Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Sciences

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 8, Sayı: 54, Ekim 2021, s. 401-414

ISSN: 2149-0821 Doi Number: <http://dx.doi.org/10.29228/SOBIDER.53845>

Öğr. Gör. Burçin TUNCAY

Beykent Üniversitesi, burcintuncay@beykent.edu.tr

Doç. Dr. Engin UĞUR

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, engin.ugur@ibu.edu.tr

Öğr. Gör. Samed Ayhan ÖZSOY

İstanbul Üniversitesi - Cerrahpaşa, samedayhan.ozsoy@istanbul.edu.tr

ÜNLÜ MARKA LOGOLARININ (LOGOTYPE) BAŞKA DİLLERE UYARLANMASININ GÖRSEL ALGI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Özet

Günümüzde özellikle uluslararası (ünlü) firmalar dünyanın her yerini, ticari açıdan sınırların olmadığı ürününü veya hizmetini satacağı bir pazar olarak görmektedir. Yoğun rekabet koşullarında müşterinin ürünü tercih etmesi için çok çeşitli stratejiler uygulamaktadır. Bu stratejilerin ilk aşaması ürüne ait görsel kimliğin tüketicilerde kolay algılanması ve bilinirlik oluşturmaktır. Ürünün görsel kimliğinin algılanmasında dil ve alfabe farklılıkları sorun oluşturabilmektedir. Bu amaçla tipografik elemanlardan meydana gelen logolarını (logotype) o ülkenin diline ve alfabesine uyarlama yoluna gitmektedirler. Bu uyarlama işleminde en önemli unsur orjinale en yakın görsel etkiyi elde etme çabası olmaktadır. Bir firmanın görsel kimliği, amblem ve logodan meydana gelebildiği gibi sadece amblemden veya sadece logodan meydana gelebilir. Uluslararası firmalar görsel kimliği o ülkenin insanları tarafından kolay algılanması için kullandıkları alfabeye göre logolarını oluşturma yoluna gitmektedirler. Bu işlemde en zor olan kısım firmanın diğer firmalardan ayırtıran görsel kimliğinin özgün yapısını koruyabilmektir.

Dil ve alfabe uyarlamalarında; görsel kimlik hem amblemden hem de logodan meydana geliyor ise amblem değişmediği için algılamada büyük bir avantaj

sağlamaktadır. Fakat sadece logodan meydana gelen görsel kimliklerde yazı dilinin ve alfabenin değişmesi yeni bir görsel olarak algılanabilmektedir.

Çalışmada farklı dillere uyarlamaları olan uluslararası markalar arasından rastgele seçilen örnekler görsel algı kavramları açısından değerlendirilmiştir. Kişisel bakış açısı ile yapılan bu değerlendirmeler her türlü eleştiriye açıktır.

Anahtar kelimeler: Logotype, amblem, görsel iletişim tasarımı, alfabe

EVALUATION OF ADAPTATION OF FAMOUS BRAND LOGOS (LOGOTYPE) INTO OTHER LANGUAGES IN TERMS OF VISUAL PERCEPTION

Abstract

Today, especially international (famous) companies see every part of the world as a market without commercial boundaries for their products or services. It applies a wide variety of strategies for the customer to prefer the product under intense competition conditions. The first stage of these strategies is to easily perceive the visual identity of the product and create awareness among consumers. Language and alphabet differences can cause problems in perceiving the visual identity of the product. For this purpose, they adapt their logo (logotype), which consists of typographic elements, to the language and alphabet of that country. The most important element in this adaptation process is the effort to achieve the closest visual effect with the original. The visual identity of a company can consist of an emblem and a logo, as well as only the emblem or only the logo. International companies go to create their logos according to the alphabet they use so that the visual identity is easily perceived by the people of that country. The most difficult part in this process is to preserve the original structure of the visual identity of the company, which distinguishes it from other companies.

Language and alphabet adaptations; If the visual identity consists of both the emblem and the logo, it provides a great advantage in perception since the emblem does not change. However, in visual identities consisting of only the logo, the change of the written language and alphabet can be perceived as a new visual.

In the article, randomly selected samples from international brands with adaptations to different languages were evaluated in terms of visual perception concepts. These evaluations made from a personal point of view are open to all kinds of criticism.

Keywords: Logotype, emblem, visual communication design, alphabet

1. GİRİŞ

Gelişen ulaşım ve iletişim imkanları dünyayı tek bir pazara dönüştürmüştür. Özellikle uluslararası (büyük) firmalar dünyanın her yerinde binlerce şubeleri ile karşımıza çıkmaktadır. Büyük firmalar girdikleri ülke pazarında yerel rakiplerine karşı rekabet şansını arttırmak için çok çeşitli stratejiler izlemektedir. Bu stratejilerden birisi de firmanın ve ürünlerinin yer aldığı coğrafyanın insanları tarafından sözlü ve yazılı, kolay algılanabilirliğin sağlanmasıdır. Bu amaçla firmanın orijinal logoları o coğrafyanın kullandığı dile ve alfabeye uyarlanarak hem sözlü hem de yazılı algılanması ve kolay bir şekilde ifade edilebilir olması hedeflenmektedir.

Amblem veya logo, firmayı ve ürünlerini tanımlayıcı simgesel iletişim elemanıdır. Firmaların görsel kimliklerini meydana getiren amblem veya logo, firma isminin görselleşmiş halidir. Bu nedenle her firmanın amblem veya logosu kendine özgüdür. Uyarlama yapılırken özgünlüğün korunması en önemli unsurdur.

Bugün, bazı düzenlemeler marka isimlerinin tercüme edilmesini ve Latin harfleriyle oluşturulan logo ve görsel kimliğin geri kalanının uyarlanmasını gerektirmektedir. Firmaların Latin alfabesi harici oluşturulan logosunu oluşturan her bir görsel unsur, dilsel, kültürel ve görsel olarak yeni pazara uyum sağlamak için farklı unsurlar içermektedir (Gassas, 2016: 5).

2. Logo (Logotype)

İki ya da daha fazla tipografik karakterin sözcük halinde okunacak biçimde bir araya getirilmesiyle oluşturulan ve bir ürün, kuruluş ya da hizmeti tanıtan marka ya da amblem özelliği taşıyan simgelere logo denir. Hem sözel, hem de görsel mesajlar veren logolarda yeni tasarlanmış ya da var olan tipografik karakterlerden yararlanılabilir (Becer, 1997: 195).

Diğer bir ifadeyle; bir firmanın ismini de yansıtan, çizgi ve resimle yapılan işaretlere amblem; yazıyla ya da yazı, çizgi ve resimle yapılan işaretlereyse logo denir. Logo, bir kişinin, bir firmanın, bir ürünün veya bir hizmetin yasal açıdan tescil edilerek korunacak şekilde düzenlenmiş, harf ya da kelime dizisinin resimsel öğeler de kullanılmasıyla ortaya çıkan işaretleri olarak tanımlanabilir.

Çoğunlukla bir amblem ile birlikte yer alan logo, yazı sanatı olarak nitelenen tipografinin kullanımıyla bir kurum, ürün veya hizmeti tanıtmak amacıyla harflerin kullanımından oluşturulan, sözcüklerin marka veya amblem özelliği taşıyan simgeler şekline dönüşmüş biçimleridir (Teker, 2009: 90).

Amblem ve logo; aralarındaki küçük farklılıklardan dolayı sıkça birbirine karıştırılmaktadır. Amblem, bir fikri veya bir kurumu temsil eden görsel simgedir. Logo ise tipografik yani yazı elemanlarıyla oluşturulan yine kurumu temsil eden özgün simgesel elemanlardır. Amblem canlı-cansız imgelerden ve tipografik elemanlardan tasarlanabilir fakat logo sadece tipografik elemanlardan tasarlandığı için bu ayrım ortaya çıkmaktadır.

İngilizcede logo kelimesi ile kelime veya kelimelerden oluşarak bir araya gelen, her alanda kullanılabilen simgeler ifade edilir. Almancada 'wortmarke' olan sözcük, Türkçede özgün yazı adıyla tarif edilir. Logo tanınırlığı ve hatırlanabilirliği önemli ölçüde arttırmak, hedef kitle ile aradaki bağı güçlendirmek ve kurumsal kimliği tam anlamıyla ortaya koyabilmek için, en kısa yollardan ve olmazsa olmaz değerlerden biridir (Çakı, 2010: 70).

Şekil 1. Logo Örnekleri (URL1, URL2)

Logo yaratmak için kullanılan fontlar yeni tasarlandığı gibi mevcut fontlardan da oluşturulabilir. Logo yaratmak için belli başlı bazı kurallar şu şekildedir: sade, kolay anlaşılır, hatırlanması kolay, mümkün olduğunca az sayıda renklerden oluşmalıdır. Her çeşit baskı ve baskı sonrası işlemlerin sorunsuz kullanılabilir olması, çok küçük boyutlarda ayrıntıların kaybolmaması, çok büyük boyutlarda dağınık görünmemesi gerekir. Her türlü boyutta ve yüzeyde okunabilir olması gerekir.

3. Görsel Algı

Lerner (1976), görsel algılamayı; ‘görsel-duyusal uyarılar yolu ile bilgi edinme ve bu bilginin işlenip yorumlanması olarak tanımlar ve görsel algının, obje tanıma, görsel ayırt etme, görsel şekil-zemin ayırt etme, görsel tamamlama, mekânsal ilişkiler ve görsel sıraya koyma gibi öğelerden oluştuğunu’ belirtmektedir (Tuğrul vd., 2001: 68) (Uğur, 2019: 235). Görsel algılamada birey, görme duyusu ile kazandığı bilgiyi anlamak için, görsel uyarıcıları anlamlı bir şekilde örgütlemekte, sınıflandırmakta ve genellemektedir. Frostig (1964) ise ‘görsel algılamayı; görsel uyarıları tanıma, ayırt etme ve daha önceki deneyimlerle ilişkilendiren yorumlama yeteneği’ olarak ifade etmektedir (Çağlayan, Korkmaz & Öktem, 2014: 170). Grafik düzenlemede tasarım elemanlarının birbiri ile olan ilişkisinin bilinmesi kadar tüm bileşenlerin göz ve akıl koordinasyonunda nasıl anlamlandırıldığı, neye karşılık geldiğinin bilinmesi de tasarım süreci ve tasarımcı için hayati önem taşımaktadır. Bireyler görsel iletişim düzlemine geldiğinde daha önceki deneyimlerinin verilerine dayanarak öğrenilmiş tahminlerde bulunurlar (Özkirişçi, 2020: 255).

Görsel algıyı etkileyen faktörler arasında uyarıcının sahip olduğu anlam, kişinin uyarıcıyı daha önceden tanıması, kültür farklılıkları, zihinsel süreçlerin oluşturduğu düzen farklılıkları gibi etkenler gösterilmektedir (Çağlayan, Korkmaz & Öktem, 2014: 171). İletişim teknolojileri sayesinde özellikle satış ve pazarlama amaçlı reklam ve tanıtım çalışmaları hemen hemen dünyanın her yerine ulaşabilmektedir. Bundan dolayı insanlarda oluşmuş görsel bilinirliğin üzerine yerel imgelerle ayrıca ikinci bir görsel imgeyi devreye sokmak, görsel algı açısından zihinsel karışıklıklara neden olacağı akıldan çıkarılmamalıdır. Görsel iletişim tasarımında başarı sağlamak için tasarım eleman ve ilkelerini doğru ve etkin kullanmak gerekmektedir (Uğur & Özsoy, 2020: 780).

Şekil 2. Görme ve algılama süreçleri (URL3)

4. Ünlü Marka Logolarının Başka Dillere Uyarlanması'nın Görsel Algı Açısından Değerlendirilmesi

Logolar, amblemden farklı olarak ayırt edici özellikleri yanında firmanın ismini de yansıtır. Logo tasarımında bilinen bir harf karakteri aynen kullanıldığı gibi çeşitli değişiklikler ve deformasyonlar yapılarak oluşturulabilir. Harflerde yapılacak değişiklik ve deformasyonlar, harfleri birbirine yaklaştırmakla, yapıştırmakla ya da aşırı açmakla, harflerde renk ve biçim farklılıkları yaratmakla, harflerin uzantılarında aşağı-yukarı uzatmalarla, sözcükleri bölmekle, onları alt alta veya yan yana farklı renklerde yerleştirmekle mümkündür. Yeni bir yazı türü oluştururken harflerin firmanın faaliyet alanı (örneğin inşaat firması ya da bebek ürünleri üreten firma) ve özelliklerine göre orijinalde tercih edilmiş yazı karakterine uyumuna dikkat etmek gerekir. Ayrıca yazılan sözcük okunabilmeli; algılanması, okunması zor bir şekle sahip olmamalıdır. Özgünlük, anlaşılabilirlik demek değildir (Megep, 2009: 10).

Kullanılan alfabelerdeki harflerin özgün yapıları ile akılda kalıcılığı yapılacak değişiklik ve deformasyona bağlıdır. Tasarımcı burada yeni bir harf formu arayacaktır. Harfler birbirleriyle strüktür, form, espas ve renk kombinasyonu açısından alışılmışın dışında olmalıdır. Bu özgün şekil/form diğer firmalardan ayrılmasını kolaylaştırır ve akılda kalma oranını artırır.

Logolarla yapılan görsel kimlikler, simgesel amblemlere göre genelde karmaşa doğurmaktadır. Günümüzde logoların çokluğu, akılda kalıcılık oranını büyük ölçüde düşürmektedir. Yapılan tasarımın özgünlüğü amblemin yaşama süresini etkiler.

Logolardaki Latin alfabesiyle oluşturulan sözcükler başka dillere uyarlandığında orijinaldeki özgün dizilimi elde edilememektedir. Bu nedenle markanın orijinal görsel kimliğinde oluşmuş görsel algı kalıpları ortadan kalkabilmektedir. Logoların farklı dillere ve alfabelere uyarlamalarında görsel bütünlüğe dikkat edilmesi gerekmektedir. Uyarlanan harflerin geometrik biçimleri ve birbirleriyle olan kompozisyonları bütün yapıda verilmek istenen mesajın kısmen veya tamamen kaybolmasına neden olabilir. Logo uyarlamalarında o ülkenin insanları tarafından okunabilirliğinin sağlanması, uyarlamada istenen tek hedef değildir. Uyarlamalar sonucunda ortaya çıkan yeni logonun da hem o ülke içinde hem de tüm dünyada özgün bir yere sahip olması gerekmektedir. Bu özgün şekil/form görsel algı performansı içinde çok gerekli bir durumdur. Onlarca hatta yüzlerce benzerleri arasından kolaylıkla ayrışabilmelidir.

Logoların tasarımsal değerlendirmelerinde orijinal logodaki Latin alfabesinin dışında Dünya'da yaygın olarak kullanılan ve firmaların da kurumsal olarak kullandıkları alfabelerle oluşturulan logolar tercih edilmektedir. Orijinal kullanımı dışındaki kullanımlarında sadece o dildeki harfler kullanılmamış, aynı zamanda telaffuzuna uygun tasarımlar gerçekleştirilmiştir.

Firmalar tarafından yapılan uyarlamalar dışında dünyanın farklı ülkelerindeki bazı grafik tasarımcılar, hobi amaçlı olarak ünlü markaların logolarını farklı dillere uyarlayarak internet ortamında paylaşmaktadırlar.

4.1. Burger King Logosu

Şekil 3. Burger King orijinal logosu, Rus (Kril), Japon ve Arap alfabesi uyarlamaları (URL4, URL5, URL6, URL7)

Dünya'nın neredeyse tüm ülkelerinde şubeleri olan Burger King'in logosu bilinirliği en yüksek görsel kimlik örneklerinden birisidir. Burger King ambleminde sarı renkli hamburger sembolü, dışta hamburger sembolünü büyük oranda kuşatan kalından sona doğru incelen lacivert dairesel çizgi ve ortada ateş kırmızısı renginde düz (romen), tırnaksız bold yazıdan meydana gelen logo yer almaktadır. Kril alfabesi yazı harf kalınlığı açısından orijinale daha yakın tasarlanmıştır. Japon ve Arap alfabesi uyarlamalarında alfabelerin özelliğinden dolayı orijinale göre belirgin oranda yazı kalınlığının ince olması özgün yapı açısından farklılık oluşturmaktadır. Arap alfabesi uyarlamasında hamburgerin ve çizginin yönü değişmiştir. Görsel algı açısından logodaki yazıların dili değişse de hamburger sembolü ve dıştaki çizginin özgün yapısı görsel algı açısından algı kolaylığı sağlamaktadır.

4.2. Carlsberg Logosu

Şekil 4. Carlsberg'in orijinal logosu, Kril ve İbrani alfabesi uyarlamaları (URL8, URL9, URL10)

Orijinal logoda; semibold (yarı bold), tırnaksız (serifsiz), kıvrımlı yazı karakteri tercih edilmiştir. Yazı karakteri arasındaki, harf arası espas (boşluk) düzenlemeleri yakın olarak tasarlanmıştır. Az espas değeri ve hareketli bir yazı karakteri kullanılmasına rağmen, firma isminin okunurluğu başarılıdır. Logoda yeşil renk kullanılmıştır. Firmanın isminin altında yer alan yeşil renkte kıvrımlı çizgi ile vurgu sağlanmıştır. Kril ve İbrani alfabesi uyarlamalarını incelediğimiz zaman, biçim olarak orijinal logoya bağlı kaldığı görülmektedir. Firma sadece logo oluşturarak görsel algı açısından akılda kalıcılığını ön plana çıkarmıştır. Genel olarak bakıldığında orijinal logo ve diğer alfabe uyarlamalarında espas değerleri, okunurluk ve dikkat çekicilik, görsel algı açısından başarılı bir şekilde düzenlenmiştir.

4.3. Coca Cola Logosu

Şekil 5. Coca Cola'nın orijinal logosu, İbrani, Arap ve Çin alfabesi uyarlamaları (URL11, URL12, URL13, URL14)

Coca Cola'nın orijinal logosu kırmızı ve beyaz renklerden oluşmuştur. Firmanın ismi el yazısı formunda (kıvrımlı) ve espas değeri yakın olarak oluşturulmuştur. Kıvrımlı bir yazı karakteri kullanılmasına rağmen, firmanın ismi okunmaktadır. Kırmızı kare içerisine, firmanın ismi zıt renkle ortalanarak kullanılmıştır. Coca Cola yazısının altına kıvrımlı beyaz bir şerit yerleştirilerek firma ismine vurgu yapılmıştır. İbrani, Arap ve Çin alfabesi uyarlamalarına bakıldığında zaman, orijinal logoya bağlı kaldığı görülmektedir. Alfabe farkı olmasına rağmen logolar, görsel algı açısından başarılı bir şekilde algılanmaktadır.

4.4. Domino's Pizza Logosu

Şekil 6. Domino's Pizza'nın orijinal logosu, Kril ve Arap alfabesi uyarlamaları (URL15, URL16, URL17)

Orijinal logoda; firmanın isminde serifsiz, bold yazı karakteri kullanılmıştır. Lacivert renkte arka plan kullanılarak, logo beyaz renkte tercih edilerek, okunurluğu artırılmıştır. Yazı karakterleri arasında espas değeri az verilerek, harfler yakın olarak tasarlanmıştır. Logonun hemen sağında kırmızı, sarı, beyaz ve mavi renklerden oluşan ambleme yer verilmiştir. Logo ve amblemin altında yer alan sarı çizgi ile vurgulama sağlanmıştır. Kril ve Arap alfabesi uyarlamalarına bakıldığında; orijinal logoya şekil, biçim, renk vb. uygulamalara bağlı kalındığını görülmektedir. Genel olarak Kril ve Arap alfabesi uyarlamalarında, orijinal logo gibi görsel algı açısından başarılı düzenlenmiştir.

4.5. Ikea Logosu

Şekil 7. Ikea'nın orijinal logosu, İbrani ve Arap alfabesi uyarlamaları (URL18, URL19, URL20)

Orijinal logoda yer alan 'Ikea' yazısında ekstra bold (kalın), yarı tırnaklı, majiskül (büyük harf) bir yazı karakteri tercih edilmiştir. Harf arasında verilen espas (boşluk) değeri dengelidir. Ikea'nın hemen altında yer alan yazı; regular, serifsiz ve espas değeri dengeli olarak kullanılmıştır. Mavi dikdörtgen şeklin içine, firma ismi ortalama blok şeklinde tasarlanmıştır. Arka planda koyu bir renk, firma ismi ise sarı renk tercih edilerek logonun algılanması, okunması ve dikkat çekmesi başarılı bir şekilde sağlanmıştır. İbrani alfabesi uyarlamasında orijinalde altta yazan yazı, Ikea'nın sol tarafında konumlanmıştır. Arap alfabesi uyarlamasında ise orijinal logoya bağlı kalarak düzenleme yapılmıştır. Genel olarak incelediğinde logoların farklı alfabe uyarlamalarında ufak fark olmasına rağmen, görsel algı açısından sorun oluşturmamakla birlikte, başarılı olarak değerlendirilebilir.

4.6. Lipton Logosu

Şekil 8. Lipton'un orijinal logosu, Arap ve Çin alfabesi uyarlamaları (URL21, URL22, URL23)

Orijinal logoda; firma ismi yarı bold, yarı kıvrımlı, beyaz renkte bir yazı karakterinden oluşturulmuştur. Yazıdaki espas değeri dengelidir. Arka planda dışa doğru ortadan bombeli dikdörtgen bir şekil kullanılarak, firma ismi ortalanarak yerleştirilmiştir. Arka plan kırmızı degradeli (geçişli) ve üzerine beyaz renkte firma ismi yerleştirilerek okunurluğu yüksek bir tasarım ortaya çıkmıştır. Arap ve Çin alfabesi uyarlamaları, ufak farklılıklarla birlikte orijinal logo ile aynı renk, şekil ve biçimde tasarlanmıştır. Lipton'un farklı alfabe uyarlamaları değerlendirildiğinde görsel devamlılık, görsel algı ve okunurluk açısından başarılı gözükmemektedir.

4.7. Nutella Logosu

Şekil 9. Nutella'nın orijinal logosu, Kril ve Arap alfabesi uyarlamaları (URL24, URL25, URL26)

Orijinal logoda bold, serifsiz, miniskül (küçük harf), düz (romen) Latin harfleri tercih edilmiştir. İlk harf siyah, diğer harfler ateş kırmızısı renginde tasarlanmıştır. Kril alfabesi uyarlamasında bold oranı daha düşük tercih edilmiştir. Arap alfabesi uyarlamasında da bold oranı orijinale göre biraz daha düşük değerlerde tercih edilmiştir. Nutella logosunun Arap alfabesiyle yazımı 5 harften oluştuğu için daha kısa olması görsel algı açısından daha az dikkat çekicilik oluşturmaktadır. Uyarlamalarda orijinale bağlı kalınan (özgün) tasarım özelliği, ilk harfin siyah diğer harflerin kırmızı renkten meydana gelmesidir. Sadece logodan meydana gelen görsel kimliğin farklı dillere uyarlamasında renk yapısı görsel algıya katkı sağlasa da genel çerçevede sorunlar oluşturabilir.

4.8. Pizza Hut Logosu

Şekil 10. Pizza Hut'ın orijinal logosu, Çin ve Arap alfabesi uyarlamaları (URL27, URL28, URL29)

Pizza Hut orijinal logoda kırmızı, beyaz ve siyah renk kullanılmıştır. Firmanın ismi, majiskül ve miniskül harflerden oluşmaktadır. Firmanın isminde; hareketli, eğlenceli bir yazı karakteri tercih edilmiştir. Harfler arası espas değeri çok az kullanılmasına rağmen, okunurluğu başarılıdır. Logonun solunda kırmızı daire ve içerisinde beyaz şapka bulunun bir amblem yer almaktadır. Amblemin renk uyumu görsel algı açısından başarılıdır. Firmanın ismi (yazı karakteri), renkleri, şekilsel öğeleri ile uyumu başarılı bir logo ve amblem olarak karşımıza çıkmaktadır. Çin alfabesi uyarlamasında; orijinal logodan farklı bir şekilde, firmanın ismi amblem içerisinde yer almaktadır. Görsel algı açısından firmanın ismi net olarak okunamamaktadır. Ayrıca Pizza Hut logosunun Çin alfabesi uyarlamasında dilden kaynaklı daha kısa olması, görsel algı açısından daha az dikkat çekicilik oluşturmaktadır. Arap alfabesi uyarlamasında; renk olarak orijinale bağlı kalındığı görülmektedir. Arap alfabesi sağdan sola yazıldığından dolayı logo ve amblem yer değiştirmiştir. Logonun ve amblemin Çin ve Arap alfabeleri uyarlamasında; orijinalden farklı olarak tasarlanması, alfabedeki farklı harflerden dolayı anlaşılması güç ve zayıf tasarımlar ortaya çıkarmıştır.

4.9. Samsung Logosu

Şekil 11. Samsung'un orijinal logosu, Kril ve Arap alfabesi uyarlamaları (URL30, URL31, URL32)

Samsung logosunda mavi ve beyaz olarak iki renk kullanılmıştır. Firmanın ismi majiskül, tırnaksız ve bold yazı karakterinden oluşturulmuştur. Yazı karakteri arasında yeterli espas değeri verilmiştir. Beyaz renkte Samsung yazısının arkasına, mavi renkte elips şekil yerleştirilmiştir. Böylece okunurluğu artırılarak vurgu sağlanmıştır. Kril ve Arap alfabesi uyarlamalarında görsel devamlılık devam etmektedir. Gerek renk olarak, gerekse harf düzenlemeleriyle orijinale bağlı kalınmıştır. Orijinalinde bulunan aynı etki, diğer iki farklı dilde de olumlu olarak devam etmektedir.

4.10. Subway Logosu

Şekil 12. Subway'ın orijinal logosu, Arap ve Kril alfabesi uyarlamaları (URL33, URL34, URL35)

Subway firmasının orijinal logosunda; beyaz, sarı ve yeşil renkler kullanılmıştır. İtalik (eğimli), serifsiz, bold ve majiskül bir yazı karakteri tercih edilmiştir. Yazı karakteri arasından espas değeri kullanılmamıştır. Yazının formuyla birlikte arka kısmında yeşil renk kullanılarak, firma isminin (beyaz-sarı renkten oluşturulmuş) okunurluğu artırılmıştır. Firma isminde yer alan S ve Y harfleri kıvrımlı ok şekli ile bütünleştirilerek görsel algı açısından dikkat çekici hale getirilmiştir. Arap alfabesi uyarlamasında genel olarak orijinal logoya bağlı kalındığı görülmektedir. Arap alfabesinde yazılar sağdan sola olduğu için, logoda biçim olarak yer değiştirildiği görülmektedir. Kril alfabesi uyarlamasında da genel olarak ilk bakışta orijinal logoya bağlı kalındığı görülmektedir. Sadece orijinal logodan farklı olarak, vurgu yapan yeşil arka plan kullanılmamıştır. Bu durum logoda görsel devamlılık yönünden büyük eksiklik oluşturmuştur. Görsel algı açısından; Arap ve Kril alfabesinde orijinal logoya göre küçük farklılıklar olsa da, genel olarak başarılı tasarımlar ortaya çıkmıştır.

SONUÇ

Endüstriyel üretim, bilişim ve lojistik faaliyetlerindeki baş döndürücü gelişmeler, dünyanın her yerinde ürünlerin tanıtılması ve satılmasına imkân vermiştir. Pazarlama yapısındaki bu köklü değişim insanların satış öncesi karar vermelerinde çok geniş seçenekler sunmaktadır. Tüketici tercihlerinde en önemli karar unsuru reklam olmaktadır. Bu nedenle ürünler arası ayırt edici simge, özgün yazı ve işaretlerin önemi her geçen gün daha da artmaktadır.

Amblem ve logo bir ürünün veya firmanın isminin (markasının) somut hale gelmesi, diğerlerinden biçim olarak da ayırt edilmesi için ambleminin ya da logonun yapılması gerekir. İyi bir amblem ve logo görsel olarak başkalarıyla karışmamalıdır.

Görsel algılama sürecinin en önemli unsurlarından birisi seçici olmasıdır. Örneğin sürekli satın alınan bir diş macununun ambalajında yer alan zemin rengi çok düşük oranlarda değiştirilmiş olsa, tüketicide bu değişikliğe karşı ürünle ilgili şüphelerin oluşmasına neden olacaktır.

Firmalarla yada ürün görselleri ile çok uzun yıllara dayanan özdeşleşmiş görsel algı ögesi olan logolarda yapılacak her türlü değişiklik beraberinde birçok soru işaretine neden olacaktır.

Firmaların görsel kimlikleri, keskin sınırları olan despotik yapılardır. Bir firma logo değişikliği veya revizyonu yaptığında yeni şekle görsel açıdan uyum sağlamak çok uzun zaman almaktadır. Firmanın görsel kimliğini koruyarak çeşitlendirmesi çok uluslu, güçlü bir yapı göstergesi olarak kabul edilmektedir. Fakat günümüzün dijital imkanları ve insanların dünyanın farklı yerlerine sürekli hareket etmeleri, bilinirlik açısından uyarlama yapmaya gerek kalmayacak hale getirmiştir.

Görsel algı süreçlerini meydana getiren temel faktörlerden birisi olan 'değişmezlik' unsurunun etkisi ile logolarda yapılan uyarlamalar eğer büyük farklılıklara sahip ise farklı bir unsur olarak algılanabilmektedir. Bu nedenle farklı dil ve alfabe uyarlamalarında değişimin görsel oranına dikkat edilmesi gerekmektedir. Dil ve alfabe uyarlamalarında yazının stil ve renk özelliklerinde de farklılaşma olursa algı açısından azalan benzerlikten dolayı çok ciddi problem ortaya çıkması kaçınılmaz olacaktır. Özellikle günümüzde taklit markaların çok arttığı durumlarda, firmanın her türlü uyarlamalarda farklı algıların da oluşabileceğinin çok iyi hesap edilmesi gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- Becer, E. (1997), İletişim ve Grafik Tasarım, Dost Kitabevi, Ankara.
- Çağlayan, S. Korkmaz, H. M. Öktem, G. (2014), Sanatta Görsel Algının Literatür Açısından Değerlendirilmesi, Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, Cilt:3 Sayı:1.
- Çakı, A. (2010), Türkiye’de Amblem-Logo Tasarımının Gelişim Süreci, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Haliç Üniversitesi SBE.
- Gassas, R. F. (2016), Best Practice in Adapting Logo Marks From Latin to Non-Latin Scripts: A Case Study in The Arabic Market, Anglia Ruskin University, Doctora Thesis. UK.
- MEGEP (2009), Yazılı Basında Yaratıcı Faaliyetler-2, Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri, Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara.
- Özkirişçi, İ. H. (2020), Algı ve Zaman Bağlamında Grafik İmge, STD, Haziran.
- Teker, U. (2009), Grafik Tasarım ve Reklam, Dokuz Eylül Yayınları, İstanbul.
- Tuğrul, B., Aral, N., Erkan, S. ve Etikan, İ. (2001), Altı Yaşındaki Çocukların Görsel Algılama Düzeylerine Frostig Görsel Algı Eğitim Programının Etkisinin İncelenmesi, Journal of Qafqaz University, 8, 67–84. Web sitesi: <http://www.qafqaz.edu.az> (erişim tarihi: 26.01. 2021).
- Uçar, T. (2004), Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, İnkılap Yayınevi, İstanbul.
- Uğur, E. (2019), Op-Art (Optik Sanat) Akımının Görsel Algı ve Grafik Tasarım Kavramları Açısından Tanımlanması, Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 17.
- Uğur, E. & Özsoy S.A. (2020), Covid-19 Pandemi Sürecinde Sembolleşmiş Görsel Unsurların Görsel İletişim Tasarımı Açısından Değerlendirilmesi, Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi, 50, s. 779–790. doi: 10.7816/ulakbilge-08-50-04.

İNTERNET KAYNAKLARI

- (URL1) <https://tr.logaster.com/blog/tips/animals/create-puma-logo/> (erişim tarihi 15.09.2020)
- (URL2) <http://www.alisverismerkeziusle.com/referans.html> (erişim tarihi 12.05.2021)
- (URL3) <https://www.shutterstock.com/search/visual+perception+icon> (erişim tarihi 05.03.2021)
- (URL4) <https://seeklogo.com/vector-logo/23687/burger-king> (erişim tarihi 21.03.2021)
- (URL5) [https://logos.fandom.com/wiki/Burger_King_\(Russia\)](https://logos.fandom.com/wiki/Burger_King_(Russia)) (erişim tarihi 01.02.2021)
- (URL6) <https://www.redbubble.com/i/poster/Japanese-Burger-King-Logo-by-NoodleSoap/29601287.LVTDI> (erişim tarihi 25.04.2021)
- (URL7) <https://seeklogo.com/vector-logo/327218/burger-king-arabic> (erişim tarihi 17.01.2021)
- (URL8) <https://seeklogo.com/vector-logo/26382/carlsberg> (erişim tarihi 20.10.2020)
- (URL9) <https://www.deviantart.com/variantart123/art/Carlsberg-logo-Cyrillic-version-762119274> (erişim tarihi 22.12.2020)
- (URL10) <https://damirpolutranko.com/logos-and-their-non-latin-adaptations/> (erişim tarihi 16.04.2021)
- (URL11) <https://seeklogo.com/vector-logo/32917/coca-cola> (erişim tarihi 20.05.2021)
- (URL12) <https://www.brandsoftheworld.com/logo/coca-cola-5> (erişim tarihi 22.04.2021)
- (URL13) <https://www.dreamstime.com/editorial-stock-image-coca-cola-ml-cans-arabic-version-image45353039> (erişim tarihi 18.11.2020)
- (URL14) <https://www.flickr.com/photos/renaissancechambara/3438341472/> (erişim tarihi 10.09.2020)
- (URL15) <https://tr.depositphotos.com/stock-photos/dominos-pizza.html> (erişim tarihi 30.10.2020)
- (URL16) <https://metro.co.uk/2018/09/11/dominos-regrets-telling-customers-theyll-get-100-years-of-pizza-if-they-tattoo-themselves-7933548/> (erişim tarihi 15.07.2021)
- (URL17) <https://susieofarabia.blogspot.com/2016/05/our-world-dominos-in-arabic.html> (erişim tarihi 12.08.2021)
- (URL18) <https://www.dekoloji.com/ikea-istanbul-bayrampasa-avrupa-yakasi/> (erişim tarihi 31.07.2021)
- (URL19) <https://www.timesofisrael.com/ikea-to-open-fifth-israeli-store-near-jerusalem/> (erişim tarihi 21.05.2021)
- (URL20) <https://www.travelblog.org/Photos/5947886> (erişim tarihi 18.03.2021)

- (URL21) <https://www.lipton.com/tr/home.html> (erişim tarihi 19.12.2020)
- (URL22) <https://www.walmart.ca/en/ip/lipton-yellow-label-arabic-tea-bags/6000188764817> (erişim tarihi 08.07.2021)
- (URL23) <https://www.theodmgroup.com/lipton-green-tea-china-offering-marketing-awards/> (erişim tarihi 22.04.2021)
- (URL24) <https://www.nutella.com/tr/tr/> (erişim tarihi 27.01.2021)
- (URL25) <https://www.deviantart.com/variantart123/art/Nutella-logo-Cyrillic-version-761838835> (erişim tarihi 19.06.2021)
- (URL26) <https://www.behance.net/gallery/37141475/Arabic-Version-Of-Famous-Logos> (erişim tarihi 10.03.2021)
- (URL27) <https://www.pizzahut.com.tr/> (erişim tarihi 14.04.2021)
- (URL28) <https://read01.com/Q3yBd3E.html> (erişim tarihi 20.03.2021)
- (URL29) <https://www.arabnews.com/node/1097556/offbeat> (erişim tarihi 21.04.2021)
- (URL30) <https://teknolojilerdunyasi.wordpress.com/samsung-logo/> (erişim tarihi 18.02.2021)
- (URL31) <https://www.deviantart.com/variantart123/art/Samsung-logo-Cyrillic-version-765094919> (erişim tarihi 03.03.2021)
- (URL32) <https://www.deviantart.com/stayka007/art/Samsung-Logo-Arabic-592473166> (erişim tarihi 02.04.2021)
- (URL33) <https://www.haberturk.com/subway-500-restoranini-kapatacak-1935744-ekonomi> (erişim tarihi 10.07.2021)
- (URL34) <https://co.pinterest.com/pin/716353884462751746/> (erişim tarihi 21.02.2021)
- (URL35) <https://thirdside.co/branding-across-languages/> (erişim tarihi 11.01.2021)