

TECİMSEL MARKA ve RENK-BİÇİM TASARIM BAĞINTISI

Ahmet AYHAN¹

Özet

Bu çalışmada insan yaşamını, iş yaşamını, ilişkileri doğrudan ve dolaylı etkileyen göstergeler evreninin tamamlayıcı unsurlarının insan aklı ve zekâsıyla ne kadar değişebileceği konusunu örneklerle açıklamaya çalıştık. Nesnelerin biçimini renkler tamamlar ve aynı oranda da değiştirir. İnsan zekâsıyla üretilen bir nesnenin biçimi ve tasarımı önce işlevselliğiyle ön plana çıkar. Nesnelere uygulanan renkler genellikle biçimden daha az önemli değildir. Tam tersine onu tamamlayıcı, hatta zaman zaman daha önemlidir. Bu nedenle, markalaşma sürecinde özgün tasarım, işlevsellik, renk uyumu markayla özdeşleşir ve tecimsel başarı için yadsınamaz ölçüde önemlidir.

Abstract

In this study, we tried to explain how human reason and intelligence can change the supplementary elements of the universe of the indicators that affect the human life, work life and relationships directly and indirectly. Colors complete the shapes of the objects and change in the same proportion. Design and the shape of an object produced with the human reason stands out with its functionality. Colors applied on the objects are not usually less important than the shapes, but rather are supplementary and even most times more important. Thus, original design in the brand mark process, functionality and color accordance identifies with the brand and is also important undeniably for the commercial success.

Anahtar Kelimeler : Tecimsel marka, renk ve marka, renk çözümleme

Giriş

Dil bir bildirişim aracıdır, genel bir yaklaşımla en önemli bildirişim aracıdır. Ancak yalnızca dili bir bildirişim aracı olarak görmek, göstergelerden oluşan dünyayı yok saymak olası değildir. Yaşadığımız dünya bir göstergeler dizgesidir, bu bağlamda dil de göstergesel bir olaydır.[1] Somutlaştırmak gerekirse, dil diğer göstergeler dizgesine göre daha soyut bir karakter sunar. Göstergeleri bildirişim açısından inceleyen **semyoloji**; gözlemlenebilir, somut, fiziksel nesneleri inceleme konusu yaparak gözlemlenen boyutu ele alır.[2] Bu açıdan dış dünyayı algılamada somut göstergeler dilden önce gelir. Göstergebilim açısından bakıldığında algılamamanın önkoşulu görmedir. Bir başka deyişle görme eylemi konuşmadan önce gelir, çocuk konuşmaya başlamadan önce bakıp tanımayı [3], dokunmayı ve konuşmayı öğrenir. Diğer taraftan göstergeler yalın halinde bile pek şey anlatırlar. Ancak iletideki tamamlanmış anlamı oluşturan göstergelerin toplamıdır.[4]

Görme ve algılamamanın en önemli boyutu hiç kuşkusuz renk ve biçim düzleminde gerçekleşir. Dış dünyayı renk düzleminde algılama yalnızca insana özgü değildir. Kapsamlı ve bilimsel çalışma sonucuna dayanmadan ortaya atılan ve sürekli yinelenen yinelenen doğru kabul edilen bazı canlıların renkleri göremedikleri varsayımı doğru değildir. Ancak insan dışındaki bazı canlılar renkleri bizim gördüğümüz gibi görmeyip algılamayabilir.[5] Örneğin boğaların kırmızı renge duyarlı oldukları herkesçe bilinir. Ayrıca bazı hayvanların renkleri kendilerini koruma noktasında düşmanları için bir uyarı niteliği taşır [6] ve bu hayvanlar kendileri için tehdit oluşturan başka hayvanlardan bazı doğal renkleriyle korunur. Bütün bunlar da organizmaya sahip her canlının dünyayı algılama yönteminin öncelikli olarak renkler düzleminde gerçekleştiğini gösterir.

Varlıkların yaşam çevrenini kuşatan en önemli olgulardan birisi olan renk ve ona bağlı olarak biçim konusunda bir bütünsellikten söz edilebilirse bunun önkoşulu renktir. Çünkü bir biçime sahip olmayan renkten söz etmek olasıyken, renksiz bir biçimden söz etmek olası de-

¹ Kocaeli Üniversitesi, Halkla İlişkiler Bölümü, Kandıra MYO

ğildir. Yoksun olmadığımız için önemini pek sorgulamadığımız renkler de aynı kokular gibi karşılıklı ilişkisi ya da kendileri olmadan tanımlamanın neredeyse olanaksız olduğu iki farklı kavramsal alandır.

I.BÖLÜM

1.1.RENK-BİÇİM-TASARIM

1.1.1.Renk

Ne olduğunu kuşkusuz herkes bilir, ne var ki, kolay kolay kimse doyurucu bir tanımlama yapmaz, yapamaz. Daha doğrusu herkesin anlayabileceği bir tanımlama söz konusu değildir. Yani renkler algılanır tanımlanamaz, bu da ancak görsel algıyla olasıdır. Renkleri tanımlamanın ve anlamlandırma sürecinin ne oranda gerçekleşip gerçekleşmeyeceğini daha iyi anlamak için şu tanımlara bir göz atmakta yarar var; a)“ışığın değişik dalga boylarının gözün retinasına ulaşması ile ortaya çıkan bir algılamadır” [6], b)“cisimler tarafından yansıtılan ışığın gözde oluşturduğu duyum”[7]. Bu tanımları içinde ‘renk’ sözcüğünün geçmediği bir bağlamda kullansak neden söz edildiğini anlamak için oldukça fazla çaba harcamak gerekir kuşkusuz.

Gündelik yaşamda belki de pek önemsemediğimiz, yaşamın sıradan bir parçası renkler, aslında tüm yaşamımızı köklü bir biçimde etkiliyor. Gündelik yaşamımızı bu denli etkileyen renkler her zaman salt kendi başlarına anlam içermezler. Renkler biçim ve tasarımla birleştiğinde yazın, sanat(plastik ve görsel), tecimsel yaşam alanlarında artı değer taşıması bağlamında daha somut bir karakter sunar. Bu açıdan değeri ortaya koyabilmek için renklerin biçim ve tasarım düzleminde onlarla kurduğu ilişkiyi irdelemek gerekir.

1.1.2.Biçim

1.“Bir nesnenin dış çizgileri bakımından niteliği, dıştan görünüşü, şekil, eşkal: 2.Sanat ve edebiyat eserlerinde dış görünüş, form”[8]

1.1.3.Tasarım

Tasarım ise doğrudan biçime bağlı bir kavram olarak; “Bir sanat eserinin, yapının veya teknik ürünün ilk taslağı, desen, tasar çizim, dizayn: 2. Bir araştırma sürecinin çeşitli dönemlerinde izlenecek yol ve işlemleri tasarlayan çerçeve, tasar çizim, dizayn” [8]. Olarak geçer. Tasarım çalışmalarında bir konu önce anlakta tasarlanır, hayal edilir ve bir biçim belirir[9]. O halde tasarımı, biçimin insan anlayışından kılığa dönüşmemiş yansımaları olarak nitelendirebiliriz. Bir başka deyişle, biçim anlakta tasarlanan bir düşünce, bir kavram, tasarım da tasarlanan biçimin somut ya da soyut yansımasıdır.[9] Bu nedenle tasarımla yaratma arasında doğrudan bir ilişki vardır. Bir başka deyişle, insanın var olan doğa varlığına kendi öz ve tinsel varlığını katması demektir. [10] Sanat, yazın ve benzeri alanlardaki uygulamaların başarısı, öykünmeden uzak, özgün tasarımın insan anlayışındaki üretiminin önce görselliğe, sonra da işlevselliğe yansımalarına bağlıdır.

Biçim ve tasarım ilişkisi çerçevesinde renkler tamamlayıcı unsur olarak işin yalın boyutunu oluşturur. Ne var ki, zaman zaman onlardan daha önemli olabilir ve sonlu sayıda ana renkle sonsuz sayıda seçenek üretebilmek için deneyim olgusu, insan ve toplum psikolojisi ve akademik eğitim başarıyı sağlayan temel etmenlerdir. Biçim ve tasarım her zaman renklerle bağdaşmak durumunda olmayabilir. Biçim ve tasarımın başarısı renkler düzleminde işin kolaylaşmasını sağlar. Kaldı ki tasarımın başarısı genellikle işlevselliğe bağlıdır. Ulaşılan bilişim teknolojisi, üretimi teknik anlamda kolaylaştırmış ise de küreselleşme bağlamında piyasa sürecindeki aktör sayısının artması daha kapsamlı ve titiz uğraşlara önemi artırmıştır.

Bütün bunlara bağılı olarak renk-tasarım-biçim üçlüsünde başarı, tecimsel ve sanatsal yaşamda pragmatik çıkarımlarla ölçülebilir. Sanatsal üretimde tasarımın başarısı güzelduyu, teknik anlamda tasarımın başarısı ise işlevselliktedir.[10] Ancak hangi alanda olursa olsun, tasarımın özgünlük çerçevesinde görsellik ve işlevsellikle ne kadar özdeşleştiği başarısı süreklilik ve kalıcı olmasına bağılıdır.

1.2.KÜLTÜR -RENK İLİŞKİSİ

Televizyon izlemek, gazete okumak ya da benzer bir şeyler yapmaya gerek yok, gözümüzü açtığımızda renklerle karşı karşıyayız. Renklerin önemini bize anımsatan gerçeklerden bazıları; yaşamımızda köklü değişimlere yol açan, siyah-beyaz ve renkli fotoğrafların renk düzlemindeki karşıtlık ilişkisi, televizyon yayıncılığının sonradan renklenmesi, üretim olgusundaki farklılaşmaların getirdiği varsıllıktır. Doğada var olan renklerle birlikte, ilk çağlarda yaşamlarından kesitler sunmak adına mağara duvarlarına tek renkli resimler yapan insanlar, o dönemlerde killi toprak ve demir oksitlerin suyla karıştırılmasıyla elde ettikleri boya günümüzde kullanılan boyaların öncüsü sayılıyor [11] ve bu başlangıçla birlikte renk zenginliğine insan katkısı ortaya çıkıyor.

Renk spektrumu her toplumda ortak bir alana gönderme yaparken, kullanım ve dış dünyayı anlamlandırma sürecinde toplumdan topluma, kültürden kültüre farklılık göstermesi doğaldır. Kullanım ve kültürel farklılaşmalara bağılı olarak renkler, ülkenin tümünde zorunlu olarak özdeşlik göstermezler. Zaman zaman da moda, kültürel etkileşim, ideoloji v.b gibi gerekçelerle renk tercihleri farklılıklar gösterebilir. Örneğin Çinlilerde ve Eski Türklerde matem rengi beyazdı, şimdi ise daha çok mutluluğun [12], temizliğin, saflığın, yüceliğin, ululuğun[13] rengidir. Bugün genel olarak siyah matem rengi olarak batıdan etkileşim olarak kültürümüze girmişse de, ölümlerin defnedilmek üzere sarıldıkları kefen renginin beyaz olması, film ve dizilerde hayalet ya da hortlakların beyazlar içinde çıkagelmesi renk ilişkisinde ikircikli bir yapı sunmaktadır.

Eski Türklerin renk tercihlerini biçimlendiren renk-yön ilişkisi son derece ilginçtir. Türkler uzun zaman dört ana yön ve dünyanın merkezini ifade etmek için; “siyah=kuzey”, “kırmızı=güney”, “beyaz=batı”, “yeşil=doğu” ve “sarı=merkez” eşleştirmelerini yapmışlardır. Ziya Gökalp, Akdeniz ve Karadeniz isimlerinin rastlantısal olmadığını da bu bilgilere dayanarak öne sürmüştür.[13]

Çağlar boyunca Türklerin al ve kırmızı renge ilgileri de oldukça yoğundur. Türklerde İslâm öncesi inanış geleneğinde ‘Al Ruhü’ ve ‘Al Ateş’ isimli bir ateş tanrısının veya koruyucu bir ruhun varlığı bilinmektedir. Bu nedenle Türklerin Al Bayrak kullanmalarının inanç dizgesiyle güçlü bir bağı vardır[13] Ayrıca bayrağımızın renginin de kırmızı ve beyazdan oluşması renk tercihlerinde belirleyici olmaktadır.

Yeşil renk konusunda da benzer gerekçeler söz konusudur. İslam öncesi ve İslam sonrasında tinsel değerler, yeşil renginin yeğlenmesinde önemli etmendir.[13] Yeşil aynı zamanda Müslüman toplumlarda en çok tercih edilen ve kısmen de olsa kutsalla özdeşleştirilen bir renktir. Yani cennetle, olumlu tinsel şeylerle bağlantılıdır ve aynı zamanda peygamberin de rengidir, onun soyundan gelenler yeşil sarık bağlarlar. Lacivert matematiğin rengi, kırmızı yaşam, sağlık ve kanla bağlantılıdır, sarı zayıflığı işaret eder ve bal sarısı ortaçağda Yahudilerin giysilerinde kullanılmıştır.[14] Ayrıca bol güneşli ülkelerde canlı sıcak renkler gözde-dir, çocuklarda sarı renge tutku, yaşlılarda ise sarıdan kaçış maviye yönelme görülür.[12]

Görüldüğü gibi toplumların renklerle olan ilişkilerinde din, inanç, kültür, ideolojiler ve etnik köken ve yaş grupları belirleyicidir. Sözgelimi Doğu ve Güneydoğu bölgelerimizde ağırlıklı olarak kullanılan renklerde etnik unsur ayrımcılığına gönderme yapan renk tercih edilir. Kuşkusuz benzer örnekleri her toplum ve her kültür için çoğaltmak olasıdır. Kültür ve

ulus kavramlarını bir kenara bırakırsak, renk seçiminin tecimsel yaşam içerisinde yadsınmaz bir öneme sahip olduğu görülecektir. Bu bağlamda *zevkler ve renkler tartışılmaz biçiminde yaygın bir deyiş varsa da yapılan araştırmalar renklerin iş yaşamında ciddiye alınması gerektiğini gösteriyor.*

1.3.RENK ANLAM İLİŞKİSİ

Daha önce de sözünü ettiğimiz gibi renklerin yaşamla, kültürle, duyularla ve heyecanla doğrudan ilgisi vardır. Toplumların ve bireylerin renk seçimleri rastlantısal değil, tam tersine bilinçlidir. Pek çok kişi alış-verişte tercihlerini yaparken renkler, biçim ve tasarımdan çoğu zaman önde gelir. Zaman zaman modayı belirleyen ve o yönde eğilim yaratmak için renkleri ulusal kültürle harmanlayan tasarımcılar, renk seçiminde önemli bir rol oynasalar da, giysi seçimimizi ağırlıklı olarak renklere odaklarken kendi beğenilerimiz daha ön plana çıkar. Bir ürünü renkli yapmak için harcanan çaba, tüketici tarafından fark edilmiş ve daha çok getiri sağlamıştır.[12] Eğer bulunduğumuz uzamda sıkılıp oradan uzaklaşmak istiyor, çok çabuk acıkıyorsa, üşümediğimiz halde üşüme hissi, sıcak olmadığı halde sıcaklık hissi söz konusuysa bütün bunların nedeni o uzamın rengi olabilir.

1.3.1.Renkler ve Anlattıkları

Farkında olsak da olmasak da yaşamımızı ve psikolojimizi derinden etkileyen, çevremizi kuşatan renkler algılamak zorundayız. Zaman zaman bireysel tercihlerimiz doğrultusunda renkler bizi rahatlatır. Ancak bizim dışımızda gelişen olay ve olgularda mutluluk ve huzursuzluk denetimimiz dışındadır. Bu nedenle, yapılan bilimsel araştırmalar, renklerin ana renkler ya da iki ana rengin karışımıyla ortaya çıkan ara renkleri, tasarım alanında kullanarak kurumsal kimlik, tüketimi körüklemek, bağımlılık oluşturmak ve güvenli bir marka oluşturabilmek ereğiyle kapsamlı çalışmalarla sonuçlanıyor. Yapılan bilimsel araştırmalar sonucunda renkler ve algıya etkilerine bakmakta yarar var.[15]

KIRMIZI: İştah açar. Bu nedenle pek çok gıda firması logosunda kırmızıyı kullanır. Kırmızı tansiyonu yükseltir, kan akışını hızlandırır.

YEŞİL: Güven veren renktir. O yüzden bankaların logolarında egemendir. Yatak odası için rahatlatıcıdır. Yeşil yaratıcılığı geliştirir. Büyük lokanta mutfaklarında yeşil yeğlenir. Hastanelerde de yeşil rahatlatıcı özelliği nedeniyle kullanılır. Yeşil alanda insanların daha az mide rahatsızlığı çektiği saptanmıştır.

SİYAH: Gücü ve tutkuyu temsil eder. Bizde ve batıda siyah matemi temsil eder, oysa Japonya'da siyah mutluluktur. Siyah fonda kullanılırsa karamsarlığı çağırıştır. Einstein dikatini yoğunlaştırabilmek için perdeleri siyah, gün ışığı olmayan odaları tercih ederdi.

MAVİ: Sakinliğin simgesidir. Mavinin kan akışını yavaşlattığına inanılır, nazar boncuğu o yüzden mavidir. Batıda intiharları azaltmak için köprü ayaklarını maviye boyarlar. Duvarları mavi olan okullarda çocukların daha az yaramazlık yaptığı saptanmıştır.

LACİVERT: Kozmik renk olarak kabul edilir. Sonsuzluğu, otoriteyi, verimliliği simgeler. Bu nedenle pek çok işletme logolarında maviyi kullanır. Hilton Otelleri logosunu lacivert yaparken büyük kuruluş izlenimini yaratmak istemiştir.

MOR: Öfke, korku gibi duyguları açığa çıkardığından, insanları bilinçaltının korkuttuğu saptanmıştır. İntihar girişiminde bulunanların beğendiği renktir.

PEMBE: İnsanın kendisini rahat hissetmesini sağlar. Bu nedenle bazı hastanelerde hemşireler hastaların kendilerini rahat hissetmesi için pembe giysiler taşır. Pembe aynı zamanda bebek rengidir.

SARI: Geçiciliğin ve dikkat çekiciliğin simgesidir. Örneğin dünyada taksiler sarıdır, geçici olduğu bilinsin ve dikkat çeksin diye. Otomobil kiralama şirketleri de sarıyı kullanır, çünkü müşterilerine ‘aldığınız şey geçicidir lütfen geri getirin’ demek isterler. Bu özelliğinden dolayı bankalar sarıyı pek kullanmazlar, çünkü paranın geçici değil kalıcı olmasını isterler.

BEYAZ: Sürekliliği, temizliği simgeler. Politikacılar temiz, dürüst izlenimi vermek istediklerinden dolayı beyazı lacivertle birlikte tercih ederler.

KAHVERENGİ: Kansas Üniversitesi Sanat müzesinde bir deney için bilgisayar yardımıyla duvarların rengi değiştirilebilir hale getirilmiş. Arka planda beyaz kullanıldığında insanlar sergide yavaş hareket etmiş, arka plan kahverengiye döndüğünde ise insanlar daha hızlı hareket etmişler. Kahverengi insanı hızlandırır, bu nedenle ayaküstü lokantalar iç uzamda kahverengi kullanıyor. [16] Kahverengi bu yüzden kıyafetlerde pek tercih edilmez, çünkü kahverengi giyen insanlar kalabalıkta dikkat çekmez Örneğin CNN program yapımcısı Larry King, programına sıklıkla kahverengi kıyafet, kravat ve ceketlerle çıkar programa katılan konuklar ise adeta bülbül gibi konuşur.[17] Ayrıca sportif faaliyet gösteren hiçbir takımın renklerinde kahverengi neredeyse hiç kullanılmaz.

Ayrıca ayaküstü hazır yiyecek hizmeti sunan büfe ve hamburger lokantaları gibi kuruluşların renk tasarımlarında iştah açan kırmızıyla birlikte turuncu ağırlıklı olarak kullanılır. Ayrıca ameliyathanelerde cerrah ve hemşireler yatıştırıcı etkisinden dolayı yeşil ya da mavi renk giysiler tercih edilir.

Renkler ve kavramsal alanlardaki yansımalarıyla ilgili onlarca örnek vermek olasıdır. Özde çok fazla değişkenlikler olmasa da zaman içerisinde anlayış, kültür, etkileşime, kısaca değişim ve dönüşüme bağlı olarak tercihlerde farklılaşmalar olması doğaldır. Örneğin teknoloji ürünlerinden televizyon, telefon gibi ürünlerde yalnız tasarım değişmememiş, beraberinde renk de egemen olan siyahtan gümüş rengine zaman zaman da parlak ve canlı renklere dönüşmüştür.

1.4.Renk-Görsel Algı İlişkisi ve Renklerin Kullanım Sıklıkları

Gündelik yaşamda renk kullanımı konusunda bireysel ve kurumsal yapıdaki tercihlere göre önemli ayrımlarla karşılaşırız. İnsanların giysilerinde renk tercihleriyle konut, işyeri ve kullandıkları metaller konusunda benzerlikler çok azdır. Renk tercihleri konusunda yalın bir gözlemle bile gündelik yaşamda kullanılan renklerin sıklık oranıyla ilgili bir fikir edinebiliriz. Örneğin bankaların renk tercihleri birbirine benzer; ağırlıklı olarak yeşil ve kırmızı, ikinci ve oransal olarak daha az kullanılan beyaz. İş dünyasının renk tercihleriyle ilgili belki de en önemli gerekçelerden birisi onca renk cümbüşü içerisinde kolay fark edilip dikkat çekmektir. Bu nedenle yapılan bir araştırmanın sonuçları en çok fark edilen renklerin iş yaşamında da logo ve ürün tasarımı tamamlayan en sık kullanılan renkler olduğunu ortaya koyuyor: Psikologların alış veriş merkezleri ve laboratuvarlarda denekler üzerinde yaptıkları testlerden ilginç sonuçlar çıkmıştır [12]; ayrıca hızlı okuma kurslarında kullanılan "Tachistoscope" aracı çok işe yaramıştır. Deneklere saniyenin yüzde biri kadar bir hızla çeşitli renklerden oluşan bir tablo gösterilip ilk olarak hangi rengi fark ettikleri sorulmuştur; sıralamada renkler şu frekanslara göre gerçekleşmiştir:

1. Portakal (turuncu) rengi -> %21.4
2. Kırmızı -> %18.6
3. Mavi -> %17.0
4. Kara -> %13.4
5. Yeşil -> %12.6

6. Sarı -> %12.0
7. Mor -> %5.5
8. Gri (köl rengi) -> %0.7

1.5.Renk Türleri

İlgilenenlerin dışında pek bilinmeyen bir olgu da renklerin şiddetine ve insanların psikolojisi üzerindeki etkilerine göre kendi içerisinde soğuk ve sıcak renkler olarak iki bölüme ayrılmasıdır.

Örneğin sıcak renkler; kırmızı, turuncu, sarıdır. Kırmızıda ateşin sıcaklığı, turuncuda güneş ışığının etkisi, sarıda da ışık ve aydınlık hissedilir. Bu renklerin havadaki titreşimi daha güçlü olduğu için, diğer renklere göre gözü daha önce etkiler. Soğuk renkler ise; yeşil, mavi, mordur. Sıcak renklere göre titreşimi az olan bu renkler, gözü ikinci derece etkiler. Psikolojik etkisi hüzün, rahatlık ve durgunluk olan bu renkler gölgeli kısımlarda daha çok yer alırlar. [18]

Renk kuramına göre de sıcak renkler eşyayı olduğundan büyük, ağır ve yakın gösterirken, soğuk renkler ise tam tersini gösterir.[19]

II. BÖLÜM

2.1 RENK, BİÇİM VE TASARIM UYGULAMASI

Tecimsel yaşamda başarıyı getiren temel unsurlardan birisi de kuruluşun kendisine özgü, ürün veya hizmetin niteliğiyle bütünleşmiş, insanda güven duygusu uyandırabilecek bir simgesinin olması günümüz koşullarında olmazsa olmazlardandır.

Tasarımı biçimle ilişkilendirerek öncelikle simge, logo konusunda irdelemek gerekir. İçinde bulunduğumuz çağda iş ilişkileri ve karşılıklı vahşi kapitalizmin dayatmasıyla biçimleniyor. Küresel sermayenin baş aktörleri, kapitalist sistemin felsefesini sonuçları ne olursa olsun uygulamaktan çekinmiyor. Rekabet edebilmenin pek çok koşulu var; pazarda tutunabilmek, varlığını sürdürebilmek, büyümek ve gelişmek, sevilen yaygın kullanılıp tüketilen güçlü bir marka olmanın ilk basamaklarından birisi de markanın simge ya da logosunun hedef kitlenin belleğinde iz bırakacak özgün bir tasarım ve onunla uyumlu bir renk seçimidir. Kuşkusuz tek başına logonun tasarım harikası olması, özgün olması renk uyumunun herkes tarafından benimsenmesi, tecimsel başarı tek başına yeterli değildir. Nitelik ve nicelik kavramları başarının temel yapı taşlarını oluşturur. Ne var ki, günümüzde pek çok küresel marka önce simgeleriyle belleklerde yer edinmişlerdir. İnsanlara marka isimleri söylendiğinde akla ilk gelen unsur ağırlıklı olarak o markanın logosu, yazım biçimi ve rengidir. Ürün tasarlayıp ona önce güzelduyusal bir biçim ve renk giydiren tasarımcı, bu yolla markaya farklılık kazandırmayı hedefler. Benzer gerekçeler logolar için de geçerlidir. Bu yolla, aynı zamanda tüketicilerin de satın alma eylemini gerçekleştirirken, tüketicilerin de kendilerini diğer insanlardan farklı duyumsaması beklentisi de erektir.

Renk, biçim ve tasarım uyumundan söz etmeden somut bir ürünün tutunabilmesi bağlamında 'marka' kavramı da ön plana çıkar. Çünkü markalar insan psikolojisi üzerinde dini simgelerin, totemlerin, fetişlerin, bazı meslek gruplarının özel giysi biçimleri gibi diğer iletişim simgelerinin bıraktığı etkiyi yapar. [20]

Ancak bugün, markalaşma sürecinde nitelikli ürün/hizmet sunan işletmelerin bununla yetinmedikleri ar-ge çalışmalarına önemli kaynaklar ayırdıkları, hiçbir şeyi ayrıntı olarak görmeyip üzerinde kafa yordukları ve dolayısıyla kurumsal kimlik oluşturma yolunda sürdürebilir gelişmeyi ilke edindikleri görülüyor. Bilindiği gibi marka denince akla, farklılığı yaratmak gelir ve marka da üreticiye aittir.[21] Marka yaratmak ve tutunabilmek nitelikli

ürün sunmakla olası değildir, ancak süreklilik açısından önemlidir. Bir ürünün tüketicisi olmak ve marka bağımlılığı oluşturabilmek için tasarımcıların ilk aşamada renk, tasarım, biçim ve ambalajıyla tüketicinin görsel algısına seslenmeleri önkoşuldur. Öncelikle bu ereğe ulaşmayı ilke edinen marka felsefesinin son çözümlemedeki beklentisi, tüketicinin satın alma eylemine itilmesidir.[21]

2.2.Renk, Biçim ve Tasarım Uygulama Örnekleri

Günümüzde toplam kalite yönetimi felsefesi bağlamında her yönüyle kamuoyunun güvenini kazanmış, saygınlığı olan, hedef kitleyle özdeşleşen ve algılamada gerçek niteliği çağrıştıran pek çok markanın yeniliklere, köklü değişime, sürekli gelişen teknolojiye ayak uydurmaları başarıyı getiren temel etmenlerdir.

Uluslar arası sermayenin baş aktörleri de dahil çok az kuruluş kullanımda olan logo, renk ve biçim üzerinde köklü değişikliklere başvurur. Stratejisini sağlam bir yapı üzerine kuran ve kurumsallaşmayı büyük ölçüde yaşama geçirmiş markalar ise açıklık, tutarlılık, liderlik, tüketicinin beklentilerine göre ürün ve hizmet sunma ilkelerini uygulamaya borçludurlar [22] Bu markalardan küresel bağlamda en güçlü ve bilinir olan, Coca-Cola, Mc Donald's, Sony, Apple gibi markalar 'Olimpik' 'Klasik' 'Eksper'(11) olarak sınıflandırılırken, pazar payları, tüketicinin nasıl algıladığı, bağımlılık, bilinirlik (simge, renk, biçim) gibi temel ayırt edici özellikler göz önünde bulundurulmaktadır. Bu bağlamda her markanın bir değeri vardır. Örneğin Coca-Cola'nın marka değeri 67.5 milyar dolardır.[22]

2.2.1.Renk-Biçim ve Tasarım Uygulama Örnekleri Çözümlemesi

Bu aşamada renk-biçim-tasarım uygulamalarının tüketici ve kamuoyunda görsel algıyı yönetmek için kullandıkları logo ve ürünlerin somut yansımalarına, bir uluslararası (Coca-Cola) ve yerel bir marka (Eczacıbaşı) logo, renk ve biçim çözümlemesiyle bakmakta yarar var;

a)Coca-Cola



Şekil 1

Coca-Cola doğuşuyla eşzamanlı olan renk, yazı ve şişe tasarımı yaklaşık 115 yıldan buyana özünde hep aynı kalmıştır. Başlangıçta *Coca-Cola*'yı bir tür serinletici şurup olarak üreten ve dostlarına ikram ederek tutacağını anlayan Dr.John S.Pemberton'ın ortağı Frank Robinson, iki C harfinin mükemmel bir güzelduyusalılık yaratacağını düşünüp kendi el yazısıyla *Coca Cola*'nın bugüne kadar değişmeden gelen logosunu yaratmıştır. [23] Görüldüğü gibi *Coca Cola*'nın rengi ağırlıklı olarak insanda açlık hissi uyandıran kırmızı ağırlıklıdır. Kırmızı, ateş gibi, alev gibi sıcaklıktır, heyecanlandırır, kalp atışlarını hızlandırır. Beyaz yazılmış

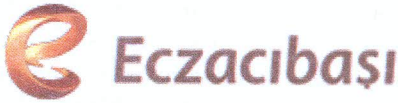
Coca Cola yazısı ise hem kırmızı zeminde dikkat çekicidir, hem de berraklığın, temizliğin, katışıksızlığın

rengidir. Logonun üzerindeki su damlacıkları ise; yaz sıcaklığında tüketilen bir içecek olduğundan insanın yaşamsal önemi olan sıvı gereksinimi karşılaması konusunda adeta beyne uyarı gönderir.

Coca Cola'nın ürün (şişe)tasarımı ise; "**Kırıldığında veya karanlıkta bile Coca Cola şişesi olduğu anlaşılın**" arzusundan hareketle 1915 yılında dönemin gözde tasarımcılarının imza attıkları ve dünyada patent alan ilk ambalaj olma unvanını elinde bulunduran 'Orijinal Şişe'sine kavuştu.[23]

Yapılan araştırmalara göre *Coca Cola* şişesi yumurtadan sonra yeryüzünün en çok tanınan biçimine sahiptir. Bu şişenin gizemi ise düz kenarlı şişelere kıyasla 1/5 oranında tercih edildiğidir.[23] Çünkü düz kenarlı, keskin hatlara sahip bir eşyanın insanlar üzerinde olumsuz etkileri vardır. Kişilerarası ilişkilerde de bireyin karşısındaki kişiyle iletişim kurarken kullandığı yöntem, dizisel boyutta seçtiği sözcükler, dil düzeyi, parça üstü birimler iletişimi olumsuz bir yapıya büründürecek biçimde kullanması toplumda genellikle törpülenmesi gereken sivrilikler olarak kabul görür.

Coca Cola şişesinin ilk tasarımından bu yana biçimsel olarak en küçük bir değişiklik yapılmamıştır. Tasarlanan bir üründe dikkate alınan en önemli biçimsel özellikler; ergonomi, kullanım kolaylığı, güzelduyusal görünüm ve akılda kalmasıdır. Bu bağlamda orijinal *Coca Cola* şişesi de 5 ana izlekten oluşur; 1-güzel görüntü 2-keyif duygusu uyandırması 3-duygulara sesleniş biçimi 4-iyimserlik ve birlikte geçirilen özel anların simgesi oluşu 5-sınırlar ve kültürler ötesine uzanan birlikteliği simgelemesi [23]



Şekil 2

b)Eczacıbaşı

Yaklaşık 60 yıldır Türk tecimsel yaşamında önemli bir yer tutan *Eczacıbaşı* pek çok sektörde faaliyetlerini sürdürürken, 1993 yılına kadar kullandığı ilk logosunu ikinci logosu “çok sektörlü sanayi topluluğu” kimliğini yansıtan logosunun yerine 2005 yılında şu anda kullandığı üçüncü logosunu kullanmaya başladı. Üçüncü logo *Eczacıbaşı* markasının ön plana çıkarıldığı “sıcak renkler” olarak nitelendirilen turuncu, sarı ve özellikle televizyon ekranlarına yansıyan kırmızı tonlarıyla, alışılmış, egemen mavi renklerin dışına çıkarken neredeyse tamamen değişim yaşanmıştır. Kuruluş yetkililerine göre yeni logo, topluluğun yenilikçiliğini, dinamik yapısını, insancılığını ve toplumdaki örnek konumunu yansıtmayı hedeflemektedir.[24]

Eski logonun da başarılı olmasına karşın kuruluş yetkililerinin logoyu yenileme gerekçeleri; topluluğun hızla geliştiği ve bu gelişmeye koşut bazı değişiklikler de yapmanın gerekliliğine olan inançlarıdır. Logonun tasarımında dikkat çeken temel unsur; *Coca-Cola*’da da olduğu gibi esnek bir tasarım, köşeli, keskin ve sıradan düz bir yazacın kullanılmaması, farklılığı çağırıştırır. Biçim ve renk uyumu güzelduyusal bir açıklığı karşılayabilecek boyutta. Ayrıca yeni logonun tasarım ve seçiminde son derece önemli olan bir başka boyut ise; televizyon internet gibi devinimli kullanımlara uygun, üç boyutlu, ışık saçan bir logo[24] ve sektörde de bir benzerinin olmaması da önemli bir üstünlük sağlar.

SONUÇ YERİNE

Görüldüğü gibi yaşamımızda bir kısmının farkına vardığımız ya da farkına varsak da çoğu zaman pek önemsemediğimiz soyut veya somut unsurlar anlamlandırmaktadır. Göreceli olarak, nesneleri algılamak görme duyumuz gereksinimlerimizi karşılar. Bu da, algılaşmanın önemli bir boyutudur. Doğada var olan nesnelerin tasarımı, biçimi ve rengine insanın müdahalesi genellikle ya çok sınırlıdır ya da hiç yoktur. Ancak insan eliyle ve aklıyla tasarlanıp yaratılan her nesne için sonsuz sayıda tasarım, biçim ve renk söz konusudur. Bu nedenle özgün bir yapıt çıkarabilmek için, tasarımcının özgür olabilmesi de o yapıtın başarısına koşuttur. Ürün ya da logo tasarımı ve renk seçiminde yaratıcı ve yenilikçi bir bakış açısıyla, öykünmeden kaçınmak, yerel ve küresel özellikleri de dikkate almayı gerektirir.

KAYNAKÇA

- [1] Saussure, F., Çev., Vardar B., (1985), 'Genel Dilbilim Dersleri', Ankara, Birey ve Toplum Yay.
- [2] Rıfat, M., (1992), 'Göstergebilimin ABC'si', İstanbul, Simavi Yay.
- [3] Berger, J., Çev., Salman Y., (1999), 'Görme Biçimleri', İstanbul, Metis
- [4] Burton, G., Çev. Dinç N., (1995), 'Görünenden Fazlası', İstanbul, Alan Yay.
- [5] Web : http://www.veterinerhekim.net/sss_arsivi.asp?HID=17&detay=getir 09.12.06
- [6] Web : <http://tr.wikipedia.org/wiki/Kelebek> 09.12.06
- [7] Türkçe Sözlük(1988), Cilt 2, Türk Dil Kurumu, Ankara.
- [8] Web : <http://www.tdk.gov.tr/TR/SozBul> 10.12.06
- [9] Gurer, L., 'Temel Tasarım', (2004), İstanbul, Birsan Yay.
- [10] Tunali, İ., (2002), 'Tasarım Felsefesine Giriş', İstanbul, Yem Yay.
- [11] Web : <http://www.ekoses.com/ekolojiyasamportali/bpg/publication> 10.12.06
- [12] Web : <http://www.gaxxi.com/buzz/yazi/renkler-1> 06/12/06
- [13] Genç, R., (1997), 'Türk İnanışları İle Milli Geleneklerinde Renkler ve Sarı, Kırmızı, Yeşil', Ankara, Atatürk Kültür Mer. Yay.
- [14] Schimmel, A., Çev. Demirli E., (2004), 'Tanrı'nın Yeryüzündeki İşaretleri', Kabalıcı, İstanbul
- [15] Web : <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi> 07.12.2006
- [15] İzgören, A., (2000), 'Dikkat Vücudunuz Konuşuyor', Ankara, Academyplus (22.Bsk)
- [17] Web: <http://www.habervitrini.com/haber> 11.12.2006
- [18] Web :http://www.kameraarkasi.org/kompozisyon/renk/sicak_soguk.html 07.12.2006
- [19] Parsa, S., (1994), 'Televizyon Estetiği', İzmir, Ege Üniv.İktisat Fak.Yay.
- [20] Moon, M. ve Millison, D., Çev. Kalkay T., (2000), İstanbul, MediaCat
- [21] Erdoğan, İ. ve Alemdar, K., (2005), 'Popüler Kültür ve İletişim(2.Bsk.)', Erk Yay., Ankara
- [22] Web : <http://turk.internet.com/haber> 15.01.2003
- [23] Web : <http://www.ambalajtasarimi.com/node/> 14.12.2006
- [24] Web: <http://www.milliyet.com.tr>
- [25] Web: http://www.ekodialog.com/other/deg_marka.html 14.12.2006