



**ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ  
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ  
GÜZEL SANATLAR EĞİTİMİ ANABİLİM DALI**

**GRAFİK TASARIM ÖĞRENCİLERİNİN  
LOGOLARDA YER ALAN BİLİNÇALTI MESAJLARI  
ALGILAMA VE DEĞERLENDİRME DÜZEYLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

**Ümit ÖZTÜRK**

Danışman

**Yrd. Doç. Dr. Hasbi ASLAN**

Samsun, 2016

**ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ  
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ  
GÜZEL SANATLAR EĞİTİMİ ANABİLİM DALI**

**GRAFİK TASARIM ÖĞRENCİLERİNİN  
LOGOLARDA YER ALAN BİLİNÇALTI MESAJLARI  
ALGILAMA VE DEĞERLENDİRME DÜZEYLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

**Ümit ÖZTÜRK**

Danışman

**Yrd. Doç. Dr. Hasbi ASLAN**

Samsun, 2016

## **BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ**

Hazırladığım Yüksek Lisans Tezinin bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, yazımda enstitü yazım kılavuzuna uygun davranıldığını taahhüt ederim.

17 / 06 / 2016

Ümit ÖZTÜRK

## TEZ KABUL VE ONAYI

Ümit ÖZTÜRK tarafından hazırlanan *Grafik Tasarım Öğrencilerin Logolarda Yer Alan Bilinçaltı Mesajları Algılama ve Değerlendirme Düzeyleri* başlıklı bu çalışma, ....../....../2016 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliğiyle başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

İmza

Başkan: Yrd. Doç. Dr. Yaşar BARUT (*Danışman*)

Üye: Yrd. Doç. Dr. Hasbi ASLAN

Üye: Yrd. Doç. Dr. Funda ALTIN

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.

....../....../2016

Enstitü Müdürü

( )

## ÖZET

### GRAFİK TASARIM ÖĞRENCİLERİNİN LOGOLARDA YER ALAN BİLİNÇALTI MESAJLARI ALGILAMA VE DEĞERLENDİRME DÜZEYLERİ

Ümit ÖZTÜRK

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü,  
Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans, Haziran /2016  
Danışman: Yrd. Doç. Dr. Hasbi ASLAN

Geçmişten günümüze insanoğlu hep bir arayış içerisinde olmuştur. Bunun sonucunda bir takım duygu ve düşünce sistemleri meydana gelmiştir. Bunlar gerek insanın doğal yaşamında gerekse sosyal yaşamında belirleyici bir unsur oluşturmuştur. Böylece hayatın her aşamasını etkileyen bu öğeler, teknolojinin gelişmesiyle birlikte küreselleşen reklam sektörünü de etkisi altına almıştır.

Artık yazılı materyallerin yanı sıra değişen bu yaşam şartları neticesinde daha çok görsel iletişim tercih edilmeye başlanmıştır. Bundan dolayı gerek grafik tasarım öğrencilerinin gerekse bu alanda uzman kişilerin görsel okuryazarlık dediğimiz bakış açısına sahip olması gerekmektedir. Bu sayede kullanılan simgelerin bilinçaltında ne anlam ifade ettiği hakkında çağrışımlara ve ifadelere sahip olması bilincini doğurmuştur.

Bu çalışma konusu itibariyle ele alınmak istenen konu grafik tasarım öğrencilerinin logolarda yer alan bilinçaltı mesajların ne kadar algılayıp algılayamadığı durumlarının belirlenmesi ve gerekli eğitimin verilerek bilinçlendirilmesi amaçlanmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Grafik, Logo, Görsel, Görsel Okuryazarlık, Bilinçaltı, Simge, Çağrışım

## ABSTRACT

### GRAPHIC DESIGN STUDENTS' DETECTION AND ASSESSMENT LEVELS OF SUBLIMINAL MESSAGES IN LOGOS

Ümit ÖZTÜRK

Ondokuz Mayıs University, Institute of Educational Science Department of Fine Arts  
Education, Master, June/2016

Supervisor: Assistant Professor Dr. Hasbi ASLAN

Mankind has always been in a quest since old times. As a result of this, a number of emotions and thought processes have occurred. They constituted a determining factor not only in man's natural but also in his social life. Thus, these elements affecting every stage of life have also influenced globalized advertising industry with the development of technology.

Now, in addition to the written materials as a result of these changing life conditions, visual communication has been more preferred. Therefore, both graphic design students and expert persons in this area need the perspective that we call visual literacy. In this way, it has led to the consciousness of used symbols what subconscious meaning and what association and expression they have.

This study aimed to determine the perception levels of the graphic design students about subconscious messages which take place in logos and to raise awareness by providing necessary training to them.

**Key Words:** Graphic, Logotype, Visual, Visual Literacy, Subliminal, Symbol, Connotation

## ÖNSÖZ

Değişen ve gelişen teknolojinin sanat eğitimi sürecine etkisi, sözü edilen fakültelerde eğitim gören öğrencilerin teknolojiyle birlikte kullanılan görselliğin algılama ve kullanma becerileri, sanat eğitimi süreçlerinde ne kadar bilgi sahibi olabilecekleri araştırmamızın temel amacını oluşturmuştur. Geleceğin grafik tasarımcıları ve sanatçıları olacak olan örneklem grubu üzerinde yapılan bu araştırma literatüre katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır.

Yüksek lisans tezimin hazırlama sürecinde, bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşarak desteğini bir an olsun eksik etmeyen ve araştırmanın her aşaması üzerinde titizlikle duran tez danışmanım, Yrd. Doç. Dr. Hasbi ASLAN' a en içten teşekkürlerimi sunarım.

Çalışma sürecinin aşamalarına tanıklık eden, değerli fikirleriyle araştırmama ışık tutan değerli hocalarım Prof. Dr. Sevgi SOYLU KOYUNCU' ya, Doç. Dr. İ. Halil TÜRKER' e, Yrd. Doç. Dr. Ahu Simla DEĞERLİ' ye, Yrd. Doç. Dr. Benan ÇOKOKUMUŞ' a, Yrd. Doç. Dr. Yaşar BARUT' a ve Yrd. Doç. Dr. Funda ALTIN' a teşekkürlerimi sunuyorum.

Tezimin her aşamasında yanımda olan arkadaşlarım Ersin TOZOĞLU' na, Araştırma Görevlisi Yeliz ERDOĞAN' a, Mühendis Emrah ARSLAN' a Uzman Fatih KOCADAĞ' a ve Uzman Abdullah Talha KABAKUŞ' a teşekkürlerimi sunuyorum.

Araştırmamın temel taşlarından birisi olan, logolarda bilinçaltı mesajları ölçmeye yönelik anketin uygulama sürecinde yardımlarını benden esirgemeyen Yrd. Doç. Dr. Hasbi ASLAN' a, Yrd. Doç. Dr. Serap YASA' ya ve Öğretim Görevlisi Taner DURAN' a teşekkürlerimi sunuyorum.

Uygulama sürecinde sabırla ve ilgiyle anket maddelerini cevaplayan, Abant İzzet Baysal Üniversitesi ve Ondokuz Mayıs Üniversitesi' ndeki Eğitim Fakültesi Resim İş Öğretmenliği öğrencilerine teşekkür ederim.

Tüm bunların yanı sıra bana hayatımın her aşamasında yanımda olan ve desteklerini hiç esirgemeyen, bilgi ve becerilerim oluşmasında katkı sağlayan Mehmet Ali BOZKURT' a teşekkürlerimi sunuyorum.

Ayrıca tez süresi boyunca desteklerini hiç esirgemeyen aileme teşekkürlerimi borç bilirim. İyi ki varsınız.

## İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ.....	i
TEZ KABUL VE ONAYI .....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ .....	v
İÇİNDEKİLER .....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xi
TABLO LİSTESİ.....	xiv
BİRİNCİ BÖLÜM .....	1
GİRİŞ .....	1
1.1. Araştırmanın Problemi .....	1
1.2. Araştırmanın Amacı .....	2
1.3. Araştırmanın Önemi .....	2
1.4. Araştırmanın Sayıltıları .....	3
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	4
1.6. Tanımlar .....	4
1.6.1. Grafik: .....	4
1.6.2. Tasarım:.....	4
1.6.3. Grafik Tasarım: .....	4
1.6.4. Logotype (amblem):.....	4
1.6.5. Bilinçaltı:.....	4
1.6.6. Reklam: .....	5
1.6.7. Bilinçaltı Reklamcılık: .....	5
1.6.8. Bilinçaltı Mesaj: .....	5
1.6.9. Tüketici: .....	5
1.6.10. İmge: .....	5
1.6.11. İleti: .....	5
1.6.12. Görsel:.....	6
1.6.13. Görsel Algı:.....	6
1.6.14. Tipografi:.....	6
1.6.15. Sembol, Simge: .....	6
1.6.16. İletişim: .....	6
1.6.17. Arketipler: .....	6
1.6.18. Sosyal Medya:.....	6



1.7.	Benzer Çalışmalar .....	7
1.7.1.	“Türkiye’deki devlet kurumlarında amblem ve logoların toplum üzerinde uyandırdığı algı”, (Altunok, 2015).....	7
1.7.2.	“Logo tasarımında marka algısı”, (Özer, 2015).....	7
1.7.3.	“Görsel kimlik tasarımında logo ve amblem kullanımının sektörlere göre renk algısı”, (Özlen, 2014).....	7
1.7.4.	“Grafik tasarımda logo ve amblemin sektörlere göre renk algısı”, (Işıklı, 2012).....	7
1.7.5.	“Grafik tasarım öğrencilerinin ambalajlarda yer alan subliminal (bilinçaltı) mesaj öğeleri algılama düzeyleri”, (Ceylan, 2014).....	7
1.7.6.	“Kurum kimliği çerçevesinde logo tasarımını ve rengini anlamlandırmaya yönelik bir çalışma”, (Ustaoglu, 2012) .....	7
1.7.7.	“Bilinçaltı reklamcılık teknikleri ve tüketicinin yönlendirilmesi”, (Darıcı, 2014).....	7
1.7.8.	“Bilinçaltı reklamcılık ve göstergebilimsel reklam analizleri”, (Öztürk, 2014).....	7
1.7.9.	“Bilinçaltı reklamcılık ve tüketici davranışları üzerindeki etkisi”, (Eldem, 2009). .....	7
1.8.	Yöntem .....	7
1.8.1.	Araştırmanın Modeli .....	7
1.8.2.	Evren ve Örneklem .....	8
1.8.3.	Ölçme Araçları .....	8
1.8.3.1.	Ölçümlerin Güvenirliği .....	9
1.8.3.2.	Ölçümlerin Geçerliliği.....	9
1.9.	Verilerin Toplanması.....	10
1.10.	Verilerin Analizi.....	10
<b>İKİNCİ BÖLÜM</b> .....		<b>11</b>
2.1.	Görsellik .....	11
2.2.	Görsel İletişim .....	12
2.3.	Görsel Algı .....	14
2.4.	Görsel Tasarım .....	15
2.5.	Görsel Mesaj.....	15
2.6.	Tasarım.....	16
2.7.	Tasarım ve İletişim .....	16
2.8.	Grafik İletişim .....	17
2.9.	Görsel İletişim Tasarımı .....	18
2.10.	Grafik Tasarım ve Logo Tasarımı .....	18

2.10.1. Grafik Tasarım .....	18
2.10.2. Logo Tasarımı .....	19
2.10.2.1. Logo Tasarım Süreçleri.....	19
2.10.2.1.1. Özgünlük .....	20
2.10.2.1.2. Sadelik .....	21
2.10.2.1.3. Uygulanabilirlik.....	22
2.10.2.1.4. Estetik Özellikler.....	22
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....	24
3.1. Bilinçaltı Mesajlar ve Arketipler .....	24
3.2. Arketip Kavramı ve Özellikleri .....	25
3.2.1. Anne Arketipi.....	26
3.2.2. Mana Arketipi .....	27
3.2.3. Gölge Arketipi.....	27
3.2.4. Persona Arketipi.....	28
3.2.5. Anima ve Animus Arketipi .....	28
3.2.6. Doğum ve Ölüm Arketipi .....	29
3.3. Bilinçaltı Mesaj Barındıran Reklamlarda Kullanılan Bazı İmgeler .....	29
3.3.1. İmge.....	30
3.3.1.1. Kadın İmgesi .....	31
3.3.1.2. Erkek İmgesi .....	32
3.3.1.3. Çocuk İmgesi .....	33
3.3.1.4. Müzik İmgesi .....	33
3.3.1.5. Renk İmgesi .....	34
3.3.1.6. Renklerin Bilinçaltı Anlamları.....	35
3.3.1.6.1. Kırmızı: .....	35
3.3.1.6.2. Yeşil: .....	36
3.3.1.6.3. Siyah:.....	36
3.3.1.6.4. Mavi: .....	37
3.3.1.6.5. Lacivert:.....	37
3.3.1.6.6. Mor: .....	37
3.3.1.6.7. Pembe: .....	38
3.3.1.6.8. Sarı: .....	38
3.3.1.6.9. Beyaz:.....	38
3.3.1.6.10. Kahverengi: .....	39
3.3.1.6.11. Gri:.....	39
3.3.1.6.12. Turuncu: .....	39

3.4.	Bilinçaltı Mesaj Barındıran Bazı Logolar ve Anlamları .....	40
3.4.1.	Milwaukee Brewers Logosu .....	40
3.4.2.	Hershey's Kisses Brand Logosu .....	40
3.4.3.	Nbc Logosu .....	40
3.4.4.	Ogc Logosu .....	41
3.4.5.	Le Tour de France Logosu .....	41
3.4.6.	Tostitos Logosu .....	41
3.4.7.	Baskin Robbins Logosu .....	42
3.4.8.	The Bronx Zoo Logosu .....	42
3.4.9.	Pittsburgh Zoo & Ppg Aquarium Logosu .....	42
3.4.10.	Formula 1 Logosu .....	43
3.4.11.	Fedex Logosu .....	43
3.4.12.	Toblerone Logosu .....	43
3.4.13.	Amazon Logosu .....	44
3.4.14.	Sony Logosu .....	44
3.4.15.	The Computer Doctors Logosu .....	44
3.4.16.	Arlington Pediatric Center Logosu .....	45
3.4.17.	Bench Warmer Logosu .....	45
3.4.18.	Safe Place Logosu .....	45
3.4.19.	Junior Jazz Dance Classes Logosu.....	46
3.4.20.	A-Style Logosu .....	46
3.4.21.	Locum Logosu .....	46
3.4.22.	Doughboys Logosu .....	47
3.4.23.	Rising Sun Sushi China Restaurant Logosu .....	47
3.4.24.	Clinica Dental Logosu.....	47
3.4.25.	Mama's Baking Logosu .....	48
3.4.26.	Kudawara Pharmancy Logosu .....	48
3.4.27.	Deccan Engineering Enterprises Logosu .....	48
3.4.28.	The Field Center Logosu.....	49
3.4.29.	London 2012 Logosu .....	49
3.4.30.	Carrefour Logosu .....	49
3.4.31.	Mont Sat Logosu .....	50
3.4.32.	State of Vermont Pure Maple Syrup Logosu .....	50
3.4.33.	Billy Boy Logosu .....	50
	DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	51

3.5. Bulgular ve Yorum .....	51
3.5.1. Grafik Tasarım Öğrencilerinden Anket Yoluyla Elde Edilen Bulgular	51
3.5.1.1. Demografik Dağılım .....	51
3.5.1.2. Logo Tasarımı, Bilinçaltı Kavramları ve Bilinçaltı Mesajlarla İlgili Analiz. ....	56
3.5.1.3. Bilinçaltı Mesaj İçeren Görsellerin Algılanmasıyla İlgili Analiz.....	90
3.5.1.3.1. Fedex Logosu .....	90
3.5.1.3.2. NBC Logosu.....	92
3.5.1.3.3. OGC Logosu.....	94
3.5.1.3.4. London 2012 Logosu.....	96
3.5.1.3.5. China Restaurant Logosu .....	98
3.5.1.3.6. A-Style Logosu.....	100
3.5.1.3.7. Kudawara Pharmacy Logosu.....	102
3.5.1.3.8. The Computer Doctors Logosu .....	104
3.5.1.3.9. Lg Logosu.....	106
3.5.1.3.10. Doughboys Logosu.....	108
3.5.1.3.11. Arlington Pediatric Center Logosu.....	110
BEŞİNCİ BÖLÜM.....	112
3.6. Sonuç ve Öneri .....	112
3.6.1. Sonuç.....	112
3.6.2. Öneri.....	118
KAYNAKÇA .....	119
EKLER.....	126
ÖZGEÇMİŞ .....	133

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Milwaukee Brewers .....	40
Şekil 2: Hershey's Kisses Brand .....	40
Şekil 3: Nbc.....	40
Şekil 4: Ogc.....	41
Şekil 5: Le Tour de France.....	41
Şekil 6: Tostitos .....	41
Şekil 7: Baskin Robbins .....	42
Şekil 8: The Bronx Zoo.....	42
Şekil 9: Pittsburgh Zoo & Ppg Aquarium .....	42
Şekil 10: Formula 1 .....	43
Şekil 11: Fedex.....	43
Şekil 12: Toblerone .....	43
Şekil 13: Amazon.....	44
Şekil 14: Sony .....	44
Şekil 15: The Computer Doctors .....	44
Şekil 16: Arlington Pediatric Center .....	45
Şekil 17: Bench Warmer .....	45
Şekil 18: Safe Place.....	45
Şekil 19: Junior Jazz Dance Classes .....	46
Şekil 20: A-Style .....	46
Şekil 21: Locum .....	46
Şekil 22: Doughboys .....	47
Şekil 23: Rising Sun Sushi China Restaurant .....	47
Şekil 24: Clinica Dental .....	47
Şekil 25: Mama's Baking.....	48
Şekil 26: Kudawara Pharmancy .....	48
Şekil 27: Deccan Engineering Enterprises .....	48
Şekil 28: The Field Center .....	49
Şekil 29: London 2012 .....	49
Şekil 30: Carrefour.....	49
Şekil 31: Mont Sat.....	50
Şekil 32: State of Vermont Pure Maple Syrup.....	50
Şekil 33: Billy Boy.....	50
Şekil 34: Öğrenci Cinsiyet Bilgileri .....	51
Şekil 35: Öğrenci Yaş Bilgileri .....	52
Şekil 36: Öğrenci Sınıf Bilgileri .....	53
Şekil 37: Öğrenci Maddi Gelir Bilgileri .....	54
Şekil 38: Öğrenci İkametgah Bilgileri .....	55
Şekil 39: Ürün Satın Alma ve Logo İlişkisi .....	56
Şekil 40: Satın Almada Logonun Önemi .....	57
Şekil 41: Logolarda Kullanılan Tasarımların Satın Almada Rolü .....	58
Şekil 42: Logoları Beğenmenin Satın Almadaki Rolü.....	59
Şekil 43: Satın Alma Kararını Etkilemek İçin Logolarda Mesaj Kullanımı.....	60
Şekil 44 : Bilinçaltı Mesajların Psikolojik Etkileri .....	61
Şekil 45: Bilinçaltı Mesajların İnsanların Davranışlarını Yönlendirmede Etkilidir Önermesi .....	62
Şekil 46: Logo Tasarımlarında Bilinçaltı Mesajların Kullanılması .....	63
Şekil 47: Logo Tasarımında Kullanılan Bilinçaltı Mesajların Ürünün Satışındaki Rolü .....	64

Şekil 48: Bilinçaltı Mesajların Hafızamızda Kalıcı İzler Bırakması .....	65
Şekil 49: Bilinçaltı Mesajlarla Belirli Davranışların Öğrenilebilmesi .....	66
Şekil 50: Hedef Kitle, Bilinçaltı Mesajın Tercih Açısından Önemli Değildir Rolü. 67	
Şekil 51: Sık Karşılaştığım Ürün Logolarını, Daha Az Karşılaştığım Ürün Logolarına Göre Daha Fazla Tercih Ederim Rolü.....	68
Şekil 52: Bilinçaltı Mesaj İçeren İmgeler, Satışı Düşük Olan Ürünleri Canlandırmada Yeterli Değildir Rolü.....	69
Şekil 53: Bilinçaltı Mesaj Hakkındaki Bilgiler Logo Tasarımı İçin Faydalıdır Rolü.70	
Şekil 54: Bilinçaltı Mesajları Logolar Üzerinde Ayırt Edebilirim Rolü.....	71
Şekil 55: Bilinçaltı Mesaj İçeriği Kullanılması Sosyal Olarak Etik Değildir Rolü. ..	72
Şekil 56: Renklerinde Kendi İçerisinde Bilinçaltı Mesajı Vardır Rolü. ....	73
Şekil 57: Tasarımcılar Bilinçli Olarak Bilinçaltı Mesajları İletmek İsterler Rolü. ....	74
Şekil 58: Bir Ürün Alırken Ürünün Tanınmışlığı Beni Etkiler Rolü. ....	75
Şekil 59: Ürün Alırken Kalite Benim İçin Önemlidir Rolü. ....	76
Şekil 60: Logo Tasarımlarında Tek Renk Kullanılması Önemlidir Rolü. ....	77
Şekil 61: Bilinçaltı Mesaj İçeren Logolar Satışı Artırmaktadır Rolü. ....	78
Şekil 62: Bütün Logolarda Bilinçaltı Mesaj Bulunmaktadır Rolü.....	79
Şekil 63: Bilinçaltı Mesajlar Yaşanılan Ortama Göre Farklılık Gösterebilir Rolü. ...	80
Şekil 64: Logo Tasarımında Tüketicinin Dikkatini Çeken İlk Unsur .....	81
Şekil 65: Logolarda En Çok Hangi Bilinçaltı Mesaj Verilir Önermesi .....	82
Şekil 66: Logo Tasarımında Ürünü Satın Almaya Yönlendiren Faktör .....	83
Şekil 67: Sertliği ve Ciddiyeti Temsil Eden Renk .....	84
Şekil 68: En Fazla İştah Açan Renkler .....	85
Şekil 69: Bilinçaltı Mesajlarında En Çok Kullanılan İki Konu .....	86
Şekil 70: İnternet ve Tv İzleme Sıklığı .....	87
Şekil 71: Satın Alma Davranışına Yönelten En Önemli Kriter .....	88
Şekil 72: Medya Aracılığıyla Ürün ve Logolarına Ulaşma Sıklığımız.....	89
Şekil 73: Fedex Logosu.....	90
Şekil 74: Fedex Logosu Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu? .....	90
Şekil 75: Logonun Sizde Uyandırdığı Duygu Nedir? .....	91
Şekil 76: NBC Logosu .....	92
Şekil 77: NBC Logosu Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu? .....	92
Şekil 78: Logonun Sizde Uyandırdığı Duygu Nedir? .....	93
Şekil 79: OGC Logosu .....	94
Şekil 80: OGC Logosu Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?.....	94
Şekil 81: Logonun Sizde Uyandırdığı Duygu Nedir? .....	95
Şekil 82: London 2012 Logosu .....	96
Şekil 83: London 2012 Logosu Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?.....	96
Şekil 84: Logonun Sizde Uyandırdığı Duygu Nedir? .....	97
Şekil 85: China Restaurant Logosu.....	98
Şekil 86: China Restaurant Logosu Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?.....	98
Şekil 87: Logonun Sizde Uyandırdığı Duygu Nedir? .....	99
Şekil 88: A-Style Logosu .....	100
Şekil 89: A-Style Logosu Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?.....	100
Şekil 90: Logonun Sizde Uyandırdığı Duygu Nedir? .....	101
Şekil 91: Kudawara Pharmacy Logosu .....	102
Şekil 92: Kudawara Pharmacy Logosu Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?.....	102
Şekil 93: Logonun Sizde Uyandırdığı Duygu Nedir? .....	103
Şekil 94: The Computer Doctors Logosu .....	104
Şekil 95: The Computer Doctors Logosu Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu? .....	104

Şekil 96: Logonun Sizde Uyandırdığı Duygu Nedir? .....	105
Şekil 97: Lg Logosu .....	106
Şekil 98: Lg Logosu Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?.....	106
Şekil 99: Logonun Sizde Uyandırdığı Duygu Nedir? .....	107
Şekil 100: Doughboys Logosu .....	108
Şekil 101: Doughboys Logosu Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?.....	108
Şekil 102: Logonun Sizde Uyandırdığı Duygu Nedir? .....	109
Şekil 103: Arlington Pediatric Center Logosu .....	110
Şekil 104: Arlington Pediatric Center Logosu Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?.....	110
Şekil 105: Logonun Sizde Uyandırdığı Duygu Nedir? .....	111



## TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Renklerin Algılanması.....	35
Tablo 2: Öğrenci Cinsiyet Bilgileri.....	51
Tablo 3: Öğrenci Yaş Bilgileri.....	52
Tablo 4: Öğrenci Sınıf Bilgileri.....	53
Tablo 5: Öğrenci Maddi Gelir Bilgileri.....	54
Tablo 6: Öğrenci İkametgah Bilgileri.....	55
Tablo 7: Tüketiciler Herhangi Bir Ürün Alırken, Logo Tasarımlarından Etkilenirler. .....	56
Tablo 8: Satın Alacağım Ürünün Logosu Benim İçin Önemlidir.....	57
Tablo 9: Logolarda Bulunan Tasarımlar Satın Alma Kararımı Etkiler.....	58
Tablo 10: Bir Ürünü Logosunu Beğendiğim İçin Aldığım Olmuştur.....	59
Tablo 11: Tüketicilerin Satın Alması İçin Logolar Farkında Olunmayan Mesajlar İçerir.....	60
Tablo 12: Bilinçaltı Mesajların Psikolojik Etkisi Hakkında Bilgi Sahibiyim.....	61
Tablo 13: Bilinçaltı Mesajların İnsanların Davranışlarını Yönlendirmede Etkilidir.	62
Tablo 14: Logo Tasarımlarında Bilinçaltı Mesajların Kullanıldığını Düşünüyorum.	63
Tablo 15: Logo Tasarımında Kullanılan Bilinçaltı Mesajlar Üzerinde Yer Aldığı Ürünün Satışında Önemlidir.....	64
Tablo 16: Bilinçaltı Mesajlar Hafızamızda Kalıcı İzler Bırakır.....	65
Tablo 17: Bilinçaltı Mesajla Belirli Davranışlar Öğrenilebilir.....	66
Tablo 18: Hedef Kitle, Bilinçaltı Mesajın Tercih Açısından Önemli Değildir.....	67
Tablo 19: Sık Karşılaştığım Ürün Logolarını, Daha Az Karşılaştığım Ürün Logolarına Göre Daha Fazla Tercih Ederim.....	68
Tablo 20: Bilinçaltı Mesaj İçeren İmgeler, Satışı Düşük Olan Ürünleri Canlandırmada Yeterli Değildir.....	69
Tablo 21: Bilinçaltı Mesaj Hakkındaki Bilgiler, Logo Tasarımı İçin Faydalıdır.....	70
Tablo 22: Bilinçaltı Mesajları Logolar Üzerinde Ayırt Edebilirim.....	71
Tablo 23: Bilinçaltı Mesaj İçeriği Kullanılması Sosyal Olarak Etik Değildir.....	72
Tablo 24: Renklerinde Kendi İçerisinde Bilinçaltı Mesajı Vardır.....	73
Tablo 25: Tasarımcılar Bilinçli Olarak Bilinçaltı Mesajları İletmek İsterler.....	74
Tablo 26: Bir Ürün Alırken Ürünün Tanınmışlığı Beni Etkiler.....	75
Tablo 27: Ürün Alırken Kalite Benim İçin Önemlidir.....	76
Tablo 28: Logo Tasarımlarında Tek Renk Kullanılması Önemlidir.....	77
Tablo 29: Bilinçaltı Mesaj İçeren Logolar Satışı Artırmaktadır.....	78
Tablo 30: Bütün Logolarda Bilinçaltı Mesaj Bulunmaktadır.....	79
Tablo 31: Bilinçaltı Mesajlar Yaşanılan Ortama Göre Farklılık Gösterebilir.....	80
Tablo 32: Logo Tasarımında Tüketicinin Dikkatini Çeken İlk Unsur Nedir?.....	81
Tablo 33: Logolarda En Çok Hangi Bilinçaltı Mesaj Verilir.....	82
Tablo 34: Logo Tasarımında Ürünü Satın Almaya Yönlendiren Faktör.....	83
Tablo 35: Sertliği ve Ciddiyeti Temsil Eden Renk.....	84
Tablo 36: En Fazla İştah Açan Renkler.....	85
Tablo 37: Bilinçaltı Mesajlarında En Çok Kullanılan İki Konu.....	86
Tablo 38: İnternet ve Tv İzleme Sıklığı.....	87
Tablo 39: Satın Alma Davranışına Yönelten En Önemli Kriter.....	88
Tablo 40: Medya Aracılığıyla Ürün ve Logolarına Ulaşma Sıklığınız.....	89
Tablo 41: Fedex Logosu Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?.....	90
Tablo 42: Logonun Sizde Uyandırdığı Duygu Nedir?.....	91
Tablo 43: NBC Logosu Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?.....	92
Tablo 44: Logonun Sizde Uyandırdığı Duygu Nedir?.....	93



Tablo 45: OGC Logosu Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?.....	94
Tablo 46: Logonun Sizde Uyandırdığı Duygu Nedir?.....	95
Tablo 47: London 2012 Logosu Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?.....	96
Tablo 48: Logonun Sizde Uyandırdığı Duygu Nedir?.....	97
Tablo 49: China Restaurant Logosu Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu? .....	98
Tablo 50: Logonun Sizde Uyandırdığı Duygu Nedir?.....	99
Tablo 51: A-Style Logosu Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?.....	100
Tablo 52: Logonun Sizde Uyandırdığı Duygu Nedir?.....	101
Tablo 53: Kudawara Pharmacy Logosu Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?.....	102
Tablo 54: Kudawara Pharmacy Logosu Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?.....	103
Tablo 55: The Computer Doctors Logosu Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu? .....	104
Tablo 56: Logonun Sizde Uyandırdığı Duygu Nedir?.....	105
Tablo 57: Lg Logosu Bilinçaltı Mesaj İçeriyor Mu? .....	106
Tablo 58: Logonun Sizde Uyandırdığı Duygu Nedir?.....	107
Tablo 59: Doughboys Logosu Bilinçaltı Mesaj İçeriyor Mu? .....	108
Tablo 60: Logonun Sizde Uyandırdığı Duygu Nedir?.....	109
Tablo 61: Arlington Pediatric Center Logosu Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?.....	110
Tablo 62: Logonun Sizde Uyandırdığı Duygu Nedir?.....	111

## BİRİNCİ BÖLÜM

### GİRİŞ

Bu bölümde araştırmanın içeriğine yönelik olarak problem durumu açıklanmış, araştırmanın amacı, önemi belirtilmiştir. Ayrıca bilimsel araştırma basamakları kapsamında; araştırma içerisinde kullanılan terimler tanımlanmakta ve araştırmanın sınırlılıkları verilmektedir.

İnsanoğlu görme duyusu ile etüt ettiği dünyayı daha anlaşılabilir, daha anlamlı ve okunabilir kılmak için bir takım metotlar geliştirmiştir. Bu metotlardan birisi de grafik tasarımıdır. Bu anlamda grafik tasarım iletişim amacıyla üretilen her türden üretimin kültürel, sanatsal ve tasarım anlamını yükseltmek için başvurulan bir yöntem olarak görülmüştür. Yöntemin en yoğun uygulama alanlarından birisi de kurumsal kimlik ve kurumsal kimliğin en merkezi noktası olan logo tasarımlarıdır denilebilir. Bu şekilde üretilen bir logonun çok çeşitli anlamları bulunmaktadır. Bir kurumun kendisi en iyi bir şekilde tanıtabilecek yol olarak başvurduğu logo, bazı ticaret eşyası üzerine konulan, o eşyayı üreten veya satanı tanıtan harf, özel işaret vb. şekillerdir.

#### 1.1. Araştırmanın Problemi

Logo, bir kurum veya kuruluşun kendine seçtiği, bazı ticaret eşyası üzerine konulan, o eşyayı üreten veya satanı tanıtan harf, özel işaret vb. şekiller anlamına gelmektedir. Ürünlerin satışından tüketimine kadar olan süreçte, logolar kurumlar için son derece önemli bir değer taşımaktadır. Logolar, firma ve ürünlerinin pazarlamasından, hedef kitlelerin ilgi, ihtiyaç ve bakış açısını değiştirmeye kadar birçok alanda kullanılmaktadır. Logolar günümüzde çok yaygın olarak birçok alanda kullanılan ve zorunlu olan bir iletişim simgesi durumundadır. Hâlihazırda bununla birlikte tasarımcı tarafından logolarda gizli mesajlar içeren (bilinçaltı) mesajların gizlendiği de görülmektedir. Bu gizli mesajların algılanma düzeyi ise tüketicinin algı durumuna göre farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar öncelikle kişinin ilgi alandaki bilgisi, eğitimi ile de ilişkilendirilebilir. Ancak, ilgili alanda (grafik tasarımı alanı) öğrenim gören ve görmüş olan bireylerin sözü edilen mesajları algılama düzeyleri önemli bir problem olarak görülmektedir.

Bu problem durumu doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

1. Tüketicinin satın alma sürecini etkileyen faktörler nelerdir?
2. Cinsiyet farklılığı bilinçaltı mesaj öğelerini fark etmeyi etkiler mi?

3. Bilinçaltı mesajda hangi konular yansıtılmak istenir?
4. Logo tasarımında kullanılan bilinçaltı mesajlar her kişi üzerinde aynı etkiyi yaratır mı?
5. Sosyoekonomik düzey bilinçaltı mesajları algılama da etkili midir?
6. Logo tasarımı konusunda grafik tasarım öğrencileri ne kadar bilgiye sahip?
7. Grafik öğrencileri bilinçaltı mesajların psikolojik etkileri üzerinde yeterli bilgiye sahip midir?
8. Tüketicinin yaşadığı şehir bilinçaltı mesajları algılama düzeyini etkiler mi?

### **1.2. Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın genel amacı, grafik tasarım öğrencilerinin logo tasarımında kullanılan bilinçaltı öğelerin algılama ve değerlendirme düzeylerini ölçmek, bunları yaşamın her alanında görsel okuryazarlık düşüncesiyle ifade edeceği ve kullanım amaçları hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamaktır. Bu çalışmada, günümüz sanat eğitimine görsel okuryazarlık çerçevesinde sanat eğitimi etkinliğinin görsel olarak bu eksen üzerinden okunması öngörülmektedir. Bu bakımdan çalışma, görsel okuryazarlığın sanat eğitimine ait süreç ve içeriklerini oluşturarak, ortaya çıkan sonuçlar çerçevesinde sanat eğitiminin katkısıyla küreselleşerek oluşan görsel bilgilere yön verebilecek doğrultularını göstermeyi; görsel okuryazarlık bakış açısıyla oluşan bütünlüğün, gelecekte oluşacak olan sanat eğitimi modellerine etkilerini ortaya koymayı ve sonuç olarak görsel okuryazarlık ilişkisinden ortaya çıkarılabilecek yaklaşımların, sanat eğitiminin gelecekteki kurguları açısından bir model olarak düşünülüp sorgulamayı amaçlamaktadır. Ayrıca bu araştırmalar neticesinde meydana gelecek olan çözümlenmeler sonucunda grafik tasarım eğitimi veren kurum ve kuruluşları konu hakkında bilgilendirmek amaçlanmıştır.

### **1.3. Araştırmanın Önemi**

Grafik tasarım, görsel öğelerin ön planda olduğu bir reklam ve iletişim sanatıdır. Tasarımın kullanılma alanı genel olarak bir hizmet ya da ürün / ürün grubunun etkili şekilde tanıtılmasıdır.

Tasarım oluşturulurken ilk amaç göze hitap etmesi ve hedeflenen amacı doğru olarak vurgulamasıdır. Günümüzde grafiksel çalışmalara her yerde rastlamak mümkündür. Yollarda panolarda, mağazalarda, toplu taşıma araçlarının üzerinde ve

duraklarda, alınan bir ürünün ambalajında, tiyatrolarda, kıyafetlerde, albümlerin kapaklarında, e-maillerde ve her yerde.

Grafik tasarım oluşturabilmek için firmaların bu konuda uzmanlaşmış insanlar bulmaları gereklidir. Zira yapılacak olan çalışmaların profesyonel olmaları hedefe ulaşmayı belirleyen en önemli ölçüttür. Grafik tasarımcılar günümüzde artık daha yaratıcı olmak ve kalıpların dışına çıkıp esneklik göstermek zorundadırlar. Grafiker olarak çalışanların yaratıcılık dışında gözlem ve araştırma yeteneklerini de kullanabilmeleri, ellerinde bulunan ve tasarım için gerekli materyallerin dışında farklı tasarımlar da sunmaları gereklidir.

Yapılan ve üretilen ürünlerin iyi noktaları veya iletilmek istenen özelliklerini güçlü vurgulayacak resimlerde yer alan bilinçaltı mesaj öğeleriyle en uygun renklerin birleşimi sayesinde kalıcı bir algılanma sağlanır.

Bu araştırma ile logo tasarımında kullanılan bilinçaltı mesajlar hakkında ipucu bulduran bilgilerin tanıtılması, grafik tasarım öğrencilerinin bu konudaki algılama düzeylerinin ölçülmesi, hem öğrenci hem de öğretici açısından verilen bilgilerin aydınlatıcı olacağı düşünülmüştür. Bu araştırma sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda logo tasarımı yapacak kişinin, tasarımlarında kullanacakları görselleri en uygun şekilde seçeceği planlanmaktadır.

#### **1.4. Araştırmanın Sayıtları**

Logolarda kullanılan bilinçaltı mesajlar konusunda eğitim-öğretim çevrelerinde çeşitli toplantılar yapılmış, bu konu ile ilgili seminer ve söyleşiler dinlenmiş ve verilmiş, elde ettiğimiz veriler neticesinde eğitimciler öğrencilerine logolarda kullanılan bilinçaltı mesajlar hakkında bilgi aktarmışlardır. Bu sonuçlar aşağıdaki sayıtlara bağlı kalarak gerçekleştirilmiştir;

1. Grafik tasarım öğrencilerinin araştırmacılar tarafından oluşturulan ölçme araçlarına samimi olarak cevap verdikleri varsayılmaktadır.
2. Bu araştırma sonucunda daha sonra yapılacak olan logo tasarımlarında bilinçaltı mesaj konusuna verilen önemin daha da artırılacağı varsayılmaktadır.
3. Grafik tasarımcıları da bir tüketici olarak düşünürsek daha sonraki ürün tercihlerinde ürünlerde bulunan logoları daha iyi inceleyecekleri varsayılmaktadır.

### **1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu araştırma Bolu ilinde bulunan Abant İzzet Baysal Üniversitesi ve Samsun ilinde bulunan Ondokuz Mayıs Üniversitesi öğrencileri ile sınırlıdır.

Elde edilen sonuçlar “mutlak” değerler değil, olası bilgiler olarak bakılması gerekmektedir.

### **1.6. Tanımlar**

Araştırmanın bu bölümünde aşağı kısımda görülebileceği gibi, çalışma sırasında sıklıkla kullanılan kavramların ne anlamda kullanıldığı üzerinde durulmuştur.

#### **1.6.1. Grafik:**

Artut' a göre grafik tasarım bir görsel iletişim sanatıdır ve algılanan nesnelere görsel olarak, renk ve şekillerle anlatımıdır. Bu bağlamda grafik; yazmak, çizmek, çoğaltmak gibi özgün tasarım veya tasarımla tamamlanan eylemleri ifade etmektedir (2004: 119).

#### **1.6.2. Tasarım:**

Yaratıcı eylem sonunda gerçeğe dönüşen bir estetik çaba ve düzenlemedeki parçaların tutarlı bütünlük teşkil edecek şekilde toplanmasıdır (Tepecik, 2002: 17).

#### **1.6.3. Grafik Tasarım:**

İletilmek istenen mesajı, görsel iletişim yoluyla hedefe ulaştırmada, estetik niteliklerle beraber resim veya yazının birbirini tamamlayan bütünlükte kullanılarak uygulanan tasarımdır (Eczacıbaşı, 1997: 702).

#### **1.6.4. Logotype (amblem):**

Amblem, çizgi ve resimle yapılan işaretlerdir ya da daha geniş anlamıyla “Ürün ya da hizmet üreten kuruluşlara kimlik kazandıran, sözcük özelliği göstermeyen; soyut ya da nesnel görüntülerle ya da harflerle oluşturulan simgelerdir” (Selvi, 2008: 95, 96).

#### **1.6.5. Bilinçaltı:**

Bilinç eşiğinin altında kalan yani gizil alana karşılık gelen bölgedir (Darıcı, 2013: 99).

### **1.6.6. Reklam:**

Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü' ne göre reklam; insanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceyi yönetmek, dikkatlerini, bir ürüne, hizmete, fikir ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın olmak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan duyurudur (Gülsoy, 1999: 9).

### **1.6.7. Bilinçaltı Reklamcılık:**

Reklamlar içerisine yerleştirilen görsel, işitsel, duyuşsal gibi uyarıcıları etkileyecek gizli mesajların reklam içine konumlandırılması ile meydana çıkmaktadır (Yücel ve Çubuk, 2013: 179).

### **1.6.8. Bilinçaltı Mesaj:**

Bilinçaltı kavramı, insanın bilinçaltını etkileyen, insanın duyu organlarının algısı dışında olan sesler ve görüntülerdir. Bilinçaltı mesaj da görsel ya da sesli bir ileti aracılığıyla, algılama eşiğinin altında yer alan bazı unsurlarla, alıcının bilinçaltını hedefleyen mesajların oluşturulması şeklinde tanımlanabilir (Sungur, 2007: 178).

### **1.6.9. Tüketici:**

İnsanların, istek, ihtiyaç, beklenti ve taleplerini karşılamak amacıyla Pazar ortamlarına çeşitli örgütler tarafından arz edilmekte olan ürün ve hizmetleri satın alarak kullanmasına "tüketim" ve bu faaliyete gerçekleştiren kişiler ede "tüketici" adı verilir (Fırlar, 2009: 13).

### **1.6.10. İmge:**

Duyulur bir kaynaktan gelenlerin bilinçte oluşun yansımasıdır. İmge sadece gözle elde edilmez; işitme, dokunma, koklama, tatma imgeleri de vardır (Darıcı, 2013: 35).

### **1.6.11. İleti:**

Mesajı hedefe götüren taşıyıcıdır. Hedefe iletilmek istenilen ve kaynak tarafından üretilen sözel, görsel, işitsel, fiziki bir üründür (Zıllıoğlu, 2003: 99).

#### **1.6.12. Görsel:**

Görsel olan, insanlar tarafından üretilmiş, yorumlanmış ya da meydana getirilmiş, işlevsel, iletişimsel veya estetik amacı olan şeydir (Baynard, 1998: 34).

#### **1.6.13. Görsel Algı:**

Algı; dikkat yöneltilecek, duyu vasıtasıyla dikkatin yöneldiği şeyin bilincine varmadır. Diğer bir deyişle bilinçli bir farkına varma olarak açıklanabilecek zihinsel bir eylemdir (Akarsu, 1987: 20).

#### **1.6.14. Tipografi:**

Dilin, insanlığın, form ve biçimlere yansımış varlık yansımasıdır (Uçar, 2004: 95).

#### **1.6.15. Sembol, Simge:**

Tanımlayıcı anlam veya düz anlam olarak açıklanabilen sembol simge, ilişkilendirme veya benzerlikle temsil edilen şeydir (Erdoğan & Alemdar, 2002: 353).

#### **1.6.16. İletişim:**

Bilgi ve düşüncelerin bir paylaşım çabası olarak iletişim; kaynak, ileti ve hedeften oluşan insana özgü etkinlik, gönderiler aracılığıyla kurulan sosyal bir etkinlik olarak tanımlanabilir (Kayaalp, 2002; 15, Oskay, 1997: 7).

#### **1.6.17. Arketipler:**

Kelime anlamıyla kalıp, şablon, ilk tip şeklinde ifade edilen arketipler gerçekte insan kültürünü oluşturan yapıtaşlarıdır. İnsanlar uzun dönemler boyunca karşılaştığı benzer olayları bir süre sonra belli davranış kalıplarına oturtmuş ve bu kalıpları kuşaklar boyunca aktarmaya başlamıştır.

#### **1.6.18. Sosyal Medya:**

Sosyal medya, kullanıcılarına karşılıklı paylaşım imkânı sağlayan, kullanıcılarının kişisel veya gruplar içinde medya içeriği oluşturmasına imkân veren dijital medya ve teknolojileridir (Erbaşlar, 2013: 6).

## **1.7. Benzer Çalışmalar**

- 1.7.1. “Türkiye’deki devlet kurumlarında amblem ve logoların toplum üzerinde uyandırdığı algı”, (Altunok, 2015)
- 1.7.2. “Logo tasarımında marka algısı”, (Özer, 2015)
- 1.7.3. “Görsel kimlik tasarımında logo ve amblem kullanımının sektörlere göre renk algısı”, (Özlen, 2014)
- 1.7.4. “Grafik tasarımda logo ve amblemin sektörlere göre renk algısı”, (Işıklı, 2012)
- 1.7.5. “Grafik tasarım öğrencilerinin ambalajlarda yer alan subliminal (bilinçaltı) mesaj öğeleri algılama düzeyleri”, (Ceylan, 2014)
- 1.7.6. “Kurum kimliği çerçevesinde logo tasarımını ve rengini anlamlandırmaya yönelik bir çalışma”, (Ustaoğlu, 2012)
- 1.7.7. “Bilinçaltı reklamcılık teknikleri ve tüketicinin yönlendirilmesi”, (Darıcı, 2014)
- 1.7.8. “Bilinçaltı reklamcılık ve göstergebilimsel reklam analizleri”, (Öztürk, 2014)
- 1.7.9. “Bilinçaltı reklamcılık ve tüketici davranışları üzerindeki etkisi”, (Eldem, 2009).

## **1.8. Yöntem**

### **1.8.1. Araştırmanın Modeli**

Bu bölümde araştırmanın modeli, çalışma alanı, veri toplama süreçleri, veri toplama araçları ve geliştirilme süreci, veri toplama araçlarının uygulanması, geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları ile verilerin çözülmesi üzerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Grafik tasarım öğrencilerinin logo tasarımı ve bilinçaltı mesajlar hakkında bilgileri ve logo tasarımında yapılan bu araştırma, “tarama modeli” şeklinde düzenlenmiştir. Bu model, geçmişte ve halen var olan durumu olduğu gibi betimlemeyi amaçlayan bir araştırma yaklaşımıdır. Tarama modeli daha çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla, evrenin tümü ya da ondan alınacak grup üzerinde yapılmaktadır (Karasar, 1998: 49).



Araştırmanın temelini oluşturan logo, bilinçaltı, bilinçaltı mesaj, arketip kavramı ve logo tasarımında yer alan bilinçaltı mesaj öğeleri için literatür taraması yapılmıştır. Bunun sonucunda analizi yapılmış veriler değerlendirilerek, katılımcılara uygulamak için anket uygulaması oluşturulmuş ve araştırma için grafik tasarım öğrencileri üzerinde anket yöntemi uygulanmıştır. Anket grubunu Samsun ve Bolu illerinde, yükseköğrenim seviyesinde, grafik tasarım eğitimi alan, eğitimleri sürecinde, temel tasarım, renk ve grafik tasarım derslerini alan öğrenciler oluşturmaktadır. Anket grubunun demografik özellikleri dışında cevabı araştırmaya katkı sağlayacak “logo tasarımı, renk bilgisi, bilinçaltı, arketip, bilinçaltı mesajlar, tüketicilerin kullandıkları eşyalarda bulunan logo tercihleriyle ilgili bilgi soruları ve logo tasarımında yer alan bilinçaltı mesaj öğesinin algılanması, yarattığı duygular” hakkında sorular sorularak katılımcıların algılama düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

### **1.8.2. Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evrenini, Samsun ve Bolu illerinde Yüksek Öğretim düzeyinde grafik tasarım eğitimi alan öğrenciler, örneklemini ise Samsun ve Bolu illerinde grafik tasarım eğitimi veren Ondokuz Mayıs Üniversitesi ve Abant İzzet Baysal Üniversitesi oluşturmaktadır. Katılımcıları, bu üniversitelerin grafik tasarım bölümünde, renk eğitimi ve logo, ambalaj tasarım dersi eğitimi almış 2., 3. ve 4. sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Sadece bu iki üniversitede yapılmasının nedeni Ondokuz Mayıs Üniversitesi yüksek lisans yaptığım ve Abant İzzet Baysal Üniversitesi çalıştığım kurum olduğundan dolayı daha hızlı ulaşma ve uygulama olanağının olmasıdır.

### **1.8.3. Ölçme Araçları**

Ulaşılan bilgiler literatür taraması ve anket verilerinin analizi yoluyla elde edilmiştir. Anketin geliştirilmesinde uzman görüşleri, literatür taraması ve geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmıştır. Ölçekte I. bölümde, katılımcıların demografik özellikleri belirlenmiştir. II. bölüm maddeleri beşli likert şeklinde yapılandırılmış, bu aralıklar için baştan itibaren hiç katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum ve tamamen katılıyorum şeklinde bölümler oluşturulmuştur. III. Bölüm’ de çoktan seçmeli sorular sorulmuştur. IV. bölümde ise görseller verilerek algılama düzeyleri tespit edilmiştir. IV. Bölümde verilen görselleri, katılımcıların grafik tasarım alanı öğrencileri olduğu düşünülerek hem günümüzde sıklıkla kullanılan sosyal medya araçlarında karşılaştıkları görselleri hem de yurtdışında karşılaşmadığı görselleri

kullanarak birbiri arasındaki farkındalığı algılama seviyeleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Öğrencilere verilen ölçekte; 5 adet demografik, 2 adet arketip kavramı, 2 adet renk, 5 adet medya ve iletişim, 25 adet logo tasarımında bilinçaltı mesaj farkındalığı, 11 adet logo tasarımı, bilinçaltı mesajların uyandırdığı duygu ve bilinçaltı mesaj tercihli logo tasarımı ile ilgili sorular olmak üzere toplamda 50 adet soru yöneltilmiştir.

### **1.8.3.1. Ölçümlerin Güvenirliği**

Yapılan bu çalışmanın güvenilirliğini ölçmek için test - tekrar - test ve iç tutarlık yöntemleri uygulanmış hesaplanmıştır.

Zamana göre değişmezlik ölçütü, iç tutarlılık testi için yapılan, herhangi bir şeyin benzer koşullar altında ve belli bir zaman aralıklarıyla ölçülen veriler sonucu elde edilen veri ekipleri arasındaki ilişkidir.

Olasılık ve istatistik bilgilerin, değişken arasındaki doğrusal ilişkinin yönünü ve gücünü göstermek için ölçekte, II. bölümde yer alan önermelere test - tekrar - test uygulamasından elde edilen bulgular sonucu oluşan korelasyon aralığı 0.70, III. bölümde yer alan çoktan seçmeli sorular için ise 0.75 olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç ölçeğin her zaman uygulandığında kararlı, güvenilir ve net bir sonuç verdiğini göstermektedir. İç tutarlık tekniği sonucunda yapılan güvenilirlik çalışmasında II. bölümde yer alan önermeler için Cronbach Alpha katsayısı kullanılmıştır. III. bölümde yer alan çoktan seçmeli sorular için ise KR-20 katsayısı bulunmuştur. Bu sonuçlar kapsamında yapılan ölçümün iç tutarlığa uygun olduğu anlaşılmıştır. IV. bölümdeki verilerin nitel olmasından dolayı öğrencilerin ifadeleri incelenmiş ve her iki uygulamada verilen tepkilerin benzer olduğu görülmüştür.

### **1.8.3.2. Ölçümlerin Geçerliği**

Katılımcıların araştırma konusu ile ilgili düşüncelerinin belirlenmesi amacıyla bir veri toplama aracı geliştirilmiştir. Bu süreçte yapılan gözlem çalışmaları sonucunda elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Ayrıca araştırma konusu ile ilgili literatür incelenmiş ve bu inceleme sonucunda araştırma konusu ile ilgili önerme ve soru havuzu oluşturulmuştur. Veri toplama aracı taslağının oluşturulmasında bu havuzdan yararlanılmıştır. Hazırlanan taslak tez, danışman, tez izleme komitesi üyeleri ve uzman kişilerin görüşlerine sunulmuştur.

Bu amaçla veri toplama aracı geliştirilirken aşağıdaki uzman kişilerin görüş, tavsiye ve düzeltmelerinden yararlanılmıştır. Bu uzmanlar: Logo, grafik tasarım, bilinçaltı mesajlar ve eğitim bilimleri konusunda çalışmaları olan ğretim üyeleridir. Veri toplama aracı uzmanların nerileri ve eleştirileri doğrultusunda yeniden düzenlenmiştir.

### **1.9. Verilerin Toplanması**

Grafik Tasarım, Bilinçaltı Mesajlar ve Eğitim Bilimleri alanında uzman ğretim elemanlarının görüşleriyle hazırlanan anket toplamda 100 katılımcı üzerinde uygulanmıştır. Veri toplama araçlarının uygulanabilmesi için fakülte dekanlıklarından uygulama izinleri alınmıştır. Veri toplama sürecinde katılımcıları oluşturan öğrencilere araştırmanın amaçları hakkında bilgi vermiştir. Bununla birlikte fakülte yönetimleri uygulama sürecinde araştırmacıya yardımcı olmuş ve faklterde bulunan ğretim yeleri de çalışmaya katkı sağlamıştır.

### **1.10. Verilerin Analizi**

Grafik tasarım ğrencilerinin logolarda yer alan bilinçaltı mesaj öğelerini algılama ve değerlendirme düzeyleri, ğrenci anketlerine ait veriler incelenmiş elde edilen bulguların frekans ve yüzde tabloları çıkarılmıştır. Verilerin analizi için SPSS 22. 0 paket programı kullanılmış ve istatistiksel analiz için bu konuda uzman kişiler tarafından destek alınmıştır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2.1. Görsellik

En genel anlamıyla görsellik, her türlü bilgiyi bireye veya topluma aktaran, eğlendirme, bilgilendirme ve işitsel, görsel olarak sözel bilgilerin görsel resimlendirilmeleridir. Bunlara grafikler, resimler, filmler, bilgisayar ve telefon ekran görüntüleri örnek verilebilir. Bu nedenle görsellik ön planda olduğunda dikkat çekmesi, okuması kolay olması, akılda kalıcılığın daha rahat olması gibi faktörler hem sosyal hayatta hem de edebi hayatta önemli yer tutar. Bu nedenle oluşturulan her tasarımda bir görsellik söz konusudur. Çünkü gören göz, algılar, anlar, ifade eder, yaşar, gelişir. Böylelikle görsellik sürekli kendini yenileyen bir olgu durumuna ulaşır.

Görselliğin öneminin farkına varılması özellikle 19. yüzyılın sonlarına rastlamaktadır. Kitle iletişimin araçlarının sözlü anlatımlardan çok görüntülü haberleşme araçlarına dayalı olması, bu konu üzerinde çalışmalar yapılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Günümüzde görsellik, birçok alanda yoğun bir şekilde hüküm sürdüğü kavram olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Daha önceki dönemlerde sadece belirli ilgi alanlarına sıkışmış durumdaki görsellik, günümüzde insan hayatının hemen hemen her alanında aktif olan, denetleyebilen ve son derece hareketli bir formasyonu yansıtabilen konuma ulaşmıştır. 19. yüzyılın ortalarından sonra ortaya çıkan pedagojik yaklaşımlar, post modernizm, popüler kültür, görsel kültür ve tüketim kültürü görselliğin gündelik hayatımızda yaygın kullanılmasını önemli bir biçimde etkilemiştir. Teknolojik, kültürel, sosyolojik ve ekonomik ilişkilerin ortaya koyduğu olaylar, tüm hedef kitledeki bireylerin günlük hayatında en önde gelen iletişim aracı olmayı başarmıştır. Görselliğin oluşturduğu bu etkinliğin sonuç olarak küresel anlamda ortak bir iletişim dilini de yarattığı belirtilebilir. Bunun için görsel dilin gelecekte pedagojik anlamda pek çok çalışmanın temel konusu oluşturacağı düşünülmektedir. Günümüzde görsellik, bilimin, sanatın, edebiyatın, günlük yaşamın ve kültürün birer taşıyıcısı olarak egemen durumdadır. İnsanlık tarihi boyunca görsel alanın işlevi son derece gelişmiştir. Bunun sonucunda günümüzde de popüler olan görsel okuryazarlık kavramını yaşayabilmek ve uygulayabilmek için olayların arka planında ne olduğu konusunda bilgi sahibi olmak gerekmektedir. “Görme duyusunun gerçekleştirilmesi ancak görsel algılama ve düşünme becerisinin kazanılmasıyla mümkündür.”(Bayraktar vd., 2012: 49).

## 2.2. Görsel İletişim

İnsanlık tarihi boyunca kültürler birbiri arasında sürekli olarak bir etkileşim halinde olmuşlardır. Bunlar kimi zaman sözlü olarak, kimi zaman yazılı olarak, kimi zaman ise görsel olarak meydana gelmiştir. “Düşünmenin görme eylemi ile birlikte oluşabileceğini, insanın bütün sanatsal ve bilimsel faaliyetlerinde problem çözme anlamındaki düşünmenin görsel algı ile birlikte ‘üretken bir düşünceye’ dönüşebileceğini savunur.” (Bayraktar vd., 2012: 49). Bu nedenle bu etkileşim gerçekleştirilirken geçmişten günümüze birçok iletişim aracı kullanılmıştır. Bunlardan en önemlilerinden biri ise görsel olarak yapılan iletişim şeklidir.

İngiliz yazar ve sanat eleştirmeni olan John Berger: “Görme konuşmadan önce gelir” der. O nedenle görme tüm iletişim biçimlerinde diğer iletişim araçlarından daha etkili ve kalıcıdır. Özellikle görsel iletişim sembol olabilecek bir kavramla sağlanıyorsa, sembol kavramının içerdiği gizli anlama bağlı olarak farklılık göstermektedir. Bunlar inançtan tutun günlük yaşamımıza kadar birçok kavramı ifade etmektedir. İnsan elindeki bir kaleme, bir kitaba veya bir ağaca baktığında gerçekten bir kalem, bir kitap, bir ağaç algıların; kâğıt üzerinde bir ağacı temsil eden şekli de bir ağaç olarak algılar fakat onun sadece mürekkep veya boyadan meydana gelmiş bir resim olduğunu bilir. Resimlenen dünya kurgusal olsa da, ne resmin yaratıcısını aldatmak niyetindedir, ne de bakan kişi aldatılma hissine kapılır (Massironi, 2002: 215). Ayrıca bu konuyla ilgili olarak Galileo görmenin önemini “insan uygarlığa soru sorma ile adım attı. Soru sorabilmek için ise görmek ve sezmek lazımdır” diyerek vurgulamaktadır (Gökaydın, 2002: 38, akt.; Arıkan, 2008: 21).

“İletişim, kişisel veya kitlesel bağlamda yazı, ses, görüntü ve dili kullanan tüm eylemleri içerir.” (Lundby & Ronning, 1997: 15). Bu eylemi içeren kavram dört temel unsurdan meydana gelmektedir. Bunlar; Kaynak-Mesaj-Kanal-Alıcı’dır. Kaynak, yani gönderici dediğimiz kısım iletişimi başlatan veya gönderen olarak sınıflandırabiliriz. İletişimde en önemli sorumluluk göndericiye aittir; çünkü iletişim sürecini başlatan ve mesajı gönderen odur. İletişim ilk önce göndericinin zihnindeki duygu ve düşüncelerle meydana gelir. Kaynak, daha önceden edindiği tecrübe ve bilgilere göre, bir mesaj oluşturur; yani mesajı karşı tarafa göndermeden önce onu "kod" lar. Bu kodu kullanarak mesajı alıcıya ulaştırmaya çalışır. Mesaj ise kaynağın alıcıya ulaştırmak istediği duygu ve düşüncelerdir. Bu duygu ve düşünceleri kaynak herhangi bir yolla alıcıya iletebilir. Mesajlar jest ve mimiklerle, sözlü olarak ya da işitsel olarak alıcıya

gönderebilir. Kanal kavramı ise kaynağın mesajı hangi yolla ifade edeceğini göstermektedir. Kanal, kaynak ile alıcı arasında bir köprü oluşturduğu bağıdır. Bu nedenle bizlerin beş duyusu, kanal organımız olarak düşünebiliriz. Tüm bunların oluşabilmesi için bir alıcının olması gerekmektedir. Çünkü yapılan tüm bu faaliyetler karşı tarafta birileri olduğunda bir anlam ifade etmektedir. Bunlar kişi, grup ya da kitleler olabilir. Bütün bunları gerçekleştirdikten sonra meydana gelmesi beklenen iletişim süreci görsel iletişim biçimi olarak düşünebiliriz.

Görsel iletişimin temel eylemi olan görsel algılama, bireyin sosyokültürel yapısından, cinsiyetinden, eğitim düzeyinden, yaşından, yaşadığı toplumdaki gibi birçok faktörden etkilenmektedir. Bunlar özellikle hedef kitleye ne tür bir mesajın vereceğiyle ilgili olarak değişebilmektedir. Bunları yaparken görsel iletişimin yanı sıra meydana gelen yeni bir iletişim kavramını da beraberinde getirmektedir.

Görsel iletişim, mesajın aktarım sürecinde diğer duyu organlarından daha çok öncelikli olan görme duyusuna gerçekleştirilen bir iletişim şeklidir. Grafik iletişim ise; herhangi bir yüzey üzerinde görsel elemanlarla meydana gelen iletilerin paylaşımı başka bir deyişle “görsellerden oluşan bilgilerin değiş - tokuşu” şeklinde tanımlanmaktadır (Becer, 2005: 28, Sezgin, 1990: 81-84). Her iki anlamda da görüntülerin algılanması süreci aktif ve belirleyicidir. Görsel sonuçlar evrensel özelliklere sahip olup, önceki yıllardan algılanan bir mesajın hala günümüzde de iyi kötü gibi algılanıp tartışılabilmesi ve buralara yüklenen mesajların hedef kitlenin etkilenebilmesi devam etmektedir.

İnsanın düşünme faaliyeti soyut bir kavramdır. Bu faaliyetin somut olarak dönüşebilmesi için ise renk, biçim, şekil, ton gibi etkinliklerin olması gerekir. Diğer bir ifade ile insanın günlük yaşamında ve öğrenme etkinliklerinde %75 - %95 gibi bir oranda kullandığı görme etkinliği bu somut durumun açığa çıkmasını sağlamaktadır (Teker, 2002: 75, akt.; Arıkan, 2008: 20). Bundan dolayı yapılan her türlü iletişim, görsel anlamda değer kazandıkça daha kalıcı, sonuca daha hızlı götüren bir yapıya bürünür. Özellikle sanayi devrimiyle meydana gelen pazarlama anlayışı, bu kavramı ve iletişim türünü daha ön plana alarak, hedef kitleyi daha hızlı ve çabuk etkileme amacına yönlendirmiştir. Böylelikle teknolojiye dayalı iletişim sistemlerinin ortaya çıkması ve buna karşı kültürel tutum görsel imajların rolünü önemli ölçüde değiştirmiştir. Özellikle görsel iletişim, bireysel olmaktan çıkıp kitle iletişime, tek yönlü iletişimden çok yönlü iletişime kadar geniş bir perspektife sahip olmuştur.

İletişim bireysel kaynaklı ve sosyal medya aracılığıyla yapıldığında, karşılıklı etkileşim oluşturma potansiyeline sahip kitlesel anlam da kazanabilmektedir. Görsel iletişim bu anlamda görsel kültürü okumak ve yorumlamak için görsel okuryazarlıktan faydalanan bir olgu olarak görsel imgelerin çözümlenmesine yönelik pedagojik bir öğrenme biçimi sunmaktadır.

### 2.3. Görsel Algı

Görsel algı kavramı görme duyusuyla bağlantılı olarak, bireylerin zihninde oluşan kavramları imge haline getirip kavranmasıdır. Algı, kısaca farkındalık, geniş anlamda ise bir çözümlene durumdur. Algılama ise kişilerin duyuları yardımıyla buldukları ortamdan edindikleri bilgileri birleştirerek ve bir plan etrafında kendilerine ilişkin bir anlam oluşturma sürecidir. Bu konuda Arıkan (2008; 22) der ki: “Algı, dikkat yöneltmekle, duyular vasıtasıyla dikkatin yöneldiği şeyin bilincine varmadır.” Diğer bir deyişle ise algı, bilinçli bir farkına varma olarak açıklanabilecek zihinsel bir eylemdir (Akarsu, 1987: 20). Algı konusunda ifade edilen kavram, dış dünyadaki nesnenin zihnimizde canlandırdığımız temsilinin oluşması durumudur. Bu durumların oluşum sebebi duyu organlarının sağladığı verilerden oluşan beyindeki “algı”dır. Bu konuyla bağlantılı olarak Tunalı (1998: 34) ve Artut’ a (2004: 150) göre ise algı, duyular vasıtası ile gelen nesnelere anlamlandırarak bir bütün olarak kavranmasıdır. Yani zihnin görsel anlamda değerlendirdiği nesneyi yine kendi zihninde bir görme duyusunun nörofizyolojik ve psikofizyolojik tepkimeleri sonucunda elde edilmesidir. Bu komplike oluşum meydana gelirken birtakım etkenler meydana gelmektedir. Bu etkenler özellikle dış etkenlerden oluşur. Çevresel etkenlerin ve bilgilerin süreçlendirme olgusu olarak değerlendirilen algı, çevrenin ve nesnelere gözlemlenmesi, duyu organları vasıtasıyla yorumlanması ve anlamlandırılması olarak da açıklanabilir (Gür, 1996: 85, Odabaşı & Barış, 2002: 128). Tüm bunlar algı kavramının birtakım etkenlere bağlı olduğunu ifade etmektedir.

Görsel algı ise insanların gözlerinden gelen bilgiyi anlamlandırdığı, içselleştirdiği dış dünyadaki imgelerden meydana gelen süreçtir. Görsel algı, görsel uyaranları algılama, yorumlama ve tepki verme sürecinde beynin büyük bölümü görev yapmaktadır. Bunlar birtakım dış dünyadan etkilenirler. Dış dünyanın görsel algısında ise nesnenin özellikleri, geçmiş deneyimler, ihtiyaçlar, önyargılar ve davranışlar etkili olabilmektedir (Genç & Sipahioğlu, 1990: 3, Gürer & Gürer, 2004: 101, akt.; Arıkan, 2008: 24). Bu kavram başka bir ifadeyle dış dünyanın algılanmasının ilk aşaması

görmedir. Görme eylemini gerçekleştiren gözler için; en kolay ve hızlı iletişim biçimi olan görsel iletişimin kapısı denebilir (Ketenci & Bilgili, 2006: 272). Burada meydana gelen görme olayı basit bir şekilde ve bilinçdışı gerçekleşir. Tüm bu iç ve dış etkenler meydana gelirken birçok süreçten geçmektedir. Bu algılama süreci; insanın ihtiyaçları, bilgi birikimi, öğrenmesi, doğuştan gelen kalıtsal özellikler ve uyaran nesnelere tarafından etkilenebilmektedir (Arıkan, 2008: 24). Bu etkilenme sonucu yeni bir pedagojik konu olan “gestalt” kavramı oluşmuştur.

Özellikle 1900' lü yıllarda Alman ve Avusturyalı psikologlarca açıklanan “gestalt” (biçim) insan gözünün görsel deneyimlerini organize ediş şeklini ve algılayışını araştırmıştır. Gestalt yaklaşımı sonucunda görsel algıda 4(dört) ilke meydana gelmiştir. Bunlar: Benzerlik ilkesi, Yakınlık ilkesi, Kapalılık ilkesi, Süreklilik ilkesidir (Gürer & Gürer, 2004: 102-103). Bu ilkeler kısaca açıklamak gerekirse benzerlik ilkesi genelde birbirine benzeyen yani ortak özellikleri olan ancak detayda farklılaşan gruplar olarak söyleyebiliriz. Yakınlık ilkesi ise nesnelere yüzey üzerinde birbirine yakın konumda olmasıyla ilişkilendirebiliriz. Kapalılık ilkesi, kapalı şekillerle açık şekillerden daha hızlı ve kolay ayırt edilmesini sağlar. Süreklilik ilkesi de aynı şekillerin bir düzlem üzerinde bütün şekilde algılanması şeklinde tanımlanabilir. Diğer görsel algı da önemli husus ise dikkattir. İnsanın birçok alanda karşılaştığı imgeler mevcuttur. Bu imgeleri çözümleyebilmesi için olağanüstü bir kabiliyete sahiptir.

#### **2.4. Görsel Tasarım**

Görsel tasarım özellikle hayatımızın her evresinde bizi etkileyen ve yaşamımıza katkı sağlayan olgulardan biridir. Görsel tasarım yaratıcı bir süreçtir ve çoğunlukla hedef kitle ve tasarımcı arasında gelişen, baskı ve tüm tasarım süreçlerinin bir arada yürütüldüğü süreçleri yöneten kavramdır. Günümüzde özellikle her alanda kullanılan bu kavram 1922 yılında Amerikalı resimleyici ve kitap tasarımcısı olan William Addison Dwiggins tarafından ilk kez kullanılmış fakat geçmişi oldukça eski yıllara dayanmaktadır.

#### **2.5. Görsel Mesaj**

Görsel mesajlar oluşturma ve görsel mesajları yorumlama süreci olarak tanımlanabilir. Görsellerin mesajlara aktarılmasında en önemli rol, mesajlara, fikirlere somut anlamlar yüklemesidir. Kelimelerin yetersiz kaldığı anlarda görseller etkili



olmaktadır. Bu mesajları okumak ve doğru anlamak için öğrenilen yeteneğe görsel okuryazarlık denir. İnsanlar içinde yaşadıkları dünya ile görsel işitsel kitle iletişim araçlarının bulunduğu dünyadan bir anlam çıkarmak ve ötesine gitmek, gözlediklerine bir anlam vermek isterler. Görsel mesajın iletilmesinde, alıcını deneyimleri ve mesajın verilmiş biçimi önemlidir.

## **2.6. Tasarım**

Tasarım günümüzde oldukça sık kullanılan, yaşamın her aşamasında etkileyici ve belirleyici güce sahip bir kavramdır. Bir tasarım kendi içinde oluşturmuş olduğu bir plana ve bu plan çerçevesinde etkileme gücüne sahip olmalıdır. Tasarımda en önemli unsurlardan biri de görsel unsurlardır. Bu görsel unsurlar, tasarım yüzeyleri içinde ve birbirleri arasında uyumla birlikte hareket eder. Ertok Atmaca (2014: 2) “Tasarım, zihinde tasarlanan bir düşüncenin eyleme geçirilirken eser haline gelmeden önceki ilk şeklidir” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tasarlanan eylemin somut hale gelebilmesi için belirli bir plan süzgecinden geçmesi gerekmektedir. Yaratıcı eylem sonunda gerçeğe dönüşen bir estetik çaba ve düzenlemedeki parçaların tutarlı bütünlük teşkil edecek şekilde toplanmasıdır (Alakuş, 2002: 55, Tepecik, 2002: 17). Bu yaratıcı eylemler sonucunda oluşan tasarımlar, hedef kitleye ne tür mesajlar vereceği konusunda şekillenecektir. Böylelikle geçmişten günümüze kadar tasarım için oluşması gereken yaratıcı eylemlerde çeşitlilik gözükmemektedir. Bazı yapılan tasarımlar dini içerikli olurken, bazı tasarımlar ise toplumsal temalı olabilmektedir. Bunlar özellikle gizil öğrenmeler için kullanılabilirlerdir.

O nedenle bilinçaltı mesaj için yapılması gerekenler tasarım sürecinden geçmektedir. Bu konuda uzman kişiler tarafından oluşturulmuş tasarımlar, hedefe daha hızlı varılmasını sağlayacaktır. Özellikle logo ve bilinçaltı kavramını uygulama aşamasında önemli bir tasarım sürecinden geçmek zorundadır.

## **2.7. Tasarım ve İletişim**

Tasarım ve iletişim birbirini tamamlayan ve tasarımın oluşması sonucunda kendinden beklenen ne ifade ettiğinin açığa çıkmasıdır. Bundan dolayı bunun açığa çıkarabilmesi için bir etkileşim meydana getirmek zorundadır. Böylelikle tasarım ve iletişim, hedef kitle ile üretici kişi tarafından beraber etkileşim sonucunda oluşan kavramdır. Yani tasarımı yapılan nesne hedef kitleye ulaşabilmek için birçok yola başvurmak zorunda kalır.

Özellikle günümüz bilgi çağında tasarımlardan meydana gelen iletişim faktörü daha fazla ön plana çıkmaktadır. Bunlar gerek sosyal medya yoluyla gerekse somut bir objeyle düşünce alışverişinde bulunurlar. Bunun sonucunda üretici ve tüketici arasında bir etkileşim meydana gelir. İletişimin sağlanıp sağlanmadığı ise dönüt alınarak sağlanır. Bunlar yapılan tasarıma ve verilmek istenen mesaja göre değişiklik göstermektedir. Bu tasarımlar ya reklam amaçlı ya propaganda ya da dini unsurları ifade eden inanç odaklıdır. “Tasarım sürecinde olan yaratıcı çalışmalar, boşluğa yeni bir biçim kazandırmayı hedefler. Boşluğa biçim kazandırmak bir başka ifade ile yüzeyde biçim yaratmak için biçimi oluşturacak güçlerin dengeli bir yoğunlaşma sürecine girmeleri gerekir.” (Becer, 2007: 186). Bu yüzden tasarımın gücü ile iletişim birbiriyle doğru orantılıdır.

## **2.8. Grafik İletişim**

Görsel iletişimle bağlantılı olan grafik iletişim, çağımızda sosyal medya vasıtasıyla meydana gelen sanal ortamlarda ve reklam sektöründe popülerliğini sürdürmektedir. Grafik kavramı başlı başına bir alandır. “Grafik, görsel olarak algılanan şeylerle, yani görüntülerle ilgili bir kavramdır. İletişim ise her türlü bilginin insanlar arasındaki alışverişidir. Bu durumda grafik iletişim, görüntülerden oluşan bilgilerin değiş - tokuşu olarak tanımlanabilir.” (Becer, 2002: 28). Grafik iletişimin meydana gelebilmesi için karşılıklı bilgi alışverişi olması gerekmektedir. Bu bilgi alışverişi esnasında birtakım görsel imgeler kullanılmaktadır ve bunlar bir sistem üzerinde hareket etmektedir. “Bir düşünce ya da kavramın kaydedilmesi için grafik iletişim sisteminin kurulmuş olması gerekir. Gelişmiş ya da gelişmekte olan toplumlarda grafik imgeler önemli ve sürekli bir yere sahiptirler. Yazılar, resimler ve fotoğraflar başlıca grafik iletişim araçlarıdır.” (Becer, 2002: 28). Bundan dolayı oluşturulan grafik tasarımlar, grafik iletişimin bir unsuru olarak kullanılmaktadır. Yapılan tasarımlar araçları kullanırken dikkat edilmesi gereken birçok unsur vardır. Bu unsurlar oluşturulurken mesajda neler olması gerektiği önemlidir. “Bir mesajın açık, ekonomik ve estetik bir yolla iletilebilmesi, grafik iletişimin başlıca amacı ve başarı ölçütüdür.” (Becer, 2002: 28). Bu şekilde oluşturulan tasarımlar başarıya daha çabuk ulaşır. Bununla birlikte tasarım yaparken birtakım önemli özellikler grafik iletişime katkı sağlamaktadır. “Her grafik unsur, mesajın etkisini artıracak biçimde tasarlanmalıdır.” (Becer, 2002: 29). Bundan dolayı oluşturulan çalışmalar itibariyle logolar, grafik iletişimin bir unsuru olarak kullanılıp, etkili kullanılmak zorundadır.

## **2.9. Görsel İletişim Tasarımı**

Görsel iletişim tasarımı, teknoloji ve tasarımı birleştirerek iletişim kuran yaratıcı bir süreçtir. Yani günümüz reklamcılık, tanıtım ve iletişim alanlarında, yeni medyaların doğarak kendi dinamiklerini oluşturması, eski yapılarının teknoloji ile daha hızlı ve devamlı bir etkileşime geçmesi sonucu tasarımın geleneksel iletişim malzemeleri ve yöntemleri yetersiz kalmaktadır. Tüm medya alanlarına, iletişim teknolojilerine (sosyal medya), ürün ve tüketici arasında kalan tasarım problemine çözüm üretebilecek yeni uzmanlık alanı doğmuş ve bu alana denilmiştir.

## **2.10. Grafik Tasarım ve Logo Tasarımı**

### **2.10.1. Grafik Tasarım**

Grafik tasarım geçmişten günümüze birçok alanda hayatımıza girip farklı alanlarda hizmet etmiştir. Bunlar reklamlardan tutun, dini içerikli materyallere kadar birçok alanda uygulanmıştır.

Grafik tasarımın ilk çıkışı mağara duvarlarına yapılan resimlerden başlayarak sonraki zamanlarda dini içerikli el yazmaları kitaplarda kullanılmaya başlamıştır. Asıl grafik tasarımın çıkış noktası ise sanayi devrimiyle birlikte başlamıştır. Sanayi devrimiyle birlikte gelişen ve ilerleyen matbaanın bulunmasıyla birlikte, artık grafik tasarım farklı bir boyuta ulaşmıştır. Özellikle önceden yapılan resimler, bir iletişim aracı olarak kullanılırken, fotoğrafın icadıyla birlikte resim sanatı farklı bir boyuta ulaşmıştır. Matbaaların kurulmasıyla birlikte reklam ve tanıtım önem kazanmış ve gazeteler yoluyla dağıtılmaya başlanmıştır. Bu uygulamaların yapılabilmesi için belirli bir süreçten geçmesi gerekmektedir. Kısaca grafik tasarım kavramının üzerinde durmak gerekirse grafik tasarım, görsel iletişim tasarımı olarak da nitelendirilmektedir. İletilmek istenen mesajı, görsel iletişim yoluyla hedefe ulaştırmada, estetik niteliklerle beraber resim veya yazının birbirini tamamlayan bütünlükte kullanılarak uygulanan tasarımdır (Eczacıbaşı, 1997: 702), şeklinde tanımlanabilir. Bir grafik tasarımın meydana gelmesi için görsel yazı ve resimlerin yanı sıra belirli ölçütleri meydana getirebilmesi için uzun bir süreçten geçmesi gerekir. Bunu meydana getirebilmek için bu konuda uzman bir grafik tasarımcıya ihtiyaç vardır. “Grafik tasarım sürecinde tasarımcı, tasarım ilkelerini ve elemanlarını kurallarına göre kullanarak grafik yüzeyde ayarlamasını başka bir ifadeyle kompozisyonunu kurgular. Bu bağlamda tasarım elemanları ve ilkeleri hemen hemen

tüm görsel tasarım düzenlemelerinde ortaktır söylenebilir.” (Arıkan, 2008: 10). Bu elemanları genel olarak çizgi, renk, doku, biçim/şekil, ölçü, mekân, yön olarak sıralayabiliriz. Grafik tasarım ilkelerini ise bütünlük, oran orantı, ritm, denge, vurgu, zıtlık olarak ifade edebiliriz. İşte bu ilke ve elemanların doğru bir şekilde kullanılmasıyla grafik tasarımlar asıl amacına ulaşacaktır. Böylece hem görsel iletiler hızlı ve doğru ulaşacak hem de zaman, mekân ve uygulamadaki kayıplar engellenecektir.

### **2.10.2. Logo Tasarımı**

Logolar günümüzde bir bireyin ya da kuruluşların olması gereken en önemli görsel imzadır. O nedenle bir logonun olması demek, o birey ya da kuruluşun varlığının temsilini göstermektedir. “Logolar, bir kurum, ürün veya hizmeti tanıtmak amacıyla tipografik harflerden oluşturulan sözcüklerin marka veya amblem özelliği taşıyan simgeler şekline dönüşmüş biçimleridir.” (Teker, 2009: 90). Bu alanları özele indirip konumuzla alakalı olan logolar ve bilinçaltı mesajları anlatımını irdeleyeceğiz. Özellikle grafik tasarım günümüzde reklam amaçlı kullanılıp geniş kitlelere ulaşmayı amaçlamaktadır. Böylece kişi, kurum ya da kuruluş tarafından iletilmek istenen mesaj kısa zamanda birçok kişiye iletilmesi sağlanacaktır. Logo, daha öncede belirttiğimiz gibi bir kişinin veya kurumun kimliği niteliği taşımaktadır. Genel olarak hatırlanabilir, anlamlı ve pozitif etki yaratan logolar “iyi” olarak adlandırılır. Ancak bir logonun “iyi” olarak adlandırılması, logonun içinde bulunduğu duruma ve hedeflere ne kadar ulaşım ulaşmamasına bağlıdır.

O nedenle bir logo tasarlanırken, yapılan tasarımın istenilen kurum, kişi ya da kuruluşu yansıtması gerekmektedir. Bu da ancak bu alanda uzman kişiler tarafından gerçekleştirilecektir. Uzman kişiler istenilen mesajı yansıtabilmek için bir tasarı meydana getirirler. Logo tasarlanırken birçok süreçten geçmektedir. Bunlar:

#### **2.10.2.1. Logo Tasarım Süreçleri**

Logo oluşturulmadan önce birtakım süreçlerden geçmektedir. “Logo tasarım sürecinin ilk aşaması ‘hedeflerin’ belirlenmesi ve logonun ‘ne söyleyeceğinin’ belirlenmesidir.” (Vaid, 2003: 58). Bunun için logo tasarımı yaptıracak kişi, kurum ya da kuruluş tarafından istekleri doğrultusunda tasarım oluşturulmaktadır.

Kişisel logoları oluşturmak için, kişinin ne amaçlı bir logo tasarımı istediği ön planda tutulup günümüz trendine en yakın çizgi, renk ve kompozisyonlar kullanılarak

tasarım meydana gelir. Eğer bunlar göz önünde bulundurulmazsa birtakım sorunlarla karşı karşıya gelinebilir. Bunlar zamana, iş gücüne ve parasal kayıplara yol açabilir. O nedenle doğru bir plan etrafında çalışarak sonuca gitmek gerekmektedir.

Kurum logoları ise farklı, ilgi çekici, kurumun vizyon ve misyonuna uygun olmalıdır. Özellikle günümüzde globalleşen reklam sektöründe logo hedef kitle tarafından görüldüğünde akılda kalmalıdır. Diğer firmaların logolarından imzaları gibi ayırt edilebilmelidir. Bu yüzden de logo özgün olmalıdır. Yoksa firmaların gücü zayıflayabilir ve kendi kimliğini kaybedebilir.

Bundan dolayı logo tasarımı yapılırken, bu konuda uzman kişiler tarafından tasarlanması gerekir. Bunlar oluşturulurken renk olgusunun da önemli olduğunu hatırlatmak gerekmektedir. Ancak bu konuyu ilerleyen renk imgeleri bölümünde detaylı bir şekilde inceleyeceğiz. Şimdi logo oluştururken yapılması gereken özellikler üzerinde durulacaktır. Bir logo tasarlanırken dikkat edilmesi gereken özellikler şu şekilde sıralanabilir; özgünlük, sadelik, uygulanabilirlik ve estetik özelliklerdir.

#### **2.10.2.1.1. Özgünlük**

Özgünlük kavramı genellikle bir olma, tek olma, yeniden oluşma gibi anlamlara gelmektedir. Birçok toplumu diğer toplumlardan farklı kılan özellikler olması, yapılacak olan tasarımlarında farklı olmasına neden olmuştur. Bunu sağlayan en önemli faktör benzememe duygusudur. “Logo tasarımında özgünlük ana çizgileriyle başkasına benzememe kendine ait olma biçiminde tanımlanabilir. Logo, temsil ettiği kurumu, ürünü ve sektörü iyi ifade etmeli ama aynı zamanda özgün olmalıdır.” (Tepecik, 2002: 63). Bundan dolayı oluşturulan logoların hedef kitle tarafından ayırt edilebilmesi için özgün olması gerekmektedir. Özgün olarak yapılırken kurumun bilgileri gözetilmek zorundadır. Örneğin kurum sağlık alanında bir logo tasarımı istediğinde özgün olacak diye farklı alanları çağrıştıran bir logo tasarımı yapılmamalıdır. Böyle yapılan tasarımlar hem özgünlüğü hem de kurumun imajını sarsacaktır. Ayrıca kurumun kalitesini düşürecek bir yapıya neden olacaktır. Tüm bunlar yapılırken bazı özelliklere dikkat edilmesi gerekmektedir. Grafik tasarımcı kurum hakkında edindiği bilgileri iyi değerlendirmiş ve en dikkat çekici özelliğini ön plana çıkarabilmişse özgünlük sağlanabilir. Hedef kitleye hitap eden, tekrar edilmemiş, başka logoları hatırlatmayan ve kurum kimliğini ortaya çıkarabilen logolar özgün olabilir (Tepecik, 2002: 63). Çünkü taklidi yapılan logolar amacına

ulaşmamış ve kalıcılık anlamda yeteri kadar uzun ömürlü olmayacaktır. Bunun neticesinde rakipleri arasındaki rekabet zinciri kırılıp, gücünü azalmasına sebep olacaktır. Firmaların etkili olabilmesi globalleşen ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte hız kazanan rekabet ortamından dolayı özgün bir logo tasarım yapması gerekmektedir.

#### **2.10.2.1.2. Sadelik**

Sade kavramı özellikle insanların günlük yaşamlarında kullandığı ev düzeninden tutun giyim sektörüne kadar dikkat edildiği bir olgudur. Bu olgu hem insanları rahatlatıcı hem de kargaşayı önleyici özelliğe sahiptir. Sadelik, özellikle günümüzde daha popüler hale gelmiştir. Bunun başlıca sebebini sosyal yaşamın bunaltıcı ortamı oluşturmaktadır. O bakımdan gören gözler her yerde bir sadelik aramaktadır. Sosyal yaşamı etkileyen bu faktör aynı zamanda plastik sanatları da etkilemiştir. Artık meydana gelen tasarımlar sade hale getirilmeye başlanmıştır. Alanımızla ilgili olan logo tasarımında ise, teknik ve estetik bilgilerinin birleştirilmesiyle ortaya çıkan sadelik kavramı, logonun gereksiz ayrıntılardan temizlenmesi anlamına gelmektedir. Sadeleştirme yapılırken, dikkat çekmesini istediğimiz kısımların seçilip, ana temayı görselleştirerek hedef kitleye sunabilmek önemlidir. Logoların başarılı olmasını sağlayan en önemli ortak özellikleri sadelikleridir. Çünkü insanların dikkatini basit ve sade oluşturulmuş tasarımlar çeker, verilmek istenen mesajı kolayca anlayıp hatırlayabilirler (Horvath, 2009: 2). Bununla birlikte hafıza da kalıcılık ve seçicilik meydana gelir. Bunlar kurumlar için ayırt edici bir özelliktir. Bununla birlikte karmaşık ve üst üste oluşturulmuş kalabalık tasarımlar, içinde detaylı resimler barındıran logolar insanların dikkatini dağıtır. Karmaşık veya birçok mesajı bir arada vermeye çalışan logolar hedef kitleye ulaşamayabilir. Logo tasarımında basitlik ve sadelik önemli bir özelliktir. Fazla grafik ve şekil kullanımı karışıklık yaratabilir. Logo kolay hatırlanabilir olmalı ve güçlü bir etki bırakmalıdır (Horvath, 2009: 2). Sade şekilde oluşturulan logolar sadece çizim olarak değil, renk olarak da çok fazla renk kullanılmaması anlamı taşımaktadır. Burada kullanılan en fazla iki rengin dışında tasarlanan logolarda göz yorulması meydana gelmektedir. Hem de yapılan logoların dijital ortamdan baskı ortamına geçiş aşamasında renk kayıplarının önüne geçilmesi için önemli bir faktördür sadelik. Göz her zaman sade, karmaşık olmayan ve mesajı en hızlı bir şekilde ifade eden tasarımları algılar. Bunun için sadelik logo tasarımlarının olmazsa olmazlarından olup, önemli bir süreci oluşturmaktadır.

### **2.10.2.1.3. Uygulanabilirlik**

Uygulanabilirlik tüm tasarımlar için dikkat edilmesi gereken önemli bir özelliktir. Bunu tüm plastik sanatlar için söylemek mümkündür. Logo tasarımı yapılırken unutulmaması gereken konulardan biri de uygulamadır. Tasarlanan logonun değişik amaçlar için kullanılacağı düşünülmelidir (Tepecik, 2002: 64). Çünkü logolar birçok yüzey üzerinde uygulamaya uygun bir şekilde tasarlanmalıdır. Logonun tasarıma dönüşmesiyle birlikte, kurum ile hedef kitle arasında iletişim başlamış olur. Antetli kâğıtlardan ambalajlara, tabelalardan kurumsal kıyafetlere kadar birçok alanda kullanılmaya başlanacaktır. Bu nedenle başarılı bir logo tasarımı olması için farklı uygulama alanlarına uygun olarak tasarlanması gerekmektedir. Eğer bir logo farklı uygulama alanları düşünülmeden tasarlanırsa kullanımında büyük zorluklar yaşanabilir. Uygulama alanları ve teknikleri düşünülmeden tasarlanan logolarda hem kalite bozulacak, hem farklı renk ve formlar kullanılmasının yolu açılmış olacak, hem de logoyu uygulamadaki maliyetleri artacaktır (Tepecik, 2002: 64). Bu nedenle logo tasarlanırken ne tür yüzeylere uygulanabileceği düşünülmeli, her türlü sayfa ölçülerinde çözünürlüğü bozulmayacak ve mesajın algılama biçimi değişmeyecek şekilde tasarlanmalıdır. Logo tasarımının başarılı olmasının bir sebebi de budur. Logoların bu denli düzen ve iltizam içerisinde hazırlanması, kişi, kurum ve kuruluşların kimliklerinin görsel olarak değerli gördüklerinin bir göstergesidir. Bunun sonucunda da hedefini başarıyla gerçekleştirecektir.

### **2.10.2.1.4. Estetik Özellikler**

Geçmişten günümüze insanlık hem gündelik hayatında hem de sosyal yaşamda kullandıkları eşyaları bir süsleme, albenili hale getirme derdinde olmuştur. Bunun sonucunda meydana gelen akımlar birçok yeniliğinde habercisi olmuştur. Buna özellikle plastik sanatlar öncülük etmiştir. Logo tasarımı diğer plastik sanatlarda da olduğu gibi görsel anlamda bir sanat eseri olarak düşünülebilir. Logonun dikkat çekmesi şarttır, ancak tek başına yeterli değildir. Estetik olarak da tüketiciyi etkilemesi gerekmektedir. Logo tasarımında renk, oran ve yazı karakteri estetik olarak dikkat edilmesi gereken noktalardır (Tepecik, 2002: 65). Bunların belirli bir düzen içerisinde kullanılması, göze hoş gelmesi, boşluk ve doluluğun kompozisyonda düzgün ayarlanması estetik özellikleri etkileyen faktörlerden oluşmaktadır.

Özellikle firmalar renk kavramı üzerinde durmuşlardır. Çünkü renkler logo tasarımında en çarpıcı faktördür. Yapılan logo tasarımların amacına ulaşması için estetiklik ifade eden çizimlerin yanı sıra renkleri de uyumlu bir şekilde kullanması gerekmektedir. Ayrıca kurum kimliğinden yola çıkılarak seçilen renkler tüketicinin dikkatini çekme gücüne sahiptir. Renklerin kullanımı ve renk üzerindeki hâkimiyet, tasarım sürecindeki en önemli aşamadır (Tepecik, 2002: 65). Çünkü renklerin ne türde kullanıldığı, o firma hakkında bize bilgi vermektedir. Örneğin kadın ürünleri satan bir firma logosunda pembe ve tonlarını kullanacaktır. En iyi bilinen logolar genellikle bir veya iki renk uygulanarak tasarlanmışlardır. Fazla renk logoyu algılamayı ve ayırt ediciliği zorlaştıracığından akılda kalıcılığı engelleyecektir. Az renk kullanılması hem de uygulama maliyetlerini de düşüreceğinden avantaj sağlamaktadır (Tepecik, 2002: 65). Bazı sektörlerde veya alanlarda artık hafızalarımıza yer edinmiş sembol veya renkler vardır. Örneğin bir eczane logosunda kırmızı rengin, sağlık alanında meydana gelen kurum, kuruluş ve bireylere ait olan logolarda yılan figürünün kullanılması gibi. Bunlar tasarımın estetiklik yanıyla bağlantılı olup, zihnimizde bunları gördüğümüzde uyaranlar çağrışım yaparak ne ifade ettiğini düşünmektedir.

Tüm bunların yanı sıra logonun kullanılacağı her alanda farklı ölçülerde kullanılacağından her boyutta iyi görünecek ölçülere sahip olmalıdır. Örneğin bir fincan üzerinde de aynı etkiyi sahip olmalı, bir araç giydirme üzerinde de. Eğer uygun şekilde tasarlanmamış bir logo ise logonun oranlarıyla oynanması kendisi üzerinde bulunan etkisini değiştirecek ve kötü sonuçlar çıkmasına neden olacaktır. Bundan dolayı bu tür problemlerle karşılaşmamak için tasarım aşamasındayken ne çok uzun ne de çok geniş olarak tasarlanması doğru değildir.

Kurumsal logoların şekil, imaj, boyut ve kullanılan renkler gibi birçok tasarım aşaması vardır. Logoda kullanılan renkler de bunların fark edilmesini sağlayan en önemli unsurlardandır. Tüm bu etmenlerin doğru kullanılması sonucunda oluşan logo tasarımları görsel anlamda ilgi çekecek ve hedef kitle tarafından beğenilecektir. Bu da her bireyin göreceli olarak beğenme duygusunu tetikleyecek ve gözün güzel olanı estetik olanı isteme arzusuna kavuşturacaktır.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3.1. Bilinçaltı Mesajlar ve Arketipler

Bilinçaltı mesaj ve arketip kavramı beraber bir anlam ifade etmektedir. Bunlar birbirini destekleyen, yön veren, geliştiren bir yapıya sahiptir. Özellikle felsefenin yoğun olduğu dönemlerde filozoflar bilinç kavramı üzerinde yoğunlaşmışlardır. Descartes felsefesine göre bilinç var olan her şeyin kaynağıdır ifadesini kullanmıştır. John Locke ise kişinin zihninden geçeni algılaması olarak ifade etmiştir. Hobbes' a göre ise bilinç hafızadan ibaret ve eğer insan düşüncelerini fikre çeviriyorsa bilinç var demektir düşüncesindedir. Bunlar hayatımızın her evresinde açığa çıkmaktadır. Özellikle “Günlük yaşamda kurulan ilişkiler ele alındığında görülmektedir ki iletişimi sağlamaya yarayan konuşma ve hareketlerin neredeyse hepsi bilinç düzeyinde kurulur. Hayatımızın görülür kısmında bilinç seviyesinde hareket ederiz ve bu seviyeye bağlı kalarak iletişiminizi gerçekleştiririz.” (Karaca, 2010: 6). Burada önemli olan faktör zihnimizde gerçekleşen olayların ne kadarını kendi irademizle yapıp yapmadığımızdır. Çünkü sosyal yaşamda bulunurken bir kafede, bir metroda ya da bir sinemada vakit geçirirken, zihnimiz sistemli bir şekilde hareket eder. Bu hareket esnasında bilinçli ya da bilinçsiz birçok duygu ve düşünceleri algılar. Bu algılar bilincimizi meydana getirir. Bilinç kavramı, Türk Dil Kurumunun güncel Türkçe sözlüğünde insanın kendisini aynı zamanda da çevresini tanıyabilme yeteneği olarak tanımlanmıştır. Diğer bir tanımı ise algıların ve bilgilerin zihinde duru, saf ve aydınlık bir şekilde takip etme sürecidir (<http://www.tdk.gov.tr>). Aynı zamanda “Bilinç, dış dünyadan ya da bedeninin içinden gelen algıları fark edebilen zihin bölgesine denilmektedir. Bilincin içeriği konuşma şeklinde ya da davranışlarla ortaya çıkar.” (Karaca, 2010: 5). Bu davranışların ortaya çıkmasıyla birlikte birtakım bilincin arka planında olaylar meydana gelir. Bu olaylar bilincin kontrolü dışında meydana gelen yeni bir kontrol merkezi olan bilinçaltıdır. Diğer başka bir tanımlamada ise bilinçaltı birçok hayati kavramla birlikte gelişir. Bu konuda Darıcı şöyle demektedir: “Bilinçaltı bilinç eşiğinin altı olarak tanımlanabilir. Bilinçaltı hafızayı, bilgileri, erdemleri, gerçek arzu ve istekleri de içine alır.” (Darıcı, 2013: 99). Tüm bu bilgiler ışığında meydana gelen duygu ve düşünce alışverişi sonucu oluşan yeni bir kavram meydana gelmektedir. “Bilinçaltını etkilemeyi amaçlayan resim, imge, görüntü, ses ve her türlü mesajlara ‘bilinçaltı mesaj’ denilmektedir. Bilinçaltı mesaj, başka bir objenin içine gömülü olan bir işaret ya da mesajdır ve normal insan algısının aynı anda bu mesajı fark etmesi çok zordur. Görsel ve işitsel olarak (bilinçli)

algılananlar değil; bilinçaltı düzeyinde algılanan söz, resim, görüntü ve şekillerden oluşur.” (Bilen, 2013: 45). Burada meydana gelen bilinçaltı mesajlar, insan zihninin farkında olmadan algıladığı mesajlardır. Ancak bunun yanı sıra insanların bilincinin dışında bir de pek farkına varmadığı bilinçaltıları vardır. Bu mesajlar iletilirken birtakım yeni kavramlar meydana gelmekte ve bu kavramlar bilinçaltı mesajları iletmekte görev üstlenmektedir. Şimdi ise bu konuyla ilgili olarak meydana gelmiş arketip kavramı ve onun üzerinde etki sahibi olan özellikleri hakkında bölümleri inceleyeceğiz. Bu bölümler, bilinçaltı kavramının meydana gelmesinde etkin rol oynayan aynı zamanda da insan zihninde bulunan bilinçaltının şekillenmesine neden olacaktır.

### 3.2. Arketip Kavramı ve Özellikleri

Arketip kavramı insanlığın var olduğundan beri süregelen bir olgudur. Bu olgu kimi zaman hayatı olumlu etkileyen kimi zaman ise olumsuz etkileyen bir yapıya sahiptir. Tanıma geçmeden önce arketip, insanın ruhuyla bağlantılı olup psikososyal anlamda etkileyen, tüm insanlar üzerinde etki sahibi olan kuvvetli, sarsıcı ve caydırıcı özelliği bulunmaktadır. İşte bunlar insanları biyolojik, fizyolojik ve psikolojik olarak kontrol altına alan özelliklerdir. “Jung’ un psikoloji dünyasına kazandırdığını ‘arketip’ terimi psikoloji literatüründe, algılamamızı örgütleyen, bilinç içeriklerini düzenleyen, değiştiren ve geliştiren yapılar olarak tanımlanır.” (Budak, 2000, akt.; Darıcı, 2013: 77). Arketip kavramı birçok dilde kullanılmıştır. Arketip, Fransızca ‘*archétype*’, ilk örnek, asıl numune anlamına gelmektedir. Kelime anlamıyla kalıp, şablon, ilk tip şeklinde ifade edilen arketipler gerçekte insan kültürünü oluşturan yapıtaşlarıdır. İnsanlar uzun dönemler boyunca karşılaştığı benzer olayları bir süre sonra belli davranış kalıplarına oturtmuş ve bu kalıpları kuşaklar boyunca aktarmaya başlamıştır. Jung’ un dominantlar, mitolojik ya da ilkel figürler olarak da adlandırdığı arketipler, çağlar boyu sık sık yinelenen, doğum, ölüm, eş bulma, cinsellik, beslenme olmuştur. O nedenle arketip tecrübe etmeye yönelik öğrenilmemiş bir kavramdır. (Kutman, 2006, akt.; Darıcı, 2013: 77).

Bu kavram geçmişten günümüze doğru gelirken birçok düşünür bu konu hakkında araştırmada bulunmuştur. Bunlar kimi zaman bilinçaltında tamamen doğuştan geldiğini savunurken, kimileri ise sonradan yaşantılar yoluyla bilinçaltına yerleşen kavramlar olarak nitelendirmişlerdir. Bu konuyla ilgili özellikle Jung birçok araştırmada bulunmuştur. Bu konuyla ilgili birçok teori ortaya çıkartmış ve diğer

araştırmacılar farklı olarak bazı yeni kavramlar ortaya atmıştır. “Jung’ un diğer teorilerden önemli bir şekilde ayrılmasına sebep olan kavram ise; kolektif bilinçaltıdır. Bunu ruhsal kalıtım olarak da algılayabiliriz. Burası bir anlamda bütün deneyimlerimizi depoladığımız yerdir. Hepimiz bu bilgilerle doğarız ancak hiçbirimiz bunun tamamen bilincinde olamayız.” (Güler, 2008: 67). Yani Jung’ a göre insan yaşadığı her türlü bilgiyi doğuştan getiririz. Kimi insanlar bu kavramları açığa çıkarır kimileri ise çıkaramaz, demektir. Tıpkı insanların genetiklerinde bir yeteneğe sahip olup zamanla onu keşfetmesi gibi. Bu nedenle diğer bir ifadeyle bilinçdışı farklı özellikler barındırmaktadır. Bunları oluştururken “kolektif bilinçdışı öncelikle duygusal olanlar olmak üzere tüm deneyimlerimizi ve yaşantılarımız etkisi altına almaktadır.” (Güler, 2008: 67).

“Jung’ un teorisi, insan zihnini 3 bölüme ayırır. Bunlardan ilki Jung’ un bilinçli akıl olarak tanımadığı egodur. Bununla yakından bağlantılı ikinci bölüm ise kişisel bilinçaltıdır ve o an için bilinç düzeyinde olmayan ama bilinç düzeyine çıkabilecek her şeyi içerir.” (Darıcı, 2013: 78). Yani bilincimiz aklımıza kolayca gelebilecek anıları ve diğerlerini kapsadığını anlatmaktadır. Üçüncü bölümü ise diğerlerinden farklı kılan kolektif bilinçaltıdır. “Kolektif bilinçaltının etkilerini diğerlerinden çok daha açık bir şekilde gösteren bazı deneyimler vardır: İlk görüşte aşk, dejavu (o anı daha önceden yaşadığımız hissi) ve birtakım sembolleri ve bazı mitlerin anlamını hemen fark etme gibi deneyimlerin tümü olarak düşünebilir”. (Darıcı, 2013: 78). Bu deneyimler yani arketipler çağlar boyu sık sık yenilenen, doğum, ölüm, cinsellik, beslenme, savunma gibi yaşantıların sonucunda meydana gelmiştir.

Bütün arketipler insanların bilinç düzeyinde etkiye sahiptirler. Burada en çok etkiye sahip anne, mana, gölge, persona, anima ve animus ve özellikle iki arketip doğum ve ölüm bilinçaltı mesajlarda sıklıkla kullanılmaktadır.

### **3.2.1. Anne Arketipi**

Anne arketipi, aslında toplumun bildiği gibi birilerine sahiplik duygusuyla bağlanmadan meydana gelmektedir. Geçmişten günümüze tün insanların sahip olduğu annesi vardır. İçinde yaşadığımız dünyada ya bir anne ya da anne yerine geçebilecek bir kişinin yer aldığı bir ortamda yetiştik. Jung’ a göre bir anne tanımaya hazır bir şekilde dünyaya geliyoruz. O nedenle çevremizde olup biten olaylara karşı bir anne istemeye, onu aramaya, tanımaya hazır olarak dünyaya geldik. Bu nedenle çağlar boyu

bu bağıllık meydana gelmiştir. Bu kavramda zamanla farklı çıkarımlara neden olmuştur. Sebebine bakacak olursak her toplum farklı inanış ve kültüre sahip olması neden olmuştur. Özellikle dikkat çekilmesi gereken önemli bir husus ise kadın ile erkeğin anne imgelerinin birbirinden çok farklı olmalarıdır. (Jung, 2013: 41). Bundan dolayı kavram hakkında bir araştırma yapıldığında, anne arketipi öncelikle kişinin kendi annesini temsil etmektedir. Çünkü her toplumda anne figürü farklıdır. Kimi toplumlarda anne, doğan çocuğun koruyucusu, sahiplenicisi kimi toplumlarda ise sadece kendi soyunu devam ettirebilmek için bir araç.

Bu nedenle burada çocuk önemli bir faktördür. Çünkü çocuk doğum sonrasında annesi ile bilinçdışı bir iletişim sürecine girer. Anne, çocuk için hem psikolojik hem de biyolojik olarak ihtiyaçtır. Bundan dolayı her çocukta yer alan bu arketipi kendi annesi ile şekillendirecektir. Yani insanların bilinçaltına gönderilen arketipler eğer anneyi ifade ediyorsa, kişi önce kendi annesi çağrışım yapacak, ona göre tutum sergileyecektir.

### **3.2.2. Mana Arketipi**

Mana arketipi daha çok içgüdüsel olarak biyolojik değil ruhsal isteklerdir. Bunlar özellikle sevmek, hoşlanmak, cinsel ihtiyaç gibi ruhsal duyguları ifade etmektedir. Geçmişe baktığımızda “İlkel toplumlardaki *phallic* sembollerin doğrudan seksle ilgili olup olmadıkları şüphelidir. Bunlar çoğunlukla manayı, ruhsal gücü sembolize ederler.” (Darıcı, 2013: 81). Örneğin bu konuda büyük ölçüde araştırma yapan Jung’ a göre rüyamızda açıkça bir cinsel organ gördüğümüzde doyurulmamış bir seks ihtiyacından kaynaklandığı ve daha farklı şeylerde ifade edebileceğini söylemiştir.

O nedenle birçok toplumda cinsel organların yapıldığı çalışmalarda farklı anlamlara gelerek semboller oluşturulmuştur. Bunlar özellikle ilkel toplumlarda güç, tohum, bereket, gübre gibi anlamlara gelmektedir. Yani bazı toplumlar mana arketipi düşüncesini sadece seksi ifade eden değil aynı zamanda bereket gibi çoğalma anlamlarını da taşımaktadır.

### **3.2.3. Gölge Arketipi**

Gölge arketipi hayvana benzetilir. Çünkü hayvanlar doğanın kanuna göre hareket ederler. Yeri geldiğinde oldukça vahşi, yeri geldiğinde ise sevgiye muhtaç ve sevecen olurlar. O nedenle iyi veya kötü diye bir yargıya varmak söz konusu değildir.

Duruma göre farklılık gösterebilir düşünceler. Gölge, egonun karanlık yüzüdür; bizde potansiyel olarak var olan kötülüğümüz genellikle bu kısımda bulunmaktadır. “Gölgenin sembolleri ise yılan, canavar ve şeytanlardır. Rüyanızda şeytanla mücadele ettiğinizde aslında mücadele ettiğiniz kendiniz olacaktır.” (Darıcı, 2013: 81). Bunlar bizim bilinçaltımızda bulunan kötülüğü ifade eden kısımdır. Bu kısımların açığa çıkıp çıkmaması bizim günlük yaşantılarımızda karşılaştığımız olaylara karşı nasıl bir tutum sergileyeceğimizle ilgilidir.

#### **3.2.4. Persona Arketipi**

Persona Latince maske anlamına gelmektedir. Persona kendinizi dış ortama göstermeden önce taktığınız bir maskedir. Yani persona, “sosyal görüntümüzü temsil eder. Persona sözcüğü *person* (kişi) ve *personality* (kişilik) sözcükleriyle bağlantılıdır.” (Darıcı, 2013, 82). İnsan persona arketipi sayesinde toplum tarafından kendinden istenen kimliğe bürünmektedir. İnsan sosyal bir varlıktır ve toplumun onayı onun için önemlidir. Bu nedenle toplumun bizden beklediği rolleri gerçekleştirirken birçoğumuzun vermek istediği imajdır. Yani nasıl görünmek istiyorsak toplum içerisinde o şekilde davranır ve görünürüz. Bu da bizim ya kendi gibi olmamızı ya da toplumun istekleri doğrultusunda olmamızı sağlar. Tercih ettiğimiz durum bizim kimliğimizi oluşturmaktadır.

#### **3.2.5. Anima ve Animus Arketipi**

Bu arketip iki cinsin birbiriyle olan benzer özelliklerini ifade etmektedir. Bunlar insanlığın yaratılışından beri süregelen bir durumdur. Bu konuyla ilgili yapılan araştırmalar sonucunda araştırmacı Jung’ a göre her erkeğin doğuştan getirdiği bir kadın yönü ve her kadının da bir erkek yönü vardır. Erkeğin kadın yönünü anima, kadının erkek yönünü ise animus temsil etmektedir. Kadınlar bu sayede bilinçaltındaki erkil yanını, erkekler ise bilinçaltındaki dişi yanını temsil eder. (Darıcı, 2013: 83). Bu sayede erkekler kadınları, kadınlar ise erkekleri anlayabilmektedir.

Toplumun kadın ve erkek kişiliklerine yükledikleri anlamlar farklıdır. Kadınlarda hep bir şefkat ve yumuşaklık duygusu varken erkeklerde ise baba arketipinden kaynaklanan duygusal açıdan güçlü ve dayanıklı olmaları beklenir. Anima ve animus arketipi ise her iki cinsin karşılıklı olarak vazifelerini de anlamamıza yardımcı olur. Örneğin bir baba da şevkat olması gibi. Ayrıca karşı cinsler olarak erkekler hayatlarını birleştirecek kadının anima arketiplerine, kadınlar ise animus

arketiplerine benzemelerini isterler. Çünkü bunlar kendilerini tamamlayan diğer yarılarını oluşmasını sağlar. Sonuç olarak bu arketipler eş seçiminde birbirine uyan arketiplerde etkili olmaktadır.

### **3.2.6. Doğum ve Ölüm Arketipi**

Bu arketipler bilinçaltını etkileyen birincil öneme sahiptir. Özellikle doğum ve ölüm arketipleri insanlar arasındaki etkisi yüksek olup orantısız olarak kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Doğum hayatın başlangıcı olup, ölüm ise sonu olması nedeniyle bilinçaltını etkileyen önemli bir arketiptir. Bu arketipleri destekleyen birçok faktör bulunmaktadır. “Bilinçaltı bu iki arketipin var olmasına neden olacak yaşamsal deneyimlerimize ilişkin olayları bire bir bu arketiplerle ilişkilendirir.” (Darıcı, 2013: 86). Bunun sonucunda ortaya çıkan birçok olaya da bu arketipler değer atfederler. Bu doğum olayı için kendisinin oluşmasını sağlamak için gereken durumunda olan olay cinsel birleşme; ölüm olayı içerisinde meydana gelmesini sağlayacak olay ise korkularımızdır.

Bu arketipleri temsil eden imgeler, yazılar, semboller gibi birçok çağrıştırmacılar film ve reklamlarda sıkça kullanılmaktadır. Bu nedenle özellikle reklam filmlerinde sürekli hedef kitleye arketiplerin en önemlileri olan doğum ve ölümü arketipini çağrıştıracak mesajlar verilir. “Hatırlatan bir imge, uyarıcı ya da çağrıştırmacıyla karşılaşmanız durumunda; beyin geçmişten yaşadığımız o olay, izlediğiniz görsel, içeriği, duygular, zaman ve mekânla bağlantı kurar.” (Darıcı, 2013: 87). Buradaki hatırlama ve bilginin geri gelme olayı geçmişten aldığımız bilinçaltı mesajın hafızadaki bağlantılarının olmasından dolayıdır.

İnsan düşünen, tasarlayan, hayal eden ve bunları renklerle, biçimlerle, imgelerle ve sembollerle görselleştirme gücüne sahiptir. Bilinçaltı mesajları tasarlayan uzman grafikçiler bunları nesnelere görünüşüne dair öğrenilen bilgileri tasarlama kabiliyeti ile birleştirir. O nedenle bir bilinçaltı mesaj oluşturma koşullarının büyük bir kısmını tasarımcının bilinçaltı kurgusu oluşturur.

### **3.3. Bilinçaltı Mesaj Barındıran Reklamlarda Kullanılan Bazı İmgeler**

İnsanoğlu reklam imgeleriyle hayatın birçok aşamasında karşı karşıya gelmektedir. Cadde de gezerken, araba sürerken ya da alışveriş yaparken reklam imgelerine karşılaşmaması mümkün değildir. Çünkü reklamcılar her alanı bir reklam merkezi olarak kullanmaktadır.

Reklamlar, insanların kitle iletişim aracı olarak küreselleşen dünyada kontrol edilmez bir şekilde karşısına çıkmaktadır. Bu nedenle reklam verenin istek ve hizmetlerine ilişkin anlatmak istediklerini ileten reklamlar, birtakım imgelerden yararlanarak insanları etkilemeye çalışırlar. Bu kısımda reklamlarda kullanılan imge kavramından ve bazı imgelerden bahsedilecektir.

Bilinçli olarak farkına varmadığımız bu reklamlar, özellikle yarım kalan imgeler tarafından eksik bırakılarak beynin tamamlaması istenir. Bu anlamlandırma esnasında geçmiş yaşantıdan kalan görüntüler karşılaştırılır. Böylelikle bilinçaltına inilmiş olur. Bu nedenle özellikle bilinçaltı mesajlarda bebek yüzü, insan yüzü, kadın vücudunun bazı bölümleri bulunmaktadır. Bu konuyla ilgili özellikle bilinçaltını etkilemeye yönelik cinsel içerikli görüntüler kullanılır. “Bilinçaltı mesajla verilen görüntülerdeki cinsel çağrışım yapan uyaranlar ne kadar fazla olursa istek o kadar artar. İstek ne kadar fazla olursa, tepki verme ve davranışta bulunma süresi de o kadar hızlı ve çabuk olur.” (Darıcı, 2013: 175). Bu yüzden zihnimize gönderilen uyaranların fazlalığı bizim bilinçaltımızda bulunan imgeleri tetiklemektedir. Şimdi imge ve bu imgelerin özellikleri hakkında inceleme yapacağız.

### **3.3.1. İmge**

İmge kavramı, paradigma felsefe sözlüğünde şöyle tanımlanmaktadır: “Dış dünyadaki nesnelere zihinsel resim, kopya ya da tasarımı; gerçek ya da gerçekdışı bir şey veya olgunun zihindeki tasarımı; var olan şeylerin, zihinde oluşan sureti; resimsel niteliği olan tasarım; zihnin, duysal bir niteliği ya da dış dünyada var olan bir şeyin kopyası, duygusal uyaranların yokluğunda meydana getirmesi sürecinin ürünü olan zihinsel nesne” (Cevizci, 1996, akt.; Darıcı, 2013: 35) olarak ifade edilmektedir.

“Bir imge, yeniden yaratılmış ya da yeniden üretilmiş görünümüdür. İmge, ilk kez ortaya çıktığı yerden ve zamandan birkaç dakika ya da birkaç yüzyıl için kopmuş ve saklanmış bir görünüm ya da görünümler düzenidir. Her imgede görme biçimi yatar.” (Cevizci, 1996, akt.; Darıcı, 2013: 35). Bu yüzden herhangi bir olay esnasında ona ne tür bir anlam atfedileceği, o toplumun konuya nasıl baktığının bir göstergesidir. O nedenle imge bir tasarımdır. Yani hazır imge yoktur. O nedenle meydana gelmiş imgeler oluşturulan zamandan bağımsız olarak başka kuşaklarda da meydana gelmiştir. Bu nedenle imgelerin büyük bir çoğunluğu insan yapısıdır. Bu imgeler işaret ettikleri nesnelere yerine kullanılmaktadır. İnsanlar ise nesnelere kendi anlamlarını

yüklerler ve kendi istedikleri gibi algırlarlar. Bu olayların belli bir sınırı yoktur. “Çünkü insanlar imgeleri doğru olarak algılayıp onlara anlam yüklemeleri çevrelerinde olan nesnelere, meydana gelen olayları, mekânsal çevreleri ve kültürel değerlerini bilmeleri ve yorumlayabilmelerine bağlıdır.” (Şimşek, 2006, akt.; Darıcı, 2013: 35). Bu yorumlama kısmının reklamda önemli bir kısmını oluşturmaktadır. İmgede reklamın bilinçaltına inebilmesi için bilinçli olarak bırakılan eksik temsil ise işleyen bellekteki kontrol sürecinde bilinçaltıyla tamamlanır. Reklamalarda, filmlerde ve logolarda sıklıkla kullanılan imgeler şunlardır:

### **3.3.1.1. Kadın İmgesi**

Yaşadığımız dünyada sanayi devrimiyle birlikte meydana gelen hızlı değişim ve gelişme sonucunda firmalar arası rekabet ortamı daha fazla hızlanmıştır. Bu nedenle kurumsal anlamda karakter oluşumu, eğitim ve bilinç birikimine kadar tüm hayatımızı etkisi altına alan medya artık gündelik hayatın önemli bir parçası haline geldi. Bundan dolayı “hem görsel hem de yazılı basında cinselliğin ve ağırlıklı olarak kadın unsurunun ön plana çıkarılıyor olması, bu yöntemler arasında en ilgi çekenin kadın kullanımını olduğunu göstermektedir.” (Darıcı, 2013: 37). Böylece kadın imgesini kullanarak reklam hacmini genişletecektir. Reklam medyanın ekonomiyi alakalı boyutudur. Paranın değerli olduğu kapitalist sistemde medyanın kadın unsurunu kullanırken ahlaki ve etik değerleri göz önünde bulundurduğunu düşünmek zordur.

Reklam dünyası insan faktörünü farklı şekillerde kullanmaktadır. Reklamcılar için ise kadın imgesi de kullanılması gereken pazara ait bir unsurdur. Özellikle kadınlara yönelik dergi, kitap, giyim gibi unsurlarda kadınların önemli bir tüketici kitlesi olarak yerini aldığını görmekteyiz. Bunların sonucunda önceden kadının sadece ev işleri ve yemek yapmakla yükümlü bir obje olarak görülüp daha sonra yapılan tasarımların yeni çağrışım oluşturup reklamlar vasıtasıyla kadın adeta bir süs objesi dönüşüp, yeni tüketim mekanizması içerisinde, cinsel bir obje, bir mutluluk nesnesi olarak görülmeye başlanmıştır. Hedef kitleye de bu şekilde duygu ve düşünceler empoze edilmiştir. Bu şekilde kadını bir nesnelleştirme meydana gelmiştir. Kadın imgesinin neden nesnelleştirildiği sorulduğunda bu imgenin her iki tarafında tükettiği söylenebilir. John Berger’in belirttiği gibi, “Erkekler davrandıkları gibi, kadınlarsa göründükleri gibidir. Erkekler kadınları seyrederek, kadınlarsa seyredilişlerini seyrederek. ... Böylece kadın kendisini bir nesneye, özellikle görsel bir nesneye, seyirlik bir şeye dönüştürmüştür.” (Darıcı, 2013: 40). Bu açıdan baktığımızda aslında kadın da kendini



böyle bir duruma maruz bırakmıştır. Reklam sektörüne baktığımızda kadınlar genellikle; kozmetik, giyim, ev eşyası ve sağlık ürünleri reklamlarında kullanıldıkları görülmektedir. Bu reklamlar arasında ise özellikle iç giyim, kadın bakım ürünleri ve çorap reklamlarında kadınların vücutları daha ön plana çıkmaktadır. Kadınlar giyinirken ya da soyunurken, mayolu ya da yarı çıplak karelerinin bulunduğu birçok reklam mevcuttur. Çıplak bir kadın güzelliğın, erkeklerin arzusunun ve kadınların hayranlığının merkezidir (Rutherford, 2000: 199). Bundan dolayı kadın ve vücudu etkili bir güç olarak kullanılmaktadır. Kadın vücudunun reklamlarda kullanılması basit bir şey gibi görülse de “cinsellik her zaman satar” düşüncesi devam etmektedir. Reklamlarda öncelikli olarak bir kadın vücudu dikkati çekecek şekilde gösterilir. Ardından uyandırılan istek ürüne yönlendirilir. Cinsellik ve kadın bedeni ise adeta aldığı ürünün tüketim ödülü olarak sunulmaktadır.

Sonuç olarak yapılan birçok araştırma sonucunda kadının hala günümüzde sosyal ve ekonomik bir tüketim aracı olarak görüldüğü ortaya konmuştur. Özellikle medyanın yıllardır halka enjekte ettiği kültürel ve ahlaki bilgi çarpıtması bugün bu ortamın hazırlanmasına sebep olmuştur. Bugün billboardlardan TV reklamlarına kadar birçok alanda kadın cinselliğinin pazarlama argümanı olarak kullanıldığını görmek mümkündür.

### **3.3.1.2. Erkek İmgesi**

Erkeksi özellikler dendiğinde akla ilk gelen rekabetçi, sertlik, aktiflik, güç, kuvvet vb. özelliklerdir. Erkek kavramı bizim toplumumuzda hükmeden, kuşatıcı, baskın, koruyan, güven veren anlamlarına gelmektedir. Bu nedenle yapılan reklamlarda verilen mesajların erkeğın güçlü, zengin, güvenilir ve atletik olma özellikleri ön plana çıkmaktadır. Bunlar toplumların erkek üzerine atfettiği birtakım özelliklerdir. Bu özellikler zamanla farklılık kazanmakta ve değişime uğramaktadır.

İnsanlar her dönemde toplumsal olarak meydana gelen değişimlerden etkilenmiştir. “Bu etkilenme özellikle kadınlar ve erkekler açısından oldukça farklı olmuş, üstlendikleri role bağlı olarak belli davranış biçimleri oluşup kalıplaşmış ve toplumsal kavramları meydana getirmiştir.” (Arat, 1995: 98). Bunlar kimi zaman erkeğın egemen olduğu bir toplum oluşturmuşken kimi zamanda kadının sözü geçtiği bir toplum meydana getirmiştir. Bu da yapılan her türlü eserde erkeğın ve kadının bir obje olarak kullanılmasına neden olmuştur. Böylelikle kadınların yapılan tasarımlarda

cinsel bir obje olarak yaygın kullanılmasıyla birlikte aynı yaygınlık erkeklerde de görülmektedir. Özellikle yapılan logo tasarımlarında kadınlarda yapılan fetiş görüntüler yerine erkeklerin cinsel organlarını ifade eden veya cinsel anları ifade eden tasarımlar gözükmektedir. Bu sayede cinsel isteği ve gücü temsil ederek satış artırılması sağlanmıştır.

### **3.3.1.3. Çocuk İmgesi**

Çocuk olgusu her iki cins içinde bir mutluluk kaynağı, bir sevinç vesilesidir. Hep onun huzuru ve mutluluğu için insanlık var olduğu sürece emek sarf edecektir. Bu durum reklam sektörünün de önemli bir aracı haline gelmiştir. Çünkü anne ve baba, çocuk için her şeyini ona göre planlamaktadır.

Reklamcı gözüyle çocuk ise hem tüketen, hem geniş bir pazar olan hem de reklamı eğlenceli, çekici, sevimli kılan bir öge durumundadır. Çocuk imgeleri genellikle hedef kitleye duygusal bir etki yaratarak reklamı yapılan ürünü satın almaya teşvik etmektedir. Burada farklı yaşlarda ve farklı cinsiyette olan kişilerde imgelemin etkisinin farklı olabileceğini de vurgulamak gerekir. Kişinin görsel belleği burada öneme sahiptir.

O yüzden somut nesnelerin soyut nesnelere oranla daha kolay hayal edilebilir olması bilinçaltı mesajlarda da somut nesnelerin daha fazla kullanılmasına yol açmıştır (Darıcı, 2013: 47). Bu nedenle yapılan çocuk imgelerinde somut figürler kullanılması hem satışı hem de etkiyi artırmıştır.

### **3.3.1.4. Müzik İmgesi**

Bu imge ise müzik endüstrisinin özellikle başvurduğu alanlardan biridir. Özellikle reklam amaçlı kullanılan bu imge, ürünün akılda kalmasını ve yaygınlaşmasını sağlar. Bu müzikler duyulduğunda ise beyinde o firmaya ait ürünün resmi canlanır. Reklamlarda sesli aletlerin kullanımı tüketici tarafından bakıldığında duygusal bir yaklaşım söz konusudur. Reklamlarda hem ürün görüntüsü hem de müzik ve cıngıl bir arada hareket eder. Çoğu reklam müziği üründen daha fazla hafızalarda yer almaktadır. Duygu dünyasına giden yolda ve dolayısıyla markayı istenilen duyguyla iletmede reklam müziğinin rolü oldukça önemlidir (Argan ve Argan, 2004: 35). Örneğin, Kent şekerlemesinin ve Coca Cola'nın ramazan ayı için yapmış olduğu duygu dolu reklamlardan etkilenebilmektedir. Burada görsel imgelerin yanı sıra etkilenebizde kullanılan müziğin de rolü oldukça büyüktür.

### 3.3.1.5. Renk İmgesi

İnsanlık tarihi boyunca renklerin, sanatta ve kültürde olduğu gibi hayatın birçok aşamasında da önemli olmuştur. Renkleri ve insanların ruh dünyasında yarattığı etkileri bilmemiz, bilinçaltı mesajlarda kullanılan teknikleri anlamamıza daha yardımcı olacaktır. Çünkü bilinçaltı mesajlarda kullanılan görseller, hareketli videolarda bir bütünlük oluşturacak şekilde meydana gelir. O nedenle bu mesajların daha etkili ve kalıcı olabilmesi için mesajın yazı, görsel gibi unsurların yanı sıra renkler de önemlidir. Çünkü renkler bizim ürünleri almamızda zihnimize uyarı göndererek seçicilik meydana getirirler. Bu yüzden renkler, algısal örgütlenmelerimize yardımcı olurlar. Örneğin deodorant kutularında, pembe ‘çiçek kokusu’, yeşil ‘okyanus kokusu’, kahverengi ise ‘ baharatlı-vanilya’ kokularını ifade eder. Renk kombinasyonu da özel imgeler, anlamlar oluşturulabilir. Kırmızı, beyaz, yeşil renkler İtalyan bayrağının rengidir, bu yüzden bazı İtalyan yiyecekleri bu üç rengin kombinasyonu ile ambalajlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003).

Özellikle özel olarak kullanılan renkler duyuları harekete geçirmek için kullanılır. Hedef kitle bu renklere baktığında beyni bilinçli bir şekilde algılamaz fakat buradaki faktör renklerin bilinçaltındaki karşılıklarına ulaşmasını sağlamaktır. Örneğin araştırmalar sonucunda Burger King firmasının logosunda bulunan renklerinin sarı ve kırmızı olmasının sebebi, insan bilinçaltında bulunan bu iki rengin en fazla iştah açan renkler olduğunun farkına varılmasıdır.

Renklerin ürünlerde kullanımı son derece önemlidir. Tasarımlarda bulunan renk, tüketicinin satın almayı hedeflediği ürün veya hizmeti tanımasına yardımcı olan en önemli özelliklerdendir. Burada yine bilinçaltına yönelik reklamlarda kullanılan renklerle ilgili başka bir özellik ise renklerin sıcak-soğuk zıtlığıdır. Mavi - yeşil renklerin kan dolaşımını yavaşlattığı, kırmızı-turuncu rengin ise hızlandırdığı bilimsel olarak kanıtlanmıştır.

Ancak ülkelere göre renklere verilen anlamların da değiştiği görülmektedir. Örneğin, Amerika’ da meşrubat kırmızı renkle ilişkilendirilmişken, Coca Cola bu rengin Kore ve Japonya’ da kullanmakta güçlük çekmiştir, çünkü bu iki ülkede meşrubatla ilişkilendirilen renk sarıydı (Odabaşı ve Barış, 2003). Bu nedenle renkler toplumlara göre farklı anlamlar ifade edebilir. Genel olarak renklerin algılamadaki anlamlarını aşağıdaki tablo ifade etmektedir.

Renkler	Algı
Kırmızı	Güçlü, tehlikeli, heyecanlı, sıcak, şehvetli, dışa dönük
Yeşil	Serin, sakin, doğal
Mavi	Serin-sakin, hüzünlü, saygıdeğer, otoriter
Siyah	Soğuk, prestijli, sofistike
Sarı ve Altın sarısı	Lüks, zengin
Portakal	Sıcak, doğal, samimi
Mor	Asalet, imparatorluk
Şeffaf	Temiz, saf-katıksız

Tablo 1: Renklerin Algılanması

**Kaynak:** Odabaşı ve Barış, 2003, akt.; İçli ve Çopur, 2008: 26.

### 3.3.1.6. Renklerin Bilinçaltı Anlamları

Renkler birçok iletişim araçlarında bilinç ve bilinçaltı düzeyinde kullanılmaktadır. Özellikle küreselleşen ticari dünyada hedef kitlelerin satın alma isteklerini artırmak için renk seçimi bilinçli olarak yapılmaktadır.

Renk unsurunun bilinçaltında nasıl kullanıldığı, yapılan tasarımın durumu, reklamı yapılacak ürünlerin içeriği, nerede ve nasıl gösterileceği gibi birçok değişkene bağlıdır. O yüzden genel olarak renklerin anlamlarına bakacağız.

#### 3.3.1.6.1. Kırmızı:

Kırmızı renk, aktif ve dinamik yapısı sayesinde, tutkunun, aşkın, cinselliğin, dikkatin, seçiciliğin ve hayatın rengidir. Kendisini bilinçaltına zorla kabul ettiren bir renktir. Kırmızı rengin bilinçaltına yarattığı en önemli duygu sıcaklık, heyecan ve bir an önce harekete geçme istemidir. Fizyolojik olarak da tansiyonu artırır ve kan akışını hızlandırır.

Geçmişten günümüze sürekli farklı anlamlar kazanmasına karşın geçmiş toplumlarda özellikle “Ateşin rengi olan kırmızı, cehennem, şeytan ve şeytanlığın rengi olarak da sembolize edilmiştir.” (Uçar, 2004: 51). Bu nedenle dini anlatımlı kaynaklarda özellikle kırmızı renk kullanımı buradan meydana gelmiştir.

Bunun dışında kırmızı renk sadece tek başına kullanımının dışında cinsellikle beraber bilinçaltımıza uyarılarla birlikte verildiği zaman cinsel istek, aşk, fiziksel tatmin gibi duyguları uyandırır. Örneğin Hindistan’ da gelinler kırmızı giymektedir. Çin’ de ise bu renk üretkenlik ve şans anlamlarını ifade etmektedir. Devletin ve bürokrasinin rengi de kırmızıdır. O nedenle bir devlet erkânı karşılandığında halı kırmızı renktedir ve ayrıca araçlarının plakalarında da kırmızı renk kullanılmaktadır.

Kırmızı renk özellikle iştah açmasıyla bilinen bir renktir. Dünyanın önde gelen firmaları logolarında kırmızı rengi tercih etmişlerdir. Coca Cola, McDonald’s, Ülker, Pizza Hut gibi. Son olarak bu renk genç kesime yönelik olarak yapılan ve içerisinde enerji, hareket gibi sloganları kullanan reklamlarda, afişlerde ve logolarda yer almaktadır.

#### **3.3.1.6.2. Yeşil:**

Renklerin en sakin olma özelliğini ifade etmektedir. “Yeşil; baharın, canlılığın, olumlu dinginliğin ve huzurun rengidir.” (Uçar, 2004: 56). Yani doğanın rengidir ve güven duygusu aşılır bilinçaltına. Hastanelerde de yeşil rahatlatıcı sinirleri yatıştırıcı bir etkiye sahiptir. Aynı zamanda insana güven, huzur veren bir yapısı vardır. Dinlenme yerlerinde, piknik alanlarda bulunan reklamlarda genellikle yeşil tonlarda doğal görüntüler kullanılır. Bu renk verilmek istenen mesajda hangi yanı yansıtılmak isteniyorsa kurgu ve görsel tasarım ona göre şekillenir. Böylece renk bilinçaltı mesajın nasıl kurgulandığına ve içeriğine göre anlam kazanır.

#### **3.3.1.6.3. Siyah:**

Bu renk ise bilinçaltı mesajlarda korku ve ölümü simgeleyen imge ve arketiplerde kullanılmaktadır. Birçok filmlerde kötüyü simgelemek adına mekânlarda, kıyafetlerde vb. eşyalarda bu renk kullanılır. Çünkü ümitsizliğin ve ölümün sembolüdür bu renk. Siyah bunlardan başka asalet, güç ve onuru da temsil eder.

Ancak bu renkte bazı toplumlarda birbirinden farklı anlam ifade etmektedir. Örneğin bizim ülkemizde ve Batı’ da siyah matemi simgelerken Japonya da ise mutluluğu simgelemektedir. Bu renk ilkel toplumlardan bu yana birçok anlam ifade etmiştir. “Eski Mısır ve Kuzey Afrika ülkelerinde siyah, verimli toprağın ve yağmurla şişmiş bulutların rengine benzediği için bereketin simgesel bir rengiydi.” (Uçar, 2004: 49). Bu yüzden o dönemde siyah bereketi temsil etmekteydi. Halk için bir mutluluk kaynağı, açlık gibi fizyolojik bir ihtiyacı karşılayacağından minnettar olma özelliği

vardır. “Siyah tüm renkler gibi farklı yer ve coğrafyalarda farklı anlam ve sembolik açılımlara erişilebilir. Hristiyanlıkta olduğu gibi, Müslümanlıkta da siyah fanilik, son ve sonluluk gibi sembolik açılımlarla yüklüdür.” (Uçar, 2004: 50). Bu nedenle toplumlar renge ne tür sembolik anlamlar yüklemişse ona göre anlam kazanmaktadır.

#### **3.3.1.6.4. Mavi:**

Mavi renk “gökyüzü, su ve denizlerin, aynı zamanda sonsuzluk ve huzurun rengidir. Mezopotamya’ da bu renk tanrısal lütfu ve bağışlanmayı ifade etmektedir.” (Uçar, 2004: 53). Bu nedenle dinlendirici ve sakinliğin sembolü olarak yerini almıştır. Özellikle okullarda ve kamu kuruluşlarında stresi azaltmak ve çocukları sakinleştirmek için binalar bu renge boyanır.

Ayrıca mavi renk, kıyafette güçlü olmayı, kendinden emin, bilgili ve donanımlı olma gibi psikolojik etkilere de sahiptir. O nedenle insanlar iş görüşmelerine veya toplantılara giderken mavi tonda bir kıyafet tercih etmektedir.

Yapılan araştırmalar sonucunda farklı bir ayrıntıya dikkat çekilmiştir. Bu ayrıntıda ise mavi renk yemek yeme içgüdüsünü azalttığı saptanmış ve yemek firmaları tasarımlarında mavi rengi çok fazla kullanmamışlardır. Çünkü mavi renk kullanılması satışı düşürdüğü ortaya çıkmıştır.

#### **3.3.1.6.5. Lacivert:**

Lacivert tonda mavi tona benzeyen özelliklere sahip olup o da sonsuzluğu, otoriteyi, gücü simgeler. O nedenle dünyada popüler olarak bulunan firmaların birçoğu logolarında lacivert ve tonlarını kullanılır. Örneğin Hilton logosunu lacivert tonlara çevirirken hedef kitlenin kafasında büyük kuruluş imajı yaratmak istemiştir. Ayrıca dünyanın en iyi üniversitelerinden birçok üniversite, iş yeri, kurum ve kuruluşlar logosunda lacivert tonu kullanarak kendisinin en iyisi olma özelliğini ifade etmişlerdir.

#### **3.3.1.6.6. Mor:**

Mor renk insanların korkuttuğu saptanmıştır. Bu nedenle özellikle giyim sektöründe bu çarpıcı bir şekilde ortaya çıkmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda intihar edenlerin beğendiği ve üzerinde bulunan kıyafetin bu renk olduğu ortaya çıkmıştır. Yani psikolojik anlamda sıkıntı yaşayan kişilerin daha çok bu rengi tercih ettiği görülmektedir. Kısaca bu renk ruhsal olarak nevroitik durumlara yol açabilecek şarkı sözlerini, görüntülerini içerisinde barındıran müzik kliplerinde ve bazı film

sahnelerinde kullanılmaktadır. Bu renk kullanan insanların duygusal olarak da duyarlılığı fazla ise sanatta başarılı olabilmektedir.

#### **3.3.1.6.7. Pembe:**

Romantik ve insanı rahat hissettiren bir renktir. Pastel tonlarda bir renk olduğu için dişilik ve aşk anlamlarına da gelir. Özellikle pembe çocuk giyimlerinde kullanılır. Ayrıca kadın giyim sektöründe pembe tonlar kullanılmaktadır.

#### **3.3.1.6.8. Sarı:**

Genel olarak sarı renk neşeli ve olumlu güce sahiptir. Ayrıca bulunduğu ortama ışık etkisi yaratmaktadır. Birçok işyerlerinde kapalı ortamlara sarı renk ve tonları kullanılarak ışık etkisi yaratmaktadır.

Sarı renk “dikkat çekiciliğinin rengidir. O nedenle ticari taksiler sarı renktedir. Araba kiralama şirketleri de sarıyı kullanır, çünkü müşterilerine, Aldığımız şey geçicidir. Lütfen geri getirin! demek isterler.” (Darıcı, 2013: 59).

Bunun yanı sıra bu renk olumlu özelliklerin dışında olumsuzluk ifade eden özelliklere de sahiptir. “Örneğin bu rengi bankalar çok tercih etmezler. Çünkü paranın geçici değil kalıcı olması gerektiği mesajını vermek isterler.” (Darıcı, 2013: 59).

#### **3.3.1.6.9. Beyaz:**

Beyaz renk temizliği, saflığı, duruluğu temsil eden bir renktir. Özellikle gelin kıyafetleri beyaz renk kullanılarak temiz, dürüst izlenimi verilmek istenmiştir. Hastane ve laboratuvar gibi ortamların arka planında da beyaz renk kullanılmıştır. Bununla birlikte “savaşta beyaz bayrak, teslimiyeti, barışı simgeler.” (Uçar, 2004: 48). Yani savaş esnasında beyaz tonların kullanılarak bir işaret gönderilmesi ateşkesi anlamı ifade etmektedir.

Ancak birçok renkte olduğu gibi bu renkte toplumlar arasında birbirinden farklı anlamlara gelebilmektedir. Örneğin “saflık çağrışımı nedeniyle Batı’da gelinlikler genelde beyazdır. Oysa beyaz, Asya’ daki bazı toplumlarda matem ve yas rengidir.” (Uçar, 2004: 48).

Bunun dışında beyaz rengin dini anlamda ruhani özellikleri ifade etmektedir. Hem iyilik temsil edilmesi gerekirse bu beyaz renktir. Bunun yanında İslam inancında ölümler beyaz renkte bir kumaşa sarılarak gömülür. Bu da onların ahiret yaşamına temiz ve iyiliklerle gitmesini temsil etmektedir.

Reklam sektöründe doğumla ilgili bilinçaltı bir arketip kullanıldığında ise görseller ağırlıklı olarak beyaz renk seçilir. Bu da yine temiz ve berraklığı ifade eder. Bu tespitlerin dışında yapılan araştırmalar sonucunda gezilen bir yerin arka fonda beyaz kullanılmasıyla daha yavaş hareket edip daha fazla ortamı gezdiği saptanmıştır.

#### **3.3.1.6.10. Kahverengi:**

İstikrar ve çoğunlukla pratikliği temsil eder. Kahverengi toprağın rengidir, o nedenle giyimde pek tercih edilmez. Çünkü dikkat çekici bir renk değildir. Ancak yaşlı insanların bu rengi kullandıkları da gözden kaçmamaktadır. Çünkü toprak geçmişten beri süregelen bir madde olduğu için üzerinde birçok olay yaşanmıştır. Bu da onun çok şeyler gördüğü, deneyim sahibi olduğu gibi anlamlara gelmektedir. Bu yüzden kahverengi bilinçaltında sağlamlık, bilgelik gibi anlamaları içerir. Özellikle filmlerde yaşlı insanlar bilgili, öğüt veren konumunda olup bu renk tercih edilmiştir kıyafetlerinde.

#### **3.3.1.6.11. Gri:**

Nötr bir renk olan gri, aynı zamanda nötr bir kişiliği de temsil eder. Bu renk, reklamlarda genellikle bir konuda kararsız kalıp tercih yapamayan, sosyal ortamlarda pek fazla bulunmayan, kendini toplumdan dışlanmış hissedip uzak duran karakterler de bu renk giydirilir. Gri aynı zamanda sona yakınlık gibidir. Yani bir matem hissi uyandırmaktadır. Bunun yanı sıra özellikle ülkemizde kurumsal binalarda gri ton tercih edilir.

#### **3.3.1.6.12. Turuncu:**

Turuncu renk anlamını güneşten almaktadır. Sıcaklık, enerji ve olumlu bir durumu ifade eden bir renk olup duygu kabarmasını ifade eden bir renktir. Reklam sektöründe insanların satın almalarını etkileyen renklere biri kırmızı diğeri ise turuncudur. Bilinçaltı mesaj olarak ise insanın ruhsal olarak mutluluk, sevinç ve bulunduğu ortama pozitif gelen bir hava yaratma gücü vardır. Ayrıca iştah açan renklere biri olarak da bilinçaltımızda bulunur. Bu yüzden birçok fastfood ürünleri satan mağazalar, iç mekan tasarımlarında ve logolarında bu rengi kullanırlar. Bundan neticesinde yapılan araştırmalar sonucunda satışların arttığı gözlenmektedir.



### 3.4. Bilinçaltı Mesaj Barındıran Bazı Logolar ve Anlamları

#### 3.4.1. Milwaukee Brewers Logosu



Şekil 1: Milwaukee Brewers

Amerikan beyzbol ligi takımlarından Old Milwaukee Brewers' ın logosunda "B" ve "M" harflerini kullanmıştır. Aslında bunlar beyzbolun olmazsa olmazlarından eldiven, beyzbol sopası ve topu simgelemektedir.

#### 3.4.2. Hershey's Kisses Brand Logosu



Şekil 2: Hershey's Kisses Brand

Hershey Company tarafından üretilen çikolata markasıdır. Çikolata ısıruk büyüklüğündeki parçalar farklı bir şekil oluşturup, kadının dudağı olarak ifade edilir. Böylelikle logoda kadının öpme faaliyeti kullanılarak cinsel içerik ifade eden mesajı ifade etmiştir.

#### 3.4.3. Nbc Logosu



Şekil 3: Nbc

NBC, ünlü bir televizyon kanalı olarak hayatın her rengini kucakladığını logosunda bizlere iletmektedir. Peki, ortadaki tavus kuşu figürünü daha önce fark etmiş miydiniz? NBC, Amerika' lı bir televizyon kanalıdır. Kanalın logosundaki gök kuşağı paleti, kanalın sadece Amerikalılar için değil tüm etniklere ait kişilere hitap ettiğini simgelemektedir.

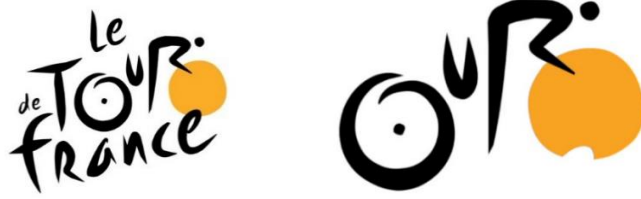
#### 3.4.4. Ogc Logosu



Şekil 4: Ogc

Office of Government Commerce yani İngiltere Ticaret Odası 2008’ de yeni logo yaptırmaya karar vermiştir. Baş harflerinin birleşmesiyle oluşan logo kararlılığı ve beraberliği temsil etmektedir. Fakat logoyu 90 derece döndürdüğümüzde ise cinsel içerik ifade eden bir tasarım meydana geldiği görülmektedir.

#### 3.4.5. Le Tour de France Logosu



Şekil 5: Le Tour de France

Fransız Bisiklet Turu’nun logosuna, özüne uygun bir şekilde gizli mesaj yerleştirilmiş. “Tour” kelimesindeki “R” harfi bisiklet sürücüsünü temsil etmektedir. Aynı zamanda bir bisiklet tasarımı yapılmış ve ön tekerleğinin yerine de güneş figürünü kullanmışlardır.

#### 3.4.6. Tostitos Logosu



Şekil 6: Tostitos

Cips markasının logosundaki “T” harfleri dans ediyorlar. Burada iki kişi salsa dansı yapıp birbirlerine cips hediye ediyor mesajı vermiştir.

### 3.4.7. Baskin Robbins Logosu



Şekil 7: Baskin Robbins

Burt Baskin ve Irv Robbins tarafından kurulan dondurma zincirinin logosundaki “B” ve “R” harflerinde pembe puntolar aynı zamanda “31” sayısını da içeriyor. Bu sayı mağazalarda bulunan dondurma çeşidini simgelemektedir.

### 3.4.8. The Bronx Zoo Logosu



Şekil 8: The Bronx Zoo

Bronx bulunan Bronx Hayvanat Bahçesi, New York’ ta, Kuzey Amerika’ daki en büyük hayvanat bahçesi ve dünyanın en büyük metropol hayvanat bahçeleri arasında yer almaktadır. Hayvanat bahçesi logosunda bulunan kuşlar ve iki zürafa, hayvanat bahçesini, evi ve şehri oluşturmaktadır. Zürafa bacaklarının arasına, New York’ un ikonik silüetini göreceksiniz.

### 3.4.9. Pittsburgh Zoo & Ppg Aquarium Logosu



Şekil 9: Pittsburgh Zoo & Ppg Aquarium

ABD’deki Pittsburgh Hayvanat Bahçesi’ nin logosundaki ağaç açık bir şekilde görülmektedir. Ancak ağacın sol ve sağ tarafında bir goril ve aslan birbirlerine bakmaktadır. Burada hangi hayvanların bulunduğunu bize göstermektedir.

### 3.4.10. Formula 1 Logosu



Şekil 10: Formula 1

Formula 1 logosunda normal şartlar altında ‘bir’ rakamı kırmızı bölgeymiş gibi görünürken, asıl “bir” rakamını “F” ile Kırmızı bayrak arasındaki boşluk oluşturmuştur. Burada bir negatife alandan meydana gelmiş bir logo meydana gelmiştir.

### 3.4.11. Fedex Logosu



Şekil 11: Fedex

Hızlı gönderinin simgesi, Amerika’ nın en ünlü kargo şirketlerinden FedEx’ in logosunda yer alan beyaz oku görebiliyor musunuz? Şirket böylelikle müşterilerine çok hızlı teslimat yaptığı mesajını iletiyor. Oku görmeden bile işareti algılayan beyinin, insana bu hissi verdiği söyleniyor. Kırmızı şekilde yazılmış olan “Ex” harflerinin ortasında sağ tarafa doğru dönük bir ok işareti bulunuyor. Ancak turuncu harflerle yazılmış “E” ve “X” harflerine dikkatlice baktığınızda sağa doğru yönlendirilmiş bir ok şeklini görülür. Bu ok, aynı zamanda markanın ürünlerinizi hızlı bir şekilde ulaştırdığını ve teslimatın doğru yere yapıldığını anlatır.

### 3.4.12. Toblerone Logosu



Şekil 12: Toblerone

İsviçreli çikolata markası Toblerone’ un logosundaki gizli mesajı logoya biraz dikkatli baktığınızda dağın önünde ayakta duran ve sağ tarafa bakan bir ayı bulunmaktadır. Toblerone’ nın logosu dışarıdan bakınca sıradan bir dağ manzarasına benziyor. Oysa iyice incelendiğinde Alp dağlarını simgeleyen resimde, bir ayı figürü yer almaktadır. Böylelikle ilk kez İsviçre’ nin Bern kentinde üretilen bu çikolatanın kökenine işaret edilmektedir. Nitekim Bern kentinin simgesi de bir ayı figürüdür.

### 3.4.13. Amazon Logosu



Şekil 13: Amazon

Online perakende sitesi Amazon.com' un logosunda, A harfinden Z harfine bir ok işareti bulunmaktadır. Kimilerine göre bu işaret bir gülücüğü, kimilerine göre ise online perakende sitesinde tüketicilerin her ürünü bulabilecekleri mesajını içermektedir. Dünyanın en büyük e-ticaret şirketlerinden olan Amazon'un altındaki ok, hızlı hizmeti ve memnuniyetten kaynaklanan güler yüzü simgeliyor. Ayrıca "Burada A' dan Z' ye her şey bulunuyor" mesajını taşımaktadır.

### 3.4.14. Sony Logosu



Şekil 14: Sony

Sony'nin dizüstü bilgisayarları için kullandığı VAIO markasının logosunda analog ve dijital sinyaller bir arada resmedilmiştir. "VA" harfleri analog sinyalleri oluştururken, "IO" harfleri dijital sinyallere karşılık geliyor. Sony'nin kişisel bilgisayar alanındaki markası Vaio' yu birçok kişi bilmektedir. Resimden de anlayacağınız üzere logonun analog ve dijital teknolojileri bir arada bulundurduğunu simgelediği açık. "VA" kısmı analog sinyal biçimini simgelerken "IO" kısmı da bilgisayar dilinde bildiğimiz binary (ikili sistem - 0 ve 1) kod kısmını yani dijital sinyali simgelemektedir.

### 3.4.15. The Computer Doctors Logosu



Şekil 15: The Computer Doctors

Bilgisayar doktoru anlamı taşıyan bu logo pekte kurulum amacını ifade eden bir logo tasarımı meydana getirmemiş. Logoda "U" harfi yerine fare tasarımı yapılmak istenmiş fakat bu tasarım cinselliği ifade eden bir boyuta ulaşmıştır.

### 3.4.16. Arlington Pediatric Center Logosu



Şekil 16: Arlington Pediatric Center

Amerika’ da bulunan çocuk hastanesi olan Arlington Pediatric Center, yaptığı logoda çocuklara verdiği önemden bahsederken yapmış olduğu logo daha farklı bir anlam olan cinsel çağrışım oluşturmuş bir tasarım meydana getirmiştir.

### 3.4.17. Bench Warmer Logosu



Şekil 17: Bench Warmer

Bir oyun kartı ve iç giyim şirketi olan Bench Warmer, oluşturmuş olduğu logoda “W” harfi yerine kadın figürünü kullanarak cinsek çağrışım ifade eden bir tasarım meydana getirmiştir.

### 3.4.18. Safe Place Logosu



Şekil 18: Safe Place

Ulusal güvenlik yeri olan Safe Place, oluşturmuş olduğu logoda aslında birbirini kollayan, saklayan insan figürü oluşturmak istenmiş ancak daha çok birbirleriyle öpüşen insan figürü meydana gelmiştir. Bu da amacının dışına çıkmıştır.

### 3.4.19. Junior Jazz Dance Classes Logosu



Şekil 19: Junior Jazz Dance Classes

13, 14 ve 15 yaş gruplarına jazz dans eğitimi veren bu kurum, kadın ve erkek figürünü kullanarak bir tasarım oluşturmaya çalışmıştır. Fakat oluşan logoda kadının cinsel bedenini ifade bir görsel meydana gelmiştir.

### 3.4.20. A-Style Logosu



Şekil 20: A-Style

Bir giyim mağazası olan A-Style, logosunun değişmesiyle büyük bir satış artışı olmuştur. Özellikle cinsellik ifade eden bu tasarımda hedef kitleyi etkilemiş ve amacına ulaşmıştır.

### 3.4.21. Locum Logosu



Şekil 21: Locum

Bir İsveçli emlakçı olan Locum firması o harfini süslemek için kalp şeklini koyunca “I LOVE CUM” yani ben spermi seviyorum yazısı ortaya çıkmıştır. Bu da firmanın asıl manasından çıkıp farklı çağrışımlar uyandırmasına sebep olmuştur.

### 3.4.22. Doughboys Logosu



Şekil 22: Doughboys

Doughboys pizza ve makarna hizmeti vermektedir. Sarı ve turuncu renkleri açlığın simgesi olan renkleri kullanarak ifade etmeye çalışmış ve firmanın “D” ve “B” harfini kullanarak logo tasarlanmış ancak bu harfler birleşerek erkeğin cinsel organını ifade eden bir tasarım meydana gelmiştir.

### 3.4.23. Rising Sun Sushi China Restaurant Logosu



Şekil 23: Rising Sun Sushi China Restaurant

China’ da bir suji lokantası ve çay evi olan restoran, dediğine göre çay evinin arkasından doğan güneşi ifade ettiğini söylemektedir. Ancak çizime bakıldığında aslında cinsellik ifade eden bir tasarım söz konusudur.

### 3.4.24. Clinica Dental Logosu



Şekil 24: Clinica Dental

Bir diş hastanesi olan Clinica Dental, oluşturmuş olduğu logoda bir muayene esnasını anlatmaya çalışırken, farklı bir çağrışım uyandıran cinsel çağrışım meydana gelmiştir.



### 3.4.25. Mama's Baking Logosu



Şekil 25: Mama's Baking

Yunanistan' da taze simit ve poğaçaya satan firma fırın ve ateşi kullanarak bir logo oluşturmaya çalışmış ancak bunları oluştururken bir kadın sivilizasyonu meydana getirmiştir. Ateşin kadın figürüyle birlikte kullanılmasının yeri farklı bir çağrışım oluşturmuş ve cinsellik ifade eden mesaj meydana gelmiştir.

### 3.4.26. Kudawara Pharmacy Logosu



Şekil 26: Kudawara Pharmacy

Japonya' da bir eczane şirketi olan Kudawara eczaneleri "K" harfiyle oluşturmak istediği logo aslında o kadar da düşündüğü gibi bir tasarım meydana gelmemiştir. Burada oluşturulmuş insan figürleri cinsel bir çağrışım meydana getirmiştir.

### 3.4.27. Deccan Engineering Enterprises Logosu



Şekil 27: Deccan Engineering Enterprises

Hindistan' da olan Deccan Mühendislik Enterprises şirketi, savunma ve toplu taşıma gibi birçok alanda araç üreten firma logosunu yaparken, cinsel bir ögeyi temsil eden sivilize edilmiş bir erkeğin cinsel organını ifade eden bir tasarım meydana gelmiştir.

### 3.4.28. The Field Center Logosu



Şekil 28: The Field Center

Amerika’ da çocuk politikası sosyal uygulama ve araştırma merkezi olan kurum, isminin baş harfleriyle bir logo oluşturmaya çalışmıştır. Fakat oluşturulan logoda cinsel çağrışım ifade eden bir tasarım meydana gelmiştir.

### 3.4.29. London 2012 Logosu



Şekil 29: London 2012

2012 Londra Olimpiyat Logosu 2 milyon TL değerindeki logo basımla paylaşılr paylaşılmaz birçok yorum ve tepki gelmiştir. Özellikle İran hükümeti tarafından ağır eleştiriler olup, bu logonun bir İsrail oyunu olduğunu ifade etmişlerdir. Onlara göre logoda “SİON” ismi yazmaktadır. Ayrıca cinsellik ifade eden bir tasarımda meydana gelmiştir.

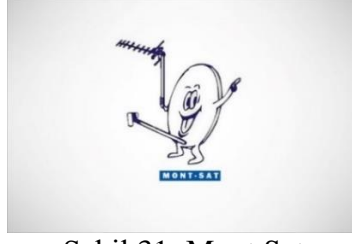
### 3.4.30. Carrefour Logosu



Şekil 30: Carrefour

Carrefour, Fransızca “kavşak noktası” anlamına geliyor. Zaten şirketin logosu da bizlere bunu anlatmaya çalışıyor. Ortadaki negatif alanda şekillenen “C” harfini fark edebiliyor musunuz? Bu nedenle Carrefour mağazası her yerde bir kavşak noktasının kenarında kurulmuştur.

### 3.4.31. Mont Sat Logosu



Şekil 31: Mont Sat

Mont-sat uydu şirketi, en iyi çeken uydu şirketi olduğunu ifade etmek için tasarım yapmış fakat yapmış olduğu logoda aslında hedef kitlenin ne tür ihtiyaçlarını karşılayacağı bir mesaj vermek istenmiştir. Uydunun oluşturmuş olduğu şekil cinsellik uyandıran bir duygu yaratmıştır.

### 3.4.32. State of Vermont Pure Maple Syrup Logosu



Şekil 32: State of Vermont Pure Maple Syrup

Bir şurup markası olan firma damıtma tasarımı oluşturmaya ve saf akçağağaçtan olduğunu göstermeye çalışırken, tasarım bir erkeğin cinsel organını ifade eden çağrışım meydana getirmiştir.

### 3.4.33. Billy Boy Logosu



Şekil 33: Billy Boy

Bir enerji içeceği olan Billy Boy, aslında yaptığı logo ve maskot ile zaten amacı itibariyle cinsel çağrışım ifade eden erkek cinsel organını kullanarak bir tasarım oluşturmuştur. Bu da kullandıkları ürünün neye hizmet edeceğini açıkça ifade etmektedir.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### 3.5. Bulgular ve Yorum

#### 3.5.1. Grafik Tasarım Öğrencilerinden Anket Yoluyla Elde Edilen Bulgular

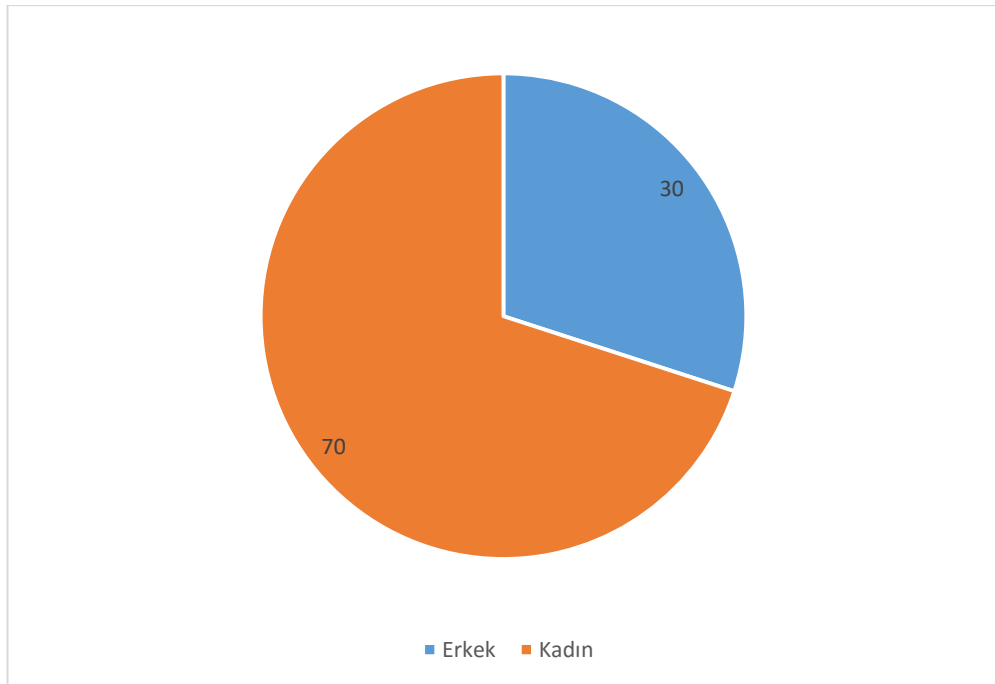
##### 3.5.1.1. Demografik Dağılım

Ankete katılan öğrencilerin yaş grupları, cinsiyetleri ve eğitim durumlarına ilişkin veriler Tablo 2’ de verilmiştir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Erkek	30	30,0	30,0	30,0
Kadın	70	70,0	70,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 2: Öğrenci Cinsiyet Bilgileri

Tablo 2’ de görüldüğü üzere veri toplama aracını cevaplayan grafik tasarım öğrencileri cinsiyetlerine göre incelendiğinde, 70 kişi ile %70’ i kadın, 30 kişi ile %30’ unun da erkek olduğu anlaşılmaktadır.

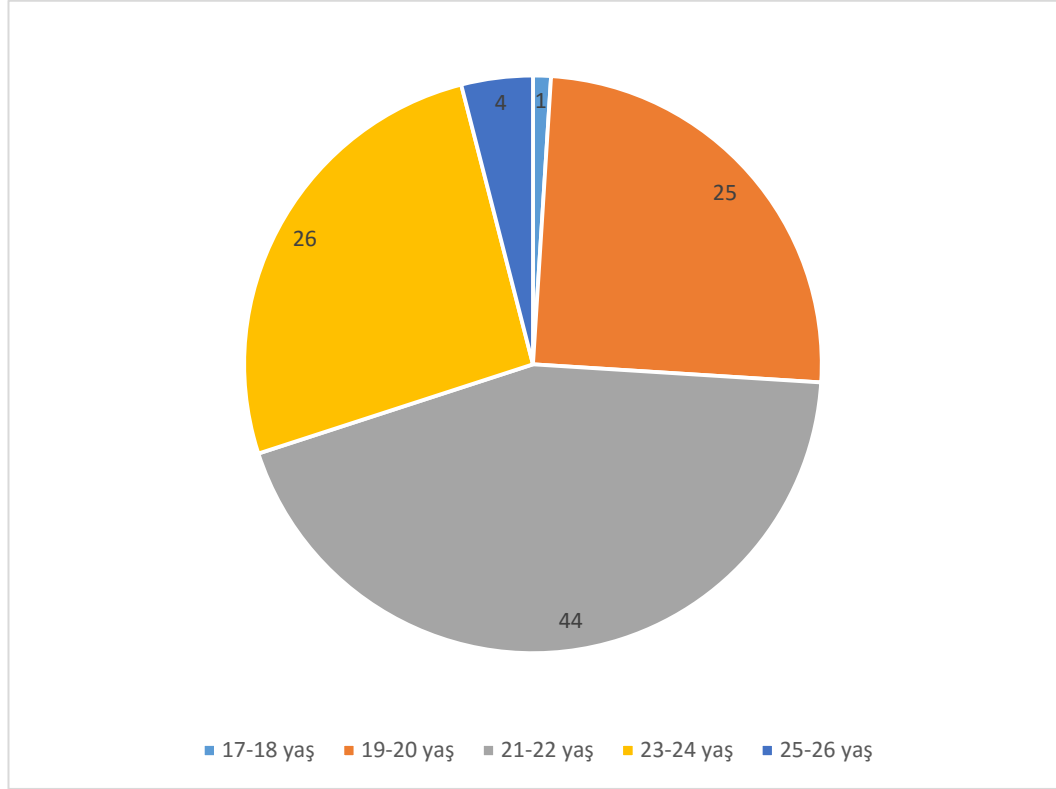


Şekil 34: Öğrenci Cinsiyet Bilgileri

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
17-18	1	1,0	1,0	1,0
19-20	25	25,0	25,0	26,0
21-22	44	44,0	44,0	70,0
23-24	26	26,0	26,0	96,0
25-26	4	4,0	4,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 3: Öğrenci Yaş Bilgileri

Tablo 3' de görüldüğü üzere veri toplama aracını cevaplandıran öğrencilerin (44 kişi ile) %44' ü 21 - 22 yaş aralığında yer almaktadır. Ayrıca (26 kişi ile) %26' sı 23 - 24 yaş aralığında, (25 kişi ile) %25' i 19 - 20 yaş aralığında, (4 kişi ile) %4' ü 25 - 26 yaş ve %1 ile 17 - 18 yaş arasını oluşturmaktadır. Böylelikle araştırmanın örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin %95 ile 19 - 24 yaş aralığındadır.



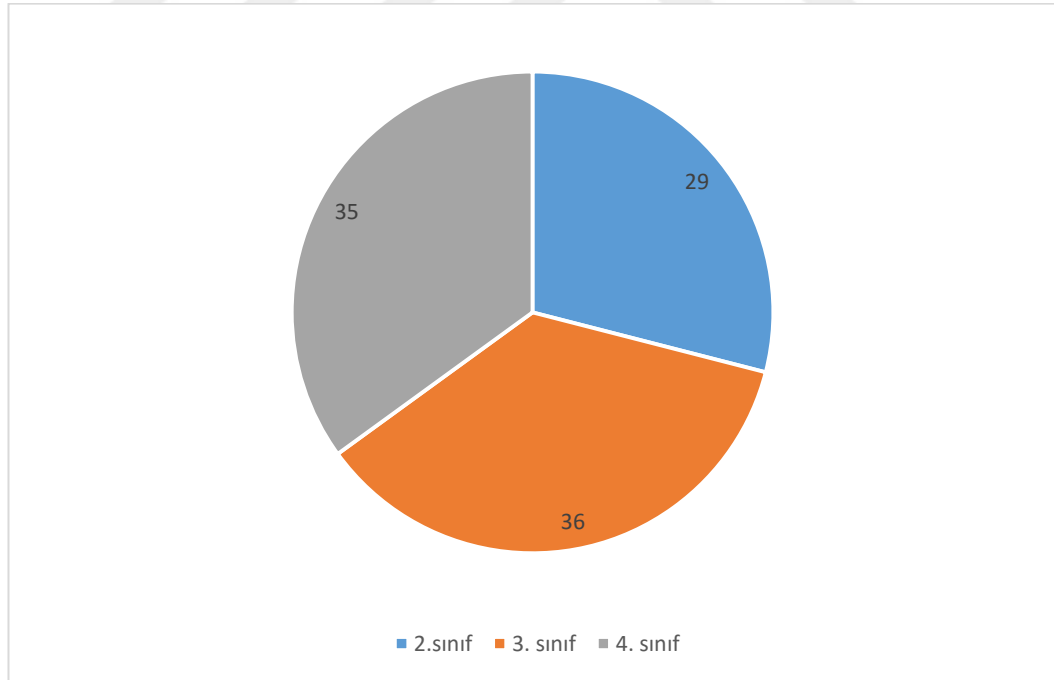
Şekil 35: Öğrenci Yaş Bilgileri

Tablo 4 incelendiğinde araştırmaya katılanların;

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
2. Sınıf	29	29,0	29,0	29,0
3. Sınıf	36	36,0	36,0	65,0
4. Sınıf	35	35,0	35,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 4: Öğrenci Sınıf Bilgileri

Tablo 4' de görüldüğü üzere veri toplama aracını cevaplandıran öğrencilerin (29 kişi ile) %29' u 2. sınıfta yer almaktadır ve (36 kişi ile) %36' sı 3. sınıfta yer almaktadır. Ayrıca (35 kişi ile) %35' i 4. sınıfta yer almaktadır.



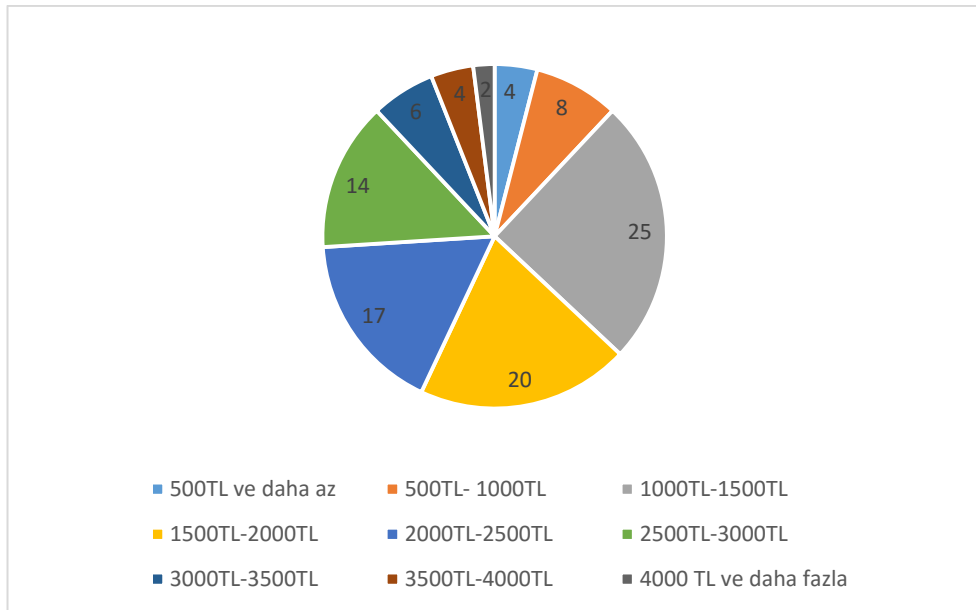
Şekil 36: Öğrenci Sınıf Bilgileri

Tablo 5 incelendiğinde araştırmaya katılanların;

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
500 TL ve daha az	4	4,0	4,0	4,0
500TL - 1000TL	8	8,0	8,0	12,0
1000TL - 1500TL	25	25,0	25,0	37,0
1500TL - 2000TL	20	20,0	20,0	57,0
2000TL - 2500TL	17	17,0	17,0	74,0
2500TL - 3000TL	14	14,0	14,0	88,0
3000TL - 3500TL	6	6,0	6,0	94,0
3500TL - 4000TL	4	4,0	4,0	98,0
4000 TL ve daha fazla	2	2,0	2,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 5: Öğrenci Maddi Gelir Bilgileri

Ailelerinin maddi gelirleri incelendiğinde %4' ünün 500 TL ve daha az, %8' inin maddi gelir aralığı 500TL - 1000TL, %25' inin 1000TL - 1500TL, %20' sinin 1500TL - 2000TL, %17' sinin 2000TL - 2500TL, %14' ünün 2500TL - 3000TL, %6' sının 3000TL - 3500TL, %4' ünün 3500TL - 4000TL, %2' sinin 4000TL ve daha fazladır.



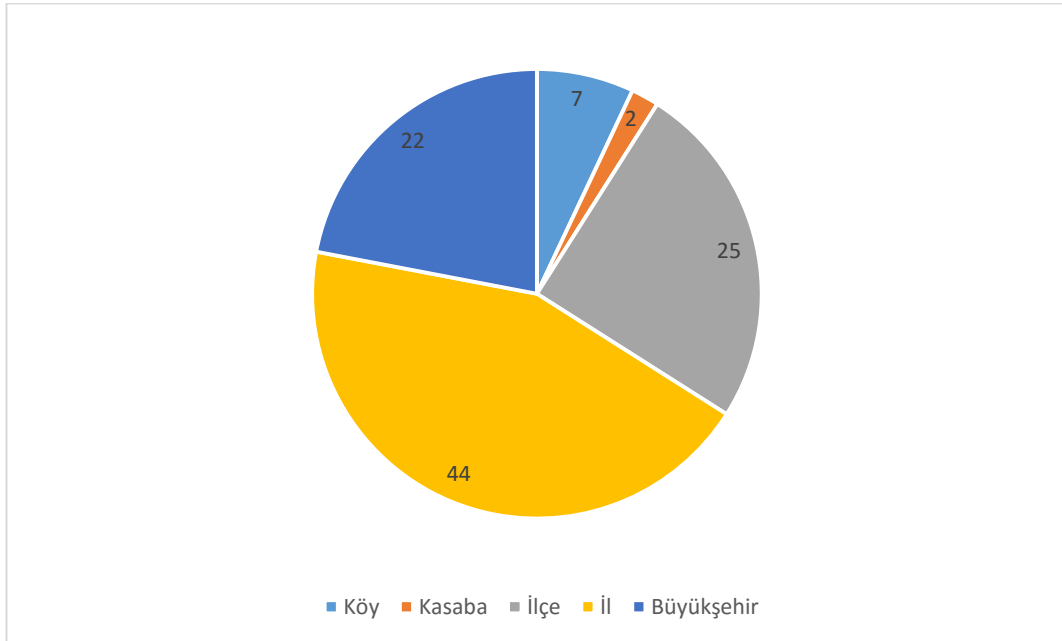
Şekil 37: Öğrenci Maddi Gelir Bilgileri

Tablo 6 incelendiğinde araştırmaya katılanların;

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Köy	7	7,0	7,0	7,0
Kasaba	2	2,0	2,0	9,0
İlçe	25	25,0	25,0	34,0
İl	44	44,0	44,0	78,0
Büyükşehir	22	22,0	22,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 6: Öğrenci İkametgah Bilgileri

İkamet bilgileri incelendiğinde okula gelmeden önce %44' ü, il' de, %25' i ilçe' de, %22' si büyükşehir' de, %7' si köy' de, %2' si kasaba' da yaşamaktadır. En büyük oranın il olmasındaki en büyük neden örneklem grubundaki öğrencilerin ve ailelerinin bölüm itibariyle güzel sanatlar eğitimine değer verdiği düşünülmektedir.



Şekil 38: Öğrenci İkametgah Bilgileri



### 3.5.1.2. Logo Tasarımı, Bilinçaltı Kavramları ve Bilinçaltı Mesajlarla İlgili Analiz

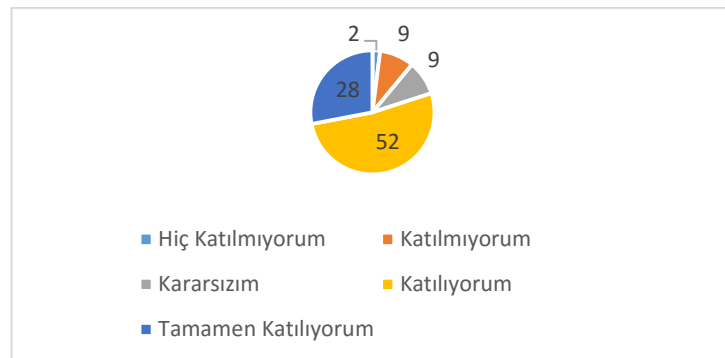
Araştırmaya katılanların, logo tasarımının ürün satın almadaki rolü hakkındaki görüşleri, Tablo 7’ de verilmiştir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	2	2,0	2,0	2,0
Katılmıyorum	9	9,0	9,0	11,0
Kararsızım	9	9,0	9,0	20,0
Katılıyorum	52	52,0	52,0	72,0
Tamamen Katılıyorum	28	28,0	28,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 7: Tüketiciler Herhangi Bir Ürün Alırken, Logo Tasarımlarından Etkilenirler.

Tablo 7 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Tüketiciler herhangi bir ürün alırken, logo tasarımlarından etkilenirler.” önermesine, %52’ si katılıyorum, %28’ i tamamen katılıyorum, %9’ ar kararsız ve katılmıyorum, %2’ si hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Tablo 7’ ye göre araştırmaya katılanlar ‘Tüketiciler herhangi bir ürün alırken, logo tasarımlarından etkilenirler.’ önermesine cevap olarak en fazla katılıyorum, en az olarak da hiç katılmıyorum olarak yanıtlamışlardır. Logolar satın alma aşamasında önemli bir faktör olduğunun bilincinde olan öğrenciler çoğunlukta olsa da, bu önerme de tam zıt yönde düşünceye sahip olan öğrencilerin olduğu da göz ardı edilmemelidir. Logonun grafiği, kullanılan malzeme, renk seçimi katılımcılara göre satın almayı etkilemektedir.



Şekil 39: Ürün Satın Alma ve Logo İlişkisi

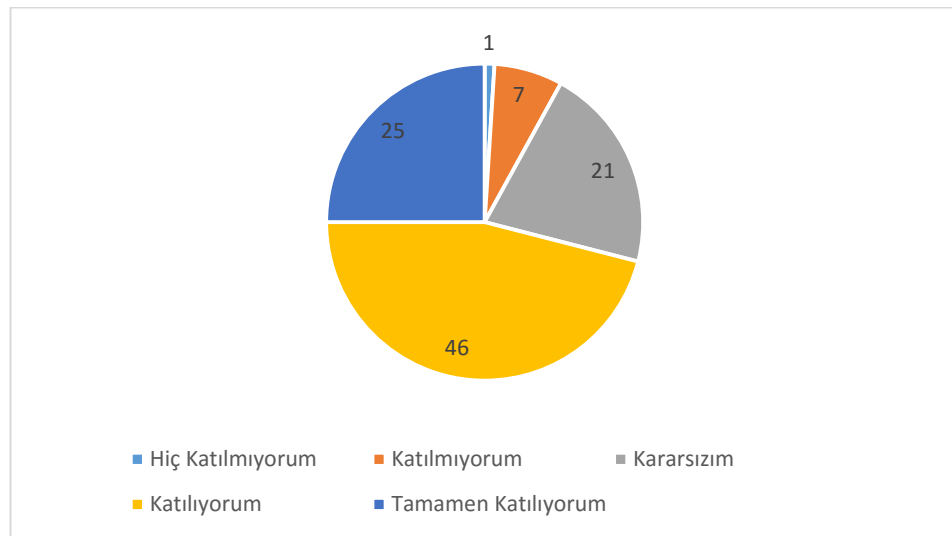
Araştırmaya katılanların, logo tasarımının ürün satın almadaki rolü hakkındaki görüşleri, Tablo 8’ de verilmiştir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	1	1,0	1,0	1,0
Katılmıyorum	7	7,0	7,0	8,0
Kararsızım	21	21,0	21,0	29,0
Katılıyorum	46	46,0	46,0	75,0
Tamamen Katılıyorum	25	25,0	25,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,00	

Tablo 8: Satın Alacağım Ürünün Logosu Benim İçin Önemlidir.

Tablo 8 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Satın alacağım ürünün logosu benim için önemlidir.” önermesine, %46’ sı katılıyorum, %25’ i tamamen katılıyorum, %21’ i kararsızım, %7’ si katılmıyorum, %1’ i hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Tablo 8’ e göre araştırmaya katılanlar ‘Satın alacağım ürünün logosu benim için önemlidir.’ önermesine cevap olarak en fazla katılıyorum, en az olarak da hiç katılmıyorum olarak yanıtlamışlardır. Satın alınacak ürün için logonun çok önemli bir unsur olduğunu kabul eden öğrenciler çoğunlukta olsa da, bu önermeye farklı yönden yaklaşan öğrencilerin olduğu da göz ardı edilmemelidir. Katılımcıların büyük çoğunluğu satın alacakları ürünün logosunu önemsemektedir.



Şekil 40: Satın Almada Logonun Önemi

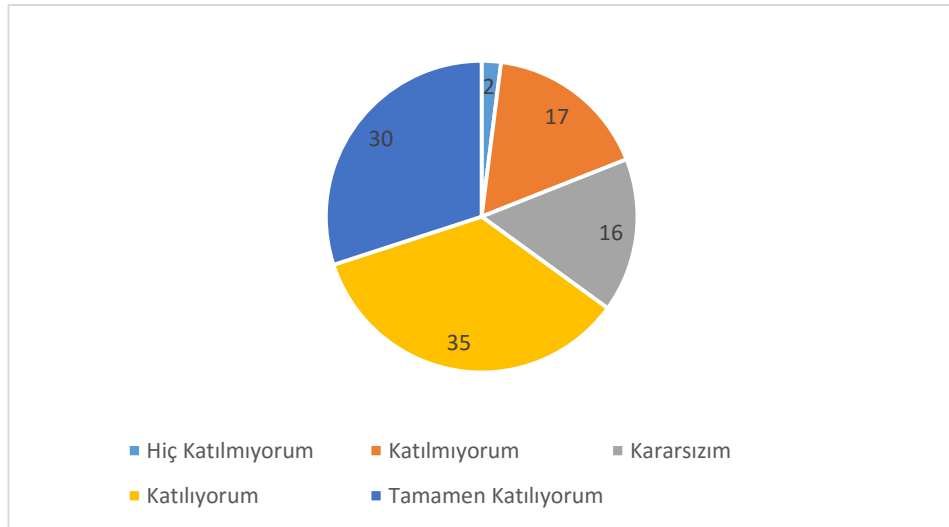
Araştırmaya katılanların, logo tasarımında kullanılan tasarımların ürün satın almadaki rolü hakkındaki görüşleri, Tablo 9’ da verilmiştir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	2	2,0	2,0	2,0
Katılmıyorum	17	17,0	17,0	19,0
Kararsızım	16	16,0	16,0	35,0
Katılıyorum	35	35,0	35,0	70,0
Tamamen Katılıyorum	30	30,0	30,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 9: Logolarda Bulunan Tasarımlar Satın Alma Kararımı Etkiler.

Tablo 9 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Logolarda bulunan tasarımlar satın alma kararımı etkiler.” önermesine, %35’ i katılıyorum, %30’ u tamamen katılıyorum, %17’ si katılmıyorum, %16’ sı kararsızım, %2’ si hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Tablo 9’ a göre araştırmaya katılanlar ‘Logolarda bulunan tasarımlar satın alma kararımı etkiler.’ önermesine cevap olarak en fazla katılıyorum, en az olarak da hiç katılmıyorum olarak yanıtlamışlardır. Katılımcılar logolarda kullanılan tasarımların, ürün satın almada etkin rol oynadığını farkındadırlar. Kendi tercihlerinde de etkili olduğunu kabul etmektedirler.



Şekil 41: Logolarda Kullanılan Tasarımların Satın Almada Rolü

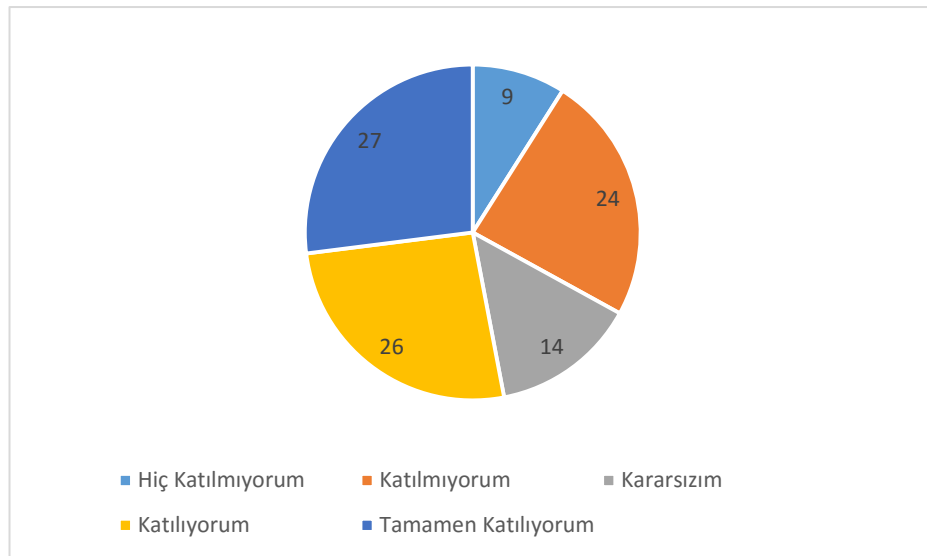
Araştırmaya katılanların, ambalaj tasarımını beğenmenin ürünü satın almadaki rolü hakkındaki görüşleri, Tablo 10’ da verilmiştir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	9	9,0	9,0	9,0
Katılmıyorum	24	24,0	24,0	33,0
Kararsızım	14	14,0	14,0	47,0
Katılıyorum	26	26,0	26,0	63,0
Tamamen Katılıyorum	27	27,0	27,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 10: Bir Ürünü Logosunu Beğendiğim İçin Aldığım Olmuştur.

Tablo 10 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Bir ürünü logosunu beğendiğim için aldığım olmuştur.” önermesine, %27’ si tamamen katılıyorum, %26’ sı katılıyorum, %24’ ü katılmıyorum, %14’ ü ile kararsızım ve %9’ u hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Tablo 10’ a göre araştırmaya katılanlar ‘Bir ürünü logosunu beğendiğim için aldığım olmuştur.’ önermesine cevap olarak en fazla tamamen katılıyorum ve katılıyorum, en az olarak da hiç katılmıyorum olarak yanıtlamışlardır. Katılımcıların büyük çoğunluğu satın alacakları ürünün logosunu beğenmelerinin tercihini olumlu yönde etkilediğini düşünürken, bazı katılımcılar aksi görüşü benimsemektedir.



Şekil 42: Logoları Beğenmenin Satın Almadaki Rolü

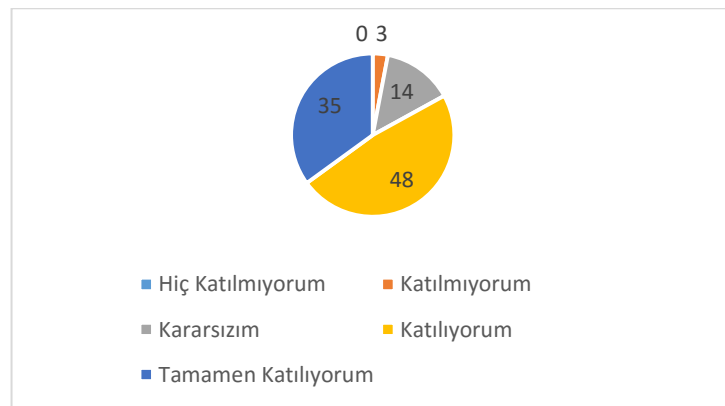
Araştırmaya katılanların, satın alma kararını etkilemek için logolarda kullanılan farkında olmadığımız mesajlar hakkındaki görüşleri, Tablo 11’ de verilmiştir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	-	-	-	-
Katılmıyorum	3	3,0	3,0	3,0
Kararsızım	14	14,0	14,0	17,0
Katılıyorum	48	48,0	48,0	65,0
Tamamen Katılıyorum	35	35,0	35,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 11: Tüketicilerin Satın Alması İçin Logolar Farkında Olunmayan Mesajlar İçerir.

Tablo 11 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Tüketicilerin satın alması için logolar farkında olunmayan mesajlar içerir.” önermesine, %48’ i katılıyorum, %35’ i tamamen katılıyorum, %14’ ü kararsızım, %3’ ü katılmıyorum cevabını vermiştir. Tablo 11’ e göre araştırmaya katılanlar ‘Tüketicilerin satın alması için logolar farkında olunmayan mesajlar içerir.’ önermesine cevap olarak en fazla katılıyorum, en az olarak da hiç katılmıyorum’ u vermişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu satın alma tercihlerini etkilemek için ürünlerin logo tasarımlarında farkında olmadığımız mesajların bulunduğu katılırken, çok azı, aksi görüşü bildirmişlerdir. Günümüzde sıklıkla kullanılan mesajların varlığı katılımcılar tarafından bilindiğini söylemek mümkündür.



Şekil 43: Satın Alma Kararını Etkilemek İçin Logolarda Mesaj Kullanımı

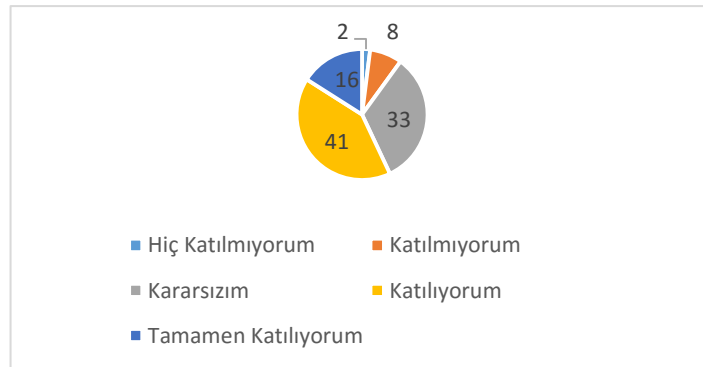
Araştırmaya katılanların, bilinçaltı mesajların psikolojik etkileri hakkındaki görüşleri, Tablo 12’ de verilmiştir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	2	2,0	2,0	2,0
Katılmıyorum	8	8,0	8,0	10,0
Kararsızım	33	33,0	33,0	43,0
Katılıyorum	41	41,0	41,0	84,0
Tamamen Katılıyorum	16	16,0	16,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 12: Bilinçaltı Mesajların Psikolojik Etkisi Hakkında Bilgi Sahibiyim.

Tablo 12 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Bilinçaltı mesajların psikolojik etkisi hakkında bilgi sahibiyim.” önermesine, %41’ i katılıyorum, %33’ ü kararsızım, %16’ sı tamamen katılıyorum, %8’ i katılmıyorum, %2’ si hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Tablo 12’ ye göre araştırmaya katılanlar ‘Bilinçaltı mesajların psikolojik etkisi hakkında bilgi sahibiyim.’ önermesine cevap olarak en fazla katılıyorum, en az olarak da hiç katılmıyorum’ u vermişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu bilinçaltı mesajların psikolojik etkileri konusunda bilgi sahibi olduklarını söylerken, Birçoğu da bu konuda kararsız kalmıştır. Bu derece önemli ve etik olmayan bir konuyla ilgili olarak grafik tasarım öğrencilerinin bilgi sahibi olması gerçekten çok önem bir husustur. Tercihlerimizi hiç de etik olmayan yollarla etkileyen bu mesajlar konusunda özellikle logo tasarımlarının psikolojik etkileri gündeme gelmeli ve katılımcıları bilgi sahibi olmaları sağlanmalıdır.



Şekil 44 : Bilinçaltı Mesajların Psikolojik Etkileri

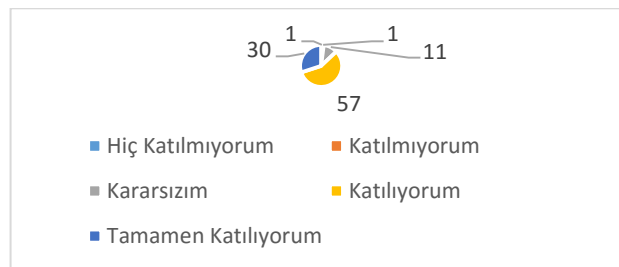
Araştırmaya katılanların, bilinçaltı mesajların insanların davranışlarını yönlendirmedeki rolü hakkındaki görüşleri, Tablo 13’ de verilmiştir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	1	1,0	1,0	1,0
Katılmıyorum	1	1,0	1,0	2,0
Kararsızım	11	11,0	11,0	13,0
Katılıyorum	57	57,0	57,0	70,0
Tamamen Katılıyorum	30	30,0	30,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 13: Bilinçaltı Mesajların İnsanların Davranışlarını Yönlendirmede Etkilidir.

Tablo 13 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Bilinçaltı mesajların insanların davranışlarını yönlendirmede etkilidir.” önermesine, %57’ si katılıyorum, %30’ u tamamen katılıyorum, %11’ i kararsızım, %1’ er katılmıyorum ve hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Tablo 13’ e göre araştırmaya katılanlar ‘Bilinçaltı mesajların insanların davranışlarını yönlendirmede etkilidir.’ önermesine cevap olarak en fazla katılıyorum, en az olarak da hiç katılmıyorum’ u vermişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu bilinçaltı mesajların insan davranışlarını etkilediğini söylerken, aksi yönde görüş bildirmemişlerdir. İnsan davranışını bilinçaltı mesajların etkilemesiyle ilgili grafik tasarım öğrencileri arasında bir bilinçlenmenin oluştuğunu söylemek mümkündür. Daha önceden yapılan araştırmalarda tüketicilerde konu hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olmadığı görülmektedir. Grafik tasarımcıların aynı zamanda birer tüketici de olduğunu göz önünde bulundurursak konu hakkında olumlu yönde bir ilerleme kat edildiği ifade edilebilir.



Şekil 45: Bilinçaltı Mesajların İnsanların Davranışlarını Yönlendirmede Etkilidir Önermesi

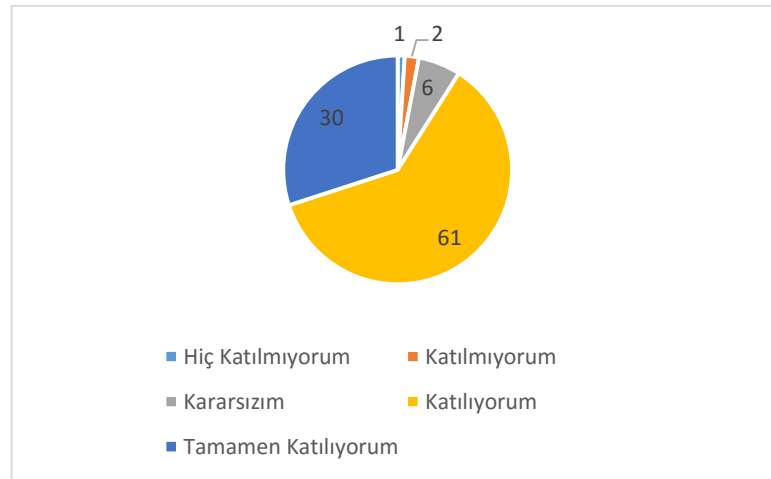
Araştırmaya katılanların, logo tasarımlarında bilinçaltı mesajların kullanılması hakkındaki görüşleri, Tablo 14’ de verilmiştir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	1	1,0	1,0	1,0
Katılmıyorum	2	2,0	2,0	3,0
Kararsızım	6	6,0	6,0	9,0
Katılıyorum	61	61,0	61,0	70,0
Tamamen Katılıyorum	30	30,0	30,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 14: Logo Tasarımlarında Bilinçaltı Mesajların Kullanıldığını Düşünüyorum.

Tablo 14 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Logo tasarımlarında bilinçaltı mesajların kullanıldığını düşünüyorum.” önermesine, %61’ i katılıyorum, %30’ u tamamen katılıyorum, %6’ sı kararsızım, %2’ si katılmıyorum, %1’ i hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Tablo 14’ e göre araştırmaya katılanlar ‘Logo tasarımlarında bilinçaltı mesajların kullanıldığını düşünüyorum.’ önermesine cevap olarak en fazla katılıyorum, en az olarak da hiç katılmıyorum’ u vermişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu ürün ambalajlarında bilinçaltına yönelik mesajların kullanıldığına inandığını söylerken, %3 ile (3 kişi) aksi görüş bildirmiştir. Katılımcılar, günümüzde ürünler hakkında medya da sıklıkla kullanılan bilinçaltı mesajları desteklemek adına logo tasarımlarında da kullanıldığına inandıklarını söylemek mümkündür.



Şekil 46: Logo Tasarımlarında Bilinçaltı Mesajların Kullanılması



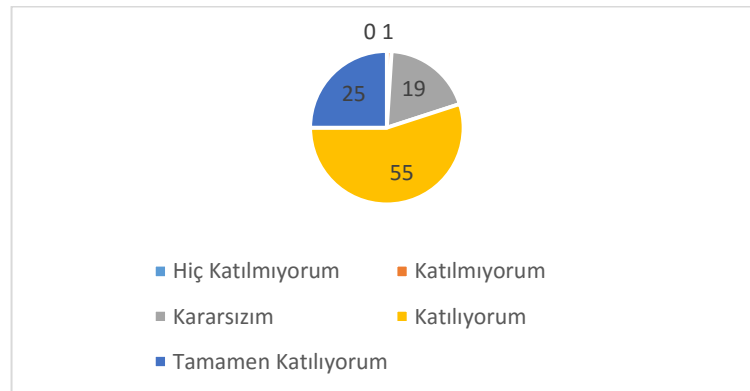
Araştırmaya katılanların, logo tasarımında kullanılan bilinçaltı mesajların satın almadaki rolü hakkındaki görüşleri, Tablo 15’ de verilmiştir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	-	-	-	-
Katılmıyorum	1	1,0	1,0	1,0
Kararsızım	19	19,0	19,0	20,0
Katılıyorum	55	55,0	55,0	75,0
Tamamen Katılıyorum	25	25,0	25,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 15: Logo Tasarımında Kullanılan Bilinçaltı Mesajlar Üzerinde Yer Aldığı Ürünün Satışında Önemlidir.

Tablo 15 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Logo tasarımında kullanılan bilinçaltı mesajlar üzerinde yer aldığı ürünün satışında önemlidir.” önermesine, %55’ i katılıyorum, %25’ i tamamen katılıyorum, %19’ u kararsızım, %1’ i katılmıyorum cevabını vermiştir. Tablo 15’ e göre araştırmaya katılanlar ‘Logo tasarımında kullanılan bilinçaltı mesajlar üzerinde yer aldığı ürünün satışında önemlidir.’ önermesine cevap olarak en fazla katılıyorum, en az olarak da katılmıyorum’ u vermişlerdir. Katılımcılar hiç katılmıyorum’ u işaretlememiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu logo tasarımında kullanılan bilinçaltı mesajların ürünün satışında etkin rol oynadığını düşünürken, çok azı aksi görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar, logolarda yer alan bilinçaltı mesaj öğelerinin satış üzerinde etkin rol oynadığını düşünmektedirler.



Şekil 47: Logo Tasarımında Kullanılan Bilinçaltı Mesajların Ürünün Satışındaki Rolü

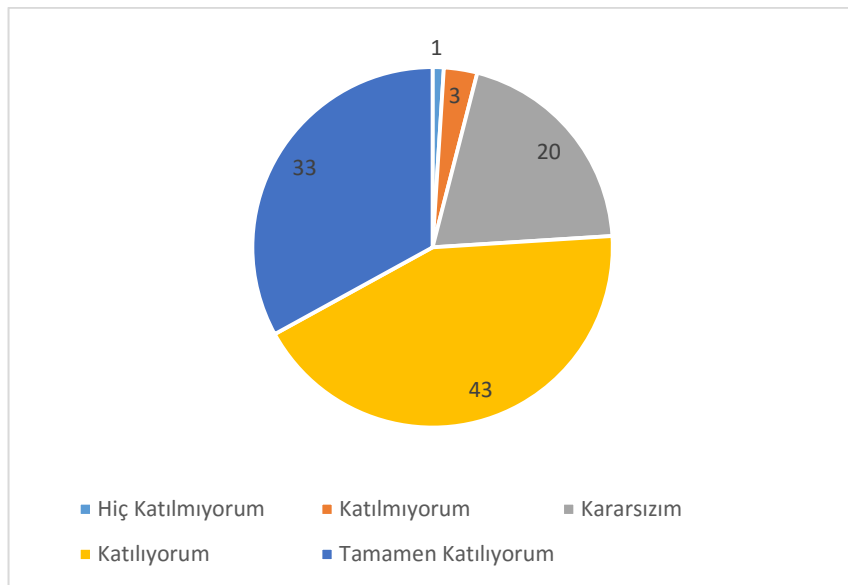
Araştırmaya katılanların, bilinçaltı mesajların bellekte kalıcı izler bırakması hakkındaki görüşleri, Tablo 16’ da verilmiştir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	1	1,0	1,0	1,0
Katılmıyorum	3	3,0	3,0	4,0
Kararsızım	20	20,0	20,0	24,0
Katılıyorum	43	43,0	43,0	67,0
Tamamen Katılıyorum	33	33,0	33,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 16: Bilinçaltı Mesajlar Hafızamızda Kalıcı İzler Bırakır.

Tablo 16 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Bilinçaltı mesajlar hafızamızda kalıcı izler bırakır.” önermesine, %43’ ü katılıyorum, %33’ ü tamamen katılıyorum, %20’ si kararsızım, %3’ ü katılmıyorum, %1’ i hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Tablo 16’ ya göre araştırmaya katılanlar ‘Bilinçaltı mesajlar hafızamızda kalıcı izler bırakır.’ önermesine cevap olarak en fazla katılıyorum, en az olarak da hiç katılmıyorum’ u vermişlerdir. Buradan yola çıkarak katılımcıların bilinçaltı mesajların uzun süreli bellekte kalmayı hedefleyen ürünlerin logolarında kullanılabileceğini düşündüklerini söylemek mümkündür.



Şekil 48: Bilinçaltı Mesajların Hafızamızda Kalıcı İzler Bırakması

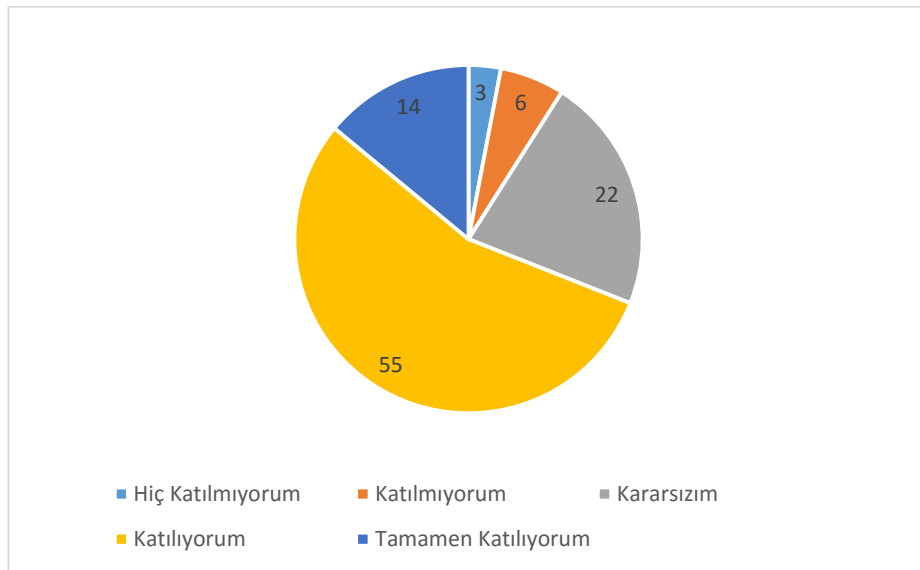
Araştırmaya katılanların, Bilinçaltı mesajla belirli davranışlar öğrenebilmesi hakkındaki görüşleri, Tablo 17’ de verilmiştir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	3	3,0	3,0	3,0
Katılmıyorum	6	6,0	6,0	9,0
Kararsızım	22	22,0	22,0	31,0
Katılıyorum	55	55,0	55,0	86,0
Tamamen Katılıyorum	14	14,0	14,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 17: Bilinçaltı Mesajla Belirli Davranışlar Öğrenilebilir.

Tablo 17 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Bilinçaltı mesajla belirli davranışlar öğrenilebilir.” önermesine, %55’ i katılıyorum, %22’ si kararsızım, %14’ ü tamamen katılıyorum, %6’ sı katılmıyorum, %3’ ü hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Tablo 17’ ye göre araştırmaya katılanlar ‘Bilinçaltı mesajla belirli davranışlar öğrenilebilir.’ önermesine cevap olarak en fazla katılıyorum, en az olarak da hiç katılmıyorum’ u vermişlerdir. Katılımcıların bilinçaltı mesajlar ile bir ürünü satın almanın öğrenilebileceğini düşündüklerini söylemek mümkündür. Ancak bu konuda kararsız kalan katılımcılarda olmuştur.



Şekil 49: Bilinçaltı Mesajlarla Belirli Davranışların Öğrenilebilmesi

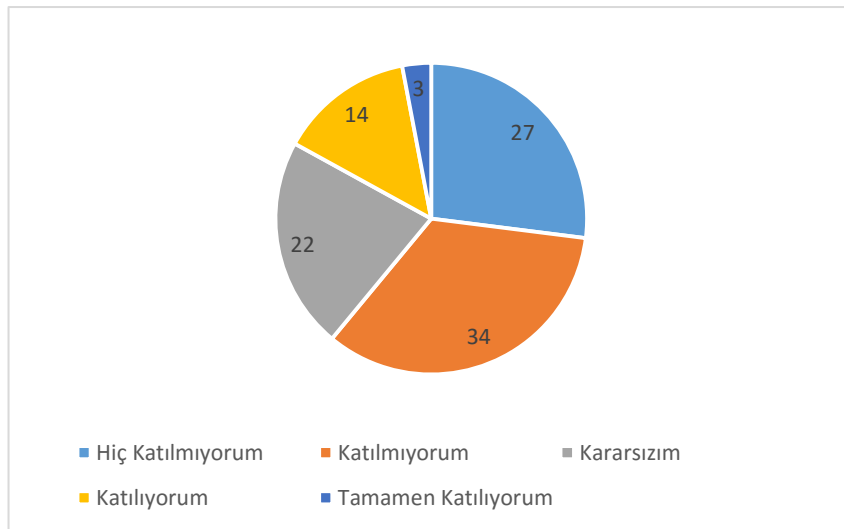
Araştırmaya katılanların, hedef kitlenin, bilinçaltı mesajın tercihi açısından önemi hakkındaki görüşleri, Tablo 18 'de verilmiştir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	27	27,0	27,0	27,0
Katılmıyorum	34	34,0	34,0	61,0
Kararsızım	22	22,0	22,0	83,0
Katılıyorum	14	14,0	14,0	97,0
Tamamen Katılıyorum	3	3,0	3,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 18: Hedef Kitle, Bilinçaltı Mesajın Tercihi Açısından Önemli Değildir.

Tablo 18 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Hedef kitle, bilinçaltı mesajın tercihi açısından önemli değildir.” önermesine, %34’ ü katılmıyorum, %27’ si hiç katılmıyorum, %22’ si kararsızım, %14’ ü katılıyorum, %3’ ü tamamen katılıyorum cevabını vermiştir. Tablo 18’ e göre araştırmaya katılanlar ‘Hedef kitle, bilinçaltı mesajın tercihi açısından önemli değildir.’ önermesine cevap olarak en fazla “katılmıyorum”, en az olarak da “tamamen katılıyorum” yanıtını vermişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun verdiği cevap temel alındığında çoğunluğu hedef kitlenin aslında bilinçaltı mesaj tercihi açısından önemli olmayabileceği görüşündedirler.



Şekil 50: Hedef Kitle, Bilinçaltı Mesajın Tercihi Açısından Önemli Değildir Rolü

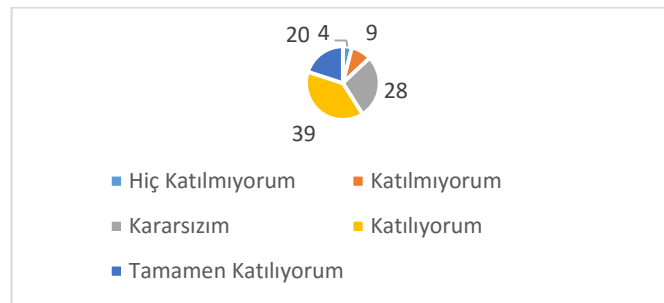
Araştırmaya katılanların, sık karşılaştığım ürün logolarını, daha az karşılaştığım ürün logolarına göre daha fazla tercih edilmesi hakkındaki görüşleri, Tablo 19’ da verilmiştir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	4	4,0	4,0	4,0
Katılmıyorum	9	9,0	9,0	13,0
Kararsızım	28	28,0	28,0	41,0
Katılıyorum	39	39,0	39,0	80,0
Tamamen Katılıyorum	20	20,0	20,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 19: Sık Karşılaştığım Ürün Logolarını, Daha Az Karşılaştığım Ürün Logolarına Göre Daha Fazla Tercih Ederim.

Tablo 19 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Sık karşılaştığım ürün logolarını, daha az karşılaştığım ürün logolarına göre daha fazla tercih ederim.” önermesine, %39’ u katılıyorum, %28’ i kararsızım, %20’ si tamamen katılıyorum, %9’ u katılmıyorum, %4’ ü hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Tablo 19’ a göre araştırmaya katılanlar ‘Sık karşılaştığım ürün logolarını, daha az karşılaştığım ürün logolarına göre daha fazla tercih ederim.’ önermesine cevap olarak en fazla “katılıyorum”, en az olarak ise “hiç katılmıyorum” yanıtını vermişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu, sık karşılaşılan ürünün diğerlerine göre daha fazla tercih edilebilir olduğu görüşündedirler. Verilen cevaplara göre yeni çıkan bir üründe bilinçaltı mesaj olsa bile katılımcılar için öncelik piyasada daha sık tercih edilen üründedir.



Şekil 51: Sık Karşılaştığım Ürün Logolarını, Daha Az Karşılaştığım Ürün Logolarına Göre Daha Fazla Tercih Ederim Rolü

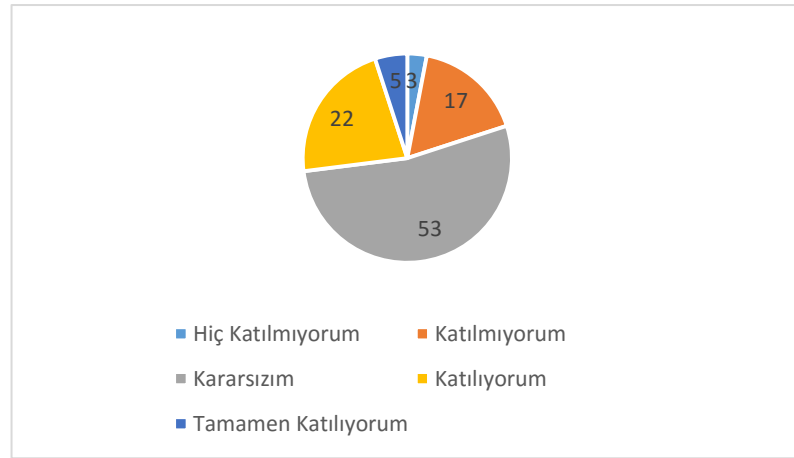
Araştırmaya katılanların, bilinçaltı mesaj içeren imgelerin, satışı düşük olan ürünleri canlandırmada yeterliliği hakkındaki görüşleri, Tablo 20’ de verilmiştir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	3	3,0	3,0	3,0
Katılmıyorum	17	17,0	17,0	20,0
Kararsızım	53	53,0	53,0	73,0
Katılıyorum	22	22,0	22,0	95,0
Tamamen Katılıyorum	5	5,0	5,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 20: Bilinçaltı Mesaj İçeren İmgeler, Satışı Düşük Olan Ürünleri Canlandırmada Yeterli Değildir.

Tablo 20 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Bilinçaltı mesaj içeren imgeler, satışı düşük olan ürünleri canlandırmada yeterli değildir.” önermesine, %53’ ü kararsızım, %22’ si katılıyorum, %17’ si katılmıyorum, %5’ i tamamen katılıyorum, %3’ ü hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Tablo 20’ ye göre araştırmaya katılanlar ‘Bilinçaltı mesaj içeren imgeler, satışı düşük olan ürünleri canlandırmada yeterli değildir.’ önermesine cevap olarak en fazla “kararsızım”, en az olarak ise “hiç katılmıyorum” yanıtını vermişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu, satışı düşük olan ürünleri canlandırma konusunda bilinçaltı mesajların olumlu etkisinin olabileceği konusunda net bir görüşe sahip değildir.



Şekil 52: Bilinçaltı Mesaj İçeren İmgeler, Satışı Düşük Olan Ürünleri Canlandırmada Yeterli Değildir Rolü.

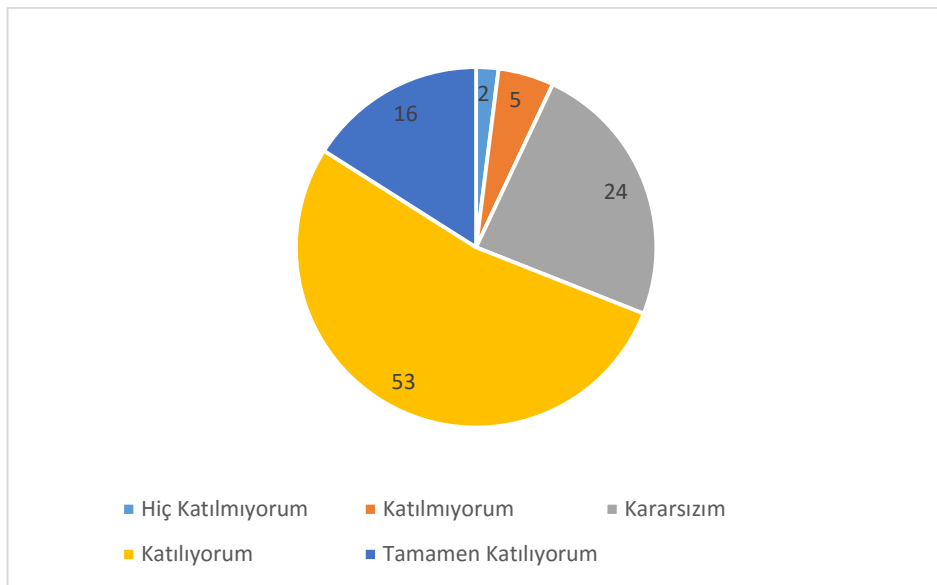
Araştırmaya katılanların, bilinçaltı mesajlar hakkındaki bilgilerin, logo tasarımı için faydası hakkındaki görüşleri, Tablo 21’ de verilmiştir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	2	2,0	2,0	2,0
Katılmıyorum	5	5,0	5,0	7,0
Kararsızım	24	24,0	24,0	31,0
Katılıyorum	53	53,0	53,0	84,0
Tamamen Katılıyorum	16	16,0	16,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 21: Bilinçaltı Mesaj Hakkındaki Bilgiler, Logo Tasarımı İçin Faydalıdır.

Tablo 21 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Bilinçaltı mesaj hakkındaki bilgiler, logo tasarımı için faydalıdır.” önermesine, %53’ ü katılıyorum, %24’ ü kararsızım, %16’ sı tamamen katılıyorum, %5’ i katılmıyorum, %2’ si hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Tablo 21’ e göre araştırmaya katılanlar ‘Bilinçaltı mesaj hakkındaki bilgiler, logo tasarımı için faydalıdır.’ önermesine cevap olarak en fazla “katılıyorum”, en az olarak ise “hiç katılmıyorum” yanıtını vermişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu, bilinçaltı mesajlar hakkındaki bilgilerin logo tasarımı dersi için faydalı olduğu görüşündedirler.



Şekil 53: Bilinçaltı Mesaj Hakkındaki Bilgiler Logo Tasarımı İçin Faydalıdır Rolü.

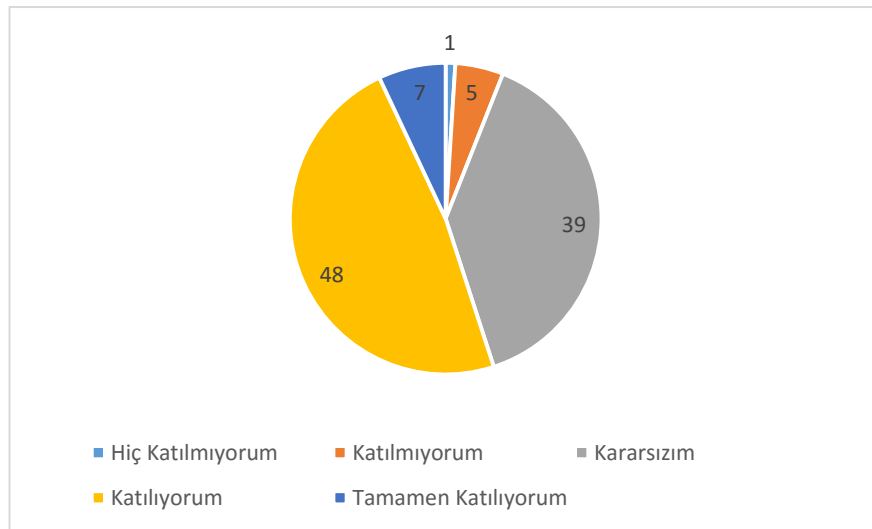
Araştırmaya katılanların, bilinçaltı mesajları logolar üzerinde ayırt edebilmesi Tablo 22’ de verilmiştir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	1	1,0	1,0	1,0
Katılmıyorum	5	5,0	5,0	6,0
Kararsızım	39	39,0	39,0	45,0
Katılıyorum	48	48,0	48,0	93,0
Tamamen Katılıyorum	7	7,0	7,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 22: Bilinçaltı Mesajları Logolar Üzerinde Ayırt Edebilirim.

Tablo 22 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Bilinçaltı mesajları logolar üzerinde ayırt edebilirim.” önermesine, %48’ i katılıyorum, %39’ u kararsızım, %7’ si tamamen katılıyorum, %5’ i katılmıyorum, %1’ i hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Tablo 22’ ye göre araştırmaya katılanlar ‘Bilinçaltı mesajları logolar üzerinde ayırt edebilirim.’ önermesine cevap olarak en fazla “katılıyorum”, en az olarak ise “hiç katılmıyorum” yanıtını vermişlerdir. Ancak katılımcıların büyük çoğunluğu, logolar üzerinde kullanılan bilinçaltı mesajları fark edebilecekleri konusunda kendilerine güvenip güvenmeme arasında kararsız kaldığı anlaşılmaktadır.



Şekil 54: Bilinçaltı Mesajları Logolar Üzerinde Ayırt Edebilirim Rolü.



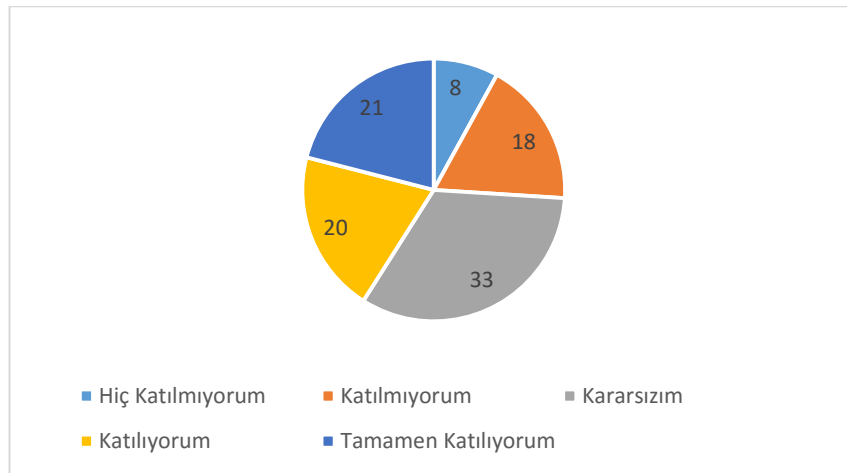
Araştırmaya katılanların, bilinçaltı mesaj kullanımının etik olmaması hakkındaki görüşleri, Tablo 23’ de verilmiştir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	8	8,0	8,0	8,0
Katılmıyorum	18	18,0	18,0	26,0
Kararsızım	33	33,0	33,0	59,0
Katılıyorum	20	20,0	20,0	79,0
Tamamen Katılıyorum	21	21,0	21,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 23: Bilinçaltı Mesaj İçeriği Kullanılması Sosyal Olarak Etik Değildir.

Tablo 23 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Bilinçaltı mesaj içeriği kullanılması sosyal olarak etik değildir.” önermesine, %33’ ü kararsızım, %21’ i tamamen katılıyorum, %20’ si katılıyorum, %18’ i katılmıyorum, %8’ i hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Tablo 23’ e göre araştırmaya katılanlar ‘Bilinçaltı mesaj içeriği kullanılması sosyal olarak etik değildir.’ önermesine cevap olarak en fazla “kararsızım”, en az olarak ise “hiç katılmıyorum” yanıtını vermişlerdir. Katılımcıların çoğunluğunun, tasarımlarda bilinçaltı mesaj kullanımının etik olup olmadığı konusunda net bir fikre sahip olmadığı görülmüştür. En az verilen fakat en yüksek orana yaklaşan hiç katılmıyorum cevabı ise katılımcıların bilinçaltı mesaj kullanımını etik bulduğu görüşünü yansıtmaktadır.



Şekil 55: Bilinçaltı Mesaj İçeriği Kullanılması Sosyal Olarak Etik Değildir Rolü.

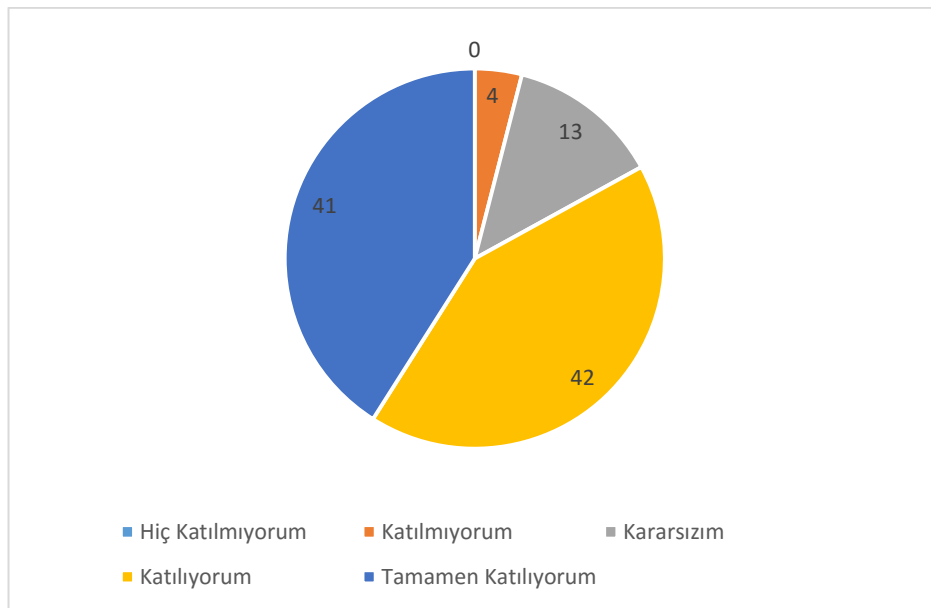
Araştırmaya katılanların, renklerin de bilinçaltı anlamları olması hakkındaki görüşleri, Tablo 24’ de verilmiştir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	-	-	-	-
Katılmıyorum	4	4,0	4,0	4,0
Kararsızım	13	13,0	13,0	17,0
Katılıyorum	42	42,0	42,0	59,0
Tamamen Katılıyorum	41	41,0	41,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 24: Renklerinde Kendi İçerisinde Bilinçaltı Mesajı Vardır.

Tablo 24 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Renklerinde kendi içerisinde bilinçaltı mesajı vardır.” önermesine, %42’ si katılıyorum, %41’ i tamamen katılıyorum, %13’ ü kararsızım, %4’ ü katılmıyorum cevabını vermiştir. Tablo 24’ e göre araştırmaya katılanlar ‘Renklerinde kendi içerisinde bilinçaltı mesajı vardır.’ önermesine cevap olarak en fazla “katılıyorum”, en az olarak ise “katılmıyorum” yanıtını vermişlerdir. Bunun yanı sıra hiç katılmıyorum cevabını veren olmamıştır. Katılımcıların çoğunluğunun, renklerin de bilinçaltı anlamları olmasında hemfikir olduğu gözlemlenmiştir.



Şekil 56: Renklerinde Kendi İçerisinde Bilinçaltı Mesajı Vardır Rolü.

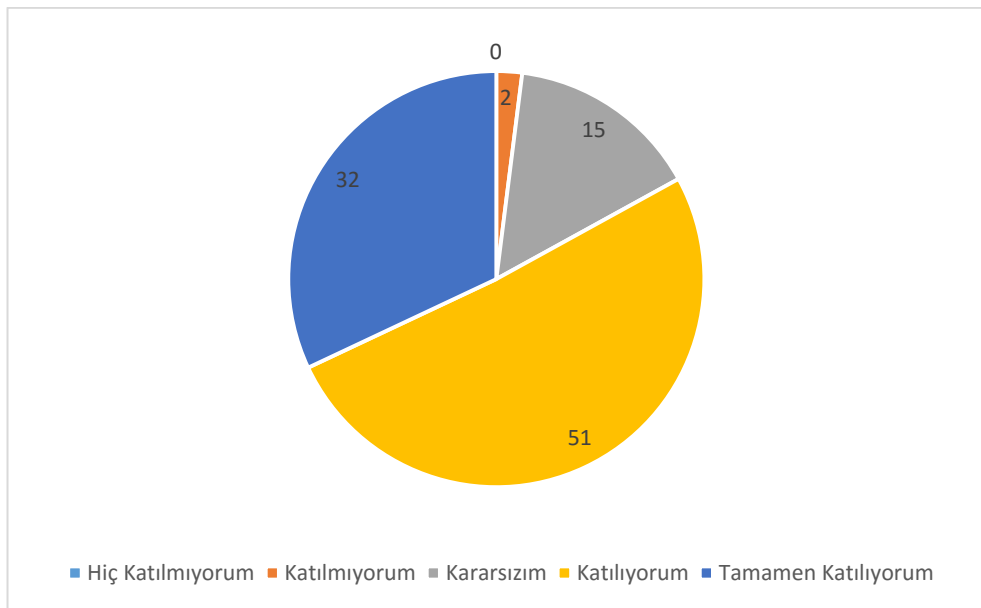
Araştırmaya katılanların, renklerin de bilinçaltı anlamları olması hakkındaki görüşleri, Tablo 25’ de verilmiştir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	-	-	-	-
Katılmıyorum	2	2,0	2,0	2,0
Kararsızım	15	15,0	15,0	17,0
Katılıyorum	51	51,0	51,0	68,0
Tamamen Katılıyorum	32	32,0	32,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 25: Tasarımcılar Bilinçli Olarak Bilinçaltı Mesajları İletmek İsterler.

Tablo 25 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Tasarımcılar bilinçli olarak bilinçaltı mesajları iletme isterler.” önermesine, %51’ i katılıyorum, %32’ si tamamen katılıyorum, %15’ i kararsızım, %2’ si katılmıyorum, cevabını vermiştir. Tablo 25’ e göre araştırmaya katılanlar ‘Tasarımcılar bilinçli olarak bilinçaltı mesajları iletme isterler.’ önermesine cevap olarak en fazla “katılıyorum”, en az olarak ise “katılmıyorum” yanıtını vermişlerdir. Katılımcıların çoğunluğunun, tasarımcıların bilinçli olarak bilinçaltı mesajları iletme rolünde hemfikir olduğu gözlemlenmiştir.



Şekil 57: Tasarımcılar Bilinçli Olarak Bilinçaltı Mesajları İletmek İsterler Rolü.

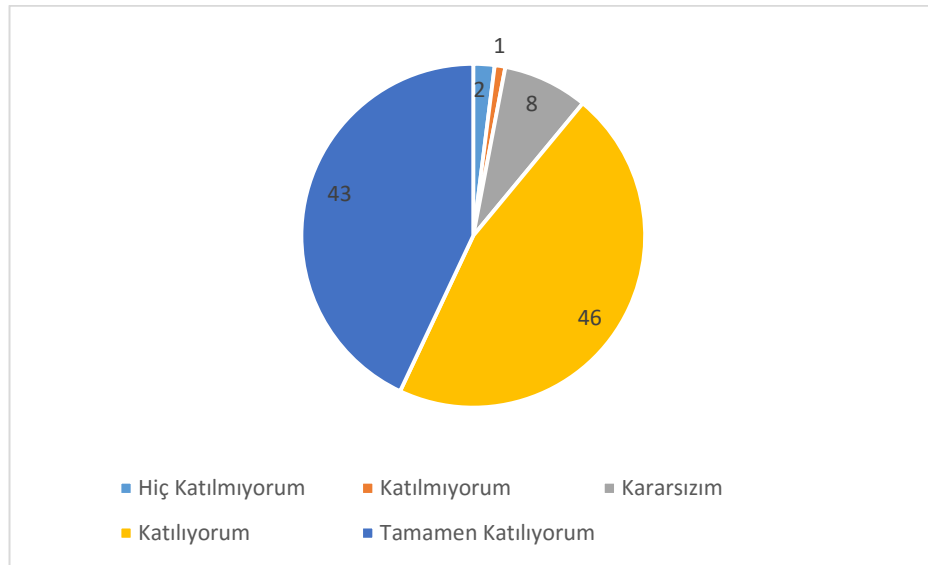
Araştırmaya katılanların, renklerin de bilinçaltı anlamları olması hakkındaki görüşleri, Tablo 26’ da verilmiştir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	2	2,0	2,0	2,0
Katılmıyorum	1	1,0	1,0	3,0
Kararsızım	8	8,0	8,0	11,0
Katılıyorum	46	46,0	46,0	57,0
Tamamen Katılıyorum	43	43,0	43,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 26: Bir Ürün Alırken Ürünün Tanınmışlığı Beni Etkiler.

Tablo 26 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Bir ürün alırken ürünün tanınmışlığı beni etkiler.” önermesine, %46’ sı katılıyorum, %43’ ü tamamen katılıyorum, %8’ i kararsızım, %2’ si hiç katılmıyorum, %1’ i katılmıyorum cevabını vermiştir. Tablo 26’ ya göre araştırmaya katılanlar ‘Bir ürün alırken ürünün tanınmışlığı beni etkiler.’ önermesine cevap olarak en fazla “katılıyorum”, en az olarak ise “katılmıyorum” yanıtını vermişlerdir. Katılımcıların çoğunluğunun, bir ürün alırken ürünün tanınmışlığının etkili olmasında hemfikir olduğu gözlemlenmiştir.



Şekil 58: Bir Ürün Alırken Ürünün Tanınmışlığı Beni Etkiler Rolü.

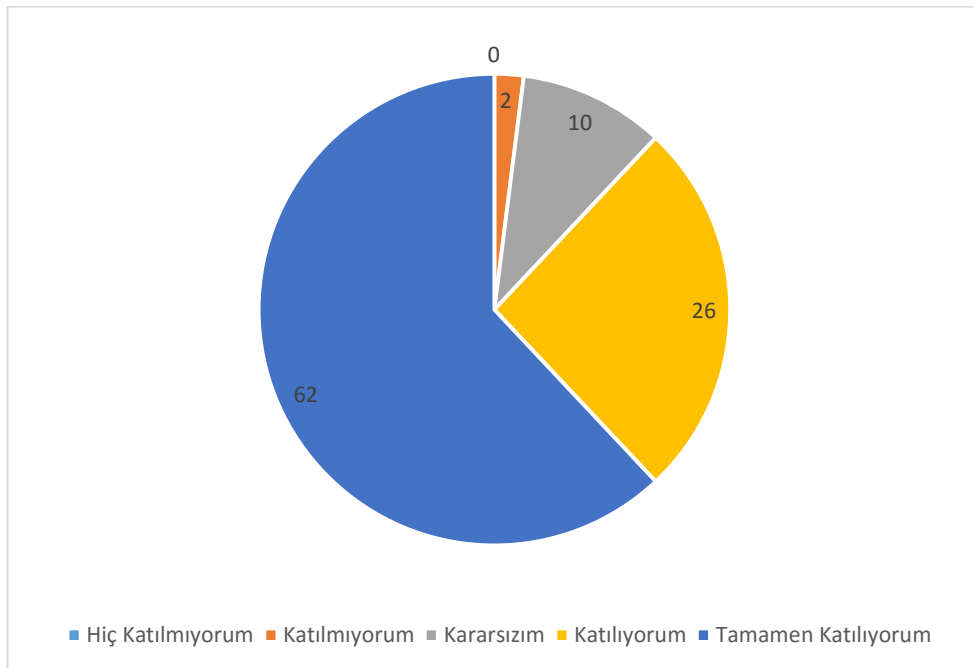
Araştırmaya katılanların, renklerin de bilinçaltı anlamları olması hakkındaki görüşleri, Tablo 27’ de verilmiştir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	-	-	-	-
Katılmıyorum	2	2,0	2,0	2,0
Kararsızım	10	10,0	10,	12,0
Katılıyorum	26	26,0	26,0	38,0
Tamamen Katılıyorum	62	62,0	62,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 27: Ürün Alırken Kalite Benim İçin Önemlidir.

Tablo 27 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Ürün alırken kalite benim için önemlidir.” önermesine, %62’ si tamamen katılıyorum, %26’ sı katılıyorum, %10’ u kararsızım, %2’ si katılmıyorum cevabını vermiştir. Tablo 27’ ye göre araştırmaya katılanlar ‘Ürün alırken kalite benim için önemlidir.’ önermesine cevap olarak en fazla “tamamen katılıyorum”, en az olarak ise “katılmıyorum” yanıtını vermişlerdir. Katılımcıların çoğunluğunun, ürün alırken kalite ölçütünün önemli olduğu gözlemlenmiştir.



Şekil 59: Ürün Alırken Kalite Benim İçin Önemlidir Rolü.

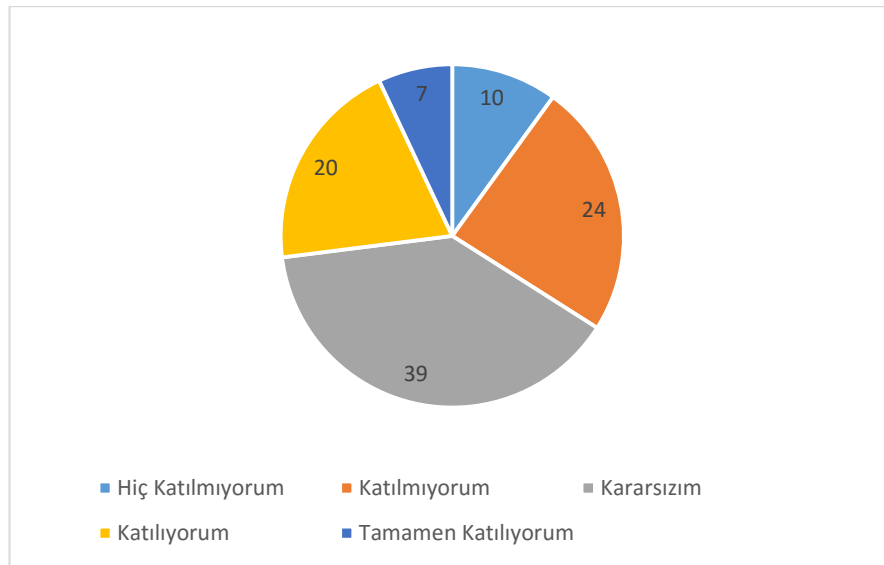
Araştırmaya katılanların, renklerin de bilinçaltı anlamları olması hakkındaki görüşleri, Tablo 28’ de verilmiştir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	10	10,0	10,0	10,0
Katılmıyorum	24	24,0	24,0	34,0
Kararsızım	39	39,0	39,0	73,0
Katılıyorum	20	20,0	20,0	93,0
Tamamen Katılıyorum	7	7,0	7,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 28: Logo Tasarımlarında Tek Renk Kullanılması Önemlidir.

Tablo 28 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Logo tasarımlarında tek renk kullanılması önemlidir.” önermesine, %39’ u kararsızım, %24’ ü katılmıyorum, %20’ si katılıyorum, %10’ u hiç katılmıyorum, %7’ si tamamen katılıyorum cevabını vermiştir. Tablo 28’ e göre araştırmaya katılanlar ‘Logo tasarımlarında tek renk kullanılması önemlidir.’ önermesine cevap olarak en fazla “kararsızım”, en az olarak ise “tamamen katılıyorum” yanıtını vermişlerdir. Katılımcıların çoğunluğunun, logo tasarım sürecinde, logolarda renk kullanımı hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olmadığı gözlemlenmiştir.



Şekil 60: Logo Tasarımlarında Tek Renk Kullanılması Önemlidir Rolü.

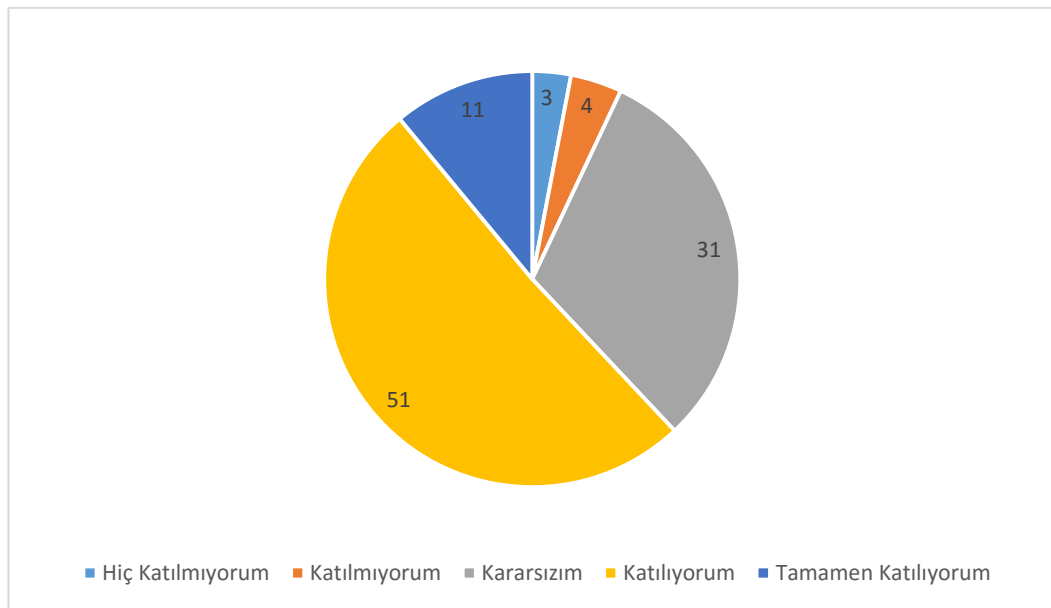
Araştırmaya katılanların, renklerin de bilinçaltı anlamları olması hakkındaki görüşleri, Tablo 29’ da verilmiştir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	3	3,0	3,0	3,0
Katılmıyorum	4	4,0	4,0	7,0
Kararsızım	31	31,0	31,0	38,0
Katılıyorum	51	51,0	51,0	89,0
Tamamen Katılıyorum	11	11,0	11,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 29: Bilinçaltı Mesaj İçeren Logolar Satışı Artırmaktadır.

Tablo 29 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Bilinçaltı mesaj içeren logolar satışı artırmaktadır.” önermesine, %51’ i katılıyorum, %31’ i kararsızım, %11’ i tamamen katılıyorum, %4’ ü katılmıyorum, %3’ ü hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Tablo 29’ a göre araştırmaya katılanlar ‘Bilinçaltı mesaj içeren logolar satışı artırmaktadır.’ önermesine cevap olarak en fazla “katılıyorum”, en az olarak ise “hiç katılmıyorum” yanıtını vermişlerdir. Katılımcıların bilinçaltı mesaj uygulanan logoların satışta önemli bir etken olduğu düşünülmektedirler.



Şekil 61: Bilinçaltı Mesaj İçeren Logolar Satışı Artırmaktadır Rolü.

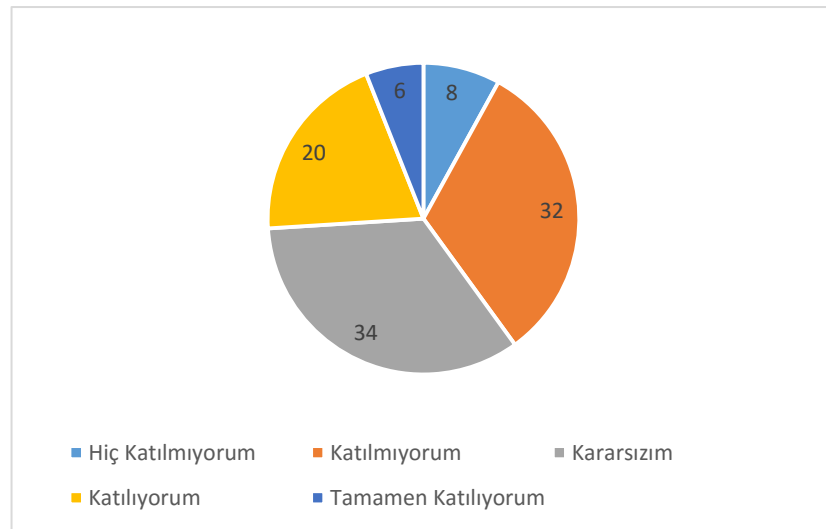
Araştırmaya katılanların, renklerin de bilinçaltı anlamları olması hakkındaki görüşleri, Tablo 30’ da verilmiştir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	8	8,0	8,0	8,0
Katılmıyorum	32	32,0	32,0	40,0
Kararsızım	34	34,0	34,0	74,0
Katılıyorum	20	20,0	20,0	94,0
Tamamen Katılıyorum	6	6,0	6,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 30: Bütün Logolarda Bilinçaltı Mesaj Bulunmaktadır.

Tablo 30 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Bütün logolarda bilinçaltı mesaj bulunmaktadır.” önermesine, %34’ ü kararsızım, %32’ si katılmıyorum, %20’ si katılıyorum, %8’ i hiç katılmıyorum, %6’ sı tamamen katılıyorum cevabını vermiştir. Tablo 30’ a göre araştırmaya katılanlar ‘Bütün logolarda bilinçaltı mesaj bulunmaktadır.’ önermesine cevap olarak en fazla “kararsızım”, en az olarak ise “tamamen katılıyorum” yanıtını vermişlerdir. Fakat çoğunlukla katılmıyorum işaretlenerek bütün logolarda bilinçaltı mesaj bulunmadığını göstermiş olup, kararsız kalanlar ise bu konuda bilgi seviyesinin yetersiz olduğunu göstermektedir.



Şekil 62: Bütün Logolarda Bilinçaltı Mesaj Bulunmaktadır Rolü.



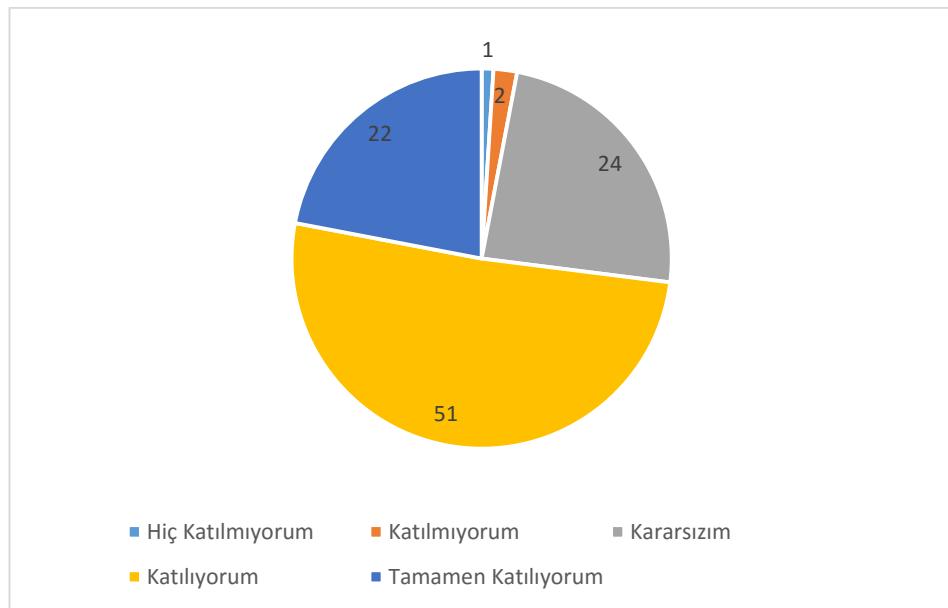
Araştırmaya katılanların, renklerin de bilinçaltı anlamları olması hakkındaki görüşleri, Tablo 31’ de verilmiştir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	1	1,0	1,0	1,0
Katılmıyorum	2	2,0	2,0	3,0
Kararsızım	24	24,0	24,0	27,0
Katılıyorum	51	51,0	51,0	78,0
Tamamen Katılıyorum	22	22,0	22,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 31: Bilinçaltı Mesajlar Yaşanılan Ortama Göre Farklılık Gösterebilir.

Tablo 31 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Bilinçaltı mesajlar yaşanılan ortama göre farklılık gösterebilir.” önermesine, %51’ i katılıyorum, %24’ ü kararsızım, %22’ si tamamen katılıyorum, %2’ si katılmıyorum, %1’ i hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Tablo 31’ e göre araştırmaya katılanlar ‘Bilinçaltı mesajlar yaşanılan ortama göre farklılık gösterebilir.’ önermesine cevap olarak en fazla “katılıyorum”, en az olarak ise “hiç katılmıyorum” yanıtını vermişlerdir. Katılımcıların çoğunluğunun, yaşanılan ülke coğrafyasına göre farklılık sağlayacağına hemfikir olduğu gözlemlenmiştir.



Şekil 63: Bilinçaltı Mesajlar Yaşanılan Ortama Göre Farklılık Gösterebilir Rolü.

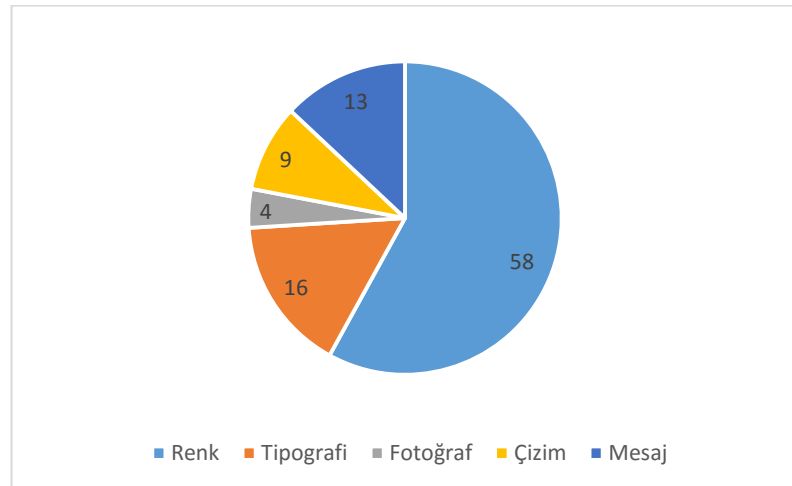
Araştırmaya katılanların, logo tasarımında tüketicinin dikkatini çeken ilk unsur hakkındaki görüşleri, Tablo 32’ de verilmiştir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Renk	58	58,0	58,0	58,0
Tipografi	16	16,0	16,0	74,0
Fotoğraf	4	4,0	4,0	78,0
Çizim	9	9,0	9,0	87,0
Mesaj	13	13,0	13,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 32: Logo Tasarımında Tüketicinin Dikkatini Çeken İlk Unsur Nedir?

Tablo 32 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Logo tasarımında tüketicinin dikkatini çeken ilk unsur grafik tasarımcı açısından aşağıdakilerden hangisidir?” sorusuna, %58’ i renk, %16’ sı tipografi, %13’ ü mesaj, %9’ u çizim, %4’ ü fotoğraf cevabını vermiştir. Tablo 32’ ye göre araştırmaya katılanlar logo tasarımında grafik tasarımcı açısından tüketicinin ilgisini çeken ilk unsur olarak en fazla renk, en az olarak da fotoğraf olduğunu ifade etmişlerdir. Tüketicinin seçtiği ürünü diğer ürünlerden ayırt etmesini sağlayan rengin bilinçaltı anlamları da olması nedeniyle hem verilmek istenen mesaj açısından hem de taşıdığı ürünün cinsi ve içeriği hakkında tüketiciye bilgi vermesinden dolayı tercih edildiğini söylemek mümkündür.



Şekil 64: Logo Tasarımında Tüketicinin Dikkatini Çeken İlk Unsur

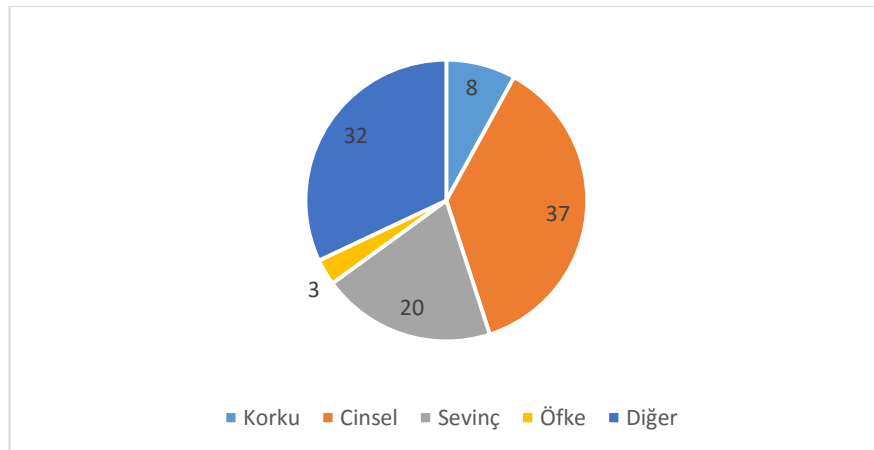
Araştırmaya katılanların, logolarda en çok hangi bilinçaltı mesaj verilir önermesi hakkındaki görüşleri, Tablo 33’ de verilmiştir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Korku	8	8,0	8,0	8,0
Cinsel	37	37,0	37,0	45,0
Sevinç	20	20,0	20,0	65,0
Öfke	3	3,0	3,0	68,0
Diğer	32	32,0	32,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 33: Logolarda En Çok Hangi Bilinçaltı Mesaj Verilir.

Tablo 33 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Logolarda en çok hangi bilinçaltı mesaj verilir?” sorusuna, %37’ si cinsel, %32’ si diğer, %20’ si sevinç, %8’ i korku, %3’ ü öfke şeklinde cevaplamışlardır. Tablo 33’ e göre araştırmaya katılanlar bu soruya en fazla cinsellik, en az ise öfke cevabını vermişlerdir. Katılımcıların çoğunluğu daha önceden ‘Bilinçaltı mesajlarda en çok kullanılan iki konu hangisidir?’ önermesine verdiği cevaplara paralel olarak bu konuda bilgi sahibi olmamaları veya az bilgi sahibi olmaları dolayısıyla doğru cevap olan doğum - ölüm seçeneği yerine erkek - kadın seçeneğini işaretlendiği görülmektedir. Doğum arketipi içerisinde cinselliği, ölüm arketipi ise şiddeti barındırmaktadır ve bilinçaltı mesajlar oluşturulması aşamasında en etkili olan bu iki arketip yoğun olarak karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 65: Logolarda En Çok Hangi Bilinçaltı Mesaj Verilir Önermesi

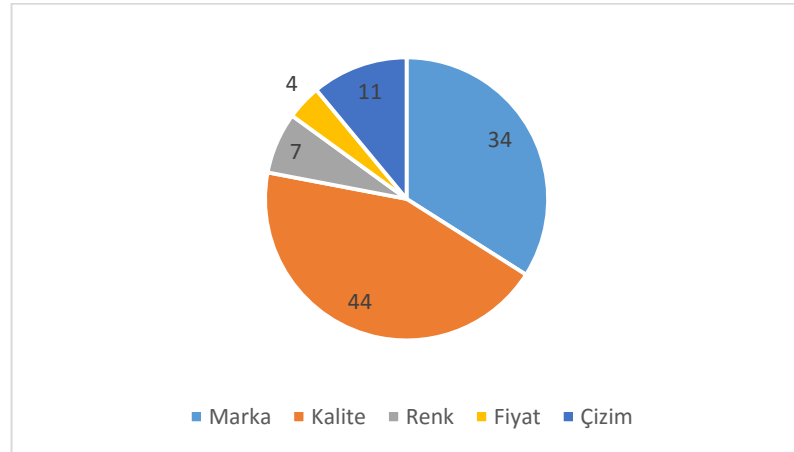
Araştırmaya katılanların, logo tasarımında ürünü satın almaya yönlendiren faktör hakkındaki görüşleri, Tablo 34’ de verilmiştir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Marka	34	34,0	34,0	34,0
Kalite	44	44,0	44,0	78,0
Renk	7	7,0	7,0	85,0
Fiyat	4	4,0	4,0	89,0
Çizim	11	11,0	11,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 34: Logo Tasarımında Ürünü Satın Almaya Yönlendiren Faktör

Tablo 34 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Aşağıdakilerden hangisi logo tasarımında ürünü satın almaya yönlendiren faktördür?” sorusuna, %44’ ü kalite, %34’ ü marka, %11’ i çizim, %7’ si renk, %4’ ü fiyat cevabını vermiştir. Tablo 34’ e göre araştırmaya katılanlar ‘Aşağıdakilerden hangisi logo tasarımında ürünü satın almaya yönlendiren faktördür?’ sorusuna en fazla kalite, en az olarak da fiyat cevabını vermişlerdir. Katılımcılara göre marka ve kalitenin en yüksek çıkması bir ürünün satın alınmasında en belirgin iki ölçütün grafik tasarım öğrencileri açısından bunların olduğu göstermektedir. Ayrıca bu iki tercih içinde müşterilerin bilinçaltı anlamlar yükledikleri bilindik bir gerçektir. Reklamlar, logolar aracılığıyla markaların bilinç ve bilinçaltında anlamların oluştuğunu, hem de renklerin buna benzer etkilerinin olduğunu söylemek yerinde olacaktır.



Şekil 66: Logo Tasarımında Ürünü Satın Almaya Yönlendiren Faktör

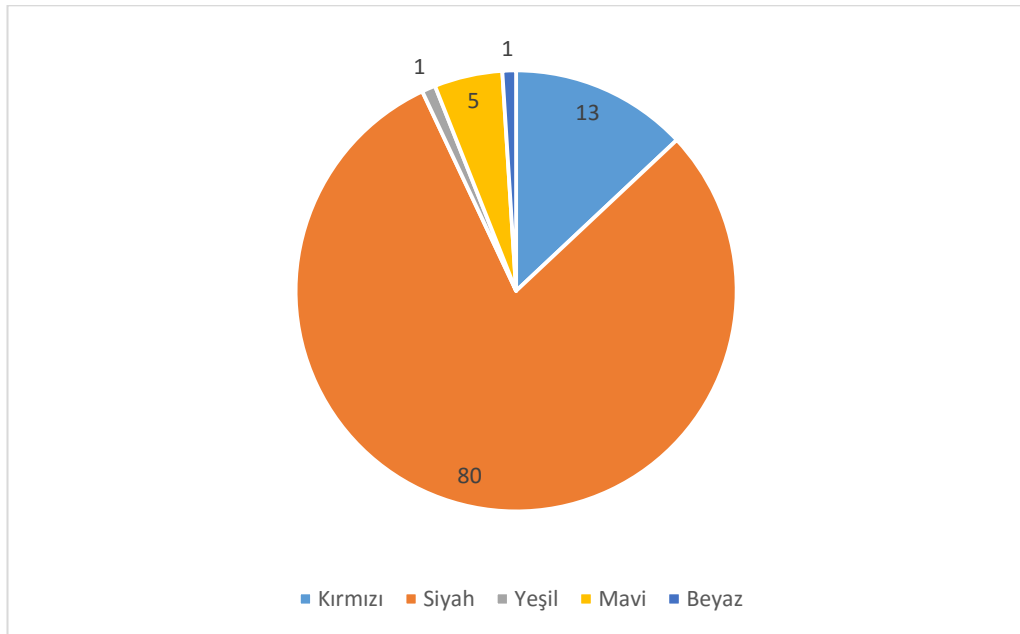
Araştırmaya katılanların, sertliği ve ciddiyeti temsil eden renkle ilgili bilgi analizi, Tablo 35’ de verilmiştir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kırmızı	13	13,0	13,0	13,0
Siyah	80	80,0	80,0	93,0
Yeşil	1	1,0	1,0	94,0
Mavi	5	5,0	5,0	99,0
Beyaz	1	1,0	1,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 35: Sertliği ve Ciddiyeti Temsil Eden Renk

Tablo 35 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Sertliği ve ciddiyeti temsil eden renk size göre aşağıdakilerden hangisidir?” sorusuna, %80’ i siyah, %13’ ü kırmızı, %5’ i mavi, %1’ er yeşil ve beyaz cevabını vermişlerdir. Tablo 35’ e göre araştırmaya katılanlar bu soruya en fazla siyah, en az ise beyaz ve yeşil cevabını vermişlerdir. Ciddiyetin bilinçaltı temsilcisi olan siyah renk, katılımcıların çoğunluğunca doğru olarak işaretlenmiştir.



Şekil 67: Sertliği ve Ciddiyeti Temsil Eden Renk

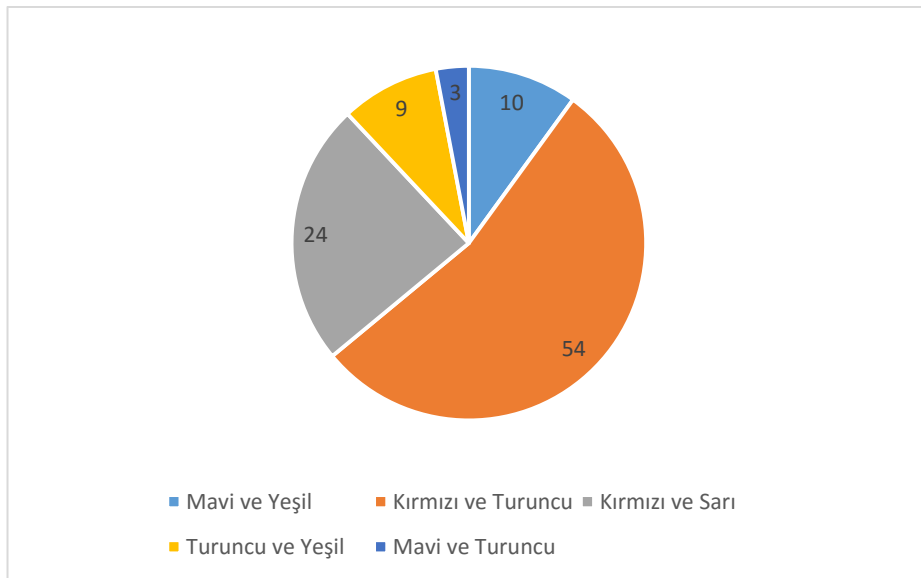
Araştırmaya katılanların, en fazla iştah açan renklerle ilgili bilgi analizi, Tablo 36’ da verilmiştir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Mavi ve Yeşil	10	10,0	10,0	10,0
Kırmızı ve Turuncu	54	54,0	54,0	64,0
Kırmızı ve Sarı	24	24,0	24,0	88,0
Turuncu ve Yeşil	9	9,0	9,0	97,0
Mavi ve Turuncu	3	3,0	3,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 36: En Fazla İştah Açan Renkler

Tablo 36 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“İnsan zihninde en fazla iştah açan renkler... ve ... olması nedeniyle firmalar en çok bunları kullanır.” sorusuna, %54’ ü kırmızı ve turuncu, %24’ ü kırmızı ve sarı, %10’ u mavi ve yeşil, %9’ u turuncu ve yeşil, %3’ ü ise mavi ve turuncu şeklinde cevaplamışlardır. Tablo 36’ ya göre araştırmaya katılanlar bu soruya en fazla doğru olan kırmızı - turuncu, en az ise mavi - yeşil cevabını vermişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından doğru olarak işaretlenen sorunun ikinci en fazla işaretlenen seçeneğinde de kırmızı rengin olmasının etkili olduğu düşünülmektedir.



Şekil 68: En Fazla İştah Açan Renkler

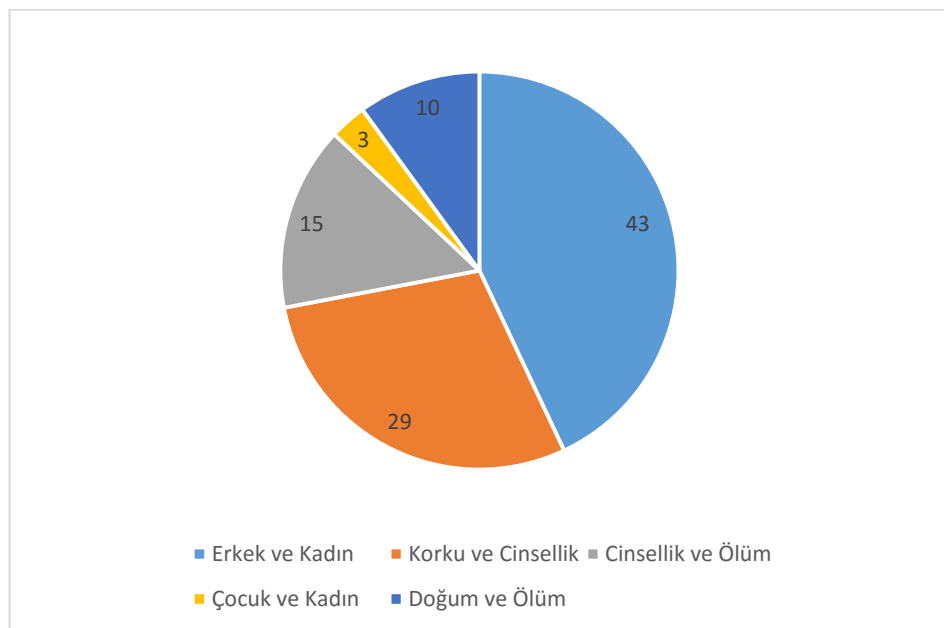
Araştırmaya katılanların, bilinçaltı mesajlar ile ilgili en fazla kullanılan iki konu ile ilgili bilgi analizi, Tablo 37’ de verilmiştir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Erkek ve Kadın	43	43,0	43,0	43,0
Korku ve Cinsellik	29	29,0	29,0	72,0
Cinsellik ve Ölüm	15	15,0	15,0	87,0
Çocuk ve Kadın	3	3,0	3,0	90,0
Doğum ve Ölüm	10	10,0	10,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 37: Bilinçaltı Mesajlarında En Çok Kullanılan İki Konu

Tablo 37 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Bilinçaltı mesajlarda en çok kullanılan iki arketip hangileridir?” sorusuna, %43’ ü erkek - kadın, %29’ u korku - cinsellik, %15’ i cinsellik - ölüm, %10’ u doğum - ölüm, %3’ ü ise çocuk - kadın şeklinde cevaplamışlardır. Tablo 37’ ye göre araştırmaya katılanlar bu soruya en fazla erkek - kadın, en az ise çocuk - kadın cevabını vermişlerdir. Katılımcıların çoğunluğu bilinçaltı mesajlar oluşturulması aşamasında etkili olan bu iki arketip yoğun olarak karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 69: Bilinçaltı Mesajlarında En Çok Kullanılan İki Konu

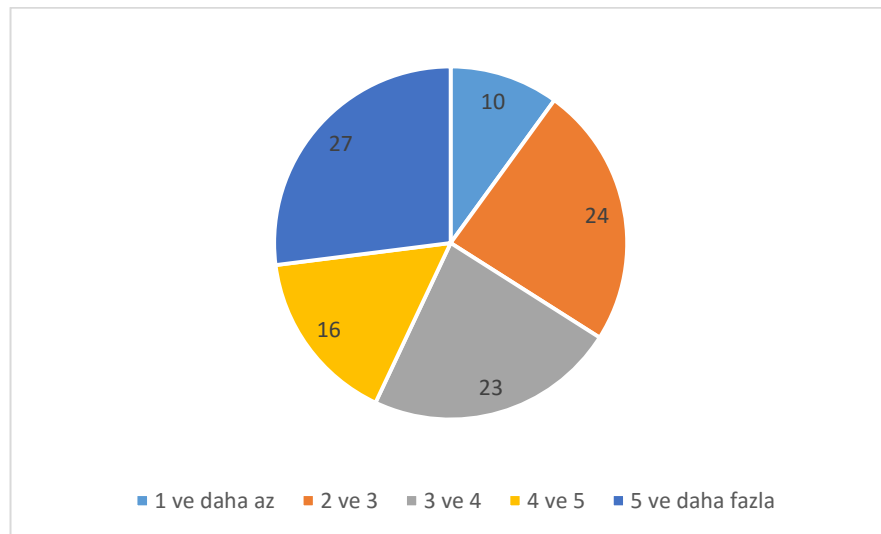
Araştırmaya katılanların, katılımcıların internet ve tv izleme oranları ile ilgili analiz, Tablo 38’ de verilmiştir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1 ve daha az	10	10,0	10,0	10,0
2-3	24	24,0	24,0	34,0
3-4	23	23,0	23,0	57,0
4-5	16	16,0	16,0	73,0
5 ve daha fazla	27	27,0	27,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 38: İnternet ve Tv İzleme Sıklığı

Tablo 38 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Bir gün içerisinde en çok kaç saat İnternet ve TV kullanırsınız?” sorusuna, %27’ si 5 saat ve daha fazla, %24’ ü 2 - 3 saat, %23’ ü 3 - 4 saat, %16’ sı 4 - 5 saat, %10’ u 1 saat ve daha az şeklinde cevaplamışlardır. Tablo 38’ e göre araştırmaya katılanlar bu soruya en fazla 5 saat ve daha fazla, en az ise 1 saat ve daha az cevabını vermişlerdir. Bunda katılımcıların yaş grubunun, çağımızda gelişen internet ağının ve gençlerin üzerinde sosyal medyanın etkisinin yoğun şekilde hissedildiğini söylemek mümkündür. Çünkü günümüzde birçok insanın tüm gelişmeleri internet üzerinden izlemekte ve takip etmektedir.



Şekil 70: İnternet ve Tv İzleme Sıklığı



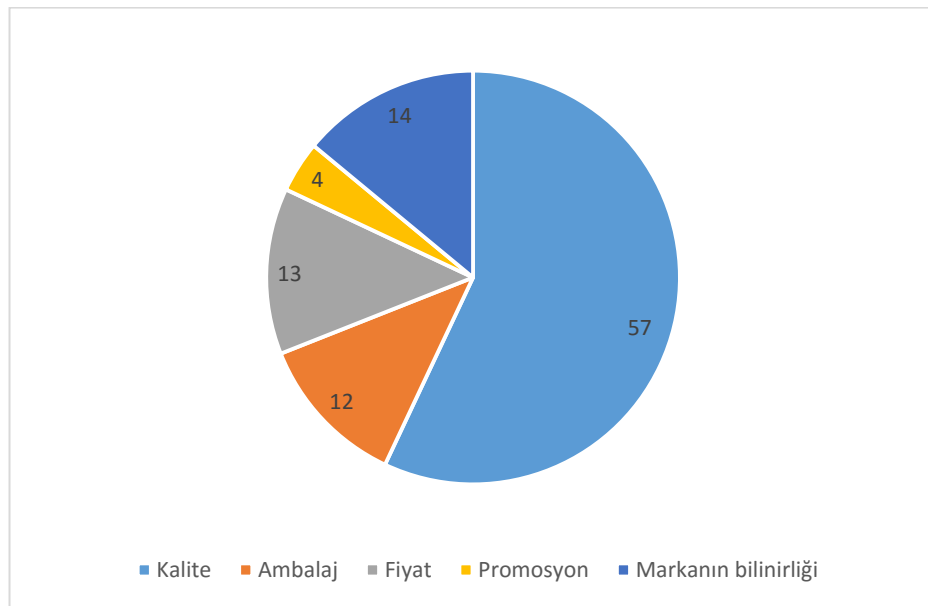
Araştırmaya katılanların, ürünlerin logolarından etkilenme ve satın alma ilişkisi ile ilgili analiz, Tablo 39’ da verilmiştir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kalite	57	57,0	57,0	57,0
Ambalaj	12	12,0	12,0	69,0
Fiyat	13	13,0	13,0	82,0
Promosyon	4	4,0	4,0	86,0
Markanın bilinirliği	14	14,0	14,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 39: Satın Alma Davranışına Yönelten En Önemli Kriter

Tablo 39 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Sizi satın alma davranışına yönelten kriterlerden en önemlisi sizce hangisidir?” sorusuna, %57’ si kalite, %14’ ü marka bilinirliği, %13’ ü fiyat, %12’ si ambalaj, %4’ ü ise promosyon şeklinde cevaplamışlardır. Tablo 39’ a göre araştırmaya katılanlar bu soruya en fazla kalite, en az ise promosyon cevabını vermişlerdir. Katılımcıların kalite mesajı veren logolarda tercih etme oranlarının çok yüksek olabileceği düşünülmektedir.



Şekil 71: Satın Alma Davranışına Yönelten En Önemli Kriter

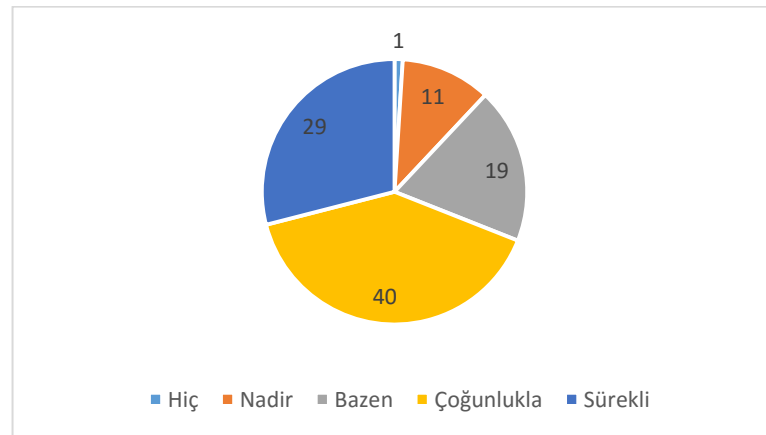
Araştırmaya katılanların, medya aracılığıyla ürün ve logolara ile karşılaşma sıklığı ile ilgili analiz, Tablo 40’ da verilmiştir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç	1	1,0	1,0	1,0
Nadir	11	11,0	11,0	12,0
Bazen	19	19,0	19,0	31,0
Çoğunlukla	40	40,0	40,0	71,0
Sürekli	29	29,0	29,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 40: Medya Aracılığıyla Ürün ve Logolarına Ulaşma Sıklığınız

Tablo 40 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Medya aracılığı ile ürün ve logolara ile karşılaşma sıklığınız nedir?” sorusuna, %40’ ı çoğunlukla, %29’ u sürekli, %19’ u bazen, %11’ i ise nadir, %1’ i ise hiç şeklinde cevaplamışlardır. Tablo 40’ a göre araştırmaya katılanlar bu soruya en fazla çoğunlukla, en az ise Hiç cevabını vermişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun medya aracılığıyla ürün ve logoları ile karşılaşmaları rağmen bir kısmı da aksi yönde görüş bildirmektedir. Bir önceki soru da TV izleme alışkanlıklarıyla ilgili çoğu katılımcının tercihinin 5 saat ve daha fazla olmasıyla birlikte, bu soru da medya aracılığıyla ürün ve logolarıyla karşılaşma konusunda yoğun olarak ve çoğunlukla seçilmesinin nedenin katılımcıların internet başta olmak üzere birçok iletişim aracını kullanarak ulaşma sıklığının artırıldığı düşünülmektedir.



Şekil 72: Medya Aracılığıyla Ürün ve Logolarına Ulaşma Sıklığınız

### 3.5.1.3. Bilinçaltı Mesaj İçeren Görsellerin Algılanmasıyla İlgili Analiz

#### 3.5.1.3.1. Fedex Logosu

Araştırmanın bu bölümünde grafik tasarım öğrencilerinin bilinçaltı mesaj ögesi yer alan logoları algılamaları incelenmiştir.

Araştırmaya katılanların, logoların da bilinçaltı anlamları olması hakkındaki görüşleri, Tablo 41’ de verilmiştir.



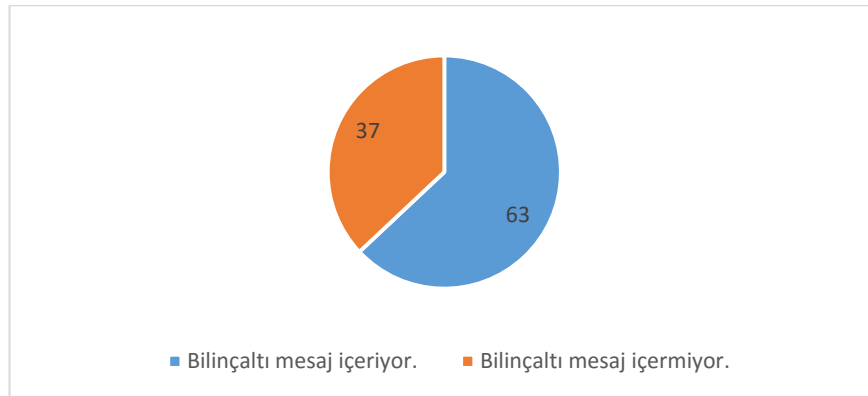
Şekil 73: Fedex Logosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Bilinçaltı mesaj içeriyor	63	63,0	63,0	63,0
Bilinçaltı mesaj içermiyor	37	37,0	37,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 41: Fedex Logosu Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?

Tablo 41 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Fedex Logosu Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?” sorusuna, %63’ ü Bilinçaltı Mesaj İçeriyor, %37’ si ise Bilinçaltı Mesaj İçermiyor şeklinde cevaplamışlardır. Tablo 41’ e göre araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu bu logoda bilinçaltı mesaj öğelerinin yer aldığını söylemektedirler.



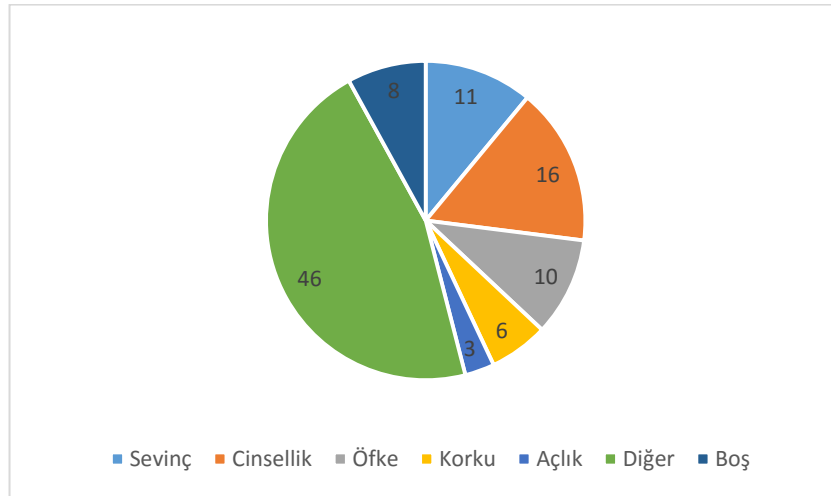
Şekil 74: Fedex Logosu Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sevinç	11	11,0	11,0	11,0
Cinsellik	16	16,0	16,0	27,0
Öfke	10	10,0	10,0	37,0
Korku	6	6,0	6,0	43,0
Açlık	3	3,0	3,0	46,0
Diğer	46	46,0	46,0	92,0
Boş	8	8,0	8,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 42: Logonun Sizde Uyandırdığı Duygu Nedir?

Tablo 42 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Fedex Logosu sizde ne duygusu uyandırıyor?” sorusuna, %46’ sı diğer, %16’ sı cinsellik, %11’ i sevinç, %10’ u öfke, %6’ sı korku, %3’ ü açlık şeklinde cevaplamışlardır. %8’ i bu soruya herhangi bir işaret koymamış kararsız kalmıştır. Tablo 42’ ye göre araştırmaya katılanlar bu soruya en fazla diğer, en az ise açlık cevabını vermişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu cinsellik, sevinç ve öfke gibi seçenekleri seçmişlerdir. Katılımcıların grafik tasarımcı olması ile logoda bulunan gizli mesajı algılamada diğer seçeneğini işaretleyenlerden %6’ sı güven, %4’ ü süreklilik, %3’ ü başarı, %2’ si hız ve %2’ si kazanç mesajını algılamışlardır.



Şekil 75: Logonun Sizde Uyandırdığı Duygu Nedir?

### 3.5.1.3.2. NBC Logosu

Araştırmaya katılanların, logoların bilinçaltı anlamları olması hakkındaki görüşleri, Tablo 43’ de verilmiştir.



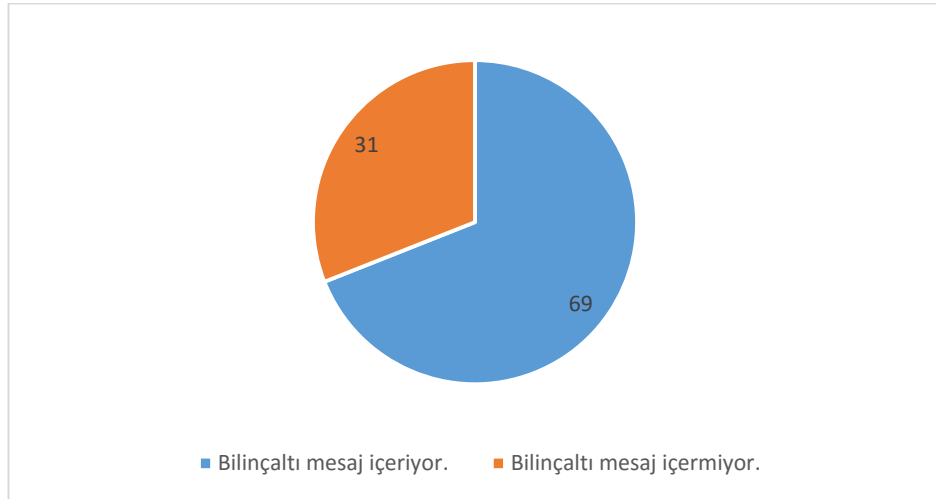
Şekil 76: NBC Logosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Bilinçaltı mesaj içeriyor	69	69,0	69,0	69,0
Bilinçaltı mesaj içermiyor	31	31,0	31,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 43: NBC Logosu Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?

Tablo 43 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“NBC Logosu Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?” sorusuna, %69’ u Bilinçaltı Mesaj İçeriyor, %31’ i ise Bilinçaltı Mesaj İçermiyor şeklinde cevaplamışlardır. Tablo 43’ e göre araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu bu logoda bilinçaltı mesaj öğelerinin yer aldığını söylemektedirler.



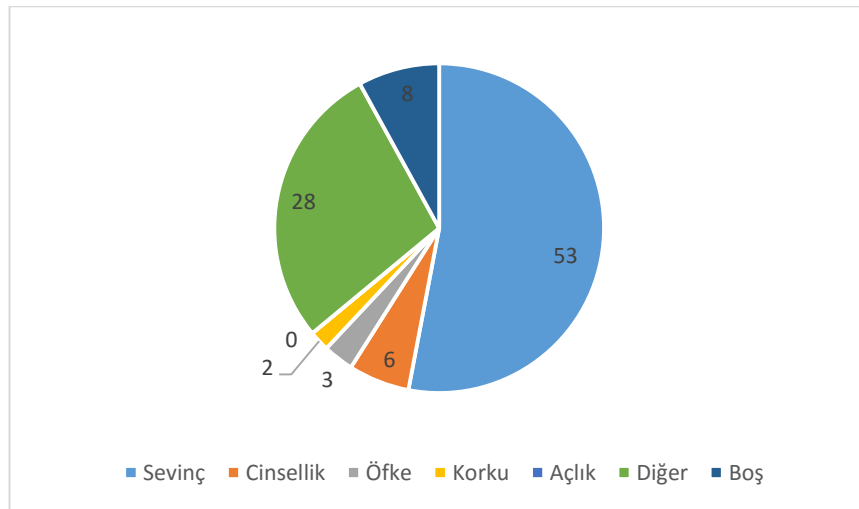
Şekil 77: NBC Logosu Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sevinç	53	53,0	53,0	53,0
Cinsellik	6	6,0	6,0	59,0
Öfke	3	3,0	3,0	62,0
Korku	2	2,0	2,0	64,0
Açlık	-	-	-	64,0
Diğer	28	28,0	28,0	92,0
Boş	8	8,0	8,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 44: Logonun Sizde Uyandırdığı Duygu Nedir?

Tablo 44 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“NBC logosu sizde ne duygusu uyandırıyor?” sorusuna, %53’ ü sevinç, %28’ i diğer, %6’ sı cinsellik, %3’ ü öfke, %2’ si korku şeklinde cevaplamışlardır. %8’ i bu soruya herhangi bir işaret koymamış kararsız kalmıştır ve açlık şikkını kimse işaretlememiştir. Tablo 44’ e göre araştırmaya katılanlar bu soruya en fazla sevinç, en az ise korku cevabını vermişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu sevinç seçeneğini seçmişlerdir. Ayrıca diğer seçeneğini işaretleyen katılımcılardan %5’ i tavus kuşu figürü olduğunu görmüş, %4’ ü evrensellik, %1’ er eğlence ve çeşitlilik ifadesini kullanmıştır. Katılımcıların grafik tasarımcı olması ile logodaki her çeşit program yapıldığını ifade eden tasarım ve rengi çok az kişi anlayabilmiştir.



Şekil 78: Logonun Sizde Uyandırdığı Duygu Nedir?

### 3.5.1.3.3. OGC Logosu

Araştırmaya katılanların, logoların da bilinçaltı anlamları olması hakkındaki görüşleri, Tablo 45’ de verilmiştir.



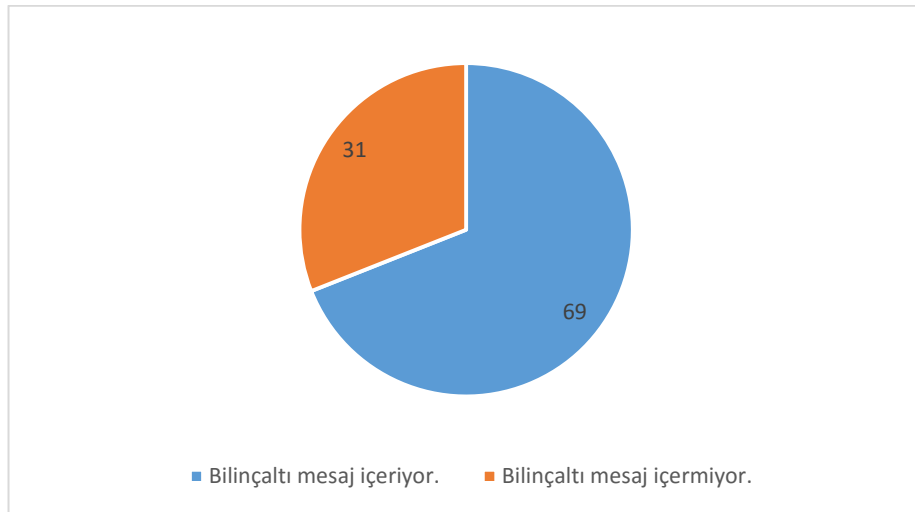
Şekil 79: OGC Logosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Bilinçaltı mesaj içeriyor	69	69,0	69,0	69,0
Bilinçaltı mesaj içermiyor	31	31,0	31,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 45: OGC Logosu Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?

Tablo 45 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“OGC Logosu Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?” sorusuna, %69’ u Bilinçaltı Mesaj İçeriyor, %31’ i ise Bilinçaltı Mesaj İçermiyor şeklinde cevaplamışlardır. Tablo 45’ e göre araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu bu logoda bilinçaltı mesaj öğelerinin yer aldığını söylemektedirler.



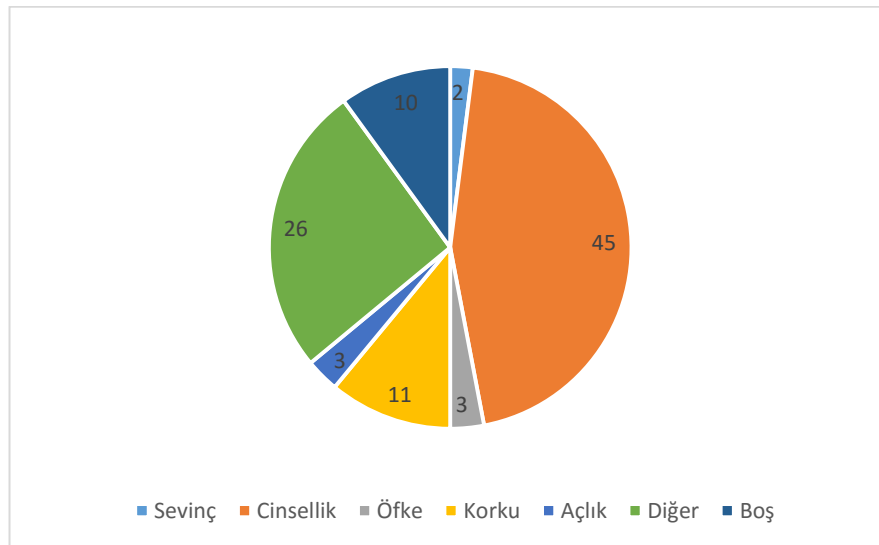
Şekil 80: OGC Logosu Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sevinç	2	2,0	2,0	2,0
Cinsellik	45	45,0	45,0	47,0
Öfke	3	3,0	3,0	50,0
Korku	11	11,0	11,0	61,0
Açlık	3	3,0	3,0	64,0
Diğer	26	26,0	26,0	90,0
Boş	10	10,0	10,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 46: Logonun Sizde Uyandırdığı Duygu Nedir?

Tablo 46 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“OGC Logosu sizde ne duygusu uyandırıyor?” sorusuna, %45’ i cinsellik %26’ sı diğer, %11’ i korku, %3’ er öfke ve açlık, %2’ si sevinç şeklinde cevaplamışlardır. %10’ u bu soruya herhangi bir işaret koymamış kararsız kalmıştır. Tablo 46’ ya göre araştırmaya katılanlar bu soruya en fazla cinsellik, en az ise sevinç cevabını vermişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu cinsellik seçeneğini seçmişlerdir. Ayrıca diğer seçeneğini işaretleyenlerden %3’ ü basit, sade, %2’ si estetik seçeneğini işaretlemişlerdir. Katılımcıların grafik tasarımcı olması ile bu logoda çağrışım yapan cinsellik kavramını doğru algılayabilmişlerdir.



Şekil 81: Logonun Sizde Uyandırdığı Duygu Nedir?



### 3.5.1.3.4. London 2012 Logosu

Araştırmaya katılanların, logoların da bilinçaltı anlamları olması hakkındaki görüşleri, Tablo 47’ de verilmiştir.



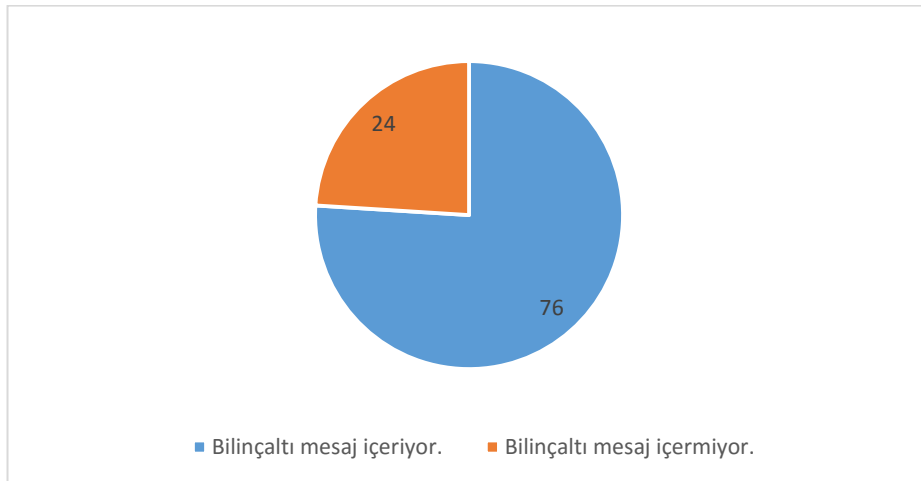
Şekil 82: London 2012 Logosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Bilinçaltı mesaj içeriyor	76	76,0	76,0	76,0
Bilinçaltı mesaj içermiyor	24	24,0	24,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 47: London 2012 Logosu Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?

Tablo 47 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“London 2012 Logosu Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?” sorusuna, %76’ sı Bilinçaltı Mesaj İçeriyor, %24’ ü ise Bilinçaltı Mesaj İçermiyor şeklinde cevaplamışlardır. Tablo 47’ ye göre araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu bu logoda bilinçaltı mesaj öğelerinin yer aldığını söylemektedirler.



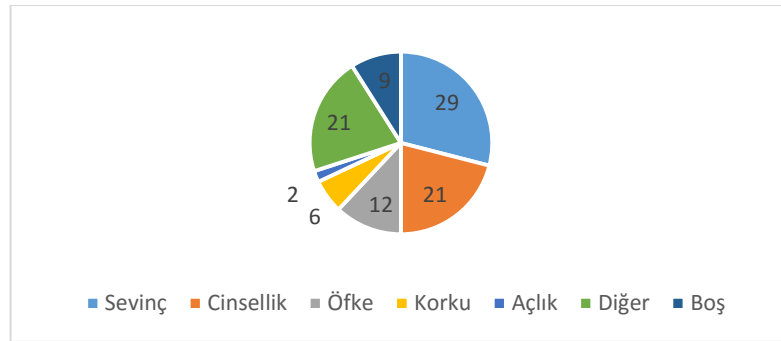
Şekil 83: London 2012 Logosu Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sevinç	29	29,0	29,0	29,0
Cinsellik	21	21,0	21,0	50,0
Öfke	12	12,0	12,0	62,0
Korku	6	6,0	6,0	68,0
Açlık	2	2,0	2,0	70,0
Diğer	21	21,0	21,0	91,0
Boş	9	9,0	9,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 48: Logonun Sizde Uyandırdığı Duygu Nedir?

Tablo 48 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“London 2012 Logosu sizde ne duygusu uyandırıyor?” sorusuna, %29’ u sevinç, %21’ er cinsellik ve diğer, %12’ si öfke, %6’ sı korku, %2’ si açlık şeklinde cevaplamışlardır. %19’ u bu soruya herhangi bir işaret koymamış kararsız kalmıştır. Tablo 48’ e göre araştırmaya katılanlar bu soruya en fazla cinsellik, en az ise antipati cevabını vermişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu cinsellik, sevinç gibi seçenekleri seçmişlerdir. Ayrıca diğer seçeneği seçenlerden %4’ ü heyecan, %3’ ü hareket, %2’ si rekabet ve %1’ i eğlence ifade ettiğini göstermektedir. Aslında insan gibi duran figürlerin çokta masum olmadığını anlamışlardır. Hedef kitlesi geniş bir kesime hitap etmesine karşın, reklamcılar cinsel içerikli görseller kullanmaktan da çekinmemişlerdir. Renklerinin canlı olması ve kullanılan figürlerin sevimli olması nedeniyle bazı katılımcılarda sevinç ve heyecan duyguları da uyandırdığı gözlemlenmektedir. Bu görsellerin kullanımı ile bu logonun tasarımı hedef kitle olan tüm bireylerin bilinçaltlarına girilmektedir.



Şekil 84: Logonun Sizde Uyandırdığı Duygu Nedir?

### 3.5.1.3.5. China Restaurant Logosu

Araştırmaya katılanların, logoların da bilinçaltı anlamları olması hakkındaki görüşleri, Tablo 49’ da verilmiştir.



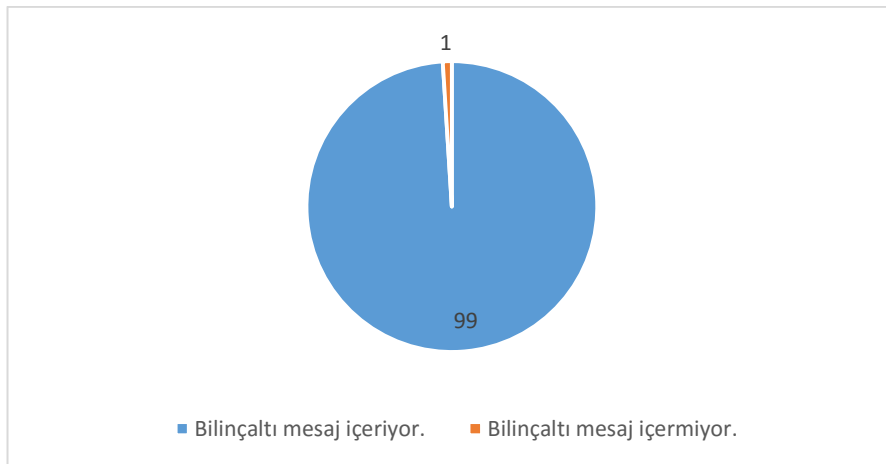
Şekil 85: China Restaurant Logosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Bilinçaltı mesaj içeriyor	99	99,0	99,0	99,0
Bilinçaltı mesaj içermiyor	1	1,0	1,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 49: China Restaurant Logosu Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?

Tablo 49 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“China Restaurant Logosu Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?” sorusuna, %99’ u Bilinçaltı Mesaj İçeriyor, %1’ i ise Bilinçaltı Mesaj İçermiyor şeklinde cevaplamışlardır. Tablo 49’ a göre araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu bu logoda bilinçaltı mesaj öğelerinin yer aldığını söylemektedirler.



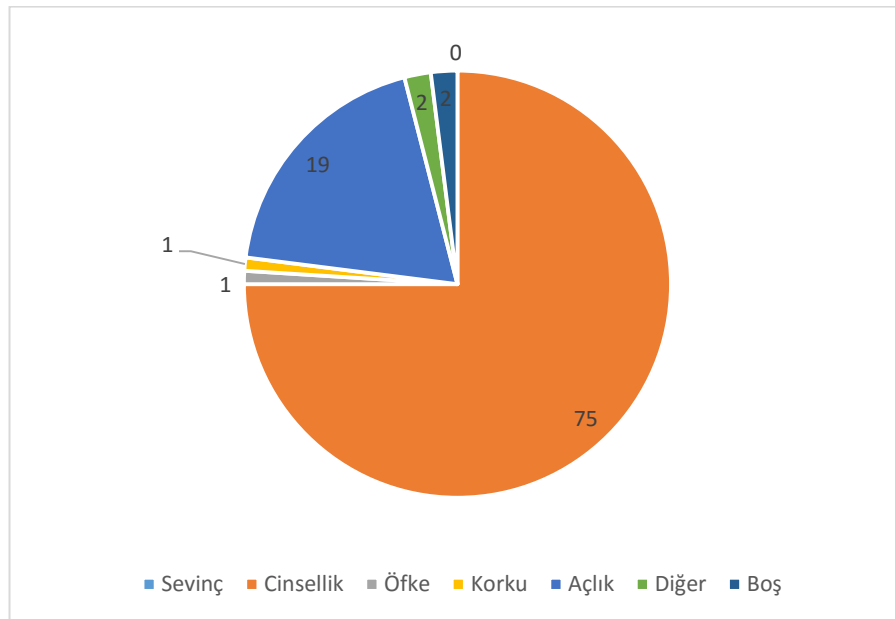
Şekil 86: China Restaurant Logosu Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sevinç	-	-	-	-
Cinsellik	75	75,0	75,0	75,0
Öfke	1	1,0	1,0	76,0
Korku	1	1,0	1,0	77,0
Açlık	19	19,0	19,0	96,0
Diğer	2	2,0	2,0	98,0
Boş	2	2,0	2,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 50: Logonun Sizde Uyandırdığı Duygu Nedir?

Tablo 50 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“China Restaurant Logosu sizde ne duygusu uyandırıyor?” sorusuna, %75’ i cinsellik, %19’ u açlık, %2’ si diğer, %1’ er öfke ve korku, şeklinde cevaplamışlardır. %2’ si bu soruya herhangi bir işaret koymamış kararsız kalmıştır. Tablo 50’ ye göre araştırmaya katılanlar bu soruya en fazla cinsellik, en az ise öfke ve korku cevabını vermişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu cinsellik seçeneğini seçmişlerdir. Bu sonuçlar etrafında oluşturulmuş logoda cinselliğin bilinçaltına yerleştirildiği katılımcılar tarafından anlaşılmıştır.



Şekil 87: Logonun Sizde Uyandırdığı Duygu Nedir?

### 3.5.1.3.6. A-Style Logosu

Araştırmaya katılanların, logoların da bilinçaltı anlamları olması hakkındaki görüşleri, Tablo 51’ de verilmiştir.



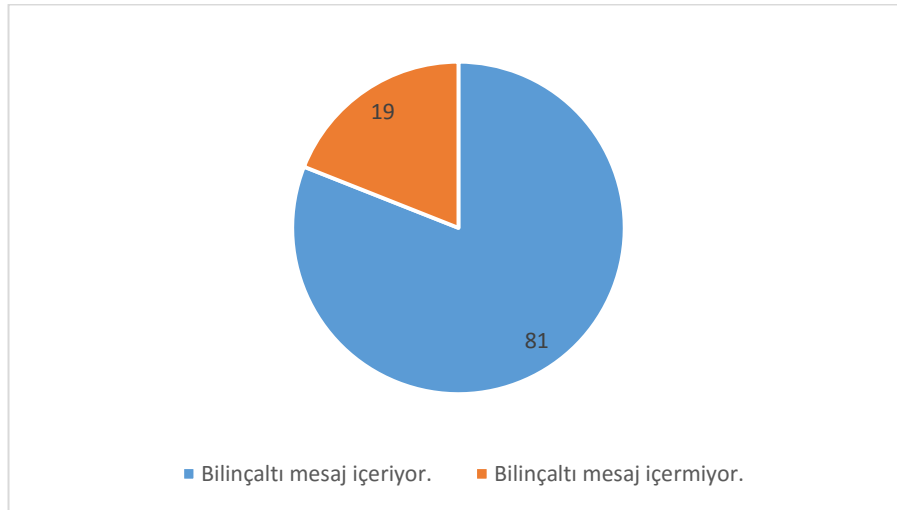
Şekil 88: A-Style Logosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Bilinçaltı mesaj içeriyor	81	81,0	81,0	81,0
Bilinçaltı mesaj içermiyor	19	19,0	19,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 51: A-Style Logosu Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?

Tablo 51 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“A-Style Logosu Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?” sorusuna, %81’ i Bilinçaltı Mesaj İçeriyor, %19’ u ise Bilinçaltı Mesaj İçermiyor şeklinde cevaplamışlardır. Tablo 51’ e göre araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu bu logoda bilinçaltı mesaj öğelerinin yer aldığını söylemektedirler.



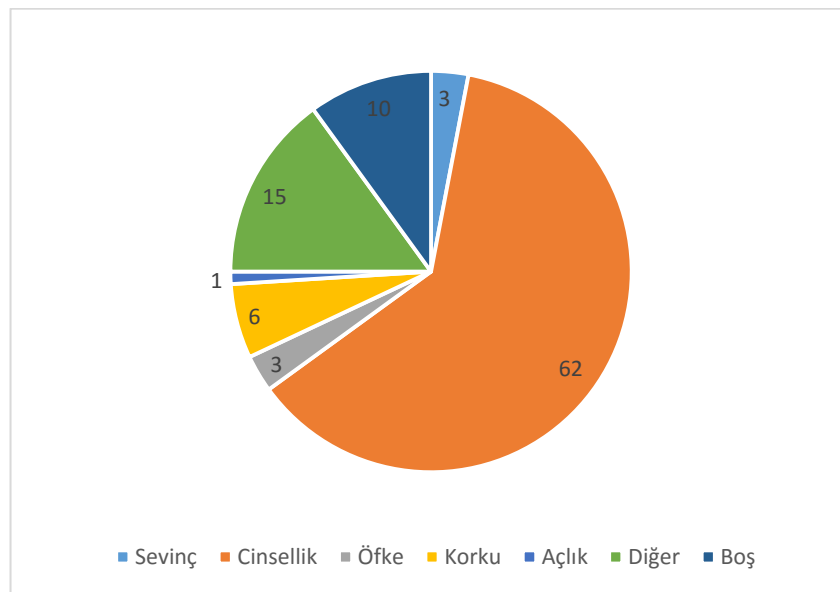
Şekil 89: A-Style Logosu Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sevinç	3	3,0	3,0	3,0
Cinsellik	62	62,0	62,0	65,0
Öfke	3	3,0	3,0	68,0
Korku	6	6,0	6,0	74,0
Açlık	1	1,0	1,0	75,0
Diğer	15	15,0	15,0	90,0
Boş	10	10,0	10,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 52: Logonun Sizde Uyandırdığı Duygu Nedir?

Tablo 52 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“A-Style Logosu sizde ne duygusu uyandırıyor?” sorusuna, %62’ si cinsellik, %15’ i diğer, %6’ sı korku, %3’ er sevinç ve öfke, %1’ i açlık şeklinde cevaplamışlardır. %10’ u bu soruya herhangi bir işaret koymamış kararsız kalmıştır. Ayrıca diğer işaretleyenlerden %1’ er kişiyle katılımcılar bunalım, baskı, eğlence ve güvensizlik gibi anlamlar çıkarmışlardır. Tablo 52’ ye göre araştırmaya katılanlar bu soruya en fazla cinsellik, en az ise açlık cevabını vermişlerdir. Bu logoda ise bilinçaltına yerleştirilen cinsellik mesajını katılımcılar çoğunluk olarak görmüşlerdir.



Şekil 90: Logonun Sizde Uyandırdığı Duygu Nedir?

### 3.5.1.3.7. Kudawara Pharmacy Logosu

Araştırmaya katılanların, logoların da bilinçaltı anlamları olması hakkındaki görüşleri, Tablo 53’ de verilmiştir.



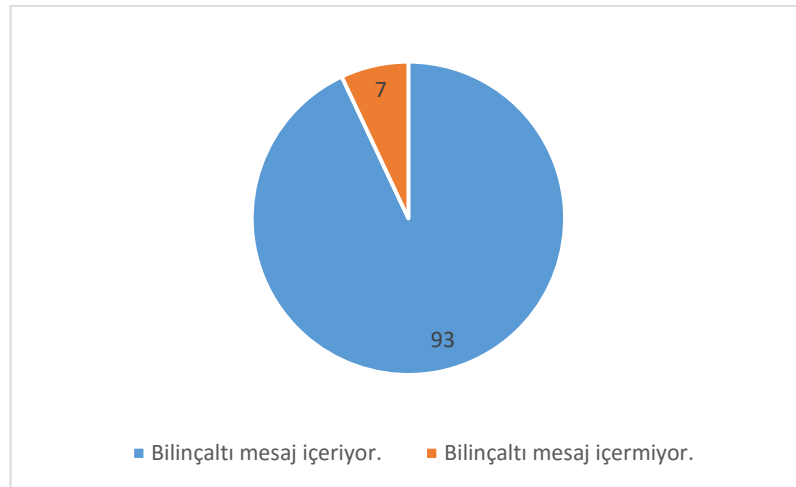
Şekil 91: Kudawara Pharmacy Logosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Bilinçaltı mesaj içeriyor	93	93,0	93,0	93,0
Bilinçaltı mesaj içermiyor	7	7,0	7,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 53: Kudawara Pharmacy Logosu Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?

Tablo 53 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Kudawara Pharmacy Logosu Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?” sorusuna, %93’ ü Bilinçaltı Mesaj İçeriyor, %7’ si ise Bilinçaltı Mesaj İçermiyor şeklinde cevaplamışlardır. Tablo 53’ e göre araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu bu logoda bilinçaltı mesaj öğelerinin yer aldığını söylemektedirler.



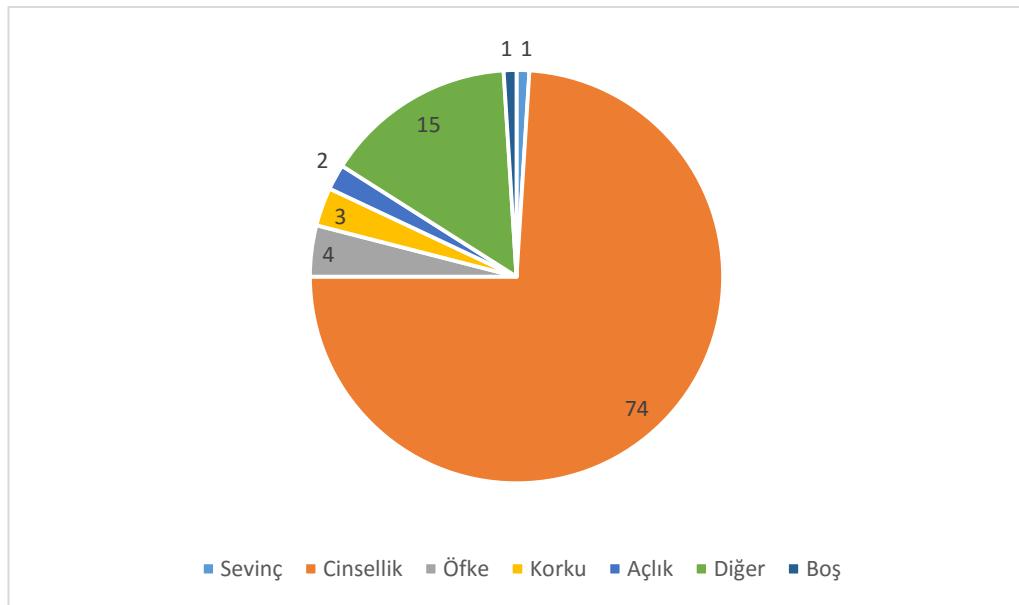
Şekil 92: Kudawara Pharmacy Logosu Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sevinç	1	1,0	1,0	1,0
Cinsellik	74	74,0	74,0	75,0
Öfke	4	4,0	4,0	79,0
Korku	3	3,0	3,0	82,0
Açlık	2	2,0	2,0	84,0
Diğer	15	15,0	15,0	99,0
Boş	1	1,0	1,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 54: Kudawara Pharmacy Logosu Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?

Tablo 54 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Kudawara Pharmacy Logosu sizde ne duygusu uyandırıyor?” sorusuna, %74’ ü cinsellik, %15’ i diğer, %4’ ü öfke, %3’ ü korku, %2’ si açlık, %1’ i sevinç şeklinde cevaplamışlardır. %1’ i bu soruya herhangi bir işaret koymamış kararsız kalmıştır. Aynı zamanda diğer işaretleyenlerden %2’ si sağlık, %1’ i güven anlamı çıkarmıştır. Tablo 54’ e göre araştırmaya katılanlar bu soruya en fazla cinsellik, en az ise sevinç cevabını vermişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu cinsellik seçeneğini seçmişlerdir. Katılımcıların yine bu logoda bilinçaltına yönelik oluşturulmuş cinsel mesajı algılayabilmişlerdir.



Şekil 93: Logonun Sizde Uyandırdığı Duygu Nedir?



### 3.5.1.3.8. The Computer Doctors Logosu

Araştırmaya katılanların, logoların da bilinçaltı anlamları olması hakkındaki görüşleri, Tablo 55’ de verilmiştir.



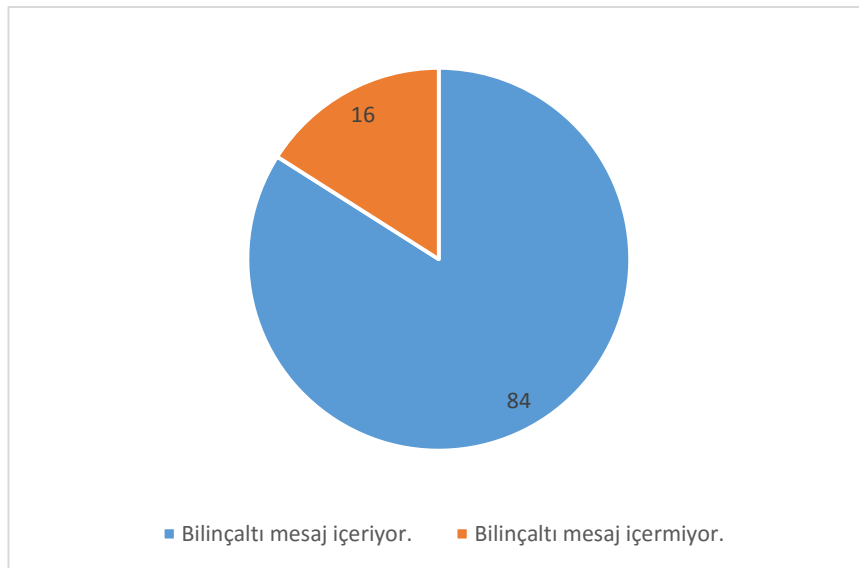
Şekil 94: The Computer Doctors Logosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Bilinçaltı mesaj içeriyor	84	84,0	84,0	84,0
Bilinçaltı mesaj içermiyor	16	16,0	16,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 55: The Computer Doctors Logosu Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?

Tablo 55 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“The Computer Doctors Logosu Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?” sorusuna, %84’ ü Bilinçaltı Mesaj İçeriyor, %16’ sı ise Bilinçaltı Mesaj İçermiyor şeklinde cevaplamışlardır. Tablo 55’ e göre araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu bu logoda bilinçaltı mesaj öğelerinin yer aldığını söylemektedirler.



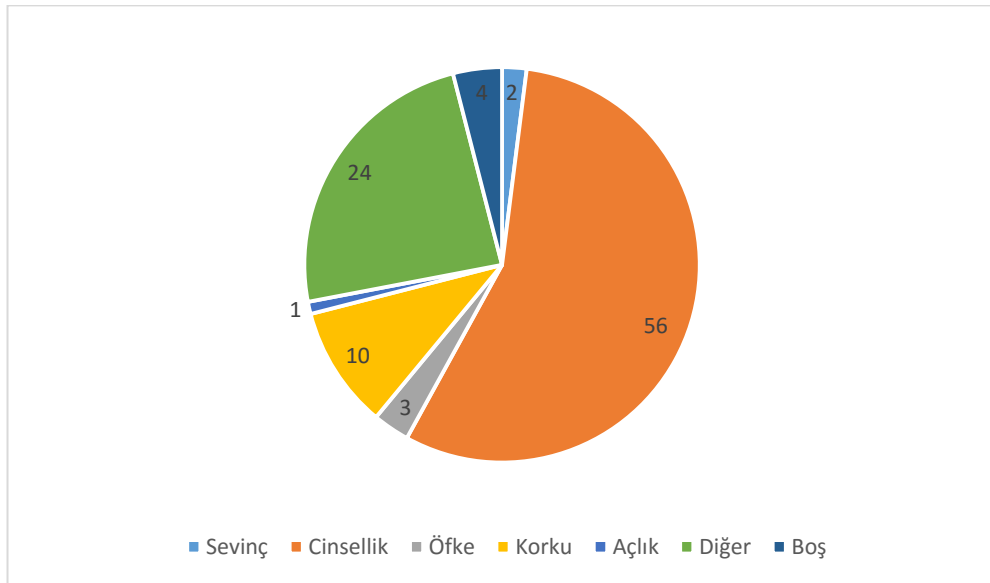
Şekil 95: The Computer Doctors Logosu Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sevinç	2	2,0	2,0	2,0
Cinsellik	56	56,0	56,0	58,0
Öfke	3	3,0	3,0	61,0
Korku	10	10,0	10,0	71,0
Açlık	1	1,0	1,0	72,0
Diğer	24	24,0	24,0	96,0
Boş	4	4,0	4,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 56: Logonun Sizde Uyandırdığı Duygu Nedir?

Tablo 56 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“The Computer Doctors Logosu sizde ne duygusu uyandırıyor?” sorusuna, %56’ sı cinsellik, %24’ ü diğer, %10’ u korku, %3’ ü öfke, %2’ si sevinç, %1’ i açlık şeklinde cevaplamışlardır. %4’ ü bu soruya herhangi bir işaret koymamış kararsız kalmıştır. Tablo 56’ ya göre araştırmaya katılanlar bu soruya en fazla cinsellik, en az ise açlık cevabını vermişlerdir. Ayrıca diğer şıkkı işaretleyenlerden %2’ si teknolojiyi, %1’ i düzenliliği ifade ettiği söylemektedir. Bu logoda da katılımcılar cinsellik ifade eden tasarımın farkına varmışlardır.



Şekil 96: Logonun Sizde Uyandırdığı Duygu Nedir?

### 3.5.1.3.9. Lg Logosu

Araştırmaya katılanların, logoların da bilinçaltı anlamları olması hakkındaki görüşleri, Tablo 57’ de verilmiştir.



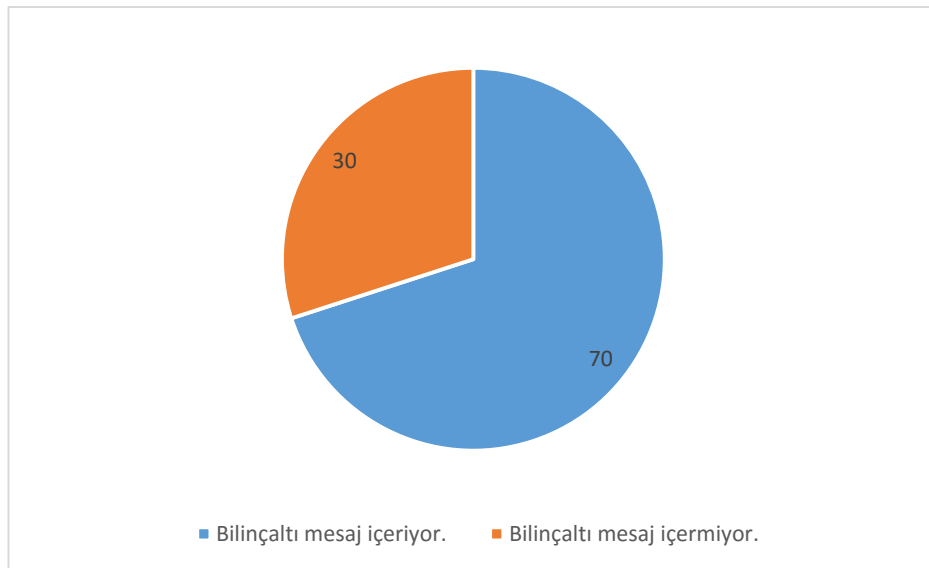
Şekil 97: Lg Logosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Bilinçaltı mesaj içeriyor	70	70,0	70,0	70,0
Bilinçaltı mesaj içermiyor	30	30,0	30,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 57: Lg Logosu Bilinçaltı Mesaj İçeriyor Mu?

Tablo 57 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Lg Logosu Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?” sorusuna, %70’ i Bilinçaltı Mesaj İçeriyor, %30’ u ise Bilinçaltı Mesaj İçermiyor şeklinde cevaplamışlardır. Tablo 57’ ye göre araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu bu logoda bilinçaltı mesaj öğelerinin yer aldığını söylemektedirler.



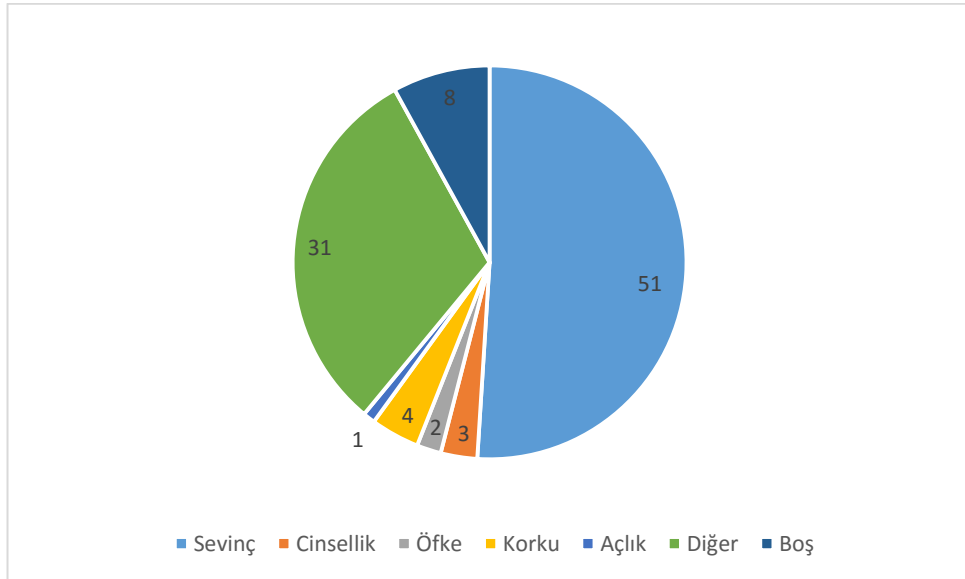
Şekil 98: Lg Logosu Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sevinç	51	51,0	51,0	51,0
Cinsellik	3	3,0	3,0	54,0
Öfke	2	2,0	2,0	56,0
Korku	4	4,0	4,0	60,0
Açlık	1	1,0	1,0	61,0
Diğer	31	31,0	31,0	92,0
Boş	8	8,0	8,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 58: Logonun Sizde Uyandırdığı Duygu Nedir?

Tablo 58 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Lg Logosu sizde ne duygusu uyandırıyor?” sorusuna, %51’ i sevinç, %31’ i diğer, %4’ ü korku, %3’ ü cinsellik, %2’ si öfke, %1’ i açlık şeklinde cevaplamışlardır. %8’ i bu soruya herhangi bir işaret koymamış kararsız kalmıştır. Tablo 58’ e göre araştırmaya katılanlar bu soruya en fazla sevinç, en az ise açlık cevabını vermişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu sevinç seçeneğini seçmişlerdir. Aynı zamanda diğer seçeneğini işaretleyenler, %9’ u gülen yüz yani mutluluk ifade ettiğini söylemektedir. Böylelikle logoda kullanılan bilinçaltı mesajı katılımcılar, çoğunluk olarak algılayabilmişlerdir.



Şekil 99: Logonun Sizde Uyandırdığı Duygu Nedir?

### 3.5.1.3.10. Doughboys Logosu

Araştırmaya katılanların, logoların bilinçaltı anlamları olması hakkındaki görüşleri, Tablo 59’ da verilmiştir.



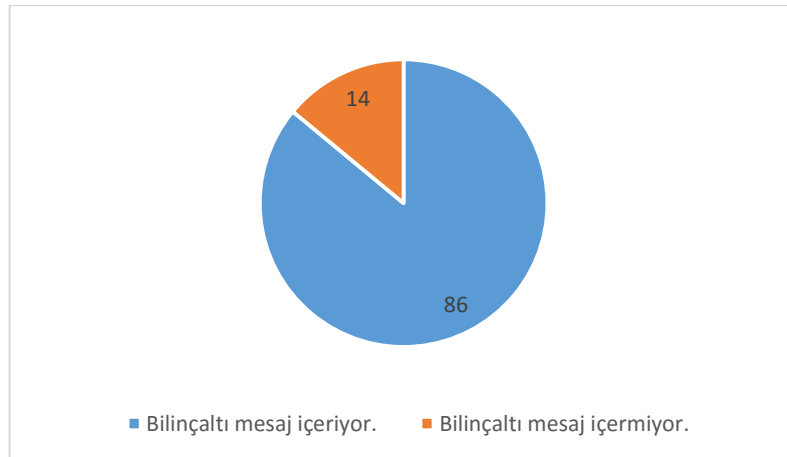
Şekil 100: Doughboys Logosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Bilinçaltı mesaj içeriyor	86	86,0	86,0	86,0
Bilinçaltı mesaj içermiyor	14	14,0	14,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 59: Doughboys Logosu Bilinçaltı Mesaj İçeriyor Mu?

Tablo 59 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Doughboys Logosu Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?” sorusuna, %86’ sı Bilinçaltı Mesaj İçeriyor, %14’ ü ise Bilinçaltı Mesaj İçermiyor şeklinde cevaplamışlardır. Tablo 59’ a göre araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu bu logoda bilinçaltı mesaj öğelerinin yer aldığını söylemektedirler.



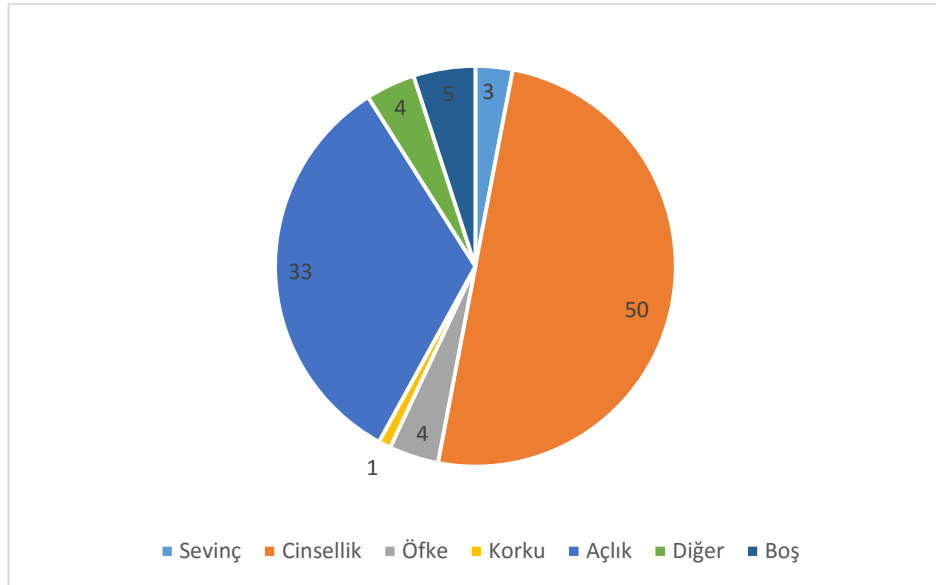
Şekil 101: Doughboys Logosu Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sevinç	3	3,0	3,0	3,0
Cinsellik	50	50,0	50,0	53,0
Öfke	4	4,0	4,0	57,0
Korku	1	1,0	1,0	58,0
Açlık	33	33,0	33,0	91,0
Diğer	4	4,0	4,0	95,0
Boş	5	5,0	5,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 60: Logonun Sizde Uyandırdığı Duygu Nedir?

Tablo 60 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Doughboys Logosu sizde ne duygusu uyandırıyor?” sorusuna, %50’ si cinsellik, %33’ ü açlık, %4’ er diğer ve öfke, %3’ ü sevinç, %1’ i korku, şeklinde cevaplamışlardır. %5’ i bu soruya herhangi bir işaret koymamış kararsız kalmıştır. Tablo 60’ a göre araştırmaya katılanlar bu soruya en fazla cinsellik, en az ise korku cevabını vermişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu cinsellik seçeneğini seçmişlerdir. Katılımcıların grafik tasarımcı olması ile logonun ismine bakarak bir kısmı açlık seçeneğini işaretlemiş fakat logonun tasarımına bakarak bilinçaltı mesaj yoluyla cinsel çağrışım uyandıran tasarımın farkına varmışlardır.



Şekil 102: Logonun Sizde Uyandırdığı Duygu Nedir?

### 3.5.1.3.11. Arlington Pediatric Center Logosu

Araştırmaya katılanların, logonun da bilinçaltı anlamları olması hakkındaki görüşleri, Tablo 61’ de verilmiştir.



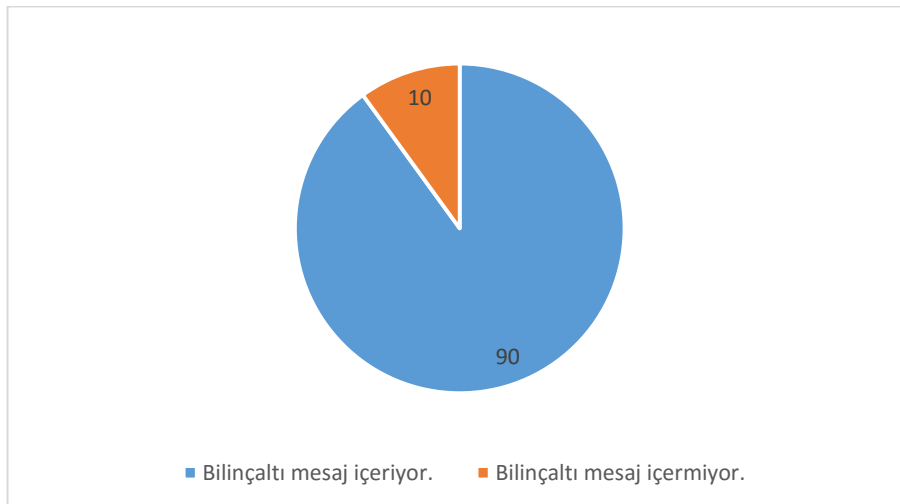
Şekil 103: Arlington Pediatric Center Logosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Bilinçaltı mesaj içeriyor	90	90,0	90,0	90,0
Bilinçaltı mesaj içermiyor	10	10,0	10,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 61: Arlington Pediatric Center Logosu Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?

Tablo 61 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Arlington Pediatric Center Logosu Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?” sorusuna, %90’ ı Bilinçaltı Mesaj İçeriyor, %10’ u ise Bilinçaltı Mesaj İçermiyor şeklinde cevaplamışlardır. Tablo 61’ e göre araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu bu logoda bilinçaltı mesaj öğelerinin yer aldığını söylemektedirler.



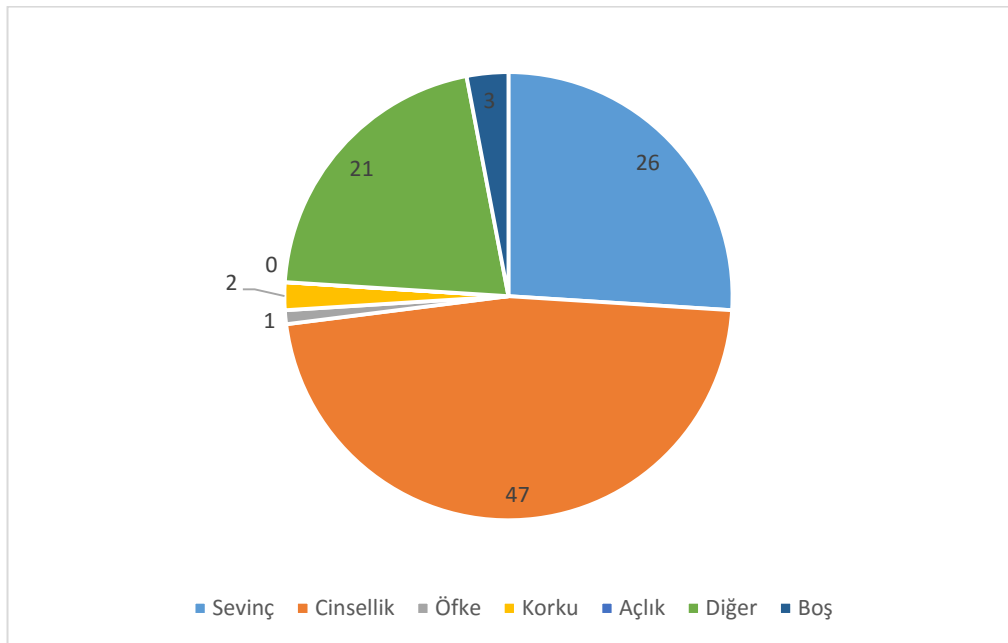
Şekil 104: Arlington Pediatric Center Logosu Bilinçaltı Mesaj İçeriyor mu?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sevinç	26	26,0	26,0	26,0
Cinsellik	47	47,0	47,0	73,0
Öfke	1	1,0	1,0	74,0
Korku	2	2,0	2,0	76,0
Açlık	-	-	-	76,0
Diğer	21	21,0	21,0	97,0
Boş	3	3,0	3,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 62: Logonun Sizde Uyandırdığı Duygu Nedir?

Tablo 62 incelendiğinde araştırmaya katılanlar;

“Arlington Pediatric Center Logosu sizde ne duygusu uyandırıyor?” sorusuna, %47’ si cinsellik, %26’ sı sevinç, %21’ i diğer, %2’ si korku, %1’ i öfke, şeklinde cevaplamışlardır. %3’ ü bu soruya herhangi bir işaret koymamış kararsız kalmıştır. Tablo 62’ ye göre araştırmaya katılanlar bu soruya en fazla cinsellik, en az ise öfke cevabını vermişlerdir. Bunun yanı sıra diğer şikkı işaretleyenlerden %6’ sı sevgi, %4’ ü sağlık ve %2’ si güven mesajı verdiğini ifade etmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu cinsellik ve sevinç gibi seçenekleri seçmişlerdir.



Şekil 105: Logonun Sizde Uyandırdığı Duygu Nedir?



## BEŞİNCİ BÖLÜM

### 3.6. Sonuç ve Öneri

#### 3.6.1. Sonuç

Bu bölümde Samsun ve Bolu illerinde, yükseköğrenim düzeyinde grafik tasarım eğitimi veren iki üniversitenin, eğitimleri sürecinde, renk ve logo tasarım derslerini alan öğrencilerinin, kendilerine yöneltilen anket sorularına ilişkin verdikleri yanıtların, yorumlanmasına ve değerlendirilmesine yer verilmiştir.

Bir ürünün tercih edilmesinde o ürünün logosu, o logonun tercih edilmesinde de tasarımın ve kalitenin önemi büyüktür. Çoğunlukla reklamlarda kullanılan bilinçaltı mesajlar geçmişten beri toplumlar üzerinde uygulanmaktadır. Son zamanlarda sesler, reklamlar, afişler derken bu mesajların kullanımı logolar üzerinde kullanmaya kadar varmıştır. Logolara sözcük ya da cinsel mesajların yerleştirilmesi aracılığıyla insanların fark edemeyeceği yollarla, bilinçaltını etkilemeye yönelik reklam kampanyaları yapılmakta, tüketicinin yani hedef kitlenin normal koşullarda satın alma faaliyetine geçmeyeceği ürünlerin dahi satın alınmasına neden olmaktadır.

Yapılan bu çalışmada logo ve bilinçaltı mesaj tanımları ve konu hakkındaki diğer bilgiler literatür taraması olarak incelenmiş, daha sonraki boyutunda, logo tasarım eğitimi almış olan grafik tasarım öğrencilerinin bilinçaltı mesaj hakkındaki bilgi ve algılama düzeyleri analiz edilmiştir.

Logo, bilinçaltı mesaj ve logolarda bulunan bilinçaltı mesaj kullanılması hakkındaki literatür taramasında, logoların tüketiciyi etkileme gücünün önemi fark edilmiştir. Bundan dolayı literatür taraması yapıp, logolarda bilinçaltı mesaj kullanımına başvurulduğu saptanmıştır. Tüketici logoda kullanılan mesajı fark etmese bile bilinçaltı o ürünü tüketiciye satın aldırma görevini üstlenmektedir. Dolayısıyla grafik tasarım sektöründe, ürün pazarlama aşamasının en önemli basamağından biri olan logo tasarımında kullanılan bilinçaltı mesajların yeri çok önemlidir. Bu anlamda grafik öğrencilerinin logo tasarım dersi almadan önce bilinçaltı mesaj ve etkileri hakkında daha detaylı bir bilgiye sahip olması gerektiği fark edilmiştir.

Logo, bilinçaltı mesaj ve bunların psikolojik etkileri hakkında öğrencilerin bilgi derecesini ölçmek amacıyla yapılan anket sonuçlarında elde edilen bulgular şu şekildedir;

Öğrencilere verilen anket sorularına yoğunlukla 19-24 yaş arası öğrenciler cevaplamış olup, genel olarak maddi gelir düzeyi asgari ücretin üzerinde olup, maddi gelir düzeyinin yüksek olduğu katılımcıların da çoğunu kadınlar oluşturmaktadır. Bu katılımcıların büyük bir çoğunluğu il ve büyükşehirden üniversiteye gelmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu, Tüketiciler herhangi bir ürünü satın alırken logosundan etkilenirler görüşüne sahiptirler. Satın alınacak ürün için ürünlerin çok önemli bir unsur olduğunu kabul eden öğrenciler çoğunlukta olsa da, bu önermeye çok az da olsa aksi düşünceye sahip öğrencilerin olduğu da göz ardı edilmemelidir.

Satın alma tercihi esnasında logonun çok önemli bir unsur olduğunu kabul eden öğrenciler çoğunluktadır. Öğrenciler logo tasarımlarının, kendi satın alma tercihlerini de etkilediğini belirtmişlerdir ayrıca katılımcıların büyük çoğunluğu satın alma tercihlerini etkilemek için ürünlerin logo tasarımlarında farkında olmadığımız mesajların bulunduğu belirtmişlerdir.

Günümüzde sıklıkla kullanılan bilinçaltı mesajların varlığı katılımcılar tarafından bilindiğini söylemek mümkündür. Bu derece önemli ve etik olmayan bir konuyla ilgili olarak grafik tasarım öğrencilerinin bilgi sahibi olması gerçekten çok önem bir husustur.

Bu hiç etik olmayan durum karşısında, bu konuda göz ardı edemeyeceğimiz kadar katılımcı da bilgi sahibi olup olmama konusunda kararsız kalmıştır. Bundan dolayı logo tasarımlarının psikolojik etkileri gündeme gelmeli ve katılımcıları bilgi sahibi olmaları sağlanmalıdır.

Logo tasarımlarında bilinçaltı mesajların kullanıldığını düşünüyorum önermesine çoğunlukla katılıyorum cevabını vermiştir ve bununla paralel olarak, logo tasarımında kullanılan bilinçaltı mesajlar üzerinde yer aldığı ürünün satışında önemlidir önermesine, çoğunlukla katılıyorum cevabını vermiştir. Böylece bilinçaltı öğelerinin ürünlerin satışı üzerindeki önemi anlaşıldığı düşünülmektedir.

Öğrencilerin çoğunluğu bilinçaltı mesajların insan davranışlarını etkilediğini söylerken, aksi yönde görüş bildirmemişlerdir. İnsan davranışını bilinçaltı mesajların etkilemesiyle ilgili grafik tasarım öğrencileri arasında bir bilinçlenme oluştuğunu söylemek mümkündür.

Bilinçaltı mesajlar hafızamızda kalıcı izler bırakır önermesine, çoğunlukla katılıyorum cevabını vermiştir ve pek azı da kararsız kalmıştır. Bu doğrultuda verilen

sonuca göre katılımcıların bilinçaltı ve konuyla alakalı bilgiler konusunda yeteri kadar bilgi sahibi olmadığı anlaşılmıştır.

Bilinçaltı mesajla belirli davranışlar öğrenilebilir önermesine, çoğunlukla katılıyorum cevabını vermiştir ve pek azı da kararsız kalmıştır. Katılımcılar bu sonuçlara göre birçok davranışın bilinçaltına verilen mesaj yoluyla öğrenildiği benimsemektedir.

Hedef kitle, bilinçaltı mesajın tercihi açısından önemli değildir önermesine, çoğunlukla katılmıyorum cevabını vermiştir. Pek azı ise katılıyorum cevabını vermiştir. Bilinçaltı mesajların seçimi ve kullanımında hedef kitle çok önemlidir. Bu konuda katılımcılar, bilinçaltı mesajlardan yalnızca belirlenen hedef kitlenin değil, diğer kitlelerin de etkilenebilir olduğu görüşündedirler. Bu durumda katılımcıların, bilinçaltı mesajların seçimi ve kullanımında hedef kitleyi göz ardı ettikleri gözlemlenmiştir.

Sık karşılaştığım ürün logolarını, daha az karşılaştığım ürün logolarına göre daha fazla tercih ederim önermesine, çoğunlukla katılıyorum cevabını vermiştir ve pek azı da kararsız kalmıştır. Verilen cevaplara göre yeni çıkan bir üründe bilinçaltı mesaj olsa bile katılımcılar için öncelik piyasada daha sık teşhir edilen üründedir.

Bilinçaltı mesaj içeren imgeler, satışı düşük olan ürünleri canlandırmada yeterli değildir önermesine, çoğunlukla kararsız kalınmıştır. Çok azı katılıyorum cevabını vermiştir. Verilen cevaplara göre satışı düşük olan ürünleri canlandırma konusunda bilinçaltı mesajların olumlu etkisinin olabileceği konusunda net bir görüş yoktur.

Bilinçaltı mesaj hakkındaki bilgiler, logo tasarımı için faydalıdır önermesine çoğunlukla katılıyorum cevabını vermiştir ve pek azı da kararsız kalmıştır. Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda bilinçaltı mesajların logolar üzerinde etkisi farkına varılmış olup bu konuda yeteri kadar bilgi sahibi olmaları gerektiğinin önemi anlaşılmıştır.

Bilinçaltı mesajları logolar üzerinde ayırt edebilirim önermesine, çoğunlukla kararsız kalınmıştır. Birçoğu da katılıyorum cevabını vermiştir. Yani katılımcıların büyük çoğunluğu, logolar üzerinde kullanılan bilinçaltı mesajları fark edebilecekleri konusunda kendilerine güvenmedikleri görüşündedirler ayrıca çoğunluğunun, tasarımlarda bilinçaltı mesaj kullanımının etik olup olmadığı konusunda net bir fikre sahip olmadığı görülmüştür.

Renklerinde kendi içerisinde bilinçaltı mesajı vardır önermesine, çoğunlukla katılıyorum cevabını vermiştir. Logo tasarımında ise grafik tasarımcı açısından tüketicinin ilgisini çeken ilk unsur olarak en fazla renk, en az olarak da çizim olduğunu ifade etmişlerdir. Tüketicinin seçtiği ürünü diğer ürünlerden ayırt etmesini sağlayan rengin bilinçaltı anlamları da olması dolayısıyla hem verilmek istenen mesaj açısından hem de taşıdığı ürünün cinsi ve içeriği hakkında tüketiciye bilgi vermesinden dolayı tercih edildiğini söylemek mümkündür. Katılımcılara göre logo tasarımında tüketicinin dikkatini çeken ilk unsur ise renk olarak benimsemişlerdir.

Tasarımcılar bilinçli olarak bilinçaltı mesajları iletmek isterler önermesine, çoğunlukla katılıyorum cevabını vermiştir. Katılımcıların verdiği cevaplar, bilinçaltı mesaj uygulayan kurum, kuruluş veya bireylerin yapmış olduğu mesajları bilinçli olarak tasarlayıp uyguladığı kanısına varmışlardır. Ancak bazen de yapılmış olan tasarımların farkında olmadan bilinçaltımıza yönelik çağrışımlar yaptığını da göz ardı etmemek gerekir.

Bir ürün alırken ürünün tanınmışlığı beni etkiler önermesine, çoğunlukla katılıyorum cevabını vermiştir. Bundan dolayı katılımcılar hedef kitleye ne kadar fazla ulaşırsa, satışların artışı o kadar etkili olacağı görüşünü benimsemişlerdir.

Ayrıca ürün alırken kalite benim için önemlidir önermesine, büyük bir çoğunluk katılıyorum cevabını vermiştir. Katılımcılar ürünlerinde kalite kavramına değer verdiği anlaşılmaktadır.

Bütün logolarda bilinçaltı mesaj bulunmaktadır önermesine, çoğunlukla kararsız kalmış ancak bazıları katılıp bazıları ise katılmamıştır. Bu konuda yetersiz bilgiye sahip olan öğrenciler bütün logolarda olup olmaması konusunda tereddütte kalmıştır. Fakat bilinçaltı mesaj içeren logolar satışı artırmaktadır önermesine, çoğunlukla katılıyorum cevabını vermiştir ve pek azı da kararsız kalmıştır. Katılımcılar logolara gizlenen mesajların satışta etkiye sahip olduğunu, insan zihninin özellikle içgüdülerine yönelik mesajların uygulanması satışı artırdığı fikrine sahip olmuşlardır.

Bilinçaltı mesajlar yaşanan ortama göre farklılık gösterebilir önermesine, çoğunlukla katılıyorum cevabını vermiştir ve pek azı da kararsız kalmıştır. Bu cevaplar doğrultusunda uygulanan bilinçaltı mesajların küreselleşen dünyada her kesime hitap etmesi amacı güdüldüğünün kanısına varılmıştır.

Günümüzde reklam sektöründe en önemli unsurlardan olan kalite ve renk, tasarımda ürünü satın aldirmaya yönelik en önemli iki silah olarak görülmektedir. Grafik tasarım öğrencilerine konu hakkında görüşleri sorulduğunda bahsi geçen iki ölçütün onlar için de önemli olduğu görülmüştür. Ayrıca sertliği ve ciddiyeti temsil eden renk olarak doğru cevap olan siyah cevabını vermişlerdir. Katılımcılar açlığı temsil eden renk olarak doğru cevap olan kırmızı – turuncu rengi doğru yanıt olarak vermişlerdir. Buradan logolar üzerinde hemen hemen hangi renklerin kullanıldığı konusunda bilgi sahibidirler. Ancak Logo tasarımlarında tek renk kullanılması önemlidir önermesine, çoğunlukla kararsız kalınmış ancak bazıları katılıp bazıları ise katılmamıştır. Grafik tasarım öğrencilerinin logolar üzerinde yeteri kadar bilgiye sahip olmamasından dolayı, logolar üzerinde renk kavramı üzerinde bilgi yetersizliğinden logolarda hangi rengin nerede kullanıp kullanmayacağı konusunda pek az bilgiye sahiptirler.

Bilinçaltı mesajlarda en çok kullanılan iki konu sorusuna, katılımcıların çoğunluğu daha önceden ‘bilinçaltı mesajlar hakkında bilgi sahibiyim önermesine verdiği cevaplara paralel olarak bu konuda bilgi sahibi olmamaları veya az bilgi sahibi olmaları dolayısıyla doğru cevap olan doğum - ölüm seçeneği yerine kadın - erkek seçeneğini işaretlendiği görülmektedir. Bilinçaltı mesajlar oluşturulması aşamasında en etkili olan bu iki konu doğum ve ölüm yoğun olarak karşımıza çıkmaktadır.

Özellikle internet ve tv izleme sıklığı sorulduğunda katılımcılara genel olarak 3 saat ve daha fazla olarak büyük bir çoğunluğu cevap vermiştir. Bununla paralel olarak medya aracılığıyla ürün ve logolara ulaşma sıklığınız sorusu sorulduğunda katılımcıların çoğu, çoğunlukla seçeneğini işaretlemiştir. Bundan dolayı kişi, kurum veya kuruluşlar reklamını yapmak istediği ürünleri sosyal medya vasıtasıyla kullanarak daha fazla kitleye hitap edip amacına ulaşmaya çalıştığı görülmektedir.

Ürün, kurum ve kuruluş logolarının fotoğrafı verilir, kendilerinden o ürün logosunda bilinçaltı mesaj kullanılıp kullanılmadığı ve kendilerinde yarattığı duygu sorulmuş olup, cevapları analiz edildiğinde, çoğunluğu logolarda kullanılan bilinçaltı mesajları gördüklerini belirtmişlerdir. Ancak bazı görselleri algılayamadıkları da görülmüştür. Cinsellik içeren logolarda kendilerinde uyanan duygu genelde cinselliktir. Diğer önemli detay ise altında pizza veya lokanta yazan logolara, yazısından dolayı açlık hissi uyandırdığı cevabı verilmiştir. Cinsel organı anımsatan çizimler, tasarımlar ve yarattığı duygu katılımcıların cinsiyetlerine göre de farklılık

göstermektedir. Kadın katılımcılar cinsel organı anımsatan görsellerin karşısında öfke, korku gibi duygu seçeneklerini işaretlerken erkek katılımcılar aynı görselleri haz, mutluluk olarak değerlendirmektedir.

Sonuç olarak, tüm bu bulgular göz önünde bulundurulduğunda, tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin renk ve kalite olduğu görülmüştür. Cinsiyet farklılıklarının bilinçaltı mesajları fark etmeyi etkilediği saptanmıştır. Erkekler cinsel içerikli mesajları sevinç ve haz verici bulurken kadın katılımcılar antipatik bulmuşlardır. Bilinçaltı mesajlarda cinsellik, doğum, ölüm, korku, mutluluk gibi temel içgüdüleri etkileyecek konulara yer verildiği görülmüştür. Katılımcıların büyük çoğunluğunun sosyoekonomik düzeyinin orta gelirli olduğu ve bilinçaltı mesaj öğelerini fark etmiş oldukları analiz edilmiştir. Öğrencilerin aldıkları logo tasarımı bilgisinin, logo tasarımı yapabilmesi için yetersiz olduğu, bilinçaltı mesajları hedef kitlenin özelliklerini göz ardı ederek yerleştirecek oldukları görülmüş olup, logo tasarımı ve bilinçaltı mesaj dengesini kuramayacakları sonucuna varılmıştır. Günümüzde popüler olan bu konu hakkında eğitim alma sürecinde yeteri kadar bilgi sahibi olmadıkları gözlemlenmiştir.

### 3.6.2. Öneri

Globalleşen reklam sektörüne daha bilgili, yetenekli ve donanımlı öğrenciler yetiştirebilmek için logo tasarımı dersi verilmeden önce marka algısı, renk bilgisi, bilinçaltı mesaj ve bilinçaltı mesajların psikolojik etkileri hakkında yeterli bilgi verilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Hedef kitle özelliklerinin, bilinçaltı mesaj kullanımı konusunda önemli bir ölçüt olduğu, cinsiyet farklılıklarının bilinçaltı mesaj algılamasında farklı duygu yarattığı anlatılmalı ve öğretilmeli, logo tasarımı dersi aşamasında ise öğrencilerin daha fazla bilinçaltı mesaj içeren ürün logo incelemesi tavsiye edilmektedir.

Grafik tasarım ve bu alanda eğitim gören kurum ve kuruluşların logo tasarımı konusunda yeterli bir bilgi sahibi olmaları gerekmekte ve yetiştirdiği her bireyi doğru bilgiler etrafında eğitmelidir. Özellikle lisans eğitimi boyunca temel tasarım, grafik tasarım, çağdaş sanat, sanat eleştirisi ve sanat felsefesi gibi ders içeriklerinin yanı sıra bunları renk bilgisinden tutun espas kavramlarına kadar alanı içeren teorik ve uygulamalı dersler de yapılmalıdır. Özellikle üniversitelerin bu konuyla eğitim veren bölümlerinin müfredatlarına bilinçaltı mesajlar ile ilgili ders konulmalıdır ve gereken önem verilmelidir.

Logo tasarımı dersinde, küreselleşen sektörde meydana gelen pazarlama iletişimine önem verilerek satın almayı etkileyen faktörler gibi önemli konular hakkında bilgiler verilmelidir.

Daha sonra bilinçaltı mesajların etkileri ile ilgili çalışma yapacak araştırmacılar farklı ülkelerde uygulanan bu etkiler konusunda iki toplum üzerinde inceleme yaparak, toplumların yaşayış biçimlerini, kullandıkları eşyalar üzerinde ne kadar etkili olduğunu tespit edebilirler.

Birçok devlet tarafından etik olmadığı kabul edilen ve yasaklanan bu konu ile ilgili ürünler arasında haksız rekabet ortamının oluşmaması için diğer sesli, görüntülü olarak yapılan kaynakların incelendiği gibi logolarda da yer alan bilinçaltı mesaj öğelerinin tespiti için gerekli hukuki düzenlemelerin ve denetlemelerin yapılması gerekmektedir.

Böylelikle haksız rekabet önlenmiş olacak ve hedef kitlenin bilinçaltında meydana gelen insan yaşamını olumsuz etkileyen güdülerin açığa çıkmasını engelleyecektir.

## KAYNAKÇA

- Akarsu, Bedia; *Felsefe Terimleri Sözlüğü*, İstanbul: İnkılap Kitabevi, 1987.
- Akıncı, Z. Beril; *Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim*, İstanbul: İletişim Yayınları, 1998.
- Alakuş, Ali Osman; *İlköğretim Kurumlarında Grafik Tasarımı Konularının Uygulanması*, Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Matbaası, 2002.
- Alpan, Gülgün; *Görsel Okuryazarlık ve Öğretim Teknolojisi*, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi, Aralık, (2008) Cilt: V, Sayı: 11, ss.74-102.
- Arnheim, Rudolf; *Visual Thinking*, USA: University of California Press, Ltd, 1969.
- Arnheim, Rudolf; *Görsel Düşünme*, Rahmi Ögdül (çev.), İstanbul: Metis Yayınları, 2009.
- Arat, Necla; *Türkiye' de Kadın Olgusu*, İstanbul: Say Yayınları, 1995
- Argan., Metin ve Argan, Tokay Mehpere; *Duygu Dünyasına Giden Yolu Aralayan Araç Olarak Reklam Müziği: Kullanımı, Öğeleri ve Rolü*, Pi Dergisi (Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi), Cilt 3, Sayı 7.
- Arıkan, Abdulgani; *Grafik Tasarımda Görsel Algı*, Konya: Eğitim Akademi Yayınları, 2008.
- Artut, Kazım; *Sanat Eğitimi Kuramları ve Yöntemleri*, Ankara: Anı Yayıncılık, 2004.
- Aslier, Mustafa; *Varolmaya Biçim Vermek*, İstanbul: Tgsyo, 1980.
- Atalayer, Faruk; *Görsel Sanatlarda Estetik İletişim*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1994.
- Barnard, Malcolm; *Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür*, Güliz Korkmaz (çev.), Ankara: Ütopya Yayınları, 2002.
- Bayraktar, Nuray vd.; *Görsel Eğitimde Yaratıcılık ve Temel Tasarım*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2012.
- Becer, Emre; *İletişim ve Grafik tasarım*, Ankara: Dost Kitabevi, 2005.



Becer, Emre; *Modern Sanat ve Yeni Tipografi*, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 2007.

Bilen, İdris; *Bilinçaltınız Elimizde*, 1. Baskı, İstanbul: Bilsam Yayınlar, 2013.

Cevizci, Ahmet; *Paradigma Felsefe Sözlüğü*, Ankara: Engin Yayıncılık, 1996.

Ceylan, İbrahim Gökhan; *Grafik tasarım öğrencilerinin ambalajlarda yer alan subliminal (bilinçaltı) mesaj öğelerini algılama düzeyleri*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2014).

Darıcı, Sefer; *Bilinçaltı Reklamcılık ve İletişim Teknikleri*, İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları, 2013.

Darıcı, Sefer; *Subliminal İşgal, Bilinçaltınızı Ele Geçiren Mesajlar*, İstanbul: Destek Yayınevi, 2013.

Eczacıbaşı; *Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi*, Cilt 2, İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi Yayınları, 1997.

Erbaşlar, Gazanfer; *Sosyal Medyada mısınız? Asosyal Medyada mısınız?*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2013.

Erdoğan, İrfan – Alemdar, Korkmaz; *Öteki Kuram: Kitle İletişime Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel bir Değerlendirilmesi*, Ankara: Erk Yayınları, 2003.

Ertep, Rıfat Hakan; *The Effect of Graphic Design Materials on The Retention Level of Viewers in Prime Time Television Newscast - Grafik Tasarım Malzemelerinin Televizyon Haber Programlarının Hatırlanması Üzerindeki Etkileri*, (Yayımlanmamış Doktora. Tezi, Ankara: Bilkent Üniversitesi, Sanat Tasarım ve Mimarlık Dr. Programı, 1996).

Ertok Atmaca, Anıl; *Temel Tasarım*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2014.

Etike, Serap; *Sanat Eğitimi Yazıları*, Ankara: İlke Kitap ve Yayınevi, 1995.

Eugene, Taylor; *The Mystery of Personality: A History of Psychodynamic Theories*, New York: 2009.

Fırlar, Belma; *Reklamda Rekabetin Anahtarı – Medya Planlama*, 1.basım, Ankara: Nobel Yayınları, 2009.

Genç, Adem ve Sipahioğlu, Ahmet; *Görsel Algılamada Sanatta Yaratıcı Süreç*, İzmir: Sergi Yayınları, 1990.

Güler, Handan; *Algıların Ötesi: Bilinçaltı Reklamcılık Bilinçaltı Reklamcılığın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri*, (Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008).

Gülsoy, Tanses; *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*, İstanbul: Adam Yayınları, 1999.

Gür, Şengül Öymen; *Mekan Örgütlemesi*, Trabzon: Gür Yayıncılık, 1996.

Gürer, Latife ve Gül; *Temel Tasarım*, İstanbul: Birsen Yayınevi, 2004.

Gürüz, Demet; *Halkla İlişkiler-Reklam Ajansları İşletmeciliği ve Yönetimi*, İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları, 1999.

Horvath, David; *Difference between the logo design and brand design*. <http://ezinearticles.com/?Difference-Between-the-Logo-Design-and-Brand-Design&id=2154043> (Erişim tarihi: 18.12.2015), 2009.

Hynes, N.; *Colour and Meaning in Corporate Logos: An Empirical Study*. *Journal of Brand Management*, 16(8), 545-555, 2009.

Jung, Carl Gustave; *Bilinç ve Bilinçaltının İşlevi*, İstanbul: Say Yayınları, 1996

Jung, Carl Gustave; *Dört Arketip*, İstanbul: Metis Yayınları, 2013.

Karaca, Hatice Esila; *Resimde Bilinçdışı Anlatımın Rastlantısal ve Deneysel Süreci*. (Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010).

Karasar, Niyazi; *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 1998.

Kayaalp, İsa; *Eğitimde İletişim Dili*, İstanbul: Nesil Yayınları, 2002.

Ketenci, Hasan Fehmi ve Bilgili, Can; *Yongaların 10000 Yıllık Dansı Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*, İstanbul: Beta Basım Yayım A.Ş, 2006.

Lindstrom, Martin; *Buy.ology*, İstanbul: Optimist Yayım Dağıtım, 2011.

- Lindstrom, Martin; *Duyular ve Marka*, İstanbul: Optimist Yayınları, 2007.
- Lundby, Knut ve Ronning Helge; *Medya Kültür İletişim*, Nilgün Gürkan (çev.), Süleyman İrvan (der.), Ankara: Bilim Sanat Yayınları, 1997.
- Massironi, Manfredo; *The Psychology of Graphic Images: Seeing, Drawing, Communicating*, Lawraence Erlbaum Associates, USA, 2002.
- Morgan, Clifford T; *Psikolojiye Giriş*, Hüsnü Arıcı vd. (çev.), Ankara: Meteksan A.Ş, 2004.
- Moser, Mike; *Marka Yaratmanın Beş Kuralı*, 3. baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2007.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan; *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2003.
- Oskay, Ünsal; *İletişimin ABC'si*, İstanbul: Der Yayınları, 1997.
- Öztürk, Ceyda; *Bilinçaltı Reklamcılık ve Göstergebilimsel Reklam Analizleri*, (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014).
- Pilici, Aliona; *Tarihsel Süreçte Sembolden İkona, Logo*, (Sanatta Yeterlilik Tezi, İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008).
- Rutherford, Paul; *Yeni İkonalar: Televizyonda Reklam Sanatı*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2000.
- Selvi, Sibel; *Marka Oluşumunda Kimlik ve Kültürün Etkisi: "Goldaş" Markası Üzerine Bir İnceleme*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008).
- Sezgin, M. Kazım; *İletişim Açısından Grafiğin Anlama Boyutu*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1990).
- Schmitt, Bernd ve Alex Simonson; *Pazarlama Estetiği*, Z. Ayman (çev.), İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2000.
- Sungur, Suat; *Bilinçaltı Reklamcılık ve Toplumsal Etkileri*. Sayı 29, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2007.
- Şimşek, Sedat; *Reklam ve Geleneksel İmgeler*, Konya: Nüve Kültür Merkezi Yayınları, 2006.

Teker, Ulufer; *Grafik Tasarım ve Reklam*, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları, 2002-2003.

Teker, Ulufer; *Grafik tasarım ve Reklam*. İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi, 2009

Tepecik, Adnan; *Grafik Sanatlar Tarih-Tasarım-Teknoloji*, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık, 2002.

Tıgılı, Mehmet; *Bilinçaltı reklamcılık*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 15, 356, 2002.

Tunalı, İsmail; *Estetik*, Ankara: Remzi Kitabevi, 1989.

Tunçkan, Ergün; *Grafik İletişimde Sosyo Ekonomik Değişkenlerle Gündü Kaynakları Arasındaki İlişki*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1989.

Türk Grafik Tasarımcıları: *LOGO-Turkish Graphic Designers*, Ülkü Yalçın Ulukent (çev.), Ali Tekin Çam (ed.), İstanbul: Alternatif Yayıncılık, 2006.

Uçar, Tevfik Fikret; *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*, İstanbul: İnkılap Kitabevi, 2004.

Usal Alparslan. ve Aslan Zeynep; *Davranış Bilimleri-Sosyal Psikoloji*, İzmir: Barış Yayınları, 1995.

Vaid, Helen; *Branding:brand strategy, design, and implementation of corporate and product identity*. New York: Watson-Guptill, 2003

Van Heerden, C. ve Puth, G; *Factors that Determine the Corporate Image of South African Banking Institutions: an Exploratory Investigation*. *International Journal of Marketing*, 13(3), 12-17, 1995.

Weill, Alain; *Grafik Tasarım*, İstanbul: Bilnet Matbaacılık Biltur Basım Yayını, 2012.

Yücel, Atilla ve Çubuk, Fatma; *Nöropazarlama ve Bilinçaltı Reklamcılık Yaklaşımlarının Karşılaştırılması*, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 2013, Cilt: 6, Sayı: 2, s.172-183.

Zıllıoğlu, Merih; *İletişim Nedir?*, İstanbul: Cem Yayınevi, 2003.

## **İnternet Kaynakları**

<https://tasgiran.wordpress.com/2011/11/24/kurumsal-kimlik-tasarimi/> erişim tarihi: 2015

<http://onedio.com/haber/girisimcilerin-markalarina-yapabilecegi-14-kotuluk-251425> erişim tarihi: 2015

<http://logonoid.com/images/a-style-logo.png> erişim tarihi: 2015

<https://www.cpsa.co.uk/userfiles/image/London%202012%20logo.jpg> erişim tarihi: 2015

<http://www.aydinsafak.com/images/haberresim/milli-piyango-cekilisi-nazilli-de1a7d86392c.png> erişim tarihi: 2015

<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/48/cc/7b/48cc7b2acd7899e7d9e3f5659be12f16.jpg> erişim tarihi: 2015

[https://pbs.twimg.com/profile\\_images/473412614387535872/anW5fha.jpeg](https://pbs.twimg.com/profile_images/473412614387535872/anW5fha.jpeg) erişim tarihi: 2015

<http://www.magartsblog.net/wp-content/uploads/2015/12/26783-1m89o1l.png> erişim tarihi: 2015

<https://yuluxi.files.wordpress.com/2013/04/logo-fail-catholic-priest.jpg> erişim tarihi: 2015

<http://thingspositive.com/wp-content/uploads/2014/09/Clinica-Dental.jpg> erişim tarihi: 2015

<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/thumb/b/bd/Safelacelogo.svg/1024px-Safelacelogo.svg.png> erişim tarihi: 2015

<http://webneel.com/sites/default/files/images/manual/logo-all/bench-warmer-failed-logo.jpg>

<http://www.theuntappedsource.com/blog/wp-content/uploads/2013/12/field-research-center.jpg> erişim tarihi: 2015

<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/0f/96/c4/0f96c45e95aae8db71e9f9092c5cd17f.jpg> erişim tarihi: 2015

<http://writingtosuccess.com/wp-content/uploads/2015/03/memorable-business-logo-bad.jpg> erişim tarihi: 2015

<http://antisubliminal.blogcu.com/anti-subliminal-message-gizli-bilincalti-mesajlari-ses-ve-gorunt/5663767> erişim tarihi: 2015

<http://static3.businessinsider.com/image/51896a466bb3f7f90f000002-1200/toblerone--see-the-dancing-bear-in-the-mountain-the-design-is-a-tribute-to-the-swiss-town-where-the-chocolate-was-developed.jpg> erişim tarihi: 2015

<http://blog.agilar.org/wp-content/uploads/2015/04/Logo-tour-de-france1.jpg> erişim tarihi: 2015

[http://onekit.enr-corp.com/1005736/preview\\_Kisses%20Logo.jpg](http://onekit.enr-corp.com/1005736/preview_Kisses%20Logo.jpg) erişim tarihi: 2015

[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/thumb/5/5b/Pittsburgh\\_Zoo\\_%26\\_PPG\\_Aquarium\\_logo.svg/1114px-Pittsburgh\\_Zoo\\_%26\\_PPG\\_Aquarium\\_logo.svg.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/thumb/5/5b/Pittsburgh_Zoo_%26_PPG_Aquarium_logo.svg/1114px-Pittsburgh_Zoo_%26_PPG_Aquarium_logo.svg.png) erişim tarihi: 2015

<http://nunoricardodasilva.com/wp-content/uploads/2014/09/the-bronx-zoo-logo-large.jpg> erişim tarihi: 2015

<http://uniqpost.com/wp-content/uploads/2010/08/20080731-logo-carrefour-mensaje-secreto-wwwestupendamentecom.jpg> erişim tarihi: 2015

<http://gagarin.tm/statics/images/post/gollandskij-proizvoditel-kolbasnyh-izdelij-enchebe5147374.png> erişim tarihi: 2015

<http://www.deccanengineering.in/img/logo.gif> erişim tarihi: 2015

## EKLER

### Anket Soruları

#### GRAFİK TASARIM ÖĞRENCİLERİNİN LOGOLARDA YER ALAN BİLİNÇALTI MESAJLARI ALGILAMA VE DEĞERLENDİRME DÜZEYLERİ

Değerli Katılımcı,

Bilinçaltını etkilemeyi ve gizli bir mesajı hedefleyen mesajlar “subliminal (bilinçaltı) mesaj” adı verilir. Genel olarak “bilinçaltına yönelik mesajlar/ reklamlar” olarak ifade edebiliriz. Bu mesajlar bir nesnenin içine gömülü olan işaret ya da mesajdır. Ayrıca ilk baktığımızda fark edilmemek üzere tasarlanmış bir iletidir.

Bu çalışmanın amacı, grafik tasarım öğrencilerinin logolarda yer alan bilinçaltı mesajları algılama ve değerlendirme düzeylerini belirlemek ve araştırılan konu hakkında grafik tasarım ile ilgilenen öğrencilerin farkındalığını ortaya koymaktır.

Bu araştırma sonucu elde edilen bilgiler sadece bilimsel çalışma olarak kullanılacaktır. Katkılarınız için teşekkürler.

Ümit ÖZTÜRK

Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü  
Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı  
Resim-İş Bilim Dalı  
Yüksek Lisans Öğrencisi

### 1. BÖLÜM

1-Cinsiyetiniz	<input type="checkbox"/> Erkek	<input type="checkbox"/> Kadın	
2-Yaşınız	Lütfen belirtiniz (...)		
3-Sınıfınız	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
4.Ailenizin aylık geliri	<input type="checkbox"/> 500 TL ve daha az <input type="checkbox"/> 500-1000 TL <input type="checkbox"/> 1000-1500 TL <input type="checkbox"/> 1500-2000 TL <input type="checkbox"/> 2000-2500 TL <input type="checkbox"/> 2500-3000 TL <input type="checkbox"/> 3000-3500 TL <input type="checkbox"/> 3500-4000 TL <input type="checkbox"/> 4000 TL ve daha fazla		
5.Üniversiteye gelmeden önce yaşadığımız yer	<input type="checkbox"/> Köy <input type="checkbox"/> Kasaba <input type="checkbox"/> İlçe <input type="checkbox"/> İl <input type="checkbox"/> Büyükşehir		

## 2. BÖLÜM

Lütfen aşağıdaki önermeleri okuyunuz ve karşılarında yer alan ölçekteki size uygun gelen seçeneği (X) şeklinde işaretleyiniz.	HİÇ KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KATILYORUM	TAMAMEN KATILYORUM
1. Tüketiciler herhangi bir ürün alırken, logo tasarımlarından etkilenirler.					
2. Satın alacağım ürünün logosu benim için önemlidir.					
3. Logolarda bulunan tasarımlar satın alma kararımı etkiler.					
4. Bir ürünü logosunu beğendiğim için aldığım olmuştur.					
5. Tüketicilerin satın alması için logolar farkında olunmayan mesajlar içerir.					
6. Bilinçaltı mesajların psikolojik etkisi hakkında bilgi sahibiyim.					
7. Bilinçaltı mesajların insanların davranışlarını yönlendirmede etkilidir.					
8. Logo tasarımlarında bilinçaltı mesajların kullandığını düşünüyorum.					
9. Logo tasarımında kullanılan bilinçaltı mesajlar üzerinde yer aldığı ürünün satışında önemlidir.					
10. Bilinçaltı mesajlar hafızamızda kalıcı izler bırakır.					
11. Bilinçaltı mesajla belirli davranışlar öğrenilebilir.					
12. Hedef kitle bilinçaltı mesajın tercihi açısından önemli değildir.					
13. Sık karşılaştığım ürün logolarını, daha az karşılaştığım ürün logolarına göre daha fazla tercih ederim.					
14. Bilinçaltı mesaj içeren imgeler, satışı düşük olan ürünleri canlandırmada yeterli değildir.					
15. Bilinçaltı mesaj hakkındaki bilgiler, logo tasarımı için faydalıdır.					
16. Bilinçaltı mesajları logolar üzerinde ayırt edebilirim.					
17. Bilinçaltı mesaj içeriği kullanılması sosyal olarak etik değildir.					
18. Renklerinde kendi içerisinde bilinçaltı mesajı vardır.					
19. Tasarımcılar bilinçli olarak bilinçaltı mesajları iletmek isterler.					
20. Bir ürün alırken ürünün tanınmışlığı beni etkiler.					
21. Ürün alırken kalite benim için önemlidir.					
22. Logo tasarımlarında tek renk kullanılması önemlidir.					
23. Bilinçaltı mesaj içeren logolar satışı artırmaktadır.					
24. Bütün logolarda bilinçaltı mesaj bulunmaktadır.					
25. Bilinçaltı mesajlar yaşanan ortama göre farklılık gösterebilir.					



### 3. BÖLÜM

Aşağıdaki sorulara sizce doğru olan şıkkı işaretleyiniz?

**1) Logo tasarımında tüketicinin dikkatini çeken ilk unsur grafik tasarımcı açısından aşağıdakilerden hangisidir?**

- a) Renk
- b) Tipografi
- c) Fotoğraf
- d) Çizim
- e) Mesaj

**2) Aşağıdakilerden hangisi logolarda en çok hangi bilinçaltı mesaj verilir?**

- a) Korku
- b) Cinsel
- c) Sevinç
- d) Öfke
- e) Diğer

**3) Aşağıdakilerden hangisi logo tasarımında ürünü satın almaya yönlendiren faktördür?**

- a) Marka
- b) Kalite
- c) Renk
- d) Fiyat
- e) Çizim

**4) Sertliği ve ciddiyeti temsil eden renk sizce hangisidir?**

- a) Kırmızı
- b) Siyah
- c) Yeşil
- d) Mavi
- e) Beyaz

**5) İnsan zihninde en fazla iştah açan renkler ..... ve ..... olması nedeniyle firmalar en çok bunları kullanır.**

- a) Mavi ve Yeşil
- b) Kırmızı ve Turuncu
- c) Kırmızı ve Sarı
- d) Turuncu ve Yeşil
- e) Mavi ve Turuncu

**6) Bilinçaltı mesajlarında en çok kullanılan iki konu hangisidir?**

- a) Erkek ve Kadın
- b) Korku ve Cinsellik
- c) Cinsellik ve Ölüm
- d) Çocuk ve Kadın
- e) Doğum ve Ölüm

**7) Bir gün içerisinde en çok kaç saat İnternet ve TV kullanırsınız?**

- a) 1 ve daha az
- b) 2 -3
- c) 3-4
- d) 4-5
- e) 5 ve daha fazla

8) Sizi satın almaya yönlendiren kriterlerden en önemlisi aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Kalite
- b) Ambalaj
- c) Fiyat
- d) Promosyon
- e) Markanın bilinirliği

9) Medya aracılığıyla ürün ve logolarına ulaşma sıklığınız nedir?

- a) Hiç
- b) Nadir
- c) Bazen
- d) Çoğunlukla
- e) Sürekli

#### 4. BÖLÜM

Aşağıda size verilen görsellerde bilinçaltı mesaj olup olmadığını işaretleyiniz ve bu logonun sizde ne anlam ifade ettiğini yazınız?

##### 1. Fedex Logosu



- a) Bilinçaltı mesaj **ıçeriyor**.
- b) Bilinçaltı mesaj **ıçermiyor**.

Logonun sizde uyandırdığı duygu nedir?

- ( ) Sevinç
- ( ) Cinsellik
- ( ) Öfke
- ( ) Korku
- ( ) Açlık
- ( ) Diğer(Belirtiniz).....

##### 2. NBC Logosu



- a) Bilinçaltı mesaj **ıçeriyor**.
- b) Bilinçaltı mesaj **ıçermiyor**.

Logonun sizde uyandırdığı duygu nedir?

- ( ) Sevinç
- ( ) Cinsellik
- ( ) Öfke
- ( ) Korku
- ( ) Açlık
- ( ) Diğer(Belirtiniz).....

### 3. OGC Logosu



- a)Bilinçaltı mesaj **ıçeriyor**.  
b)Bilinçaltı mesaj **ıçermiyor**.

Logonun sizde uyandırdığı duygu nedir?

- ( )Sevinç ( )Cinsellik ( )Öfke  
( )Korku ( )Açlık ( )Diğer(Belirtiniz).....

### 4. London 2012 Logosu



- a)Bilinçaltı mesaj **ıçeriyor**.  
b)Bilinçaltı mesaj **ıçermiyor**.

Logonun sizde uyandırdığı duygu nedir?

- ( )Sevinç ( )Cinsellik ( )Öfke  
( )Korku ( )Açlık ( )Diğer(Belirtiniz).....

### 5. China Restaurant Logosu



- a)Bilinçaltı mesaj **ıçeriyor**.  
b)Bilinçaltı mesaj **ıçermiyor**.

Logonun sizde uyandırdığı duygu nedir?

- ( )Sevinç ( )Cinsellik ( )Öfke  
( )Korku ( )Açlık ( )Diğer(Belirtiniz).....

## 6. A-Style Logosu



- a)Bilinçaltı mesaj **ıçeriyor**.  
b)Bilinçaltı mesaj **ıçermiyor**.

Logonun sizde uyandırdığı duygu nedir?

- ( )Sevinç ( )Cinsellik ( )Öfke  
( )Korku ( )Açlık ( )Diğer(Belirtiniz).....

## 7. Kudawara Pharmacy Logosu



- a)Bilinçaltı mesaj **ıçeriyor**.  
b)Bilinçaltı mesaj **ıçermiyor**.

Logonun sizde uyandırdığı duygu nedir?

- ( )Sevinç ( )Cinsellik ( )Öfke  
( )Korku ( )Açlık ( )Diğer(Belirtiniz).....

## 8. The Computer Doctors Logosu



- a)Bilinçaltı mesaj **ıçeriyor**.  
b)Bilinçaltı mesaj **ıçermiyor**.

Logonun sizde uyandırdığı duygu nedir?

- ( )Sevinç ( )Cinsellik ( )Öfke  
( )Korku ( )Açlık ( )Diğer(Belirtiniz).....

### 9. Lg Logosu



- a)Bilinçaltı mesaj **ıçeriyor**.  
b)Bilinçaltı mesaj **ıçermiyor**.

Logonun sizde uyandırdığı duygu nedir?

- ( )Sevinç ( )Cinsellik ( )Öfke  
( )Korku ( )Açlık ( )Diğer(Belirtiniz).....

### 10. Doughboys Logosu



- a)Bilinçaltı mesaj **ıçeriyor**.  
b)Bilinçaltı mesaj **ıçermiyor**.

Logonun sizde uyandırdığı duygu nedir?

- ( )Sevinç ( )Cinsellik ( )Öfke  
( )Korku ( )Açlık ( )Diğer(Belirtiniz).....

### 11. Arlington Pediatric Center Logosu



- a)Bilinçaltı mesaj **ıçeriyor**.  
b)Bilinçaltı mesaj **ıçermiyor**.

Logonun sizde uyandırdığı duygu nedir?

- ( )Sevinç ( )Cinsellik ( )Öfke  
( )Korku ( )Açlık ( )Diğer(Belirtiniz).....

## ÖZGEÇMİŞ

Ümit ÖZTÜRK 14.10.1991 tarihinde Tokat' ta doğdu. Tokat Anadolu Güzel Sanatlar Lisesi Resim Bölümü' nü bitirdikten sonra Gazi Osman Paşa Üniversitesi Eğitim Fakültesi'nden 2014 yılında mezun oldu. 2014 yılında Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilimdalı Resim İş Eğitimi Bilimdalı Yüksek Lisans programına başladı. Mezuniyetinden bu yana Abant İzzet Baysal Üniversitesi' nde Uzman olarak görev yapan Ümit, orta derecede İngilizce bilmektedir. Temel ilgi alanları, grafik tasarım programları, 3d animasyon, web bilişim ve spor alanındaki faaliyetler.

### İletişim Bilgileri

E mail: Grafikerozturk@gmail.com

Telefon: 0532 067 5892

### Kazanılan Ödüller

(2012) Tokat Kent Konseyi Logo Yarışması Birincisi