversitesi tarafından yapılan araştırmaya göre renk, marka bilinirliğini %80'e kadar artırmaktadır.

Popa ve arkadaşlarına (2010)'a göre, görsel tasarımda renklerin sembolik ve işlevsel anlamlarının bilinmesi, renk tasarımlarında halkla ilişkiler faaliyetleri yolu ile hedef kitlenin tutumlarının dikkatle incelenmesiyle mümkündür. Örneğin beyaz renk Doğu Asya'da yas, Avustralya, Yeni Zelanda ve ABD'de mutluluk ve saflığı simgelemektedir. Mavi renk ise, Doğu Asya ve İsveç'te soğuk, Belçika ve Hollanda'da kadınlığı, İsveç ve ABD'de ise erkekliği simgelemektedir. Bu nedenle çalışmalarda etnik köken, yaş, cinsiyet gibi demografik faktörler de dikkate alınmalı ve bu faktörlere göre oluşturulan tasarımlara yön verilmelidir.

Jürek (2014, s.228)'e göre renklerin farklı formlarda, çeşitli işlevleri bulunmaktadır.

- Sembolik işlev olarak, bir kod taşır, kodun okunması belirli bir sosyo-kültürel ve geleneksel bağlamda gerçekleşir. Bazı kültürlerde bazı renkler tamamen zıt içerikler taşır.
- Bilgilendirici işlev olarak renk, bir uyarı sinyalıdır, belirli davranışları yasaklar ve emreder; trafik lambaları, dağlarda, yürüyüş parkurlarında uyarı işaretleri gibi.
- Bütünleştirici işlev olarak renkler, grubun hayal gücünü harekete geçirir, insanları birbirine bağlar. Ulusal renkler bunun en derin ifadesidir. Milli takım maçları gibi,
- İletişim işlevi olarak renkler, kim olduğumuzu, bizi neyin farklı kıldığını ve neye benzediğimizi "söyler", sözsüz iletişimi güçlendirir, kimliğimizi ifade eder.
- İletişimsel işlev olarak renkler (motivasyon işlevinin bağlı olduğu), ritüeller, gelenekler gibi belirli durumlarda belirli bir şekilde davranmamıza neden olur.
- Estetik veya duygusal işlev olarak renkler, sanatta olduğu gibi günlük yaşamda da bize izlenimler, duygular, hisler ve eğlence sağlamak için kullanılır;
- İkna etme işlevi olarak renk, Bizde olumlu ya da olumsuz çağrışımlar uyandırır, bizi nesnelere alıştıırır, belirli davranışlara teşvik eder.

Anica ve Silviya (2017)'a göre renkler, güçlü bir etki yaratmakta ve tepkilere neden olmaktadır. Renkler görsel tasarımcının uyguladığı birden fazla mesajı tek başına aktarabilmektedir. Bu nedenle rengi doğru kullanmak, grafik ifadeleri etkileyici bir şekilde sunmak, destekleyici bir anlatım oluşturmak ve doğrudan hedef kitle ile iletişim sağlamak gibi oldukça önemli işlevlere sahiptir. Görsel tasarımcının ifade gücünü artıran bir unsur olan renk, çağdaş tasarımın da önemli bir yönünü vurgulamaktadır. Birçok basılı ve dijital ürün tasarımında renk kullanılmaktadır. Etkili ve başarılı sonuçlar alabilmek için renklerin sembolik ve işlevsel özelliklerini bilerek doğru rengi kullanmak oldukça önemlidir. Görsel tasarımcılar, halkla ilişkiler faaliyetleri ile hedef kitlelere belirli bir ürün mesajını iletmek için renkleri dikkatli seçmelidir.

Renk hayatın her alanında bulunmakta ve renksiz bir yaşam düşünülemez. Renklerle hayatı anlar ve yorumlarız, renk olmasa tüm nesneler renksiz olur, tasarımın ifade gücü olmaz, birbirinden ayrılmaz, görsellik eksik kalır. Aşağıda çizimleri verilen Şekil 28'de ifade edilen, dijital ortamda renklendirilen çalışmada renklerin işlevselliğinin önemi, belirtilmektedir.



Şekil 28. Görsel Tasarımda Renklerin Önemi

Kaynak: pinterest.com/pin/239113061459759485/ (Erişim tarihi: 2023)

Kaynak: pinterest.com/pin/219761656808662276/ (Erişim tarihi: 2023)

Nakhil ve Monem (2017)'e göre duygu ve düşüncelerin estetik aktarımını sağlayan renkler, görsel tasarımlarda kompozisyonun düzenlenmesinde önemli bir işlevsel faktördür. Rengin sembolik ve işlevsel özelliği sayesinde bir tasarım içerisinde farklı amaçlarla kullanılabilir. Renkler, şekil, form, tipografi gibi unsurları düzenleyerek bu unsurları ön planda görünür hale getirebilir, arka plana itebilir, dikkat çekebilir veya belli bir anlam aktarmanın anahtarını oluşturabilir. Tasarımlarda düzenli ve etkileyici bir kompozisyon oluşumunda, renk seçiminin doğru kullanılması mesajın açık ve net bir şekilde iletilmesine yardımcı olur. Bu nedenle renk kullanımı dikkatli planlama gerektirir.

Renkler bilinçli ve zevkli bir yaklaşımla iyi kullanıldığında halkla ilişkiler faaliyetleri ile farklılık oluşturarak işleve hizmet eden yaratıcı çalışmaların ortaya konulması sağlanır. Aşağıdaki Şekil 29'da görsel tasarımda kavramsal çözümlerde kompozisyon örneği verilmektedir.



Şekil 29: Görsel Tasarımda Kavramsal Çözümlerde Kompozisyon

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/608619337172974452/> (Erişim tarihi: 2023)

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/741616263667496399/> (Erişim tarihi: 2023)

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/963770389005131062/> (Erişim tarihi: 2023)

Görsel Tasarımda renklerin farklı çeşitli sembolik ve işlevleri anlamları bulunmaktadır. Renklerin göstermiş olduğu etkiler, toplumdan topluma, ülkeden ülkeye, coğrafi konumlara göre, sembolik ve işlevsel olarak farklılık göstermektedir. Toplumun kültür değer yargıları ve inanç, şartlanmış refleksler, kişisel karakter, yaş ve cinsiyet, moda, mekanın işlevine uygunluk, kurumsal logo işlevine uygunluk gibi bir çok faktörleri sıralayabiliriz. Kişilerin renk tercihlerini etkileyen faktörler arasından bazıları aşağıda detaylı olarak açıklanmıştır.

2.5.1. Toplumun Kültür değer yargıları ve inanca göre renk

Toplumun kültürel değerleri ve inanç sistemi, insanların renk tercihlerini etkileyen faktörlerden biridir. Yüzyıllar boyunca insanlar renkleri belirli inançları veya olayları sembolize etmek için kullanmışlardır. İlk batıl inançlı insanlar, rengin yaşam ve ölümle ilgili hemen hemen her şeyi sembolize etmek için kullanılabileceğini keşfetmişler ve simgelemişlerdir. Kültürel değer yargıları ve inançlar, insanların sosyal ve ahlaki değerlerle ilgili koyduğu kurallarla şekillenmiştir. Farklı kültür ve dinlere ait renklerin farklı anlamları ortaya çıkmıştır (Khalili, 2019). Aşağıda şekil 30'da toplumun kültür değer yargıları ve inanca göre renk örneklerle gösterilmektedir.



Şekil 30: Toplumun Kültür Değer Yargıları ve İnanç

Asya'daki Hindular arasında sarı ve kırmızı rahipler tarafından kutsal renkler olarak tercih edilirken, mavi ise seilmeyen bir renk olarak algılanır. Katolik rahipler siyah giyerken Tibet lamaları safran sarısını tercih etmişlerdir. Ortaçağ'da kıyafetlerinde mor rengi seçen başpiskoposlar, hiyerarşik düzende yükseldiklerinde cübbelerindeki mor tonları ve benek sayılarda artmakta, Piskoposlar leylak rengi giyerken, kardinaller de mor giymekte ve mor ametist taşlı bir yüzük takmaktadır. İslamiyet'te yeşil renk üstün bir nitelik taşımakta ve önemi, göçebe bir hayat sürmelerinden kaynaklanmakta, hayvan sürülerinin meraya getirilmesi zamanı olarak tabiatın yeşillendirilmesi kendileri için hayati önem taşımakta sembolleştirilmektedir (Satır, 2018, s.178). Hristiyanlıkta haçın kırmızısı, İsa'nın çarmıhta çektiği acılar sonucunda döktüğü kan, beyaz ise İsa'nın saflığını simgelemektedir. Yahudilikte mavi gökyüzünü ve onun üstündeki cennetteki Tanrıyı anımsatmakta, thelet adı verilen çivit mavisi renk kullanılmaktadır, bu renge "sur moru" da denmektedir.

2.5.2. Şartlanmış reflekslere göre renk

Özdemir (2005)'e göre bir olayın algılanması, daha önceki olay ve deneyimlerle ilişki kurulmasıyla gerçekleşir. Sıradan nesnelerin, ortalama duyarlılığa sahip bir kişi üzerinde yüzeysel bir etkisi vardır. Buna karşılık, daha önce hiç karşılaşmadığımız, ilk defa karşımıza çıkan nesneler bizde ruhsal bir izlenim oluşturur. Örneğin, bir çocuk: ateşi görür ve ateşe dokunmak ister ama parmağını yakar, kazandığı tecrübeyle ateşten korkmaya başlar. Bazı durumlarda ise kavramlar ve renkler o kadar şartlandırılmıştır ki zamanla belirli renkleri belirli nesnelerle ilişkilendiren kişi, alışık olmadığı bir renkte gördüğünde yabancılık hisseder, kırmızı renkteki domates salçasını mavi renkte olması gibi, iştahımızı kaybeder ve yeme isteğimizi azaltır. Aynı zamanda diğer örneklerde olduğu gibi uyarıcı ve ikaz renkleri de hayatımızda çok önemli bir yer tutar ve bize yol gösterir.

Örneklerle ifade etmek gerekirse, trafikte emirler kesinlik kazanmakta, birbiri ile çelişen bir renk sembolü kafa karıştırıcı olabilmektedir. Sadece dur işaretlerinin rengini değiştirmek bile istenmeyen olaylara neden olabilir. Kişiler şartlandırılmış refleksle kırmızıda durmakta yeşil renkte ise bazen düşünmeden geçmektedir. Örneğin, biyolojik tehlike sembolü olan renkler, barbie pembesine veya çevre dostu ürünlerde kullanılan genel kabul görmüş renkler ile değiştirildiğinde yepyeni bir anlam kazanabilir, tehlike oluşturabilir. Görsel tasarımlarda kullanılan renklerin, hayatımızda çok önemli bir yer edindiğini söylemek doğru olur. (designerkan.com/logolarda-renk-secimi/)

Görsel kimlik tasarımlarında olaylar ve deneyimler göze alınarak, gelişen şartlandırılmış öğretiler dikkate alınmalı ve görsel tasarımlar uygularken halkla ilişkiler çalışmaları ile profesyonel olarak ilişkilendirilmelidir. Aşağıda şekil 31'deki şartlanmış reflekslere göre renk değişimi olması durumunda, çelişen renk sembolleri gösterilmektedir.



Şekil 31: Şartlanmış Reflekslere Göre Renk

Kaynak: <https://designerkan.com/logolarda-renk-secimi/> (Erişim tarihi: 2023)

2.5.3. Kişisel karaktere göre renk

Özdemir (2005)' e göre her insan renklere farklı tepkiler verdiği bilinmektedir. Renklere farklı tepki vermesinin nedeni kişilik oluşumu, eğitim durumu, bilinçaltında bastırılmış duygular gibi birçok unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar kişilerde, huy, mizaç, coşku, hareketlilik gibi psikolojik farklılıklar gösterebilmektedir. Renkler bu özelliği ile kişinin karakteri hakkında ipuçları verebileceği gibi belirli zamanlarda seçilen renkler de kişinin psikolojisini yansıtabilmektedir. Örneğin, mavi renk bir kişiye huzur verirken, başka bir kişi tarafından soğuk ve ciddi bir renk olarak algılanabilir. Bazı kişiler, hangi renkleri tercih ettiklerini bilirken, bazı kişiler ise bu konuda tamamen bilinçsizdirler ve kişisel karakterlere göre renkler tamamen değişebilmektedir.

Ünlü elmas tasarımcısı William Goldberg, 'Renk kendi başına bir karakterdir' cümlesinde ifade ettiği gibi renk, bireyin kendisi için hissettiği sınırsız haz ve ruh haline göre yansıyan, tamamen kişisel bir karakter haline gelmektedir. Herkes bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde sürekli bir renk tercihi yapmaktadır. Genel olarak hedef kitlenin renk tercihlerini bilmek kurumlar için oldukça önemlidir. Kurumlara ve kullanıcı kimliğine uygun görsel tasarım çalışmalarında renkler dikkate alınarak oluşturulmalıdır. Kurumsal görsel kimlik tasarımlarını uygularken bunu dikkate almak ve halkla ilişkiler çalışmaları ile işlevsel özelliğini ön plana çıkarmak hedef kitlenin zihninde iyi bir marka imajı oluşturmaktadır. Aşağıda şekil 32 de ifade edilen kişisel karaktere göre renk örneği verilmektedir.



Şekil 32: Kişisel Karaktere Göre Renk

Kaynak: <https://www.behance.net/gallery/20853551/Fashion-Alphabet-with-Models>
(Erişim tarihi: 2023)

2.5.4. Yaş ve Cinsiyete Göre Renk

Yaş ve cinsiyete göre renk algısı farklılıklar göstermektedir. Renk algısında, gözün retinasında farklı dalga boylarındaki ışığa tepki veren iki tip duyu hücresi vardır. Retinanın ışığa duyarlı her iki hücresine de "fotoreseptör" denir ve renk algısının temelini oluşturur. Araştırmalar fotoreseptör hücrelerin duyarlılığında farklılıklar olduğu göstermekte kadınların erkeklere göre daha duyarlı, bebeklerde ise bu hücrelerin altı aydan sonra geliştiği görülmektedir. Bebekler altı aydan önce pastel açık mavi veya mor renkleri algılayamazlar, bu renkleri beyaz olarak algırlar. Bu nedenle, kadınların, erkeklerin ve bebeklerin farklı renk görüşüne sahip oldukları ve kadınların renk görüşünün genellikle erkeklerden daha iyi olduğu görülmektedir. Kadınlar, kırmızı, yeşil, mavi ve sarı tonları, erkeklerden daha iyi ayırt edebilirler. Örneğin erkekler turuncuyu daha kırmızı, çimi daha sarı, kadınlar ise daha yeşil olarak algılamaktadır. Erkeklerin soluk leylak ile pembeyi ayırt etmesi çoğu zaman zordur (Groot, 2018, s.4).

Bortoli ve Maroto (2001, s.5-6)'a göre aynı zamanda, kadınlar pembe, eflatun gibi soft renkleri, erkekler ise mavi, bordo gibi renkleri tercih ettikleri, küçük çocukların canlı, sıcak ve neşeli kırmızı, sarı gibi renklerden etkilendiği görülmektedir. Zaman ilerledikçe renkler, daha az yoğun hale gelmekte ve daha yumuşak soğuk renklere bürünür. Bu süreç, orta yaşlı kişilerin bastırılmış renkleri daha çekici bulması ile yaşam boyu devam eder. Algılamadaki yaş farklılıklarına ilişkin bu bulgular, görsel kimlik çalışmalarının hedeflenen yaş ve cinsiyet kategorisinin renk eşleştirilmesi ve düzenlenmesi halkla ilişkiler faaliyetleri ile görsel tasarımlar oluşturmak büyük önem taşımaktadır. Aşağıda şekil 33'de yaş ve cinsiyete göre renk örnekler verilmektedir. Halkla ilişkiler uzmanlarının hedef kitlenin yaş ve cinsiyetini dikkate alarak planlama yapması oldukça önemlidir.



Şekil 33: Yaş ve Cinsiyete Göre Renk

Kaynak: pinterest.com/pin/717972365614037912/ (Erişim tarihi: 2023)

2.5.5. Modaya göre renk

Tarihsel süreç boyunca bitkiler, mineraller ve hayvanlar gibi doğal maddelerden (toprak, hayvansal yağ, yanmış odun kömürü) renkler elde edilmiştir. Bu maddeler işlenerek, örneğin, kaktüslerde olan koşnil böceklerinden kırmızı, lapis lazuli adı verilen değerli bir taştan mavi, bir tür deniz canlısı olan Murex’ ten mor elde edilmiştir. Bunlar havanda iyice dövülerek sıvı üretilerek oluşturulurdu. Renkler, biyolojik ve uzun bir süreçten geçmekte çok değerliydi, öyle ki bir kumaşı mora boyamak için kumaşın ağırlığınca gümüş verilirdi. Renklerin elde edilmesinin zor ve nadir olması renklere bazı amaçlar yüklemiştir. Bunlar kutsal amaçlar için ya da zenginlik ve asaletin sembolü olarak kullanılmış buda yenilik ve farklılık arayışı oluşturmuş moda kavramını başlatmıştır.

Moda kavramı, sürekli değişen ve içinde bulunulan zamanı yansıtan geçici yenilikler ve zevklerdir. Kitlese bir iletişim aracı olarak da kişilerin renk tercihlerini etkileyen unsurlardan biridir. Toplumun yaşam biçimi, değer yargıları, gelenekleri, ekonomik durumlar gibi olgular modayı yansıtır. Müzik, sanat, mimari gibi birçok alanda kullanılan kavram, sembolik ve kültürel ortak bir tutumu oluşturmaktadır. Kişilerin moda tercihlerini, sanat hareketler, teknolojik gelişmeler, toplumsal olaylar, kültürel hareketler oluşturmakta; bir markayı, geçit törenini ve bir müzik grubunu sembolize edebilmektedir, (Bortoli ve Maroto, 2001, s.4). Modada, stil ve zevkin ruhunu yansıtan renkler, görsel tasarımlarda mesaj ve iletişim aracı olarak kullanılmakta, moda trendlerinin takip edilmesi, reklam, medya, web sitesi, billboard gibi halkla ilişkiler faaliyetleri ile hedef kitlenin dikkatini çekmektedir. Aşağıda Şekil 34’te modaya göre renk olgusuna örnek verilmiştir.



Şekil 34: Modaya Göre Renk

Kaynak: <https://tr.depositphotos.com/154055314/stock-photo-fashi> (Erişim tarihi:2023)

2.5.6. Mekanın İşlevine Uygunluğa göre renk

Renkler, mekanın işlevine uygunluğuna göre form ve boyut algısını görsel olarak etkileyebilecek işlevlere sahiptir; karanlık-aydınlık, uzaklık-yakınlık, sıcak-soğuk, büyük-küçük gibi etkiler mekanı yansıtmada yardımcı olmakta, kişileri etkilemektedir. Çalışkan ve Kılıç (2014)'a göre renk, kişilerde uyandırdığı izlenimlerle mekanı etkiler, estetik ve anlamsal değişime katkıda bulunur ve mekana kimlik kazandırır. Mekanda kullanılan renkler insan psikolojisi üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahiptir ve renklerin önemi birçok yerde anlaşılmaktadır. Tıpta rahatlatıcı etkisinden dolayı hastaları iyileştirme aracı olarak kullanılabileceği gibi aynı zamanda rengin işlevsel özelliğinin bir yansıması olarak kurumların iç ve dış mekan görsel tasarımlarında da kullanılmaktadır.

Kurumların iç ve dış mekan uygunluğa göre renklerin seçimi tüketiciler üzerinde büyük öneme sahiptir. Popa ve arkadaşlarına (2017)'a göre, Henley Center araştırması, rengin işlevsel özelliğinin bir yansıması olarak tüketicilerin ürün satın alma kararlarının %73'nün mekanda verildiğini öne sürmektedir. Mekandaki renkler kişileri rahatlatılabileceği gibi harekete de geçirebilmektedir. Örneğin mekandaki kırmızı ve sarı renkler kişilerin dikkatini artırır ve daha hızlı hareket etmelerini sağlar. Fast food işletmeleri bu renkleri daha çok kullanmakta özellikle kırmızı rengin iştah açıcı özelliğini dikkate alarak sosyal hayatta itici güç olarak kullanırlar. Mavi renk kişilerin yaratıcılığını geliştirmekte ve huzuru sağlamakta kütüphanelerde, eğitim kurumlarında daha çok tercih edilir. Kahverengi, yeşil renk ise rahatlatıcı ve dinlendirici renklerdir, lüks restoranlarda ve butik kafelerde uzun sohbet ortamlarında sıklıkla kullanılmaktadır.

Böylece renk sadece mekana dekoratif katkı sağlamamakta, kişileri psikolojik ve fizyolojik olarak etkiler, tanıtıcı, mesaj verici, rahatlatıcı, uyarıcı, form ve büyüklük algısı gibi sembolik ve işlevsel özellikler ile kurumlar için oldukça önemlidir. Bu durum Şekil 35'te örnekle açıklanmaktadır.



Şekil 35: Mekanın İşlevine Uygunluk Renk

Kaynak: pinterest.com/pin/265642078009808691/ (Erişim tarihi: 2023)

2.5.6. Kurumsal Logo İşlevine Uygunluğa Göre Renk

Görsel kimliği destekleyen sembolik ve işlevsel anlamlar, logo renklerinin seçiminde oldukça önemlidir. Özgün, estetik, sadelik ve ekonomik özelliklerin anlaşılması doğru renk seçimi işlevi ile oluşur. Doğru renk seçimi maliyetleri düşürür, verimliliği artırır ve zamandan tasarruf sağlama işlevine sahiptir. Bajbak (2013, s.105)'a göre logo, dijital platformlarda, ambalajlarda, baskıda ve birçok platformda kullanılmakta boyutları büyütülüp, küçültülebilmeli, genişletilebilmeli ve daraltılabilmelidir ki yazı, sembol, renk ve kalite değerleri bozulmamalı, birbirine karışmamalıdır. Logo tasarlarırken kullanılacak renk sayısı en fazla üç olmalıdır, baskıda her rengin maliyeti artar, renk karmaşası yaratır, gözü yorar, işlevselliği engellenir, kompozisyonda bütünlük sağlanamaz.

Ayrıca kurumların renk kompozisyonları arasındaki ilişkide, renk uyumu, kurumun tarihi geçmişi, gelenekleri, doğası gibi unsurlardan etkilendiği görülmektedir. Tasarlanan logo özgün olmalı ve sadece belli bir döneme ait olmamalıdır. Erken dönem logolarda çoğunlukla renkli, siyasi, dini, kişi merkezli yaklaşım sembolleri kullanılmıştır. Örneğin üniversite, kent, tiyatrolar gibi logolarda renkli savaş kalkan formu, dini semboller, göze çarpmakta, gücü ve asaleti simgelemektedir. Günümüzün modern grafik tasarım anlayışı, dini ve savaş sembolleri yerine daha kapsayıcı ve ulusal değerleri içeren modern, özgün, estetik ve işlevsel tasarımlara bırakmıştır (Özkirişçi, 2022).

Aşağıda şekil 36 'da Loughborough Üniversitesi ve Warwick Üniversitesi örnek verilmiştir. Tarihsel süreçte logolardaki süslü ve renkli unsurların karmaşıklığı, yerini özgün, sade ve işlevselliğe uygun bir veya iki renkli geometrik ve modern forma bırakmaktadır.

Loughborough University



Üniversite Arma 1909

 Loughborough University

Kalkan Logo 1996

 Loughborough University

Geometrik Logo 2015

The University Of Warwick



Üniversite Arma 1965

 THE UNIVERSITY OF WARWICK

WARWICK Kalkan Logo 1965

 WARWICK THE UNIVERSITY OF WARWICK

Geometrik Logo 2015

Şekil 36: Kurumsal Logo İşlevine Uygunluğa göre renk

Kaynak designweek.co.uk/issues/27-april-3-may-2015/loughborough-university(Erişim: 2023)

Kaynak icdindia.com/posts/university-logos-whats-changed-and-why-it-matters(Erişim: 2023)

2.6. Görsel Kimlik Açısından, Renklerin Anlamları ve Etkileri

Görsel kimlik tasarımının en önemli araçlarından birisi olan renk, Işığın fiziksel olarak fizyolojimize yaptığı etki sonucu beynimizde oluşan duyuşsal etkileşimi sonucudur. Kişiler üzerinde renklerin Anlam ve Etkileri, Fiziksel, Fizyolojik ve Psikolojik olarak etkiler göstermektedir.

2.6.1. Görsel Kimlik Açısından, Rengin Fiziksel, Fizyolojik ve Psikolojik Etkileri

Renkler hayatımızın büyük bir parçasını oluşturmaktadır. Renklerin fizyolojik ve psikolojik etkiler içerdiği bir gerçektir. Renklerin etkileri kişiden kişiye, toplumdan topluma ve hatta ülkeden ülkeye değişebilmektedir. Bu nedenle renklerin genel ve kendine özgü anlamlarını bilmek gereklidir.

Holtzschue (2017, s.58)'e göre bizi dünyaya bağlayan görme, işitme, koklama, tat alma ve dokunma duyuları arasında görme duyusu en büyük rolü oynar. Renk görsel bir deneyimdir ve duyuşsal deneyimlerimizin yüzde 80'inden fazlası görseldir. Görsel tasarım süreçlerinde kullanılan araç insan gözüdür. Sanatçılar, zanaatkarlar, tasarımcılar için renk teknolojisi araçlarının yardımıyla bile, renkle ilgili kararları yalnızca insan gözü verir. İfeanyi ve arkadaşlarına (2022) göre renk, bilişsel işleme ve duyuşsal duygularımız üzerinde güçlü bir etkiye sahipken, ürünleri algılama şeklimiz üzerinde de derin bir etkisi vardır. Görsel tasarımlarda rengin fizyolojik ve psikolojik etkilerinin doğru seçilmesi, kurumun başarısı için çok önemlidir. Renkler, doğru kullanıldığında aciliyet duygusu yaratabilir, sakinleştirebilir, harekete geçirebilir, dikkat çekebilir, düşünciyi etkileyebilir, davranışı değiştirebilir, tepkileri tetikleyebilir, kan basıncını yükseltebilir, iştahı arttırabilir veya bastırabilmektedir.

Wang (2020)'a göre, renklerin fizyolojik ve psikolojik olarak kişiler üzerindeki etkileri sıcak ve soğuk olarak sınıflandırılır. Farklı renk ve tonlar insanlara farklı görsel duygular aktarabilir. Sıcak renkler coşku, gösteriş, şehvet, heyecan ve neşe hissi verdiğiinden fast food restoranlarında, çocuk oyun alanlarında veya düğün sahnesi ortamlarında kişilerin duygularını harekete geçirmek için sıklıkla kullanılır. Soğuk renkler ise kişilere sakinlik, sessizlik, huzur ve bilgelik hissi vermekte, genellikle hastane, derslik, kütüphane gibi ciddi, sakin ve sessiz yerlerde kullanılır.

Aşağıda Şekil 37'de sıcak ve soğuk renklere; Disney'in Encanto animasyon filmi örnek verilmiştir. Encanto olarak bilinen sihirli bir yerde yaşayan, Mirabel'in ebeveynleri Julieta ve Agustín, kız kardeşleri, teyzesi ve amcası Pepa ve Félix ve kuzenleri tarafından paylaşılan çok kuşaklı bir evdir, dolayısıyla birçok farklı kişilik vardır, çizgi filmde büyük Madrigal ailesinin maceraları, renklerle uyumlanarak anlatılmaktadır. Animasyon sıcak ve soğuk renkleri en iyi şekilde kullanmaktadır.



Şekil 37: Sıcak ve Soğuk Renklere Örnek

Kaynak: <https://blog.sherwin-williams.com/in-the-mix/disney-encanto> (Erişim tarihi: 2023)

Ailenin Julieta ve Agustín tarafı için soğuk tonlar seçilmiştir. Anne Julieta yiyeceklerle iyileştirme gücüne sahip anlayışlı annedir. Onun için turkuaz renk paleti, mütevazı baba Agustín için lacivert renk paleti kullanılmıştır. Çocukları, üç kız kardeş çiçekleri açma ve büyütme yeteneğine sahip olup, Isabela'nın elbisesinde ruhani, yumuşak lavanta renk paleti vardır. Luisa'nın güçlü görünmesi mavi ve mor eteği ile aktarılmakta, Mirabel'in rengarenk mavi işlemeleri onun eğlenceli, neşeli kişiliğini desteklemektedir. Ailenin Pepa ve Félix tarafında ise sıcak tonlar kullanılmıştır. Félix'in sıcaklığı ve Pepa'nın güneşli, sıcak paleti, kızları Dolores'in olağanüstü iştme yeteneği, sıcak, sarı, kırmızı eteği, Oğulları Camilo'nun, görünüşünü değiştirme yeteneği sarı pançosu, Antonio'nun hayvanlarla konuşma yeteneği hayvan işlemeli eğlenceli sarı renk paleti ile gösterilmektedir. Böylece kişilerin karakter yapıları renkler kullanılarak dışa aktarılması anlatılmaktadır.

Plotka ve Litwin (2010, s.122)'e göre zamanın akışına göre insanlar renklere, farklı psikolojik ve fizyolojik anlamlar yüklemişlerdir. Hayatın bazı alanlarında ve anlarında renkler kelimelerin yerini alır ve rehberlik eder. Yeşil doğayı ve ekolojiyi simgelerken huzur ve rahatlık vermekte, hareket etmeyi her şeyin yolunda olduğunu, kırmızı tehlikeyi, turuncu uyarıcı (ekipmanla ilgili), sarı dikkatli olmayı belirtir. Kurumlarda renklerin psikolojik ve fizyolojik yüklemiş anlamları ve etkilerini görsel tasarımlarda kullanmaktadırlar.

Glowacki (2023, s.S3-32)'e göre kurumların görsel kimlik tasarımlarında renk kullanımında renklerin yüklenen anlamları ve etkileri oldukça önemlidir. Mavi; teknoloji, eğitim, sağlık, finans, enerji kurumlarında güven ve sorumluluk algısı yaratır. Yeşil; doğa ve huzuru simgelemekte, ekolojik ürünlerde, hijyen, finans, tarım, eğitim, sağlık merkezlerinde kullanılır. Turuncu; teknoloji, oyuncak, gıda sektörlerinde kullanılmakta uyarıcı, eğlenceli, canlı bir renktir. Siyah; giyim, teknoloji, motorlu taşıt kurumlarında prestij ve imajı simgelemektedir. Kırmızı; dikkat çekici, aciliyet hissi vermekte, motorlu taşıtlar, turizm, gıda sektörleri için en uygun renktir. Pembe; yumuşaklık, tatlılık, sakinliği yansıtmakta bebek ürünleri, gıda, kozmetik, oyuncak ürün tasarımlarında sıklıkla kullanılmaktadır.

Holtzschue (2017, s.7-8)'e göre renk anlam ve etki olarak, düşünce ve duyguları iletmek, algıyı yönlendirmek, odak oluşturmak, motive etmek ve eylemleri etkilemek için kullanılır. Renkler tek başlarına veya kombinasyon halinde bir ulusu ya da kurumu, bir ürünü ya da politik bir fikri sembolize edebilmektedir. Sembolize edilen global kurumlarda renkleri ile öne çıkmaktadırlar.

Özellikle, dünya çapında tanınmış global kurumlar, tanımladıkları renklerle özdeşleşerek zihinsel çağrışımlar yaratmakta markanın akılda kalmasını sağlayacak şekilde uluslararası tanınırlık sağlamaktadırlar. Popa ve arkadaşlarına (2010) göre bu, global şirketler; British Petroleum (BP) yeşili, Hershey's çikolata kahverengisi, Kodak sarısı, Coca Cola kırmızısı, Shell sarısı ve John Deere yeşili gibi renkleriyle tanınan markaların dünyanın her yerinde kendi kurumsal renkleri ile ifade edilmesi önemli örneklerdir.

Kurumsal görsel tasarımlarda, renklerin fizyolojik ve psikolojik etkilerini en çok büyük global şirketler profesyonel halkla ilişkiler faaliyetleri ile kullanmaktadır. Bu şirketlerin ürünlerini hedef kitleye cazip hale getirmenin ve rekabet yaratmanın en iyi yolunun görsel tasarımlarını reklamlarda, sosyal medyada, basımda, web sitesinde ve mağazaların dekorasyonunda anlamlı bir etki yaratacak şekilde kullanmalarıdır. Büyük global şirketlere örnek olarak McDonald's, Starbucks, Fanta ve Nesquik kurumları görsel tasarımları aşağıda verilmektedir.

Renkler

GLOBAL ŞİRKETLER

McDonald's,



Şekil 38: Global Şirketler McDonald's Şirketi

Kaynak: digitalsynopsis.com/advertising/psychology-of-colors-in-market (Erişim tarihi: 2023)

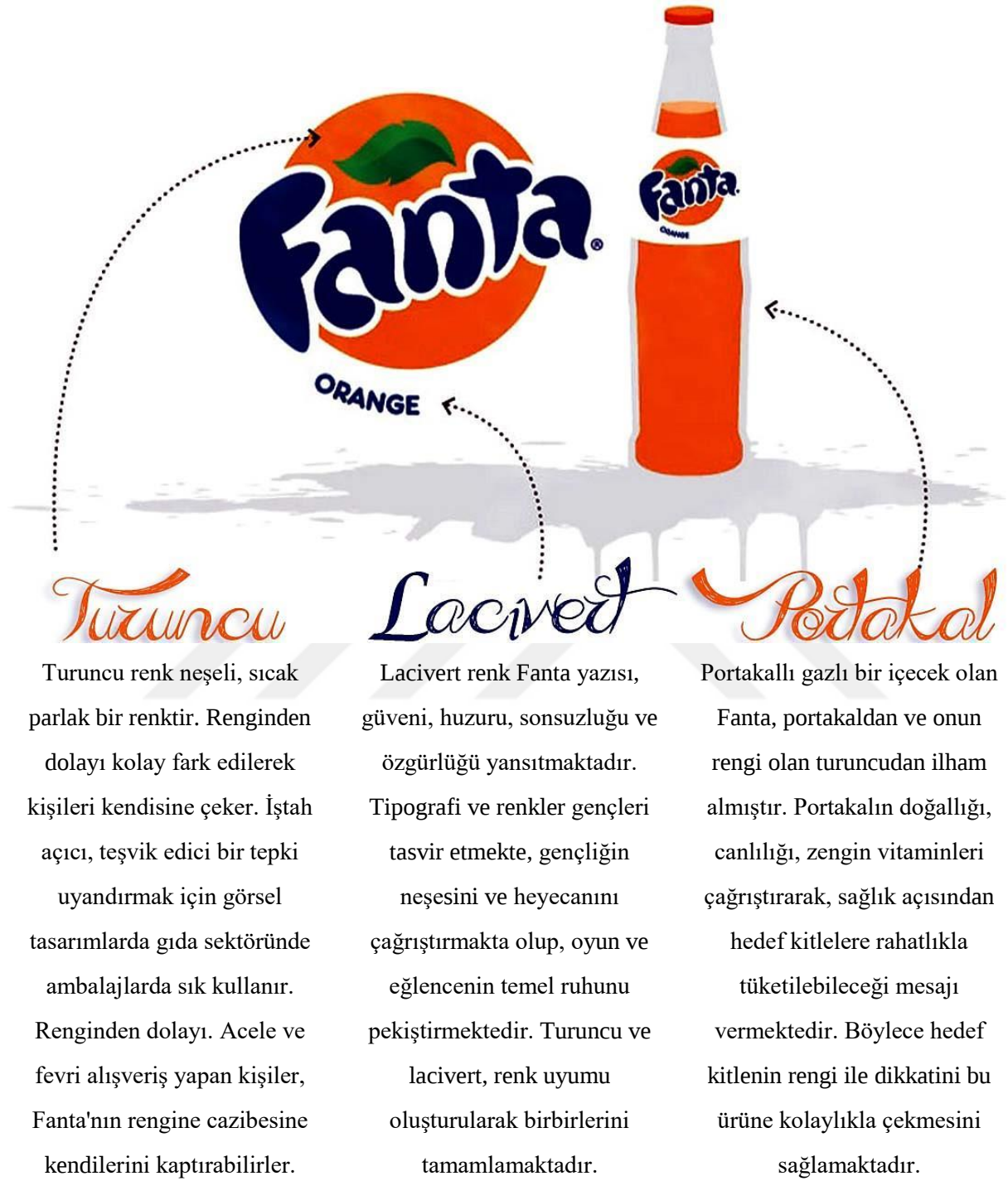
Starbucks



Şekil 39: Global Şirketler Starbucks Şirketi

Kaynak: digitalsynopsis.com/advertising/psychology-of-colors-in-market (Erişim tarihi: 2023)

Fanta



Şekil 40: Global Şirketler Fanta Şirketi

Kaynak: digitalsynopsis.com/advertising/psychology-of-colors-in-market (Erişim tarihi: 2023)

Nesquik



Kırmızı, Nestle yazısı, neşeyi, mutluluğu ve canlılığı temsil eder. İştah açıcı ve uyarıcı rengi ile çocukların duygularını, oyun ve eğlence olarak harekete geçirir. Aynı zamanda kırmızı ve mavi bir arada kullanıldığında renk uyumu oluşturur hem ana kurum hem de yan kurum birbirinden ayırtılarak ön plana çıkar.

Nesquik, kahvaltılık gevrek ve aromalı süt markasıdır. Mavi renk soğuk bir renk olup, daha çok soğuk içecek ve gıdalarda kullanılır. Mavi güven ve sadakati temsil etmektedir. Sağlıklı, doğal ve güvenli hissi vermesi, markete girdiğimde renk paketiyle gel beni al diyen tasarımlarımı ile dikkat çekmektedir.

Mavi, sarı kıyafetli tavşan sempatik, sevimli bir maskottur. Nesquik markası hedef kitlesi çocuklardır. Süt içmeyi sevmeyen çocukları bile etkilemek istemesi mavi, sarı kıyafeti ile tavşanın şirinliğini kullanmasıdır. Çocukların görsel tasarımlarda ve reklamlarda oldukça ilgi göstermesi sağlanmaktadır.

Şekil 41: Global Şirketler Nesquik Şirketi
Kaynak: [Nesquik.com](https://www.nesquik.com) (Erişim tarihi: 2023)

Aşağıda kurumsal görsel tasarımlarında, renklerin fizyolojik ve psikolojik etkilerinin içerdiği özel anlamlar incelenmektedir.

2.6.1.1. Siyah



Şekil 42: Siyah Renk

Kaynak: <https://wenet.pl/blog/wykorzystywanie-kolorow-w-komunikacji>-(Erişim tarihi: 2023)

Glowacki (2023, s.28-29)'e göre siyah, gizemin, yasin, hüznün, umutsuzluğun ve melankolinin rengidir. İç karartıcı olabilmekte aynı zamanda, bilgelik, hikmet, yiğitlik, güvenilirlik, güç, resmiyet, otorite, bürokrasi, gizemlilik, özgüven, prestij, başarı, zenginlik, zarafet ve, azmin rengidir. Siyah, baskı teknoloji işlemlerinde koyu değerleri ve tonu veren anahtar renktir, hemen hemen her uygulama içinde kullanılır. Siyah, beyaz ile güçlü kontrast oluşturmaktadır. Dolayısı ile sayfa üzerinde tipografik unsurlar genelde siyahla meydana gelir. Klasik, resmi ve üst düzey ürünlerin yer aldığı tasarımlara mükemmel uyum sağlayarak ürünlerde sağlamlık algısı yaratır ve markayı rakiplerine karşı güçlendirmekte, ürünün kalite ölçüsünü yükseltmekte pahalı fiyat algısı yaratmaktadır. Otomotiv ve motorlu araçlar, giyim, kozmetik, teknoloji sektörleri için uygundur.

Siyah boyut, ağırlık ve malzeme algısını etkiler, hacmi azaltırken aynı zamanda ağırlığı da artırır. Örneğin siyah bir kare, aynı büyüklükteki beyaz bir kareden çok daha küçük görünür. Duygusal olarak siyah bir ambalajı beyaz veya açık renkli bir ambalajdan daha ağır olarak algılanabilir. Siyah bir ürünün sınırlayıcı etkisi vardır, Ürünleri gösterişli kılarak, daha pahalı, daha özel ama genellikle daha güçlü gösterir. Bir ürün, siyah olarak renksiz olabilmektedir, televizyonlar, müzik sistemleri, cep telefonları ve bilgisayar gibi yüksek teknoloji tasarımlı nesnelerde sıklıkla siyah kullanılır (Groot, 2018, s.13). Siyah rengi kullanan bazı kurumlar: BMW, Mercedes, Nike, YAMAHA, CHANEL, ZARA'dır

2.6.1.2. Beyaz



Şekil 43. Beyaz Renk

Kaynak: <https://wenet.pl/blog/wykorzystywanie-kolorow-w-komunikacji>-(Erişim tarihi: 2023)

Beaird ve George (2015, s.66)'a göre Çin, Doğu ve bazı Afrika ülkelerinde beyaz yas ve ölümün rengidir. Mısır'da neşe ve mutluluğun simgesi olup, batı kültürlerinde evlilik, doğum, güven, saflık, berraklık anlamına gelir, bu nedenle gelinlikler çoğunlukla beyaz renktedir. Görsel tasarımlarda şık, modern ve estetik etki yaratır. Bir web sayfası için en iyi arka plan rengidir. Beyaz logolarda farklı bir renkle, bir arka plan veya bir çerçeveye birleştirilebilir. Çoğunlukla siyah varyantlarla birlikte kullanılır. Beyaz bir arka plan üzerinde logonun beyaz alanı söylenmemiş bir şekil olarak ele alınması da tasarımlarda oldukça popülerdir. Carrefour logosunda veya eski Formula 1 logosunda olduğu gibi.

Beyaz renk, temizlik algısı yaratmakta, hijyenik olarak temiz olması gereken her şey beyazdır. Bundan dolayı doktorlar ve sağlık personeli beyaz önlük giymektedir. Çeşitli araştırmalarda, doktorların ve hemşirelerin beyaz önlük giymesinde, hastaların daha hızlı iyileştiği gözlemlenmiştir. Hastane, eczane, ilaç firmaları, moda sektörü, meditasyon, spa merkezleri, temizlik, teknoloji ürünleri, beyaz eşyalar, sağlık, kozmetik, gıda gibi ürünlerle uyum içinde kullanılabilirken, özellikle dondurulmuş gıda ürünlerinde azaltılmış kaloriyi de göstermektedir. Işığı yansıtan çevreye ve ortama geniş ve ferah bir atmosfer etkisi yaratan şıklık ve düzen hissi veren beyaz, dinlendirici ve enerji vericidir. Meditasyon, spa, sağlık merkezleri gibi yerlerin ortamını aydınlatarak kişilerin mekanda bunalmadan zaman geçirmelerini mümkün kılar. (Groot, 2018, s.20). Beyaz rengi kullanan kurumlar: Nike, Gucci, Adidas, Carrefour'dur.

2.6.1.3. Mavi



Şekil 44: Mavi Renk

Kaynak: [https://wenet.pl/blog/wykorzystywanie-kolorow-w-komunikacji-\(Erişim-tarihi:2023\)](https://wenet.pl/blog/wykorzystywanie-kolorow-w-komunikacji-(Erişim-tarihi:2023))

Mavi renk güvenli, huzuru ve sonsuzluğu yansıtmakta olup gökyüzüne, doğaya, cennete ve özgürlüğe ilişkin olumlu değerleri temsil etmektedir. Bu nedenle uluslararası bankalar, finans kuruluşları, sigorta şirketlerinin çoğunluğunun rengi mavidir. Twitter, LinkedIn ve Skype, Samsung ve Nokia, Facebook gibi sosyal medya uygulamalarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Aynı zamanda, Facebook'un maviyi seçmesinin nedeni, Facebook'un kurucusu Mark Zuckerberg'in renk körü olmasıdır. (Nakhil ve Monem 2017). Renk körlüğünde renkler görülmekte, ancak bazı renklerin kırmızı ve yeşil gibi ayırt edilmesi oldukça zordur. Zuckerberg “*Mavi benim için zengin bir renktir. Tüm mavileri görebiliyorum*” diyerek neden mavi rengi seçtiğini belirtmiştir. Mark Zuckerberg'in Facebook'u 'mavi' ağırlıklı kullanmasının sebebi en kolay ayırt edebildiği renk olmasıdır.

Yağbasan ve Aşkın (2006)'a göre mavinin sakinleştirici ve rahatlatıcı etkisinden dolayı Ankara'daki üst geçit ve köprü çalışmalarında korkuluklar maviye boyanmıştır. Batıda intiharları en aza indirmek için köprü korkulukları mavi renge boyanmaktadır. Anonim şirketler ve holding şirketleri, derinlik ve büyüklük mesajı iletmek için tasarımlarında mavi rengi kullanmaktadırlar. Mavi rengin en önemli özelliği oldukça uzaktan bile fark edilebilmesidir. Türk polisinde ve dünyanın birçok yerinde güvenlik ve derinlik mesajını iletmek amacıyla polislerin kıyafetleri mavi renktedir. Havacıların elbiseleri de derinliği ve boyutu vurgulamak için koyu mavi kumaşlardan yapılmıştır. Mavi rengi kullanan bazı kurumlar arasında, Facebook, Volkswagen, NASA, Yapı Kredi gelmektedir.

2.6.1.4. Yeşil



Şekil 45: Yeşil Renk

Kaynak: <https://wenet.pl/blog/wykorzystywanie-kolorow-w-komunikacji>-(Erişim tarihi: 2023)

Glowacki (2023, s.22-23)'a göre yeşil, tazeliği, huzuru, sağlığı yaşamı, umudu, doğayı, yeniden doğuşu ve baharı simgelemektedir. Yeşil, beyindeki uyumu uyarır, beden ve duygular arasındaki dengeyi teşvik ederek kararlılığa yol açar. Kurumlar tarafından görsel tasarımlarda, reklam ve tanıtım, halkla ilişkiler faaliyetlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Marka reklam, tanıtım ve tutundurma faaliyetleri ile bunaltmadan hedef kitleyi kendine çekmektedir. Doğanın rengi olduğundan kamuflaj özelliği taşır ve bu renk sıklıkla safari ve askeri ürünlerde kullanılır. Hastanelerde cerrahi üniformalarda huzur hissi vermek için kullanılır. İslam'da kutsal mekan ve alanların vazgeçilmez rengi olup, cennetin ve muradın rengidir. Hristiyanlarda da bu renk inancın, ölümsüzlüğün simgesidir.

Yeşil doğa ile ilişkilendirilir, finans kurumlarında, dernek, vakıf, banka, kafe, sağlık merkezlerinde kullanılır. Doğal, güvenli, sağlıklı, taze, organik imajını göstermek için, ekolojik ürünlerde, gıda, vejeteryan, hijyen ürünlerinde kullanıldığı gibi, çevre dostu ürünlerin tanıtımında ve çevresel faktörlerin korunmasına yönelik oluşturulan sosyal sorumluluk projelerinde farkındalık oluşturmak için de kullanılmaktadır. Örneğin "BP" gibi kurumlar yeşili, insanların zihninde "çevresel bir imaj" oluşturmak için tercih etmektedirler. Yeşil para ve zenginlikle de ilişkilendirilir, para ve finans siteleri için hedef kitesini bunaltmadan çekebilen bir renktir. Yeşil, trafik işaretlerinde geç anlamına da gelmektedir (Cerrato, 2012, s.10). Yeşil rengi kullanan kurumlar arasında BP, Starbucks, Yves Rocher, Spotify gelmektedir.

2.6.1.5. Sarı



Şekil 46: Sarı Renk

Kaynak: [https://wenet.pl/blog/wykorzystywanie-kolorow-w-komunikacji-\(Erişim tarihi: 2023\)](https://wenet.pl/blog/wykorzystywanie-kolorow-w-komunikacji-(Erişim tarihi: 2023))

Sarı ışığın, parlaklığın, enerjinin, sıcaklığın ve güneşin sembolüdür. Gün ışığının rengi olan sarı parlaklığından dolayı sınırları genişletir ve nesneye daha geniş bir izlenim verir. Diğer renklerle birlikte kullanıldığında kontrast etkisi yaratabileceği gibi açıklayıcı metinlerde kullanılan sarı renk müşterilerin dikkatini çeker ve iletişimi güçlendirir. Görsel tasarımlarda kolayca tanınabilme ve onaylanabilme özelliğine sahip, temel duyguları etkileyen, keyif ve enerji veren, canlı bir ürün imajı oluşturur. Birçok ülkenin taksi, uyarı ve trafik işaretleri sarıdır çünkü canlı ve dikkat çekmektedir. Ayrıca iştah açıcı, taze ve sulu bir izlenim yarattığı için gıda firmaları genellikle yiyecek ve içeceklerine yönelik ürünlerinde sarı rengini çok kullanmaktadır. Çünkü sarı, hedef kitlenin markaya olan ilgisini artırmakta, aynı zamanda satın alma sürecini de hızlandırmaktadır (Beaird ve George, 2015, s.63)

Uçar (2007, s.52-53)'a göre güneşin rengi olan, yaşam veren sarı; olumlu, samimi, sevecen etkisi ile mekanlarda coşkulu ve neşeli etkiler yaratır. Kodak şirketi bu olumlu ve neşeli etkisi için görsel tasarımlarında sarı rengi tercih etmiştir. Bununla birlikte, National Geographic dergisinin sarı çerçevesi de sarı rengin olumlu etkisini taşımaktadır. Shell şirketinin amblemi de sarı ve kırmızıdır. Sarı, yeni ufukları, keşfi, enerjiyi simgelerken beraberindeki kırmızı ise yakıtın gücünü ve dinamizmini simgelemektedir. Sarı rengi kullanan kurumlar: National Geographic, Shell, Nikon, McDonald's'dır.

2.6.1.6. Turuncu



Şekil 47: Turuncu Renk

Kaynak: <https://wenet.pl/blog/wykorzystywanie-kolorow-w-komunikacji>-(Erişim tarihi: 2023)

Beard ve George (2015, s.63)'a göre turuncu renk, neşe, yaratıcılık, gençlik, arkadaşlık, eğlence ile ilişkilendirilir. Beynin mantık merkezini uyarır ve coşkuyu artırır. Cesur parlak ve göz alıcı bir renktir. Bu renk doğada çok sık görülmemekte fark edilmesi kolaydır. Bu nedenle can yelekleri, yansıtıcı yelekleri, yol çalışmalarını belirten koniler turuncu renktedir. Dikkat çekiciliği nedeni ile canlılığı ve dinamizmi ifade etmekte birçok kurumun grafik tasarımlarında kullanılmaktadır. Oyun ve eğlenceyi çağrıştırmakta daha çok gençlere ve çocuklara yönelik ürünlerde kullanılmaktadır. Turuncu renk aynı zamanda ucuzluğuda çağrıştırmakta, ürün ya da markada herkes için imajını vermektedir.

Turuncu rengin kurumsal görsel kimlik çalışmalarında kullanılması, kurumların ikili ilişkilerini olumlu yönde dengeler. Ambalajlarda, turuncu rengin kullanılması ürünlerin çekici görünmesini sağlamaktadır. Turuncu, moda dünyasının rengi olduğu gibi endüstriyel tasarımda kullanılan popüler renklerden biridir. Bu renk, tüketicilere, müşterilere veya hedef kitlelere mutluluk hissi vererek ürünlere olan ilgilerini artırmakta ve satın alma duygularını olumlu yönde etkilemektedir. Kişileri etkileyen bir renk olan turuncu, kullanıldığı mekanlara, aydınlık, canlılık, genişlik, neşe ve mutluluk verir. Sıcak renkler kategorisinde yer alan turuncu renk, gıda ve beslenme hizmetlerini tanıtmak için kullanılmakta, "zengin vitamin ve sağlıklı" bir çağrışıma sahiptir. Sağlıklı beslenme ve bowl food trendinde turuncu renk ön plana çıkmaktadır (Demirdöğmez, 2021). Turuncu rengi kullanan kurumlar: Fanta, Teknosa, Ing Bank, Fox, TNT'di

2.6.1.7. Kırmızı



Şekil 48: Kırmızı Renk

Kaynak: <https://wenet.pl/blog/wykorzystywanie-kolorow-w-komunikacji>-(Erişim tarihi: 2023)

Cerrato (2012, s.5)'ya göre kırmızı aşk, enerji, tutku, davetkar, gençliği simgeler. İnsan vücudunu fiziksel olarak uyarmakta, kan basıncını ve kalp atışını yükseltmektedir. En sıcak renklerden biri olan kırmızı, çok uyarıcıdır, fazla maruz kalınca rahatsız edici hislere neden olabilir. Kurumlar markaya dikkat çekmek ve kurum işaretlerini öne çıkarmak için kırmızı renk kullanırlar. Baskın, dikkat çeken, kırmızı, insanları daha hızlı karar vermeye iter. Yiyecek sektöründe iştah açıcı, teşvik edici bir tepki uyandırmak için fast food markaları kırmızı sıkça kullanılır. Aynı zamanda kişilere kurumun sunduğu fırsatları kaçırmamak için acele etmeleri gerektiği hissi sağlamaktadır. Mağazalarda kişileri kasalara yönlendiren ayak izleri ve oklar veya bir web sitesindeki '*şimdi satın alın*' gibi hareket oluşturuocu mesaj düğmeleri dürtüsel olarak satın alma işlemini teşvik etmek için kullanılır.

Kırmızı renk, uyarıcı ve tehlike belirten işaretlerde kullanmakta, trafik levhalarında ve ışıklarında dur işareti, itfaiye araçlarında, arabaların yağ lambaları, el frenleri, kapıların kapalı olup olmadığını gösteren ışıklar, aracın arkasındaki fren lambaları ve park lambaları kırmızıdır. Polis arabaların ışıkları yarısı kırmızı, yarısı mavidir. Kırmızı sayesinde lambanın yakından, mavi sayesinde ise uzaktan, fark edilebilmesidir. Otomotiv, gıda sektörü, günlük gazete logolarında, siyasi partilerin amblemlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Yağbasan ve Aşkın 2006) Kırmızı renk kullanan kurumlar; Vodafone, Coca-Cola Pizza Hut, McDonald's, Red Bull, Eti

2.6.1.8. Pembe



Şekil 49: Pembe Renk

Kaynak: <https://wenet.pl/blog/wykorzystywanie-kolorow-w-komunikacji>-(Erişim tarihi: 2023)

Pembe renk, temizlik, sakinlik, takdir, yumuşaklık, hassasiyet, saflık, kadınsılık, sevecenlik ve gençliği temsil etmektedir. Romantizm ve şefkat duygusu uyandırması sebebiyle, aşkın, sevginin rengidir. Uçarı, neşeli ve çocuksu bir renk olarak algılanabilmekte aynı zamanda kırılğanlığın, faniliğin ve ruhun simgesidir. Canlılığı ve huzuru öne çıkaran bir renktir. Potansiyel iş gücünün enerjisini öne çıkarır verimliliği artırır. Yoga, meditasyon, kuaför salonları, düğün salonları, kreş, bağımlılık tedavi merkezleri ve psikolojik merkezlerde sıklıkla pembe renk kullanılmaktadır (Tatarska, 2013).

Groot (2018, s.16)'a göre pembenin parlak rengi, görsel tasarım çalışmalarında, moda uygun ürünleri tercih eden çocuklara ve gençlere yönelik tasarımlarda, markaların kampanya veya ambalajlarında kullanılmaktadır. Pembe, nazik, yumuşak görünüm vermesinden dolayı bebek ürün tasarımlarında (özellikle kız çocuklarına yönelik), güzellik ürünleri tasarımı, moda işletmeleri, gıda ürün tasarımı (Şeker ve tatlı ürünler satan kurumlar), kozmetik, bakım, oyuncak ürünleri ve temizlik ürünü tasarımlarında da sıklıkla kullanılmaktadır. Aynı zamanda iç ve dış mekanda kullanıldığında geniş ve ferah görünmesini sağlamakta, insanları rahat hissettiren, dinlendiren bir ortam yaratmaktadır. Bu nedenle bazı büyük kurumlar iç dekorlarında pembe rengi kullanırlar. Pembe rengi kullanan kurumlar Barbie, Victoria's Secret, Pink'tir.

2.6.1.9. Mor



Şekil 50: Mor Renk

Kaynak: <https://wenet.pl/blog/wykorzystywanie-kolorow-w-komunikacji>-(Erişim tarihi: 2023)

Soyluluk, bilgelik, saygınlık, zenginlik, gösteriş, gizem, itibar, ihtişamı temsil etmektedir. Geleceği, hayal gücünü temsil ederken, ruhsal olarak da duyguları sakinleştirmekte çok fazla olması durumunda bazı kişilerde depresyonu teşvik edebilir. Görsel tasarımlarda, beynin yaratıcılığını tetikler, genellikle gıda ürünlerinde (çikolata, gofret gibi) kullanılmakta veya bazı kadın kozmetik ürünleri, güzellik ve yaşlanma karşıtı abartılı ürünlerde, mücevherlerde, lüks markalar sıklıkla kullanırlar. Kullanıcısını sıra dışı, zarif, belli bir gizem dokunuşuna sahip sofistik olarak konumlandırır. Mor genellikle modaaya uygun, kadınsı, abartılı, alışılmadık bir noktayı işaret eder. Yenilikçi tasarımcılar onu incelik ve güçle ilişkilendirir. Tasarımcılar, sanatçılar, düşünürler, medyumlar ve kozmetik üreticileri bu rengin en yaygın kullanıcılarıdır (Groot, 2018, s.20)

İçli ve Çopur (2008)' a göre mor rengi ürünlerde pahalılık ve lüks algısı oluşturmaktadır. Statü hissi vermek isteyen finansal kurumlar ve eğitim kurumları için de iyi bir seçimdir. Kişileri harekete geçirip motive etmektedir. Morun soft tonları bakım ve yumuşaklık hissi oluşturduğu için bu renk görsel kimlik tasarımlarında tercih edilirliliği arttırmaktadır. Görsel tasarımlarda, deterjan ambalajlarında, şampuanlarda, bakteri öldürücü ürünlerde sıklıkla kullanılmaktadır. Mor rengi kullanan kurumlar Yahoo, Milka, FedEx, Deka Whiskas' dır.

3. BÖLÜM: TÜRKİYE’DEKİ ÜNİVERSİTELERİN KURUMSAL GÖRSEL KİMLİK TASARIMLARINDA RENK KULLANIMININ GÖSTERGEBİLİMSEL AÇIDAN İNCELENMESİ

Dilimizde "göstergebilim" terimi, özellikle dilbilim (Fransızca *semiotique* yada *semiologie*) sözcüğü örnek alınarak üretilmiştir. Göstergebilim, gösterge ve bilim kelimelerinin anlamsal toplamından türetilmiştir. Göstergeleri inceleyen bilim dalı veya göstergelerin bilimsel çalışması olarak ifade edilir. Gösterge, insanların toplum yaşamında birbirleriyle iletişim kurmak için kullandıkları diller (Türkçe, Fransızca gibi), çeşitli mimikler (el, kol, baş hareketleri), trafik işaretleri, sağır-dilsiz alfabesi ve bazı meslek gruplarında kullanılan moda, reklam afişleri, flamalar, mimari düzenlemeler, edebiyat, müzik, resim gibi görüntü, ses, yazı ve hareket gibi sistemleri belirli kurallarla işleyen anlamlı bir bütündür (Rıfat, 2009, s.11-12).

Antik Çağdan başlayarak, göstergelerin anlamları konusunda çeşitli görüşler öne sürülmüştür. 17. yüzyılda J. Locke (1690), “İnsanın Anlama Yetisi Üzerine Bir Deneme” adlı tezinde göstergeler sorununa yönelerek, “göstergeler öğretisi” anlamında "semeiotike" terimini ilk kez kullanmıştır. Daha sonra pek çok düşünür yapıtlarında dilsel ve dil dışı göstergelerin inceleme sorununu ele almıştır. Göstergeler teorisi üzerine yapılan bu ilk çalışmalarda “semyotik” kavramı, genel göstergeler teorisinden ziyade bir dil felsefesi kapsamında değerlendirilmiştir (Teker, 2003, s.95)

Dilbilimci Ferdinand de Saussure (1857-1913) ve filozof Charles Sanders Pierce (1839-1914) aynı zamanlarda, birbirlerinden bağımsız bir şekilde göstergebilim çalışmalarında bulunmuşlardır. Semiyoloji (semiology) terimini literatüre tanıtan Ferdinand de Saussure, Genel Dilbilim dersleri adlı yapıtında, (Saussure F.Genel Dilbilim Dersleri, 1998), gösterge sistemlerini, kelimelere ve dillere odaklamış olup, toplumsal işleve dayandırmaktadır. Göstergeyi, gösteren ve gösterilen şeklinde ikili bir ilişki içinde tanımlamıştır. Saussure bu ilişkiyi Gösterge = Gösteren + Gösterilen şeklinde ifade etmiştir (Toktaş, 2021).

Göstergebilimin bağımsız bir bilim dalı olarak meydana gelmesine ABD’de C.S. Peirce, Avrupa’da F.de Saussure öncelik etmişlerdir. Peirce, iletişimle ilgili tüm olguları kapsayan göstergeler teorisi tasarlamış ve bu teoriyi "mantık" ile eşitlemiş buna “semyotic” adını vermiştir (Göksu, 2015 s.199)

Pierce, göstergebilime verdiği önemi, “tüm evren, yalnızca göstergelerden oluşmamış olsa bile, göstergelerle dolup taşar” sözleriyle ortaya koymaktadır. Bu nedenle matematik, astronomi, ekonomi, psikoloji gibi alanlardaki her konuyu göstergebilimsel olarak ele aldığını belirtmektedir. Pierce, Saussure'un oluşturmuş olduğu ikili yapıyı üçlü bir yapıya dönüştürmüştür (Peirce, 1984 s. 227)

Pierce, gösteren boyutundaki bu yaklaşımda gösterge (icone), belirti (indice) ve simgeye (symbol) yer vermiştir. Pierce göstergebilim ve mantık arasında bir bağlantı kurar ve bireye dayalı toplumu, davranışları ve anlamsal yapıyı incelemiştir (Toktaş, 2021).

Saussure ve Peirce tarafından temeli atılan ve öncülük edilen göstergebilim, 1960'lı yıllardan sonra bağımsız bir bilim haline gelmiş ve anlamsal olarak genişletilmiştir. Göstergebilim başlığı altında sözbilim, yazınbilim, metin çözümleme, biçembilim gibi çalışmalar eklenerek, ABD, İtalya, Rusya, ve Almanya gibi çeşitli ülkelere yayılmıştır. Roland Barthes, Louis Hjelmslev, Claude Lévi-Strauss, Julia Kristeva, Christian Metz, Jean Baudrillard ve Algirdas J. Greimas gibi araştırmacılar, Saussure'a dayalı Avrupa geleneğinin izini sürmüş; Ivor A. Richards, Charles W. Morris, Charles K. Ogden, Umberto Eco, Thomas Sebeok, gibi araştırmacılar ise Peirce'e dayalı Amerikan geleneğini benimsemişlerdir (Rıfat, 2009, s.41-42).

Modern göstergebilim kuramcılarından Fransız bilim adamı Roland Barthes, Saussure'ün çalışmalarından etkilenmiştir. Saussure, bir mesajdaki sembol veya metni ilişkilendiren gösteren ve gösterilen terimini ortaya koyar. Birinci derece, gösteren ile gösterilen arasındaki düz anlam ve yan anlam ilişkisidir. Barthes göstergede düz anlam, göstergenin gerçek anlamı neyi temsil ettiği, yan anlam ise göstergenin nasıl temsil edildiği ve arasındaki bağıntılar üzerinde durur. Barthes tüm bunları anlamlama kavramı üzerinden göstergebilime bağlamakta olup, aynı zamanda düz anlam ve yan anlam teorilerinin öncüsüdür (Nurfetwa ve arkadaşları, 2018, s. 532-538).

Göstergeler karmaşık bir yapıya sahip oldukları için hassas ve dikkatli bir çözümleme yöntemi gerektirmektedir. Göstergelerin, açık anlamlarının yanı sıra, ima edilen, kapalı, görünmeyen anlamları da bulunmaktadır. Bunlar hassas bir okuma ile ortaya çıkmaktadır. Göstergebilim türleri konusunda tam olarak fikir birliği oluşmamasına rağmen, göstergebilim alanında çalışan bilim insanları göstergebilimsel çözümleme yaklaşımlarını farklı başlıklar altında toplamaktadırlar (Parsa ve Parsa, 2012, s.131).

Görsel iletişimde göstergeler; Sentaktik, Semantik ve Pragmatik olmak üzere üç farklı şekilde analiz edilebilir. Sentaktik düzey, işaret ve sembollerin diğer işaret ve sembollerle ilişkilerinin mantıksal kurallar çerçevesinde incelenmesidir. Semantik düzey, işaretlerin incelenmesi ve işaretlerin belirlediği nesne ve kavramlarla ilişkilerinin incelenmesidir. Pragmatik düzey ise, işaretler ile onları kullanan kişiler arasındaki uygunluk ilişkisinin incelenmesidir. Tüm bu incelemelerde dikkate alınması gereken sorular sorulmaktadır (Göksu, 2015, s.202)

Görsel tasarımda kullanılan bir gösterge (gösteren), bir nesneyi, bir olayı, bir varlığı veya bir kavramı (gösterileni) zihninizde görselleştirebileceğimiz bir farklılık yaratmaktadır. Bunun gerçek bir nesne olması gerekmez, gösterenin gönderdiği bir referanstır Kavramları paylaştığımızda bunu gösterenler aracılığı ile yaparız. Gösteren daha istikrarlı olmakla birlikte düşünce ve imgelere işaret etmekte, gösterilen ise kişiler ve bağlamlar arasında farklılık gösterir ve alışkanlıkla sabitlenir (Nurfetwa ve arkadaşları, 2018, s. 532-538)

- Düzanlam (Denotation); Bir göstergenin düzanlamı, o göstergenin (gösterilenin) temsil ettiği nesneyi gören (algılayan) kişi tarafından olduğu gibi anlaşılabilir olarak oluşturulur. Gösterge içindeki anlam düzanlamdır ve gösterenle gösterilen arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir. Örneğin köprü gören bir kişinin zihninde oluşan görsel imge o kişide köprü kavramını oluşturur. Böylece kişi köprünün görüntüsü ile köprü kavramı arasında net bir bağ kurar (Teker, 2003, s.97-98).

- Yananlam (Collocative Notation); Göstergeler daima düz anlamla sınırlı olmayıp, ikinci anlam düzlemine gönderme yapan yan anlamları da içermektedirler. Yan anlam, bir göstergenin ideolojik ve kültürel arka plandan (mit) gelen bir duygu veya hisle karşılaşması durumunda ortaya çıkan etkileşimi ifade eder. Mitleri, kendisine inanan insanlar tarafından gerçeğin yorumlanması olarak kullanır (Nurfetwa ve arkadaşları 2018, s.532-538).

Her göstergenin, o göstergenin alıcısında düz anlam ve yan anlam etkisi olduğu gibi, verilen mesajın nasıl iletildiği de mesajın anlamını etkilemektedir. Bir düşüncenin ifade ediliş biçimine retorik denir. Anlatılan şeyin anlamından çok, düşüncenin anlatılma biçimi o mesajın inandırıcılığını artırır. Bundan dolayı retorik, iletişim sürecinin bir parçasıdır (Teker, 2003, s.97-98)

Gösterge sistemlerinin, Göstergebilimsel çözümlemesi iki farklı aşamadan oluşabilir. Ya da her iki kaynağın birleşimine göre oluşturulan gösterge çözümlemesi oluşturulabilir.

Bunlar:

- F.de Saussure'un Gösterge = Gösteren + Gösterilen ayrımı ile anlama ulaşma,
- R. Barthes'ın ortaya koyduğu anlamlandırma düzlemi; düzanlam ve yananlam ayrımı ile çözümlemedir (Parsa ve Parsa, 2012, s.150).

Gösterge	
Gösteren	Gösterilen

Tablo 2: Ferdinand de Saussure'a göre gösterge çözümlemesi
Kaynak: Parsa ve Parsa 2012, s.151

Düzanlam		Yananlam	
Gösteren	Gösterilen		
Gösterge		Gösterge	
Gösteren		Gösterilen	
Gösterge		Gösterge	

Tablo 3: Roland Barthes'a göre gösterge çözümlemesi
Kaynak: Parsa ve Parsa 2012, s.154

Görüntüsel Gösterge		
Gösteren	Gösterilen	
	Düzanlam	Yananlam

Tablo 4: Her iki kaynağın birleşimine göre oluşturulan gösterge çözümlemesi
Kaynak: Parsa ve Parsa 2012, s.134

3.1 Araştırmanın Amacı

Bu tez çalışmasında; kurumsal kimliğin alt unsurlarından biri olan görsel kimlik kavramı incelenmektedir. Bu amaçla, Türkiye verilerine göre üniversite tercih sıralamasında en çok tercih edilen devlet ve vakıf üniversiteleri değerlendirmeye alınmıştır. Ele alınan üniversitelerin logo ve amblemlerinde kullanılan sembol ve şekillerde yararlanılan renkler, sembolik ve işlevsel özellikleri açısından irdelenmiş, üniversitelerin kimliklerini fizyolojik ve psikolojik olarak ifade ediş biçimleri anlaşılmak istenmiştir. Bu bağlamda, üniversitelerin görsel kimlik yapılarının oluşturulmasında anlamlı bir bütünlüğün ve uyumluluğun varlığı analiz edilmek istenmiştir. Çalışmada amblem/logo ve renk unsurları eksene alınarak içerik analizi ve göstergebilimsel analiz yöntemi ile ve halkla ilişkiler bakış açısı ile kurumsal görsel kimlik sistemindeki renk unsurunun araştırılması ve renklerin kurumsal kimliğin oluşumundaki öneminin vurgulanması amaçlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Görsel kimlik, kurumsal kimliğin görünürdeki yüzü olarak, kurumun kimliğine dair ilk izlenimi vermesi açısından büyük önem taşımaktadır. Görsel kimlik tasarımının en önemli unsurlarından biri de renktir. Her rengin farklı anlamları bulunmaktadır. Renklerin bu anlamları, kurum kimliği ile uyumlu olduğu zaman kurumsal görsel kimlik farklılık yaratacaktır. Bu nedenle; kurumsal görsel kimliğin bileşeni olan renk unsurunun araştırma değeri önem taşımaktadır.

Bu önemden hareketle çalışmada; Türkiye'deki üniversitelerin görsel kimlik yapılarındaki renklerin incelenmesi ile elde edilecek sonuç baz alınarak, üniversitelerin görsel kimliklerini oluştururken sembolik, işlevsel, fizyolojik, psikolojik özelliklerini ve kimlik farklılıklarını ön plana çıkartmaları gerektiği konusuna vurgu yapılmakta, bu sayede kurumsal görsel kimlikle ilgili ortaya çıkan problemlerin çözümüne katkı sağlanabileceği öngörülmektedir.

3.4.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada içerik analizi ile göstergebilimsel analiz yönteminden yararlanılmıştır. Araştırmanın ölçeği, literatür taraması ile elde edilen verilerin toplanması temel alınarak oluşturulmuştur. Bu kapsamda, belirlenen üniversite logolarına yönelik renk analizi yapılmıştır. Veriler, düz anlam, yanan anlam açısından ve renk çözümlemesi açısından incelenmiştir. İnceleme için öncelikle üniversitelerin görsel kimlik kılavuzlarının varlığı araştırılmış, görsel kimlik kılavuzu

bulunan ve bulunmayan üniversiteler saptanmış, üniversitelerin kurumsal görsel kimlik sistemlerindeki renklerinin uyumu incelenmiş, görsel göstergebilimsel çözümleme tekniği yapılarak elde edilen veriler yorumlanarak açıklanmıştır.

3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini ODTÜ Enformatik Enstitüsü'nün “ University Ranking by Academic Performance” (URAP) analizine göre belirlenmiş üniversiteler oluşturmaktadır (<https://newtr.urapcenter.org/Rankings/2022-2023/GENEL-SIRALAMASI-2022>) Bu analize göre, Türkiye’de 121 devlet üniversitesi 58 vakıf üniversitesi bulunmaktadır. URAP 2022-2023 eğitim yılında Türkiye’deki en iyi üniversitelerin listesini üniversitelerin; öğretim üyesi, öğrenci sayısı, doktora puanı, makale puanı, bilimsel dokümanter puanlarına göre belirlemiştir. Söz konusu bu listede yer alan ilk on üniversite ise araştırmanın örneklemi oluşturmaktadır.

3.5. Araştırmanın Potansiyel Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılığını 2022-23 URAP sıralama listesi oluşturmaktadır. Araştırma zaman ve maliyet sınırlılıkları nedeni ile listedeki 10 üniversite ile sınırlandırılmıştır. İncelenen bu üniversiteler Koç Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Ankara Üniversitesi, Sabancı Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Ege Üniversitesi, İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi’dir. Ayrıca incelenen üniversitelerde veri toplama aracı olarak kurumsal web sitelerinde bulunan görsel kimlik sistemlerinden yararlanılmış olup, bu bağlamda çalışmanın başka bir sınırlılığını görsel kimlik kılavuzu bulunan üniversiteler oluşturmaktadır.

3.6. Araştırma Soruları

Kaczmarczyk (2009, s.75-93)’a göre üniversite kimliğinin grafiksel ifadesi olan logo ve görsel kimlik kılavuzlarının bulunması, diğer üniversitelerden öne çıkmasını sağlayan kapsamlı ve düzenli bir sistem olması açısından oldukça önemlidir ve böylece hedef kitle arasında üniversitenin ayırt edici özelliğine ilişkin farkındalığı teşvik eder. Bu önemden hareketle “Üniversitelerin kendilerine ait logoları ve görsel kimlik kılavuzları var mı?” sorusunun yanıtı aranmıştır.

Nakhil ve Monem (2017)'e göre renk, önemli bir tasarım ögesi olmasının yanı sıra sembolik bir işleve de sahiptir. Renkler üniversitenin iletişim kurmak için kullandıkları görsel terimlerdir. Rengin dikkat çekme, mesaj iletme ve duyguları uyandırmada işlevsel bir rolü vardır. Güçlü bir üniversite görsel kimlik sistemi, çekici bir rengin görünürlüğüne ve farklılaşmasına bağlıdır. Bu ifade ikinci soruda sorulan ‘Üniversiteler tarafından hangi renkler kullanılmıştır, sembolik ve işlevsel anlamları nelerdir?’ sorusunun önemini belirtmektedir.

Holtzschue (2017, s.7-8)'e göre renk, evrensel olarak güzelliğin doğal bir bileşeni olarak anlaşılmaktadır. Ancak renkler güzel olmanın ötesinde çok önemlidir ve renklerin insanlar üzerinde fizyolojik ve psikolojik olarak etkileri vardır. Renk, düşünce ve duyguları iletme, algıyı yönlendirmek, odak oluşturmak, eylemleri motive etmek ve etkilemek için kullanılır. Bu yaklaşımdan yola çıkılarak ‘Üniversiteler neden bu renkleri kullanmış, fizyolojik ve psikolojik etkileri nelerdir?’ sorusu oluşturulmuştur.

Özkirişçi (2022)'e göre üniversitenin renk kompozisyonları arasındaki ilişkide üniversitenin tarihi geçmişi, gelenekleri, doğası gibi unsurlardan da etkilendiği görülmektedir. Tasarlanan logo özgün olmalı ve sadece belli bir döneme ait olmamalı üniversitelerin kullandıkları renkler üniversiteyi yansıtmalıdır. Dördüncü soruda sorulan ‘Üniversitelerin kullandıkları renkler üniversiteyi yansıtıyor mu?’ sorusu bu yaklaşımdan hareketle oluşturulmuştur.

Plotka ve Litwin (2010, s.125)'e göre renk uyumu, göze hoş gelen bir renk düzeni oluşturmak için; farklı renkleri simge, şekil ve formlar ile uyumlu bir şekilde bir araya getirme yöntemidir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin oluşumu ve planlaması ile renklerin uyumu hangi kombinasyonda görüldüğü üniversite için çok önemlidir. Bu yaklaşım beşinci soruda sorulan ‘Üniversitelerin logolarında simge, şekil ve formlar renklerle uyumlu mu?’ sorusunun önemi niteliktedir.

Teker (2003, s.97-98)'e göre her göstergenin, alıcısında düz anlam ve yan anlam etkisi olduğu gibi, verilen mesajın nasıl iletildiği de mesajın anlamını etkiler. Anlatılanın anlamından çok, düşüncenin anlatılma şekli o mesajın inandırıcılığını artırır. Yedinci soruda sorulan ‘Üniversitelerin logolarında kullandıkları renklerin düz ve yan anlamları nelerdir?’ sorusunun önemi belirtilmektedir.

Hynes (2008)'e göre bir şirketin kurumsal kimliği, şirketin değerlerini, stratejisini ve özelliklerini yansıtmaktadır ve logo tasarımı ve rengi, kuruluşun misyonuyla örtüşen bir rengin

kullanılması, oldukça önemlidir. Sekizinci soruda sorulan ‘Üniversitelerin misyonları ve bildirgeleri ile örtüşen bir renk kullanımı var mı?’ sorusunun önemi belirtilmektedir.

Wrona (2015)’a göre görsel kimlik kılavuzu, görsel tanımlamanın tüm unsurlarını doğru açık, okunaklı ve anlaşılır bir şekilde sunulan standartlar ve yönergeler topluluğudur. Görsel kimlik kılavuzu ile örtüşen renkler tüm tasarım, sipariş ve baskı sistemi için bir model oluşturarak kurumun tanınmasını zamandan ve maliyetten tasarruf etmesini sağlar. Altıncı soruda sorulan ‘‘Üniversitelerin kullandıkları renkler görsel kimlik kılavuzu ile örtüşüyor mu?’’ sorusunun önemi belirtilmektedir.

Çalışmada söz konusu bu kaynaklardan yola çıkılarak aşağıdaki araştırma soruları oluşturulmuştur:

1. Üniversitelerin kendilerine ait logoları ve görsel kimlik kılavuzları var mı?
2. Üniversiteler tarafından hangi renkler kullanılmıştır, sembolik ve işlevsel anlamları nelerdir?
3. Üniversiteler neden bu renkleri kullanmış, fizyolojik ve psikolojik etkileri nelerdir?
4. Üniversitelerin kullandıkları renkler üniversiteyi yansıtıyor mu?
5. Üniversitelerin logolarında simge, şekil ve formlar renklerle uyumlu mu?
6. Üniversitelerin logolarında kullandıkları renklerin düz ve yan anlamları nelerdir?
7. Üniversitelerin misyonları ve bildirgeleri ile örtüşen bir renk kullanımı var mı?
8. Üniversitelerin kullandıkları renkler görsel kimlik kılavuzu ile örtüşüyor mu?

3.7. Araştırma Bulguları

Araştırmada Türkiye sıralamasında ilk ona giren üniversiteler ele alınmıştır. Koç Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Ankara Üniversitesi, Sabancı Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Ege Üniversitesi, İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi analiz edilmektedir.

3.7.1. Koç Üniversitesi

Koç Üniversitesi, 1993 yılında Vehbi Koç Vakfı tarafından kurulmuş olup, Koç üniversitesi Logosu, Koç Holding'in amblem logosundan yararlanılarak, koçboynuzu formundan hareketle tasarlanmıştır (www.vkv.org.tr/uploads/basingorselleri/kockurumsalkimlik Erişim tarihi: 2023)

 KOÇ ÜNİVERSİTESİ Koç Üniversitesi Logosu		 KOÇ ÜNİVERSİTESİ Logo simgesi Koçboynuzu formu
Gösteren	Gösterilen	
	Düzanlam	Yananlam
Kırmızı,	Kırmızı koçboynuzu formu amblemi oluşturmaktadır.	Kırmızı koçboynuzu dairesel form olmakla birlikte amblemin karakterini oluşturmaktadır. Enerji, canlılık, güç, liderlik vasıfları ile üniversiteye atfedilmektedir.
Beyaz	Beyaz merdiven boşluğu ve basamakların çizgileri	Beyaz merdiven boşluğu ve basamakların çizgileri, güven ve huzuru öğrencilerin başarı basamaklarını çıkmasını simgelemektedir
Siyah	Siyah Tipografi rengini vermektedir.	Siyah ise Tipografi rengini vermektedir. Siyahın asaleti ve asilliği logoda bir bütünlük oluşturmaktadır.
Asimetrik form	Asimetrik form olarak, koç boynuzu formu kullanılmaktadır.	Asimetrik form olarak koçboynuzu kullanılması, üniversitenin Koç holdingin Amblem logosundan yararlanılarak, koçboynuzu formundan oluşumunun bütünlüğüne atıfta bulunmaktadır
Üniversite adı	Üniversitenin adı Koç Üniversitesi, Lubalin fontu kullanılmış olup, Ç harfindeki fonta özgü çengeli değiştirilmiş, kare biçimine getirilmiştir.	Üniversitenin adı Koç Üniversitesi, Tipografik olarak tırnaklı büyük harfler kullanılmış sade ve akılda kalıcı olup bütünsel tasarıma önem verilmiştir.

Tablo 5: Koç Üniversitesi Logo çözümlemesi

Kaynak: <https://my.ku.edu.tr/kurumsal/vizyon-ve-misyon/>

Kaynak: <https://docplayer.biz.tr/4389987-Temel-ilkeler-sembol-koc-universitesi/>(Erişim tarihi: 2023)

Aşağıda, renk çözümleme analizi araştırma sorularına dayalı olarak ayrıntılı olarak analiz edilmektedir.

Renk Çözümleme

- Koç üniversitesi sitesinde logo yer almaktadır,
- Sitede kurumsal görsel kimlik kılavuzu bulunmaktadır.
- Amblem ve logo çalışmasında; asimetrik formda, kırmızı ve beyaz renklerin kullanıldığı görülmektedir.
- Koç üniversitesi tipografisi ise siyah renktedir.
- Logo sembolik ve işlevsel olarak kırmızı koçboynuzu formundan oluşmaktadır.
- Kırmızı renk, fizyolojik ve psikolojik olarak dikkat çekici bir renk olması, enerji vermesi, duyguları harekete geçirmesi açısından motive edicidir. Liderlik ve öncülük ruhunu temsil etmekte, güç ve liderlik vasıfları ile üniversiteye atfedilmektedir.
- Beyaz merdiven boşluğu ve basamakların çizgilerinin, öğrencilerin başarı basamaklarını birer birer emin adımlarla tırmandıklarını simgelediği düşünülmüştür. Beyaz aynı zamanda güveni ve huzuru simgelemektedir.
- Tipografideki siyah renk asaleti simgelemektedir. Sembolle uyum sağlayacak şekilde Lubalin fontu kullanılmış, tipografideki KOÇ kelimesindeki Ç harfindeki fonta özgü çengeli değiştirilmiş, kare biçimine getirilerek harf fontu farklı tasarlanılmıştır.
- Amblem ve logoda kırmızı rengin enerjisi, beyaz rengin güven ve huzur veren sadeliği, siyah rengin asaleti bir bütünlük oluşturmaktadır.
- Simge, şekil ve formlar renklerle uyum oluşturmakta, üniversitenin karakterini yansıtmaktadır. Aynı zamanda üniversitenin misyon bildirgesinde yer alan yaratıcı, bağımsız, objektif, liderlik vasıflarına sahip mezunlar yetiştirmek; bilimin sınırlarını ilerletmek ve örnek bir öğretim ve araştırma kurumu olarak Türkiye ve insanlığa hizmet etmek amacına atıfta bulunmaktadır.

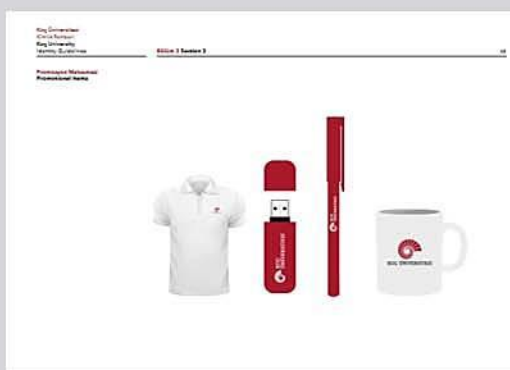
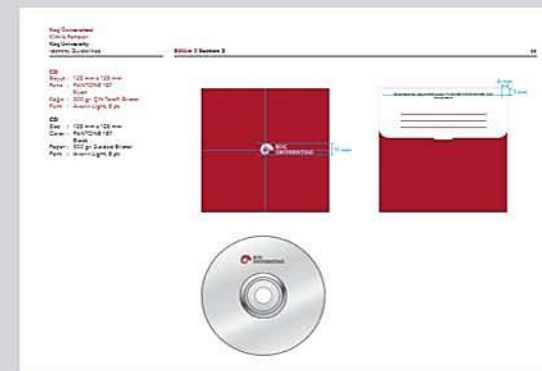
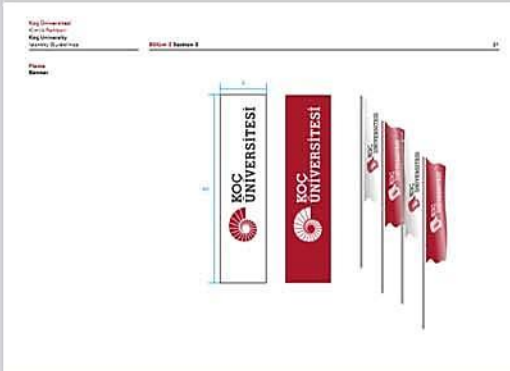
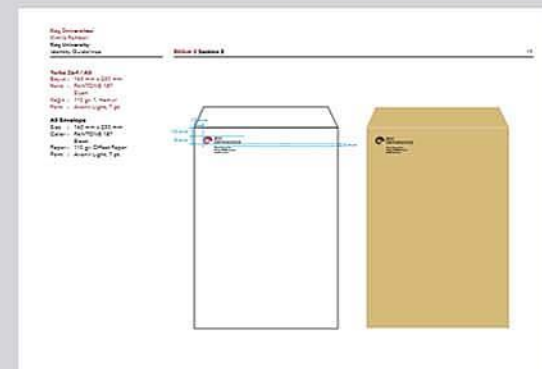
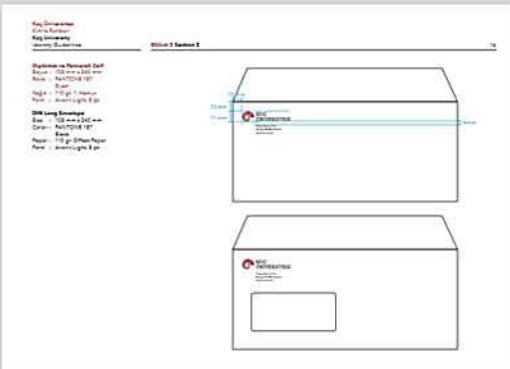
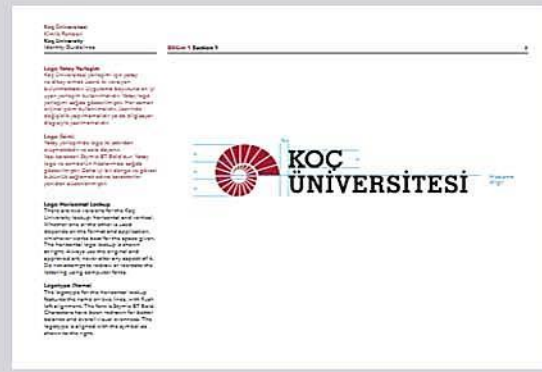
Logo Renk Değerleri:

Pantone 187 CMYK RGB Websafe RGB C0 M100 Y80 K20 R193 G11 B Pantone 871 Pantone 877



Şekil 51: Koç Üniversitesinin kurumsal kimlik kılavuzundan alınan renk açılımı
Kaynak: docplayer.biz.tr/4389987-Temel-ilkeler-sembol-koc-universitesi(Erişim tarihi: 2023)

Aşağıda Şekil 52’de Koç Üniversitesinin kurumsal kimlik kılavuzundan alınan bazı örnekleri içermektedir. Üniversitenin renkleri ve kullanım detayları kurumsal görsel kimlik kılavuzunda açıklayıcı bir şekilde verilmiş olup, renkler görsel kimlik kılavuzu ile örtüşmektedir.



Şekil 52: Koç Üniversitesinin kurumsal kimlik kılavuzundan alınan bazı örnekler
 Kaynak: <https://pr.ku.edu.tr/wp-content/uploads/2019/12/Ko%C3%A7-%C3%9Cniversitesi-Kimlik-K%C4%B1lavuzu.pdf> (Erişim tarihi: 2024)

3.7.2. Hacettepe Üniversitesi

Hacettepe Üniversitesi'nin logosu, 1967 yılında o dönemde Tıp Fakültesi'nde II. Dönem öğrencisi olan Emekli Öğretim Üyesi Prof. Dr. Yücel Tanyeri tarafından “Hitit Geyiği”nden esinlenerek tasarlanmıştır. Bu tasarım daha sonra iyi bir grafik anlatım amacı ile geliştirilmiş ve üniversitenin logosu olarak kullanılmaya başlanmıştır.(www.hacettepe.edu.tr/fs/hakkinda/ Erişim tarihi:2023)

 HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ Hacettepe Üniversitesi Logosu		 Logo simgesi Alacahöyük Geyiği
Gösteren	Gösterilen	
	Düzanlam	Yananlam
Kırmızı, beyaz Siyah renk	Logonun zemin rengi kırmızı olup, formun içinde beyaz kontör bulunmaktadır. Amblemden, geometrik şeklin içinde H ve T harfler beyaz olmaktadır. Üniversite Tipografisi siyah renktedir.	Logodaki renkler; kırmızı, kan, sıcak, ateş enerji, güç, heyecan, agresiflik ve azim gibi kavramları simgelemektedir. Beyaz renk, hassasiyet, masumiyet, dürüstlük, güven, temizliği vurgular. Siyah renk ise, güç, tutku, gizem, lüks, prestij, Logodaki renkler olup gençliğin enerjisini yansıtmaktadır.
Logo şekil zemin	Logo dik dikdörtgen geometrik form şekil zemindir	Hattuşa Aslanlı Kapı, Hititlerin başkentine ait tarihi bir yapıdır. Amblem, şekil olarak “Hattuşa Aslanlı Kapı” ya benzetilmiş ve geçmiş tarihe atıfta bulunulmuştur.
.H ve T harfleri	Harfler dik olarak, T üst uzun, yukarı tırnaklı harf, H harf alt tarafı daraltılmıştır. Hitit ve Hacettepe isimleri vurgulanmaktadır.	“h” ve “t” harfleriyle, Zarıflığı ile bilinen Alacahöyük Geyiği sembolüne gönderme yapılmış olup, Üniversitenin Hacettepe ve Hitit isimlerinin vurgulanmasıyla benzerliği birleştirilmiştir.
Hacettepe Üniversite Tipografi	Üniversite yazısı Hacettepe Üniversitesi, Interstate Black yazı tipi kullanılmıştır	Hacettepe Üniversite tipografisi, Interstate Black yazı tipi büyük harflerle kullanılmış olup boşluğa özen gösterilmiştir.

Tablo 6: Hacettepe Üniversitesi Logo çözümlemesi

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/35254809573084092/>(Erişim tarihi: 2023)

Aşağıda, renk çözümleme analizi araştırma sorularına dayalı olarak ayrıntılı olarak analiz edilmektedir.

Renk Çözümleme

- Hacettepe Üniversitesi web sitesinde logo yer almaktadır.
- Sitede kurumsal görsel kimlik kılavuzu bulunmaktadır.
- Amblem ve logo dikdörtgen geometrik formda, kırmızı ve beyaz renklerden oluşmaktadır.
- Hacettepe Üniversitesi tipografisi ise siyah renktedir.
- Amblemde dip zemin kırmızı renkte olup kırmızı zemin üzerine çerçevelenmiş beyaz renk, zeminde kontrast oluşturmaktadır.
- Fizyolojik ve psikolojik olarak kırmızı renk, enerji, güç, heyecan, azim gibi kavramları birleştirmekte, gençliği ve gençliğin enerjisini yansıtmaktadır. Beyaz renk ise masumiyeti, dürüstlüğü, güveni, temizliği vurgularken aynı zamanda kurumu da ifade etmektedir.
- Sembolik ve işlevsel olarak amblemin içindeki dikey konumlandırılan dikdörtgenin içinde yer alan 'h' harfi ile bütünleştirilmiş 'T' harfi yer almaktadır. Tasarlanan bu harfler kırmızı zemin üzerine beyaz renkte olup H ve T sembolü kırmızı zemin sayesinde daha fazla öne çıkmakta, üniversitenin birleştirici, bütünleştirici özelliğini vurgulayarak, tarihi ve kültürel özellikleriyle geçmiş ve gelecekle köprü kurarak uyumluluk sağlamaktadır.
- Amblemin dışındaki Hacettepe Üniversitesi yazısı siyah renk olup tipografiyi görünür kılmakta, gücü, tutkuyu, prestiji yansıtırken, semboller, şekiller ve formlar renklerle uyum oluşturarak, üniversitenin karakterini yansıtmaktadır. Aynı zamanda üniversitenin misyonuna atıfta bulunarak bilim, teknoloji, spor ve sanat alanlarında üstün nitelikli; değişimi yöneten ve etik değerleri gözetken bireyler yetiştirmesi; üretilen bilgi, hizmet ve teknolojiyi toplum ve insanlık yararına sunmuş olan misyonu ifade etmektedir.

Logo Renk Değerleri:

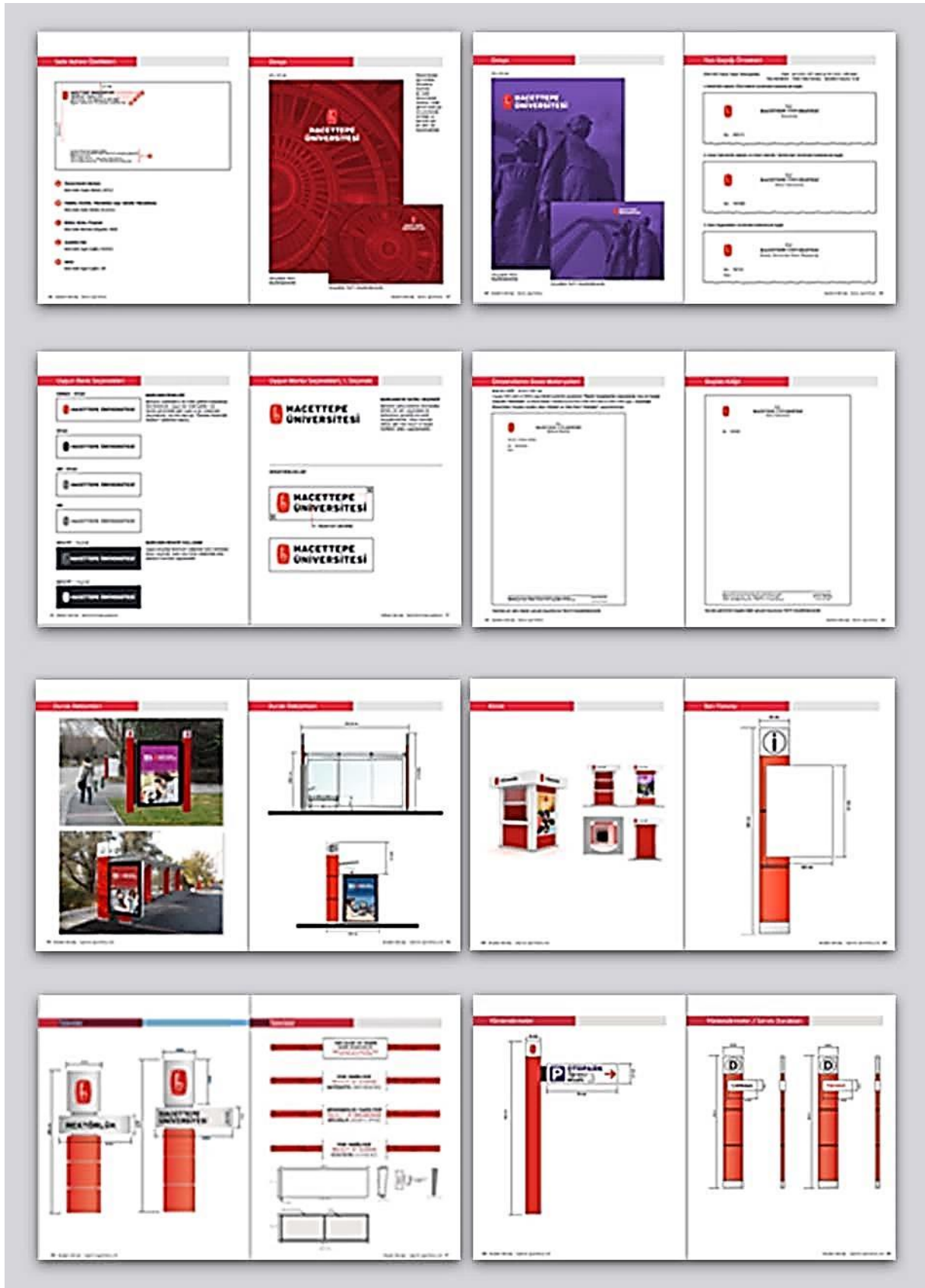
Pantone 186, Siyah, Gri (%65), Beyaz



Şekil 53: Hacettepe Üniversitesinin Kurumsal kimlik kılavuzundan alınan renk açılımı

Kaynak: <https://www.hacettepe.edu.tr/fs/hakkinda/kurumsalkimlikkilavuzu>(Erişim tarihi: 2023)

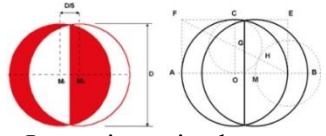
Aşağıda Şekil 54’de Hacettepe üniversitesi’nin kurumsal kimlik kılavuzundan alınan bazı örnekleri içermektedir. Üniversitenin renkleri ve kullanım detayları kurumsal görsel kimlik kılavuzunda açıklayıcı bir şekilde verilmiş olup, renkler görsel kimlik kılavuzu ile örtüşmektedir.



Şekil 54: Hacettepe Üniversitesinin Kurumsal kimlik kılavuzundan alınan bazı örnekler
Kaynak: <https://www.hacettepe.edu.tr/fs/hakkinda/kurumsalkimlikkilavuzu>(Erişim tarihi: 2023)

3.7.3. Orta Doğu Teknik Üniversitesi

ODTÜ Amblemindeki yarım daire ve hilal şekilleri, Ortadoğu ülkelerinin birçoğunda bayraklarında bulunan hilalleri temsil ederken, iç içe geçmiş iki daire ise, doğu ve batı medeniyetlerini ve ilişkilerini yansıtmaktadır (www.egitimkutuphanesi.com/orta-dogu-teknik-universitesi Erişim tarihi:2023).

 ORTA DOĞU TEKNİK ÜNİVERSİTESİ Orta Doğu Teknik Üniversitesi Logosu		 Logo simgesi çalışması Kuruluş şeması
Gösteren	Gösterilen	
	Düzanlam	Yananlam
Kırmızı, beyaz gri renk	Amblemdeki renkler, Kırmızı ve beyaz olup, Üniversite Tipografisi gri renktedir.	Logodaki renkler; Kırmızı, enerji, sıcak, kan, güç, heyecan, azim, cesaret, beyaz, temizlik, masumiyet ve saflığın ifadesi olarak vurgulanır. Amblemde kırmızı, beyaz Türk bayrağını simgelemektedir. Gri renk ise, bilimi ve mantığı amblemdeki renkler üniversiteyi simgelemektedir.
Dıştan iç içe geçmiş iki daire	İçten içe geçmiş iki daire 'O' harfini.	İçten içe geçmiş iki daire 'O' harfini üniversitenin baş harfi ve Ortadoğu'nun baş harfini belirtmektedir.
Zıt iki daire	İki hilal oluşturmaktadır.	İki hilal oluşturmaktadır. Kırmızı ve beyaz hilaller Türk bayrağındaki hilal ve Ortadoğu ülkelerindeki bayraklarını belirtmiş olmaktadır.
Üniversite adı	Orta Doğu Teknik Üniversitesi Tipografisi BOURGEOIS yazı tipi kullanılmıştır	Orta Doğu Teknik Üniversitesi, tipografisi BOURGEOIS yazı tipi kullanılmış olup Logonun bütününde sade ve kullanılışı birbiri ile orantı oluşturmuştur.

Tablo 7: Orta Doğu Teknik Üniversitesi Logo çözümlemesi

Kaynak: https://www.metu.edu.tr/system/files/odtu_gorsel_kimlik_standartlari.pdf

Kaynak: <https://po.metu.edu.tr/tr/odtu-amblemi>(Erişim tarihi: 2023)

Aşağıda, renk çözümleme analizi araştırma sorularına dayalı olarak ayrıntılı olarak analiz edilmektedir.

Renk Çözümleme

- Orta Doğu Teknik Üniversitesi web sitesinde Logo yer almaktadır,
- Sitede kurumsal görsel kimlik kılavuzu bulunmaktadır.
- Amblem ve Logo çalışmasında dıştan iç içe geçmiş zıt iki daireden oluştuğu görülmektedir.
- Amblem ve Logo Kırmızı, ve beyaz renk kullanılmaktadır,
- Orta Doğu Teknik Üniversitesi tipografisi ise gri renktir .
- Kırmızı renk, fizyolojik ve psikolojik olarak enerji, güç, heyecan, azim, cesaret gibi kavramları simgelemektedir. Beyaz renk, temizlik, masumiyet ve saflığın ifadesi olarak vurgulanmaktadır. Gri renk ise, bilimi ve mantığı simgelemekte gençliğin enerjisini üniversiteyi yansıtmaktadır.
- İç içe geçmiş iki daire beyaz renkli olup, üniversitenin baş harfi ve Ortadoğu'nun baş harfi olan 'O' harfini göstermektedir. Kırmızı ve beyaz hilallerden oluşan iki hilal, Türk bayrağında ve Ortadoğu ülkelerinin bayraklarında bulunan hilali simgelemektedir. Üniversitenin doğu ve batı medeniyetleri ile ilişkilerini yansıtmaktadır.
- Simge, şekil ve formlar renklerle uyum oluşturmakta, topluma, insanlığa evrensel değerler çerçevesinde yaratıcı ve eleştirel düşüncüyü, yenilikçiliği ve liderliği besleyerek araştırma yapmak, eğitim vermek ve topluma mükemmellik düzeyinde hizmet etmek misyonunu ifade etmektedir.

Logo Renk Değerleri:

Renkler CMYK kodları ile verilmiştir

Pantone Cool Gray 11, Black, Pantone 186 Renkler

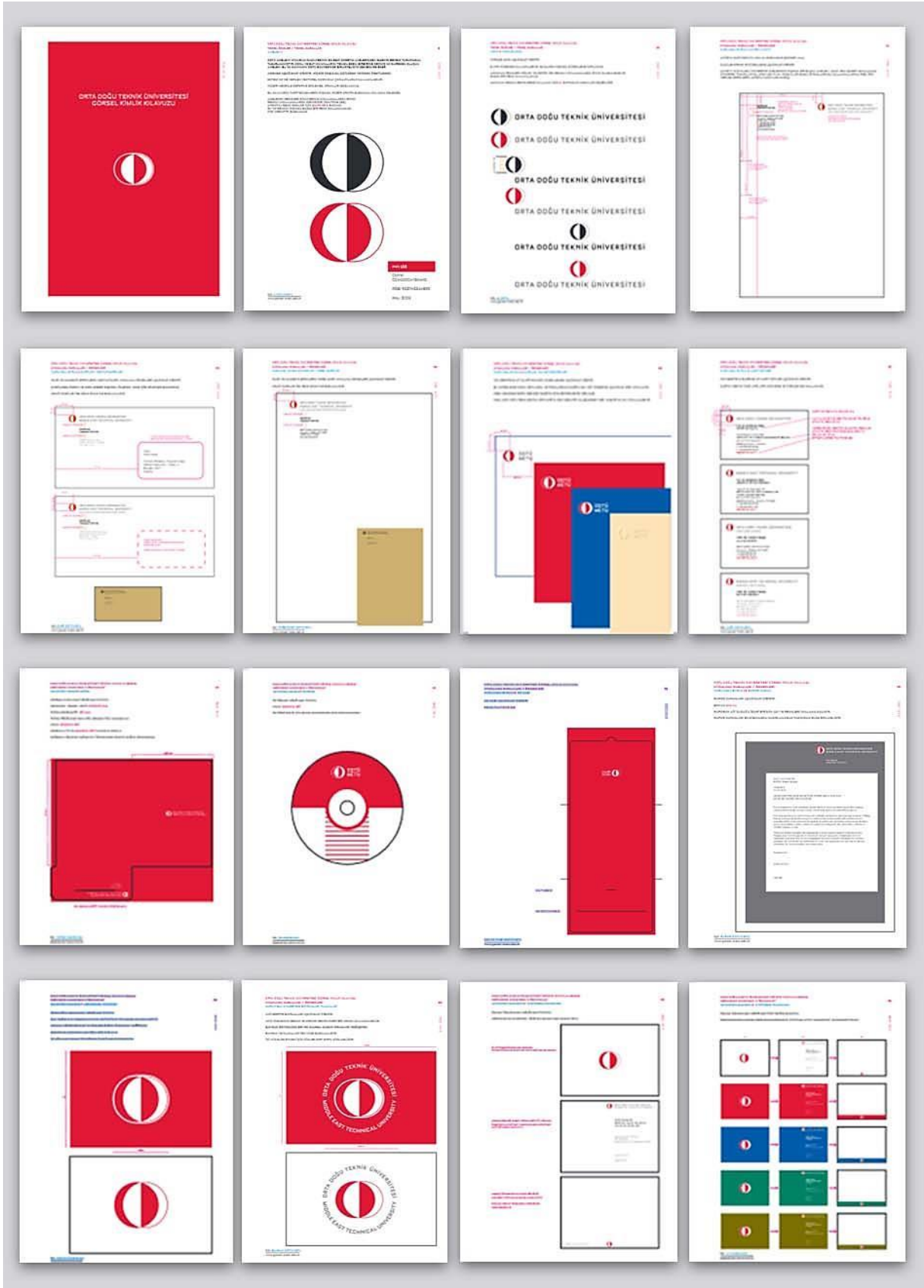
CMYK: K70, CMYK: K100 ve C: 0 M: 100 Y: 80 K: 5



Şekil 55: Orta Doğu Teknik Üniversitesi Kurumsal kimlik kılavuzundan alınan renk açılımı

Kaynak: www.metu.edu.tr/system/files/odu_gorsel_kimlik_standartlari.pdf (Erişim tarihi: 2023)

Aşağıda Şekil 56'da Orta doğu teknik üniversitesi kurumsal kimlik kılavuzundan alınan bazı örnekleri içermektedir. Üniversitenin renkleri ve kullanım detayları kurumsal görsel kimlik kılavuzunda açıklayıcı bir şekilde verilmiş olup, renkler görsel kimlik kılavuzu ile örtüşmektedir.



Şekil 56: Orta Doğu Teknik Üniversitesinin Kurumsal kimlik kılavuzundan alınan örnekler
 Kaynak: www.metu.edu.tr/system/files/odu_gorsel_kimlik_standartlari.pdf (Erişim tarihi: 2023)

3.7.4. İstanbul Üniversitesi

İstanbul Üniversitesi simgesi olan "yılanlı amblem" Prof. Dr. Süheyl Ünver tarafından, 1243 tarihli Selçuklu Şifa Yurdu motiflerinden esinlenilerek tasarlanmıştır (wikipedia.org/wiki/İstanbul_Üniversitesi Erişim tarihi:2023).

		
İstanbul Üniversitesi Logosu		Logo simgesi Selçuklu Şifa Yurdu'na ait Şifa Taşı
Gösteren	Gösterilen	
	Düzanlam	Yananlam
Yeşil Daire zemin	Logo da Yeşil Daire zemin olarak kullanılmıştır	Yeşil; yaşamı, umudu, doğayı, doğurganlığı, yeniden doğuşu, tazeliği ve baharı sembolize eder. Huzur, dinlendirici ve rahatlatıcı etkisinden dolayı Tıp'a ve Şifahaneye vurgu yapmaktadır.
Beyaz daire	Beyaz daire halka, yeşil zemin ve sarı daireyi ayırmaktadır.	Beyaz dire halka yeşil ile sarı daireyi ayırarak kontrast oluşturmuş. Parlaklık vermiştir.
Sarı daire	Logonun çevresi sarı renktedir.	Sarı, ışığın, parlaklığın, enerjinin, sıcaklığın, güneşin sembolüdür. Neşe, canlılık, bereket, sevgiyi ve canlılığı simgelemektedir.
Beyaz Üç insan figürü Yılanbaşı motifi	Beyaz daire içerisinde üç insan figürü, yılanbaşı motifi oluşmaktadır. Yılan tıp'ta sembol olarak kullanılmaktadır.	Tıpın sembolü olan Yılan figürü insanlar üzerinde yılanın panzehiri şifa verici ve yenilenme gücü olarak sembolize edilmektedir Beyaz renk yeniden doğuş, gençlik masumiyet temizlik, saflık ve adaleti temsil etmektedir.
Bel kemiği, omurilik insanfigürü,9 halka	Bel kemiğinden çıkan omuriliğe dolanmış halkalar, yukarıya çıkmış insan figürü	Bel kemiğinden yükselen insan figürü gençliği, yükselmeyi temsil eder. Omuriliğe dolanmış dokuz halka dik duruşu bilgiyi, ve hedeflerle yükselmeyi simgelemektedir.
Üniversitenin adı, 1453	İstanbul Üniversitesi ismidir. 1453 Üniversitenin kuruluş yılıdır.	İstanbul Üniversitesi belirtilerek, Kuruluş yılı gösterilmektedir. Sade ve yalın olan Ariel yazı karakteri kullanılmıştır.
İki yıldız	Yıl, İki yıldızla sağda ve solda ayrılmıştır	Yılı ayırmak için sağda ve solda birer yıldız koyularak gökyüzünün kutsallığı simgelenmiştir.

Tablo 8: İstanbul Üniversitesi Logo çözümlemesi

Kaynak: <https://kurumsaliletisim.istanbul.edu.tr/>(Erişim tarihi: 2023)

Kaynak: <http://girlandkultursanat.com/2010/12/sifa-tasi/>(Erişim tarihi: 2023)

Aşağıda, renk çözümleme analizi araştırma sorularına dayalı olarak ayrıntılı olarak analiz edilmektedir.

Renk Çözümleme

- İstanbul Üniversitesi web sitesinde logo yer almaktadır.
- Sitede kurumsal görsel kimlik kılavuzu bulunmamaktadır.
- Amblem ve logo üç daire dipten oluşmakta olup, yeşil, beyaz ve sarı renklerin kullanıldığı görülmektedir.
- Fizyolojik ve psikolojik olarak yeşil renk daire içindeki zemin, yaşamı, umudu, doğayı, doğurganlığı, yeniden doğuşu, tazeliği ve baharı sembolize etmektedir. Huzur verici, dinlendirici ve rahatlatıcı etkisinden dolayı üniversite bu rengi kullanılmaktadır. Buradaki amaç yeşil rengin doğadan gelen rahatlatıcı etkisinden faydalanmaktır. Köklü ve eski bir üniversite olan, tarihi ve kültürel özellikleri barındıran amblemden yeşil renk, Tıp'a ve Şifahaneye vurgu yapmaktadır.
- Beyaz renk daire, yeşil ile sarı daireleri birbirinden ayırarak kontrast oluşturmuştur. Beyaz rengin parlaklık kattığı göze çarpmaktadır.
- Sarı renk daire ise, ışığın, parlaklığın, enerjiyi, sıcaklığın, güneşi yansıtmakla birlikte, neşe, canlılık, bereket, sevgiyi ve canlılığı simgelemesinden dolayı yaşam enerjisi veren bir üniversite imajını yansıtmaktadır.
- Amblemin üzerindeki beyaz renk, beyaz yılan, insan figürü, omuriliği saran dokuz halka ise yeniden doğuşu, masumiyeti, temizliği, saflığı ve adaleti temsil etmekle birlikte gençliğe çağrışım yapmaktadır.
- Simge, şekil ve formlar renklerle uyum oluşturmaktadır. Aynı zamanda üniversitenin misyonuna da atıfta bulunarak Doğu ile Batı'yı, geçmiş ile geleceği buluşturan, ülkemize ve insanlığa yararlı bilgiler üreten, yetkin bireyler yetiştiren öncü bir üniversite imajına sahip olduğunu düşündürmektedir.

İstanbul Üniversitesi sitesinde kurumsal çalışmalara ait detaylı kurumsal görsel kimlik kılavuzu belirtilmemiştir.

Logo Renk Değerleri:

RGB: Sarı Renk: R:246-G:211-B:48, Yeşil Renk: R:20-G:113-B:33

CMYK: Sarı Renk: C:0-M:15-Y:100-K:0, Yeşil Renk: C:100-M:26-Y:100-K: 20

3.7.5. İstanbul Teknik Üniversitesi

İstanbul Teknik Üniversitesi'nin tarihi Osmanlı dönemine, Sultan III. Mustafa'nın saltanat yıllarına kadar gitmektedir. İlk defa batılı anlamında, mühendislik eğitimi vermek için 1773 yılında kurulmuştur. İTÜ'nün simgesi olan arı 1925 yılında o günkü öğrenciler tarafından belirlenmiş ve ilk rozet 1929 yılında yapılmıştır. Daha sonraki yıllarda rozet üzerindeki arı figürü üniversite amblemi ve logosunda sembolize edilmiştir (logohikayeleri.com/itunun-logosu-ve-hikayesi/ Erişim tarihi:2023).

 İstanbul Teknik Üniversitesi Logosu		 Logo simgesi İTÜ Öğrencileri tarafından oluşturulan rozet ve arı figürü
Gösteren	Gösterilen	
	Düzanlam	Yananlam
Koyu mavi, Beyaz, Altın Yıldız renk	Mavi, Beyaz ve Altın yaldız renk amblem ve logo kullanılmaktadır.	Logo renkleri; Mavi renk, gökyüzü ve bulutun özgürlüğünü ve sonsuzluğunu, beyaz renk saf ve temizlik, altın yaldızı ile ise peteğin parlaklığına vurgu yaparak ışık, aydınlık vurgulanmıştır.
Arı	Ortada arı sembolü bulunmakta, arının fiziksel özellikleri iki anteni, iki kanatları, altı ayağı ve boğumları görülmektedir.	Arı sembolü, çalışkanlık, üretkenlik, bereket, bolluk, işbirliği ve ilhamı simgelemesinden dolayı Mühendisliğe çağrışım yaparak öğrencilerin çalışkanlığına ve üretkenliğine vurgu yapmaktadır.
2 elips geometrik şekil	Logoda iki iç içe geçmiş dik Elips geometrik şekil zemin oluşturmaktadır.	Elips geometrik şekil, Arıkovanı şekline benzetilmiştir. Arıkovanı, Üniversite'yi simgelemektedir.
Üniversite adı	İstanbul Teknik Üniversitesi İsmi yazılmıştır.	İç içe geçmiş dik elips iki daire arasında İstanbul Teknik Üniversitesi İsmi oval şekilde RePublic tipografi kullanılmıştır. yazılmış görsel tasarım yapılarak betimlenmiştir.
1773	İstanbul Teknik Üniversitesi İsmi hemen altında, kuruluş tarihi belirtilmiştir.	Kuruluş tarihindeki 1773 yılında 1 ve 3 rakamları diğer rakamlardan daha yukarda tasarlanmış olup yıla dikkat çekmeye çalışılmıştır.
İTÜ yazı	İstanbul Teknik Üniversitesi'nin baş harflerinden oluşturulmuştur.	İstanbul Teknik Üniversitesi'nin kısaltmasıdır RePublic yazı karakteri kullanılmıştır. Sade ve anlaşılır bir tasarım olması sağlanmıştır.

Tablo 9: İstanbul Teknik Üniversitesi Logo çözümlemesi

Kaynak: <https://www.kktc.itu.edu.tr>(Erişim tarihi: 2023)

Kaynak: <https://m.facebook.com/itumezunlaridernegi/>(Erişim tarihi: 2023)

Aşağıda, renk çözümleme analizi araştırma sorularına dayalı olarak ayrıntılı olarak analiz edilmektedir.

Renk Çözümleme

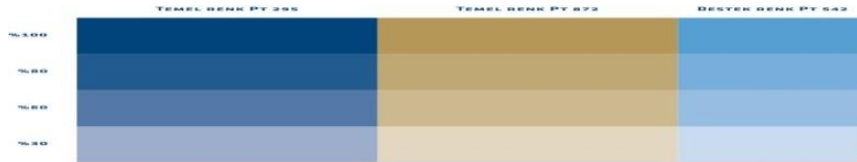
- İstanbul Teknik Üniversitesi web sitesinde logo yer almaktadır
- Sitede kurumsal görsel kimlik kılavuzu bulunmaktadır.
- Amblem ve Logo sembolik ve işlevsel olarak iki elips geometrik şekil dipten meydana gelmekte, oldukça sade ve az sayıda unsurlardan oluşmakta, dikkat çekici ve akılda kalıcı özelliklere sahip olduğu görülmektedir.
- Koyu mavi-beyaz ve altın yıldız renkler kullanıldığı görülmektedir. Tek renkte kullanılmış olup, iki farklı logo tasarımları yapılarak, renk çalışılmıştır. Logolar mavi ve altın yıldız iki farklı tasarım renklerinden oluşmaktadır.
- Fizyolojik ve psikolojik olarak mavi renk, gökyüzünü ve bulutun özgürlüğünü ve sonsuzluğunu simgelemektedir. Mavi rahatlatıcı bir renktir ve sakinleştirici bir özelliğe sahiptir. İnsanlara güven ve huzur vermesi nedeniyle mavi renk ve tonları özellikle üniversitelerde görsel çalışmalarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Buradaki mavi renk üniversitenin güvenini ve huzuru yansıtmaktadır.
- Beyaz renk, masumiyeti, saflığı, temizliği ifade etmektedir. Beyaz renk öğrencilerin gençliğini temsil etmekte simge, şekil ve formlar renklerle uyum sağlamaktadır.
- Altın yıldız ise daha çok Arının ve peteğin parlaklığına vurgu yaparak ışık ve aydınlığı üniversitenin misyonu olan, Doğu ile Batıyı, geçmişle geleceği buluşturan ülkemize ve insanlığa yararlı bilgi üreten ve yetkin bireyler yetiştiren öncü üniversite olmasına atıfta bulunmaktadır.

Logo Renk Değerleri:

Logo Zeminli ve Zeminsiz Kullanım

İstanbul Teknik Üniversitesi Logosu amblemi ile birlikte tek renk olarak kullanılır.

Rektörlük temel renkleri Pantone 295 ve Pantone 872 ofset altın yıldızdır.



Şekil 57: İstanbul Teknik Üniversitesi, Kurumsal kimlik kılavuzundan alınan renk açılımı

Kaynak: [www.kktc.itu.edu.tr/images/about/ITU-Kurumsal-Kimlik-Rehberi-\(Erişim tarihi: 2023\)](http://www.kktc.itu.edu.tr/images/about/ITU-Kurumsal-Kimlik-Rehberi-(Erişim%20tarihi%3A%202023))

Aşağıda Şekil 58’de İstanbul teknik üniversitesi kurumsal kimlik kılavuzundan alınan bazı örnekleri içermektedir. Üniversitenin renkleri ve kullanım detayları kurumsal görsel kimlik kılavuzunda açıklayıcı bir şekilde verilmiş olup, renkler görsel kimlik kılavuzu ile örtüşmektedir.



Şekil 58: İstanbul Teknik Üniversitesi Kurumsal kimlik kılavuzundan alınan bazı örnekler
 Kaynak: <https://www.kktc.itu.edu.tr/images/about/ITU-Kurumsal-Kimlik-Rehberi-01.pdf> (Erişim tarihi: 2023)

3.7.6. Ankara Üniversitesi

Ankara Üniversitesi'nin simgesi olan Güneş Kursu, genel olarak Hitit medeniyetine ait bir eser olarak kabul edilmiş, 1935 yılında Remzi Oğuz Arık ve Hamit Zübeyr Koşay tarafından bulunan eser, Dil, Tarih ve Coğrafya Fakültesi tarafından, ilk kez sembol olarak benimsenmiştir. Ankara Üniversitesi kurulmasından sonra Güneş Kursu, Üniversitenin simgesi olarak kullanılmıştır (www.ankara.edu.tr/kurumsal/tanitim/gunes-kursu/ Erişim tarihi:2023).

 Ankara Üniversitesi Logosu		  Logo simgesi Hitit uygarlığı eseri Güneş Kursu	
Gösteren	Gösterilen		
	Düzanlam	Yananlam	
Koyu mavi beyaz, altın sarısı renkler	.Amblem ve logoda orta zeminde arka planda koyu mavi renk, içindeki sembol altın sarısı, ikinci yuvarlak zemin beyaz renk, tipografi ise koyu mavi kullanılmaktadır.	Koyu mavi renk, adalet ve ciddiyeti, bütünleştirici, Beyaz renk, özgürlük, aydınlık, barış ve tarafsızlık, Altın sarısı parlak renk güneş kursu simgesi rengi eski toplumlarda sonsuzluk ve yaşam, güneş, kutsallık, bolluk, bereket ve zenginlikle üniversite simgelenmektedir.	
Güneş Kursu	Güneş Kursu Sembolü, dokuz adet ağaç, üç adet kuş, kenarlarında iki boynuza benzer çıkıntı bulunmakta, Orta kısımda üç tane ortasında artı işareti şeklinde yer alan kanca ile kursa bağlı olan üç daire yer almakta, tüm şekil altta bulunan platforma bağlanarak bütünleşmektedir.	Güneş Kursu, Hitit uygarlığına gönderme yapılarak, sembol parlayan güneşi, sembol etmektedir. Doğanın bereketi, üretkenliğini temsil eden ağaçlar, boynuz figürü anımsanan ve kuşlar sembolde yer almaktadır.	
İki yuvarlak geometrik şekil	İki Yuvarlak geometrik şekiller bulunmaktadır.	İki Yuvarlak geometrik şekiller dünyayı, geçmiş ve gelecek simgelenmektedir.	
Üniversite adı	Ankara Üniversitesi ismi bulunmaktadır. Kullanılan yazı tipi ile ilgili olarak üniversite internet sitesinde bilgiye yer verilmemiştir.	Ankara Üniversitesi ismi betimlenmektedir. Elips şekilde yazılmış olup görsel bütünlük sağlanmıştır.	
1946	Kuruluş tarihi verilmiştir	Kuruluş tarihi simgelenmektedir.	

Tablo 10: Ankara Üniversitesi Logo çözümlemesi

Kaynak: <https://www.ankara.edu.tr/kurumsal/tanitim/gunes-kursu/> (Erişim tarihi: 2023)

Aşağıda, renk çözümleme analizi araştırma sorularına dayalı olarak ayrıntılı olarak analiz edilmektedir.

Renk Çözümleme

- Ankara Üniversitesi web sitesinde logo yer almaktadır.
- Sitede kurumsal görsel kimlik kılavuzu bulunmamaktadır.
- Amblem ve logo İki yuvarlak geometrik dipten oluşmaktadır. Koyu mavi, beyaz ve altın yıldız olarak üç renkten oluşmaktadır.
- Fizyolojik ve psikolojik olarak koyu mavi renk, adalet ve ciddiyeti, bütünleştirici ve uyumu çağrıştıran özelliği ile yaratıcılık ve doğru karar verme gibi insani özelliklere atfedilmektedir. Mavi rengin koyu olması, sonsuzluk hissi uyandırmakla birlikte üniversitenin yaratıcılığını yansıtmaktadır.
- Sembolik ve işlevsel olarak beyaz renk, aydınlık, barış ve özgürlüğü temsil etmekle birlikte gençliğin enerjisini yansıtmaktadır. İki yuvarlak geometrik biçimdeki altın yıldız, geçmişle gelecek arasında köprü görevi görüyor ve dünyanın aydınlanmasını simgelemektedir.
- Aynı zamanda güneş kursunu simgeleyen altın yıldız, parlak sarı, eski toplumlarda sonsuzluk ve yaşamla özdeşleştirilmiştir. Sarı yıldızla, güneş, kutsallık, bolluk, bereket ve zenginlikle bütünleşmekte, bulunduğu bölgenin özelliklerini iyi yansıtmaktadır.
- Simge, şekil ve formlar renklerle uyum sağlanmaktadır. Üniversitenin misyonuna atıfta bulunan bu renklerin, araştırmacı, bilgi ve yeteneklerini insanlık ve ülke yararına kullanan ve evrensel düzeyde fark yaratarak geleceğe yön veren yenilikçi üniversiteyi simgelediği düşünülmüştür.

Kullanılan renklerle ilgili üniversitenin internet sitesinde bilgiye yer verilmemiştir

3.7.7. Sabancı Üniversitesi

Sabancı Üniversitesi, Sabancı topluluğu tarafından kuruluş kararını 1994 yılında, Türkiye'nin en büyük aile vakfı olan Sabancı Vakfı önderliğinde almış, Ekim 1999 yılında öğretime başlamıştır. Üniversite Logo, kuruluş döneminde hazırlanmış olmakla birlikte, geçerliliğini sürdürmektedir (www.sabanciuniv.edu/tr/hakimizda/universitemiz/sabanci-universitesi-hakkinda Erişim tarihi:2023).

 Sabancı Üniversitesi Logosu		
Gösteren	Gösterilen	
	Düzanlam	Yananlam
Koyu mavi renk	Koyu navi zemin dip oluşturulmuştur.	Koyu Mavi renk saygınlık, güven ve resmiyeti ifade etmekte olup dünyanı büyüklüğünü gökyüzünü simgelemektedir.
Beyaz	Beyaz renkte üniversitenin adı belirtilmiştir.	Tipografik karakterler beyaz renk kullanılmış olup evrendeki sonsuzluğu ve huzuru ifade etmektedir.
Noktalar	Üniversitenin ismindeki noktalar. “Ü” ve ikinci, üçüncü “i” harflerinin noktaların harflerin gövdelerinden belli ölçü ve açılarda uzaklaştırılmış, özellik kazandırılmıştır.	Noktalar gökyüzüne dağılmış yıldızları, bilimin evrenselliğini ve sonsuzluğunu simgelemekle birlikte, noktalar sürekli gelişim ve yükselmeyi sembolize etmektedir. Amblem logonun bütünlüğünde, Üniversitenin kalite, güven, sonsuzluk algısını oluşturmaktadır.
Üniversitenin adı	Sabancı Üniversitesi Üniversitenin adı belirtilmiştir.	Üniversitenin adı belirtmekle birlikte Tipografik olarak belirtilmiş, orta kalınlıkta, tırnaklıdır, tipografi değiştirilmiş, karakter kazanılmış tasarlanarak sembolleştirilmiştir. Yazı karakteri, Kurumsal Kimlik Kılavuzu’nda belirtilen Akzidenz Grotesk yazı karakteridir.

Tablo 11: Sabancı Üniversitesi Logo çözümlemesi

Kaynak:https://www.sabanciuniv.edu/sites/default/files/sabanci_universitesi_iletisim_kilavuzu.pdf(Erişim tarihi: 2023)

Aşağıda, renk çözümleme analizi araştırma sorularına dayalı olarak ayrıntılı olarak analiz edilmektedir.

Renk Çözümleme

- Sabancı Üniversitesi web sitesinde logo yer almaktadır
- Sitede kurumsal görsel kimlik kılavuzu bulunmaktadır.
- Amblem ve Logo, sembolik ve işlevsel olarak, dörtgen dip yüzey kullanılmış olup, mavi ve beyaz olmak üzere iki renkten oluşmaktadır.
- Fizyolojik ve psikolojik olarak koyu Mavi dip yüzey, saygınlık, resmiyeti ve güveni ifade etmektedir. Koyu mavi soğuk bir renk olmakla birlikte adaleti simgelemekte, dünyanın ve gökyüzünün büyüklüğünü işaret ederek üniversitenin kimliğini yansıtmaktadır.
- Üniversitenin ismi olan tipografi değiştirilmiş, karakter kazanılmış, noktalar hareket kazandırılarak tasarlanıp sembolleştirilmiştir. Üniversitenin ismindeki noktalar, Üniversitenin “Ü” harfinin noktaları ile ikinci ve üçüncü “i” harflerinin noktaları gövdelerinden belli ölçüde ve açılarda uzaklaştırılmış beyaz renk kullanılarak “özellik” kazandırılmıştır.
- Beyaz noktalar gökyüzüne dağılmış yıldızları, bilimin evrenselliğini ve sonsuzluğunu simgelemektedir. Belirli kalıplara bağlı kalmayan, bilimsel tasarım ve araştırmalarda özgürlüğü destekleyen o noktalar, sürekli gelişim ve yükselmeyi simgelemektedir.
- Simge, şekil ve formlar renklerle uyum sağlamaktadır. Amblem logonun bütünlüğüne bakıldığında üniversitenin kalite, güven, sonsuzluk algısını yansıttığı düşünülmüştür.

Logo Renk Değerleri:

Sabancı Üniversitesi Kurumsal Kimliğini oluşturan renk, lacivettir.

PANTONE 280 Trigromi (CMYK) değeri: 100C 72M 0Y 18K

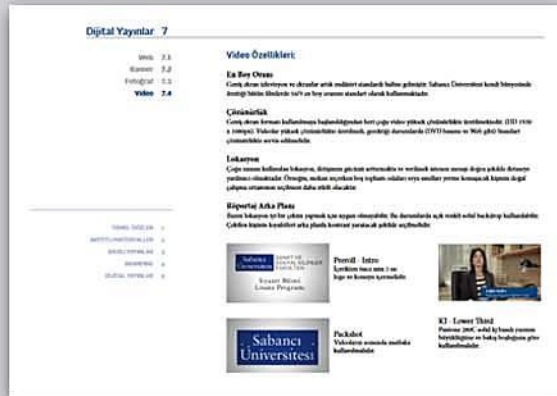
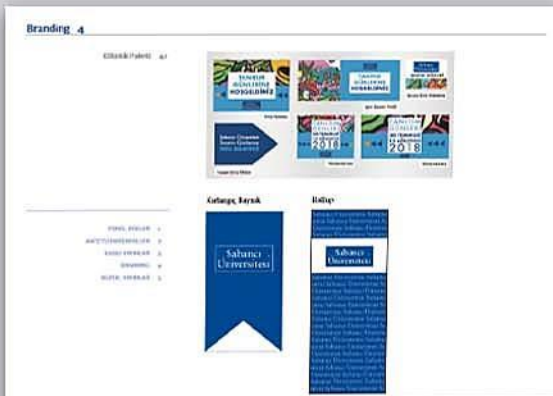
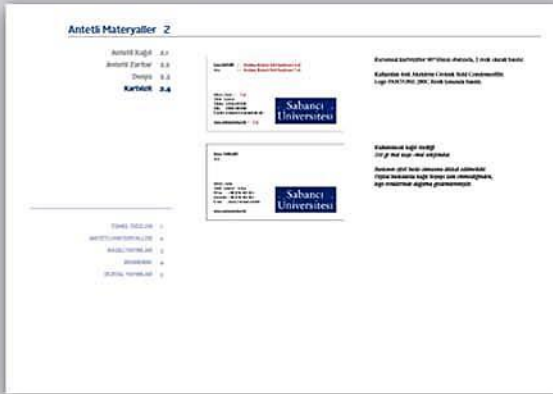
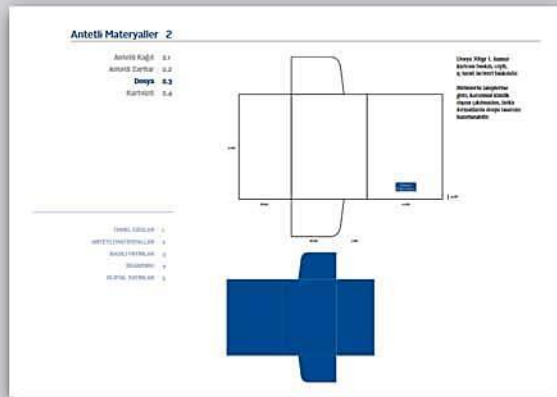
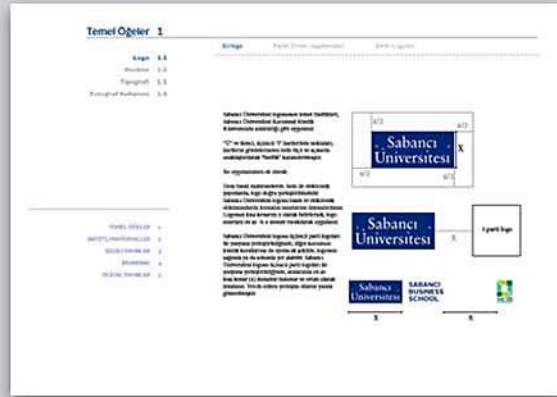
RGB değeri: 0R 39G 118B hex code: #002776



Şekil 59: Sabancı Üniversitesi, Kurumsal kimlik kılavuzundan alınan renk açılımı

Kaynak: www.sabanciuniv.edu/sites/default/files/sabanci_universitesi_iletisim_kilavuzu.pdf (Erişim tarihi: 2023)

Aşağıda Şekil 60’da Sabancı üniversitesinin kurumsal kimlik kılavuzundan alınan bazı örnekleri içermektedir. Üniversitenin renkleri ve kullanım detayları kurumsal görsel kimlik kılavuzunda açıklayıcı bir şekilde verilmiş olup, renkler görsel kimlik kılavuzu ile örtüşmektedir.



Tablo 60: Sabancı Üniversitesinin Kurumsal kimlik kılavuzundan alınan bazı örnekler
Kaynak: https://www.sabanciuniv.edu/sites/default/files/sabanci_universitesi_iletisim_kilavuzu.pdf (Erişim tarihi: 2023)

3.7.8. Gazi Üniversitesi

Gazi Üniversitesi Logosu, Üniversitenin adını aldığı “Gazi” kelimesi Mustafa Kemal Atatürk’ün el yazısından oluşturulan “Atatürk” fontuyla yazılarak, amblemin merkezinde konumlandırılmıştır (<https://gazi.edu.tr/view/page/237161>Erişim tarihi: 2023)

 Ege Üniversitesi Logosu		 Logo simgesi “Gazi” kelimesi M. K. Atatürk’ün el yazısından oluşturulmuştur.
Gösteren	Gösterilen	
	Düzanlam	Yananlam
Açık mavi	Açık mavi dip zemin amblemin ortasında gazi yazısının zemini,dir,	Açık mavi, sonsuzluğu temsil etmekte olup bilgiyi ve sürekliliğe vurgu yapmaktadır,
Koyu Mavi,	koyu mavi dip üniversitenin isminin zemini ve ikinci dip etrafını sarmaktadır.	Koyu Mavi renk kalite, otoriteyi ve sonsuzluğu temsil etmekle birlikte eğitimin önemine dikkat çekmektedir. İkinci Dış dip bütünselliği evrenselliği simgelemektedir.
Beyaz renk	İki beyaz dip olup kontör oluşturmaktadır.	Beyaz renk ise masumiyeti ve doğallığı ifade ederek gençliği simgelemektedir
5 dip	İç içe geçmiş beş yuvarlak daire dipten oluşmaktadır.	Ortada mavi dip, beyaz kontör, üniversite yazısının bulunduğu ikinci koyu mavi dip, ikinci beyaz kontör dış üçüncü dip amblemin tüm öğelerini içeren dairesel olarak hem amblemi hemde üniversiteyi bütünleştirmektedir
Gazi kelime	El yazısı Gazi kelimesi amblemin ortasında bulunmaktadır.	Atatürk’ün el yazısından oluşturulan “Gazi” figür yazısı, amblemin ortasında bulunup en temel ögesi niteliğindedir.
Üniversite adı	Gazi Üniversitesi yazısı, tipografisi dairesel olarak oluşturulmuştur.	Gazi Üniversitesi ambleminin tipografisi Constantia yazı karakteri üzerine dairesel olarak kurgulanmış olup, bilginin sürekliliğine ve sürdürülebilirliğine verdiği önemi göstermektedir.
1926	Üniversitenin kuruluş tarihini simgelemektedir.	Üniversitenin kuruluş tarihini vermekte. Constantia Yazı Karakteri üzerine kurgulanmıştır.

Tablo 12: Gazi Üniversitesi Logo çözümlemesi

Kaynak: <https://gazi.edu.tr/view/page/237161>(Erişim tarihi: 2023)

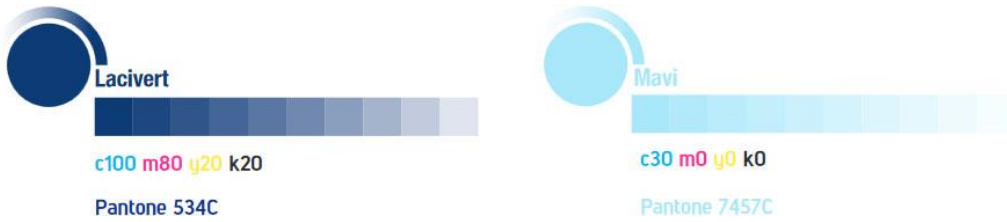
Aşağıda, renk çözümleme analizi araştırma sorularına dayalı olarak ayrıntılı olarak analiz edilmektedir.

Renk Çözümleme

- Gazi Üniversitesi web sitesinde logo yer almaktadır
- Sitede kurumsal görsel kimlik kılavuzu bulunmaktadır.
- Sembolik ve işlevsel olarak amblem ve logo dipten beş yuvarlak daireden ve mavi ve beyaz şeklinde iki renkten oluşmaktadır.
- Fizyolojik ve psikolojik olarak; açık mavi amblemin merkezinde temel dairesel form olarak konumlandırılmıştır. Bilimsel bilginin sürekliliğine ve sürdürülebilirliğine gönderme yapıldığı ve sonsuzluğu temsil ettiği düşünülmüştür.
- Koyu Mavi renk kaliteyi, otoriteyi ve sonsuzluğu temsil ederken aynı zamanda eğitimin önemine de dikkat çekmektedir.
- Atatürk'ün el yazısından oluşturulan koyu mavi “Gazi” figürü amblemin en temel ögesi niteliğinde olup Atatürkçü düşüncenin benimsendiği eğitim sistemine gönderme yapmaktadır.
- Dairesel kontör, amblemin tüm öğelerini içeren kapsayıcı bir nitelikte olup, şekil ve formlar renklerle uyum sağlamaktadır.
- Beyaz renk ise masumiyeti ve doğallığı ifade ederek üniversitenin misyonuna, topluma yön verebilecek, milli ve manevi, kültürel ve insani değerlere vurgu yapmakta, saygın bireyler yetiştirmek, öncü araştırmalarla bilgiyi üreterek, paylaşarak ve dönüştürerek toplumun sürekli olarak eğitim ve kalkınma sürecine katkıda bulunmayı simgelemektedir.

Logo Renk Değerleri:

Pantone 534C ve Pantone 7457C Renkler CMYK kodları verilmiş olup,
C: 100 M: 80 Y: 20 K: 20 ve C: 30 M: 0 Y: 0 K: 0 kullanılmaktadır.



Şekil 61: Gazi Üniversitesi, Kurumsal kimlik kılavuzundan alınan renk açılımı

Kaynak: <https://gazi.edu.tr/view/page/237161>(Erişim tarihi: 2023)

Aşağıda Şekil 62’de Gazi üniversitesinin kurumsal kimlik kılavuzundan alınan bazı örnekleri içermektedir. Üniversitenin renkleri ve kullanım detayları kurumsal görsel kimlik kılavuzunda açıklayıcı bir şekilde verilmiş olup, renkler görsel kimlik kılavuzu ile örtüşmektedir.



Şekil 62: Gazi Üniversitesinin Kurumsal kimlik kılavuzundan alınan bazı örnekler
Kaynak: <https://gazi.edu.tr/view/page/237161>(Erişim tarihi: 2023)

3.7.9. Ege Üniversitesi

Ege Üniversitesi, Türkiye'nin dördüncü, Ege Bölgesi'nin ilk üniversitesidir. Üniversite logosu, köklü tarihi, liman kenti adı ile dünya ve Akdeniz ticaretinde önemli bir yere sahip olan İzmir'i anımsatan çizgiler kullanılarak yansıtmakta Ege bölgesini temsil etmektedir (ege.edu.tr/tr-1/duyduen_bugune_ege_universitesi.html Erişim tarihi:2023)

 Ege Üniversitesi Logosu		 Logo simgesi çalışması Ege denizi
Gösteren	Gösterilen	
	Düzanlam	Yananlam
Koyu Mavi, Açık mavi Beyaz	Koyu Mavi zemin olarak aynı zamanda dış geometrik yuvarlak kontör ve 'e' harfi koyu mavi kullanılmıştır. Açık mavi olarak dalgalar tasarlanmış olup, zemin, tipografi, kuruluş yılı kontör beyaz tasarlanmaktadır.	Koyu Mavi renk kalite, güven ve resmiyeti ifade etmekte olup dünyanın ve yuvarlaklığını simgelemektedir. Açık mavi dalgalar denizin sonsuzluğunu ve yüceliğini temsil etmekte olup ege denizinin rengini vurgu yapmaktadır, Beyaz renk ise saflığı ve doğallığı ifade etmektedir. Amblem logonun bütünlüğünde, Üniversitenin kalite, güven, sonsuzluk algısını oluşturmaktadır.
Dalgalar	Dalgalar, ege denizine vurgu yapmaktadır	Ege Bölgesinde bulunan üniversite, bölgenin özelliğini ege denizini simgeleyen dalgalar, ege denizinin sularına vurgu yapmaktadır.
Küçük e harfi	Orta zemin, üzerinde bulunan Küçük e harfi, ege bölgesinin baş harfi ve üniversitenin baş harfini birleştirmektedir.	Orta zemin, üzerinde dalgaların üzerinde bulunan Küçük e harfi, ege bölgesinin baş harfi olup, üniversitenin baş harfini birleştirerek bölgeye vurgu yaparak bütünlük oluşturmaktadır.
Üç daire	Üç dairesel dip İç içe tasarlanmaktadır	Üç dairesel dip iç içe olup, dünyayı simgelemekle birlikte sonsuzluk hissi vermektedir.
Üniversitesi adı ve 1955	Ege Üniversitenin ismi ve 1955 Kuruluş tarihi belirtilmiştir.	Ege Üniversitenin ismi ve Kuruluş tarihi 1955 dairesel tasarlanmış, bütünsellik kazanmıştır. Tipografi olarak, microgramma becker med extd yazı ailesini kullanmıştır.

Tablo 13: Ege Üniversitesi Logo çözümlemesi

Kaynak: https://ege.edu.tr/tr-4197/kurumsal_kimlik.html(Erişim tarihi: 2023)

Aşağıda, renk çözümleme analizi araştırma sorularına dayalı olarak ayrıntılı olarak analiz edilmektedir.

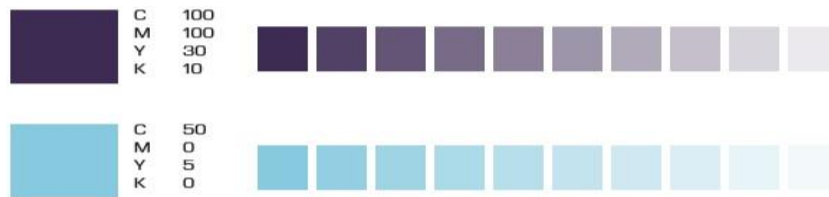
Renk Çözümleme

- Ege Üniversitesi web sitesinde logo yer almaktadır,
- Sitede kurumsal görsel kimlik kılavuzu bulunmaktadır.
- Sembolik ve işlevsel olarak Amblem/ Logo dairesel formda kullanılmıştır. Mavi ve tonları, beyaz olmak üzere üç dairesel dipten, oluşmaktadır. Mavinin koyu, açık tonları ve beyaz renkten oluşmaktadır.
- Fizyolojik ve psikolojik olarak dairesel formdaki koyu mavi renk dünya ile bütünleşmekte kalite, asalet, güven ve resmiyeti ifade etmekte olup bu anlamda bilgiyi temsil etmektedir. Dairenin ortasındaki açık mavi dalga renkleri, Ege Bölgesi'nin köklü tarihine, İzmir'in liman kenti olmasına atıfta bulunarak denizin sonsuzluğunu ve yüceliğini temsil etmektedir.
- Orta zemin, dalgaların üzerinde bulunan koyu mavi küçük e harfi, ege bölgesinin baş harfi olup, üniversitenin baş harfini birleştirerek bölgeye vurgu yaparak bütünlük oluşturmaktadır.
- Beyaz renk açık renk olması ile belirleyici özelliğiyle, mavi rengin tüm açıklığını göstermekte, berraklığın, saflığın ve doğallığının bütünleşmesi üniversiteyi yansıtmaktadır.
- Simge, şekil ve formlar renklerle uyum sağlayarak, Üniversitenin misyonuna atıfta bulunulmuş, ulusal ve evrensel, öğrenci merkezli, mesleki ve kültürel donanımlı misyonuna, kalite, güven, sonsuzluk algısını oluşturan bireyleri simgelemektedir.

Logo Renk Değerleri:

CMYK kodları ile verilmiştir.

C: 100 M: 100 Y: 30 K: 10 ve C: 50 M: 0 Y: 5 K: 0



Şekil 63: Ege Üniversitesi, Kurumsal kimlik kılavuzundan alınan renk açılımı
Kaynak: https://ege.edu.tr/tr-4197/kurumsal_kimlik.html (Erişim tarihi: 2023)

Aşağıda Şekil 64’de Ege üniversitesinin kurumsal kimlik kılavuzundan alınan bazı örnekleri içermektedir. Üniversitenin renkleri ve kullanım detayları kurumsal görsel kimlik kılavuzunda açıklayıcı bir şekilde verilmiş olup, renkler görsel kimlik kılavuzu ile örtüşmektedir.



Şekil 64. Ege Üniversitesinin Kurumsal kimlik kılavuzundan alınan bazı örnekler
Kaynak: https://ege.edu.tr/tr-4197/kurumsal_kimlik.html (Erişim tarihi: 2023)

3.7.10. İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi

İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi, Türkiye'nin başkenti Ankara'da bulunan vakıf üniversitesidir. 20 Ekim 1984 yılında İhsan Doğramacı tarafından, Türkiye'nin ilk vakıf üniversitesi olarak kurulmuştur. Üniversite logosu o dönemde hazırlanmış olmakta, geçerliliğini sürdürmektedir. (wikipedia.org/wiki/Bilkent_Üniversitesi Erişim tarihi:2023)

 İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi Logosu		
Gösteren	Gösterilen	
	Düzanlam	Yananlam
Koyu mavi	Koyu mavi dip zemin kullanılmış olup, üniversitenin ismide mavi renktedir	Koyu mavi renk, gökyüzünün sonsuzluğunu ve yüceliğini temsil etmekte olup bilgiyi ve sürekliliğe vurgu yapmaktadır.
Kırmızı renk	Kırmızı iç arma kontör, Bilkent arka zemin Bilkent yazı ve kuruluş tarihi, iç arma kontör, dış daire kontörlerde kullanılmaktadır.	Kırmızı renk, parlaklık, enerji ve canlılığıyla üniversitenin bilim ve teknolojinin ilerlemesine vurgu yapmaktadır.
Beyaz renk	Arma dip zemin üstü çizgiler ve kontör, iç Bilkent yazısı ve kuruluş yazısı ve kontör, yuvarlak daire diplerde beyaz kullanılmaktadır.	Beyaz renk güven veren sadeliği, masumiyeti ve doğallığı güneşin parlaklığını ifade ederek gençliği aydınlanmayı ve bilginin ışığını simgelemektedir
Kraliyet kalkanı	iç Arma Kraliyet Kalkanı formu bulunmaktadır.	İç Arma kraliyet kalkanı formu, şövalye ve savaşçıların yarışma yada savaş sırasında ayırdedilmesini gücü ve soyluluğu simgeler..
Bilkent yazı	İç armada bulunan Bilkent yazısı bulunmaktadır.	"Bilkent" ismi, "bilim kenti" nin kısaltması çağrışımı yapmakta bu amacı bize vermektedir. Bilim ve bilim kentini, simgelemektedir.
1984	Armanın iç kısmında kuruluş yılı yazılmıştır	Armanın iç kısmında bulunan kuruluş yılı yazısı bulunmaktadır.
Üniversite adı	İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi yazısı, tipografisi dairesel olarak oluşturulmuştur	İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi yazısı, belirtilmekle birlikte, karakter kazanılarak tasarlanmış olup, yazı karakteri Eras Demi'dir.

Tablo 14: İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi Logo çözümlemesi

Kaynak: <https://w3.bilkent.edu.tr/www/bilkent-logo> (Erişim tarihi: 2023)

Aşağıda, renk çözümleme analizi araştırma sorularına dayalı olarak ayrıntılı olarak analiz edilmektedir.

Renk Çözümleme

- İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi web sitesinde logo yer almaktadır.
- Sitede kurumsal görsel kimlik kılavuzu bulunmamaktadır.
- Amblem ve Logo sembolik ve işlevsel olarak, İki yuvarlak daire dip, iç armadan meydana gelmekte, logodaki iç arma kraliyet kalkanı formu göze çarpmaktadır, renkleri ve bizde uyandırdıkları, gücü ve soyluluğu simgelemekte olup üç renk olarak koyu mavi, kırmızı ve beyazdan oluşmaktadır.
- Fizyolojik ve psikolojik olarak koyu mavi renk, gökyüzünün sonsuzluğunu ve yüceliğini aynı zamanda soyluluğu temsil etmekte olup bilgiyi ve sürekliliğe vurgu yapmaktadır,
- Kırmızı renk, parlaklık, enerji ve canlılığıyla üniversitenin bilim ve teknolojinin ilerlemesine vurgu yapmaktadır.
- Beyaz renk güven veren sadeliği, masumiyeti, doğallığı ve barışı güneşin parlaklığını ifade ederek gençliği aydınlanmayı ve bilginin ışığını simgelemekte üniversiteyi yansıtmaktadır.
- İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi yazısı, koyu mavi olup karakter kazanılarak tasarlanmış olup, yazı karakteri Eras Demi'dir. Aynı zamanda, beyaz renkteki "Bilkent" ismi, "bilim kenti" nin kısaltmasını da çağrıştırmakta ve bize bu amacı kazandırmaktadır.
- Ülkemizin başkenti Ankara'da bulunan üniversitemiz bilim ve bilim şehri, sosyal, kültürel ve akademik bir etkinlik merkezi, bilimin kentini simgelemektedir.
- Simge, şekil ve formlar renklerle uyum sağlayarak. bu da misyonunu olan eğitim felsefesini, yeni bilgiler üretenlerin bu bilgileri iletecek en iyi kişiler olduğu düşüncesi üzerine kurulmayı ifade etmektedir.

Bilkent Üniversitesi kurumsal ambleminde kullanılan lacivert ve kırmızı rengin baskı değerleri “Pantone reflex blue” ve “bayrak kırmızı” olarak kullanılır. Kullanılan renk görselleri ile ilgili üniversitenin internet sitesinde bilgiye yer verilmemekte, Kurumsal görsel kimlik kılavuzuna sahip değildir.

3. 8. Araştırmanın Değerlendirmesi

Çalışmada, Türkiye’de başarı sıralamasında ilk ona giren üniversitelerin kurumsal web sitelerinde bulunan görsel kimlik kılavuzları araştırılmıştır. Bu kapsamda; Koç Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Ankara Üniversitesi, Sabancı Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Ege Üniversitesi, İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi, üniversite logoları temel alınıp renk analizi yapılmış, veriler tablo oluşturularak düzenlenmiş, yananlam ve renk çözümleme açısından incelenmiştir. Üniversitelerin görsel kimlik kılavuzunda bulunan renklerin uyumu incelenmiş göstergebilimsel çözümleme tekniği ile elde edilen veriler önceden belirlenen soruların cevaplarını elde etmeye yönelik içerik analizi tekniğiyle incelenmiştir.

1. Üniversitelerin kendilerine ait logoları ve görsel kimlik kılavuzları var mı?

Üniversite kimliğinin grafiksel ifadesi olan logonun ve görsel kimlik kılavuzlarının bulunması, bir üniversitenin diğer üniversitelerden öne çıkmasını sağlayan kapsamlı ve düzenli bir sistem olması açısından oldukça önemlidir. Logolar ve görsel kimlik kılavuzları hedef kitle arasında üniversitenin ayırt edici özelliğine ilişkin farkındalığı teşvik eder. Logoların, görsel kimlik kılavuzlarının üniversitenin renklerinin standartlar ve yönergeler topluluğu dahilinde tutarlılığını sağlar. Görsel kimlik kılavuzları üniversite kimliğinin şekillenmesini destekler, iletişimi sağlar, tüm sipariş ve baskı sistemi için bütünlük oluşturarak model oluşturur, aynı zamanda maliyet ve zamandan tasarruf sağlar. Görsel kılavuzun olmaması renk kompozisyonuna ulaşamamak, üniversite bilinirliğini olumsuz yönde etkilemekte, memnuniyet ve akılda kalıcılık düzeyini engellemektedir. İncelenen on üniversitenin 7’sinin kendilerine ait logoları bulunmakla birlikte 3 üniversitenin görsel kimlik kılavuzları bulunmamaktadır.

Görsel kimlik kılavuzu bulunan üniversiteler; Koç Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesinin, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Sabancı Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Ege Üniversitesidir. Görsel kimlik kılavuzu bulunmayan Üniversiteler; İstanbul Üniversitesi, Ankara Üniversitesi, İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesidir. Bu durumda örneklem olarak ele alınan üniversitelerin yüzde70’inin görsel kimlik kılavuzu olduğu, yüzde 100’ünün bir logosu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Aşağıda Tablo 15’te görsel kimlik kılavuzu bulunan ve bulunmayan üniversiteler açıklanmaktadır.

Görsel Kimlik Kılavuzu Bulunan Üniversiteler	Görsel Kimlik Kılavuzu Bulunmayan Üniversiteler
Koç Üniversitesi	İstanbul Üniversitesi,
Hacettepe Üniversitesinin	Ankara Üniversitesi,
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi
İstanbul Teknik Üniversitesi	
Sabancı Üniversitesi	
Gazi Üniversitesi	
Ege Üniversitesi	

Tablo 15: Görsel Kimlik Kılavuzu Bulunan ve Bulunmayan Üniversiteler

2. Üniversiteler tarafından hangi renkler kullanılmıştır? Sembolik ve işlevsel anlamları nelerdir?

Günümüzde logolar birçok ortamda kullanılmakta; üç metrelik reklam panolarında, bir santimlik USB belleklere basılmakta ya da dijital platformda, web sitelerinde, her türlü görsel tasarımda kullanılmaktadır. Logolar renk ve şekil özelliklerini kaybetmemeli, vektörel tasarım programlarıyla sorunsuz çalışmalı, boyutları hem basılı hem de diğer mecralarda kullanılması için büyütülmeli, küçültülmeli, genişletilmeli ve daraltılabilmelidir. Böylece yazı, sembol, renk ve kalite değerleri bozulmamalı, birbirine karışmamalıdır. Logo tasarımında kullanılacak renk sayısı maksimum üç olmalıdır. Baskıda her rengin maliyeti artar, fazla renk profesyonellikten uzaklaştırır, kafa karışıklığı yaratır, gözleri yorar ve kurumsal çizgiden uzaklaştırır, işlevsellik engellenir ve kompozisyonda bütünlük sağlanamaz. İncelenen üniversite analizlerinde bu bakış açısıyla işlevselliğinin engellendiği düşünülen üniversite logoları: İstanbul Üniversitesi, Ankara Üniversitesi İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi logolarıdır. İstanbul Üniversitesi logosunda çok fazla sembol bulunması nedeniyle, küçülme sırasında baskı kayıpları oluşabilir ve işlevselliğini yitirebilir. Ankara Üniversitesi’nin logosunda yer alan, güneş kursu sembolünün ayrıntılı iç içe geçmiş motif çizgileri sebebiyle, baskı kayıpları oluşabilir, kalitesi bozulabilir ve motifler karışabilmektedir. İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi logosunda işlenen sembollerin ve çizgilerin, kırmızı ve mavi renkler ile birleşmesi nedeniyle, sembol ve çizgiler karışabilir zemindeki beyaz çizgiler, ince çizgi kalınlığı nedeni ile baskı kayıplarına neden olabilir. Koç Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Gazi Üniversitesi. İstanbul Teknik Üniversitesi, Ege üniversitesi, Sabancı üniversitesi logoları renk ve form olarak oldukça sade olup, işlevsellikleri ile dikkat çekmektedirler.

3. Üniversiteler neden bu renkleri kullanmıştır? Fizyolojik ve psikolojik etkileri nelerdir?

Renklerin insanlar üzerinde fizyolojik ve psikolojik olarak etkileri vardır. Hayatın bazı alanlarında ve anlarında renkler kelimelerin yerini almakta ve rehberlik etmektedir. Renk, düşünce ve duyguları iletmek, algıyı yönlendirmek, odak oluşturmak, eylemleri motive etmek ve etkilemek için kullanılır. Her rengin farklı anlamları olduğu, bu anlamların, kişileri psikolojik ve fizyolojik olarak etkilediği kabul edilmektedir. İncelenen üniversitelerin logolarında en çok mavi ve kırmızı ana renklerinin kullanıldığı ve beyazın ise kontrast oluşturmak öznenin ve ana rengin öne çıkmasında kullanıldığı görülmektedir. Beyaz renk nötr renktir yani gölgedir ve renksizliği ifade eder.

Üniversitelerin logolarında kullandıkları renkler; mavi rengin gökyüzünü, huzuru ve güveni temsil etmesi, kırmızı rengin Türk bayrağının rengini simgelemesi ve canlı, enerjik, dinamik bir renk olması ve gençliğin enerjisini yansıtması nedeniyle tercih edildiği düşünülmüştür.

Bu bağlamda, incelenen 10 üniversitenin amblem ve logolarında mavi ve kırmızı tonlarındaki renklerin kullanımının yaygın olduğu görülmektedir. Kırmızı renk ve tonların kullanıldığı üniversiteler, Koç üniversitesi, Hacettepe üniversitesi, Orta Doğu Teknik Üniversitesidir. Mavi renk ve tondaki üniversiteler, İstanbul Teknik Üniversitesi, Ankara Üniversitesi, Sabancı Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Ege Üniversitesi'dir. Kırmızı ve mavi renkleri bir arada İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi kullanmaktadır. İstanbul Üniversitesi tarafından ise yeşil ve sarı renkler kullanılmaktadır. Yeşil; yaşamı, umudu temsil etmesi, dinlendirici ve rahatlatıcı etkisinden dolayı tıbbı ve şifahaneye vurgu yapmaktadır. Sarı, ışığın, parlaklığın, enerjinin, sıcaklığın, güneşin sembolüdür canlılığı simgelemektedir. Aşağıda Tablo 16'da Üniversitelerin fizyolojik ve psikolojik etkilerinde hangi renklerin kullanıldığı açıklanmaktadır.

Kırmızı renk ve tonlar	Mavi renk ve tonlar	Kırmızı ve Mavi renk	Yeşil ve Sarı
Koç üniversitesi,	İstanbul Teknik Üniversitesi	İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi	İstanbul Üniversitesi
Hacettepe üniversitesi	Ankara Üniversitesi		
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	Sabancı Üniversitesi		
	Gazi Üniversitesi		
	Ege Üniversitesi		

Tablo 16: Üniversitelerin Fizyolojik ve Psikolojik Etkilerinde Kullanılan Renkler

Bu durumda üniversitelerin;
Yüzde 50'si mavi renk ve tonlarını,
Yüzde 30'u kırmızı renk ve tonlarını
Yüzde 10'u kırmızı ve mavi rengi bir arada
Yüzde 10'u yeşil ve sarı rengi bir arada kullanmışlardır.

4. Üniversitelerin kullandıkları renkler üniversiteyi yansıtıyor mu?

Üniversite logolarında kullanılan renk kompozisyonları arasındaki ilişkinin üniversitenin dayandığı birçok faktörlerden etkilendiği görülmektedir. Bunlar, üniversitelerin tarihi geçmişi, gelenekleri, konumu, doğal varlıkları, kültürel mirasları, eğitim türü gibi faktörlerdir. Bir eğitim kurumu için tasarlanan logo bu faktörlerden etkilendiği gibi bu faktörlerle harmanlanmalı aynı zamanda gelecek dönemlere uyum sağlayacak şekilde tasarlanarak farklı ve özgün olmalı, logoda yer alan renkler üniversiteyi yansıtmalıdır.

İncelenen logolarda bu uyumun yansıtılmadığı düşünülen üniversite logoları, İstanbul Üniversitesi, Sabancı Üniversitesi, İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi'ne aittir. İstanbul Üniversitesi logosunda şifa yurdu motiflerinden tıbbın simgesi olan, yılanın panzehirinin iyileştirici özelliğini simgeleyen Yılan figürü, yeşil ve sarı renklerle harmanlanmaktadır. İstanbul Üniversitesi'nin oldukça büyük ve köklü bir üniversite olması, günümüzde farklı bölümler açması, fakat logosunun yıllar içerisinde üniversitenin genişleyen eğitim portföyünü kapsayıcı nitelik taşınamaması, karışıklığa neden olabilir. Örneğin üniversitenin dil bilimi, turizm işletmeciliği ya da çocuk gelişimi bölümlerinin yılan figürü ve renkleri açılan dallarla örtüşmemektedir.

Sabancı Üniversitesi için düşünüldüğünde; holdingin tarihi geçmişi, gelenekleri, doğası gibi unsurlarından tamamen kopmuş olan üniversite logosunda, zemini kaplayan mavi renk ve beyaz noktaların karışıklığı ve gözü yorması, logoyu sadelikten uzaklaştırmakta, holdingin logosundaki sadeliğinden ve kültürel mirasından ayrı kalarak devamı niteliği yansıtmamaktadır.

İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi logosu, iki yuvarlak daire dip, iç armadan oluşmaktadır. Logodaki iç armada kraliyet kalkanı formu göze çarpmakta olup, bu figürler gücü ve asaleti simgelemektedir. Erken tarihi dönem örneklerinde kalkan formu, şövalyelerin ve savaşçıların kalkanlarının simgesi olarak kullanılmakta, yarışma veya savaş sırasında şövalyelerin ve savaşçıların tanınmasını sağlamaktadır. Kalkan figürünün bu anlam çerçevesinde eğitim kurumu kimliği ile örtüşmediği düşünülebilir. Ancak diğer taraftan köklü kurumsal geçmişe sahip üniversitelerin

kurumsal kültürün devamlılığını sağlayabilmeleri, kurumun tarihsel geçmişinin kuşaktan kuşağa aktarımının sağlanması ve kurumsal kimliğin sürdürülebilirliği açısından, süreç içinde anlamını yitirmiş olsa bile logolarını değiştirmeden kullanmaları mümkün olabilmektedir. Günümüz modern grafik tasarım anlayışı, dini ve savaş sembolleri yerini modern, özgün, estetik ve işlevsel tasarımlara bırakmaktadır. Bu nedenle hazırlanan logonun gelecek dönemlere aktarılması, dönemin özelliklerini yansıtması hem sembolleri hem de renkleri ile üniversitenin ve bölümlerinin özelliklerini yansıtması görsel ve kurumsal kimlik açısından önem taşımaktadır.

Bu uyumu yansıttığı görülen üniversite logoları ise, Koç Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Ankara Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Ege Üniversitesi logolarıdır.

Koç Üniversitesi logosunda yer alan koçboynuzu formu, Koç Holding'in ambleminden ve logosundan yararlanılarak oluşmuş, Koç geleneği ve doğası ile bütünleşmiş, aynı zamanda kırmızı renk ile bu geleneğin devamlılığı sağlanmıştır.

Hacettepe Üniversitesi'nin logo sembolü Alacahöyük Geyiği ve Hititlerin başkenti Hattuşa Aslanlı Kapı'ya benzetilen tarihi bir yapıya ait sembol, modern bir şekilde tasarlanarak çarpıcı kırmızı rengi ile öne çıkmaktadır.

Ankara Üniversitesi Güneş Kursu, Hitit Uygarlığına gönderme yapan, parlayan güneşi simgeleyen sembol, mavi ve altın sarısı renkleriyle uyum içerisinde hem tarihi hem de modern tasarım anlayışını yansıtmaktadır.

Orta Doğu Teknik Üniversitesi logosundaki yarım daire ve hilal şekilleri, birçok Orta Doğu ülkelerinin bayraklarındaki hilalleri temsil ederken, iç içe geçmiş iki daire doğu ve batı medeniyetlerini ve ilişkilerini yansıtmakta, üniversiteye özgü sembol ve şekiller fark yaratmakta, kırmızı renk Türk bayrağının rengi ile harmanlanarak form ve renk uyumunu yansıtmaktadır.

İstanbul Teknik Üniversitesi logosundaki arı sembolü, çalışkanlık, üretkenlik, bereketi simgelemekte mühendisliğe çağrışım yaparak öğrencilerin çalışkanlığına ve üretkenliğine işaret etmektedir. Mavi renk, gökyüzü ve özgürlük ve sonsuzluğun rengini yansıtmaktadır.

Gazi Üniversitesi, başkent Ankara'da bulunmakta, "Gazi" kelimesi Mustafa Kemal Atatürk'ten ilham alınarak Atatürk'ün el yazısından oluşturulmuş, mavi tonları, kaliteyi, otoriteyi ve sonsuzluğu simgelemekte, form ve renkler modernliği yansıtmaktadır.

Ege bölgesinde bulunan Ege Üniversitesi ise, bölgenin özelliğini ve Ege Denizi'ni simgeleyen mavi dalgalara vurgu yapmakta, simge ve renkler uyum sağlamaktadır. Söz konusu bu logoların geçmişe, tarihe ve üniversitenin bulunduğu coğrafi bölgeye atıfta bulunarak, modern uyumu hem sembollerle hem de renklerle yansıttığı düşünülmektedir.

5. Üniversitelerin logolarında simge, şekil ve formlar renklerle uyumlu mu?

Üniversitelerin logolarında kullanılan simge, şekil ve formların renklerle uyumu oldukça önemlidir. Şekil, tipografi, form çoğu durumda üniversitenin kimliğini yansıtmada tek başına etkili bir unsur olmamakla birlikte; ancak belirli renklerle birleştiğinde etki yaratabilmektedir. Dolayısıyla söz konusu bu unsurların birleşimi uygun renk seçimini belirlemektedir. Göze hoş gelen bir renk düzeni oluşturmak; farklı renkleri simge, şekil ve formlar ile uyumlu bir şekilde bir araya getirme yöntemi ile mümkündür. Halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında görsel kimliğin oluşumu ve planlaması ile renklerin uyumunun hangi kombinasyonda görüldüğü üniversite için çok önemlidir. Güçlü bir üniversite kimliği oluşturmak için uyumluluk dikkate alınmalı çünkü renklerin üniversite tanınırlığı algısında baskın bir etkiye sahip olduğu ve bazı renklerin bir arada kullanıldığında diğerlerine göre daha iyi algılandığı kabul edilmektedir. Hem halkla ilişkiler uzmanlarının hem de görsel tasarımcıların, hedef kitlelerde istenilen tepkileri oluşturmak ve üniversitenin marka bilinirliğini artırmak için görsel tasarım öğelerinin nasıl uygulanabileceği konusunda fikir sahibi olmaları oldukça önemlidir. Özgün bir renk kombinasyonu kullanılarak uyumluluk sağlanabilmektedir.

İncelenen logolarda bu uyumu yansıtmayan üniversite logolarının Sabancı Üniversitesi ve İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi olduğu düşünülmüştür. Sabancı Üniversitesi logosundaki koyu mavi renk, güven ve resmiyeti ifade etmekte; tipografide yer alan beyaz renk evrendeki sonsuzluğu ve huzuru; beyaz noktalar yıldızları, bilimin evrenselliğini ve sonsuzluğunu simgelemektedir. Tüm bu göstergeler dikkate alındığında; logo aracılığıyla verilmek istenen mesajın tam olarak yansıtılmadığı düşünülmektedir. Logonun kompozisyonuna baktığımızda gösterilenin noktaların yıldız simgesi olduğu anlaşılmamaktadır. Zemine ve tipografiye serpiştirilen tek tek noktalar, noktasına sahip çıkamayan harfler göze çarpmakta, karmaşıklık oluşturmakta, simge, şekil ve formların karmaşıklığı kullanılan rengi arka plana çıkarmakta ve tam olarak logonun mesajı aktaramadığı görülmektedir.

Diğer bir logo ise İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi logosudur. İki yuvarlak daire dip, iç armadan oluşmakta, logodaki iç arma kraliyet kalkanı formu gücü ve asaleti simgelemektedir. Kalkan formu zamanına göre deri geçirilmiş kabuklardan, örme hasırdan, demir veya bakır gibi çeşitli malzemelerden yapılmakta belirli renklerden oluşmaktadır. Kalkan formu burada mecazi olarak kullanılsa da kalkan renk formuna uymadığı düşünülmektedir. Üniversitenin renkleri koyu mavi,

kırmızı ve beyaz olmak üzere üç renkten oluşmakta olup, oluşturulan sembol birbiriyle tezatlık oluşturmaktadır. Bu nedenle hem sembollerin hem de renklerin üniversitenin özelliklerine uygun olması gerekmektedir.

Bu uyumu yansıtan üniversite logoları ise, İstanbul Üniversitesi, Koç üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Ankara Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Ege Üniversitesi logolarıdır.

İstanbul Üniversitesi logosunun birçok figürden oluşup karmaşıklık yaratması ve güncellenmemesine rağmen; zamanında tasarlanan şifa yurdu motifler, tıbbi simgeleyen figürler, sarı ve yeşil renkler, simge, şekil ve formlar renklerle uyumludur.

Koç Üniversitesi logo simgesi koçboynuzu formu, Koç Holding'in amblem logosundan yararlanılarak form oluşmuş; aynı zamanda temel kurum rengi olan kırmızı rengin devamı niteliğinde olup, sembol ve renkleri bu uyumu yakalamaktadır.

Hacettepe Üniversitesi; logo sembolü Alacahöyük Geyiği ve Hititlerin başkenti Hattuşa Aslanlı Kapı'ya benzetilen tarihi bir yapıya ait semboldür. Çarpıcı kırmızı rengi ile öne çıkan sembol ve şekiller bu uyumu yakalamaktadır.

Ankara Üniversitesi Güneş Kursu, Hitit Uygarlığı'na gönderme yapan, parlayan güneşi simgeleyen sembol; mavi ve altın sarısı renkleriyle uyum içindedir.

Orta Doğu Teknik Üniversitesi logosundaki yarım daire ve hilal şekilleri, birçok Orta Doğu ülkelerinin bayraklarındaki hilalleri temsil ederken, iç içe geçmiş iki daire doğu ve batı medeniyetlerini ve ilişkilerini yansıtmakta üniversiteye özgü sembol ve şekiller fark yaratmakta, kırmızı renk Türk bayrağının rengi ile harmanlanarak form ve renk uyumu sağlanmaktadır.

İstanbul Teknik Üniversitesi, Arı sembolü, çalışkanlık, üretkenlik, bereketi simgelemektedir. Mühendisliğe çağrışım yaparak öğrencilerin çalışkanlığına ve üretkenliğine gönderme yapmakta; gökyüzü ve bulutun özgürlüğünü ve sonsuzluğunu mavi rengi ile uyumlanmaktadır.

Gazi Üniversitesi, başkent Ankara'da bulunmaktadır. "Gazi" kelimesi Mustafa Kemal Atatürk'ten ilham alınarak Atatürk'ün el yazısından oluşturulmuş, mavi tonları, kaliteyi, otoriteyi ve sonsuzluğu simgelemekte; form ve renkler uyum yakalamaktadır.

Ege Bölgesinde bulunan Ege Üniversitesi bölgenin özelliğine, Ege Denizi'ni simgeleyen mavi dalgalara, sularına vurgu yapmakta; simge ve renkler uyum sağlamaktadır. Logolara baktığımızda

geçmiş tarihe ve bulunduğu şehre atıfta bulunan ve bu uyumu hem simge, şekil ve formlar hem de renklerle uyum içinde aktarıldığı görülmektedir.

6. Üniversitelerin logolarında kullandıkları renklerin düz ve yan anlamları nelerdir?

Göstergebilim görsel tasarım unsurları olan, tipografi, renk, sembol gibi unsurları herkesin anlayabileceği ve yorumlayacağı bir görsele dönüştürerek bütünsel olarak aktarmayı sağlamaktadır. Her göstergenin, alıcısında düz anlam ve yan anlam etkisi olduğu gibi, verilen mesajın nasıl iletildiği de mesajın anlamını etkiler. Anlatılanın anlamından çok, düşüncenin anlatılma şekli o mesajın inandırıcılığını artırır. Çalışmada üniversitelerin logolarında kullandıkları renklerin düz ve yan anlamları nelerdir sorusuna cevap alınmış, bu kapsamda, belirlenen üniversite logolarına yönelik renk analizi 3.7 bölümünde araştırma bulguları altında analiz edilmiştir. Veriler, düz anlam, yan anlam açısından ve renk çözümlemesi ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. İncelenen 10 üniversite amblem ve logolarında renk olarak; kırmızı, mavi, beyaz, siyah, gri, yeşil, sarı renk ve tonlar kullanılmaktadır.

Düz anlamda logolarda renkler, kırmızı renk, enerji, sıcak, azim, gücü simgelemektedir. Mavi renk kalite, asalet, huzur, güveni simgelemektedir. Beyaz renk berrak, saflık, masumiyeti simgelemektedir. Siyah renk gücü, prestij, otoriteyi simgelemektedir. Gri renk bilimi, dengeyi, mantığı simgelemektedir. Yeşil renk, yaşam, umut, doğa, baharı simgelemektedir. Sarı renk, ışık, neşe, güneşi, simgelemektedir.

Aşağıda Tablo 17’de üniversitelerin logolarında kullandıkları renklerin yan anlamları nelerdir açıklanmaktadır.

	Koç Üniv.	Hacettepe Üniv.	ODTÜ	İstanbul Üniv.	İTÜ	Ankara Üniv.	Sabancı Üniv.	Gazi Üniv.	Ege Üniv.	İ.D.B Üniv.
Kırmızı	X	X	X							X
Mavi					X	X	X	X	X	X
Beyaz	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Siyah	X	X								
Gri			X							
Yeşil				X						
Sarı				X	X	X				

Tablo 17: Üniversitelerin logolarında kullandıkları renklerin yan anlamları

Yan anlamlarında 10 üniversite kullanılan kırmızı, mavi, beyaz, siyah, gri, yeşil renk ve tonları incelendiğinde, Koç Üniversitesi’nin renkleri olan, kırmızı, beyaz, siyah renkleri; kırmızı, enerji, canlılık, güç, liderlik vasıfları ile üniversitenin gücüne atfedilmektedir. Beyaz merdiven boşluğu ve

basamakların çizgileri, güven ve huzuru öğrencilerin başarı basamaklarını çıkmasını simgelemektedir. Siyah tipografi rengi ise siyahın asaleti ve asilliği logoda bir bütünlük oluşturarak üniversitenin asaletine vurgu yapmaktadır. Hacettepe Üniversitesi'nin renkleri olan, kırmızı, beyaz, siyah renkleri; kırmızı renk, güç, heyecan, azim, gibi kavramları birleştirmekte, gençliği ve gençliğin enerjisini, beyaz renk ise dürüstlüğü, güveni gençlerin masumiyetini vurgularken, siyah renk ise, güç, tutku, gizem, lüks, prestij, kurumu ifade etmektedir logodaki renkler olup gençliğin enerjisini yansıtmaktadır. Orta Doğu Teknik Üniversitesi'nin renkleri olan, kırmızı, beyaz, gri renkleri, kırmızı, enerji, sıcak, kan, güç, kurumun heyecan, azim ve cesaretini, beyaz, temizlik, masumiyet gençliğin saflığının ifadesi olarak vurgulanmaktadır. Amblemde kırmızı, beyaz Türk bayrağını simgelemekte, üniversitenin doğu ve batı medeniyetleri ile ilişkilerini yansıtmaktadır. Gri renk ise, bilimi ve mantığı üniversiteyi simgelemektedir. İstanbul Üniversitesi'nin renkleri olan, yeşil, beyaz, sarı renkleri; yeşil renk yaşamı, umudu, doğayı, doğurganlığı, yeniden doğuşu, tazeliği ve baharı sembolize etmekte köklü ve eski bir üniversite olan, tarihi ve kültürel özelliklerine aynı zamanda sağlık ve şifaya vurgu yapmaktadır. Beyaz renk, yeniden doğuşu, masumiyeti, temizliği, saflığı ve adaleti temsil etmekle birlikte gençliğe çağrışım yapmaktadır. Sarı renk, ışığın, parlaklığın, enerjiyi, sıcaklığın, güneşi yansıtmakla birlikte, neşe, canlılık, bereket, sevgiyi ve canlılığı simgelemesinden dolayı yaşam enerjisi veren bir üniversite imajını yansıtmaktadır. İstanbul Teknik Üniversitesi'nin renkleri olan mavi, beyaz ve altın yıldız renkleri, mavi renk İnsanlara güven ve huzur vermesi nedeniyle güven ve huzur veren bir üniversiteyi yansıtmaktadır. Beyaz renk, masumiyeti, saflığı, temizliği ifade etmekte öğrencilerin gençliğini masumiyetini temsil etmektedir. Altın yıldız ise daha çok Arının ve peteğin parlaklığına vurgu yaparak öğrencilerin çalışkanlığına ışık ve aydınlığı yansıtmaktadır. Ankara Üniversitesi'nin renkleri olan koyu mavi beyaz, altın sarısı renkleri, koyu mavi renk, adalet ve ciddiyeti, üniversitenin bütünlleştirici, özelliğini yansıtmaktadır. Beyaz renk, özgürlük, aydınlık, öğrencilerin gençliğini vurgulamaktadır. Altın sarısı parlak renk sonsuzluk, yaşam, güneş, kutsallık, bolluk, bereket üniversitenin geçmiş ve yaşamını simgelenmektedir. Sabancı Üniversitesi'nin renkleri olan, mavi, beyaz, koyu mavi renk saygınlık, güven ve resmiyeti ifade etmekte olup dünyanı büyüklüğünü gökyüzünü simgelemektedir üniversiteye atfedilmektedir. Beyaz renk, bilimin evrenselliğini ve sonsuzluğunu simgelemekle birlikte, sürekli gelişim ve yükselmeyi, üniversitenin kalite, güven, sonsuzluk algısını oluşturmaktadır. Gazi Üniversitesi'nin renkleri olan, mavi, beyaz renkleri, mavi renk kalite, otoriteyi ve sonsuzluğu temsil etmekle birlikte eğitimin önemine dikkat çekmekte üniversitenin bilginin sürekliliğine ve sürdürülebilirliğine verdiği önemi göstermektedir. Beyaz renk ise masumiyeti ve doğallığı ifade ederek gençliği simgelemektedir. Ege Üniversitesi'nin renkleri olan, mavi, beyaz, mavi renk kalite, güven ve resmiyeti ifade etmekte olup üniversitenin kalite, güven, sonsuzluk algısını oluşturmaktadır. beyaz renk ise saflığı ve doğallığı gençliği ifade etmektedir. İhsan Doğramacı Bilkent

Üniversitesi'nin renkleri olan, mavi, kırmızı, beyaz renk, koyu mavi renk, gökyüzünün sonsuzluğunu ve yüceliğini temsil etmekte olup üniversitenin bilgiyi ve sürekliliğin önemi vurgulanmaktadır. Kırmızı renk, parlaklık, enerji ve canlılığıyla üniversitenin bilim ve teknolojinin ilerlemesine vurgu yapmaktadır. Beyaz renk güven veren sadeliği, masumiyeti ve doğallığı güneşin parlaklığını ifade ederek gençliği aydınlanmayı ve bilginin ışığını simgelemektedir.

7. Üniversitelerin misyonları ve bildirgeleri ile örtüşen bir renk kullanımı var mı?

Üniversitenin kurumsal kimliği üniversitenin değerlerini, stratejisini, amacını ve özelliklerini yansıtır. Görsel kimlik tasarımında üniversitenin misyonu ile örtüşen bir rengin kullanılması, oldukça önemlidir. Üniversitelerin logolarına genel olarak bakıldığında incelenen 10 üniversiteden İstanbul üniversitesinin misyonu ile örtüştüğü görülmektedir. Doğu ile Batıyı, geçmişle geleceği buluşturan öncü üniversite misyonu işlenmiştir. Üniversite renklerinde tıp sembollerinde kullanılan yeşil ve sarı renkleri kullanılmış renk uyum ve yansımaları rengin işlevselliği ve geçerliliğini yitirmekte, misyonu olan öncülüğü yansıtmamaktadır. Günümüzde yeni ve farklı bölüm dalların açılması modern ve güncelliğin dışına çıkmakta misyonları ve bildirgeleri ile örtüşmemektedir. Yeşil ve sarı renkler doğa ile ilişkilendirilmekte finans kurumlarında, dernek, vakıf, banka, gıda, kafe, sağlık merkezlerinde daha çok kullanılmaktadır. Özellikle üniversitelerde ve diğer eğitim kurumlarında en çok mavi ve kırmızı tonlar kullanılmaktadır. Mavi rengin huzur ve güveni simgelemesi kırmızı rengin Türk Bayrağı rengi olması nedeni ile üniversiteler tarafından daha çok tercih edilmektedir. İncelenen diğer üniversiteler; Koç Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi, Orta Doğu teknik Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Ankara Üniversitesi, Sabancı Üniversitesi, Gazi üniversitesi, Ege Üniversitesi, İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi, misyonları ve bildirgeleri ile örtüşen bir renk kullanımı görülmektedir.

8. Üniversitelerin kullandıkları renkler görsel kimlik kılavuzu ile örtüşüyor mu?

Görsel kimlik kılavuzu, görsel tanımlamanın tüm unsurlarını doğru açık, okunaklı ve anlaşılır bir şekilde sunulan standartlar ve yönergeler topluluğudur. Görsel kimlik kılavuzu ile örtüşen renkler tüm tasarım, sipariş ve baskı sistemi için bir model oluşturarak kurumun tanınmasını zamandan ve maliyetten tasarruf etmesini sağlar. İncelenen 10 üniversitenin görsel kimlik kılavuzları araştırılmıştır. Görsel kimlik kılavuzu bulunmayan üniversiteler; İstanbul Üniversitesi, Ankara Üniversitesi, İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesidir. Görsel kimlik kılavuzu bulunan üniversiteler; Koç Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesinin, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Sabancı Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Ege Üniversitesidir. Görsel kimlik kılavuzu bulunan 7 üniversitenin, çalışmalarında kullandıkları renklerin görsel kimlik kılavuzları ile örtüştüğü ve renklerin standartlar topluluğu içerisinde tutarlılık ve bütünlük sağladığı görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde teknolojinin gelişmesi, değişen yaşam tarzları, ihtiyaçlar ve artan rekabetin bir sonucu olarak kurumların bir kimliğe sahip olmaları ve sahip oldukları kimliği nasıl sundukları, kendilerini sembolik olarak nasıl ifade ettikleri büyük önem kazanmaktadır. Halkla ilişkilerde kurumsal kimlik yapısının en önemli parçası olan görsel kimlik, kurumsal kimliğe ilişkin ilk algıların oluşmasında büyük önem taşımakta ve birbiri ile bağlantılı birçok tasarım öğelerinden oluşmaktadır. Görsel kimlik tasarımının merkezinde yer alan en etkileyici unsurlardan biri de renktir ve araştırmanın temelini oluşturmaktadır.

Geçmişten günümüze halkla ilişkiler bilimi ve birçok bilim alanlarında kullanılan renkler hayatımızın her alanında, günlük konuşmalarda, bilimsel çalışmalarda, teknolojiye, görsel tasarımlarda ve hatta sanatçıların tüm eserlerinde yer almış ve almaya devam edecektir. Teknolojinin gün geçtikçe ilerlemesi ile bilgiye erişim kolaylaşmış, araştırma ve karar verme süreçleri etkilenmiş, tasarımın önemi daha da artmıştır.

Bu kapsamda renk çeşitliliği artmakta, halkla ilişkiler faaliyetlerinde, görsel tasarımlarda tasarım aşamasında ortaya çıkan teknik engeller, tasarım programları ile en aza indirilmekte sayısız avantaj sağlanmaktadır. Baskı teknolojilerini zorlayan en önemli konulardan biri de renklerdir. Görsel tasarımda kullanılan baskı renklerini bilen halkla ilişkiler profesyonelleri görsel tasarımcılarla uyumlu çalışarak bu temel bilgi sayesinde olumlu sonuçlar elde edecektir. Renk seçimi için birçok bilgisayar programı geliştirilmiş, hazır renk kombinasyonları tasarlanarak hedef kitlenin ihtiyaçlarına sunulmuştur. Halkla ilişkiler uzmanları, tasarımcılar ve renk uzmanları için, gerek bilgisayar monitörlerinde, gerek dijital baskıda, gerekse ofset baskıda doğru, tek tip görüntü elde etmek için bu tür cihaz ve yazılım ayarları sayesinde görselleri istenilen formatta görüntülemeyi kolaylaştırmıştır.

Bu tarz programlar gelişse de hedef kitleyi ve profilini tanımlamak halkla ilişkiler uzmanları ve tasarımcılar için hala zorluklar arasında yer almaktadır. Bu noktada halkla ilişkiler uzmanlarının, profesyonelliği, sezgisi, zevki ve hayal gücü oldukça önemlidir. Başarılı bir renk kullanımının özü, belirli bir renk seçiminden değil, doğru rengin ilişkilendirilmesinden gelir. Bir renk ne kadar çekici olursa olsun, mevcut kurumla veya kişinin vermek istediği temel mesajla yanlış ilişkilendirilirse, olumsuz algılar oluşturur, dolayısıyla renk seçimi profesyonel halkla ilişkiler uzmanlığı gerektirir.

Çalışmada; ele alınan konu doğrultusunda, kurumsal kimliğin alt unsurlarından biri olan görsel kimlik kavramı incelenmektedir. Bu amaçla, Türkiye verilerine göre üniversite tercih sıralamasında en çok tercih edilen devlet ve vakıf üniversiteleri değerlendirmeye alınmıştır. Ele alınan üniversitelerin logo/amblesimlerinde kullanılan sembol ve şekillerde yararlanılan renkler, sembolik ve işlevsel özellikleri açısından irdelenmiş, üniversitelerin kimliklerini fizyolojik ve psikolojik olarak ifade ediş biçimleri anlaşılmak istenmiştir.

Bu bağlamda, üniversitelerin görsel kimlik yapılarının oluşturulmasında anlamlı bir bütünlük ve uyumluluğun varlığı analiz edilmek istenmiştir. Çalışmada üniversitelerin amblem/logoları, kurumsal görsel kimlik sistemindeki renk unsuru ile halkla ilişkiler bakış açısı alınarak eksene alınmış olup, göstergebilimsel analiz yöntemi yapılmış, renklerin kurumsal kimliğin oluşumundaki öneminin vurgulanması amaçlanmıştır.

Çalışmada analiz bölümünde, göstergebilim analiz yöntemi yapılmıştır. Göstergebilim halkla ilişkiler biliminde, görsel tasarımcı için oldukça önemlidir. Halkla ilişkiler biliminde görsel tasarımlarda göstergebilim oldukça önemlidir. Göstergebilim, görsel tasarımın unsurları olan tipografi, renk, sembol gibi unsurların, herkesin anlayabileceği ve yorumlayabileceği bir görsele dönüştürülerek bütünsel olarak aktarılmasını sağlar. Bundan dolayı çalışmada üniversitelerin amblem/logoları göstergebilim analiz yöntemi ile açıklanmaya çalışılmıştır.

Elde edilen bulgular ışığında, üniversitelerin kendilerine ait logoları ve görsel kimlik kılavuzları var mı? üniversiteler tarafından hangi renkler kullanılmıştır, sembolik ve işlevsel anlamları nelerdir? üniversiteler neden bu renkleri kullanmış, fizyolojik ve psikolojik etkileri nelerdir? üniversitelerin kullandıkları renkler üniversiteyi yansıtıyor mu? üniversitelerin logolarında simge, şekil ve formlar renklerle uyumlu mu? üniversitelerin logolarında kullandıkları renklerin düz ve yan anlamları nelerdir? üniversitelerin misyonları ve bildirgeleri ile örtüşen bir renk kullanımı var mı? üniversitelerin kullandıkları renkler görsel kimlik kılavuzu ile örtüşüyor mu? sorularına cevap aranmıştır.

Bu sorular doğrultusunda üniversitelerin kendilerine ait logoları bulunmakla birlikte, yüzde 70 oranında üniversitelerin görsel kimlik kılavuzları bulunmaktadır. Üniversiteler, en çok mavi ve kırmızı renkleri tercih etmektedirler. Görsel kimlik kılavuzu bulunan üniversitelerde renkler görsel kimlik kılavuzları ile örtüşmekte, üniversitelerde belirli renklerin kullanıldığı simge, şekil ve formlar genel

anlamda renklerle uyumlu olmakla birlikte üniversiteleri yansıtmakta ve misyonları ile örtüştüğü görülmektedir.

Dolayısıyla mesajın kolay ve hızlı anlaşılmasını sağlayan en önemli ikna edici başlıklardan biri olan renk unsuru derinlemesine araştırması gerektirmektedir. Her rengin farklı anlamları bulunmakla birlikte kurumu simgelemektedir. Renklerin bu anlamlarının bilinmesi ve kurumsal kimlikle uyumlu olması kurumsal görsel kimlik fark yaratacaktır.

Çeşitli bilim dallarının ilerlemesine ve gelişmesine rağmen halkla ilişkiler biliminde ve hayatın birçok alanında renkler üzerine yapılan çalışmalar halen oldukça sınırlı olup birçok soru işaretini içermektedir. Bu bağlamda renklerin görsel kimlik ve halkla ilişkiler çalışmaları içerisindeki önemine yönelik şu önerilerde bulunulabilir:

Güncel logo tasarım trendlerinin takip edilmesi logo, renk ve kimlik ilişkisini anlamada önem taşımaktadır. Bu bağlamda renk ve logo tasarımında yeni teknolojik programların kullanılması önemlidir. Özellikle dijital platformlarda kullanılan farklı türde 3 boyutlu veya resimli logolardaki renklerin etkileri üzerine çalışmalar yapılması bu alanın akademide ve sektörde daha iyi anlaşılabilmesini sağlayabilir. Ayrıca gelecek araştırmalarda geleneksel ve yeni teknolojik logolar arasındaki tasarım odaklı farklılıklar, şekil, simetri ve estetik gibi unsurlardaki farklılıklar, bu farklılıkların imajı nasıl etkilediği konuları ele alınabilir.

Aynı zamanda, halkla ilişkiler bakış açısı ile yeni açılacak üniversitelerin logolarında renklerin nasıl seçilmesi gerektiği, tasarımcıların neden belirli renkleri kullandıkları incelenebilir ve renk kararlarına hangi faktörlerin etki ettiği, renklerin dikkat çekmedeki rolü konuları detaylı olarak incelenebilir.

Üniversitelerin görsel kimlik tasarımlarında söz konusu bu eğilimleri belirlemeleri yeni kurulacak üniversitelere ve görsel kimlik tasarımını güncellemek isteyen üniversitelere yol gösterici olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2014), Güçlü Markalar Yaratmak, (4. Baskı), (Çev. E.Demir), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Akbayır, Z, Taran, B.K (2021) Görsel Marka Kimliğinin Instagram'daki Yansıması, Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi-International Journal of Society Researches ISSN:2528-9527 E-ISSN : 2528-9535
- Ak, M. (1998). Firma / Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj, İstanbul: Işıl Ofset Yayınları
- Anica, H. Silviya, V. (2017), The Psychological Impact of Colors in Marketing, International Journal - Croatia, 658.8:159.937.515; DOI 10.2507/IJVA.3.2.4.37
- Arkan, A. (2017). Kurumsal Tasarım ve Görsel Kimlik, Kurumsal İletişim, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- Arntson, A.E. (2007), Graphic Design Basics, (5. Edition), USA: Library of Congress Control Number: 2005938698
- Bajbak, P. (2013), Struktura Systemu Identyfikacji Wizualnej Firmy, Warszawa: Artykuł pochodzi z publikacji: Produkcja przekazów multimedialnych, (Red.) M. Chrzęścik, Wyższa Szkoła Promocji,
- Balmer, J.M.T., Gray, E.R. (2000). , "Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage", Industrial and Commercial Training, Vol. 32 Iss 7 pp. 256 – 262
- Beard, J., George,J, (2015), Niezawodne zasady web designu. Projektowanie spektakularnych witryn internetowych, Gliwice: Helion Wydawnictwo
- Becer, E. (2022), İletişim ve Grafik Tasarım (13. Baskı), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Birkigt K., Stadler M. H., Funck H. J., (1993). Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele, 5.Auflage, Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie,
- Bosch A. L. M. (2005), Corporate Visual Identity Management: Current Practices, Impactand Assessment. University of Twente, Thesis, Netherland.
- Bortoli, M. D, Maroto, J. (2001), Colours Across Cultures: Translating Colours in Interactive Marketing Communications, "Translating colours in web site localisation" in 2001 in the Proceedings of the European Languages and the Implementation of Communication and Information Technologies (Elicit) conference. University of Paisley. ISBN: 0-9541774-0-1
- Cerrato, H. (2012), The Meaning Of Colors Herman Cerrato Graphic Designer
- Chakrabarti, D., Bisoyi,D (2014). Typography as a Statement of Design, International Ergonomics Conference HWWE. Dept of Design, Indian Institute of Technology

- Christensen T, L. Askegaard, S. (2001). Corporate identity and corporate image revisited-A semiotic perspective. *European journal of Marketing*, 35(3/4), 292-315.
- Cornelissen, J. P. (2004). *Corporate communication: Theory and practice*. London. Sage Publications.
- Çalışkan, N., Kılıç, E. (2014), Farklı Kültürlerde ve Eğitimsel Süreçte Renklerin Dili, Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD) Cilt 15 Sayı 3, Aralık 2014, Sayfa 69-85
- Çağlarca, S. (1993), *Renk ve Armoni Kuralları*, İstanbul: İnkılap Kitabevi Yayınları
- Çağlayan, E. (2018), Temel Sanat Eğitiminde Renk Olgusu, İnsan ve toplum bilimleri araştırmaları dergisi Cilt / Vol: 7, Sayı/Issue: 1, Sayfa: 22-34
- Demirdöğmez, M. (2021). Pazarlamada Renkler ve Sektörel Yansımaları, USBİLİM 1st International Conference on Education, Economy, Management and Social Sciences, ISBN: 978-605-70588-0-5
- Douglas, J. (2023), Het Ontwikkelen Van Een Visuele Identiteit, <https://docplayer.nl/855956-Het-ontwikkelen-van-een-visuele-identiteit-> adresinden alındı.
- Fleischer, M. (2023), Corporate Identity Communication Design Public Relations, <https://docplayer.pl/3611200-Michael-fleischer-corporate-identity-communication-design-public-relations-> adresinden alındı.
- Fombrun, C. J. Rindova, V. (1998). Reputation management in global 1000 firms: A benchmarking study. *Corporate Reputation Review*, 1, 205-212.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*, Cambridge. MA: Harward Business Scholl
- Föll K. (1995). *Corporate identity*, Köln: Reihe Arbeitspapiere des Instituts Rundfunkökonomie an der Universität zu
- Frączek, A. (2017), Elementy Identyfikacji Wizualnej Firmy i Ich Rola w Tworzeniu Tożsamości, *Studia Gdańskie. Wizje i rzeczywistość*, t. XIV (ISSN 1731-8440, e-ISSN 2544-1426) 198-218
- Glowacki, M. (2023), Barwa w grafice komputerowej, <https://home.agh.edu.pl/~glowacki/docs/matwykl/GrafKomp/Barwa.pdf>, adresinden alındı.
- Göksu, N. F. (2015), *Görsel İletişim*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi
- Gray, E. R. Balmer, J. M. (1998), Managing corporate image and corporate reputation. *Long range planning*, 31(5), 695-702.
- Groot, R. M. (2018), *Die unbewusste Macht und Wirkung von Farben in Design & Marketing*, Deutschland: Marketing Research and Consult GmbH

- Hemani, S. Puneekar, R. M. (2023), Co-ordinator Project e-kalpa Department of Design Indian Institute of Technology Guwahati North, s.1-93 www.dsourc.in/course/visual-design-colour-theory/contact-details alındı.
- Herger, N. (2006), Vertrauen und Organisationskommunikation, Deutschland: VS Verlag für Sozialwissenschaften;
- Holtzschue, L. (2017). Understanding color: an introduction for designers, New Jersey: Hoboken
- Honecker, M. (2008 Corporate-Design-Entwicklung für Institutionen – gezeigt am Beispiel des Department Informatik der TU Braunschweig, Karlstrasse 31 38106 Braunschweig
- Hynes, N. (2008). Colour and Meaning in Corporate Logos: An Empirical Study, Palgrave Macmillan 1350-23IX Brand Management Vol. 16, 8, 545–555
- İçli, G.E., Çopur, M.E (2008), Pazarlama İletişiminde Renklerin Rolü, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Haziran 2008 Cilt 10 Sayı 1 22-33
- İfeanyi,İ, Jamsheed,M., Raj,M.(2022), Colour Psychology in Designing Saleable Products, Bournemouth University Kingdom DOI:10.13140/RG.2.2.12912.53760(1-9)
- Jeffkins, F. (1989). Public Relations, London, Pitman publishing.
- Jerzyk, E. (2007), Zeszyty Naukowe Gnieźnieńskiej Wyższej Szkoły Humanistyczno - Menedżerskiej Milenium, Wydawca: Gnieźnieńska Wyższa Szkoła Humanistyczno-Menedżerska „Milenium” 62-200 Gniezno, ul. Pstrowskiego 3a ISSN: 1898-2875
- Jürek, K. (2014), Kolor Jako Element Kształtowania Tożsamości, Jednostkowej iCzbiorowej, Zeszyty Naukowe KUL 57, nr 4 (228)
- Kaczmarczyk, M. (2009), System komunikacji wizualnej jako narzędzie public relations szkoły wyższej, Rocznik Prasoznawczy 3, (75-93)
- Kavasoğlu, B. R. (2021). Renk, Ankara: İksad Yayınları.
- Kelly, M. White, A. L. (2009). From corporate responsibility to corporate design: Rethinking the purpose of the corporation. Journal of Corporate Citizenship,
- Khalili, R. (2019), The Role of Color in Sense of Place, Politecnico di milano master thesis urban planning and policy design faculty of architecture and urban planning.
- Kınık, M. Öztürk S.M. (2017), Tipografik Tasarımda Rengin Okunurluğa Etkisi Konusunda Öğrenci Görüşlerinin İncelenmesi, Selçuk Ün. Sos. Bil. Ens. Der. 2017; (37): 327-335- Grafik Tasarım Araştırma
- Kiefer T.F, (2003), The History of Colors, Offenburg : Offenburg University of Applied Sciences
- Lay, R. (1997), Über die Kultur des Unternehmens, Berlin: Econ Publications
- Melewar, T. C. (2008), Facets of corporate identity, communication and reputation. London: Routledge Publications.

- Nakhil,R.F., Monem, H.N. (2017), Designing Color Identity for Global Brands Between Appropriateness and Uniqueness, Faculty of Applied Arts, Helwan University,
- Nowacka, M. (2016). Kreowanie Wizerunku Szkoły Wyższej Wśród Wybranych Grup Docelowych, PRACE NAUKOWE Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie Pedagogika t. XXV, nr 2, s. 85–100
- Nurfetwa İ, Alivah M.N, Fauziah,U.N (2018), Semiotics Analysis Logo of Stkip Siliwangi and Ikip Siliwangi, p-ISSN 2614-6320 e-ISSN 2614-6258 Project, Professional Journal of English education, Volume 1, No. 5, September, s. 532-538
- Okay, A. (2003), Kurum kimliği.(4.Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Olins, W. (1989), Corporate Identity, Boston: Harvard Business School Press
- Özdemir, T. (2005), Tasarımda Renk Seçimini Etkileyen Kriterler, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 14, Sayı 2, 2005, s.391-402
- Özgen, E. Akbayır, Z. (2017). Redefining the concepts of public relations and corporate communication: An examination and critical approach over the Corporate Communication Professionals Association of Turkey. International Journal of Social Sciences and Education Research, 3(2), 475-485.
- Özkirişçi, İ.H. (2022), Ulusal Tiyatroların Logo Tasarımlarında Değişen Biçem ve Anlam, Sanat ve Tasarım Dergisi, (30), 105 - 126.
- Parsa, S. Parsa A. (2012), Göstergebilim Çözümlemeleri (3. Baskı), İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.
- Peltekoğlu, B. F. (2001), Halkla İlişkiler Nedir? (2. Baskı) İstanbul: Beta Basım Yayınları.
- Peltekoğlu, B. F. (2014), Halkla İlişkiler Nedir? (8. Baskı) İstanbul: Beta Basım Yayınları.
- Per,M.'e (2012), Renk Teorilerine Tarihsel Bir Bakış, yedi: sanat, tasarım ve bilim dergisi, ISSN 1307-9840
- Perryman, L. (2021), The Color Bible, the definitive guide for artists and designers, London: Octopus Publishing Group Publications
- Peirce, C (1984), Writings of Charles S. Pierce (Cilt: 2). S, Indiana: Indiana University Press.
- Płotka, M. Litwin, W. (2010). Psychologia koloru w odniesieniu do systemów informatycznych. Proceedings of the Conference: Interfejs użytkownika - Kansei w praktyce, Warszawa (pp. 115–131). Warsaw: Wydawnictwo PJWSTK.
- Popa, C.N ,Popescu, S., Berehoiu,R.M, (2010) Considerations Regarding use and Role of Colour in Marketing, Scientific Papers Series Management , Economic Engineering in Agriculture and Rural Development Vol.10(1)/2010,ISSN 1844-5640
- Regenthal, G. (2009). Ganzheitliche Corporate Identity, Profilierung von Identität und Image (2. Edition) Netherlands: Gabler ist Teil der Fachverlagsgruppe

- Rıfat, M. (2009), Göstergebilimin ABC'si (3. Baskı), İstanbul: Say Yayınları
- Riel C. V, Fombrun, C. J. (2007), Essentials of Corporate Communication, New York: Routledge
- Saussure F. (1998), Genel Dilbilim Dersleri (Çev. B. Vardar), İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Satır, D.A. (2018), Grafik Tasarım Medya ve İletişim, İstanbul: İstanbul Üniversitesi'nin Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi
- Svoboda, V. (2009), Public relations – moderně a účinně (2. Edition) Prag: Vydala Grada Publications.
- Tatarska, J. (2013), Rola koloru w reklamie prasowej, Reklama wizualna, (Red.) A. Wiśniewska i A. Frontczak, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa
- Teker, U. (2003), Grafik Tasarım ve Reklam (3. Baskı), İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Thøger Christensen, L., & Askegaard, S. (2001). Corporate identity and corporate image revisited-A semiotic perspective. European journal of Marketing, 35(3/4), 292-315.
- Toktaş, Y.(2021), Kurumsal Kimlik Bağlamında Otel Logolarının Göstergebilimsel Çözümlemesi, International Journal of Contemporary Tourism Research (2021/Özel Sayı) 1 – 18
- Tuna, M., Tuna, A.A. (2007). Kurumsal Kimlik Yönetimi Ankara: Detay Yayınları.
- Uçar, T. F. (2017), Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, (9. Baskı), İstanbul: İnkılap Yayınları
- Van Riel, C.B.M , Fombrun C.J. (2007), Essentials of Corporate Communications
- Vardar, B. (2001). Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri, İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Wang, S. (2020), On the Application of Color Elements in Visual Communication Design, Hainan zNormal University, Haikou, Hainan 571158, China, ISSN 2618-1568 Vol. 2, Issue 9: 41-45, DOI: 10.25236/FAR.2020.020909
- Warell, A. (2015), Identity References in Product Design:An Approach for İnter-relating Visual Product Experience and Brand Value Representation, Peer-review under responsibility of AHFE Conference doi: 10.1016/j.promfg.2015.07.350/ p. 2118 – 2125
- Wheeler. A. (2009), Designing Brand Identity, New Jersey: Hoboken
- Wrona, K. (2015), Vısual Identity and Rebranding, M.Sc. Eng. Institute of Aviation, Poland. DOI: 10.14611/minib. minıb, vol. 16, Issue 2, p. 91–119
- Yağbasan, M. Aşkın, N. (2006), Renklerle İletişim ve Ulusal Tv Logolarının Göstergebilimsel (Dilbilimsel, Grafıksel, Renksel) Analizi, Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları

İnternet Kaynak

Şartlanmış reflekslere göre renk; <https://designerkan.com/logolarda-renk-secimi/> (Erişim tarihi: 23.07.2023)