



International JOURNAL of SOCIAL and HUMANITIES SCIENCES RESEARCH (JSHSR)

Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi

Received/Makale Geliş 10.01.2023
Published /Yayınlanma 28.02.2023
Volume/Issue (Sayı/Cilt)-ss/pp 10(92), 279-284

<http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.3534>
Research Article
ISSN: 2459-1149

Doç. Murat ÇELİKER

<https://orcid.org/0000-0003-0794-2044>

Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Isparta Meslek Yüksekokulu, Grafik Tasarımı Bölümü, Isparta / TÜRKİYE

LOGO TASARIMINDA STEREOTİP (BASMAKALIP) YAKLAŞIMLAR STEREOTYPE APPROACHES IN LOGO DESIGN

ÖZET

Stereotipler ya da kalıpyargılar olarak adlandırılan imgeler, içeride (bir ülkede) olduğu kadar dışarıda (başka bir ülkede) yaşayanların imgelemlerinde sosyal, kültürel, dini, iktisadi vb. durumların etkisiyle biçimlenerek varlık kazanırlar. İçeridekilerin imgeleminde bir tür toplumsal miras, dışarıdakilerin imgeleminde ise ideolojik bir bilgi türü olarak yer ederek bir dönemden ötekine değişmeden aktarılırlar. Dolayısıyla kalıpyargıların dogmatik ve objektiflikten uzak olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Öyle ki, stereotipler köklerine sıkı sıkıya bağlıdırlar, değişimi reddederler, yeni bir şey öğrenmek yerine durmadan eskiyi yinelerler. Her disiplin stereotipin genel tanımlarına, özelliklerine, olumlu ve olumsuz yanlarına, kendi özelinden bakar, anlamlandırır ve yorumlar. Biz, genel tanımlarına koşut biçimde, bu konuda öne çıkan kimi kuramcılarının düşüncelerine uygun olarak, stereotipi grafik tasarım genelinde ve logo tasarımı özelinde incelemeye çalışacağız. Günümüzde logo tasarımlarında stereotipleşme oldukça yaygınlaşmakta, bu da kurumların tasarım açısından aynılaşmasıyla sonuçlanmaktadır. Bu tekdüzelik, kurumların tanınırlığının azalması, rakiplerinden geri planda kalması ve estetik açıdan yoksunluk gibi problemleri beraberinde getirmektedir. Logo tasarımlarındaki bu problemi tanımak ve tanımlamak tasarımcılar ve kurumlar açısından farkındalık sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Stereotip, Klişe, Logo Tasarımı, Grafik Tasarım.

ABSTRACT

Images called stereotypes to come into existence have been shaped by social, cultural, religious, economic, etc. factors in the imaginations of people living abroad as well as in the imaginations of those living in the country where it first emerged. They are transferred unchanged from one period to another, making a mark as a kind of social heritage in the imaginations of those people in the country of origin and as a type of ideological knowledge in the imaginations of outsiders. Therefore, it would not be wrong to say that stereotypes are dogmatic and far from objectivity. Moreover, stereotypes are firmly rooted in their roots, rejecting change, and constantly repeating the old instead of learning something new. Each discipline takes into consideration the general definitions, features, and positive and negative aspects of the stereotype, makes sense of it, and then interprets it. In line with its general definitions, we are going to try to analyze stereotypes both in the general field of graphic design and in the specific field of logo design, in accordance with the thoughts of some prominent theorists on this subject. Today, stereotyping in logo designs is becoming widespread, which results in the uniformity of institutions in terms of design. This uniformity brings with it problems such as the decrease in the recognition of institutions, their falling behind their competitors, and the lack of aesthetics. Recognizing and defining this problem in logo designs will provide awareness for designers and institutions.

Keywords: Stereotype, Cliché, Logo Design, Graphic Design.

1. GİRİŞ

İngiltere’de XVIII. yüzyıldan başlayarak sanayi devrimi ile makinenin insan gücünün önüne geçişi, toplum içerisinde manevi gereksinimler ve maddi yaşam arasında ciddi farklara neden olmuştur. Bu kopuşun, uzaklığın giderilmesi için toplumun doğal çevresiyle ilişkilerini yeniden kurma çabası, grafik tasarım ve mimari alanlarında kendini göstermiştir (Gombrich, 2011). Endüstri devrimiyle seri üretimin artması yeni pazarlama tekniklerini beraberinde getirmiştir. Üretilen ürünlerin pazarlama gereksinimi, doğal olarak reklamcılık ve görsel tasarımın önemini ortaya çıkarmıştır. Bu durumda firmaların kurumsal kimlik gereksinimi yaşamsal bir önem kazanmıştır. Logo tasarımları görsel kurumsal kimlik kapsamında karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki logo tasarımları görsel kurumsal kimliğin en temel yapıtaşını oluşturmaktadır. Günümüzde rekabet koşulları alabildiğine zorlaştığından rakip firmalar kendilerini daha iyi tanıtmak ya da ön plana çıkarmak için grafik tasarımdan faydalanmaktadırlar. Bu çerçevede, bir grafik tasarım ürünü olarak logolar, firmaları değişik mecralarda temsil etmektedirler. Bu bağlamda logo tasarımlarının başarılı olabilmesi için kolay algılanabilir ve özgün olması kurumları rakiplerinden ayırıcı bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Çevremizde ve sosyal medyada kullanılan logo tasarımları bazı problemleri de beraberinde getirmektedir. Örneğin kimi sektörlerde logo tasarımlarının aynılaşmaya

(basmakalıplaşmaya) başladığı görülmektedir. Kanımızca bu sorunu farklı stereotip kavramı çerçevesinde irdeleyebiliriz.

2. STEREOTİP KAVRAMI

Fransızca'da 'stéréotype', Eski Yunanca stéoros στέρπος "hacimli" ve týpos τύπος "damga, baskı" sözcüklerinin bileşiminden oluşmaktadır. Tip sözcüğü Fransızca'da değişmeyen, aynı özelliklerin yinelenmesi anlamında kullanılmaktadır. Aynı zamanda bir matbaa terimi olarak stereotip, İskoç bir kuyumcu olan William Ged tarafından 1725'te icat edilen bir kopyalama işlemi olarak bilinmektedir. Ged, alçıdan bir yazı tipi tabağı kalıplamış, daha sonra bu kalıbı levhanın bir kurşun kopyasını yapmak için kullanarak tip levhasını klişeleştirerek yazdırmayı hızlandırmanın bir yolunu bulmuştur (John H. Lienhard, t.y.). Kavram zamanla anlam kaymasına uğramış ve farklı disiplinlerde modernize olmuştur. Nitekim, stereotip kavramından ilk kez, Amerikalı yayıncı ve gazeteci olan Walter Lippmann, 1922'de yayınlanan "Kamuoyu (Public Opinion)" adlı kitabında söz etmiştir. Lippmann (2020:41-42)'a göre "Stereotipler bir anda var olmadıklarından bir anda yok olmazlar. Onun gözünde her yeni kuşak, önceki kuşağın şartlandığı biçimin olağan bir kurbanıdır. Bu açıdan bakıldığında stereotipler, kolektif bir bakış açısına kapı aralar, aynı zamanda toplulukları diğerlerinden farklılaştırarak kendi kimliğini biçimlendirmeye olanak sağlarlar. Dolayısıyla stereotip düşüncede bireylerin kendi fikirlerinin pek bir önemi yoktur, onlar bir guruba dahildirler, yerleşik bir dizi fikir ve düşünceyi savunurlar, aynı belleğe ve yargıya sahiptirler, bu da stereotiplerin objektiflikten uzak, tek sesli bir yapıda olduklarının gösterebilir. Öte yandan stereotip olgulara koşut olarak, toplumsal kanıya ya da ortak duyuşa işaret eden doksa kavramından da kısaca söz etmek uygun olacaktır. Doksa, bir düşünceye göre; itiraz kabul etmediğimiz, olası bir itirazdan önce gelen, duyumsanan (ortak duyuşa bağlı) gerçekliktir. Doksa toplumsal olarak üretilen bir anlayıştır, kültüre ve alana göre değişir. Toplumsal hayatta var olabilmemiz için, doksanın sağladığı eylem ve farkındalık yönelimine sahip olmamız gerekir (Çolak, 2015:8). Ortak duyuş ya da doksa yinelenen bir bilgi biçimi olarak eşdeğerde kavramlardır. Buna karşın doksa, daha uzun bir geçmişi olan stereotip karşısında koşullara göre biçim değişebilmektedir.

Stereotip konusunda araştırmalar yapan Katz ve Braly vd. (1933, 1935) nitelik listesi metodu ile yürüttükleri çalışmalarında bir gurubun tipik karakteristiğini ortaya çıkarırlar. Aynı zamanda ön yargı üzerine yapılan araştırmalar ile sıkı ilişki içinde olan bir yol takip ederler. Bir stereotip araştırması, değer bilimleri ve ahlaki hükümlere dayanmakta ve nedenleri araştırılmaktadır (Schneider, 2001:50).

Kısacası, stereotipi; alışılmış fikirler, geleneksel ön yargılar, sıradanlık, değişmezlik, şablon, gerçekliğin yalınlaştırılması, rutin beklentiler, katı düşünceler, standartlaşan yinelenmeler, sabitlik vb. gibi özellikleri içerisinde barındıran bir kavram olarak tanımlayabiliriz. Söz konusu tanımların grafik tasarım ürünü olan logo tasarımlarında karşılıklarını bulabiliriz. Yapısal dilbilimin kimi verileri logo tasarımlarındaki basmakalıplaşmış işlevişi daha iyi anlamamıza yardımcı olacaktır. Dolayısıyla bu alanın verilerini bu aşamada tanımlamalarımıza dâhil edeceğiz.

3. LOGO TASARIMI ve ANLAM ÜRETME SÜRECİ

Logo tasarımında anlamlı en küçük yapılar biçimbirimler olarak adlandırılabilir. Her biçimbirim işlevi olan bir anlambirimciktir. Biçimbirim, Vardar (2002:42)'a göre "en küçük anlamlı birim, en küçük gösterge" olarak tanımlanmaktadır. Her logo biçimbirimlerin ve anlambirimciklerin toplamından oluşur. Düzenleyim olarak şekil, yazı ve renkler logonun biçimbirimlerini (biçimsel gerecini) oluştururlar, dolayısıyla bir kurum kimliği yaratmak için biçimbirimler bir araya getirilerek anlamlı bir dizge oluşturulur, her dizge bir bildiriye içeren logoyu meydana getirir. Biçimbirimlerin doğru ve yerinde kullanımı anlam oluşumunu sağladığı gibi alıcıların dizgeyi algılamasını ve çözümlemesini kolaylaştırır.

Anımsattığımız tanıma koşut olarak söylesek, bir logo tasarımı işaret, renk ve tipografinin bir potada eritilerek temsil gücü yüksek, anlamlı bir göstergeler dizgesi oluşturma süreci olarak tanımlanabilir. Logonun biçimbirimlerinden olan şekiller bir araya gelerek amblemleri oluştururlar (Çoroğlu, 2002:116). Bir amblem tasarımı "Bir kurumun yaptıkları işi ifade eden bir simge, iskelettir. Tüketenlere o kurumun kendini, çalışma sahasını, felsefi boyutlarını göstermektedir. Amblem bir kuruluşun sosyal bireyselliğini ifade eden, gözle görülen ancak söz ile söylenemeyen bölümüdür." Başka bir deyişle, nesnel bir gerçeklik, tasarımcının zihinsel dünyasının yorumuyla iki boyutlu yüzeye aktarılarak yeniden üretilir.

Logo tasarımının diğer yapı biçimbirimlerinden birisi de yazı tasarımı olarak niteleyebileceğimiz tipografidir. Tipografi, sanatsal ve işlevsel olarak; yazı fontu, satır aralığı, harf aralığı, yazı rengi, yazı şekli, hiyerarşi gibi bir dizi düzenlemeyi gerektiren bir tür tasarım dilini temsil eder. Logoda, yazılar genel olarak kurumun adını oluştururlarken, kimi tasarımlarda bazı harfler bazı simgelerle birlikte kullanılarak

amblemli oluştururlar. Doğru imajı yaratma ve doğru mesajı vermesi açısından tipografik düzenlemeler oldukça önemlidir. Kullanılan yazı formları kurumun felsefesini yansıtırken logoya estetik bir değer katmalı ve alıcı psikolojisini göz ardı etmemelidir. Nitekim Tansuğ (1982:89)'un "Grafiğin insanla ilişkisi tamamıyla görsellik ile ilgilidir. Görsel anlamda ele alındığında bir tasarım öncelikli olarak algılanmalıdır. Algılanma bireye ve gereksinimlere göre değişebilmektedir. Ardından devreye iletişim girmektedir. Hali hazırdaki tasarımın ilgililere vermek istediği mesaj, iletinin algılanması halinde başarılı olmuştur." şeklindeki görüşleri varsayımımızı desteklemektedir.

Renk, logo tasarımının diğer bir biçim birimidir ve logo anlamlandırma sürecine önemli katkılar sağlar. Logo tasarımda renkler, duyguları ve fikirleri iletme, algıyı manipüle etmek, odak oluşturmak, eylemleri motive etmek, teşvik etmek, sakinleştirmek ve etkilemek için seçilebilirler. Ruh halinin veya duygunun görsel bir ifadesi olabilirler. Yoğun renkler ve güçlü kontrastlar, aksiyon ve dramayı yansıtırken, yumuşak renkler ve yumuşak kontrastlar dinginliği yansıtır. Görsel olmayan bir duyu uyandırmak, bilinçsiz motivasyon aşlamak, davranışı değiştirmek veya ruh halini uyandırmak için kullanılabilirler. Renkler, fikirleri tek kelime etmeden iletme, sözel olmayan bir dil olarak kabul edilebilir. Bir ulusu veya kurumu, bir ürünü veya bir fikri temsil etmek için kullanılabilirler (Holtzschue, 2011:7-8). Hynes (2009:546)'e göre "Logo rengi, tanıma ve hatırlama alanlarında anımsatıcı özelliğinden dolayı da oldukça önemlidir. Renk, bilgi vermede, kalıcı kimlik yaratmada ve imge ve sembolik değer önermede rol oynayabilir."

Gündelik yaşamda karşımıza çıkan çoğu önemli markalar, kimi renklerle özdeşleşmiştir, renk ve formun uyumlu kullanılması zihinlerde renk ve ürün arasında istemli ya da istemsiz olarak bir bağlantı kurabilir. Nitekim, Coca-Cola markasının rengi kırmızıyla, Pepsi maviyle, Starbucks yeşil renklerle özdeşleşmiştir.



Şekil.1. Coca Cola Logo, 1887.
Kaynak: URL1



Şekil.2. Pepsi Logo, 2014.
Kaynak: URL2



Şekil.3. Starbucks Logo, 2011.
Kaynak: URL3

Logo'nun biçim birimleri bir araya gelerek anlamlı bir bütün oluşturur, dilbilimdeki karşılığıyla söylersek, dizimsel bir bağını kurarlar. Dizimsel bağını, Vardar (2002:80)'a göre "Bir tümcede, dizimde, anlambirimde birbirini izleyen ve aynı düzeye bağlanan birimler arasında kurulan yatay bağını." olarak tanımlanmaktadır. Dizgesellikten daha çok bu düzlemde söz edilir. İşleve gelince; Grafik tasarımın kimlik açıklama, tanıma, bilgi verme, ikna etme ve mesaj iletme gibi bazı işlevleri vardır. Dolayısıyla bu işlevler açısından grafik ürünler özelinde logo tasarımları önemli bir konuma sahiptir.

Biçimi ve yüklediği işlevler ile logo tasarımı temelde bir dildir; bir dizge olması açısından bir ifade etme aracıdır, logolar sayesinde düşünceler ya da nesnelere kimi grafik elemanlar aracılığı ile sembolleştirilerek ifade edilebilir. Öte yandan logo tasarımından, temsil edilecek yapının özelliklerinin özetlenip görsel bir anlatımla donatılarak yazı ile çizgilere indirgenmiş, anlam aktaran grafik ürünler olarak da söz edebiliriz. Esas olan minimum görsel elemanla maksimum bilgiyi karşı tarafa iletme.

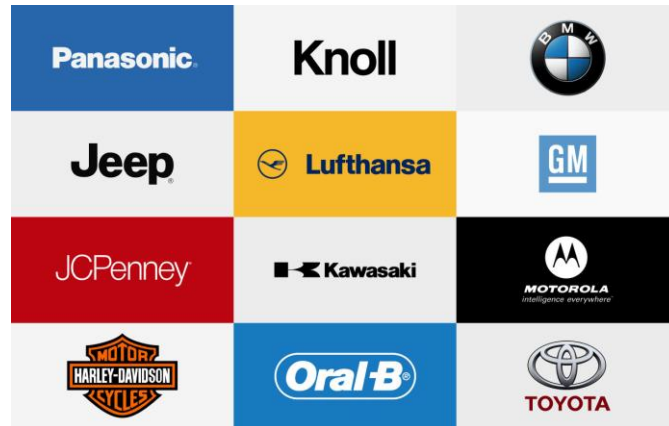
Simgelerin ve tipografinin birbiriyle ilişkilerinden bir dizge, onun sonucu olarak da anlam doğar. Anlamlandırma sürecinde toplum, kültür ve ideoloji gibi kavramlar etkili olur.

Basmakalıp logo üretimi, yeniden üretme, aynı konunun varyasyonunu benzer şekillerde yorumlama işlemi olarak düşünülebilir. Basmakalıp logo üretiminin en önemli sebepleri; günümüz koşullarında dijital tasarımın yaygınlaşması ve çok fazla logo üretimi, ekonomik sebepler, özgün tasarımların zaten yapılmış olması hatta klasikleşmesi, yeni fikirlerin üretilmemesi olarak görülebilir. Bunun sonucu olarak basmakalıp ve taklit hissi uyandıran logo tasarımlarıyla, biricik logolar ve kurumsal kimlikler üretmek oldukça zorlaşmaktadır. Bu doğrultuda bazı iş gurupları belli imgeler üzerinden kendilerini tanımlamaktadırlar. Öyle ki, hastaneler ya da sağlık kuruluşları logolarında kalp ve kırmızı rengi, diş hastaneleri ya da hekimleri için bir diş imajı ve turkuaz rengi, Yazılım, taşımacılık, ihracat ya da ithalat firmaları dünya imajını, emlakçılar ve inşaat şirketleri bina, çatı vb. imajları, otomotiv işleriyle uğraşanlar stilize edilmiş bir otomobili, hukukçular themis ve terazi imajını kullanmaktadırlar. Örnekler çok daha artırılabilir fakat biz birkaç örnek üzerinde duracağız.



Şekil 4. Takım Çalışması Logo Tasarım Seti. Modern Sosyal Ağ Ekibi Logo Tasarımı. Kaynak: URL4

Genellikle birkaç biçimbirim olan figürün yan yana getirilmesinden oluşturulan logolarda biçimbirimin gösterilene anlambirimleri temsil eder, dolayısıyla bu tip simgelerde; birliktelik, yardımseverlik, iş birliği, ortak başarı, uyum, istikrar, ortak hareket gibi anlamlar akla gelmektedir. Örneklerdeki tasarımlar genel olarak plastik açıdan dengeli görünmesine rağmen, bir topluluğu, şirketi, gurubu, derneği vb. temsil etmede sıklıkla kullanılan şablon logolaradır. Bununla birlikte, kuruluşların bu klişeyi durmaksızın tekrar etmeleri, bu tip logoları basmakalıplaştırmıştır. İlk defa kullanılan arketip belki yaratıcı bir fikir olarak görülebilirdi fakat sık tekrardan dolayı tek tipleşerek özgünlüğünü yitirmiştir.



Şekil 5. Famous Brands that Uses Helvetica. Kaynak: URL5

Günümüzde genel olarak markalar, mevcut bir yazı tipi üzerinde küçük değişiklikler yapılarak tasarlanmış logoları kullanma eğilimindedirler. Bu yazı tiplerinin belki de en çok kullanılanı Helvetica yazı tipidir. 1957'de İsviçreli tipograf Max Miedinger tarafından tasarlanan Helvetica yazı karakteri, tasarımcıların bir tür can simidi olarak görülebilir. Öyle ki kimi tasarımcılar acil durumlarda Helvetica font ailesinden herhangi birisiyle logo tasarlama eğilimindedir. Helvetica fontu ile o kadar çok logo tasarımı yapılmaktadır ki artık Helvetica bir klişe konumuna gelmiştir. Tabii ki Intel, American Airlines, Toyota vb. gibi kurumsallaşmış arketipleri bu durumdan ayrı tutmak gerekebilir. Kolay okunurluğu ve ünlü firmaların Helvetica'yı tercih etmeleri fontu elit bir konuma getirmiş hatta kültürün bir parçası olmuştur.



Şekil 6. A Rainbow of Brands by Red Door Creative. Kaynak: URL6

Renkler anlam yaratmada önemli bir yer tutar. Logo tasarımındaki renkler, herhangi bir duyguyu aktarırken psikolojik olarak alıcıyı etkileyebilir hatta istedik davranışlara sebep olabilirler. Bu açıdan bakıldığında satılmak istenen ürün ile logoda kullanılan renklerin uyumu gerekebilir. Örneğin gıda sektöründe daha çok turuncu, kırmızı, sarı renkler, su satan firmalar genelde mavi rengi tercih etmektedirler. Bu durum renk kullanımında klişeyi akla getirmektedir. Basmakalıp renkler genelde cinsiyet bağlamında kendini göstermektedir, kız çocuklarına genelde pembe, erkek çocuklarına ise mavi renk uygun görülmektedir. Logo bağlamında belli iş gruplarının belli renkleri kullanması, kültürel algı açısından farklılıklar göstermesine rağmen, genel olarak benzer renk gurupları kullanılmaktadır. Logo tasarımında renk bakımından klişe kullanımı, imge ve tipografiye göre daha kabul edilebilir bir durumdur.

4. SONUÇ

Çalışmada logo tasarımında basmakalıplaşma sürecini sınırlı da olsa dilbilimin kimi kavramlarını göz önünde bulundurarak kısaca aktardık. Stereotip, belli grup ya da sınıflar hakkında yapılan genellemeler, önyargılar, düşünceler olarak kullanılırken, onunla eşdeğer bir kavram sayılan klişe kavramı daha çok dilsel bir kullanım olarak (örneğin, 'keçi gibi inatçı') karşımıza çıkmaktadır. Tarihte öncelikle matbaa alanında, sonrasında XIX. Yüzyılda yazınsal alanda romantik kişi tiplerini betimlemek amacıyla kullanılan stereotip kavramı, zamanla diğer disiplinlerde, dolayısıyla tasarım alanında uyarlanarak kullanılmaktadır. Bütünüyle yeni imajlar üretmek yerine eskileri yeniden kullanarak yinelemek pratiğinin yaygınlaştığı postmodern olarak nitelenen günlük yaşamımızda farklı medya iletişim mecralarında, farklı sanat disiplinlerinde, din, medya ve siyasette basmakalıp imajlara sıklıkla rastlanmaktadır. Doğal olarak tüketim odaklı yeni dünya düzeninde basmakalıplaşmış unsurlar, logo tasarımlarında da kullanılmaktadır. Bu yazıda kimi örneklerle varsayımımızı doğrulamaya çalıştık.

Oysa özgün logo tasarımları, yaratıcı bir süreç gerektirir, bu bakımdan basmakalıpbın tuzağına düşen tasarımcının yenilikçi ve yaratıcı yönü zayıflar, kapsamlı düşünemez, düşünemediğinden araştırma, inceleme ve problem çözme becerisi yavaş yavaş kaybolur, tasarımlar dogmatikleşir (basmakalıp ideolojik bir söylemin, imgenin yinelenmesidir). Üretimi, diğer tasarımcılar için özendirici bir örnek olmaktan çıkar. Daha önceden yapılmış kimi tasarım çözümlerini koşulsuz kabullenmek, yeni bir kurumda aynı çözüm sonuçlarını doğurmayabilir, başka bir deyişle basmakalıp çözümler başarıyla sonuçlanmayabilir. Bu durum kurumların değerini de etkiler. Onların çekiciliğini ve rekabet gücünü ortadan kaldırır, sıradanlaştırır.

Buna karşın klişe tasarımlar, ekonomik olması, daha hızlı üretilmesi, kolay algılanabilir olması vb. bakımından kurumlar tarafından tercih edilirken, reklam ajansları ya da tasarımcılar, müşteri kaybetmemek için ya da zaman almayan işler olduğu için bazen zorunlu da olsa klişe tasarımları tercih ettikleri görülmektedir. Logoların basmakalıp temsilleri, daha önceden denenmiş ve temsil gücü onaylanmış olduğu

için daha risksiz olarak görülebilir. Bazı durumlarda ise basmakalıp tasarımlar, alıntılıma yöntemleri kullanılarak (parodi, pastiş, anıştırma vb.) eleştirmek ya da dikkat çekmek için, tasarımcının bir seçimi olarak karşımıza çıkabilir. Ancak hangi yöntem kullanılırsa kullanılsın basmakalıpla buluşan her uygulama bilinenin yinelenmesinden, yaratıcılığın indirgenmesinden öte bir şey değildir.

Logo tasarımının basmakalıp aşaması, bilinçli ya da bilinçsiz bir sürecin sonucu olabilir. Fakat grafik tasarım sürecinin; birikim, kültür, görgü, tasarım bilgisi, geniş bir görsel bellek, hayal gücü vb. gerektiren, bilinçli yapılan bir işlem olduğunu unutmamak gerekir.

KAYNAKÇA

- Çolak, E. B. (2015). Sanat Eğitiminde Toplumsal Eşitsizliğin Yeniden Üretimi, *Sanat-Tasarım Dergisi*, 6, 7-16.
- Çoroğlu, Ç. (2002). *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Gombrich, E.H. (2011). *Sanatın Öyküsü*. Çev. E. Erduran, & Ö. Erduran, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Lienhard, H. J. (t.y.). No. 787: Stereotyping by John H. Lienhard, Erişim adresi: <https://www.uh.edu/engines/epi787.htm>
- Holtzschue, L. (2011). *Understanding Color an Introduction for Designers*. Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
- Hynes, N. (2009). Colour and Meaning in Corporate Logos: An Empirical Study, *Journal of Brand Management*, 16, 545–555.
- Lippmann, W. (2020). *Kamuoyu*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Schneider, I. (2001). Stereotip Teorisi Alman Televizyonunda Amerikan Dizilerini Araştırmaya Yönelik Ön Düşünceler, Çev. Ahmet İmançer ve Dilek İmançer, *Selçuk İletişim Dergisi*, 2(1), 47-56.
- Tansuğ, S. (1982). *Sanatın Görsel Dili*. İstanbul: Urartu Sanat Galerisi.
- Vardar, B. (2002). *Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Multilingual Yayınları.
- URL1 <https://1000logos.net/coca-cola-logo/>, 02.01.2023
- URL2 <https://1000logos.net/pepsi-logo/>, 02.01.2023
- URL3 <https://1000logos.net/>, 02.01.2023
- URL4 <https://www.shutterstock.com/tr/image-vector/set-team-work-logo-design-together-1669630375.net/starbucks-logo/>, 02.01.2023
- URL5 <https://www.graphicpear.com/blog/famous-brands-uses-helvetica/>, 03.01.2023
- URL6 <https://medium.com/howandhow/how-to-choose-your-brand-colour-bf0f01ee67a8>, 04.01.2023