

ULUSLARARASI MODA ÜRÜNLERİNDE KULLANILAN SEMBOLLERİN MARKA KİMLİĞİNE KATKISI

Fatma Seçil KARAYEL

Dr. Öğr. Üyesi, Dumlupınar Üniversitesi, fsecil.karayel(at)dpu.edu.tr

Anahtar kelimeler:

*Marka, Moda,
Sembol*

Moda ürünleri içinde aynı özelliğe sahip, mal ve hizmet sunan firmaların sayısı hızla artmaktadır. Uluslararası pazarda sürekliliği sağlayabilmek, katma değeri yüksek mal ve hizmet sunabilmek için üretilen bu ürünlere, marka kimliği kazandırmak gerekmektedir. Marka logo ya da isim olmanın ötesinde kurum ve ürünleri hakkında tüketicinin taşıdığı duygu ve düşüncelerin ifade edilmesi, aktarılması anlamına da gelmektedir. Ürün ve marka birbiriyle sıkı bağı olan iki kavramdır. Ürünün başarısı markası ile yakından ilişkilidir. Markaların sürekli olarak, stratejik plan ve kararlar doğrultusunda organize edilmesi ve atılacak her adımın bir bütünlük oluşturması gerekmektedir. Marka oluşturma bir süreçtir ve birçok bileşenden oluşmaktadır. Bu süreçte yer alan bileşenlerden biri olan markanın ismi, sembolü, renk, şekil ve dizaynla görsel algılara hitap ederek marka değerine güç katmaktadır. Bu çalışmada; literatür tarama yöntemi kullanılarak, moda sektöründe yer edinmiş markaların sembollerinde kullanılan simge, şekil ve renkler analiz edilecek, elde edilen bulgular ışığında markaya olan katkısı değerlendirilecektir.

CONTRIBUTION OF THE SMBOLS USED AT THE INTERNATIONAL FASHION PRODUCTS TO THE TRADEMARK IDENTITY

ABSTRACT

Keywords:
*Trademark, Fashion,
Symbol*

The number of the firms which provide service and products that have the same quality within the fashion products has been increasing recently. In order to get sustainability at the international market, and to be able to provide service and goods that have high added value, these products are to be gained a trademark identity. More than being a logo or a name, a trademark actually means expressing and transferring the thoughts and emotions of the consumers about the institution and its products. Product and trademark are the two concepts that are interdependent, tighly connected to each other. The success of the product is closely related to the trademark. Trademarks should be organised according to strategic plans and decisions and every single step must be taken in coherence. Creating a treadmark is a process consisting of many componants. The name, symbol of the trademark -as being one of these components at this process- appeals the visual senses with its colour, shape and design, and reinforces the trademark value. In this study, by using literature review, symbols, shapes and colours used at the symbols of trademarks -which have gained a place in the fashion industry- will be analysed, and in the light of the findings, their contribution to the trademark will be evaluated.

1.GİRİŞ

İşletmelerin uluslararası alanda ihracat yapabilme koşullarından biri de çağdaş ürünün tamamlayıcısı olan ve ürüne değer katan markadır. Marka, ürünün kimliğini kazandırmada, diğer ürün ve hizmetlerden ayırt etmede kullanılan, şekil harf ve sayılardan oluşan işaret ve sembollerdir. Marka ürünün kalite ve güven faktörünün sembolleştirilmesidir. Ürün ve hizmetleri birbirinden ayırt edilmesinde, tanıtılması ve tutundurulmasında müşteri bağımlılığı kazandırılmasında önemli rol oynar.

Günümüzde etkin rekabet yapabilmek ve katma değeri yüksek mal üretebilmek bunu uluslararası alanda pazarlayabilmek için marka oluşturmak pazarlama koşulları açısından önem kazanmaktadır.

Uluslararası alanda üretilen ürünler ve sunulan hizmetler aslında birbirinden pek farklı değildir. Bu ürün ve hizmetleri birbirinden ayırt etmek tanımlamak bir imaj oluşturmak, bir kimlik kazandırmak, amacıyla marka, sembol, tasarım, renk, ambalaj, etiket, gibi unsurlar ilave edilir. Bu unsurlar içinde marka, ürün veya hizmetin tanıtılması ve tutundurulmasında önemli rol oynamaktadır.

Başarılı bir isim ve görsel sembol, markanın hatırlanmasını ve akılda kalmasını sağlar. Amblem veya logonun doğru tasarlanması kurumun kimliği ve imajı açısından çok önemlidir. Çünkü amblem veya logo tasarımlarında yapılacak bir hata diğer kurumsal kimlik çalışmalarını da doğrudan etkileyecektir. Bu yüzden amblem veya logo tasarımlarının tasarlandıkları kurum, firma veya organizasyonun imajını en iyi ve doğru biçimde yansıtması gerekir. Marka bir kimlik ifade eder ve artan rekabet koşullarında firmalar ürünlerine farklı kimlikler yükleyerek uluslararası pazara girebilirler. İşletmeler markalı ürünleriyle dış pazarlara açıldığında rekabet edilebilirlik faktörü artar ve piyasanın olumsuzluklarından daha az etkilenir. Araştırma materyalini uluslararası moda ürünlerinde kullanılan görsel semboller oluşturmaktadır. Çalışma da kaynak tarama yöntemi kullanılacak, uluslararası moda ürünlerinde kullanılan görsel semboller analiz edilecek teori ve kav-

ramlar şekillendikten sonra marka kimliğine katkısı değerlendirilecektir.

3.MARKA MODA VE MARKA KİMLİĞİ

Markalarının kökeni binlerce yıl geriye gider. Eski Mısırlılar, Yunanlı ve Romalılar çanak Çömlek ya da tuğla gibi malların üzerine kim tarafından yapıldıklarının damgasını basarlardı. Ortaçağ'da loncalar uygulamanın sınırlarını genişletti. 19. yüzyılda ticari markalar yalnızca köken işareti değil, marka ya da imza olarak da görülmeye başladı. Bu da markanın mal ve hizmetlerin ya da onları üretenlerin "kişiliğini" yansıttığına dair çağdaş kanının doğmasına yol açtı (Wilkinson, 2009:316).

Moda olgusu sanayi sonrası çağa özgü gibi görünse de olgunun temeli çok eskilere dayanır. İlk çağlarda örtünme ve korunma amacıyla kullanılan giysi ve aksesuarlar ilerleyen süreçte statü göstergesi olarak kullanılmaya başlamıştır. 1. ve 2.Dünya savaşının sona ermesiyle birlikte nitelikli giysilere olan talep artmıştır. Weill'in 1949'da "hazır giyim" (pret-a porter) deyimini ortaya atması, Amerikalıların kullandığı. "Ready to wear" deyimini kelimesine yapılan bir çevirisi olmuştur. Bu akım, "Houte Couture" koleksiyonlarını kopye edip, herkesin alabileceği bir fiyata çok sayıda üretmektir. "Terzilerin simgelerinin giysilerde görülmesi 1965'de Courreges'le başlar. İşte bu yenilikle birlikte meslekteki herkes, kendi markasının nasıl bir görüntüye sahip olması gerektiğini yeniden düşünmeye ve bundan sonra da, giysilerle aksesuarlar, yapımcılarının damgasını taşımaya başlamışlardır" (Zengingönül ve İçbilen, 1995:5-6). 1965'lerde moda ürünlerinde ortaya çıkan marka kavramı günümüzde işletmelerin en değerli yapı taşlarından birini oluşturmaktadır. Hazır giyim kavramının ilk ortaya çıktığı yıllarda modacı Wort'un giysi modellerine imzasını atmasından bir yüzyıl sonra, hazır giyim modellerine imzasını koymaya başlayan ilk kişi olan Jean Claude Weill, reklamın, ancak sabun ve aperiatif konusunda bir işe yaradığını anımsatır. Bu yeni tutum, üretici ve dağıtıcılar arasındaki alışkanlıkların köklü bir biçimde değişmesi sonucunu doğurur.

Hazır giyim yapımcısı, şirket içinde tasarım, satış ve üretim alanlarını etkileyecek değişimlere yol açacak biçimde kendi müşterisini seçmeye başlar, imgesine egemen olur ve kendi koşullarını kabul ettirir. Kendi markaları altında sunulan modeller "houte couture" ün bu

yurduğu eğilimlerden kurtulmak zorundadır. Bir saygınlık kazanan marka, yeni çalışma ilkeleri doğurur. (Grumbach, 1995:164-165).

“Marka, bir malın kimliğini belirleyen ve rakiplerin mallarından ayırt edilmesini sağlayan bir isim, simge, şekil ya da bunların birleşimidir” (Cemalçılar, 1999:105).

Marka ismi, markanın sözle söylenebilen kısmıdır. “Marka ismi bir kelime, yazı şekil veya kelimeler ve yazı şekillerinin bir grubudur.” (Mccarthy, 1981:291). Bir markanın başarısı ise, ürüne ilişkin özelliklerinden önce, markanın sözle söylenebilen, tanıtım ve reklam aktivitelerinde ve alım satım sürecinde en çok kullanılan kısma yani ismine çok yakından bağlantılıdır. Markanın ismi hem ürünle uyumlu, hem de tüketici grubu ile barışık olması oldukça önemlidir. Bu uluslararası pazarlara girildikçe daha önem kazanır. Dünyanın dev markalarına bakıyoruz, çoğu o ürünü üreten girişimcinin soyadı; “Colgate, Gillette, Ford, Opel, Hilton, Honda, Dell, Loui Vuitton, Armani gibi...Kimileri bölge adından türemiş; BMW, BP, American Express, Marlboro...Coca Cola éoca bitkisinden, Palmoli ve palmiye ve zeytinden, Apple elmadan ve Shell deniz kabuğundan türetilmiş basit isimlerdir” (Borça, 2003:124). Marka oluşturmak profesyonel bir iş olmasına rağmen, genelde işletmeciler beğendikleri herhangi bir ismi marka olarak seçmektedir. Ancak modanın hızlı değişimi, dünya ticaretindeki gelişmeler, insan nüfusunun artması hem güzel hem de stratejik bir isim bulmasını güçleştirmektedir. İşletme açısından marka ve markanın yönetimi çok önemlidir.

Markaların yönetimi ilk olarak 1931’de ABD’de ortaya çıkmıştır. Bu konuyu öncüsü olan Procter&Gamble şirketi Bu konuyla ilgili “Brand Man” adıyla bir yönetici tanımı yapılmıştır. Şirketler tek tip strateji ile hiçbir yere varamazlar. Her sektörün kendine göre özellikleri ve her başarılı şirketin özgün temel yetenekleri mevcuttur. Önemli olan bu temel yetenekler üzerine inşa edilecek ve farkı yaratma esasına dayanan stratejileri üretebilmektir. (Kırım, 1998:36).

Markanın kişiliği ve karakteri vardır. Ürünün biçimi, ambalajı dışında, tüketicinin zihninde yer alan sloganı, kullandığı renklerin ifade ettiği anlamları, logosu, sembolü, temsil ettiği kültür gibi kavramlar bir araya geldiğinde markanın kişiliğini oluşturur. Ürünlerin ve markaların özelliklerine baktığımızda ürünlerin işlevsel amaçlarla var olduğunu, markalarında ürünün işlevsel amacından daha fazlasını kazandırdığını görebiliriz. Örneğin, Levis Jeans,

serinkanlılık, bireysellik, gençlik gibi değerlerle kişilik oluşturur. “Markalaşma ürüne kişilik kazandırmak demektir. Bu ürüne destekleyici bir unsur katar, algılamaya duygusu yaratır. Tüketicilere yakınlık kuracak ismi oluşturur, bu bütün insanların isimsiz olmasıyla aynıdır eğer kimsenin adı olmasaydı onu tarif etmekte zorlanırdık” (Orakçioğlu, 2002:9). Tüketici markaya ne kadar çok pozitif anlam yüklerse marka o kadar çok kişilik sahibidir. Markaların taşıdığı kimliği oluşturan tüketicilerin düşünceleridir. Tüketiciler satın almalarında önemli rol oynayan markalar sayesinde bir üründe neyi satın almakta olduklarını bilirler ve güvendikleri markanın kimliğinde bir değişim olmasını istemezler.

Bu kişilik özellikleri nereden geliyor dersiniz, tabii ki o marka için işleştirmeden ve o marka ile yaşanmış deneyimlerden. Reklamlardaki genel atmosferden oyuncu seçimine, şarkılardan sözlere her şey bu kişilik oluşumuna katkıda bulunuyor. Baştan spontane olarak oluşsa da sonrasında bu kişiliği formüle edip kalıcı kılmak gerekiyor. Çünkü hep dediğimiz gibi ürüne yönelik yararlar değişebiliyor. Bir süre sonra bakıyorsunuz marka adına elimizde sadece bir kişilik kalmış. O yüzden marka kişiliğine dört elle sarılmamız gerekiyor. Markanın kişiliğini tespit için de bilimsel araştırmalardan yararlanmak gerekir. Kalitatif araştırma teknikleriyle markamız ve rakipleri kişileştirilir ve özellikleri belirlenir. Buradan çıkan kuvvetli ve zayıf yönler, reklam yaratıcılarının ne yapmalarını gösteren kılavuzdur (Borça, 2003:116).

Markalar tüketiciye fayda sağlar ve bir vaatte bulunur. Tüketicilere vaatte bulunamayan marka olamaz. Bir kimliği olan temsil ettiği bir kitlesi olan markalar pazarda daha güçlü yere sahip olurlar. “Yaşamın felsefi ve metafizik yanıyla ilgilenenler için sembollerle dolu bir dünya son derece zengin ve doyurucudur; kendimizi daha iyi anlamamızı sağlar ve hayatlarımıza taze bir bakış getirir” (Wilkinson, 2009:11). Markanın sembol ve logosu kimliğini içinde barındırmalıdır. Markalar sembol ve logolarını tasarlarlarken markanın kimliğini destekleyen bileşenleri bir araya getirmelidir. Logo, markanın gözle görülebilen şekilli kısmıdır. Logo markanın tanınması ve hatırlanmasında görsel bir ipucudur. “Marka işareti, bir sembol, dizayn, renklendirme veya harfler olabilir”. (Tek, 1999:352). Bir ürünün tanınabilen fakat sözle söylenemeyen kısmı ise markanın sembolünü oluşturur. Logotype ise bir firma veya markanın ismini okuduğumuz amblem kullanılmadan sembolleştirilmiş halidir. Logonun yazılı kısmını oluşturur. Bu iki unsur birlikte veya tek başına da kullanılmaktadır.

Logolarda, Serif ve Sans serif yazı tipleri kullanılır. Serif yazı tipleri tırnak, çentik ve pabuç gibi

çıkıntılara sahiptir. Sans serif yazılarda bu ayrıntılar yoktur. Kitap, dergi gibi metinlerin yoğun kullanıldığı yüzeylerde genellikle Serif yazı tipi kullanılır. Tırnak benzeri çıkıntılar belli aralıklarla sıralanan harflerin kelime ve sözcük grupları olarak algılanmasında, yardımcı olur. Logoda kullanımında, zarif , otoriter ve ılımlı olarak algılanır. Serif yazı tipleri daha süslü ve gösterişlidir. Sans serif yazılar daha sade ve basittir bu nedenle algılanması daha kolaydır. Sans Serif yazı tipi, daha modern bir görünüme sahiptir ayrıca izleyici üzerinde güçlü ve samimi duygular uyandırır. (Özer, 2015:22).

Görsel algılara direk hitap eden logo tasarımı, gerek kullanılan sembol ile gerek yazı karakteri ile markanın kimliğini oluşturacak bileşenleri içerisinde barındırır. Örneğin Lacoste'un timsahı, gücü vurgularken Adidas'ın üç çizgiden oluşan dağ'ı hedefe ulaşmak isteyen sporcuymu temsil ederek marka kimliğini desteklemektedir. Görsel algılara hitap eden logo ve semboller renklerle birleştiğinde daha güçlü bir etki yaratır. Duygusal algılarımızı etkileyen, ruhsal ve fiziksel olarak güçlü etkilere sahip olan renkler kimi zaman mutlu, kimi zaman da hüzünlü olmamıza neden olur. Her kültürde insanlar, sıklıkla farkında olmaksızın, renklere duygusal olarak tepki verirler. Örneğin "psikologlar "sıcak" renklerin (kırmızı, sarı,ve turuncu) uyarırken "soğuk" renklerin (mavi, çividi ve mor) yatıştırıp rahatlattığını saptamıştır. Yorumlar kültürden kültüre değişse de renklerin sembol dili, onu insanın en önemli sembol sistemlerinden biri kılacak şekilde evrenseldir". (Wilkinson, 2009:280) "Renkler, içerdikleri güçlü kuvvetler sayesinde, en önemli duyusal reklam araçları arasında yer alırlar. Fizyolojik etkileri, bünyelerindeki sembolik karakterler ve yaydıkları duyusal değerlerle artmaktadır". (Kanat, 2001:114-115).

4.Uluslararası Moda Ürünlerinde Kullanılan Semboller Anlamları

Tüketici algısını yönlendirme ve marka farkındalığı sağlamada semboller önemli işlevlere sahiptirler. Bu bağlamda moda sektöründeki belli başlı markaların sembollerini ve markaya olan katkılarını değerlendirelim. Ancak şunu ifade edelim ki, logolar zaman içinde değişime uğramıştır. Çalışmada logoların değişime uğ-

ramayan temel özellikleri dikkate alınarak değerlendirilecektir. Çalışmada; görsel iletişim sistemini oluşturan temel elemanlar, kurum adı, semboller (Amblem, Logo, Logotype), temel harf karakterleri, renkler ve psikolojik çağrışımları analiz edilecektir.



Resim 1: Adidas Logosu

Adolf Dassler şirketine kendi adının ve soyadının ilk üç harfi olan "adi" ile "das"ın birleşimidir. Adidas logosu, adidas ayakkabılarında üç şeridi ilk kez kullanan, ve şirketi anında tanınır hale getiren şirket kurucusu Adi Dassler tarafından tasarlandı. Markanın hedef kitlesi, kadın, erkek, genç ve çocuklardır. Ürün tipi, spor giyim ürünleri ve malzemeleridir. Logo üç çizgiyle sembolize edilmiştir. Karşılaşılabilecek zorlukları ve ulaşılabilecek hedefleri temsil etmek amacıyla dağ şeklinde yapılmış eğik üç çubuk sembolü kullanılır. Üç rakamı çoğu dinde kutsal sayıdır. Bu üç farklı çizginin üçgen şeklinde aşağıdan yukarıya büyüterek çıkmasıyla dağ sembolize edilmiştir. "Dağlar öteden beri kutsal kitaplardaki vahiyler, peygamberler, tanrılar ve kahramanlarla ilişkili görülmüştür. Zirveyi fethetmek olağan üstü bir başarıdır ve tepeden bir bakış taze bir görüş açısı sunar" (Wilkinson, 2009:29). Logotype küçük harflerle markanın adı olan "adidas" kalın ve tek renk olarak yazılmıştır. Açık, sade, emin ve güçlü gibi anlamları barındırır. Logotayp Sans serif yazı tipi kullanılmıştır. Modern bir yazı tipidir ve güçlü ve samimi duygular uyandırır. Gerek yazının karakteri gerek harflerin şeklinde dairesel hatlar içermektedir. Yuvarlak ve oval formlar estetik olarak daha yumuşak etkiler uyandırır. "Başı ve sonunun olmayışıyla daire tamamlanmış lığın, ebediyet ve kusursuzluğun evrensel bir simgesidir" (Wilkinson, 2009:284). Gezenlerin formlarının yuvarlak olması bu duyguları pekiştirir. Logoda siyah renk kullanılmıştır. Gücü, cesareti, otoriteyi, resmiyeti, gizliliği, sadeliği temsil eden siyah, renklerin karışımıdır.



Resim 2: Lacoste Logosu

Marka kurucusu timsah lakabıyla tanınan Fransız asıllı René Lacoste'dur. Marka ismini kurucusunun soyadından almıştır. Markanın hedef kitlesi, kadın, erkek, gençlerdir. Ürün tipi, spor giyim ürünleri ve malzemeleridir. Markanın logotaypında modern bir yazı tipi olan Sans serif yazı tipi kullanılmıştır. Güçlü ve samimiyet duygusu taşıyan bu yazı tipi büyük harf ve siyah renktir. Tüm renklerin karışımından elde edilen siyah, gücü, cesareti, otoriteyi, resmiyeti, gizliliği, sadeliği kısaca yapısal kuvveti sembolize eder. Logoda yeşil renkte ağzını açarak avını bekleyen bir timsah amblemi bulunmaktadır. "René Lacoste'u tanımlayan ve tenis tişörtünün göğsüne işlenmiş olan timsah logosu, ilk önce, Lacoste'un korttayken blazer ceketin üst cebinde görüldü. Logoyu, Lacoste'un, Amerikan basınında agresifliği ve dirençliliğiyle ön plana çıkarılan oyun tarzına atfen arkadaşları Robert George işlemiştir" (Fogg, 2014:255). Beyaz T-shirt üzerine yerleştirilen timsah armalı bu markanın, tekstil üzerinde görünmesinin ilk örneğidir. Timsah; çokça korkulan ve saygı duyulan, gündoğumu ve bereketli suların sembolü olduğu ve yaşam ile ölüm arasındaki eşiğin bekçisi sayıldığı eski Mısır dada tanrı Sebek olarak tapılırdı. "Amerikan yerlileri için bir totem hayvanı olan bu timsah ana sevgisi(çoğu sürüngenin aksine yuvasını korur) gizlilik, saldırganlık hayatta kalma ve uyum yeteneğini temsil eder" (Wilkinson, 2009:64).



Resim 3: Nike Logosu

Spor ayakkabı üretimi ile 1964 yılında Bill Bowerman, Philip Knight tarafından kurulmuştur. Markanın hedef kitlesi, kadın, erkek, genç ve çocuklardır. Ürün tipi, spor giyim ürünleri ve malzemeleridir. Phil Knight

Zafer Tanrıçası Nike'in ismini özellikle seçmiştir. Dünyanın önde gelen spor ürünleri üreticisi Nike'nin ismi, Yunan mitolojisinden zafer tanrıçası 'Nikea' dan almıştır. Nike Yunanca telaffuzu ile Nee-key kelime anlamıyla zafer demektir. "Yunan mitolojisinde adı geçen Nike savaşta üstünlük ve zafer simgesiydi tek başına resmedildiğinde zaferin gelip geçici doğasını temsil eden kanatları vardır" (Wilkinson, 2009:140). Nike'in Swoosh denen ünlü sembolü, kanatlarından birinin stilize versiyonudur. Carolyn Davidson adlı bir üniversite öğrencisi tarafından 1971 yılında çizilmiştir. Swoosh simgesi, orijinal olan Siyah renk yapısal kuvveti sembolize eder. Logotaypında kalın ve büyük harfler kullanılmış. Güçlü ve samimi duygusu vurgulanmak istenmiştir. "Marka kişiliği: heyecanlı kışkırtıcı, canlı, soğukkanlı, yenilikçi, saldırgan, sağlık ve fitness içinde, mükemmelliği kovalamaktadır" (Borça, 2003:98). Nike Spor ürünleri yapan bir firma için başarılı bir sembol çalışmasıdır. Yalnızca tasarım değil düşünce ve çıkış noktası da bu sembolün markalaşmasında etkili olmuştur. Kazanmak ve kaybetmek arasındaki ince çizgide Nike zaferi ve gücü temsil eden logosuyla kullanıcının algılarına yön vermektedir.



Resim 4: Puma Logosu

1924 yılında Adidas'ın kurucusu olan Adi Dassler'in abisi Rudolf Dassler tarafından kurulmuştur. İki Alman kardeşin bir araya gelerek kurduğu bu ortaklık beraberinde dünyaca ünlü iki markanın doğuşunu sağlamıştır. Markanın hedef kitlesi, kadın, erkek, genç ve çocuklardır. Ürün tipi, spor giyim ürünleri ve malzemeleridir. Her ne kadar ilk başta ortaklaşa yürütülen bir iş olsa da sonraki dönemde kardeşler yollarını ayırmaya karar vermişlerdir. Spor markası olan Puma logosunda ve ambalajında kırmızı rengi kullanmaktadır. Marka sahip olduğu gücü, dinamikliği ve adrenali kırmızı renk ile hedef kitleye iletmektedir. "Kırmızı tarih önce-

si çağlarda ateşin mitolojisine ve hayata bağlı bir renk olarak tanınıyordu” (Ersoy, 2007:449). Sıcak renklerin en sıcak olan kırmızı en canlandırıcı ama bir yandan da en çok anlamlı renktir. “ *Aşk ve tutkunun olduğu kadar saldırganlık ve savaşın; iyi talih kadar tehlikenin; bereketin ama cehennem ateşinin de rengidir*” (Wilkinson, 2009:280). Gücü ve çevikliği temsil eden puma figürünün kırmızı zeminde kullanılmasıyla sporun ruhuna uygun doğru renk seçimini gerçekleştirmiş olmaktadır. Büyük ve kalın harflerle sans serif yazı karakteri kullanılmıştır. Samimiyet ve güç vurgusu yapılmak istenmiştir. Logotaypta beyaz renkle kullanılmıştır. “Çoğu kültürde beyaz saflık masumiyet ve kutsallık sembolüdür” (Wilkinson, 2009:283). Markanın sembolünde avına sıçrayan atlayan bir dağ aslanıdır. Puma (Puma concolor), Dağ aslanı, Kuzey ve Güney Amerika’da yaşayan, kedigiller (Felidae) familyasından yırtıcı bir hayvan türüdür. Batı’da hayvanlar kralı olarak bilinen aslanın bu rolünü Doğu’da kaplan, Amerika kıtasındaysa jaguar almıştır. “Bütün büyük kediler vahşi avcılardır, bu nedenle korkulur ve sayılırlar. Çinde cesaret timsali olarak görülen kaplanlar hız, güç ve güzelliği temsil ederler” (Wilkinson, 2009:57). Kullanılan sembol ve yazı karakteri gücü temsil ederek kullanıcıya da gücü vaat etmektedir.



Resim 5: Polo Logosu

1967 yılında Ralph Lauren tarafından kurulmuştur. Markanın hedef kitlesi, kadın, erkek, genç ve çocuklardır. Ürün tipi, spor giyim ürünleri ve malzemeleridir. Markanın sembolü at üzerinde sopayı havaya kaldırmış bir erkek figürü resmedilmiştir. Altında da büyük puntolarla yazılmış polo yazısı yer almıştır. Bu yazının altında ise daha küçük karakterde yine büyük harflerle kurucu “Ralph Lauren” ismi yer almaktadır. Logotayp serif yazı tipi kullanılmıştır. Zarif otoriter ve ılımlı olarak algılanır. Polo, at üzerinde oynanan bir spordur. Ucu tokmaklı sopalarla, çim üzerindeki bir topa vurularak oynanır. Tasarımcı’nın dönemin ünlü polo oyuncusu

Porfirio Rubirosa’dan esinlenerek koyduğu ‘polo’ ismi markayı simgelemektedir. “Bir asalet, hız ve güzellik simgesi olan at, klasik dönem binicilik heykellerinde olduğu gibi yaygın bir biçimde fetih gücüyle ilişkilendirilmiştir” (Wilkinson, 2009:54). Logoda siyah renk kullanılmıştır. Tüm renklerin karışımından elde edilen siyah, yapısal kuvveti işaret etmektedir. Aynı zamanda Siyah Al & Laura Ries’in Marka yaratmanın 22 kuralı kitabında yer aldığı gibi Lüksün rengidir. Marka lüksü ve sporcu ruhunu kullanıcıya vaat etmektedir.



Resim 6: Chanel Logosu

Moda tasarımcısı Gabrielle Bonheur Coco Chanel 1883-1971, özgürleşmiş modern kadınlar için giysi tasarlıyordu. Marka kurucusu Gabrielle Chanel 1910’da Paris’te ilk şapka ve aksesuar dükkânını açtı. Kısa süre modaya da geçerek Fransız moda dünyasında bir ilk olarak jarseyi kullanmaya başladı.1980’lerde lüks doğru markayı taşımakla tanınılıyordu. Yıllar ilerledikçe lüks mallar piyasasında, belirgin logolu ürünlerle markalaşma ortaya çıktı. “Lagerfeld Coco chanel iç içe geçmiş ‘C’ harfini büyüterek çantanın ön kısmına taşıyarak dönemin en çok arzulanan. En kolay tanınan ve en fazla taklit edilen statü sembolünü yaratmıştı” (Fogg,2014:451). Kurucusunun soyadının baş harfiyle tasarlanan logo ‘C’ harfinin iç içe geçmesiyle tasarlanmıştır. Sembolleşen logo’nun altında Gabrielle Chanelin sadece soyadı kullanılmıştır. Logotayp’ında modern bir yazı tipi olan Sans serif yazı tipi kullanılmıştır. Logoda siyah renk kullanılmıştır. Tüm renklerin karışımından elde edilen siyah, cesareti, sadeliği temsil eder. Logoda tek renk ilkesi dikkate alınmıştır.



Resim 7: Gucci Logosu

1906 yılında Floransa’da Guccio Gucci’nin kurduğu bir saraciye dükkânı olarak başlayan bir İtalyan markasıdır. Ürün tipi, valiz, kravat, ayakkabı, gözlük gibi ürünler ve bambu kulpa uygun el çantalarıdır. Gucci ismini kurucusunun soyadından almıştır. Markanın sembolü kurucusunun baş harflerinden oluşan, birbirine geçmiş çift ‘G’ biçiminde tasarlanmıştır. Kurucusunun soyadını taşıyan markanın Logotype büyük harf ve siyah renktir. Logotayp sembolün üst kısmında yer almaktadır. Logotayp serif yazı tipi kullanılmıştır. Zarif otoriter ve ılımlı olarak algılanır. “Siyah, bütün renklerin başlangıcı ve tohumudur, güneşin tüm ışıklarını varlığına geçirir”. (Ersoy, 2007:457). Siyah, gücü temsil eder. Siyah konsantrasyonu artıran özelliği ile de bilinir. Kullanıcısına sade ama güçlü vurgusuyla hitap etmektedir.



Resim 8: Levi's Logosu

Markanın kurucusu Alman göçmeni Levi Strauss 1873 yılında San Francisco Blue Jeans üretimine başlar. Marka ismini kurucusunun adından almıştır. Markanın sembolü 1967de Walter Landor&Associates tarafından tasarlanmıştır. (http://www.levi.com/TR/tr_TR/about/history-heritage). Blue Jeans'ta kullanılan dikişli cep modelini çağrıştıran **çizgileri kırmızı renkte** logo'nun genel çerçevesinde kullanmıştır. Markanın hedef kitlesi, kadın, erkek, genç ve çocuklardır. Marka üretime denim kumaştan dayanıklı pantolon üretimiyle sektörün ilkleri arasında yer alır. Marka görsel tasarımında sembol kullanmamıştır. Kurucusunun adını taşıyan markanın Logotype büyük harf ve beyaz renktedir. Logotayp sans serif yazı tipi kullanılmıştır. Levi ismi tırnakla 's' (Levi'nin) eki ile ayrılmıştır. Zarif otoriter ve ılımlı olarak algılanır. Logoda kırmızı renk kullanılmıştır. En dinamik ve en kuvvetli renk kırmızıdır. Bu renk canlılık, girişkenlik, dışa dönüklük, irade, güç, cinsel güç, kızgınlık, hırs ve olumluluk anlamına gelir. Kırmızı sevenler çoğunlukla neşeli ve hareketlidirler. “Kırmızı, sevgi ve nefret duygusunu birlikte içerir. Bu renk insan üzerinde

canlandırıcı, heyecan verici ve kıskırtıcı bir etki bırakır. Enerji ve heyecan verdiği için kırmızı; ülke bayraklarının yüzde 45'inde hâkim renktir”. (Çağan, 2005: 50). Sıcak renklerin en sıcak olan kırmızı en canlandırıcı ama bir yandan da en çok anlamlı renktir. “Aşk ve tutkunun olduğu kadar saldırganlık ve savaşın; iyi talih kadar tehlikenin; bereketin ama cehennem ateşinin de rengidir”. (Wilkinson, 2009:280) Logotayp beyaz renk çalışılmıştır. “Çoğu kültürde beyaz saflık masumiyet ve kutsallık sembolüdür”. (Wilkinson, 2009:283). Sans serif yazı tipi kullanılan logotaypı modern ve kararlı bir çağrışım işareti eder.



Resim 9: Tommy Hilfiger Logosu

Şirketin kurucusu Tommy Hill tarafından Amerika'da 1985 yılında Tommy Hilfiger Corporation adı altında kurulmuştur. Marka, erkek, kadın ve çocuklar için spor giyim, kot giyim, parfümeri, ev eşyaları, saat gibi ürün kategorisine sahiptir. Tommy Hilfiger bütün yaş gruplarına hitap eden bir giyim markasıdır. Kurucusunun adını taşıyan markanın Logotype büyük harf ve beyaz renktedir. Logotayp sans serif yazı tipi kullanılmıştır. Tommy Hill Logo tasarımını dikdörtgen şeklinde tasarlanmıştır. Sert ve köşeli hatlar kararlılığı vurgular. Tasarım bayrağı çağrıştırmaktadır. **Kırmızı mavi ve beyaz renkler kullanılmıştır.** Logoda kullanılan renkler Amerikan bayrağı renklerini anımsatsa da yelkencilikte kullanılan renklerle de örtüşmektedir. “Kırmızı tarih öncesi çağlarda ateşin mitolojisine ve hayata bağlı bir renk olarak tanınıyordu”. (Ersoy, 2007:449). “Beyaz renk çoğu kültürde saflık masumiyet ve kutsallık sembolüdür”. (Wilkinson, 2009:283) Deniz ve suyun rengi olan mavi mutluluğu ve huzuru temsil eder. Mavi; insanda temizlik, rahatlık, sükûnet ve dinlendirici bir etki yaratır. “Mavi, ruh gibi uçucu bir renk, nihayetsiz ve sınırsız atmosferi ifade eder. Ayrıca mavi insanda düşünme, karara varma ve yaratıcı fikirlerin doğmasına yardımcı olur”. (Yılmaz, 1991: 29).

SONUÇ

Günümüzde artık giyim, yaşam duygularımızı, içinde bulunduğumuz zamanın ruhunu, kişiliğimizi ve yaşam tarzımızı yansıtmaktadır. Teknolojinin ve rekabetin bir uzantısı olarak ortaya çıkan hazır giyim, seri olarak üretilen, moda akımlarını üzerinde taşıyan, ekonomide göz ardı edilemeyecek paya sahip olan bir sektördür. 1965’de Courreges’le terzilerin simgelerinin giysilerde görülmesiyle başlayan marka olgusu günümüzde stratejik bir önem kazanmıştır. Markanın görsel yüzünü taşıyan semboller, kullanılmaya başlandığı ilk dönemlerden itibaren, nasıl algılandığı, kullanım biçimleri ve özellikleriyle marka kimliğini oluşturan unsurlar arasında önemli bir yere sahiptir. Çalışmada moda sektörünün de yer edinmiş dokuz markanın logo ve sembolleri incelenmiştir. İşitsel duyularımıza hitap eden markanın sözle söylenebilen, tanıtım ve reklam aktivitelerinde en çok kullanılan kısmı markanın ismidir. Çalışmada yer alan beş marka ismi Adidas, Lacoste, Levi’s, Tommy Hilfiger, Gucci, Chanel kurucusunun adı veya soyadından almıştır. Ancak günümüzde sadece ad veya soyad kullanımı yeterli olmamaktadır. Evrensel dillerdeki çağrışımlar marka kimliğini etkilemektedir. Bu markalar ürün kategorisinde ilktir. Bu da markanın tanınırlığına katkı sağlamıştır. Sektörün rekabet yapısı küresel düşünce stratejisi isim bulmayı zorlaştırmaktadır. Çalışmadaki dört marka ismi Nike, Puma, Mavi, Polo temsil ettiği sembolle özdeşleştirilmiştir. Kullanılan sembollerin anlamları marka ismini güçlendirmektedir. Çalışmada, Adidas, Lacoste, Levi’s, Tommy Hilfiger, Nike, Puma, ve Chanel markalarında Sans serif yazı tipi kullanılmıştır. Modern bir yazı tipidir ve güçlü samimi duygular uyandırır. Polo ve Gucci markasında ise Serif yazı tipi kullanılmıştır. Zarif otoriter ve ılımlı olan bu stil markanın kimlik oluşumunda katkı sağlar. Logotayp da büyük ve küçük harf yazı tipleri kullanılır. Çalışmada, Lacoste, Levi’s, Tommy, Hilfiger Nike, Gucci, Puma, Chanel markasında büyük harf kullanılarak güçlülük vurgusu yapılmıştır. Çalışmada adidas’ın logotaypında küçük harf ama kalın yazım kullanılmıştır. Bu da sade ve ılımlı ama bir o kadar güçlü etkisi yaratmaktadır. Çalışmada kalın ve ince yazım teknikleri kullanılmıştır. Lacoste, Levi’s, Nike, Puma, Adidas, Chanel kalın (bold) yazım tekniği-

ni tercih etmiştir. Güç vurgusu yapılmıştır. Tommy Hilfiger ve Gucci’nin logotaypı büyük harf ama ince yazılarak güçlü ve zarif algısı oluşturulmak istenmiştir. Tommy Hilfiger, Levi’s, Mavi markaları logotayp olarak çalışılmıştır. Lacoste, Nike, Puma, Adidas, Gucci, Polo, Chanel örneklerinde ise logotayp sembolle birlikte kullanılarak görsel algı iki yönüyle marka kimliğini desteklemiştir. Bir amblem, logo bütünü içerisinde yer alabilir ya da logotype’tan ayrı bir şekilde firmanın sembolü olarak kullanılabilir. Kullanılan semboldeki mesaj ve logotayp yazım karakterindeki mesaj ile birlikte daha güçlü bir yaklaşım sunmaktadır. Gücü, cesareti, otoriteyi, resmiyeti, gizliliği, sadeliği temsil eden siyah renk, Nike, Lacoste, Adidas, Gucci, Chanel Polo örneklerinde kullanılmıştır. Siyah konsantrasyonu artıran özelliği ile de bilinir. Logo tasarlanırken dikkat edilmesi gereken fazla renk kullanılmaması ilkesine uyulmuştur.

Puma ve Levi’s örneklerinde kırmızı renk kullanılmıştır. Marka sahip olduğu gücü, dinamikliği ve adrenali kırmızı renk ile hedef kitleye iletmektedir. Tommy Hilfiger örneğinde üç renk kullanılmıştır. Koyu mavi, kırmızı ve beyazdır. Soğuk ve sıcak renkler birlikte kullanılmıştır. Koyu mavinin, güven, otorite, istikrar gibi özellikleri çağrıştırmaları, kırmızının canlandırıcı etkisi beyazın ise bilgelik özelliği kullanılmak istenmiştir. Ancak az renk kullanma ilkesinden uzaklaşmıştır.

KAYNAKÇA

- Borça, G.(2003) Bu Topraklardan Dünya Markası çıkar mı?. İstanbul: Kapital Medya A.Ş. Cemalçılar. İ.(1999)Pazarlama Yönetimi. Eskişehir: Anadolu üniversitesi İşletme Fakültesi. Çağan, M. (2005). Sizin Renkleriniz. İstanbul: Birharf Yayınları. Daşer, D.(2004) Markalaşma Çok Zahmetli Bir İş. Kapital dergisi, Sayı 2, ss.74. Fogg, M.(2014). Modanın Tüm Öyküsü. İstanbul:Hayalperest Yayınevi, ss:223-451 Grumbac, D. (1995) Hazır Giyimde Patlama. YKM yayınları, Cogito Dergisi, Sayı 5,ss.164-165. Kanat, A. (2001). Renk ve Duyu Psikolojisi. İzmir: İlya Matbaası, ss:114-115 Kırım, A. (1998) Dünya markası olabilir misiniz?. Çağın Tekstil Dergisi, Sayı 63, Nisan, ss.36. Mccarthy, E.J.(1981). Basic Marketing. Seventh Edition. Homewood İllinois. Richard D. Irwin, Inc. Orakçıoğlu, S. İhtiyacımız olan Markalaşma. Tekstil Türkiye dergisi, Mart 2002, Sayı 1-2, ss.9. Özer, A.(2015) Logo Tasarımında Marka Algısı. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Tasarımı Anasanat Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, ss.64. Tek Ö. B.(1999) Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Beta Basım. Wilkinson K. (2009) Kökenleri ve anlamlarıyla Semboller & İşaretler binlerce yıllık görsel bir yolculuk. İstanbul: Alfa Yayınları, ss. 29-316 Yılmaz, Ü. (1991) Renk Psikolojisi. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, ss.29 Zengingönül, N. Ve İçilen G. (1995) Çağdaş Moda Akımları. Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Yayınları, Ankara, ss. 5-6