



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 9 Sayı: 44 Volume: 9 Issue: 44

Haziran 2016 June 2016

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

**RENAULT MARKASININ LOGOSUNUN GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE DEĞİŞİMİ:
GÖSTERGEBİLİMSEL YAKLAŞIM AÇISINDAN 1900-2016 YILLARI ARASI BİR ÇÖZÜMLEME
A SEMIOTIC ANALYSIS OF THE EVOLUTION OF THE RENAULT LOGO FROM 1900 TO 2016**

**Gizem Ergülşen BAŞLAR*
E. Pelin BAYTEKİN****

Öz

Kurum kimliği kurumun kendini nasıl gördüğü veya nasıl görmek istediğiyle ilgili bir kavramdır. Genel bir ifadeyle kurumun kendisini temsil etme biçimlerinin tümüdür. Temel olarak vizyon, misyon, kurumsal değerler, kurumsal davranış, kurumsal iletişim gibi iç unsurları; aynı zamanda marka ismi, logo ve sembol, kurumsal renkler, tipografi gibi görsel kimliğe işaret eden unsurları kapsamaktadır. Görsel kimlik ise kurum kimliğinin bir alt kategorisi olarak kurumu tüm platformlarda görsel olarak temsil eden bileşenler bütünüdür. Özellikle logo ve semboller, kurumun imzası niteliğini taşıırken; kurumun markasının hedef kitle zihninde tanınırlığını ve ayırt edilebilirliğini etkileyen unsurların başında gelmektedir. Çalışmada, Renault markasının 1900-2016 yılları arasında kullanmış olduğu tüm logoların göstergebilimsel analiz açısından incelenmesi sözkonusudur. Bu çerçevede markanın kuruluşundan itibaren kullandığı 11 logonun yaşanan değişimler doğrultusunda nasıl bir evrim geçirdiği incelenmeye çalışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kurum Kimliği, Görsel Kimlik, Logo, Göstergebilimsel Yaklaşım.

Abstract

Corporate identity indicates how a corporation sees or wants to see itself. In general terms, it refers to the ways a corporation represents itself. It includes internal factors such as vision, mission, corporate values, corporate behavior and communication as well as factors implying visual identity such as brand names, logos and symbols, corporate colors and typography. Visual identity is a set of components that represent corporations visually in all platforms as a sub-category of corporate identity. Especially logos and symbols have the characteristics of a corporate signature, and they are the most important factors affecting the recognizability and distinguishability of corporate brands for target groups. This study is a semiotic analysis of all the logos used by the Renault brand between 1900 and 2016. It examines how 11 logos used by the brand have evolved since its establishment.

Keywords: Corporate Identity, Visual Identity, Logo, Semiological Approach.

GİRİŞ

Kurum kimliği kurumun içeride ve dışarıda nasıl algılanacağına yön veren, kurumu diğerlerinden farklılaştıran bileşenlerin tümüne verilen genel addır. Görsel kimlik ise logo/amblem, sembol, marka ismi, tipografi, şekil ve ikonlar, kurumsal renkler vb. öğeleri içeren, kurumu görsel olarak temsil eden unsurlar bütünüdür. Günümüzde “..üretim ve tüketim olgularının insan beynine etkileyebilmesi için nitelikli görsel kimliklere gereksinim duyulmaktadır”(Bayraktaroğlu ve Çalış,2010). Bu nedenle son yıllarda kurum kimliğinin önemli bir parçası olan görsel kimlik ile ilgili çalışmaların önem kazandığı dikkatleri çekmektedir.

Günümüz postmodern tüketim dünyasında görsel kimliğin bir unsuru olan logolar, içinde yaşanan döneme göre zaman zaman yenilenmekte, çağın gereklerine uygun hale getirilmektedir. Bu düşünceden yola çıkılarak, Renault markasının 1900 yılından günümüze kadar geçen dönem içerisinde kullandığı 11 logo göstergebilimsel yaklaşımla ele alınıp incelenmeye çalışılmaktadır.

1. Kurum Kimliği ve Görsel Kimlik Kavramlarına İlişkin Kavramsal Arzalan

Günümüzde yaşanan rekabet işletmelerin müşterilerle duygusal bağlar kurmasına yönelik sınırsız fırsatlar sunmakta, küreselleşen pazar ortamında insanlar markalara ve kurumlara bağlanmakta, güvenmekte, bazı marka ve kurumların diğerlerinden üstün olduğuna inanmaktadır(Wheeler,2013). Böylesi bir pazar ortamında işletmelerin olumlu ve güçlü bir kurum imajına sahip olmaları oldukça önemlidir. Kurum imajını, kurum kültürü ve kurum kimliğinin etkilediği(Dowling,2002) unutulmamalı, kurum kimliğinin yönetimi çerçevesinde gerekli çalışmalar yürütülmelidir.

Son yıllarda uygulamacılar ve akademisyenler tarafından yoğun bir biçimde ele alınan (Lievens vd., 2007) kurum kimliği, kurumun hatırlanabilir karakteristik özelliklerinin ve onu rakiplerinden ayıran yeteneklerinin tasarlanması ve yansıtılmasıdır. Bu doğrultuda kimlik kavramı, kurumun farklılığını ve hatırlanabilirliğini de kapsamaktadır (Tuna ve Tuna, 2007:6). Vural'a göre ise kurum kimliği, bir kurumun kendini tanıtmaya ve anlatmaya şekli, kendini ifade etme yetisi, kurumun iç ve dış hedef kitlelerine kendisini

* Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Araştırma Yöntemleri ABD.

** Doç. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.

anlatmak için ürün, hizmet ve çevreye duyarlılıklarını kullanarak yaptığı toplam iletişim çabalarıdır. Herhangi bir kuruluşun özel vasıtaları, hava taşıtları, logosu, tipografisi, renk düzenlemeleri, giysisi, üniforması, işareti, ilan panoları, sergileri, flamaları, kül tablası, kravat, kol düğmesi, çatal ve bıçak gibi sofraya takımı aletleri ile görsel ve fiziksel biçimde temsilidir (2003: 179). Melewar(2003), kurum kimliğinin İşletme nedir?, Neyi temsil etmektedir?, Ne ile meşguldür?, Nasıl yapar?, Nereye gitmektedir?, gibi soruların yanıtlarını ortaya koyan bir kavram olduğunda görüş birliğine varıldığını dile getirmektedir.

Kurum kimliği, kurum kültürü ve kurum stratejisinden etkilenmekte ve kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurumsal dizayn olarak üçe ayrılmaktadır(Riel ve Balmer, 1997). Kurumsal dizayn, kurumun görsel kimliğini oluşturan bir yapıdır. Kurum ismi, sembolleri (logo), hizmet binalarının dış görünümü ve iç dekorasyonu, kurum çalışanlarının giysileri, taşıtlar, temel harf karakterleri, renkler, amblemler ve sloganlar bir kurumun görsel kimliğini oluşturan temel elemanlardır. Kurumsal dizayn, bir kurumun ya da ürünün benzerlerinden ayırt edilmesini sağlayan tüm görsel unsurları ifade ederken, kurumun veya markanın etkili bir biçimde algılanarak hafızalara yerleşmesine, firmanın ürünlerinin tanınmasına, hedeflenen çevrelerde saygınlık kazanmasına, firmanın kurum kimliğini ve kültürünü görsel mesajlarla ifade etmesine olanak tanımakta (Aktuğlu, 2004:140) ve kurum kimliğinin en önemli parçasını oluşturmaktadır(Melewar,2003).

Günümüz rekabetçi ortamında güçlü bir kurum kimliğine sahip olmanın önemi yadsınamaz bir gerçektir. Olumlu ve güçlü bir kurum kimliği, pozitif bir kurum imajı, paydaşlarla olumlu ilişkiler kurmak, pazar ortamında iyi bir itibara sahip olmak ve rakiplerden farklılaşmak gibi üstünlükleri de beraberinde getirmektedir(Vella ve Melewar,2008).

1.1.Görsel Kimliğin Önemli Bir Unsuru Olarak Logo

Logo, genel bir değerlendirme ile, bir işletmeyi veya markayı tanımlayan bir sembol ve/veya harf içeren grafik tasarımlar olarak tanımlanabilmektedir(Cornelissen,2014). Önemli bir kimlik ve konumlandırma unsuru olan logolar, markanın görsel sembolü olan bir amblem ile marka isminin, marka renklerinin ayırt edici ve uygun bir biçimde bir araya gelmesinden oluşmaktadır. Logolar yuvarlak, kare, oval, dikey, yatay gibi farklı şekillerde olabilir; fakat tüm şekiller tüketici nezdinde benzer etkiler yaratmayabilir (akt. Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005:123). Markaların ve kurumların var olduğu günden beri, onların kendilerini tanıtmalarını, ifade etmesini sağlayan görsel öğeler de var olmuştur. Bu görsel öğelerin en önemlilerini logo ve amblemler oluşturmaktadır.

Günümüzde gelişen dijital teknolojiye bağlı olarak görselliğin de geliştiği görülmektedir. Görsel teknoloji ilerledikçe ifade gücü de artmakta, gitgide görsel bir dünyaya doğru dönüşüm yaşanmaktadır. Yaşanan gelişmelere paralel olarak, kurumların kendisini hedef kitlesine ifade etme biçimi olan görsel kimliklere verilen önem de artmıştır. Güçlü birer görsel tasarım aracı olan logo ve sembol, bir kurumun kimliğini en kısa ve en çabuk yoldan yansıtabilmektedir. Bu nedenle logo ve semboller tüm kurumsal kimliğin genel temasını kapsamakta, odak noktasını oluşturmakta ve görsel tasarım bu çerçevede geliştirilmektedir.

Renkler, ürün, hizmet, ambalaj ve logonun yaşamsal bir parçasıdır(Aslam,2006). Bu çerçevede kullanılan renkler, tipografi, ikon ve şekiller logonun algılanmasında sözkonusu olan bazı unsurlardır. Özellikle logoda kullanılan renkler, görsel kimlik açısından hedef kitle üzerinde farklı etkiler uyandırmaktadır. Her rengin farklı algısal etkileri olduğu düşünülerek görsel kimlik tasarımında renk seçimine dikkat edilmektedir. Logoda kullanılan renk, zamanla kurumun rengi haline gelebilmekte, kurum, hafızalarda o renk ile özdeşleşmektedir.

Peltekoğlu kurumların renginin, görsel kimliklerinin bir parçası olarak belli bir renkten veya renkler bütününden yararlanarak kimliklerinin ana odağı haline getirdiklerini vurgularken, bir renk sürekli bir biçimde kullanılıyorsa, bu rengin görsel açıdan kurum kimliğinin önemli bir parçası olduğuna dikkat çekerek Kodak'ın sarısı, Parliament'in mavisini ve Benetton'un yeşilinin bunlara iyi birer örnek oluşturacağını belirtmektedir (1998:26). Tablo 1'de renklerin kişiler üzerindeki algısal etkilerine yer verilmiştir.

Tablo 1: Renklerin Algısal Etkileri ve Renklere Ait Örnek Markalar

Renk	Algı	Örnekler
Kırmızı	Güçlü, tehlikeli, heyecanlı, sıcak, şehvetli, dışa dönük, iştah açıcı, içtenlik	Nestle, Coca-Cola, Üker, Nike, Puma
Yeşil	Serin, sakin, doğal, yumuşaklık, berraklık, sağlıklı yaşam, rahatlık ve güven	Garanti Bankası, Seven-Up, Clinique Kozmetik Diyet Ürünleri
Mavi	Serin, sakin, hüzünlü, saygıdeğer, otoriter, sonsuzluk, gerçeklik, sağlıklı yaşam	Davidoff Cool Water Parfüm, Big Blue IBM, Nivea
Siyah	Soğuk, prestijli, sofistike, matem, keder, güç, tutku	Eti Negro
Sarı	Lüks, zengin, sıcaklık, aydınlık, parlaklık, tedbir	Taksiler, Ona Ayçiçek Yağı, Gold Card
Turuncu	Sıcak, doğal, samimi ve kudret	Advantage Kart

Mor	Asalet, imparatorluk, ihtişam, gösteriş	Milka
-----	---	-------

Kaynak: Tuna, M. & Tuna, A. (2007). Kurumsal Kimlik Yönetimi, Ankara: Detay, s.95

Logolarda kullanılan tipografi de oldukça önemlidir. Yalınlık ve sadelik düz (serifsiz) yazı karakterleri ile elde edilebilir. Logo tasarımında tercih sebebi olmasının nedeni kolay fark edilir oluşudur. Duygusal vurgulanmak isteniyorsa, el yazısı karakterlerinin kullanımı daha doğru olacaktır. Fakat el yazısının okunabilirliği ve bakıldığında anlaşılması zor olduğundan tercih edilmesi esnasında düşünülmesinde fayda bulunmaktadır. Ayrıca tamamen büyük harf kullanmak okunabilirliği de azaltabilir (megeb.meb.gov.tr,2012).

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı pazar ortamında kurumlar görsel yüzleri olan logolarında birtakım değişiklikler yapabilmektedirler. İşletmeler, kurum kimliğinin farklılaştırılması, yeni trend ve tüketim alışkanlıklarına uyum sağlanmak istenmesi, dış pazarlara açılma, ürün kategorilerinde farklılaşma vb. sebepler nedeni ile logolarını yenileyebilmekte, farklı logolar tasarlama yoluna gidebilmektedirler.

2. Metodoloji

Çalışmada göstergebilimsel yaklaşım ışığında Renault markasının geçmişten günümüze kullandığı logoların ne tür göstergeler ve anlamlar içerdiği, ne tür çağrışımlar sağladığı ve yıllar içerisinde nasıl bir dönüşüm geçirdiği incelenmektedir. Bu bağlamda 1900-2016 yılları arasında kullanılan tüm logolar incelenerek, görsel araştırma yaklaşımlarından göstergebilimsel görsel analiz yöntemi kullanılmış ve niteliksel bir çözümleme yapılmıştır.

Göstergebilimin temel konusu iletişim bilimlerinin de temel konusu olan dilsel ve dil dışı göstergelerdir. Özellikle son yıllarda popüler kültür ve görsel kültürün gündelik yaşamda artan rolüne paralel olarak, dil dışı göstergeler üzerinde yapılan çalışmalar da artmıştır (Dağtaş, 2013:133). Gösterge bir kelime, bir ses veya görsel bir imge olabilir. Saussure dilbilimde göstergeyi iki temel ögeye ayırmıştır. – gösteren (ses, kelime ve/veya imge) gösterilenise, gösterenin sunduğu içerik veya anlamdır (akt. Parsa, 2007:4).

Göstergebilim, gerek sözlü, gerekse sözsüz gösterge sistemlerinin ve bu sistemlerin anlamın kurulmasında ve yeniden kurulmasındaki rollerini konu alan bilim dalıdır (akt. Tekinalp ve Uzun, 2009:139). Görsel göstergebilim 1990'lı yıllarda göstergebilimin yeni bir dalı olarak ortaya çıkmıştır. Görsel iletişimde görüntünün somut yapısına bakarak soyut sonuçlar ortaya çıkarılmaktadır (Parsa, 2007:5). Mevcut çalışmada da görüntünün somut yapısına, yani kurumun gözle görülür görsel simgesi olan logolarına bakılarak soyut bazı çıkarımlar yapılmakta, yüklenen mesajlar ve içerilen gösterge-anlam yapıları değerlendirilmektedir.

Çalışmada kurumun kullandığı logo tasarımlarının göstergebilimsel çözümlemesi yapılırken; önce biçimsel özelliklere, ardından içeriksel özelliklere ve en son olarak çıkarılan mesajlara-anlamlara odaklanılmıştır. Her bir logo tasarımı değerlendirilirken izlenen yol sırası ile şu şekildedir (Yılmaz ve Saymal, 2013:170-171):

Anlatımın biçimi ya da sözcelem düzeyi:

Sınırlar:Anlatımın tözünden biçimlendirilmiş ve kurgu içlemi tekil bir yapısal değer olarak öne çıkarabilen tasarımsal çerçeveye denilmektedir.

Yüzey:Anlatım tözünden biçimlendirilmiş ve tasarımın anlamlama düzeyine gönderme yapan biçimsel göndermeler bütünü ya da anlatımın indirgenmiş biçim düzeyi, sınırlanmış görünürlük içlemine oluşturmaktadır.

Renksel örüntü:Renk tözünden biçimlendirilmiş ve türlü dönüşüm ve değişikliklerle (içlemsel) bağlama uygunlaştırılmış renksel anlatı birimleridir.

İçeriğin biçimi ya da anlamlama düzeyi:

Sınırlar:Anlatımın biçiminden alınmış ve içeriğin tözünden biçimlenmiş değerler bütünü ya da kavramsal alanı çevreleyen işlevsel içerik birimleridir.

Yüzey:Anlatımın biçiminden alınmış ve içeriğin tözünden seçilerek biçimlenmiş değerler bütünü ya da görünürlükten yoksun kurgu-içleme özgü tekil anlamsal yapılarıdır.

Renksel örüntü:Anlatımın biçiminden alınmış ve renksel içeriğin tözünden seçilerek biçimlenmiş yüzeye katılmış kavramsal göndermeler bütünü ya da renksel içerik birimleridir.

Materyal olarak Renault markasının kuruluşundan bu yana kullanmış olduğu tüm logolar görsel kimlik açısından incelenmiştir. Bu bağlamda, Renault'un 1900 yılından başlayarak 2011 yılına kadar 11 farklı logo kullandığı görülmüştür. 2011'de tasarlanan logo günümüzde halen kullanılmaktadır. Çalışma evreni, Renault'un geçmişten günümüze kullandığı tüm logolardır, bu logoların tamamı incelendiğinden ve logolar sınırlı sayıda olduğundan tam sayım yapılmıştır.

Çalışmanın temel varsayımı ise; kurumların logo tasarımında geçmişten günümüze doğru sadeleşme eğilimi içerisinde olmalarıdır. Geçmiş dönemlerde daha karmaşık logo tasarımları tercih edilirken günümüzde daha sade ve akılda kalıcı tasarımların kullanıldığı dikkatleri çekmektedir.

Göstergebilimsel yaklaşımla Renault'a ait olan logoların incelendiği bu çalışmada, Renault markasının seçilme nedeni, kurulduğu yıldan bu yana logo tasarımlarında büyük değişiklikler gerçekleştirmiş olmasıdır. Bunun yanı sıra yaşanan dönemi çağrıştıracak şekilde tasarımlar tercih etmesi yani dönemsel özellikleri gösteren logolar seçmesidir.

Literatür incelendiğinde, çalışmanın, bir markanın kuruluş yıllarından günümüze dek kullandığı tüm logoların bütünlük içerisinde incelendiği, logoların yıllar içerisinde nasıl bir dönüşüm geçirdiğinin gözlemlendiği ve göstergebilimsel yaklaşım bakımından değerlendirildiği tek çalışma olmasıdır.

3. Renault Markasının Logosunun Geçmişten Günümüze Değişimine Yönelik Çözümleme

Renault markasının logosunun kuruluşundan günümüze kadar bazı değişimlere uğrayarak yenilendiği, revize edildiği görülmektedir. İlk logosunu 1900 yılında tasarlayan kuruluş, bugüne kadar geçen zaman içinde değişen trendlere göre 11 defa değişim geçirmiştir.

Renault Markası 1900 Yılı Logosu



Anlatımın Biçimi ya da Sözcelem Düzeyi:

Sınırlar: Elips ve siyah renkte bir sınırın kullanıldığı logoda, sınır üzerinden sarkıtılan işlemler ile tasarıma zenginlik katılmak istenmiştir.

Yüzey: 1900 yılına ait bu logoda firma kuruluşuyla birlikte marka isminin baş harfi olan R birbirinin yansıması olarak iç içe geçmiş şekilde kullanılmıştır. Tipografik açıdan el yazısı stiline kullanım tercih edilmiştir. Sade ve beyaz bir yüzey üzerine siyah renkler ile logo yerleştirilmiştir.

Renkssel örüntü: Renkssel örüntüsüne bakıldığında söz konusu logoda siyah ve beyaz dışında herhangi bir renge yer verilmediği görülmektedir.

İçeriğin Biçimi ya da Anlamlama Düzeyi:

Sınırlar: Marka isminin baş harfinin el yazısı stiliyle kullanıldığı bu logoda amblemi çevreleyen sınır çizgisinin elips şeklinde oluşu ve üzerinden süsler sarkıtılması tarihi ve şık bir görünüm yaratmıştır.

Yüzey: Kurumun ilk tasarımı olan bu logoda, el yazısı stiline marka isminin baş harfinin birbirinin yansıması olarak kullanılması söz konusudur. Literatürde de belirtildiği gibi, tipografik açıdan el yazısı stilinin tercih edilmesi ile genellikle duygusallığın vurgulanması amaçlanmaktadır. Benzer şekilde söz konusu logo tasarımında duygusallık ögesi ön plana çıkarılmaya çalışılmıştır. Çerçeve şeklini çağrıştıran elips bir tasarımın tercih edilmesi ve üzerinden süsler sarkıtılması ile tasarıma şık bir görünüm kazandırılmıştır. Tüketicisine şık ve modern kişilerin tercihidir gibi mesajlar vermektedir.

Renkssel örüntü: Logoda yalnızca siyah ve beyaz renkler tercih edilerek asalet, güç ve sadelik ön plana çıkarılmak istenmiştir.

Renault Markası 1906 Yılı Logosu



Anlatımın Biçimi ya da Sözcelem Düzeyi:

Sınırlar: Bir önceki logoya göre sınır elipsten yuvarlak şekle döndürülmüştür. Sınırın iç kısmında bulunan çizimler kendi ürettikleri motor dişlilerini ön plana çıkarmak için seçilmiştir. Kurum burada kendi konseptini logoya taşımıştır.

Yüzey:1906 yılında yeniden tasarlanan logoda o dönemde üretilen otomobil modelinin önden görüntüsü ön plana çıkarılmak istenmiştir. Sözceye yer verilmemekle birlikte beyaz bir zemin üzerine yalnızca kurumun hizmet verdiği sektörü çağrıştıracak biçimde otomobil şeklinde bir çizim kullanılmıştır.

Renksel örüntü:Kurumun 1906 yılında tasarladığı yeni logoda yine siyah ve beyaz renkleri tercih ettiği görülmektedir.

İçeriğin Biçimi ya da Anlamlama Düzeyi:

Sınırlar: Logoda kullanılan düz siyah sınır çizgisi amblemi çevrelemiş ve sınırın iç kısmında motor dişlilerini andıran ikinci bir sınır çizgisi kullanılmıştır. Kurum burada kendi konseptini logoya taşımıştır. Aynı zamanda ikinci bir sınır çizgisi olarak konumlanan, motor dişlilerini ön plana çıkaran çizim ile güç ve sağlamlık simgelenmektedir.

Yüzey:Amblem olarak kurumun sektörü hakkında ipucu veren bir tasarımın kullanılması ile görenlerin logoya baktığında hangi sektörde hizmet verdiğini anlaması kolaylaşmıştır.

Renksel örüntü:Kendi konseptini logoya taşıyan kurum, yine bir önceki logoya benzer şekilde siyah ve beyaz renkleri tercih etmiştir. Yüzey olarak ise düz bir zemin kullanılmıştır.

Renault Markası 1919 Yılı Logosu



Anlatımın Biçimi ya da Sözcelem Düzeyi:

Sınırlar: Logonun sınırı diğerlerine göre daha kalın ve belirgin hale getirilmiştir. Fakat önceki logolara göre tank simgesini çevreleyen sınır burada daha sade ve durağandır. Logo içerisinde kullanılan tank şeklinin sınır çizgilerinin dışına taşırılması ile, tasarıma boyut kazandırılmıştır.

Yüzey: Kurum bir önceki dönemde kullandığı logo gibi, bu dönemki logo seçiminde de kendi ürün portföyünden bir aracı kullanmıştır. Özellikle savaş dönemi içerisinde askeri tank üretimi de yapan kurum o dönemde daha çok tercih edilen ürününü ön plana çıkarmıştır. Sade bir zemin üzerine ve kalın-siyah bir sınır içerisinde tank şeklinin kullanıldığı görülmektedir.

Renksel örüntü: Renksel örüntü bakımından incelendiğinde ise siyah rengin ağırlıklı olarak kullanıldığı görülmektedir. Oldukça belirgin ve kalın hatlar kullanılarak logo meydan okuyan bir görünüme kavuşturulmuştur.

İçeriğin Biçimi ya da Anlamlama Düzeyi:

Sınırlar: Amblemi çevreleyen kalın-siyah sınır çizgisi ile dayanıklılık, güç ve hükmedicilik mesajları verilmektedir. Özellikle savaş dönemi içerisinde tank amblemini çevreleyen kalın ve keskin sınır çizgisi ile araçların donanımsal açıdan ve güç bakımından dayanıklılığı ön plana çıkarılmaya çalışılmıştır.

Yüzey:Renault, dünya üzerinde yaşanan savaş durumunu logosuna taşımış, düz bir zemin üzerine tank amblemi kullanmıştır.

Renksel örüntü:1919 yılında tasarlanan logoda siyah ve keskin hatlı çizimlerin kullanılması söz konusudur. Dayanıklılık ve güç bu logonun temel göstergeleri olarak nitelendirilebilmektedir.

Renault Markası 1923 Yılı Logosu



Anlatımın Biçimi ya da Sözcük Düzeyi

Sınırlar:Kullanılan ızgara, sözcüğü çevreleyen ve yuvarlak bir tasarımın uygulandığı sınır çizgisi bir önceki tasarıma göre incelmıştır. Bir önceki sınır kadar belirgin ve keskin olmamakla birlikte daha yumuşak ve ince bir sınır çizgisi kullanılmıştır.

Yüzey: Kurum daha önce kullandığı gibi burada da ürettiği ürünün bir parçasını ön plana çıkarmıştır. Aracın ön kısmındaki ızgarayı kullanan kurum, marka ismini ilk defa kullanmıştır. Daha keskin hatlara sahip harflerin kullanıldığı sözcük, logonun odak noktası olan tam orta bölgede yer almıştır. Bu logo ile birlikte kurum ürettiği ürün ve marka ismini aynı anda ön plana çıkarmıştır. Logo stiline önceki yıllara göre bu dönemde farklılaştığı görülmektedir. Önceki yılların logolarında şekilsel öğelere yer verilirken, burada çizgisel öğelere yer verildiği dikkatleri çekmektedir. Ayrıca, önceki logolara göre daha sade bir tasarım uygulanmıştır. Yine yuvarlak bir tasarımın kullanıldığı logoyu çerçeveleyen sınır incedir.

Renksel örüntü:Kullanılan renkler yine siyah ve beyazdır. Beyaz düz zemin üzerine siyah ızgara şekli ve logonun tam ortasında siyah içi beyaz şekilde sözcüğe yer verilmiştir.

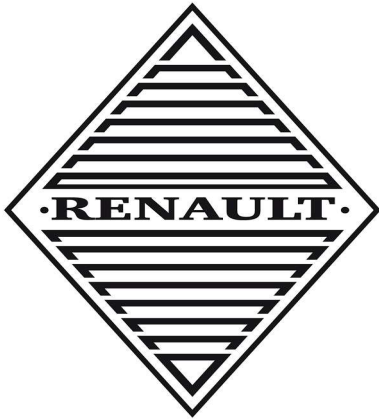
İçeriğin Biçimi ya da Anlamlama Düzeyi

Sınırlar: Amblemi çevreleyen sınır çizgisi inceltiyle daha modern ve keskin olmayan, sıcak bir görünüme kavuşturulmuştur.

Yüzey: Logoda üretilen ürünün bir parçası olarak ızgara şekli kullanılmıştır. Sözcüğün yani marka isminin ilk defa bu logo tasarımında kullanıldığı görülmüştür. Marka ismi logonun tam ortasında, merkezi bir konumda kullanılmaktadır. Görenlerin ilk bakışta direkt olarak marka ismine odaklanmaları sağlanmaya çalışılmıştır.

Renksel örüntü: 1900 yılında tasarlanan ilk logodan itibaren Renault'un siyah ve beyaz renkleri tercih ettiği görülmektedir. Özellikle siyah rengin baskın olarak kullanılması güç, sağlamlık, dayanıklılık gibi özellikleri ön plana çıkarmaktadır.

Renault Markası 1925 Yılı Logosu



Anlatımın Biçimi ya da Sözcük Düzeyi

Sınırlar: Önceki dönemlerdeki logolara göre burada dairesel şekil yerine kübik baklava şekli tercih edilmiştir. Sınır çizgisi de, daire şekli yerine baklava şekli tercih edilerek güncellenmiştir.

Yüzey: Bir önceki logoda ön plana çıkarılan ızgara şekillerine boyut kazandırılarak, şekil yenilenmiştir. Marka ismi yine logonun tam ortasına yerleştirilirken, harfler tipografi ve renk itibarıyla daha belirgin hale getirilmiştir.

Renksel örüntü:Renksel örüntü bakımından incelendiğinde yine düz beyaz bir zemin üzerine siyah rengin tercih edildiği görülmektedir.

İçeriğin Biçimi ya da Anlamlama Düzeyi

Sınırlar:Sınır çizgisi burada bir önceki logo tasarımına benzer şekilde kübik baklava şeklinde kullanılmıştır. Fakat amblemi çevreleyen sınır çizgisinin siyah ve belirgin bir şekilde kullanıldığı, bir öncekine göre kalınlaştırıldığı görülmektedir. Bir önceki tasarımda inceltiilen sınır çizgisi burada tekrar kalınlaştırılarak, netlik kazandırılmıştır. Gözün direkt olarak logoya odaklanması sağlanmaya çalışılmıştır.

Yüzey: Kübik baklava şeklinin bir önceki tasarıma göre modernize edilerek güncellendiği görülmektedir. Sözcüğün amblemin tam ortasında yer alacak şekilde konumlandırılması markanın gücünü temsil etmektedir. Aynı zamanda markanın yer aldığı sektörde, rakiplerine göre daha merkezi, daha ayrıcalıklı bir konumda yer aldığına dair çağrışımlar yapılmasına olanak sağlamaktadır. Sözcük, kullanılan bir önceki logoya göre daha kalın ve baskın şekilde tam ortada yer almakta, tipografik açıdan farklı bir yazı stili kullanılmakta, direkt olarak dikkatleri üzerine toplamaktadır. Yüzey burada diğerlerindeki gibi düz beyaz olarak seçilirken; ızgara şeklini andıran çizgisel öğelere boyut kazandırıldığı, üç boyutlu bir görünüm elde

edildiği görülmektedir. Kurumun kendisini yaşanan döneme göre geliştirdiği, modernleştirdiği dikkat çeken ayrıntılar arasındadır.

Renkssel örüntü: Renk bakımından yine siyah rengin tercih edilmesi güç, tutku, prestij ve asalet gibi özellikleri nitelemektedir.

Renault Markası 1946 Yılı Logosu



Anlatımın Biçimi ya da Sözcelem Düzeyi

Sınırlar: Amblemi çevreleyen sınır çizgisi yine bir önceki logoya benzer şekilde kübik baklava şeklinde ve siyah bir kontür görünümündedir.

Yüzey: Bu logo tasarımında sarı bir yüzey üzerine ızgara görünümünü çağrıştıran çizgisel öğelere yer verilmiştir. İlk defa logo tasarımında marka isminin altında slogana yer verildiği görülmektedir.

Renkssel örüntü: 1946 yılında ilk defa logoda siyah ve beyazın dışında bir renk kullanılmıştır. Logonun merkezine konumlandırılan sarı renk logonun görünümünü modernleştirirken, aynı zamanda canlılık katmıştır.

İçeriğin Biçimi ya da Anlamlama Düzeyi

Sınırlar: Kurumun bir önceki logo tasarımından farklı olarak burada sınır çizgisinin iç kısmında bir sınır daha kullanılmıştır. Amblemi çevreleyen iki sınır çizgisinin arasında ise yine açık renkte bir yüzey kullanılmış ve kontür işlevi gören iki sınır çizgisine odaklanılması sağlanmıştır. Birbiri ile iç içe iki sınır çizgisi kullanılarak dayanıklılık ve güvenlik gibi niteliklere gönderme yapılmaktadır.

Yüzey: Marka isminin bulunduğu merkezi alan büyütülmüştür. Daha önce ızgara olarak ifade edilen çizgisel desenler, piramiti andıran bir görünüme dönüştürülmüştür. Marka ismi daha belirgin ve büyük bir şekilde kullanılmıştır. Aynı zamanda marka isminin yine önceki tasarımlara benzer şekilde amblemin tam ortasında, merkezi bir konumda yer aldığı görülmektedir.

Renkssel örüntü: Logo siyah, beyaz ve sarı renklerinden oluşmaktadır. Sarı renk lüks, zenginlik ve sıcaklığı çağrıştırmaktadır. Sarının amblemin merkezinde, marka isminin konumlandığı alanda kullanılması ile lüks, aydınlık ve zenginlik gibi niteliklere gönderme yapılmaktadır.

Renault Markası 1959 Yılı Logosu



Anlatımın Biçimi ya da Sözcelem Düzeyi

Sınırlar: Yine kübik baklava şeklinde bir tasarım ve sınır çizgisi tercih edilmiştir. Amblemi çevreleyen birbiri ile iç içe iki sınır çizgisi kullanılmıştır. Sınır çizgilerinin rengi yine benzer şekilde siyah ve belirgin bir görünümündedir.

Yüzey: 1959 yılında tasarlanan bu logoda sarı rengin kullanımından vazgeçilerek, siyah ve beyaza geri dönüş yapılmıştır. Marka sloganı da kullanılmamakla birlikte, sözcüde tipografik olarak bazı değişiklikler uygulanmıştır. Amblemin yer aldığı yüzey düz beyaz bir zemindir.

Renksel örüntü: Kurumun geçmişteki kurumsal renkleri olan siyah ve beyaza dönüş yaptığı görülmektedir.

İçeriğin Biçimi ya da Anlamlama Düzeyi

Sınırlar: Bir önceki logo tasarımına benzer şekilde birbirini ve amblemi çevreleyen iki sınır çizgisi dikkat çekmektedir. Siyah renkte ve belirgin olarak kullanılan sınır çizgileri ile güvenlik ve emniyet gibi özellikler ön plana çıkarılmaktadır.

Yüzey: Bir önceki logo tasarımı ile farklı olan noktalar, siyah-beyaz renklere geri dönüş yapılması, sloganın çıkarılarak marka isminin daha geniş bir alana konumlandırılması ve tipografik olarak sözcenin görünümünde yapılan değişikliklerdir. Sloganın devre dışı bırakılması ile görenlerin doğrudan marka ismine odaklanması sağlanmaya çalışılmıştır.

Renksel örüntü: Beyaz yüzey üzerine siyah amblem kullanılarak, güç ve asalet gibi nitelikler çağrıştırılmaktadır.

Renault Markası 1972 Yılı Logosu



Anlatımın Biçimi ya da Sözcelem Düzeyi

Sınırlar: Önceki tasarımlardan farklı olarak bu logoda amblemi çevreleyen herhangi bir sınır çizgisine yer verilmediği görülmektedir.

Yüzey: Logonun önceki tasarımlara göre daha sade ve modern bir görünümü bulunmaktadır. Kurum marka ismini logodan kaldırarak üç boyutlu bir tasarımı ön plana çıkarmıştır. Akılda kalıcı ve dikkat çekici bir şekil kullanarak kübik baklava şeklini daha farklı bir boyuta taşımıştır.

Renksel örüntü: Önceki logolara benzer şekilde yine siyah-beyaz renklerde bir logo tasarımının tercih edildiği görülmektedir.

İçeriğin Biçimi ya da Anlamlama Düzeyi

Sınırlar: Amblemi çevreleyen herhangi bir sınır çizgisinin kullanılmadığı, daha sade ve modern tasarımın tercih edildiği görülmektedir. Kübik baklava şekli marka ismine yer verilmeden söz konusu markayı çağrıştıracak şekilde kullanılmıştır. Değişen tüketim anlayışına ve döneme uygun olarak sadeleşme eğilimine girildiği de gözlenmiştir.

Yüzey: Marka, kendisi ile özdeşleştirdiği bu şeklin orta kısmında bulunan marka ismini kaldırarak çizgilerin sadece görsel bir boyut kazanmasına izin vermiştir. Sonsuzluğa giden imajını veren çizgisel doğrular tasarıma derinlik kazandırmıştır. Günümüzde kullanılan logonun temellerinin atıldığı tasarımdır.

Renksel örüntü: Yüzey yine beyaz, çizgiler siyah kullanılmıştır. Fakat diğerlerinden farklı olarak üç boyutlu ve derinlikli bir tasarımın tercih edildiği görülmektedir.

Renault Markası 1992 Yılı Logosu



RENAULT

Anlatımın Biçimi ya da Sözcelem Düzeyi:

Sınırlar: Burada sözc ile markayı çağrıştıran kübik baklava şeklinde kullanılan amblem alt alta kullanılmıştır. Amblem ve sözcenin ise birbirinden bağımsız olduğu dikkatleri çekmektedir. Aynı zamanda amblemi çevreleyen herhangi bir sınır çizgisinin olmadığı görülmektedir. Sözc ise, kalın karakterler kullanılarak daha net ve belirgin hale getirilmiştir.

Yüzey: Dijital ekipmanların da kullanılmaya başlandığı bu tasarımda gölgelendirme methodu tercih edilmiştir. Çok fazla karışıklığın bulunmadığı bu tasarımda marka ismi daha da ön plana çıkarılmıştır.

Renksel örüntü: Renk olarak siyah, beyaz ve metalik gri renklerinin kullanıldığı görülmektedir.

İçeriğin Biçimi ya da Anlamlama Düzeyi:

Sınırlar: Bir önceki logoya benzer şekilde amblemi çevreleyen sınır çizgisine yer verilmediği görülürken, modernlik ve sadeliği çağrıştıracak bir tasarım ön plana çıkarılmaktadır.

Yüzey: Düz beyaz bir yüzey üzerine gölgelendirme methodu kullanılarak metalik gri renkte olan ambleme ve siyah renkte sözcüye yer verilmiştir. Amblemin üç boyutlu ve parlak bir görünümü bulunmaktadır.

Renksel örüntü: Lüks tüketimin simgesi olarak amblemin metalik gri renkte kullanıldığı görülmektedir. Sözcüye ise, siyah ve belirgin bir şekilde amblemin hemen altında yer verilmiştir. İçinde yaşanan döneme ve tüketim kalıplarına uygun olacak şekilde ilk defa logo tasarımında metalik gri rengin kullanıldığı gözlenmiştir.

Renault Markası 2004 Yılı Logosu



RENAULT

Anlatımın Biçimi ya da Sözcülem Düzeyi

Sınırlar: Markanın tercih ettiği ilk logolarda amblemi çevreleyen, kontür işlevi gören bir sınır çizgisinin kullanıldığı, son dönemlerde ise sadeliğin ön plana çıkarılarak gözün odaklanacağı bir sınırın olmadığı gözlenmektedir.

Yüzey: Bu logoda tekrar sarı rengin tercih edildiği, kübik baklava şeklinin altındaki yüzeyde kullanıldığı görülmektedir. Marka ismi, ise yazı karakteri farklılaştırılarak daha sade bir hale getirilerek, şeklin tam olarak yanında kullanılmıştır.

Renksel örüntü: Renksel örüntü bakımından siyah, beyaz, sarı ve metalik gri renklerinin bir arada kullanımı görülmektedir.

İçeriğin Biçimi ya da Anlamlama Düzeyi

Sınırlar: Markanın kurulduğu ilk dönemlerde amblemi çevreleyen, genellikle siyah ve koyu tonlarda bir sınır çizgisi tercih edilirken, 2004 yılında tasarlanan bu logoda herhangi bir sınır çizgisi kullanılmadığı görülmektedir. Markanın görsel temsili olan logosu daha çağdaş ve özgürlükçü bir görünüme kavuşturularak, çağın tüketicisine uygun bir hale getirilmiştir.

Yüzey: Marka ile özdeşleştirilen kübik baklava şekli ile sözcü yan yana kullanılmıştır. Burada farklı olarak marka isminin ambleme göre daha belirgin ve büyük olacak şekilde kullanımı sözkonusudur. Sözcünün tipografik olarak modern bir görünüme kavuşturulduğu, markanın günümüzde kullandığı yazı karakterlerine benzer şekilde revize edildiği görülmektedir.

Renksel örüntü: Metalik gri bu logoda lüks ve zenginliği çağrıştırmakta, aynı zamanda şık bir görünüme yaratmaktadır. Sözcünün siyah yerine daha yumuşak bir görünüme kavuşturularak füme renginde kullanımı tercih edilmiştir. Sarı ise amblemin yüzeyinde kullanılarak, genel olarak logo tasarımına sıcaklık ve canlılık katmıştır.

Renault Markası 2011 Yılı Logosu



Anlatımın Biçimi ya da Sözcülem Düzeyi

Sınırlar: Sarı bir zemin üzerinde amblem ve sözcünün alt alta gelecek şekilde kullanıldığı ve herhangi bir sınır çizgisinin olmadığı görülmektedir.

Yüzey: Markanın 2011 yılında tasarladığı logo günümüzde hala geçerliliğini korumaktadır. Bir önceki logo ile aynı tasarıma sahip olan logoda küçük değişiklikler yapılmıştır. Kurum isminin logonun alt kısmında konumlanması, amblem ile sözünün yüzeyinde sarı rengin kullanılması, bir önceki logoya göre yapılan değişikliklerdir. Bir diğer farklılık ise marka isminin fümeye renginde değil, daha öncekiler gibi siyah olarak kullanılmasıdır.

Renksel örüntü: Renksel örüntü bakımından sarı, siyah ve metalik gri renkler ön plandadır.

İçeriğin Biçimi ya da Anlamlandırma Düzeyi

Sınırlar: Günümüzde kullanılan bu logoda ve önceki üç logo tasarımında amblemi çevreleyen sınır çizgisinin olmayışı dikkat çekici bir noktadır. Bu da logo tasarımında sadeleşmeye gidildiğinin bir işareti olarak düşünülebilmektedir.

Yüzey: Amblem ile sözünün alt alta ve ortak bir zemin üzerinde, sarı renkte bir yüzey kullanılarak konumlandırılması ile görsel olarak tek odak noktasında kurum kimliği toplanmıştır. Üç boyutlu ve metalik gri renkte tasarlanan amblem günümüz tüketim anlayışı ve postmodern tüketicinin beklentilerine uygun şekilde kullanılmıştır. Logonun geçmişten günümüze daha sadeleştiği ve günümüzde daha da akılda kalıcı hale geldiği gözlemlenmiştir.

Renksel örüntü: Metalik gri kurumun teknolojik donanımını simgelerken modern ve yenilikçi bir imaj oluşturmaktadır. Sarı rengin amblemin yüzeyinde kullanılması ile, logoya ilk bakışta daha canlı bir görünüm kazandırılmıştır.

SONUÇ

Her kurumun kendine özgü bir kimliği vardır ve kurumlar sahip oldukları kimlikleri ile rakiplerinden ayırt edilmekte ve farklılaşmaktadır. Kurumsal kimlik kurumun iç ve dış pazarda kendini ifade etmesine olanak sağlayan, kurumu rekabete dayalı pazar koşullarında diğerlerinden ayıran çabaların tümünü kapsamaktadır. Kurum kimliğinin önemli bir parçası olan görsel kimlik ise, kurumu tüm platformlarda görsel olarak temsil eden bileşenler bütünüdür. Kurumun hedef kitle nezdinde olumlu yönde bir imaj geliştirmesine de katkıda bulunan görsel kimlik öğeleri, görseleğin günden güne daha da anlam kazandığı günümüzde önemli bir hale gelmiştir. Özellikle kurum markasının logosu tüm görsel öğelerden daha çok önem kazanmaya başlamış, kurumlar da buna yönelik olarak logo tasarımlarına, şekilsel ve tipografik bakımdan, kullanılan renkler bakımından daha çok önem vermeye başlamışlardır. Logo kurumun tüketici ile kurduğu diyalogun bir yansıması olarak kabul edilebilirken, burada ortak bir dilin, ortak bir ifadenin varlığından söz edilebilmektedir. Bir logo hizmet verdiği tüm ülkelerde benzer şekilde algılanmalı, benzer şekilde anlamlandırılmalıdır. Ünlü markalar logo tasarımları için yüksek meblağda yatırımlar yapmaktadırlar. Logo değişimi gerek görülmedikçe uygulanmamalıdır; fakat gerekli durumlarda revize edilebilmektedir. Kurumun dış pazarlara açılıyor olması, globalleşme kararı alması, kurum kimliğinde bazı değişikliklere gidilmesi, imaj değişikliği yapılması ve en önemlisi yeni çağa adapte edilmesi gibi durumlarda logolarda birtakım değişiklikler söz konusu olabilmektedir.

Çalışma kapsamında geçmiş dönemlerden günümüze kadar uzanan marka yolculuğunda Renault markasının logosunun nasıl bir evrim geçirdiği incelenmektedir. Markanın çağın gereksinimlerine uyum sağlayabilmek, tüketim trendlerini yakalayarak kurum imajını olumlu yönde geliştirebilmek adına, görsel kimlik tasarımında bazı değişiklikler uyguladığı görülmüştür. Markanın kuruluş yıllarında daha karmaşık ve genellikle siyah ağırlıklı renkler kullandığı görülürken, sonraki dönemlerde yazı stili olsun, kullanılan renkler olsun, şekilsel özellikler olsun bazı farklılıklar gerçekleştirdiği dikkatleri çekmektedir. Son dönemlerde baskın olarak siyah rengin kullanımından vazgeçilerek lüksün, zenginliğin ve sıcaklığın rengi olarak sarı renk kullanılmaya başlanmıştır. Logoya canlılık katacağı düşünülerek, siyah rengin yerini sarı renk almaya başlamıştır. Daha sonraki dönemlerde gölgelendirme kullanılarak metalik gri rengin tercih edildiği görülmüştür. Metalik gri genellikle teknoloji sektöründe hizmet vermekte olan kurumların tercihidir. Bu renk kullanılırken araçların teknolojik donanım bakımından üst segmentte yer aldığı imajı vurgulanmıştır. Aynı zamanda logo tasarımlarında şekil bakımından da bazı değişiklikler uygulandığı görülmüştür. İlk başlarda elips bir sınırın kullanıldığı, sonraki dönemlerde dairesel bir dönüşüm gerçekleştirildiği, daha sonra ise kübik baklava şeklinin tercih edildiği görülmektedir. Genel olarak geçmişten günümüze doğru markanın logo tasarımında sadeleşme eğilimi gözlenmiştir. İlk dönem logolardaki karmaşıklığın yerini sadeliğe bırakması, imaj değişimi ile birlikte rengin daha çok metalik gri ve sarıdan oluşması, markanın yaşanan döneme göre kendini modernleşirmesi söz konusudur.

KAYNAKÇA

- AKTUĞLU, Işıl Karpat (2004). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim.
- ASLAM, Mubeen M.(2006). "Are You Selling the Right Colour? A Cross-Cultural Review of Colour As a Marketing Cue", <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=2092&context=compmpapers>. Erişim Tarihi:24.02.2016.
- BİLGİN, Nuri (1995). *Kolektif Kimlik*, İstanbul:Sistem.
- CORNELISSEN, Joep.(2014). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice* 4th Edition. USA:Sage Publications.

- DAĞTAŞ, Banu. (2013). Dilbilimsel ve Göstergebilimsel Yaklaşımlar, (Editör: ErkanYÜKSEL),İletişim Kuramları,Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- DOWLING, Grahame(2002). *Creating Corporate Reputations*, USA:Oxford University Press.
- LIEVENS Filip, HOYE Greet Van ve ANSEEL, Frederik (2007). "Organizational Identity and Employer Image: Towards a Unifying Framework",*British Journal of Management*. Cilt: 18, S.1, s.45-59.
- MELEVAR, T.C. (2003). "Determinants of the Corporate Identity Construct:A Review of The Literature", *Journal of Marketing Communications*, S.9, s.195-220
- OKAY, Ayla (2002). *Kurum Kimliği*, Mediacat: İstanbul
- PARSA, Alev Fatoş (2007). "Göstergenin Gücü / Gücün Göstergesi: İmge Reklam Bildirilerinde Göstergebilimsel Yaklaşımla Durağan İmgeleri Çözümlmek",VIII. Uluslararası Görsel Göstergebilim Kongresi AISV-IAVS "Görünürün Kültürleri", İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, Yayın No:63, Proceedings sayı: II, s. 1149-1161.
- PELTEKOĞLU, Filiz Balta (1998). *Halkla İlişkiler Nedir*, İstanbul: Beta.
- PİRA, Aylin, KOCABAŞ, Füsun & YENİÇERİ, Mine (2005). *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*, İstanbul:Dönence.
- RIEL Van Cees B. M. & BALMER John M.T.(1997), "Corporate Identity: The Concept, Its Measurement and Management", *European Journal of Marketing*, Cilt.31, S.(5/6) s.340 - 355.
- TEKİNALP, Şermin& UZUN, Ruhdan (2009). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*, İstanbul: Beta.
- TUNA, Muharrem& TUNA, Ayşen Akbaş (2007). *Kurumsal Kimlik Yönetimi*, Ankara: Detay.
- UZOĞLU, Sevil (2005).*Kurumsal İletişim Yönetimi*,Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- VELLA K.J. & MELEVAR T.C. (2008). "Explicating the Relationship Between Identity and Culture", *Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation*, 1 New Edition, USA:Routhledge.
- VURAL, Z. Beril (2003). *Kurum Kültürü*, İstanbul: İletişim.
- WHEELER, Alina (2013). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*, 4th Edition, USA:John Wiley&Sons.
- YILMAZ, Mithat& SAYMALI, Murat (2013). "Göstergebilimsel Yöntem Işığında Otomotiv Firmalarının Amblemlerinin Çözümlemesi",*İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S.13, s.167-179
- http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Amblem%20ve%20Logo.pdf. "(2012). Amblem ve Logo. Erişim Tarihi:22.02.2016.