

**T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GÜZEL SANATLAR ANABİLİM DALI
GRAFİK TASARIM PROGRAMI**

**TÜRKİYE’DE AMBLEM – LOGO TASARIMININ
GELİŞİM SÜRECİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Ahmet ÇAKI**

**Danışmanı
Yrd. Doç. Nuri SEZER**

İstanbul – 2010

T.C.

HALIÇ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Grafik Tasarım Anasanat Dalı Grafik Tasarım Programı Tezli Yüksek Lisans öğrencisi **Ahmet ÇAKI** tarafından hazırlanan “**Türkiye’de Amblem-Logo Tasarımının Gelişim Süreci**” adlı bu çalışma jürimizce yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Tarihi : 24.06.2010

(Jüri Üyesinin Ünvanı, Adı, Soyadı ve Kurumu) :

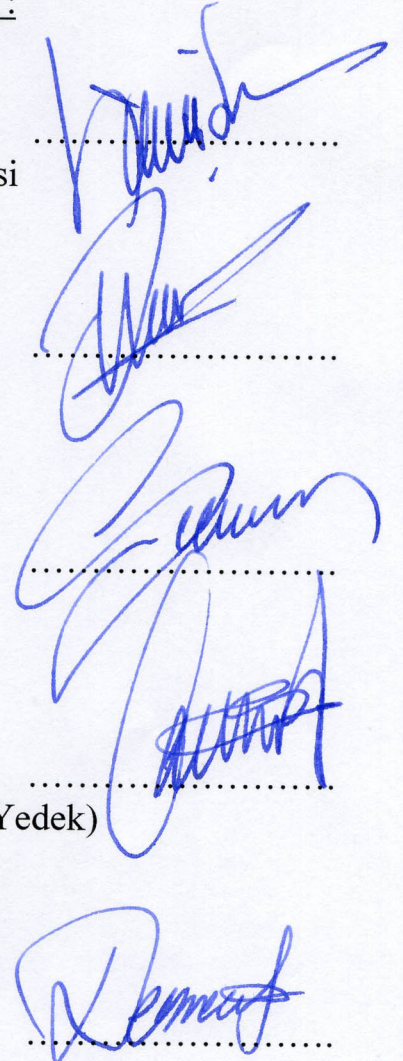
Jüri Üyesi: Yrd.Doç.Nuri SEZER
Danışman-HAL.Üniv.Grafik Tas.ASD Öğr.Üyesi

Jüri Üyesi: Prof.Dr.Şebnem R.TEMİR
HAL.Üniv.Teks.ve Moda Tas.ASD Öğr.Üyesi

Jüri Üyesi: Yrd.Doç.Savaş ÇEVİK
HAL.Üniv.Grafik Tas.ASD Öğr.Üyesi

Jüri Üyesi: Prof.Dr.Esin SARIOĞLU
HAL.Üniv.Teks.ve Moda Tas.ASD Öğr.Üyesi (Yedek)

Jüri Üyesi: Yrd.Doç.Demet KARAPINAR
HAL.Üniv.Grafik Tas.ASD Öğr.Üyesi (Yedek)



ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR

Grafik Sanatıyla tanışmam Güzel Sanatlar Lisesi yıllarıma dayanıyor. Öğrencilik yıllarımda Amblem – Logo tasarımları hep dikkatimi çekmiştir ve büyük ölçüde merak ta duymuşumdur. Bana göre bir firmaya Amblem – Logo tasarlamak yeni doğmuş bir bebeğe isim vermek gibidir. Firmanın vizyonunu, misyonunu büyük oranda yansıtan bu tasarımlardır.. Bu nedenle çok önemli olduğunu düşünüyorum..Seçmiş olduğum Tez konumu severek ve özenle çalıştım.

Çalışmamda bana yardımcı olan danışmanım, değerli hocam Yrd. Doç. Nuri SEZER' e ve Haliç Üniversitesi hocalarına teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Ahmet ÇAKI

2010

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
RESİMLER DİZİNİ.....	II
ÖZET.....	III
ABSTRACT.....	IV
TEŞEKÜRLER.....	VI
GİRİŞ.....	1
1. TÜRK GRAFİK SANATININ TARİHSEL SÜRECİ.....	1
1.1 Türk Grafik Sanatı Tarihine Kısa Bir Bakış.....	1
1.2 Hat Sanatı.....	4
1.3 Osmanlının Amblemi Tuğra.....	7
1.4 Osmanlı ve Cumhuriyet Döneminde Tasarım Ve Tasarımcılar.....	11
1.5 Bilgisayarın Doğuşu ve Dijital Tasarım Gelişim Süreci.....	25
1.6 Renk.....	26
2 AMBLEM.....	29
2.1 Amblem Tarihçesi ve Tarihsel Gelişimi.....	30
2.2 Amblem Çeşitleri.....	31
2.3 Amblem Tasarlama İlkeleri.....	34
2.4 Bilgisayarın amblem-Logo Diline katkısı.....	35
2.5 Amblem-logo tasarımında Masaüstü Programları.....	35
2.5.1 Adobe Illustrator.....	35
2.5.2 FreeHand.....	39
2.5.3. Adobe Photoshop.....	42
2.6 Vektörel Programlarda Amblem ve Logo Tasarımlama Süreci.....	44
2.6.1 Eskiz Aşaması – Araştırma.....	44
2.6.2 Aktarma (Tarama-Scan).....	45
2.7 Çizim.....	47
2.7.1 Uygun Font – Tipografik Düzenleme.....	50
2.7.2 Vektörel Programlarda Clipart ile Amblem ve Logo Tasarımlama Süreci.....	54
2.7.2.1 Yöntem.....	54

3. LOGO.....	60
3.1 Logo Tarihi Kısaca.....	62
3.2 Logo (Logotype)	62
3.3 Logo(Logotype)Çeşitleri.....	64
3.4 Logo ve amblemin farkları.....	70
4.AMBLEM –LOGO GELİŞİM SÜRECİ.....	70
4.1 Süreç.....	70
4.1.1 Yapı Kredi Bankasının amblem tasarımı gelişim süreci.	71
4.1.2 .Arçelik Firmasının Amblem-Logo Tasarımı Gelişim Süreci.....	73
4.1.3 Eczacıbaşı Firmasının amblem – Logo tasarımı gelişim süreci.....	76
4.2 Kurumsal Kimlik.....	77
4.2.1 Kurum Kimliğinin Ortaya Çıkışı Ve Kavramsal Çerçevesi.....	78
4.2.2 Görsel Kimliğin Kurum Kimliğinin İçindeki Yeri.....	79
4.2.3 Amblem-Logo'nun Kurumsal Kimlikte Kullanılabilir Örneği Kızılay.....	81
4.3 Logolar Ve Logo Değişimine Götme Nedenleri.....	103
4.3.1 Yeni Logo Ve Şubeler.....	105
5.SONUÇ.....	106
KAYNAKLAR.....	110
ÖZGEÇMİŞ.....	113

RESİMLER DİZİNİ

Resim1: Türkler'in Orta Asya'da çok kullandığı kaplumbağa heykeli üzerinde bulunan kültüğün anıtı. (Tepecik2002,20).....	1
Resim2: Semerkantmüzesinde bir Akhun parası üzerinde görülen beş uçlu yıldız ve hilal (Akın2006,73)	1
Resim3: Bir Damga, Turgış (658-766) paralarının bulunduğu, Ak-Beşim Budha tapınağındaki yapraklı gonca amblemi. (Akın2006,73).....	2
Resim4: Ta A-şi-te Köktürk Kaan soyu atlarına basılan amblem(Akın2006,73).....	2
Resim5: Çift Kün-Ay ve Ta-şi-te Kök Türk Damgası (Akın2006,73)	2
Resim6: Sulık'da (Sibirya) eski Kırgız devrinden kalma 9.yy bir taş üzerine oyulmuş atlı resminde görülen at üzerine yapılmış amblemler. (Akın 2006,73)	2
Resim7: Yıldız amblemi.(Akın 2006,73).....	3
Resim8: Kün ve Ay. (Akın 2006,73).....	3
Resim9: Zeus Kartal Amblemi.(Akın 2006,73).....	3
Resim10: Orta Asya Büyük Hun İmparatorluğu'nun bayrağındaki ejder amblemi (M.Ö 209) (Akın, 2006 :73)	3
Resim11: Hat Sanatı Örneği.....	4
Resim12: Hat Sanatı Örneği 2.....	5
Resim13: Osmanlı İmparatorluğu Tuğralarının en gelişmiş dizayn olan Tuğrakeş Mustafa Rakım efendi eliyle hazırlanmış Sulan Mahmut'un Tuğrası (1757-1826) (Akın2006,83).....	9
Resim14: Osman döneminde kullanılmış tuğra (Akın2006,83).....	9
Resim15: Osmanlı İmparatorluğunun kullandığı tuğra örneği (Akın2006,89).....	10
Resim16: Osmanlı İmparatorluğunun son dönemde kullandığı tuğra örneği(Akın2006,89).....	10
Resim17:Ferah Tiyatrosu için hazırlanan afiş çalışması(T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı,2010).....	11
Resim19: Ali Muhiddin Hacı Bekir ilk amblemi (Akın 2006, 90).....	12
Resim20: Osmanlı Döneminde Gedik Paşa Tiyatrosunun amblemi(Akın 2006, 91).....	13
Resim21: İlk Beşiktaş Jimlastik Kulübü amblemi (1906) (Akın 2006, 91).....	13
Resim22: Türkiye denizcilik İşletmeleri logosu (1903) (Akın 2006, 91).....	14
Resim23: İstanbul Erkek Lisesi'nin Harf Devrimindeki Önceki Tasarımı Nejat Sier (1911)	

Akın 2006, 91).....	14
Resim24: Osmanlı Döneminde İlk Eczane Amblemi(Akın 2006, 92).....	15
Resim25: Galatasaray Spor Kulübü amblemi (1905) (Akın 2006, 92).....	15
Resim26: Fenerbahçe Spor Kulübü amblemi (1910) Tasarım “Topuz Hikmet” (Akın 2006, 92).....	16
Resim27: Ali Muhiddin Hacı Bekir Firması (1910-1924).....	16
Resim28: Koç holding (1926).....	17
Resim29: Telefon İdaresi Amblemi(Akın 2006, 95).....	18
Resim30: Anadolu Çimento Amblemi(Akın 2006, 95).....	18
Resim31: temelleri Osmanlı zamanında atılıp Cumhuriyet döneminde geliştirilmiştir.....	19
Resim32: Türkiye Cumhuriyeti Tekel İdaresi. Tasarım: Ali Suavi Sonar(Akın 2006, 95).....	19
Resim33: emlak bankası İlk amblemi(Akın 2006, 120).....	24
Resim34: Arçelik Firmasının İlk Amblemi (Akın 2006, 120).....	24
Resim35: Yapı Kredi Bankası Amblemi (Akın 2006, 120).....	24
Resim36: Eczacıbaşı İlk Amblemi(Akın 2006, 120).....	25
Resim37: Adobe Illustrator CS4 ekran görüntüsü.....	28
Resim38: Adobe Illustrator CS4 araç kutusu (Adobe 2007a: 24)	29
Resim39: Adobe Illustrator CS araç kutusu açılımı (http://www.photoshopmagazin.com/sources/sourceDetail.asp?ID=46&sourceID=4)	30
Resim40: Macromedia FreeHand MX ekran görüntüsü.....	32
Resim41: Macromedia FreeHand MX araç paneli (SCHULZE 2005: 8).....	33
Resim42: Adobe Photoshop görüntüsü.....	34
Resim43: Adobe Photoshop araç paneli versiyonları (www.photoshop magazin.com).....	35
Resim44 : Gül Zücadeye logo tasarımı için çizilmiş bir eskiz çalışması. (Yücel, 2008, 42).....	37
Resim45: Tarama Görüntüsü.....	38
Resim46: Taranan logo çalışmasının PS ta mode ve görüntü ayarı.....	39
Resim47: Taranan logo çalışmasının FH e aktarma aşaması	39
Resim48 : Adobe Illustrator CS3 Kalem aracıyla (Pen Tool) logo çizimi.....	41
Resim49 : Kalem aracı (Pen Tool) aracı ile çizimin son şekli.....	41
Resim50: Tipografi.....	42
Resim51: Font Düzenleme paneli.....	43
Resim52: Bilgisayarda bulunan veya sonradan yüklenmiş fontlar.....	44
Resim 53 : Logo çiziminde alternatif font arama.....	44
Resim54: Logo çiziminde alternatif tipografik düzenlemeler.....	45

Resim55: Logo tasarım süreci	47
Resim56: Logo tasarım sürecinde sadeleştirme.....	48
Resim57: Logo tasarım sürecinde sadeleştirme.....	48
Resim58 : Logo tasarım sürecinde bütünlük.....	49
Resim59: Logo Örneği.....	49
Resim60: Logo Örneği Renk Alternatifi.....	50
Resim61: Logo Örneği Final.....	51
Resim52: Renk Örnekleri.....	53
Resim 53: San Şerif Sitali Logolar.....	65
Resim54: Tek Karakterden Oluşan Logolar	66
Resim55 : Çok Karakterden Oluşan Logolar.....	66
Resim 56: Kombinasyon Tipi Logolar.....	67
Resim57: Kombinasyon Tipi Logolar.....	67
Resim58: Rebus - Karmaşık Formdaki Logolar.....	68
Resim59: Numaralardan Oluşan Logolar.....	68
Resim60: Katmanlı, Gölge, Merkezi Olmayan Logolar.....	69
Resim61: Çatlak, Kırılgan ve Agresif Logolar.....	69
Resim62: Ticari Amblem – logo Örnekleri.....	70
Resim63: Hizmet Amblem –logo Örnekleri.....	70
Resim64: Kalite damgası –logo Örnekleri.....	71
Resim65: Yapı Kredi Bankasının İlk Amblemi (1944).....	72
Resim66: Yapı Kredi Bankasının 2. Amblemi.....	73
Resim67: Yapı Kredi Bankası'nın 3. Amble.....	73
Resim68: Yapı Kredi Bankasının 4.Amblemi.....	73
Resim69: Yapı Kredi Bankasının 4. Amblemi.....	74
Resim70: Yapı Kredi Bankasının son dönemde kullandığı Amblem'i.....	74
Resim71: Arçelik Firmasının İlk amblemi.....	75
Resim72: Arçelik Firmasının kullandığı amblemlerden 2.....	75

Resim 73: Arçelik Firmasını kullandığı amblemlerden 3.....	75
Resim 74: Arçelik Firmasını kullandığı amblemlerden 4.....	76
Resim 75: Arçelik Firmasını kullandığı amblemlerden 5.....	76
Resim 76: Arçelik Firmasını kullandığı amblemlerden 6.....	77
Resim77: Arçelik Firmasını günümüzde kullandığı amblemi.....	77
Resim78: Eczacıbaşı Firmasının amblem – Logo tasarımı.....	78
Resim79: Eczacıbaşı Firmasının amblem – Logo tasarımı 2.....	78
Resim79: Eczacıbaşı Firmasının amblem – Logo tasarımı 2.....	78
Resim81: Kurumsal Kimlik çalışmasında Amblem – Logonun kullanımı.....	83
Resim82: Kurumsal Kimlik çalışmasında Amblem – Logonun Renk Standartları.....	84
Resim83: Kurumsal Kimlik çalışmasında Amblem – Logonun Siyah Beyaz Uygulaması.....	85
Resim84: Kurumsal Kimlik çalışmasında Amblem – Logonun doğru kullanım standartları.....	86
Resim85: Kurumsal Kimlik çalışmasında Amblem – Logonun yanlış kullanım örnekleri.....	88
Resim86: Kurumsal Kimlik çalışmasında Amblem – Logonun Yazıma Fontları.....	89
Resim87: Kurumsal Kimlik çalışmasında Amblem – Logonun Antetli Kağıt'ta Kullanımı.....	90
Resim88: Kurumsal Kimlik çalışmasında Amblem – Logonun Kartvizit'te Kullanımı.....	91
Resim89: Kurumsal Kimlik çalışmasında Amblem – Logonun Üyelik Kartlarında Kullanımı.....	92
Resim90: Kurumsal Kimlik çalışmasında Amblem – Logonun Antetli Kağıt Kullanımı.....	93
Resim91: Kurumsal Kimlik çalışmasında Amblem – Logonun Diplomat Zarf Kullanımı.....	94
Resim92: Kurumsal Kimlik çalışmasında Amblem – Logonun Zarf Kullanımı.....	95
Resim93 : Kurumsal Kimlik çalışmasında Amblem – Logonun Tabela'da Kullanımı.....	96
Resim94 : Kurumsal Kimlik çalışmasında Amblem – Logonun Tabela'da Kullanımı.....	97
Resim95: Kurumsal Kimlik çalışmasında Amblem – Logonun Bayrak_Flama Kullanımı.....	98
Resim96: Kurumsal Kimlik çalışmasında Amblem – Logonun E-Posta Kullanımı.....	99
Resim97: Kurumsal Kimlik çalışmasında Amblem – Logonun Kıyafetlerde Kullanımı.....	100
Resim98: Kurumsal Kimlik çalışmasında Amblem – Logonun Koli Etiketinde Kullanımı.....	101
Resim99: Kurumsal Kimlik çalışmasında Amblem – Logonun Madalya'da Kullanımı.....	102
Resim100: Kurumsal Kimlik çalışmasında Amblem – Logonun Araçlarda Kullanımı.....	103
Resim101: Kurumsal Kimlik çalışmasında Amblem – Logonun Araçlarda Kullanımı 2.....	104

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı	: Ahmet ÇAKI
Ana Sanat Dalı	: Grafik Tasarım
Programı	: Grafik Tasarım
Tez Danışmanı	: Yrd.doç. Nuri Sezer
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans-Haziran 2010

TÜRKİYE’DE AMBLEM – LOGO TASARIMININ GELİŞİM SÜRECİ

ÖZET

Bu araştırmada Türkiye’de Amblem – Logo tasarımının gelişim süreci ve katkıda bulunan Grafik tasarımcıları, bilgisayarın gelişmesiyle bir araç olarak vektörel programların grafik tasarım sürecine etkisi incelenmiştir.

Birinci Bölümde Türk Grafik Tarihi, Hat sanatının tarihi, Osmanlıdan Cumhuriyet dönemine anlatılmıştır.

İkinci Bölümde; Türkiye’ye bilgisayarın gelmesiyle birlikte vektörel tabanlı grafik programlarından ve bunlarla yapılan amblem ve logolardan bahsedilmiştir.

Üçüncü Bölümde, logonun kısaca tarihine, örneklerle logonun çeşitlerine, logo ve amblemin ayırt edici özelliklerine değinilmiştir.

Dördüncü Bölümde, Logo’nun gelişim sürecini, çeşitli Türk firmalarının zaman içinde amblemini geliştirmesine örneklerle değinildi. Ayrıca, Logonun kurumsal kimlikte kullanım alanları Kızılay Örneği ile gösterilmiştir.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Ahmet akı
Master of Arts : Graphic Design
Program : Graphic Design
Süpervisor : Asist.prof. Nuri Sezer
Degree Awarded and Date : Master June 2010

THE DEVELOPMENT PROCESS OF LOGO EMBLEM DESIGNING IN TURKEY

SUMMARY

In this search it was studied the process of emblem-logo designing in Turkey, graphic designers contributing to it and the impacts of computer programmes on emblem –logo designing.

In the first section, it was mentioned the history of Turkish Graphic Designing and Turkish Calligraphy from Ottoman Empire to the Republic.

In the second section, it was mentioned the computer programmes after computer technology arrives Turkey and the emblem-logos designed by those programmes.

In third section, it was shortly mentioned the history of emblem –logo, differences between the two terms and varieties and examples of emblem-logos.

In the fourth section, it was mentioned the development of logo in Turkey and examples of logos of some Turkish companies that are developed in the past and now. Besides, it was shown the use of Logo in corporate identity with the example of Kızılay.

GİRİŞ

İnsan var olduğu devirden bu yana en etkili anlatım şekli; çizerek yaptığı resim ile somut bir biçimde vermesidir. En kısa öz anlatım, görsel anlatım dediğimiz bu iletişim dilinin ilk örnekleri olan mağara devrindeki resim veya şekiller o zamanki insanlar arasında anlaşmayı sağladıktan sonra gösterdiği tarihi aşamaları ile (Mısır'da Hiyeroglif, Mezopotanya'da ÇiviYazısı) insanlık tarihinde önemli rol oynamıştır. Bu Tezin birinci bölümünde Türk grafik sanatlar tarihinden başlayarak, Türklerin kabul ettikleri yazı sistemleri, Orta Asya'dan Anadolu'ya uzun bir kültür coğrafyası içinde yer alan Türk tarihi, Uygur alfabesi ve Göktürk alfabesi, Türklerin İslamiyet'i seçmesiyle arap alfebesini ve hat sanatının Türk yazı ve grafik sanatındaki yeri, Osmanlı amblemi Tuğra'nın gelişim süreci, Osmanlıdan cumhuriyet dönemin grafik sanatı ve tasarımcıların gelişim sürecini, teknoloji çağının gelişmesiyle Bilgisayarın tasarımcılarla tanışmasını, amblem logo'yu güzel gösteren renk ve renk anlamları anlatılmıştır. Amblemin tarihçesi, tasarlama ilkeleri, bilgisayarın ve vektörel çizim programların amblem tasarımcısına katkısını kolaylığını sonuca çabuk gidebilmesini ikinci bölümde anlatılmıştır. Diğer bölümlerde ise logo tarihi, çeşitleri, logo ve amblemi farkı, Türk firmalarını amblem-logolarının gelişim süreleri, kurumsal kimlikte amblem –logonun kullanılması, firmaların amblemlerini değiştirme nedenlerine, amblem – logo nun son zamanlarda nasıl olması gerektiğine yönelik önerilerde bulunulmuştur.

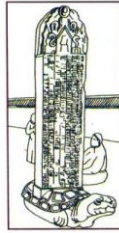
BÖLÜM.1

TÜRK GRAFİK SANATININ TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ

1.1 Türk Grafik Sanatı Tarihine Kısa Bir Bakış.

Türk grafik sanatlar tarihini, Türklerin kabul ettikleri yazı sistemleriyle ele almak daha doğru olacaktır. Orta Asya'dan Anadolu'ya uzun bir kültür coğrafyası içinde yer alan Türk tarihinde, Uygur alfabesi ve Göktürk alfabesi, kalıcı belgeleri günümüze kadar ulaşmıştır. Uygurlar Çinlilerle yakın ilişkiler içinde buldukları için yazım ve baskı teknikleri konusunda bilgi sahibi oldukları bilinmektedir. Özellikle duvar resimleri çalışmalarından çok sayıda eser bugüne kadar gelmiştir, baskı olarak tahta kalıplar kullanmışlardır. Göktürklerin ise Orhun kitabelerini bıraktığı ve kaplumbağa heykeli üzerine oturtulmuş 3 metre boyunda kabartma yazıtların günümüzde Moğolistan sınırları içerisinde korundukları bilinmektedir.

M.S.9- yüzyılda Müslümanlığı kabul eden Türk'ler Arap yazı sistemini kullanmaya başlamışlardır. Aslında Arap alfabesi ve ses uyumları Türk gramer yapısına ve ses sistemine uymamasına rağmen, bin yıllık Anadolu Türk tarihinde çok sayıda eser bu yazıyla günümüze kadar bırakılmıştır. Selçuklular döneminde Arap alfabesiyle yazılan taş üzerine kaligrafik olarak işlenmiştir.(tepecik, 2002:20).



Resim1: Türkler'in Orta Asya'da çok kullandığı kaplumbağa heykeli üzerinde bulunan kültiğin anıtı.(Tepecik 2002, 20)



Resim2: Semerkant müzesinde bir Akhun parası üzerinde görülen beş uçlu yıldız ve hilal.(Akın 2006,73)



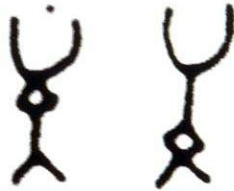
Resim3: Bir Damga, Turgış (658-766) paralarının bulunduğu, Ak-Beşim Budha tapınağındaki yapraklı gonca amblemi.(Akın 2006,73).



Resim4: Ta A-şi-te Köktürk Kaan soyu atlarına basılan damga(Akın 2006,73)



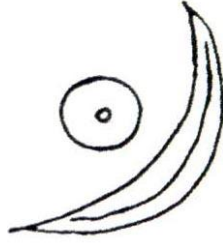
Resim5: Çift Kün-Ay ve Ta-şi-te Kök Türk Damgası(Akın 2006,73)



Resim6: Sulık'da (Sibirya) eski Kırgız devrinden kalma 9.yy bir taş üzerine oyulmuş atlı resminde görülen at üzerine yapılmış amblemler. (Akın 2006,73)



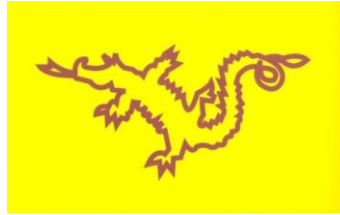
Resim7: Yıldız amblemi.(Akın 2006,73)



Resim8: Kün ve Ay. (Akın 2006,73)



Resim9: Zeus Kartal Amblemi.(Akın 2006,73)



Resim10: Orta Asya Büyük Hun İmparatorluğu'nun bayrağındaki ejder amblemi (M.Ö 209) (Akın, 2006 :73)

1.2 Hat Sanatı

Arapça'da çizgi ya da bir satır yazı anlamına gelen hat sözcüğü, bugün Arap harfleriyle yazılmış güzel el yazısı karşılığı olarak kullanılmaktadır. Hat; güzel yazı sanatı olup, yazarlarına hattat denir: Kûfî, Sülûs, Nesih, Muhakkak, Reyhânî, Tevkî', Icâze, Ta'lik, Divânî, Celi, Rik'a, Ma'kili dâhil, bin kadar çeşidi vardı.

Yazıya verilen değer, bütün İslam kültürlerinde hat sanatının çok üstünde durulmasına yol açmıştır. Özellikle Osmanlı kültürü içinde hat sanatı çok ilerlemiş, işlevsel görevinin yanı sıra, estetik bir düzeye yükselmiş, adeta batı resim sanatındaki tabloların yerini tutar olmuştur. Gerçek bir tablo gibi çerçevelenerek duvara asılan güzel yazı örneklerinden ünlü hattatların yapıtlarına Osmanlı tarihinde çok büyük paralar ödendiği bilinmektedir. Güzel yazı, yalnız levhalarda değil, bundan başka el yazması kitaplarda, fermanlarda, diplomalarda, cami iç ve dış duvarlarında, çeşitli yapıların yazıtlarında, mezar taşlarında, pencere kapağı ya da kapı kanadı gibi mimarlık öğelerinin üstlerinde, halı bordürlerinde, kutu, vazo, tabak gibi gündelik eşyada da kullanılmıştır.



Resim11: Hat Sanatı Örneği

Hat sanatında yazı gelişigüzel yazılmaz, her yazı türünün kendine özgü özellikleri, inceden inceye saptanmış kuralları vardır. Tarih boyunca ünlü hat ustaları zaman zaman yazı kuralları oluşturmuşlar ve bunları saptamışlardır. Çeşitli yazı türleri birbirlerinden, harflerin büyük ya da küçük olması, biçimi, aralıkları, bazı harflerin birbirlerine bitiştirilip bitiştirilmemesi, bazı yazı işaretlerinin kullanılıp kullanılmaması gibi özellikleriyle ayrılır.

Doğal olarak yazı sanatının ilk gelişmesi Araplar eliyle olmuştur. Bilinen ilk büyük Türk hattatı ise Amasyalı Yakut el Musta'Sami'dir (13. Yüzyıl). Hat konusunda ciddi ve kapsamlı çalışmayı Amasyalı Şeyh Hamdullah (15. Yüzyıl) yapar, aklam-ı sitte, yani 6 esas yazı diye bilinen yazı türlerini, her birinden örnekler çıkartıp yanlarına kurallarını yazarak bir murakka içinde toplar. Aynı zamanda Sultan 2. Beyazıt'ın da yazı hocası olan Şeyh Hamdullah'dan günümüze kalan en önemli yapıtlar, İstanbul Beyazıt Camii'nin cümle kapısının üstündeki yazıtla Amasya Beyazıt Camii'nin yazıtıdır. Osmanlı sanatının doruğa ulaştığı 16. yüzyılın en önemli hattatı, yazının yalnız üslubunda değil, tekniğinde de yenilikler getiren Ahmet Karahisari'dir. Altın mürekkep gibi kullanarak yazı yazmak, Altın yıldız harflerin dışını siyah çizgiyle belirlemek, harf kalınlıklarının içini çiçek motifleriyle doldurmak ilk kez onun uyguladığı yeniliklerdendir. En önemli yapıtı İstanbul Süleymaniye Camii kubbesindeki yazısıdır. Türk yazı sanatının başka bir ustası da yapıtlarıyla pek çok başka hattatı etkilemiş, 3. Ahmet ve 2. Mustafa gibi Sultanlara hocalık etmiş olan Hafız Osman'dır (17. Yüzyıl). Taş baskısıyla çoğaltılan KURAN'ları, çağında en uzak İslam ülkelerine kadar yayılmıştır. Bu yapıtlar günümüzde de yazı sanatının en değerli örneklerinden sayılır.



Resim 12: Hat Sanatı Örneği 2

Cumhuriyetten sonra harf devrimiyle Arap harflerinin kullanımdan kaldırılması, bütünüyle bu harflere dayanan hat sanatının yaygınlığını birdenbire çok azaltmıştır. Kitapların latin harfleriyle ve baskıyla hazırlanması, bu sanatın kullanım alanını hemen hemen yalnız Cami'lerdeki duvar yazılarına indirgemıştır. Tuğrakeş İsmail Hakkı Altunbezer, Kamil Akdik, Emin Barın gibi hattatlar bu kısıtlı alanda yapıt vererek 20. yüzyılda hat sanatını sürdüren sanatçılar olmuşlardır.Çeşitli yazı türleri içinde Kufi, en eski yazıdır. Osmanlı kültür çevresinde az kullanılmış olmakla birlikte dik, kalın, köşeli harfleriyle hemen dikkati çekerek öteki yazılardan ayrılır. Halı bordürlerinden madeni paraya dek çok çeşitli alanlarda kullanılır. Yazıtlarda, kuran'da ve Divan yazmalarında kullanılan Nesih iri harfli olduğu için duvar yazılarında ve Kitapların bölüm başlıklarında kullanılan sülüs, Din kitaplarında ve murakkaların başındaki besmelelerde kullanylan Reyhani ve Muhakkak, devlet belgelerinde kullanılan Tevki, hattatların öğrencilerine verdikleri icazetnamelerin altındaki üstat imzalarında kullanılan Rik'a, bir arada aklam-ı sitte diye adlandırılan en önemli 6 yazı türünü oluştururlar. Bunlardan başka talik, nestalik, divani, bir tür steno sayılabilecek olan siyakat, menşur, zülf-ü arus, hilali, muni, şikeste, müselsel gibi yazı türleri de vardır.

Hat sanatında Osmanlı sanatçıları çeşitli usupları denemişlerdir. Bunlardan biri istiftir. Bir sözcüğün harflerinin ya da bir cümleinin hece ve sözcüklerinin güzel bir görünüm oluşturmak amacıyla ve kullanılan yazının çeşidine uygun biçimde yan yana ve üst üste sıralanmasına, istif edilmesine denir. Bir sözcüğün, bir eksenin iki yanına bir ters, bir yüz bakışık olarak yazılmasıyla oluşturulan çeşidine müsenna ya da aynalı yazı adı verilir. 17.yüzyıldan sonra özellikle gelişen bu türün en görkemli örnekleri bugün Bursa Ulucami'nin duvarlarında bulunmaktadır. Harflerin biçimleriyle oynayarak, çeşitli düzenlerde birleştirip istif ederek yaratılan ve oldukça stilize edilmiş bir tür yazı-resim de hat sanatında önemli yer tutar. Yazıyla oluşturulan böyle resimler arasında en çok sevilen ve rastlanan konular kayık, kuş, aslan, sancak, cami, ibrik, çiçek, insan başı vb.dir. Osmanlı Devleti'nin arması ve padişahın imzası olarak kullanılan tuğra da bir tür istif yazıdır. Oğuz Han'ın yazılı nişanından çıktığı bilinen tuğra, Büyük Selçuklular, Anadolu Selçukluları'nca da kullanılmıştır .(Sanat , 1981)

1.3 Osmanlı Amblemi Tuğra

Türk tarihinde, amblem niteliğinde en bilinen amblem kuskusuz Tuğra' dır. Türkçede kelime olarak padişahın ismini ihtiva eden özel bir işaret, padişahın imzası gibi anlamlar ifade eder. Aslı Oğuz lehçesinde tuğrağ olup, hükümdarın basılmış imzası demektir. Osmanlı devletinde yaygın olarak kullanılmıştır. Tuğra; Osmanlı sultanlarının göz alıcı kaligrafik nisan veya arması, bir çeşit imzasıdır. Osmanlı hükümdarı Orhan Gazi tarafından kullanılan ilk tuğra “Orhan bin Osman” (Osman oğlu Orhan) ifadesinden ibaret olup, tuğralardan ilki 1324 ikinci 1348 tarihlidir. Birinci Sultan Osman Gazi'ye ait bir tuğraya günümüze dek hiçbir yerde rastlanmamıştır. Bu nedenle 36 Osmanlı padişahına karşılık 35 Osmanlı padişah tuğrası vardır (Özdemir, 1995).

Necmettin Ersoy, Semboller ve Yorumları adlı kitabında tuğralar hakkında şu bilgiyi vermektedir:

Tuğra, Oğuz hakanlarından Oğuz Han'ın yazılı alameti olarak ortaya çıkmış, Türklerin bir bulusu olarak kullanılmaya başlanmıştır. Tuğra hakkında ilk bilgi Kaşgarlı Mahmut'un Divan-ı Lugat-it Türk adlı Türk dilinin ilk sözlüğünde yer alır. “Tuğrağ, tuğra, tura, Hakan'ın mührü, buyrultusudur.” Tuğra kelimesinin Tuğri Ya da turul kuşunu ongun kabul eden Oğuzlardan kaynaklandığı öne sürüldüğü gibi; Hükümdarın mühür ve imzası anlamına gelen Tuğrağ'dan geldiği, Tuğrağ'ın Tuğdan türediği ve Tuğ, Tuğramak, Tuğrağ biçiminde isim ve fiile dönüştüğü öne sürülmektedir. Her iki açıklamanın ortak noktası hükümdarı temsil eden bir şeklin adından kaynaklanmış olmasıdır. Tuğranın, Selçuklular, Anadolu Selçukluları, Anadolu Beylikleri, Memluklar ve Osmanlılarca kullanıldığı belgelerle ortaya konmuştur. (Ersoy(2007)*

Padişahın kendisi ve babasının isminin yazıldığı kısma, taht, kürsü veya sere adı verilir. Buradan sola doğru uzanarak aşağıdan yukarıya doğru uzayan ve iç içe iki kavis-ten meydana gelen kısma ise, beyza veya sancak adı verilir.

Bir tuğranın kısımları	
	<p>1- <i>Sere (Kürsü)</i>: Tuğranın en altında bulunan ve asıl metnin yazılı bulunduğu kısımdır.</p> <p>2- <i>Beyze'ler (Arapça: yumurta)</i>: Tuğranın sol tarafında bulunan iç içe iki kavisli kısımdır.</p> <p>3- <i>Tuğ'lar</i>: Tuğranın üstüne doğru uzanan "elif" harfi şeklindeki uzantılardır. Her zaman elif değildirler. Bazen harf de değildirler. Yanlarında yer alan flama şeklindeki kavislere "zülfe" denir.</p> <p>4- <i>Kollar (hançere)</i>: Beyzelerin devamı olarak sağa doğru paralel uzanan kollarıdır.</p> <p>Bazı tuğralarda sağ üst boşlukta ilgili padişahın "mahlas"ı da görülür.</p>

Tablo1.Bir tablonun kısımları

Önceleri fermanlar gibi pek çok resmi evrak üzerine resmiyet kazandırmak için çekilen tuğra daha sonraları hükümdarlık (hanedan) sembolü olarak paralar, bayraklar, pullar, Resmi abideler, resmi binalar, camiler ve saraylarda da kullanılmıştır. Avrupa toplumlarının tamamı'nın Hristiyanlığı benimsemesiyle haç sembolü önem kazanarak Milli Hac'ın oluşturulmasına neden olmuştur. (Sertoğlu 1975: 47)

Bununla beraber mezopotamya medeniyetlerinin güç sembolleri Avrupa'daki toplumlar tarafından da kullanılmaya başlanmıştır. Avrupa'da Gotik tarzda mimari yapılanma yayılmış ve ilk Amblemler ile arma örnekleri Avrupa'da kullanılmaya başlanmıştır. Bu tür işaretler Selçuklular ve Osmanlılarda da görüldüğü gibi, Japonya'da da benzer örnekler ortaya çıkmıştır. Osmanlılar, kendilerine özgü tuğra biçimini bu çağ içerisinde geliştirmişlerdir.(PILICI, 2008)

II. Murat 1430	Fatih Sultan Mehmet 1465	II. Bayezit 1581
I. Selim	Kanuni Sultan Süleyman 1525	Efendi Sultan II. Mahmut

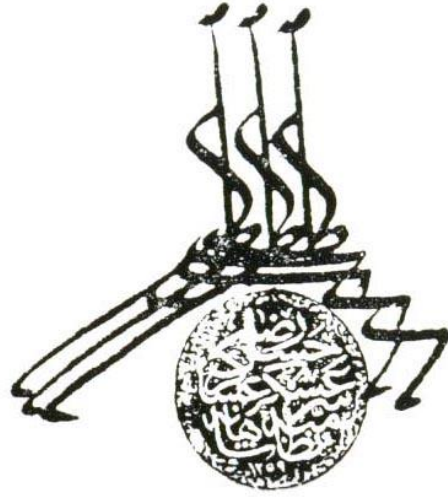
Tablo2.Osmanlı Tuğrasının gelişimi



Resim13: Osmanlı İmparatorluğu Tuğraları arasında en gelişmiş tasarıma sahip olan Tuğrakeş Mustafa Rakım efendi eliyle hazırlanmış Sulan Mahmut'un Tuğrası (1757-1826) (Akın2006,83)



Resim14: Osman döneminde kullanılmış tuğra (Akın2006,83)



Resim15: Osmanlı İmparatorluğunun kullandığı tuğra örneği (Akın2006,89)



Resim16: Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemde kullandığı tuğra örneği(Akın2006,89)

1.4 Osmanlı'dan Cumhuriyet Dönemine Tasarım Ve Tasarımcılar

II. Meşrutiyet'in sağladığı özgürlük ortamında, grafik sanatının günlük uygulamalarda kullanımına ilişkin ilk ciddi girişim olarak 1909 yılında İlâncılık Kollektif Şirketini görmekteyiz. Basın ilanı alanında yapılan çalışmalar, önce Balkan Savaşı, ardından yaşanan 1.Dünya Savaşı nedeniyle yaşamını sürdürememiştir. Bilinen ilk sanatsal grafik uygulaması Ferah Tiyatrosu için hazırlanan afiş çalışmasıdır. Bu dönemde yurt dışından gelen tüketim ürünlerinin afişleri de yapılmıştır.



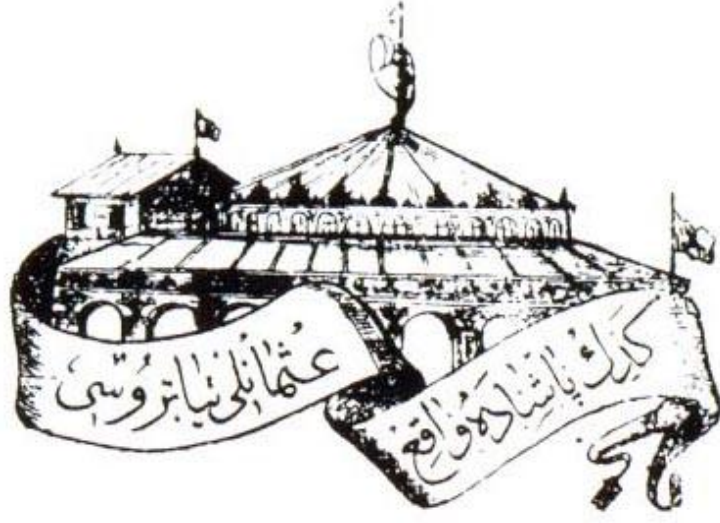
Resim:17 Ferah Tiyatrosu için hazırlanan afiş çalışması (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2010)



Resim18: Osmanlı imparatorluğu döneminde yapılmış bir çay markasının amblemi



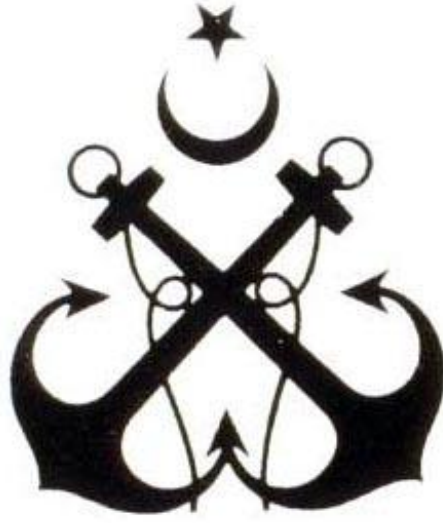
Resim19: Ali Muhiddin Hacı Bekir ilk amblemi (Akın 2006, 90)



Resim20: Osmanlı Döneminde Gedik Paşa Tiyatrosu'nun amblemi(Akın 2006, 91)



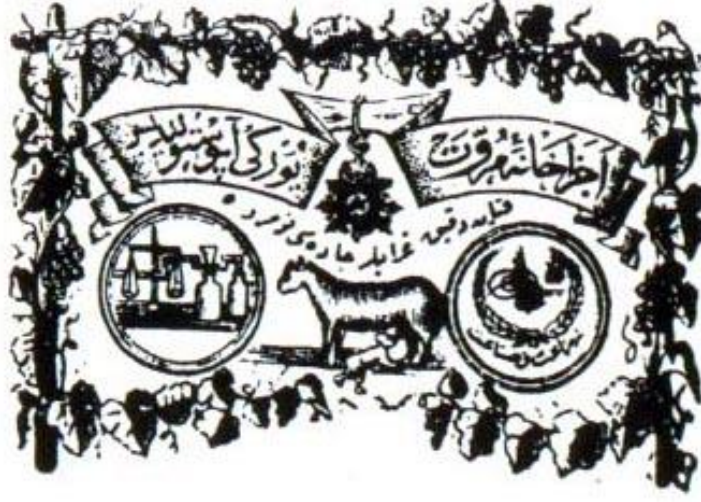
Resim21: İlk Beşiktaş Jimlastik Kulübü amblemi (1906) (Akın 2006, 91)



Resim22: Türkiye Denizcilik İşletmeleri amblemi (1903) (Akın 2006, 91)



Resim23: İstanbul Erkek Lisesi ambleminin Harf Devrimindeki Önceki Tasarımı Nejat Sier (1911) (Akın 2006, 91)



Resim24: Osmanlı Döneminde İlk Ezcane Logosu (Akın 2006, 92)



Resim25: Galatasaray Spor Kulübü amblemi (1905) (Akın 2006, 92)



Resim26: Fenerbahçe Spor Kulübü amblemi (1910) Tasarım “Hikmet Topuz” (Akın 2006, 92)



Resim27: Ali Muhiddin Hacı Bekir Firması (1910-1924)

Eli Acıman ve arkadaşları Faal Reklâm Ajansını kurarak 1940'lı yıllarda Koç şirketinin tanıtım çalışmalarını yürütmüştür. Latin Alfebesine geçişle birlikte hızlı bir değişim yaşanmış olmasına karşın, hat sanatında geleneksel kaligrafi ustalarının çalışmaları bir süre varlığını sürdürmüştür. Hattat Hamit Aytaç, bu kaligraflar'dan en önemlisidir. Bu geleneği sürdüren diğer önemli sanatçı Emin Barın'dır. Emin Barın, özellikle Türklerin yaratmış olduğu "divani yazı" (tuğraların stili) ve bugünkü mimarî estetiğe uyan "kufi" yazı stilinde çalışmıştır. Sanatçı, bu iki çeşit yazıya da çağdaş yorumlar getirmeye çalışmıştır. Mengü Ertel, Şah Faysal Camii düzenlemelerinde Emin Barın'ın hat çalışmalarından yararlandığını anlatmaktadır. Emin Barın yeni yazıyla da düzenlemeler yapmıştır. Örneğin Anıtkabir'de mozoleye giriş kapısının iki yanındaki düzenlemeler ona aittir.



Resim28: Koç holding (1926)

Türkiye'de Lâtin Alfebesinin kullanılmasıyla birlikte, bu uygulamayı günün koşullarında başarıyla kullananlar İhap Hulusi Görey, Münif Fehim, Mithat Özar ve Kenan Temizan'dır. Mithat Özar, 1924-27 yılları arasında Beyoğlu'ndaki atölyesinde sinema kapılarına çok büyük boy sinema afişleri yapmıştır. Grafik tasarımların resim ile iç içe olduğu dönemde Paris'e gidip resim eğitimi alarak yurda dönmüştür. Grafik tasarım tarihi açısından önemi, 1932 yılında Güzel Sanatlar Akademisi Afiş Atölyesinin başına getirilmiş olmasıdır.



Resim29: Telefon İdaresi Amblemi(Akın 2006, 95)



Resim30: Anadolu Çimento Amblemi(Akın 2006, 95)



TÜRK KIZILAYI

Resim31: Temelleri Osmanlı zamanında atılıp Cumhuriyet döneminde geliştirilmiştir.



Resim32: Türkiye Cumhuriyeti Tekel İdaresi. Tasarım: Ali Suavi Sonar(Akın 2006, 95)

Mesut Manioğlu, 1946 yılında Birleşmiş Milletler, 1952 yılında Basın Yayın ve Turizm Bakanlığı, 1954 yılında Yapı Kredi Bankası ödüllerini almıştır. 1981 yılında Grafikerler Meslek Kuruluşunun 1. Grafik Ürünler Sergisi'nde afiş alanında birincilik, broşür alanında ikincilik ödülleri almıştır. 1968-1970 yılları arasında Varşova'da Afiş, Brno'da Grafik Sanatlar, Listovel'de (İrlanda) III. Uluslar Arası Poster Bienali'ne katılmıştır. Yapıtları Willanow, Afiş Müzesi'ne kabul edilen sanatçının İngiltere'de "Modern Pullicity" adlı yayında çalışmaları yer almıştır. Tasarımlarında buluş yaparak anlatımı güçlendiren Mesut Manioğlu, ikinci kuşak tasarımcılar arasında yer almaktadır. Tipografiyi yalın bir etkiyle ve figürün simgelediği hedef kitleyle bütünleştirmekte, anlamı ve mesajı yalınlaştırarak iletmektedir. Afişlerinde resimleme teknikleri ile çalışmaktadır. Mesut Manioğlu'nun çalışmalarında Fransız afiş sanatının etkileri görölmektedir.

1957 yılında kurulan İstanbul Devlet Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulunun eğitim kadrosu Federal Almanya, Avusturya ve Japonya'dan getirilen onbeş uzman eğiticideen oluşmuştur. 1961 yılında ilk mezunlarını veren okulda, özel sektörle daha cesur bağlar kuracak olan profesyonel sanatçılar yetiştirilmesi amaçlanmıştır.

1958 yılında Fikret Akgün Fransa'dan dönmüştür. Fransa'da Paul Colin'in atölyesinde beş yıl çalıştıktan sonra dönüşü ortama renk katmıştır. Fransız etkisinde çalışmalar yaparak profesyonel ortamı zarif çalışmalarıyla etkilemiştir. Mengü Ertel ve Yurdaer Altıntaş, tiyatroyla kurdukları yakın iletişimle grafik tasarımların içeriğini zenginleştirmişlerdir. Açtıkları sergiler alanın profesyonelleştiğini, sorunlarının da bu bağlamda gündeme geldiğini göstermektedir. Bu dönemin tasarımlarında geleneksel kültür ve birikim modern yorumlara ulaşmakta, sanatçılar yurt dışındaki sergilere, yarışmalara katılmakta, beğeni toplamaktadır. Bunun yanında 1960'lı yıllarda grafik sanatıda, Polonya, Almanya ve Avusturyalı sanatçıların etkisi de yadsınamaz. Bu yıllarda tipografi kullanımındaki problemler de çözümlenmeye çalışılmış ve özgün anlatım biçimleri denenmiştir.

Afiş çalışmaları ve reklam grafiği sürerken 1960'lerden sonra yayıncılık çalışmaları da hız kazanmaktadır. Basım alanındaki gelişmeler kitap kapağı tasarımına da yansımıştır. Sait Maden, Erkal Yavi gibi tasarımcılar bu konuda bir estetik düzey tutturulmasında ısrarlı olmuşlardır. Sait Maden yayıncılıkta grafik tasarımın yerini kabul ettirmek için gösterdiği ısrarlı çabasıyla öne çıkmaktadır.

Bu konuda "Türk grafik tasarımı"nı yaratma çabaları da dikkat çekmektedir. Görüşlerini, "Kitap kapağı, kitabın yüzüdür, çehresidir. Öyle bir çehre ki, konuşmadan kitabın kişiliğini, özünü aktarabilmelidir. Hem görsel, hem de içerik olarak kişiyi yakalayabilmelidir. Kitabı okutmalıdır... Ve belki de en önemlisi çok geniş kitlelere ulaşabildiği için, eğitmelidir de. Bu yüzden belli bir kesimle değil herkesle iletişim kurabilmelidir..." sözleriyle açıklayan Erkal Yavi de, çalıştığı kitap kapaklarında içerik ve biçim ilişkisinin çok iyi kurulmuş olması problemine yoğunlaşmıştır. Zincirin halkaları çoğalarak, güçlenerek günümüze ulaşmaktadır. Zincirin halkalarından birisi de Cemalettin Mutver'dir. Grafik tasarımın pek çok alanında ürünler vermesine karşın en çok ilgi duyduğu alan pul tasarımı ve ambalaj grafiği alanlarıdır. Pul tasarımının, tasarımcının gönlünde özel bir yeri vardır. 1979 yılında Birleşmiş Milletlerin 35. Yılı Pul Yarışması'nda birincilik ödülünü kazanmıştır. Turgay Betil de çocuklara yönelik çalışmaları, tiyatro afişleri, kitap ve dergi illüstrasyonları ve grafiğin pek çok alanında ürünler veren bir tasarımcıdır. Tasarımlarında mizah öğesini ön plâna çıkaran sanatçı San Grafik, Man ajans, Yeni Ajans, Repro gibi ajanslarda art direktör olarak çalışmıştır. Tasarımcının çalışmaları çeşitli kurumların koleksiyonlarında ve yurt dışındaki müzelerde yer almaktadır.

1970'lerden sonra çoğalan reklam ajansları konuyu ekip çalışmalarıyla kişisellikten profesyonelliğe taşımışlardır. Ambalaj çalışmaları ve özel şirketlerin tanıtım çalışmaları grafik tasarım alanlarına girmiştir. Dünyada da farklı gelişmeler olmakta, sivil toplum örgütleri toplumsal yaşamda yerlerini almaktadır. Bu nedenle anılan sanatçılar, kutlanan önemli günler, anlam yüklenen yıllar, grafik tasarım alanlarının ufkunu açmaktadır. 1970'lerdeki önemli gelişmelerden birisi de televizyon alanıdır. Bu alanda özel uzmanlık almamış olmalarına karşılık kimi tasarımcı ve kuruluşlar bu alandaki gereksinimler üzerine çalışmalarını yeni bir alan olan televizyon grafiğine

yönlendirmişlerdir. Bu konuya Mengü Ertel programlarda danışmanlık yaparak, kurum kimliğine ilişkin tasarımlarıyla Abdullah Taşçı da TRT'ye logo çalışmaları yaparak özel ilgi duyduklarını göstermişlerdir.

1971 yılında Uygulamalı Endüstri Sanatları Yüksek Okulu'nun Grafik Sanatlar Bölümünün açılması da önemli olgulardan birisidir. Bu bölüm grafik tasarım olgusunun analizini yaparak çağdaş gelişmeleri uygulama alanlarına aktarmayı amaçlamıştır. Televizyon, sinema ve çeşitli çağdaş grafik tasarım alanlarının sorunlarına çözüm getirmek üzere programlanan bu bölüm 1980'li yılların başında kapatılmıştır. Grafik tasarım olgusu asıl sıçramasını 1980'lerden sonra gerçekleştirmiştir. Daha önce kurulan, ancak sürdürülemeyen "Grafik Sanatçıları Derneği"nin boşluğunu 1978 yılında kurulan "Grafikerler Meslek Kuruluşu" doldurmaya çalışmıştır. Ancak kuruluşun adından da anlaşılacağı gibi grafiker kavramı piyasa olgusundan kaynaklanmaktadır, alanın tanımlanmasını tam karşılayamayan bir kavramdır.

1978'lerde henüz ülkemizde grafik tasarımcı kavramı alanın literatürüne girememiştir. Piyasanın gerektirdiği koşullar nedeniyle tekniğin belirleyici olması, hızlı üretim ve müşteri ilişkileri gerçeğiyle grafik sanatçısı ya da "grafik tasarımcı" kavramı da gündeme gelmemiştir. Grafiker kavramı piyasa gerçeğinden hareketle kullanılmıştır. Kuruluşun, tüzüğünde genel amacı, meslek alanının sorunları, haklarının korunması bir takım alana ilişkin ölçütlerin ve belli ilkelerin yerleştirilmesi üzerine oturtulmuştur. Yine de metin içinde, alan, grafik sanatlar olarak belirtilmiştir. Grafik tasarım kavramı tüm dünyada kullanılırken, Türkiye'de bu kavram hâlâ tartışmalıdır. Ancak, giderek daha çok yandaş bulan grafik tasarım kavramının ifade ettiği üretim süreci, artık reklâm ajanslarında ve akademik ortamlarda gerçekleşmektedir. Uluslar arası gelişmeleri izleyen, küreselleşen dünyanın iletişimdeki ulaştığı boyutlara uygun olarak, ulusal yorumları evrensel sentezlere ulaştıran tasarımcılarla gelişmektedir. Bu alanda akla gelen diğer önemli isimler: Aydın Erkmen, Savaş Çekiç, Şahin Aymergen, Haluk Tuncay, Leyla Uçansu, Hamdi Giray Koyuncu, Hakkı Mısırlıoğlu, Uğurcan Ataoğlu, Zeynep Ardağ, Mesut Kayalar, Serdar Benli, Murat Dorkip'tir.

Grafik tasarımındaki diğer önemli gelişme de tasarımların dijital ortamlarda gerçekleşmesidir. Bilgisayar destekli tasarımlar, yazılım programlarıyla çok boyutlu, değişik ve yeni anlatım olanaklarına ulaşmıştır. Son gelişmeler internet ortamında gerçekleşmekte; ortamın özelliklerine uygun yazılımlarla tasarımlar oluşturulmakta, iletişim sanal ortamlara taşınmaktadır. Bu ortamda kullanılan yazılımlar ve onları destekleyen efektler, benzer etkiler ve sonuçlar yaratmak tehlikesini de birlikte getirmektedir. Bunun aşılması ve sıradan olandan uzaklaşma ise güçlü konseptlerin yaratılmasıyla olanaklıdır. Bu konudaki gelişmeler kavramları da değiştirmekte, alanın etkinliklerini yalnızca grafik tasarım ya da tasarım kavramı karşılayamamaktadır. Bu alanda medya plânlaması, iletişim tasarımı, görsel iletişim, sanal gerçeklik, bilgisayar destekli tasarım ve bilişim vb. kavramlar grafik tasarım alanına girmektedir. Çağdaş yönelim ve ihtiyaçlardan doğan grafik tasarımı, kendisine güzel sanatlar fakültelerinin çatısı altında bir eğitim ortamı bulmuştur. Başlangıçta, resim sanatının geleneklerine sahip olmakla birlikte, sadece bir sanat dalı olmaktan öte, çeşitli ihtiyaçlara çözüm üretmeyi amaç edinen bir tasarım alanı olarak grafik eğitiminde uygulama etkinliklerine büyük ağırlık verilmektedir. İçinde bilgisayar teknolojisinin olanaklarını da barındıran pek çok yeni tekniğin kullanım zorunluluğu, grafik eğitimi verilen kurum ve bölümlerini, sanat eğitimi verilen diğer alanlardan köklü bir biçimde ayırmaktadır. (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2010)



Resim33: emlak bankası İlk amblemi(Akın 2006, 120)



Resim34: Arçelik Firmasının İlk Amblemi (Akın 2006, 120)



Resim35: Yapı Kredi Bankası Amblemi (Akın 2006, 120)



Resim36: Eczacıbaşı İlk Amblemi(Akın 2006, 120)

1.5 Bilgisayarın Doğuşu ve Dijital Tasarım Gelişim Süreci

Her gelişme yenilik yada icat, bir gereksinimi gidermek için doğmuştur ve bilgi-işlem araçlarından bilgisayarlar da (computer) başlangıçta aritmetik hesaplarda kullanılmak üzere geliştirilmişlerdir. Bilgisayarların donanım ve çevre birimlerindeki (printer, Mouse, scanner, vb.) gelişim, yeni yazılımların üretilmesi, sürekli hızlanan bir tempo ile gelişerek, farklı uzmanlık alanlarında, farklı talepleri doğurmuştur. Bu teknoloji gelişmeler sayesinde günümüze kadar gelmiş ve tasarım alanında da kullanıma girmiştir. (Bektaş, 1992,3)

“Türkiye’ye ilk bilgisayar 1960 yılında yol yapımında gereken hesaplamaları daha hızlı yapabilmek için Karayolları Genel Müdürlüğü’ne gelmiştir. IBM-650 Veri İşleme Makinesi (Data Processing Machine) adlı bilgisayar 12 yıl kullanılmıştır ve elektrikle çalışan ve elektronik veri işleme kapasitesine sahip 167 m² bir alana sığan ve ağırlığı 30 tonluk ilk bilgisayar ENIAC’tan tam 15 yıl sonra edinilmiştir. İkinci bilgisayar ise akademik amaçlı kullanmak için İstanbul Teknik Üniversitesi’nin Taşkışla binasına geldi. İTÜ’den sonra ise Orta Doğu Teknik Üniversitesi bilgisayara sahip oldu. Türkiye’deki dördüncü bilgisayar ise Devlet Planlama Teşkilatı’na geldi. Tabi ki bunun için çok para harcanmıştı.” (Bıyıklıoğlu, 1996 ,4)

Günümüzde grafik tasarım güçlü bir endüstri haline gelirken, “kendi işini kendin yap” diyen dijital çağ, özgür sanatla teknolojiyi bir araya getiren tasarım yaklaşımını da beraberinde getirmiş ve bilgisayar destekli grafik tasarımı hem profesyonel ajanslarda hem de eğitim alanında yaygın bir biçimde kullanıma girmiştir.(Özkal, 1995,77.)

1.6 Renk

Renk; görsel iletişimin en önemli etkenlerinden biridir. Bir alış veriş merkezinde birbirine alternatif bir sürü ürünün başında durup,bir seçim yaparken bizi bilinçaltımız yönlendirir, içimizdeki sesi dinleriz ve içimizdeki sesi oluşturan ise renklerdir.

Reklam uygulamalarında ürünün fark edilme ve tanınmasını sağlamak; okunabilirliğin artırılması, ürüne kişilik kazandırmak ve tanınmışlığını sağlamak, ikna gücünü arttırmak gibi noktalarda renkten yararlanır. Dikkat, uyarı, yasaklama, yönlendirme, kodlama gibi pek çok işlev de yüklenerek, gündelik hayatımızın vazgeçilmez bir parçasını oluşturmaktadır.

Renk; Logonun görsel anlatımında da önemli rol oynar, kimliği çekici, çarpıcı hale getirir. Logoya uygulanan renk ve ton değerleri sayesinde; biçimleri, tipografiyi, ön planı görünür hale getirmek veya arka plana itmek, görsel organize Bir marka ya da bir logo için renk seçerken, yöneticiler genellikle yaratmak istedikleri farklı kimliği değil, oluşturmak istedikleri ruh halini gözetirler. Okullarda; logo'nun önce siyah beyaz olarak işe yaraması, sonra gerekli olduğu yerlerde aynı logonun renkli versiyonlarının yapılması öğretilir. Rengin renk olarak yeri ile logonun logo olarak işlevselliği, birbiri ile ilişkili ama iki ayrı konudur. Yoksa her renkli logo'nun güzel ve temsil etmesi beklenen konuyu iyi tanımlaması gerekirdi ki, çevremizde böyle olmayan pek çok örneğe rastlamak mümkündür.

Tek renk, bir marka için neredeyse her zaman en iyi renk stratejisiyse de, bazen birden fazla renk kullanmanız gerekebilir, ilk overnight paket teslim şirketi Federal Express paket tasarımlarının göz alıcı olmasını istedi. Bu nedenle, bulabildiği en etkili iki rengi, turuncu ve moru birleştirdi. Bir FedEx paketi geldiğinde herkes o FedEx paketinin geldiğini görebilir. Tamamen mavi bir denizde, turuncu-mor bir kanat gibidir.



Resim37: Renk Örnekleri

Renk istikrarı uzun vadede bir markanın zihinde elde etmek istediği yere ulaşmasını sağlayabilir. Bunu görmek için, sarının Caterpillar'a, kahverenginin United Parcel Services'e, kırmızının Coca-Cola'ya ve mavinin IBM'e ne sağladığına bakın. Büyük Mavi'nin IBM için yaptığını, başka büyük bir renk sizin markanız için de yapabilir.

Renk, önemli olduğu kadar da tuzaklarla dolu bir konudur. Renklerin sıcak ve soğuk renkler olarak ayrıldığını biliyoruz. Yeşilimsi mavi renk soğuk, kırmızımsı turuncu ise sıcak bir renktir. Soğuk renklerin uzaklık, sıcak renklerin ise yakınlık duygusu yarattığı söylenir. Aynı şekilde iki aynı rengi, iki farklı renk zeminine koyup incelersek, iki aynı rengin birbirinin aynısı olmadığını bile iddia edebiliriz.

Grafikteki birimler arası ortak renk dilinin oluşmasını sağlayan ve renkleri bir disiplin altına almaya çalışan; Pantone® Inc., TOYO gibi firmaların ortaya çıkardıkları renk standartlarında, doğadaki renklerin ancak ve ancak küçük bir bölümünün ifade edilebildiği görülmektedir. Genel doğrularla birlikte bir sürü etmen ve etken, renk söz konusu olduğunda; yere, ışığa, kullanılan malzemeye ve yanına gelen renklere göre farklı etkilerde algılanabilmektedir. Bulunulan coğrafyaya, yaşanan kültürler, toplumların renge yüklediği anlayış ve değerlere göre farklılıklar arzedebilir. Mesela Japonların siyaha yüklediği anlam ile Avrupalıların siyah kültürü birbirinden farklıdır. Bu yüzden, renkler hakkında keskin tanımlara girmek çoğu zaman yanıltıcı olabilir.

Kırmızı: Kırmızı iştah açıcı bir renktir. O yüzden dünyadaki gıda firmalarının çoğu logosunda kırmızıyı kullanır. Bu renk, tansiyonu yükseltir, kan akışını hızlandırır, sıcaklık, sevgi, tehlike, dikkat, erkeklik gibi kavramlarla bağdaştırılır.

Yeşil: Dinlendirici, huzur, denge ve güven verici bir renktir. Bu nedenle bankalar logoların da genelde bu rengi kullanırlar. Hastanelerde ameliyat giysilerinin yeşil renkte olması rahatlatıcı özelliğinden dolayıdır!.. Yeşil, yaratıcılığı körükler. Sürekli bakıldığı zaman gözü yormaz ve çalışma kolaylığı sağlar. Yeşil alanda insanların daha az mide rahatsızlığı çektiği saptanmıştır, Açık yeşil tondaki renkler doğuş ve hayatıyet hissini uyandırır; tabiat, barış, tazelik, gençlik, hayat, dinlendirme, büyümeyle ilişkilidir.

Siyah: Gücü, lüksü ve tutkuyu temsil eder. Bizde ve batıda matem, Japonya'da ise mutluluk rengidir. Fonda kullanılırsa karamsarlığı çağırıştırır. Işığı yok eder.

Mavi: Enginlik ve derinliğin rengidir. Sessizlik ve rahatlık telkin etmesi nedeniyle dinlendirici ve aynı zamanda da lider bir renktir. Düşünmeye, karar vermeye, yaratıcı fikirlerin doğmasına yardımcı olur. Açık tonları sınırsız ve sonsuzluk duygusunu uyandırır. Duvarları mavi olan okullarda çocukların daha az yaramazlık yaptığı saptanmıştır. Hastanelerin, koridor ve odalarının açık maviye boyanması bu sebeple doğrudan ilişkilidir. Gökyüzü, sonsuzluk, soğukluk, gece, pasiflik, dişilik gibi çağrışımları vardır.

Lacivert: Kozmik renk olarak kabul edilir. Sonsuzluğu, otoriteyi, verimliliği simgeler. O yüzden dünyadaki firmaların yarısından fazlası logolarında lacivert! kullanır. Hilton logosunu laciverte çevirirken insanların kafasında büyük kuruluş imajı yaratmak istemiştir.

Sarı: Dikkat çekiciliğin sembolü bir renktir. Trafik ışıklarında, ikaz levhalarının zeminlerinde bu renk kullanılır. Aynı zamanda tehlikenin de simgesidir. Doğada sarı/siyah olan bütün hayvan ve bitki türleri istisnalar da olsa zehirli ve saldırgandır. Geçiciliği temsil eder, o yüzden dünyada taksi renkleri sarıdır, geçici olduğu bilinsin diye. Araba kiralama şirketleri de sarıyı kullanır, çünkü müşterilerine aldığınız şey geçicidir, lütfen geri getirin demek isterler. Sarı rengi bu özelliğinden dolayı bankalar kullanmak istemez, çünkü paranın geçici değil kalıcı olmasını isterler. (Becer 1997: 60).

Beyaz: Beyaz, gelinlik rengi olmasından da görüleceği gibi, saflığın rengidir, istikrarı, devamlılığı, temizliği simgeler. Politikacılar temiz, dürüst izlenimi vermek istediklerinden dolayı beyazı pek severler.

Kahverengi: İnsanın hareketlerini hızlandırır. Bu yüzden fastfood restoranları iç mekanlarında kahverengi kullanılır. Yapılan bilimsel araştırmalarda kahverenginin insanlar üzerinde negatif bir etkisi olduğu kanıtlanmıştır. Bu renkte tasarlanmış mağaza ve işyerlerinde insanlar çok fazla kalmak istemezken, beyaz tonlarıyla tefriş edilmiş mağaza ve işyerlerinde daha fazla vakit geçirmek istedikleri, daha rahat ettikleri bilinmektedir. Bu nedenle iş görüşmelerine giden kişilerin kahverengi giymemeleri tavsiye edilir.

Açık Mavi, Pembe, Soluk kırmızı; Ve diğer pastel tonların, Annelik, dişilik, çocuk maması ve şefkat duygusunu çağrıştırdığı saptanmıştır.

BÖLÜM 2 AMBLEM

2.1 Amblem Tarihçesi ve Tarihsel Gelişimi

İnsan yazıyı bulmadan önce simgeyi buldu. Suyu, ağacı, yıldızı, bulutu nasıl bir simgeyle anlatabileceğini düşündü. Tasarladı bunun biçimini, çağlar boyunca uyguladı, sonra da yazıya dönüştürdü (MADEN 1990).

Amblem, insanlık tarihinin ilk zamanlarından günümüze kadar çeşitli gelişmelerden ve süreçten geçerek günümüzde son halini almıştır.

Firma markaları, insanlık tarihinde oldukça gerilere giden sembol ve kısaltmalardır. Bilinçli düşüncenin en eski devrelerinde, mağara duvarlarına çizilmiş kazılmış hayvan resimleri, daha sonraları hiyeroglif, çivi yazısı ve damgalar, günümüzün değişik sembolleri gibi bir etki yapmaktaydılar.

M.Ö. 4-5 binlere tarihlenen Mısır mezarlarında ve Korinth çevresindeki kazılarda bulunmuş sanat eserlerinde bazı semboller görülmektedir. Bu; söz konusu dönemde Akdeniz çevresinde ticaretin gelişmesine koşut olarak tanıtıcı işaret kullanımının yaygınlaşmasına bağlanmaktadır. Arı, aslan başı vb. biçimler yanında, geometrik biçimler içine yerleştirilmiş imalatçı adlarından oluşan semboller, bu dönemde kullanılmış tanıtım işaretleri arasındadır (TAŞÇI 1985: 5).

Milattan önce 4-5 yüzyıllarda Akdeniz çevresinde kurulan pazarlarda tanım ve kimlik işaretleri kullanılmaya başlanmış ve giderek artarak yaygınlaşmıştır...

...Eski Roma, Pompei duvarlarında ve Filistin’de bulunan mermerci işaretleri bilinen en eski örneklerdir...12. yüzyılda özel marka işaretleri ticari dökümanlara basılmış ve güçlü tüccarlar kendi işaretlerini kullanmaya başlamıştır. Çizgiler ve isimlerin düz çizgili tasarımlarına sıkça rastlanmaktadır (COUDWELL 1980: 8) ...

Aynı şekilde, XII.yy.'da Avrupa'da ortaçağ sosyal yaşantısının gelişmeleri, özellikle Batı Avrupa'da ticaret yaşamının yoğunluk kazanması üreticilerle tüccarların ayırd edilebilmeleri gereğini doğurmuş ve tanıtıcı işaret kullanımı yaygınlaşmıştı. Bu niteliksel ayrımın yanında, malların gemi kazaları, korsan baskınları ya da doğal kazalardan sonra tekrar tanınabilmesi, mala bir şöret ve kimlik kazandırma gibi çeşitli ticari kaygılar da tanıtıcı işaret kullanımına yönelimde önemli etkenlerdi. Bu dönemde, daha önceden belirlenmiş markalar ticari belgelere konmuş, güçlü tüccarlar da kendi işaretlerini kullanmışlardı. Bunlarda, çizgisel işaretler ve çizgisel biçimlere dönüştürülmüş isimlere sık sık rastlanmaktaydı (KUWAYAMA 1977).

Ortaçağ öncesinde her ailenin bir simgesi vardı. Ortaçağ soyluları tanıtıcı armalar kullanıyor; el sanatçısı, yaptığı ürüne kendi markasını kazıyordu. Okur-yazar oranının düşüklüğü, bu armaları daha da gerekli bir hale getirmişti. Rönesans İtalyası’nda Medici ailesinin üç altın toptan oluşan arması, faizi simgelemektedir (Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi 1997: 81-82).

Avrupa'da XIV.yy.da ortaya çıkan lonca sistemi ve XV. yy.'da yaygınlaşmaya başlayan yayınevleri, tanıtım işaretlerine yeni boyutlar kazandırdı: lonca sistemiyle birlikte; tanıtım işaretleri, taklit ve kalitesiz mallara karşı kullanımı zorunlu bir garanti belgesi haline geldiler. Böylece, bu dönemde ürünün, kalite, standartlar, üretim tekniği ve diğer bazı özelliklerini yansıtan bir işlev yüklediler.

Önceleri basılı kitaplarda yayınevi amblemine rastlanmazken, XV. yy.'in ikinci yarısından başlayarak hemen tümünde yayınevi işareti görülür. Bunun ilk örneği, 1457 basım tarihli bir kitaptır. Yayınevleri, marka kullanımının yaygınlaşmasında önemli rol oynamışlar, sanayileşmeyle ortaya çıkan birçok kuruluşa öncülük etmişlerdi. XVIII.yy.da da deniz taşımacılığı alanında yaygınlık kazanmıştır. Gemicilik firmaları çoğalmış; amblemler yelkenleri süsleme, taşınan yükü tanıtmaya, geminin hangi ticaret firmasına ait olduğunu belirleme amacı güdülerek kullanılmıştır. Bu semboller, giderek çeşitlenmiş yaygınlaşmış, günümüzde bir üreticinin bir kuruluşun simgesi olarak her alanda kullanılabilir hale gelmişlerdi (TAŞÇI 1985: 5).

2.2 Amblem Çeşitleri

Bazı biçimlerden hareketle amblemler oluşmaktadır. Bu biçimsel değişiklikleri, yorum farklılıklarını Grafik Tasarımcı Abdullah Taşçı, şöyle sıralamaktadır.

Formlarını Harflerden Alan (Tipografik) Amblemler:

Tipografik amblemler, sadece bir harften oluşuyorsa, o harf alışılmışın dışında bir form olmak zorundadır. Kullanılan alfabelerdeki harflerden ayrılması ve akılda kalıcılığı bu özelliğe borçludur. Tasarımcı burada yeni bir harf formu arayacaktır. Birden fazla harften oluşan amblemlerde ise en önemli özellik, harflerin birbirleriyle strüktür, form ve espas kombinasyonu açısından dengeli kullanımları ve alışılmışın dışında olmalarıdır. (Yücel, 2008, 40)

Bir harfin anatomik yapısı yeni bir form aramak amacıyla deforme edilebilir. Geometrik formlardan da yararlanılabilir. Çünkü geometrik formların harf imajının dışında akılda kalıcılığı daha fazladır. Ayrıca harfin siyah-beyaz değeri de geometrik formlara oranla daha zayıf kalmaktadır (LOGO 2006: 11).

Firma Hakkında Bir İmaj Veren Biçimlerden Oluşan Amblemler:

Bazı amblemler biçimleriyle firma hakkında bilgi taşırlar. Bu tür amblemlerde sembolik motiflerden yararlanır. Kimi sembollerin yüklendiği anlamlar vardır. Bu anlamlar çoğu sektör tarafından kendilerine mal edilmiştir. Dolayısıyla bir firmaya ait amblem tasarımı yapılırken firmanın ait olduğu sektöre özgü sembollerden yararlanır. Örneğin baykuş; akıl, bilim, bilgelik demektir ve eğitim kurumlarınca kullanılır.

Dokuma mekiğinin tekstili, kitabın yayınevini, güvercinin barışı simgelemesi gibi... Ayrıca firma adı özel bir şekilden oluşmakta ise, bu tip amblemlerde sembole yönelik tasarımlar yapılmaktadır. Pelikan, Üç Balık, Aslanlı, Başak, Karaca gibi... (Yücel, 2008, 40)

Harf ve Firma Hakkında İmaj Veren (harf ve resimsel biçimlerin bir arada kullanıldığı) Amblemler:

Formlarını harflerden alan ve firma hakkında imaj veren biçimlerden oluşan amblemlerin kombinasyonlarıdır. Bu tür amblemler, firma hakkında bir imaj verirken firma adının baş harfi ile de diğer firmalardan ayrılmasını kolaylaştırır ve akılda kalma yüzdesini artırır.

Firma Hakkında Yeni Bir İmaj Veren (Soyut veya Somut) Amblemler:

Harflerle yapılan amblemler, genelde bir karmaşa doğurmaktadır. Yapılan tasarımın özgünlüğü amblemin yaşama süresini etkiler. Günümüzde harflerle yapılan amblemlerin çokluğu, akılda kalıcılık oranını büyük ölçüde düşürmüştür. Bu nedenle yeni bir imaj veren amblemler aranmaktadır (TAŞÇI 1985).

Soyut amblemler; Sembolize ettiği konu veya kuruluşu somut anlatım elemanları kullanmaksızın, sadece özgün bir form üretmek ve sanatsal etkileme yapmak amacı ile tasarlanan amblemlerdir. Bazen optik bir form, bazen de plastik değeri olan bir desen soyut amblemin hareket noktasını oluşturur. Şayet amblem; şirket etkinliğinin ya da ilgili ürünün ruhunu veya dinamizmini yansıtabiliyorsa soyut olsa bile bir harften daha iyi ezberlenebilir. Ortalıkta pek çok isim vardır. Pek çok kuruluş baş harflerini kullanır, yani sizin adınız veya adınızın ilk harfi sizi tanıtmaya yetmeyebilir. Ama adınız anlaşılmasa dahi iyi tasarlanmış bir amblem kim olduğunuzu ve ne yaptığınızı açıkça söyler. Eğer simgeniz verimlilik anlamına geliyorsa, simgenin her görünüşünde şirketiniz de verimli olacaktır. Görsel dil daha iyi ve daha hızlı çalışır, uluslararasıdır ve daha kolay ezberlenir. Amblemin en iyisi ideal kişiliği en iyi yansıtır (LOGO 2006: 12).

Firmanın adını kelime olarak bir yazıyı, resim şekline dönüştüren amblemler:

Kolayca anlaşılır ve karışıklığa imkan vermeyen amblem türleridir. Bu tür çalışmalar amblem ve logotype arası formlardır. Örneğin amblem, fontun logotype'a dönüşmesini sağlarken bütünlüğü de bozmayacak şekilde bir harfin yerini alan bir biçimdedir. Kullanıldığı yere göre de amblem, tek başına logotype'in yerine kullanılabilir.

Sabancı Kuruluşları, holdingleşen kuruluş amblemlerinin çözümlenmesinde en başarılı örneklerden biridir. Belirlenen bir yazı karakteri sonuna fonttan daire içine alınmış S ve A harfleri dışı olarak eklenmektedir. Böylece hem akılda kalıcılığı, kolay hatırlanması ve en önemli konu olan yeni kurulacak kuruluşa amblem tasarımı arama endişesi ortadan kalkmış ve tüm kuruluşlar arası ortak biçimde elde edilmiş olmaktadır (LOGO 2006: 12).

İllüstratif amblemler:

Sembolize edilmek istenen konunun anlatımının resimsel ve stilize elemanlarla sağlandığı, oldukça sadeleştirilerek yapılan dinamik ve akılda kalması kolay olan amb-

lemlerdir. Bu tür amblemlerde resimsel öğeler daha çok ön plana çıkmaktadır ve tasarımın yazı, form ve renk özelliği ikinci planda kalmaktadır.

Optik amblemler:

Görsel olarak oldukça etkili güçlü tasarımlardır. Daha çok iç içe geçmiş şekillerden, soyut anlatımlardan, elips ve dairelerden, negatif-pozitif unsurlardan oluşurlar. Fark edilmesi kolay ve görselliği akılda kalmasını sağlar ve modası zamanla geçmeyen bir kalıcılığa sahiptir.

Toplumsal ve kentsel özelliği yansıtan amblemler:

Genellikle bir kentin, yörenin veya o toplumun bir özelliğini yansıtan amblem-lerdir. Daha çok öğeyi yan yana getirme zorunluluğundan doğan bir karışıklığa meydan vermemek gerekir. Öğeler arası ilişki uyumlu olmalıdır.

2.3 Amblem Tasarlama İlkeleri

Burada sorulması gereken ilk soru, bir amblemin daha 1. oluşum aşamasında iken işe yarar olup olmadığına nasıl karar verileceğidir. Bu noktada, amblem tasarlarken 1. oluşum aşamasında doğru sorular sormak, yani dikkat edilecek noktaları doğru saptamak gerekmektedir (COUDWELL 1980: 8) ...

Amblem kuruluşun çalışma alanlarını piyasada adı hakkında oluşmuş dūřunceleri anlattığından bir yerde kuruluşun imzasıdır. Amblem tasarımında řu öneriler gōz önüne alınmalıdır:

- * Harfle mi, şekille mi hem harf hem de şekil kullanarak mı yoksa tamamen soyut bir biçimler mi oluşturacağınıza karar verilmelidir.
- * Amblem çalışmalarında siyah zeminde beyaz, beyaz zeminde siyah lekeler aramak iyidir.
- * Biçim aramalarında geometrik biçim aramak tasarım çalışmalarını kolaylaştırır.
- * Tasarım yapılırken orijinin yazıyla bütünleşmesi yararlıdır. Önceden yapılmış bir orijin yazım varsa amblem buna gōre dūřnlmeli yoksa ikisi beraber tasarlanmalıdır.
- * Amblem firmanın imzası olarak kabul edildiğinden iştigal alanını yansıtmalıdır.
- * Amblemde kartvizitlerden tutun her türlü matbu evrak üzerinde her türlü reklam arasında kullanıldığında kolay basılabilir nitelikte olmalı, hem tipo hem de ofset makinelerde basılabilmelidir.
- * Çok renkli olmamalı, çok renkli olsa bile tek renkle de anlatılabilir şekilde olmalıdır.
- * Tonlu amblemler kullanışlı değildir. Tonlu çalışmalardan kaçınılmalı; ancak çok özgün renkler bu iş için kullanılmalıdır.
- * Basit ve akılda kalıcı kalmalı mesajı bir bakışta vermelidir.

2.4 Bilgisayarın amblem-Logo Diline katkısı

Grafik tasarımın bugünkü konumuna bakacak olursak teknolojinin pek çok değişikliğe neden olduğunu ve daha da olacağını görmemek mümkün değildir. Zamanın tüm dönüşümlü kullanım motiflerini kopyalayarak ve çoğaltarak ivme kazandıran teknoloji, kendi kendini yeniler görünen tek alan olma özelliğini korumakta ve grafik tasarım da bundan payını almaktadır. Nitekim , beraberinde öncelikle hızın avantajını, sonra da zahmetsiz imaj kaynaklarının, sınırsız örnek yapabilme lüksünü ve uyarlamanın özgürlüğünü getiren teknoloji, tasarımcıları katı kurallardan kurtarmış görünmektedir.

Yaratıcı bir çalışma sürecinde grafik tasarımcı için fırça, pistole, letraset setleri , air brush ve boyalar vazgeçilmez araçlardı. Düz ve radyal degradelerde, pek çok desen, tram kombinasyonların uzun uğraşlar sonucunda filmler filmlerin üstüne çekile çekile oturtulurdu. Yorucu bir çalışmayla ortaya çıkan tasarımın basılı hale gelebilmesi için renk ayrımı gerektirir ve tasarımcı işinin basılabilmesi için kendisini repro atölyesinin çalışanlarının yeteneklerine teslim etmek zorunda kalmaktadır.

Masaüstü yayıncılık tasarım programlarının desteği ile kolaylıkla yapamadığı pek çok şeyi yapma imkanı sundu. Bir tasarımcı için sadece zihinde kurulabileceği görüntüleri karşısında somut olarak görüp canlı denemeler yapabilmesi, güzel bir değişimdi. Çünkü en küçük bir amblem tasarımın bile renk alternatiflerini yapabilmek en küçük baskı halini görebilmek gerçekten tasarımcı için kolaylık ve zamandan tasarruf sağladı. Müşteri içinde hızlı bir çalışma ortaya çıkmış oldu. (Bektaş, 1992,5)

2.5 Amblem-logo tasarımında Masaüstü Programları

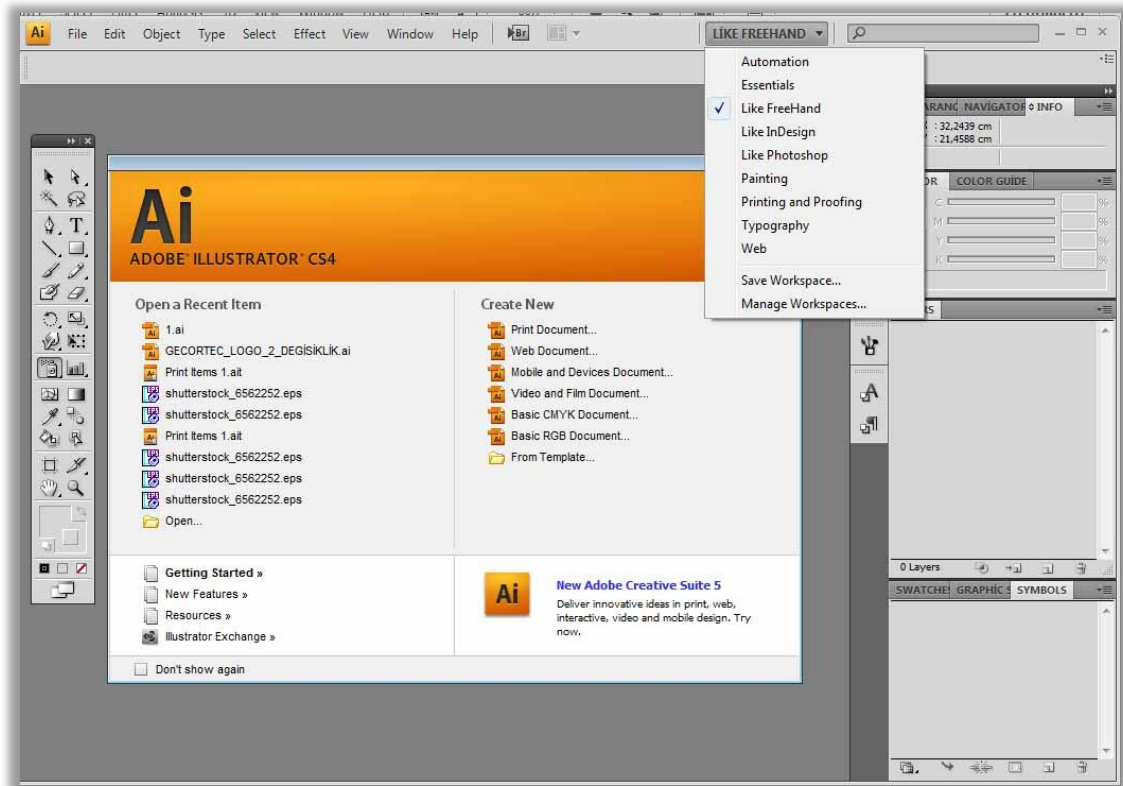
2.5.1 Adobe Illustrator

Adobe firmasının 1987 yılında ilk versiyonunu piyasaya sürmesiyle kendinden söz ettirmeye başlayan İllustrator sürekli kendini yenileyen sürümleriyle sınırsız kullanım kolaylığı ve geniş kullanım alanları getirmiştir.

Adobe İllustratör diğer Adobe ürünleriyle uyum içinde çalışır, fakat asıl olarak kendi kullanım amacına hizmet eder. Adobe illustratör, InDesign'da oluşturulan belgelerdeki gibi tekrarlanan başlıklara, albilgilere ve sayfa numaralarına sahip olan uzun

belgeler ya da Photoshop'ta düzenlenen ya da oluşturulan resimler gibi piksellerden oluşmuş çizimler değil, tek sayfalık çizimler oluşturur. Illustrator genellikle, logolar, illüstrasyonlar, haritalar, ambalajlar, etiketler, işaretler grupları, Web öğeleri ve bunlar gibi başka öğelerin oluşturulmasında kullanılır.

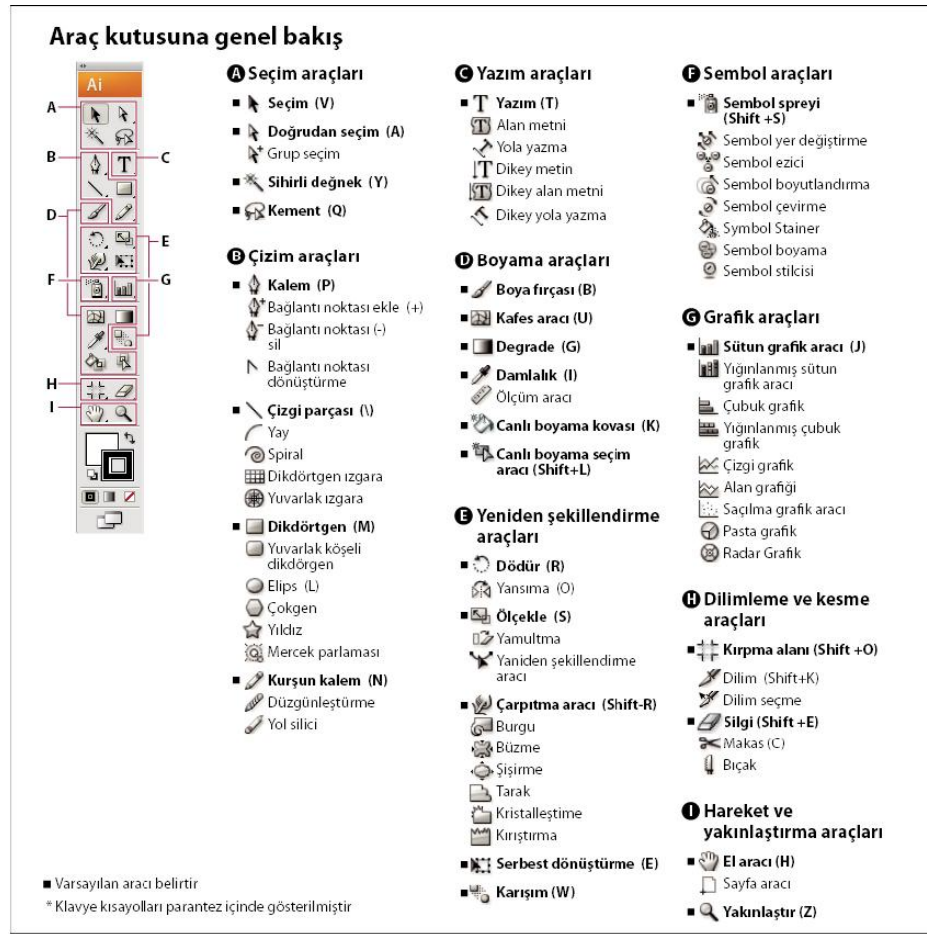
Adobe firması kullanıcıyı düşünerek programlar arası kolaylık sağlamak için ekran görüntülerini ve araçlarını birbirine benzetmeye özen göstermiştir. Mesela Illustrator ve photoshop programları her ne kadar birbirinden farklı işlemler yapıyorsa da ekran görüntüleri birbirine benzemektedir. (Yücel, 2008, 12)



Resim38: Adobe Illustrator CS4 ekran görüntüsü

İllustratör ekran görüntüsüne baktığımızda solda bir takım araçların yer aldığı araç kutusu, sağda paletler, üstte kontrol paleti ve ortada art board(sayfa) bulunmakta olduğunu görüyoruz.

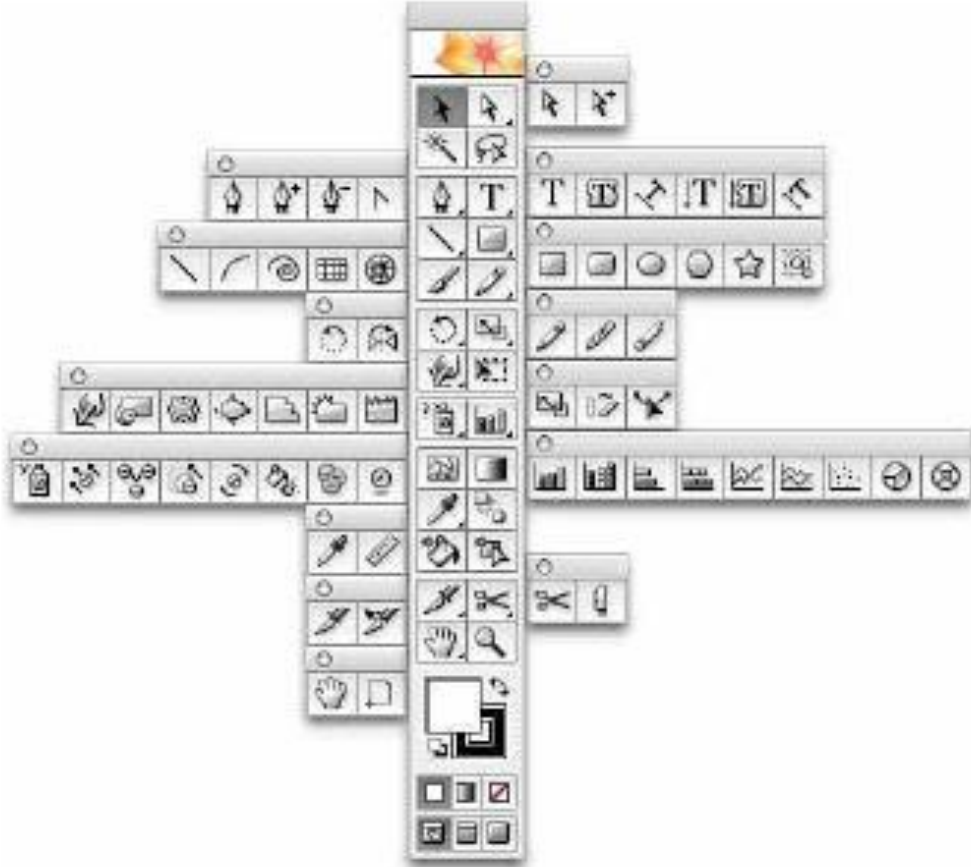
- * Üstteki menü çubuğu menülerin altındaki komutları düzenler.
- * Araçlar kutusu görüntü, resim, sayfa öğeleri ve benzerlerini oluşturmaya ve düzenlemeye ilişkin araçlar içerir. İlgili araçlar bir arada gruplanır.
- * Kontrol paneli seçili olan araca ilişkin seçenekleri görüntüler.
- * Belge penceresi üstünde çalıştığınız dosyayı görüntüler.
- * Paneller çalışmanızı izlemenizi ve değişiklik yapmanızı sağlar. Belli paneller varsayılan olarak görüntülenir ancak Pencere menüsünden seçerek herhangi bir paneli ekleyebilirsiniz. Birçok panel, o panele özgü seçenekleri içeren menülere sahiptir. Paneller gruplanabilir, yığılanabilir ya da sabitlenebilir (Adobe 2007a:14).



Resim39: Adobe Illustrator CS4 araç kutusu (Adobe 2007a: 24)

Araçlar Illustrator'da nesnelere oluşturmak, nesnelere seçmek ve yönetmek için kullanılır. Araçlar varsayılan olarak görünür durumda olmalıdır, ama değilse Pencere araçlar komutunu seçerek bunlara erişebilirsiniz.

Bir aracın adını görmek istiyorsanız, araç kutusunda imleci bu aracın üzerine getirin. Aracın adı bir araç ipucunda görünecektir. Bu araca erişmek için kullanabileceğiniz klavye komutu araç ipucunda parantez içinde görünecektir. Araç simgesinin sağ alt köşesinde küçük bir üçgen görüyorsanız bu araçta ilave gizli araçlar da yer alıyor demektir. Gizli araçları görmek için, aracı seçin ve farenin düğmesini basılı tutun. (Yücel, 2008,12)



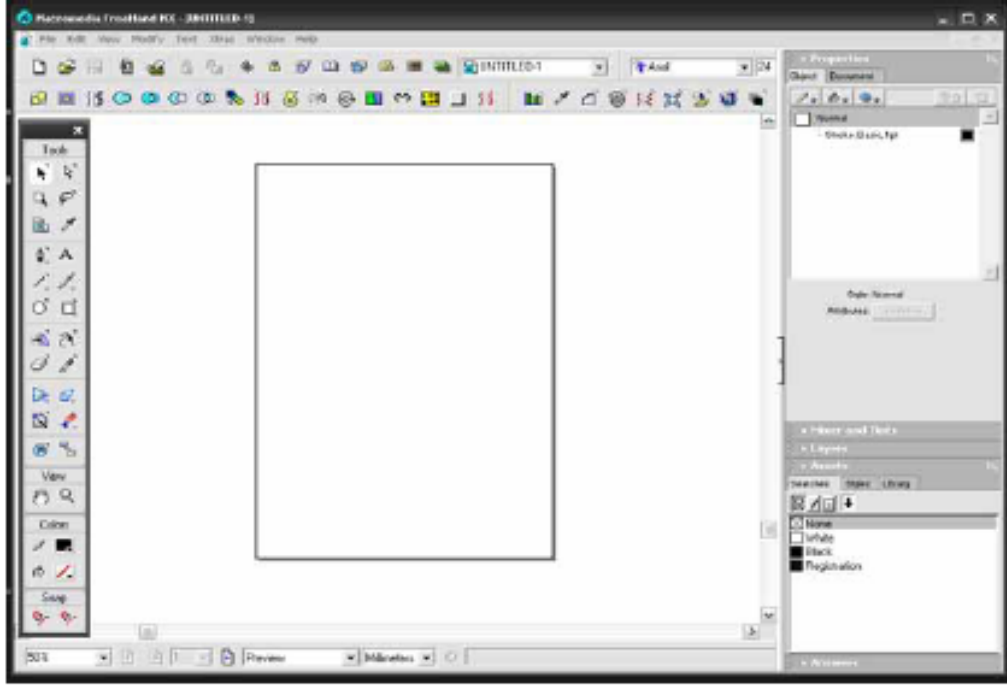
Resim40: Adobe Illustrator CS araç kutusu açılımı

(<http://www.photoshopmagazin.com/sources/sourceDetail.asp?ID=46&sourceID=4>)

2.5.2 FreeHand

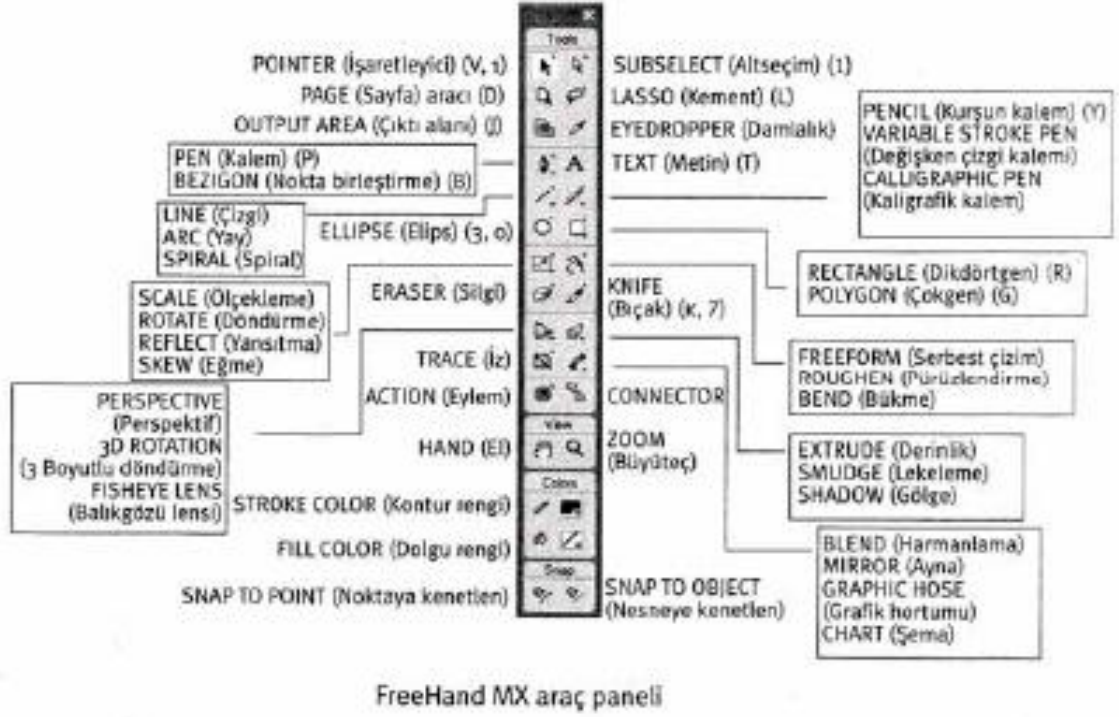
Macromedia Freehand yazılımı vektörel çizim üzerine geliştirilmiş bir masaüstü çizim uygulamasıdır. Grafik sektöründe geniş bir kitle tarafından kullanılan program profesyoneller tarafından tercih edilen vektörel tabanlı grafikler oluşturmada etkisini kanıtlamıştır. Freehand'i web için ya da baskı için illüstrasyonlar yapma amaçlı kullanabilirsiniz, firmalara logolar, ticari reklamlar gibi işler yapabilirsiniz. FreeHand ile ayrıca illüstrasyonlarınızı Flash animasyonları içine de aktarmanız mümkündür. (Yücel, 2008, 29)

FreeHand MX, tasarımcıların ve Web geliştiricilerininin baskı, internet ve Macromedia Flash projeleri için zengin grafikler yaratmalarında yardımcı olan güçlü bir illüstrasyon aracıdır. FreeHand MX ile projenizin konseptini oluşturabilir, grafikler hazırlayabilir ve hazırladığınız belgeyi değişik ortamlarda yayınlatabilirsiniz. Çok sayfalı belgeler oluşturup her sayfanın boyutunu farklı yapabilir, dosya yönetimini daha da kolaylaştırabilirsiniz. Belgelerinizi farklı amaçlar için kullanabilir, kağıt ortamında basılmak üzere logolar ve illüstrasyonlar oluşturduktan sonra online kullanım için bunlara animasyon ve etkileşim ekleyebilirsiniz (SCHULZE 2005: 1).



Resim41: Macromedia FreeHand MX ekran görüntüsü

Macromedia FreeHand, baskı veya Web’de kullanmak üzere tasarlanan yaratıcı projeleriniz için kullanabileceğiniz güçlü bir uygulamadır. Esas olarak baskıya yönelik çizgisel çalışmalar yapmak için tasarlanmış olan FreeHand, tüm grafik projelerinizi ve fikirlerinizi gerçekleştirecek muazzam bir uygulama haline gelmiştir. Örneğin FreeHand ile firmanız için bir logo çizebilir; kartvizitler, antetli kağıtlar ve diğer pazarlama materyallerini hazırlayabilir; Web sitenizin taslağını ve hatta Macromedia Flash sunumları oluşturmak için FreeHand programını kullanabilirsiniz (SCHULZE 2005: 7).



Resim 42: Macromedia FreeHand MX araç paneli (SCHULZE 2005: 8)

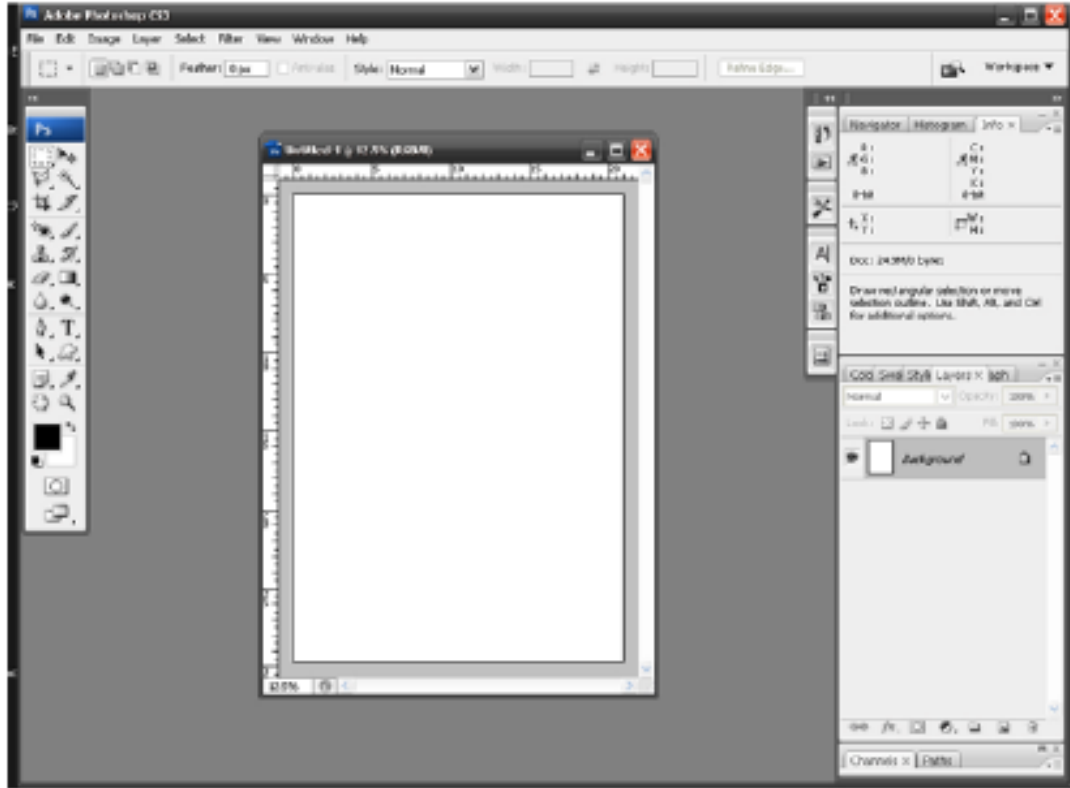
Çizimler ve renkler konusunda sağladığı olanaklar ve bu konuda sunduğu araçlarla oldukça başarılı olan FreeHand kullanıcıya hızlı çözümler sunmaktadır. Bütün pencereleri ekran üzerinde istediğiniz yere konumlandırabilir, sağ üst kenarındaki düğmeden çubuk olarak toparlayabilir, tekrar aynı düğme yardımı ile açabilirsiniz.

2.5.3. Adobe Photoshop

Bütün Bitmap programlarda olduğu gibi Photoshop'ta da ölçü birimi değişebilir (cm,inc,piksel) gibi

Photoshop, tasarımların veya fotoğrafların renk, parlaklık ayarları, boyama, retuş, özel efekt ve uygulamalar yapılabilen kullanıcıya sınırsız imkanlar sunabilen bir görüntü işleme programıdır.

Adobe Photoshop çalışma alanı, ekranın üzerindeki komut menüleri ve resminizi düzenlemek ve öğeler eklemek için çeşitli araç ve paletleri içerir.



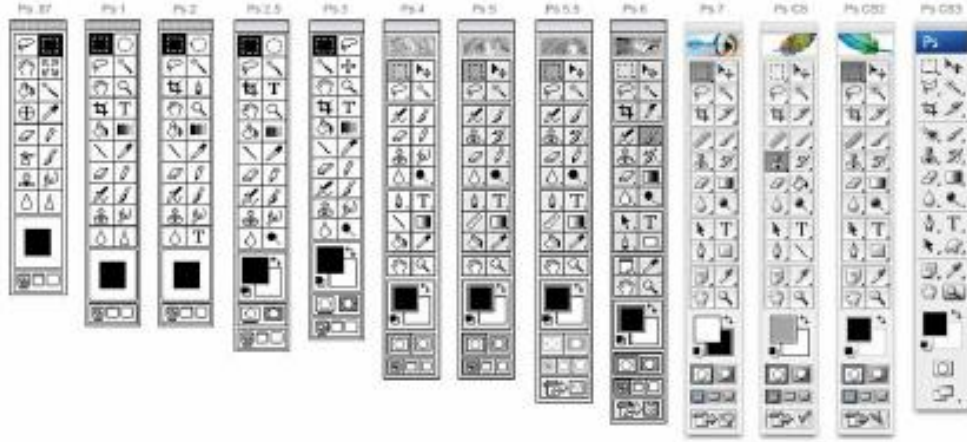
Resim43: Adobe Photoshop görüntüsü

Photoshop'ta, bitmap haline getirilmiş, dijital resimlerle (yani *piksel* adı verilen bir dizi küçük kareye veya resim ögesine dönüştürülmüş sürekli tonlu resimler) çalışırsınız. Ayrıca Photoshop'ta büyütüldüklerinde netliğini kaybetmeyen düzgün çizgilerden oluşan çizimler olan vektör tabanlı grafiklerle de çalışmak mümkündür. Photoshop içinde orijinal çizim çalışmaları oluşturabilir veya birçok kaynaktan bu programlara resimler ithal edebilirsiniz. Bu kaynaklardan bazıları şunlardır:

- Bir dijital fotoğraf makinesinden alınan fotoğraflar.
- Dijital resimler içeren ticari CD'ler.
- Fotoğrafların, asetatların, negatiflerin, grafiklerin veya diğer belgelerin taranmış görüntüleri.
- Video kaydı yaparken yakalanan resimler.
- Çizim programlarında oluşturulan çizim çalışmaları (ADOBE 2007c: 6).

Photoshop'un varsayılan çalışma alanı, ekranın üst kısmında bulunan bir menü çubuğu, menü çubuğu altındaki araç seçenekleri çubuğu, sol taraftaki araç kutusu, palet-

ler (panel olarak da adlandırılır) ve ayrı ayrı açılan bir veya daha fazla resim penceresinden ibarettir. Bu arabirim, Adobe Illustrator'de gördüğünüz arabirimin aynısıdır, dolayısıyla bir uygulamadaki araçların ve paletleri olarak da adlandırılır) ve ayrı ayrı açılan bir veya daha fazla resim penceresinden ibarettir. Bu arabirim, Adobe Illustrator'de gördüğünüz arabirimin aynısıdır, dolayısıyla bir uygulamadaki araçların ve paletlerin nasıl kullanıldığını öğrendiğinizde bunları diğer uygulamalarda kullanabilirsiniz. (Yücel, 2008, 31)



Resim 44: Adobe Photoshop araç paneli versiyonları (www.photoshop magazin.com)

Resimde de görüldüğü gibi araç panelleri versiyonları zamanla gelişmişlik göstermekle birlikte benzerliklerinden ve kullanımından ödün vermemiştir. Kullanıcıya versiyonlar arası büyük kolaylıklar sağlayan Photoshop daha önce de bahsettiğimiz gibi Illustrator'le de büyük benzerlikler göstermektedir.

Her Photoshop dosyası bir veya daha fazla katman içerir. Yeni dosyalar genellikle arka plan katmanı ile birlikte oluşturulur ve bu arka plan daha sonra eklenen katmanların saydam alanları üzerinden görünebilen bir renk ya da resim içerir. Bir resimdeki bütün yeni katmanlar siz metin veya çizim (piksel değerleri) ekleyene kadar saydamdır.

Katmanlarla çalışmak bir çizimin belirli kısımlarını asetat sayfalarına yerleştirmeye benzer. Asetat sayfaları, diğer sayfalar etkilenmeden ayrı ayrı düzenlenebilir, konumları değiştirilebilir ve silinebilir. Sayfalar üst üste getirildiğinde kompozisyonun tamamı görüntülenir (ADOBE 2007c: 76).

Katmanlar paleti bütün katmanları, adları ve bu katmanlardaki çizimlerin temsili resimleriyle görüntüler birlikte.

2.6 Vektörel Programlarda Amblem ve Logo Tasarım Süreci

Gerek sanata yönelik olsun, gerekse reklam sektöründe kullanmak amacı ile tasarlansın, bilgisayarda yapılan tasarımın baskı öncesi yayın aşaması (prepress) uzun bir araştırma ve çalışma sürecini gerektirir. Bu süre zarfındaki aşamalar ise;

- * Tasarımcının araştırma ve tasarım sürecini kapsayan, fikrin oluşturulması bölümü,
- * Giriş birimleri sayesinde, verinin bilgisayara geçirilmesi aktarılması bölümü,
- * Çizim, Fotoğraf ya da illüstrasyon teknikleriyle, yayının oluşturulması bölümü,
- * Tipografik çalışma ve uygun font seçiminin bulunması bölümü,
- * Font ve çizimin uyumlu bir şekilde düzenlenmesi bölümü,
- * Yayınlama, renk ve kurumsal olarak hazır hale getirme, sonuç ürün bölümü" dür

2.6.1 Eskiz Aşaması - Araştırma

Logo tasarımında, benzer diğer tasarımlar gibi, genelden özele, bütünden detaya bir süreç izlenir. Kurum veya müşteri tarafından tasarım ihtiyacının belirlenmesinin ardından, yapılacak tasarımın hedef kitlesi, amacı, verilecek mesaj, benzer firmalar, görsellik ve çekicilik gibi konular hakkında bir problem tanımı yapılır ve tasarımcı buna bağlı olarak yaratım sürecine başlar.

Ön taslaklar çoğu zaman sadece tasarımcının kendi kafasındaki fikri ve görsel kurguyu ortaya koymaya yarayan hızlı karamalar düzeyinde yapılmış çizimlerdir. Ön taslaklarda amaç, fikri oluşturmak ve geliştirmektir. Genelde ilk aklımıza gelen fikirler alışılmış ve klişeleşmiş, özgünlükten uzak olanlardır. Taslak sürecinde deneysellik önemli rol oynar, olmayacakların bile

denenmesi, yaratıcı aşamada özgün fikirlere ulaşılmada çok faydalı sonuçlar doğurur. Bu aşamada tasarımcı en azından neleri yapmaması gerektiğini görür ve kavrar. Hazırlanan ön taslaklardan birkaçı seçilir. Ön taslaklar, bir fikrin oluşturulması ve analiz edilmesi aşamasında oldukça önemlidir ancak bazı ayrıntıları içermediği için müşteriye gösterilmesi yanlış anlamalara sebebiyet verebileceğinden sakıncalar doğurabilir (BİROL 2006: 13).

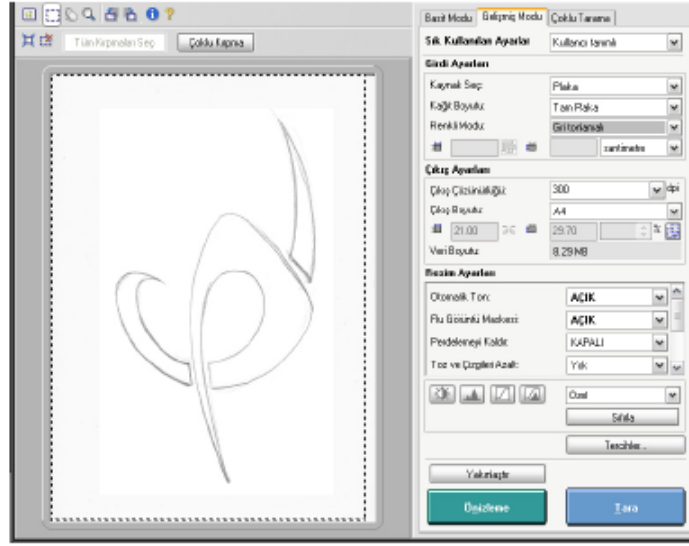


Resim45 : Gül Züccaciye logo tasarımı için çizilmiş bir eskiz çalışması. (Yücel, 2008, 42)

Yapılan çalışmalar karalama yani eskiz aşamasında ilk etapta karşımıza çıkıyor. Daha klasik yöntem olarak ise yapılan bu çalışmalar milimetrik kağıda aktarılırdı. Bu aşama ise eskiz aşamasının bir üst bölümünü oluşturmaktadır. Yapılan eskiz çalışması cetvel, pergel ve pistole gibi araçlarla daha düzgün detaylandırmalara gidilerek çizilir.

2.6.2 Aktarma (Tarama-Scan)

Tarayıcı (scanner), monokrom veya renkli görüntü ve metinlerin Masa Üstü Yayıncılık Sistemi'ne aktarımını sağlamaktadır. Sisteme aktarılmak istenen görüntü veya çalışma, önce tarayıcıdan geçirilerek bilgisayar ortamına aktarılmaktadır. Aktarım sonrasında bir görüntü işleme yazılımı ile görüntü veya metin üzerinde düzeltmeler yapılabilmekte ve istenmeyen öğeler temizlenmektedir. (Yücel, 2008, 42)



Resim46: Tarama Görüntüsü

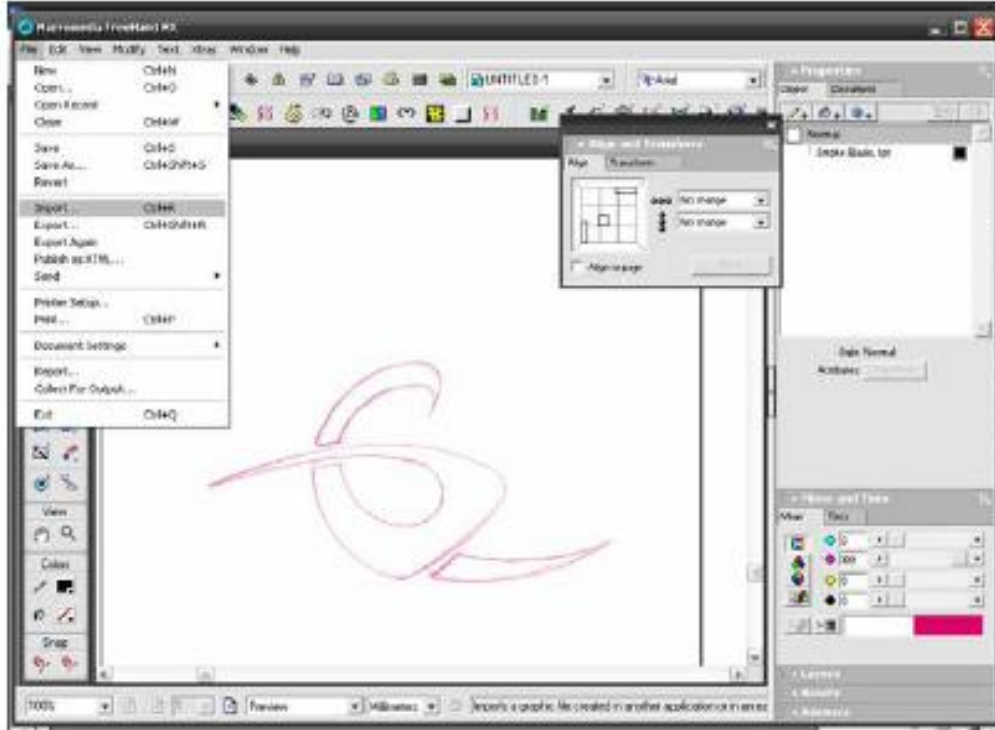
Tarayıcılar genelde A4 boyutundadır ve yapılan çalışmanın veya eskizin bu boyutta olması yeterlidir. Taramanın 200 dpi çözünürlükte ve Gray scale modunda yapılması önerilen ve sektörde yaygın olarak kullanılan bir ayardır.



Resim47: Taranan logo çalışmasının PS ta mode ve görüntü ayarı

Taranan çalışma, görüntü ve düzeltme işlemleri yapıldıktan sonra TIFF formatında isim verilerek bir dosyaya kaydedilir.

Kayıt işlemlerinden sonra vektör bir programa aktarma aşamasına geçilir, çizim yapılacak vektör program seçilir ve açılan programdan File-New (Ctrl+N) yapılarak yeni bir doküman yani A4 bir sayfa açılır. Açılan sayfaya taranan eskizi aktarmak için tekrar File menüsünden import (Ctrl+R) yaparak önceden bir dosyanın içine kaydetmiş olduğumuz taramayı veya çalışmayı seçerek program içine alırız, böylece aktarma işlemini tamamlamış oluruz.



Resim48: Taranan logo çalışmasının FH e aktarma aşaması

2.7 Çizim

Sanatçılar tasarımcılar çizginin bu görevi üzerinde çok dururlar. Çünkü insan olarak sahip olunan tüm duygular, (neşe, hüznün, canlılık, güzellik, kırgınlık, kararsızlık vb.), çizgiyle anlatılabilir. Dolayısıyla tasarımda temel eleman çizgidir (TURANİ 1980: 109).

Bilgisayar teknolojisinin genel donanımsal parçalarından biri olan mouse, klavye ile doğrudan ekran üstüne bağlanılır. Bu mekanizma, yumuşak bir yüzeyde elin yatay hareketleriyle serbestçe hareket eden bir top veya ışığın yüzeye temasından verilen yönlendirmelerden oluşur. Makaraların veya ışığın hareketi, bağlantı kapıları aracılığı ile

ekrandaki imlece iletilir. Mouse üstünde yer alan buton ise grafik öğeleri tutma, çekme ve noktalama hareketleri için kullanılır.

Teknolojinin yeni nesil bir çizim aracı ve klasik yöntemleri daha da kolaylaştıran Grafik Tablet ise basınca duyarlı iki boyutlu bir elektromanyetik yüzey (bu yüzey elektrostatik ve kızılötesi duyarlı da olabilir) ve yüzey üstünde serbestçe hareket ettirilebilen bir kalem (ya da uç) oluşur. Kalem gönderdiği sinyalleri yüzey ekrandaki imlece iletir. Ayrıca kalemin yüzeye uyguladığı basınç ayarlanarak çizimde kullanılan çizgi kalınlığı veya geçişlere uyumluluk sağlanabilir. Kalem üstünde yer alan yatay butonla da tutma ve çekme hareketleri sağlanır.

Grafik tablet üstünde serbest çizimin doğasına uyumluluk sağlanabildiği için mouse'a oranla tüm yazılım türlerinde daha hassas çalışmalar yapılabilir.

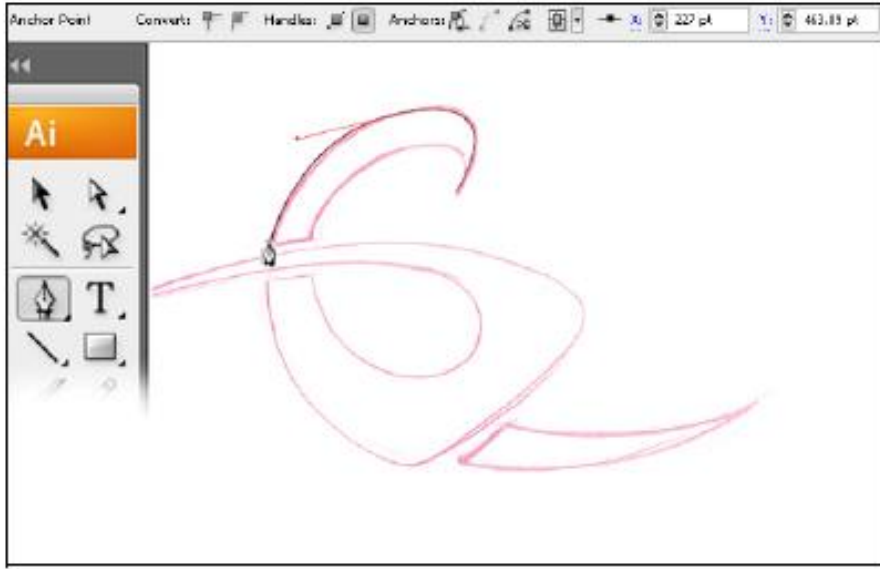
Grafik tabletinin (veya sayısallaştırıcının) birçok türü bulunmaktadır. Basit anlamda, yatay ve düşey eksenler boyunca birbirine paralel olarak dizilmiş tellerden oluşan bir yüzeydir. Tablet yüzeyi kavramsal olarak bir grafik kağıdı şeklindedir. Tablete bağlı olan hareketli bir işaret aygıtı tetikleme yapılan yere en yakın tel kesişim noktasının X ve Y koordinatlarının tesbit edilmesini sağlamaktadır. İşaretleyici tarafından oluşturulan analog sinyaller bir çözücünden geçirilerek, işaretleyicinin X, Y koordinatları dijital olarak üretilmektedir. İşaretleyicinin tetikleme anında yüzeye temas halinde olması şart değildir ve genellikle yüzeye 2cm uzaklığa kadar olan işaretlemeler algılanabilmektedir. Bu prensip kullanılarak, işaretleyici mevcut bir grafiğin üzerinden geçerek, sisteme aktarmak veya yeni grafikler yaratmak amacıyla kullanılabilir (TERZİOĞLU 1995: 56).

"Bezier Eğrileri" Sistemi

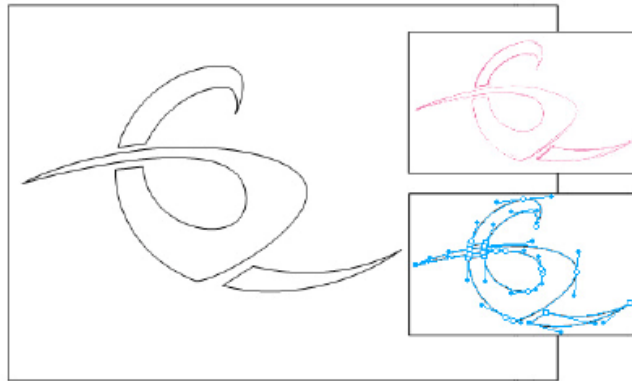
Bézier eğrisi: İlk kez 1970'li yıllarda Pierre Bézier tarafından CAD/CAM operasyonları için geliştirilen Bézier eğrisi, Adobe PostScript çizim modelinin tamamının altyapısını oluşturmuştur. Bézier eğrisi, yön çizgilerini kullanarak derinliğini ve boyutunu kontrol edebileceğiniz bir eğridir (ADOBE 2007b: 11-37).

Fransız matematikçi Bezier tarafından bulunan bu eğimli çizgi düzeni, tüm vektör yapılı grafik ve üç boyutlu modelleme yazılımlarında kullanılmaktadır. Temel olarak bu sistem seçili iki nokta arasında yer alan yön çizgilerinin (ya da tutamaçların) aynı iki nokta arasındaki çizginin eğim ve yönünü belirlemesidir (ÖZKOYUNCU 1999: 21).

Bezier eğrileri Postscript sayfa tanımlama dilinin tüm dokümandaki görüntü öğelerinin kenar çizgilerini matematiksel formüllerle tanımlaması olarak da açıklanabilir (CANDAN 1996: 28-29).



Resim49 : Adobe Illustrator CS3 Kalem aracıyla (Pen Tool) logo çizimi



Resim 50 : Kalem aracı (Pen Tool) aracı ile çizimin son şekli

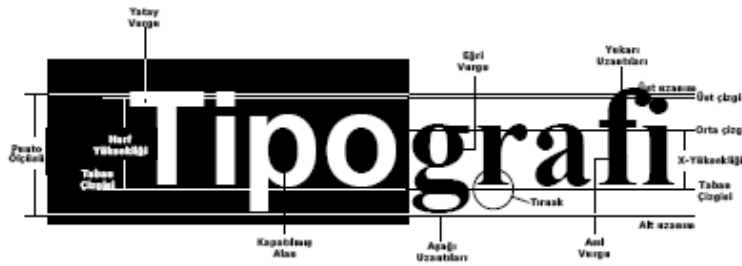
2.7.1 Uygun Font – Tipografik Düzenleme

Tipografi, yeni yazı şekilleri tasarlama veya yazıları kullanarak etkili tasarımlar oluşturma sanatı olarak tanımlanabilir. Uygulamada ise tipografi bir grafik ürününün üzerinde kullanılacak yazı karakterinin ve bu yazıların büyüklüklerinin (punto) seçimi, bunların sayfalara uygun şekilde yerleştirilmesi ve düzenlenmesi konularını kapsar.

Tipografi; hazırlanan tasarımların estetiği, kalitesi, okunurluğu, ve imajı üzerinde belirgin bir etkiye sahiptir. Bu nedenle tipografi ile ilgili düzenlemelerde dikkatli olunmalıdır (Mazlum 2006: 45).

Logo çalışması için bir yazı karakteri oluşturmak için bilgisayarda var olan veya özel olarak yüklenen fontlar kullanılabilir. Fakat unutulmamalıdır ki logo kesinlikle bir font değildir. Çünkü dijital teknoloji sayesinde bu kavram genelleşti ve önceden bütünüyle bu tavrı içinde olan anlayış da değişti.

Post modern sezgisel tasarım arayışları içinde yeni dönemin tasarımcıları daha işin başından başlayarak bilgisayar teknolojisine hakim ve tasarımda bu teknolojiyi kullanarak gerçek sayısal fontları yaratacaktır. İşte, teknolojinin sunduğu olanaklarla oluşturulmuş görsel etkileri içeren ve bu yeni dönemin kurumsal ve plastik değerlerini sunan fontlar 'Sayısal Tipografi'nin ürünleridir (Sarıkavak 2006: 52).



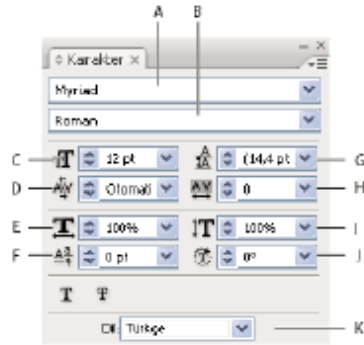
Resim51: Tipografi

Logo için, tümüyle sizin oluşturduğunuz bir font kullanabilirsiniz. Ama daha çok var olan fontlardan biri üzerinde değişiklik yapılarak kullanılır.

Bilgisayarımızda yüklü yüzlerce yazı karakteri arasından hazırlanan tasarıma en uygun fontun bulunması grafik tasarımcıların en çok zorlandıkları konuların başında gelir.

Yazı karakterinin seçiminde dikkat edilmesi gereken çok farklı unsurlar vardır. Bunlardan en önemlileri; tipografinin okunurluğu, seçilen karakterin tasarıma uygunluğu ve estetikdir (Mazlum 2006: 45).

Aklımıza gelecek ilk şey, logosunu hazırlayacağınız ürüne uygun bir font bulmaktır.



Resim52: Font Düzenleme paneli

A. Font B. Font Stili C. Font Boyutu D. Karakter Aralığı E. Yatay Ölçek F. Satır Çizgisi Kaydırması G. Satır Aralığı H. İzleme I. Dikey Ölçek J. Karakter Dönüşü K. Dil



Resim87 : Karakter paneli

A. Font B. Font Stili C. Font Boyutu D. Sola hizala E. Ortala F. Sağa hizala



Resim88 : Bilgisayarda bulunan veya sonradan yüklenmiş fontlar

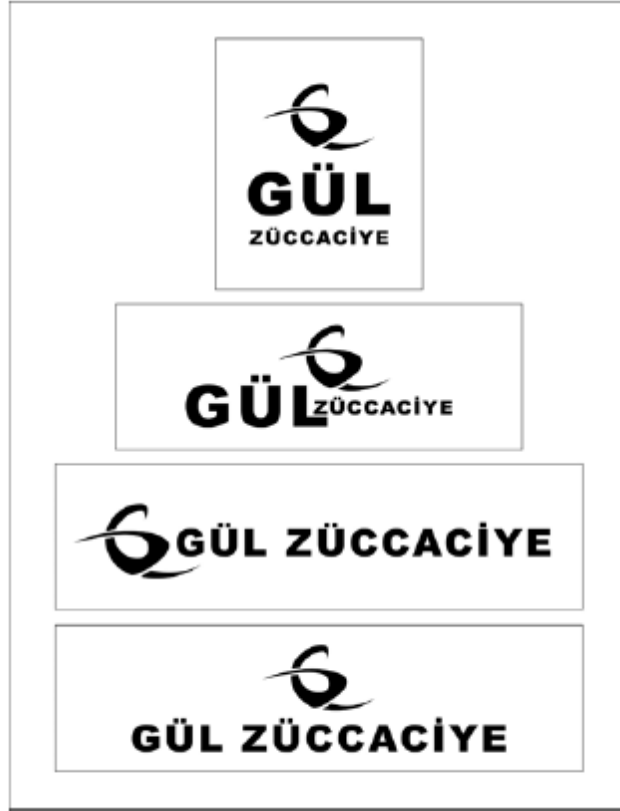
Resim53: Bilgisayarda bulunan veya sonradan yüklenmiş fontlar

(<http://www.yorumla.net/grafik-tasarim/476321-logoda-font-secimi.html>)



Resim 54 : Logo çiziminde alternatif font arama.

Çizmiş olduğumuz örnek logomuza uygun font aramak için, bilgisayarımızda bulunan birçok font arasından seçim yapılmıştır. Genellikle klasik fontlar kullanılmıştır, bunun nedeni; hareketli olan logomuzu daha düz ve etli fontlarla sade, yalın ve okunaklı bir biçimde sunmaktır. (Yücel, 2008, s 84)



Resim55: Logo çiziminde alternatif tipografik düzenlemeler

2.7.2 Vektörel Programlarda Clipart ile Amblem ve Logo Tasarımlama Süreci

2.7.2.1 Yöntem

Grafik tasarımın özgünlük ve son derece profesyonellik isteyen kısmı logo tasarımıdır. Bilgisayar kabiliyeti gerekliliğinin yanı sıra, göz kamaştırıcı logo oluşturmak için en büyük rol, tasarımcının düşünce aşamalarıdır.

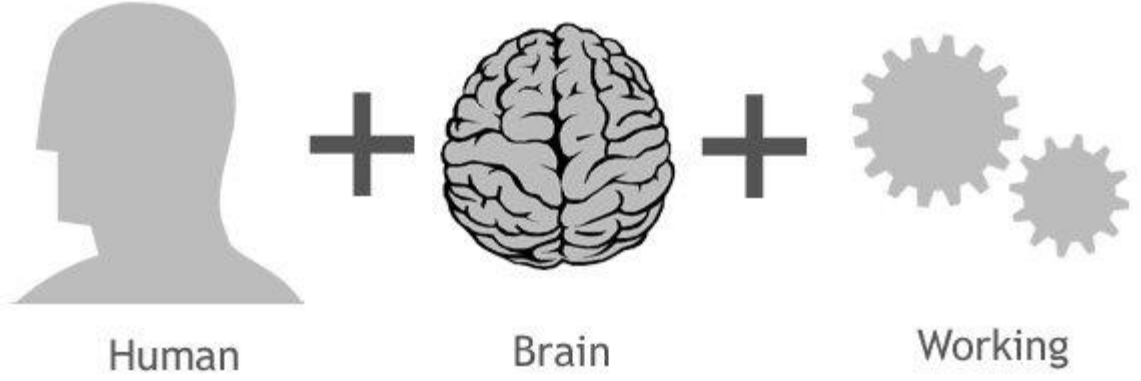
Adım 1

İlk olarak, bu logo için genel düşünceleri vurgulayan bazı kaba taslak fikir birleşmeleri oluşturduk. 3 tane kavram düşündük.

1. Ampul (Bulb) – fikirlere yönelik, parlaklık, kafa patlatma, aydınlanma
2. Düşünceler (Thoughts) – düşünmeye yönelik soyut fikirler
3. Beyin (Brain) – fikir ve düşüncelere yönelik insan bakış açısı

Adım 2

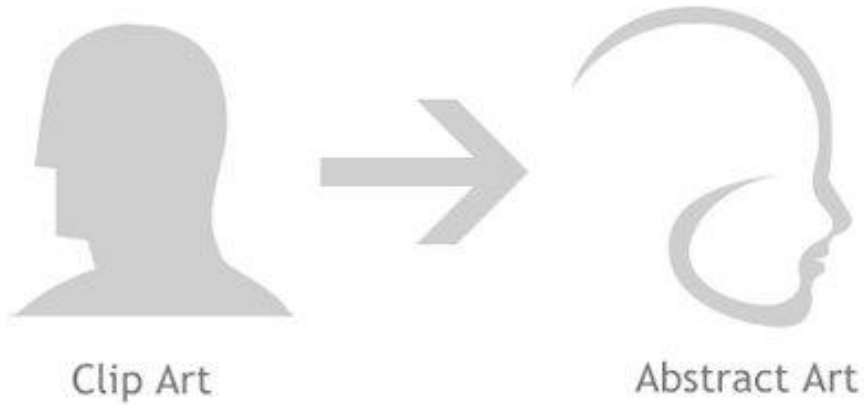
Sonra, logo'nun tasarımı için en uygun kavramı seçmemiz gerekli. Bu proje için çok donuk olduğunu düşündüğümüz ampul kavramından vazgeçildi. Sonunda, müşterimiz bu logo için insan sıcaklığı içeren bir kavram istediğini belirtilmişti. İnsan beyni ile beraber düşünce kavramı fikri, daha ileri geliştirmede uygun olabilecek büyük ihtimal olarak görüldü. İnsan beyni ve beyin düşünce işlemi, her insanın hareket ve başarılarının merkezi olan bir sistemdir.



Resim56: Logo tasarım süreci

Adım 3

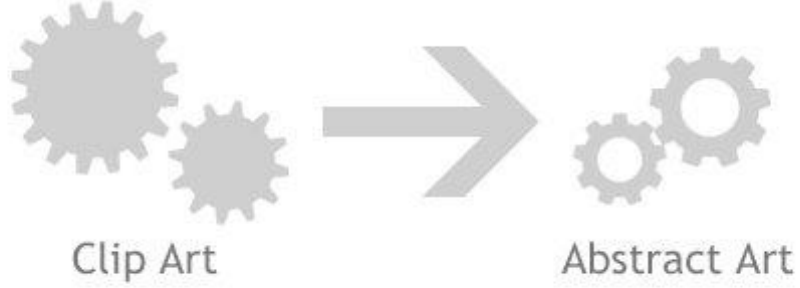
Şimdide kırpıntı çizim insanı daha soyut bir insan görünümüne dönüştürüldü. Soyut bir şekil demek, bir kaç basit hamlenin bir fikri daha etkili hale getirmesidir. Modern bir dokunuşla cazibeli bir insan görünümü oluşturuldu.



Resim57: Logo tasarım sürecinde sadeleştirme

Adım 4

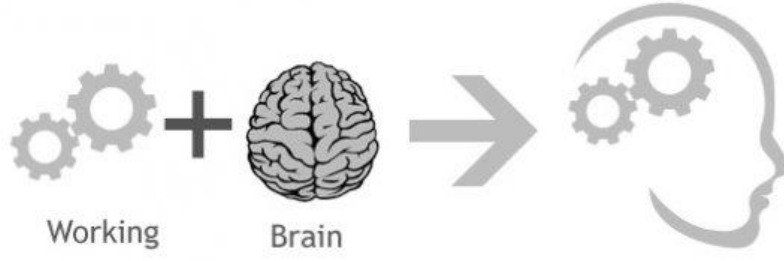
Beynin düşünce sisteminin iç çalışma işlem fikrini, oluşturduğumuz insan görünüm şekli ile kaynaşmasını sağlamamız gerekli. Beyin kavramının iç çalışma işlemine daha soyut şekil verme kararını verdik. Logo'yu geliştirme tasarımında bir simgesel temsilci dişli çark yardım sağladı.



Resim58: Logo tasarım sürecinde sadeleştirme

Adım5

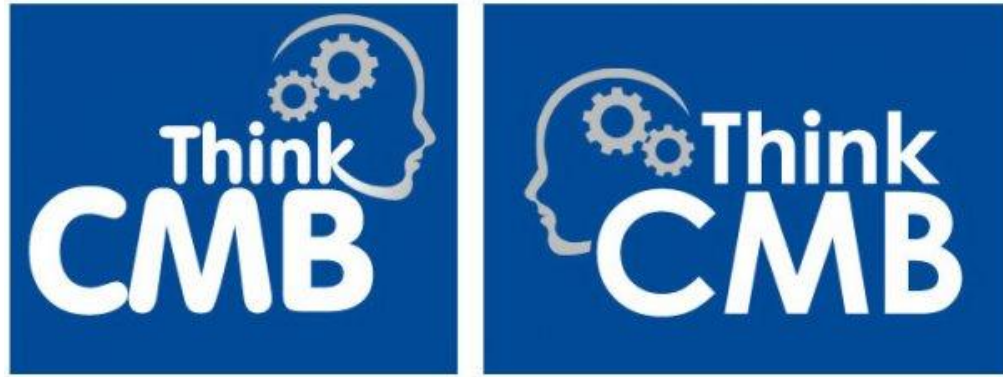
Beyin, düşünce aşaması ve bir insan yüzünün çeşitli görüşlerini benimsemeye başladığımızda, logo grafiği esas şeklini almaya başlıyor. Kliniksel ve çok soğuk bir görüntü vermesinden dolayı, beyin resmini kaldırmaya karar verdik. Bir insan beyninin düşünce aşamasını vurgulamak için, insan yüzüyle içsel çalışan dişli çarkları uygun görüldü.



Resim 59 : Logo tasarım sürecinde bütünlük

Adım 6

Grafiğe, logo'nun yazı kısmını birleştirip, mavi renkli arka fonuna da ekledik. Logo yazısı için 2 ayrı yazı tipi denemesi yapıldı. Logo tasarımımızın bir tanesindeki grafiği çevirerek, müşteriye iki alternatifli tasarım sunuldu.



Resim60: Logo Örneği

Adım 7

“Think” kelimesinin gömme ‘K’ harfinin iç çarklı insan aklı grafiğine doğru uzaması çok beğeniliyor.



Resim61: Logo Örneği Renk Alternatifi

Ancak, müşterimiz son logoyu farklı renk alternatifleri ile görmek istiyor. Bunu yapmakda çok kolaydır zaten.

Adım 8

Müşterimiz sonuçlardan çok memnun ve son seçeneği seçiyor. Hafifçe grafiğin mavi rengini yumuşatmamızı istiyor Müşteri yeni logosundan çok memnun kaldı. Logo tasarım sürecinin her aşamasında, müşteriyle beraber çalışıp her aşamadaki düşünce ve fikirlerini öğrenmeye çalıştık. Müşteriden gelen düşünceler, farklı fikirler ve bilgiler karışımı... Sonuç olarak harika bir logo ve çok memnun bir müşteri ortaya çıkmasını sağladı.



Resim62: Logo Örneği Final

BÖLÜM 3 LOGO

3.1 Logo Tarihi Kısaca

20. Yüzyılın basından başlayarak kapitalizm yeni bir asamaya geçmiştir. Küresel ölçekte finans kapitalle bütünleşen sanayi yayılmayı ve sürekli büyümeyi sürdürmüştür. Bu gelişme etrafında tek tek diğer sistemlerin (son olarak da 1990'da komunizmin) yıkılması alternatifini olmayan sistem olmasını sağlamıştır. Aynı bağlamda tüm kuralları yıkan postmodernizm de sanatta, bilimde ve kültürde kural tanımazlığıyla (Yapı bozumuyla) ön plana çıkmaya başladı. Jean Baudrillard'a göre; "...sanatları ve medyayı kapitalizm öyle bir icine almıştır ki, artık yalnızca reform değil, gelişme ve özgürleşmeye yönelik diyalektik dönüşüm istikametinde hiçbir dönüşüm mümkün değildir." (W.J.T. MITCHELL, 2005 s. 235)

Ertuğrul Özkök, "Kitlelerin Çözülüşü" adlı kitabında görsel kültürü ve bununla ilişkili iletişimi şöyle açıklamaktadır:

Cağımız görsel kültür çağıdır. Bunun böyle olmasında çağdaş iletişim sisteminde görsel araçların ağır basmasının rolü büyüktür. Görsel izlenim günlük yaşamda öylesine ağır bir biçimde yerleşmiştir ki, çağdaş estetikte köprüler, binalar, yollar sanatsal alanın ayrılmaz birer parçası haline gelmişlerdir.../Görsel iletişim araçları seyirciye kendi ritmini zorla kabullendirir. Sözcüklere değil, görüntüye dayanan yapısı ile düşünceyi çalıştırmaktan çok drammatizasyona yol acar. Kısaca modernizmin istemlerine daha uygun olan görsel kültür kendi özünden kısa zamanda bosalır. (E. OZKOK ,1985, s. 140)

Süreç içinde sermaye medya birlikteliği sürekli gelişerek çağın belirleyicisi konumuna gelmiştir. Yeni bir aşamaya giren kapitalizm ve kültürel belirleyici olan postmodernizm bu aşamanın baskın unsurudur. "Gerçekten de çağdaş kapitalizm içinde genişleme, yaşamın her alanında hızlı bir metalaşma, yeni ürünler ve giderek daha varlıklı bir yaşam sürecinin kendini gösterdiği söylenebilmektedir." (Saylan, 2002, s51)

Bu bakımdan 20. yüzyılda oluşmaya başlayan Çağdaş Görsel Kültür, 21. yüzyılda daha da abartılarak yayılmasını sürdürmektedir. Kültürün sürekli taşıyıcısı olan yayıncılık alanında baskı tekniklerinin sürekli gelişen yöntemleri büyük ölçekte yeni kitap ve gazetelerin basılmasını sağladı ve günlük baskı ihtiyacını yeterince karşılayacak düzeye gelmiş oldu.

Türkiye'ye baktığımızda; 20. yüzyıla karmaşık bir dönemden geçerek girmişti. Bu dönem neyin ne olduğunun el yordamıyla keşfedildiği bir dönemdi. Türk toplumu bir yanıyla doğulu ama sürekli etkilenecek de batılı toplumsal özellikleri ile de; İç içe girmiş kültürler, kavramlar, harfler ve biçimlerle yaşamaktaydı. Avrupa'dan hazır gelen kliselerle hazırlanan şirket kağıtları, dört dilde yazılı fotoğrafçı kartonları, batı görgüsü kartvizitler üstünde hattatların bir araya getirdiği Arapça harfler, görsel bir karmaşa sunan hisse senetleri bu değişim döneminin göze çarpan unsurlarıydı

Her şeyin bir arada yaşandığı bu yıllarda; etiket, damga, marka nerede bitiyor, amblem, logotype, nerede başlıyor, belli değildi. Başlamak ne kadar zor idiyse de nereye gideceği belirsiz yolculuğun gidişatı daha da zordu. Bir önceki yüzyılın sonu Türk amblem ve logotype tarihi açısından ilk örnekleri içeriyordu.

Tiyatro el ilanlarında, tiyatroların kendilerini simgelemek için kullandıkları işaretleme amblem sayılabilir. Gedikpaşa Tiyatrosu'nun kullandığı "serlevha" bu bakımdan bir örnek sayılabilir. Yine aynı yıllarda, Türk matbaacılığının ve yayıncılığının önemli ismi Ebuzziya Tevfik'in çalışmaları dikkat çekici özellikteydi. Gerek yayınlarında kullandığı logolar, gerekse kişi ve kurumlar için yaptığı marka, arma gibi çalışmalar çok özenli çalışmalardı. Özellikle kendinden önce çok kullanılmayan 'kufi' yazı biçimiyle Türk grafik tarihinin yapı ustalarındandır. (Pıllıcı, 2008, s 85)

3.2 Logo (Logotype)

Logotype, bir ürünün, firmanın ya da hizmetin isminin, harf ve resimsel öğeler kullanılarak sembolleştirilmesidir. Amblemden farklı olarak ayırt edici özellikler yanında firmanın ismini de yansıtır.

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

Bir firmanın ismini de yansıtan, çizgi ve resimle yapılan işaretlere amblem, yazıyla ya da yazı, çizgi ve resimle yapılan işaretlereyse logotype diyoruz. Yani, Logotype, bir kişinin, bir firmanın, bir ürünün veya bir hizmetin yasal açıdan tescil edilerek korunacak şekilde düzenlenmiş, harf ya da kelime dizisinin resimsel öğeler de kullanılmasıyla ortaya çıkan işaretleri olarak tanımlanabilir. Almanca’ da wortmarke olan sözcük, Türkçe’ de özgün yazı adıyla tarif edilir. Logotype, tanınırlığı ve hatırlanabilirliği önemli ölçüde arttırmak, hedef kitle ile aradaki bağı güçlendirmek ve kurumsal kimliği tam anlamıyla ortaya koyabilmek için, en kısa yollardan ve olmazsa olmaz değerlerden biridir (LOGO 2006: 15).

Terminoloji sıklıkla iletişimi engellemektedir. Logotype ve logo dizayncılar ve iş dünyası liderleri arasındaki konuşmalarda kullanılan kelimelerdir. Benim açımdan logotype bir sembol değildir. Logotype şirketin kendini nasıl tanıttığı ile ilişkilidir. Bir şirketin kurumun bir parçasıdır, sembolüdür. Sembol ticari birlikteliğinin görsel bir simgesi olması gerekir. Şirketin ne yaptığını ve o şirketin özelliğini yansıtması gerekir (The International Survey of Logo Design 1991: 22).

Logo yaratmak için kullanılan fontlar yeni tasarlandığı gibi mevcut fontlar da olabilirler. Logo yaratmak için belli başlı bazı kurallar işin uzmanları tarafından şöyle sıralanırlar: Sade, kolay anlaşılır, hatırlanması kolay, mümkün olduğunca az sayıda renkten oluşmalıdır. Her çeşit baskı ve kesim tekniği ile sorunsuz kullanılabilir olmalı, çok küçük ölçülerde ayrıntılar kaybolmamalı, çok büyük ölçülerde dağınık görünmemelidir. Her türlü ölçüde ve yüzeyde okunabilir olmalıdır. (Pılcı, 2008, s 85)

Bütün başarılı logoların en önemli ortak özellikleri sadelikleri. İnsanları sade ve basit tasarımlar çeker çünkü verilmek isteneni kolayca anlayıp anımsayabilirler. Karmaşık ve kalabalık tasarımlar örneğin içinde ayrıntılı resimler barındıran logolar insanların dikkatini dağıtır.

Oran-orantıya dikkat edilmelidir. Unutulmaması gereken nokta logonun her yerde kullanılabilmesi, kartvizit, afiş vs.

Özgün olmalıdır. Başka firma ya da ürünlere ait logolar ile karışıklığa sebep vermemeli, hatta çağrıştırmamalıdır. Kopyalanan ya da esinlenen logolar o ürün ya da firmaya büyük zarar verir.

Az renkten oluşmalıdır. En iyi bilinen logoların %80'inin sadece bir veya iki renk kullanması bir tesadüf değildir. Çok az iyi logo üç renkten fazla renk kullanır. Bunun nedeni renklerin artınca logonun bir bulmaca dönüşmesidir. Bir ila üç renk barındıran basit bir renk paleti (siyah barındırabilir) her şeyi basit tutar ve seçilen renklerle bir düşünce veya his ifade edilebilir.

Kolay okulabilen yazı fontları olmalıdır. İlginç yazı tipleri kullanarak logo tasarlamak logoları şaşalı gösterebilir ancak logoları kimse okuyamazsa bir yararı olmaz. En iyi seçenek özgün ve kolay okunabilir bir yazı tipi seçmektir. Başarılı logoların 2/3'ü Arial, Veranda, Times New Roman gibi fontlar kullanılarak tasarlanmıştır.

3.3 Logo (Logotype) Çeşitleri;

Logolar yukarıda da söylendiği gibi bilinen bir fontun kullanımıyla ya da deformasyonu ile oluşturulabileceği gibi yeni bir font tasarımıyla da oluşturulabilir. Bilinen yeni tipografik logo tipleri ise örnekleriyle birlikte aşağıdaki gibidir. (Becer, 1997)

San Serif Yazı Karakteri Kullanılan Logolar:

Bu sitilde hazırlanan logolarda amaç basit ama güçlü bir ifade sağlamaktır. Derli toplu, zarif, keskin hatlı ve güç dolu bir görünüşleri vardır. Bu sitil logolar genelde modern tasarımcıyı yansıtır.



Resim 63: San Serif Sitili Logolar

Tek Karakterden Oluşan Logolar:

Çoğu yerde logonun tanımı yapılırken en az iki karakter olmasından bahsedilir ama işin aslı tek karakterden de logo olabileceğidir. Tek tipografik karakterden oluşan logolar güçlü, modern karaktere sahip fikirler ve işaretleri temsil eder. Dünyada çok güzel örneklerini bulmak mümkün.



Resim64: Tek Karakterden Oluşan Logolar

Çok Karakterden Oluşan Logolar:

Birden fazla tipografik karakterden oluşan bu logoların en sık kullanım şekli 2 karakterden oluşandır. Çok klasik bir kullanım şekli olmasına rağmen bazen basit ya da son derece karışık sonuçlara ulaşmak mümkün olabiliyor.



Resim 65 : Çok Karakterden Oluşan Logolar

Kombinasyon Tipi Logolar:

Kombinasyon tipi logolar genelde iki ya da daha fazla farklı etkileşimli logo tipinin kullanılmasından oluşurlar. Harflerin parçaları, gölgeler, deforme edilmiş karakterler, el çizimlerinin bilgisayarda bir araya getirilip manipule edilmesinden oluşurlar. Ortaya çıkan logolar genelde enerji doludurlar.



Resim 66: Kombinasyon Tipi Logolar

Geleneksel Olmayan Logolar:

Bu tip logolar genelde bildik karakterlerden yararlanan alışılmışın dışında logolardır. Büyük harf kullanımı, tekrardan kaçınma yeni güçlü bir tarzı oluşturur. Sanki eski tarz ile yeni tarzın bütünü gibidir. ya da başka bir deyişle geçmişi kullanarak geleceği tasarlamak da denilebilir.



Resim 67: Kombinasyon Tipi Logolar

Kaligrafik Logolar:

El yazısı, el çizimi ve süslü çizgiler kullanarak yaratılan logolar. Klasik bir yöntem olarak görünmesine rağmen çok modern ve etkileyici sonuçlar doğurabilen bu yöneme ait şu örneklere göz atmak yeterli olacaktır.



Resim 68: Rebus - Karmaşık Formdaki Logolar

Numaralardan Oluşan Logolar:

Sadece rakamlardan ya da hem rakamlarda hem de harflerden oluşan logolardır. Bu numaralar farklı formlarda kullanılabileceği gibi genelde ölçü, mesafe, uzaklık gibi rakamsal değerleri olan anlatımlar için de kullanılabilir.



Resim 69: Numaralardan Oluşan Logolar

Katmanlı, Gölgele, Merkezi Olmayan Logolar:

Farklı formlar yaratmak isteyenlerin tercih ettiği belli bir merkezi bulunmayan, biraz sıradışı, katmanların (arkaplan kullanımı), gölgelemelerin kullanıldığı logolar.



Resim70: Katmanlı, Gölgele, Merkezi Olmayan Logolar

Çatlak, Kırılğan ve Agresif Logolar:

Tipografik karakterlerin ya da kullanılan sembollerin deforme edilerek, kırılarak, çizilerek, bükülerek oluşturulduğu logo tipi. Anlatılmak istenene, bu tür hareketler vererek farklılık yaratmak isteyenlerin kullandığı bu logo tipine çok farklı sektörlerde rastlamak mümkün... (Becer, 1997)



Resim71: Çatlak, Kırılğan ve Agresif Logolar:

Ticari amblem logolar ; harf bicim, motif ya da simgeden oluşur ve ürünle birlikte Kullanılır.

	
Pirelli (http://www.pirelli.com)	Sony (http://www.sony.com)

Resim72: Ticari Amblem – logo Örnekleri

Hizmet amblemi; banka, posta idaresi, hastane gibi hizmet veren kuruluşlar tarafından kullanılır.

		
Türkiye Posta Telgraf Teşkilatı (http://www.ptt.gov.tr)	Türkiye İş Bankası (http://www.isbank.com.tr)	Türkiye Sağlık Endüstrisi İşverenleri Sendikası (http://www.seis.org.tr)

Resim73: Hizmet Amblem –logo Örnekleri

Kalite damgası; yalnızca devlet izniyle kullanılan amblemlerdir.(Becer, 1997)

			
Türk Standartları Enstitüsü, standartlar yapmak amacıyla kurulmuştur. (http://www.tse.org.tr)	<i>International Organization for Standardization, Uluslararası Standartlar Teşkilatı.</i> (http://www.iso.org)	Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı. (http://www.cevko.org.tr)	<i>Conformité Européenne</i> kelimelerinin baş harflerinden oluşur. AB'nin Kalite güven belgesidir. (http://www.ce-marking.org)

Resim74: Kalite damgası –logo Örnekleri

3.4 Logo ve amblemin Farkları

Toplumumuzun genelinde logo ve Amblem tasarımları birbirinde ayırt etmekte zorlanmaktadır. Grafik tasarımcılar arasında bu sorun olmamakta ama toplumumuzun genelinde bu konuyu sıkıntısı çekilmektedir. Amblem şekil olan kısımdır, Logo tybe ise Font olan kısımdır. Amblem ve logo tybe birleşmesiyle ortaya Logo çıkar.

	Amblem
<hr/>	
<i>arçelik</i>	Logo Type
<hr/>	
 <i>arçelik</i>	Logo
<hr/>	
Arçelik demek yenilik demek	Slogan

Tablo: 3 Arçelik amblem logo tablosu

Bölüm 4 . ABMLEM –LOGO GELİŞİM SÜRECİ

4.1 Süreç

Amblem-logo tasarlarken üzerinde çokça düşünülerek ortaya sade,basımı kolay, insanlar üzerinde etkisi olan, Renk uyumu konusunda kusursuz bir sanatsal grafik ürünü ortaya koymak gereklidir. Bu süreçte çeşitli alternatif eskiz çalışmaları yapılmakta, bu çalışmaların neticesinde bir amblem-logo ortaya çıkmaktadır. Grafik çalışmaların ilk yıllarında amblem-logo tasarlamak görsel yeteneği ve renk bilgisi olan grafik sanatçıların uzun çalışmaları sonucu ortaya çıkmaktadır. Örneğin bir logo tasarlarken çeşitli renk alternatif yapabilmek için aynı amblemin çokça örneğini çizmek gerekli idi. Bu da grafik sanatçısı için uzun bir tasarlama süreci idi.

Bilgisayarın tasarımcılar tarafından kullanılmaya başlanılmasından sonra amblem logo tasarımlarında da gelişmeler görmekteyiz. Çeşitli masaüstü vektörel tasarım programlarının atkısı ile grafik sanatçısı tasarımını daha kısa sürede oluşturmuş ve renk alternatiflerini daha kısa sürede elde etmiş olur.

4.1.1 Yapı Kredi Bankasının amblem tasarımı gelişim süreci.

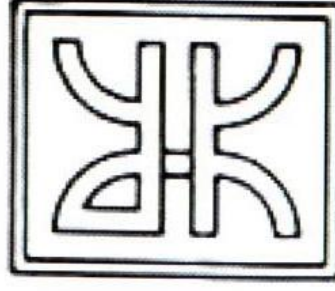
1944 yılında, Türkiye'nin ilk ulusal çaplı özel bankası olarak kurulan Yapı Kredi, özgün bankacılık yaklaşımı ve teknoloji alanındaki liderliği sayesinde sektörde birçok ilke imza atmıştır.



Resim75: Yapı Kredi Bankasının İlk Amblemi (1944)



Resim76: Yapı Kredi Bankasının 2. Amblemi



Resim77: Yapı Kredi Bankası'nın 3. Amblemi



Resim78: Yapı Kredi Bankasının 4. Amblemi



Resim79: Yapı Kredi Bankasının 5. Amblemi



Resim80: Yapı Kredi Bankasının son dönemde kullandığı Amblem'i

4.1.2 . Arçelik Firmasının Amblem-Logo Tasarımı Gelişim Süreci

Bugün ülkemizin en büyük özel sanayi şirketi olan Arçelik'i 1955 yılında kurdu. Arçelik'i birçok sanayi kuruluşu izledi. 1963 yılında Türkiye'nin ilk holdingi olan Koç Holding'i kurdu.



Resim81: Arçelik Firmasını İlk Amblemi



Resim82: Arçelik Firmasının Kullandığı Amblemlerden 2

ARÇELİK

Resim 83: Arçelik Firmasını kullandığı amblemlerden 3.

The image shows the word "Arçelik" written in a dark, cursive script font. The letters are thick and have a slightly textured appearance, giving it a hand-drawn or calligraphic feel. The 'A' is particularly large and stylized, with a long tail that loops back.

Resim 84: Arçelik Firmasını kullandığı amblemlerden 4



Resim 85: Arçelik Firmasını kullandığı amblemlerden 5



Resim 86: Arçelik Firmasını kullandığı amblemlerden 6



Resim87: Arçelik Firmasını günümüzde kullandığı amblemi

4.1.3 Eczacıbaşı Firmasının amblem – Logo tasarımı gelişim süreci



Resim88: Eczacıbaşı Firmasının amblem – Logo tasarımı



Resim89: Eczacıbaşı Firmasının amblem – Logo tasarımı 2



Resim90: Eczacıbaşı Firmasının günümüzde kullandığı amblem – Logo tasarımı 3(Akın, 2006 :80)

4.2 Kurumsal Kimlik

Kimlik; herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan, onu türdeşlerinden ayıran Özellikler'in bütünüdür. Eğer bir kimliğiniz yoksa, siz de tüketici gözünde yoksunuz demektir. Bir kurumun kendisini temsil etme biçimlerinin bütünü, o kurumun kimliğini oluşturur. Kurumun kendisini temsil ederken nasıl algılanacağına yön veren aktivitelerin bütünü ise kurumsal kimlik süreci olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal kimliğin dışa yansıyan yüzü öncelikle amblem, logo, kartvizit, mektup kağıdı vb. unsurlardır. En basta bir kurumsal kimliğe sahip olabilmek için, öncelikle kurum olmak gereklidir. (Okay, 2000: 39)

Eğer bir kuruluşu yöneten, yöneticiler değil de birtakım ilkeler ise ya da başka bir ifadeyle bir kuruluştaki zaman içinde yöneticiler değişse de ilkeler değişmiyorsa (tabii önce ilkeler varsa) bir işletmenin onu diğerlerinden ayıran bazı nitelikleri, tarzı, standartları varsa o kuruluş bir kurumdur.(Hürel, 1998: 105)

Kurumlarda yöneticilerin başarısı; var olan ilkeleri uygulayabilmesiyle, gerektiğinde yeni ilkeler getirebilmesi ve çağdışı kalanları değiştirebilmesiyle ölçülür işletmenin güçlü bir kurum kimliğine sahip olabilmesi için, yöneticinin bunları dikkate alması gereklidir. Buna bağlı olarak kurumsal kimliğe sahip olmanın kuruma sağladığı bazı avantajlar vardır. Bunlar arasında; kuruluşun tanınması sağlanır ve onu benzerlerinden ayırmak kolaylaşır. Bu özellikle, hedef kitlede güven duygusu oluşmasına yardımcı olur. Kuruluşla bir şekilde ilişkisi olan herkes, neyle karşılaşacağını, kimle iş yapacağını tahmin edebilir. Coca Cola'nın bu kadar tutulması; dünyanın en tatlı içeceği olduğundan değildir. Bunun nedeni herkesin dünyanın neresinde olursa olsun, Coca Cola'nın logosunu gördüğünde neyle karşılaşacağını, ne içeceğini bilmesiyle ilgilidir. Çünkü bilinmeyen herşey macerayı ve riski de beraberinde getirir. Ancak insanlar özellikle bilmedikleri, görmedikleri ve tatmadıkları bir şey söz konusu olduğunda riske atılmayı pek sevmezler. (Hürel, 1998 : 106-107)

Genellikle kurumların ya da şirketlerin birleşmelerinde, ayrışmalarında, yeniden yapılanmalarında ve diğer stratejik yapı ve idari değişimler sonrasında kurum kimliğinin yenilenmesi gerekebilir. Ancak bu değişimi gerçekleştirirken logonun olabildiğince sade olması, temsil ettiği kuruma çok uygun olması ve bir dereceye kadar da ayrıntılı olması gerekir. Çünkü, bilinmeyen küçük bir işletme potansiyel hedef kitle tarafından tanınabilmek, rakipleri karşısında direnebilmek ve hedef kitle tarafından hatırlanabilmek için güçlü bir logo istemektedir. Ayrıca hedef kitle

karsılaştığı markalar arasında da bildiği tanıdığı markaları tercih etmekte; bilmediği markaları tercih etmemektedir. Dolayısıyla kurum /markayı temsil eden logonun yüksek bilinirlikte olması, hedef kitlenin satın alma tercihini o kurumdan yana kullanmasına ve diğer markaların logoları ile ifade edilen kurumu karıştırmamasına katkı sağlamaktadır. Bunu uzun vadede koruyabilmek içinse büyük ve önemli işletmelerin zamanlarının ve bütçelerinin önemli bir bölümünü buraya yatırdıkları görülmüştür. Örneğin Amerika'daki Taco Bell sirketi (ki Meksika usulü bir fastfood sirketidir ve Dünyada 300'ün üzerinde bayisi vardır) rekabet ortamında bir adım öne geçmek, geniş bir kitleye logo ve kurum işaretlerini göstermek için 20'den fazla sürekli yayın yapan kanallarda reklam vermekte ve bu şekilde yüksek bir bilinirlik oranı yaratmaya çalışmaktadır. (Henderson ve Cote, 1998: 14-17) Kurumsal kimlik bir kurumun ya da bir firmanın dışa açılan yüzü , penceresidir. Kurumun kendi karakterini, kimliğini dışarıya doğru bir şekilde yansıtabilecek nitelikte kurumsal kimlik tasarımı yapabilmesi gerçekten karmaşık, zor, yaratıcılık ve uzmanlık isteyen bir konudur. Bu nedenle kurum kimliği programlarının ana amaçları arasında yer alan görsel bir iletişim bütünlüğü sağlayabilmek için; bu tasarımın profesyonel kisilerce yapılması gerekmektedir.(Okay, 2000:40)

4.2.1 Kurum Kimliğinin Ortaya Çıkısı Ve Kavramsal Çerçevesi

Kurum kimliği ile en çok karıştırılan kavram kurum imajıdır. Bu iki kavram birbirinden farklı olup, etkileşim içerisindedir. Biri kurumun fiziksel açıdan nasıl tanındığı; diğeri ise kurumsal olarak nasıl kavrandığı ile ilgilidir.(Peltekoglu, 2001:374)

Bir işletmenin adının yazılış biçiminden, şirkete ait her araç ve gereçte hakim olanrenge kadar, geniş bir alanı kapsayan kurumsal görüntü kurum imajını yükseltir. Özellikle basılı araçlar, kuruluşla hedef kitlesi arasında etkili bir iletişim gerçekteşirmek adına önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle, kurumsal görüntünün oluşturulması ve bütünlüğün korunması için basılı araçlar birer aracı olarak düşünölmelidir. Büyük ölçekli işletmelerde basımdan sorumlu birimler olabilir; ancak bütünlüğün korunabilmesi için halkla ilişkiler biriminin görüsü mutlaka alınmalıdır ve küçük işletmelerde basım isleri tamamen halkla ilişkiler sorumlusunun denetimine bırakılmalıdır. (Okay, 2002: 37)

Pek çok kuruluşun kurumsal görüntüsü öylesine güçlüdür ki, ürün ve reklamları hemen fark edilir. Bu; bir logo, bir renk, değişik bir yazı stiliyle veya tüm bu

faktörlerin birlesmesiyle elde edilmiş olabilir. Kurumsal bütünlük antetli kağıttan , tasıma aracının üzerindeki yazı , renk ya da ambleme kadar geniş bir yelpazeyi içermektedir. Özellikle bir kuruluş; şirket raporu, kuruluş gazetesi, referans kitabı, katalog gibi çok sayıda yayına sahipse, basılı araçlarda bütünlüğe dikkat etmenin önemi daha da artar. Tüm bu yayımların aralarındaki ilişkiyi vurgulayacak bir görüntüye sahip olması kurumsal görüntüde bütünlüğü oluşturabilmek açısından önem taşır. Kurum kimliği kavramı, kişilerin diğerlerine kim olduklarını bildirmek ve onları ürkütme isteyen bir anlayışla ortaya çıkmıştır. Gemilerinin yelkenleri üzerinde ürkütücü kuşların resimlerini taşıyan vikingler, savaşta ordularını kalkanlarının üzerindeki haçlar ve kartallarla yöneten krallar, kullandıkları simgelerle bir yandan yandaşları tarafından tanınırken, diğer taraftan da karşı tarafa mesaj göndermektedir. Tarihin başlangıcından beri belirleyici olan kurum kimliği; gemilere, yolcu vagonlarına, giderek demiryollarına, otobüslere ve hava yollarına kısacası her türlü ulaşım aracına uygulanmıştır. Birbirine uyumlu renk, biçim ve isimlerin birleşiminden oluşturulması gereken, ayırt edici kurum kimliğini oluşturmanın bugün ayrı bir meslek haline gelmesinin belki de en önemli nedenlerinden birisi, başarılı bir kurumsal görüntünün kuruluşun hatırlanması açısından oynadığı roldür. Reklamcılıkta hatırdaki kalıcılığı sağlaması açısından önemli bir faktör olan tekrarın, halkla ilişkilerde başka bir biçimi olan kurum kimliği; tanınmaya sağladığı katkı ve ayırt edilebilirliği kolaylaştırması açısından özellikle önemlidir. (Peltekoglu, 2001: 375)

4.2.2 Görsel Kimliğin Kurum Kimliğinin İçindeki Yeri

Kurum kimliği içinde sayılan görsel kimliğin dört tane amacı vardır: Bunlardan birincisi, konumlandırmaya ve isme bir kişilik katarak markaya hayat vermektir .ikincisi; markanın kabulünü ve anımsanmasını yaygınlaştırmaktır. Üçüncü amaç ise Markanın rekabet içerisinde farklılaşmasına yardım etmektir. Dördüncü amaç da farklı marka unsurlarını aynı görüs ve duygu içerisinde birbirine bağlamaktır. (Perry ve Wisnom, 2003: 79) Aslında görsel kimlik bir logodan daha fazlasını ifade etmektedir. Çünkü görsel kimlik renklerin, şekillerin ve baskı biçimleri gibi görsel ipuçlarının bütünleşmesinden oluşmaktadır. (Perry ve Wisnom , 2003 : 79) Görsel kimlikte imza denilen şey ise; logo, amblem ve sloganın birleşiminden oluşur. Şirketlerin bu üç unsurun hepsini kullandığı söylenememektedir. Ancak hemen hepsi kurumun kimliğini direkt veren ve bakıldığı anda “ bu işaret su kuruma aittir” dedirtebilen amblemini ya da logosunu kullanmaktadır. Örneğin Yahoo, Coca-Cola farklı ve

tescilli olabilmek için yalnızca yazı karakterlerine dayanan çözümler üretmişlerdir.(Perry ve Wisnom, 2003: 80)

Görsel iletişim sistemini oluşturan temel elemanlar şunlardır:

- Kurum Adı ,
- Ana Birim - Alt Birim _simleri ,
- Semboller (Amblem, Logo, Logotype) ,
- Temel Harf Karakterleri,
- Renkler

Yukarıda belirtilen ögeler, kurumun görsel iletişim bütünlüğünü sağlaması açısından önem taşımaktadır. Bu nedenle de bir kurumun bu unsurlarında sık sık değişiklik yapması hedef kitlede bir güvensizliğe yol açması nedeniyle pek tercih edilmemektedir.

Görsel kimliğin belli başlı uygulama alanları şunlardır:

- Antetli Kağıt, Kartvizit, Zarf , Dosya, Tebrik Kartlar, Davetiye
- Ürünler, Ürün Ambalajları, Poşetler
- Bina, Ofis, Şantiye Gibi içinde Yer Alınan Çevre
- Tabelalar, Yönlendirme Elemanları
- Sergiler, Fuarlar, Standlar
- İlan , Basın Bülteni
- Fatura, İrsaliye, Tahsilat ve Tediye Makbuzları
- Personel Takip Formları, Başarı Belgesi, Sertifika, Personel Kimlik Kartları
- Kurumsal Yayınlar, Kitapçıklar, Dergiler, Faaliyet ve Finans Raporları
- Broşür, Katolog, Reklam
- Bayrak, Flama, Çıkartma, Ajanda, Bloknot, Takvim gibi Promosyon Malzemesi, Web Sitesi, Araç Üzeri Yazı Ve Grafikler (Öztürk, 2006, 1-17)

4.2.3 Amblem-Logo'nun Kurumsal Kimlikte Kullanıla Örneği Kızılay



Resim91: Kurumsal Kimlik alışmasında Amblem – Logonun kullanımı

Temel İnkeler	
Amblem/Logotayp	Renk Standartları
Amblem/Logotaypın çeşitli renk sistemlerine göre renk değerleri aşağıdaki örnekte belirtildiği gibidir.	<p>Renk sistemleri:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. PANTONE: Ekstra renk ile baskılarda kullanılan uluslararası renk sistemi. 2. CMYK: Tri-kromi dört renk baskı ile basılan offset baskılarda kullanılan renk sistemi. 3. RGB: Ekran renk sistemi. 4. HEXDECIMAL: Web renk sistemi. 5. RAL: Metal yüzeylerde renk sistemi.
	
<p>PANTONE: 485 TRIKROMİ: 100 M + 100 Y + 10 K RGB: 192 R HEXDECIMAL: CC3333 RAL: 3020</p>	

Resim92: Kurumsal Kimlik çalışmasında Amblem – Logonun Renk Standartları

Amblem/Logotaypın siyah/beyaz baskılarda kullanılacak renk değeri aşağıdaki örnekte belirtildiği gibidir.



%40 SIYAH

Resim93: Kurumsal Kimlik çalışmasında Amblem – Logonun Siyah Beyaz Uygulaması

Amblem / logotayp,

- > Beyaz ve metalik gri zeminlerin üzerinde özđün haliyle kullanılmalıdır (Bkz. 1, 2)
- > Diğer tüm renkteki zeminler ve tüm görüntülerin üzerinde dikdörtgen beyaz alan içinde kullanılmalıdır (Bkz. 3, 4, 5, 6 ve 7).



1- Beyaz zemin üzerinde kullanım



2- Plakete özđü çözümler



3- Kırmızı zemin üzerinde kullanım



4- Herhangi bir renk zemin üzerinde kullanım



5- Siyah zemin üzerinde kullanım



6- Açık tonlu görüntü üzerinde kullanım



7- Koyu tonlu görüntü üzerinde kullanım

Resim94: Kurumsal Kimlik çalışmasında Amblem – Logonun doğru kullanım standartları

Amblem / logotaypın olası yanış kullanımları aşığda örneklendirilmiştir.

Burada yer almayan, ancak "Temel İnkeler - Amblem/Logotayp - Doğru Kullanım Standartları - Renkili Uygulamalar" bölümünde belirtilen standartlara aykırı uygulamalar yapılmamalıdır.



1- Beyaz zemin üzerinde çerçeve içinde kullanım



2- Tek renk kırmızı kullanım



3- Hilal ve KIZILAYI ibaresi beyaz kullanım



4- Renkili zemin üzerinde beyaz zeminli kullanım



5- Amblem/logotaypın oranları değiştirilmiştir



6- Amblem/logotaypın yeri değiştirilmiştir



7- Hilalin yönü değiştirilmiştir



8- Amblem/logotaypı dışı (beyaz) kullanım

Resim95: Kurumsal Kimlik çalışmasında Amblem – Logonun yanış kullanım örnekleri

Tüm yazmalarda (aristeli kağıda mektup vb.) ve KIZILAY bünyesi içinde hazırlanıp çoğaltılan tüm form vb. evrakta Arial yaz grubu kullanılmalıdır. Yazmalarda 11 pt. tercih edilmelidir.

Arial / İtalik

ABCÇDEFGHIJKLMNOÖPRSTUÜVYZ

abcçdefghijklmnoöprstuüvyz

1234567890

ABCÇDEFGHIJKLMNOÖPRSTUÜVYZ

abcçdefghijklmnoöprstuüvyz

1234567890

Arial Bold / Bold İtalik

ABCÇDEFGHIJKLMNOÖPRSTUÜVYZ

abcçdefghijklmnoöprstuüvyz

1234567890

ABCÇDEFGHIJKLMNOÖPRSTUÜVYZ

abcçdefghijklmnoöprstuüvyz

1234567890

Resim96: Kurumsal Kimlik çalışmasında Amblem – Logonun Yazma Fontları

Kurumsal Evrak

Antetli Kağıt

Ebat: A4
Font: Frutiger Light 7 pt.
Zemindeki hâlin rengi: %7 siyah.

200mm

100mm

100mm

297mm

10mm

TÜRKİYE KIZILAY DERNEĞİ

13.10.2004, Ankara
Ref: 250402/120704

Sayın Mehmet Erdoğ
T.C. Sağlık Bakanlığı
DŞM Balıkesir No: 34
Sihhiye 06160 Ankara

Sayın Mehmet Erdoğ,

Si meliora dies, ut vixis, poemata reddidit, ac re velis, chartis proferam quibus erogat annus, scriptor atque
annos certum qui decedit. Inter perfectos votorumque reformi debet an inter vilis atque novos? Excludat
larga finis, "Est vilis atque probus, certum qui pericit annos." Quid, qui deperit minor uno mense vel
anno, inter quos referendus est? Viderentur postea, an quos et praesens et posterum vilis atque novos?
Excludat larga finis, "Est vilis atque probus, certum qui pericit." Quid, qui deperit minor uno mense
vel anno, inter quos referendus est? Viderentur postea, an quos et praesens et posterum respicit ante?

"Iste quidem veteres inter ponere honeste, qui vel mense brevi vel toto est minor anno." Ut permissio,
caudaeque pilos ut equinae paulatim velle unam, domo huius haeret paene recens? Adde sanctum est
vetus omne poema, Ambrosio, uter utro sit prior, aulem Pacuvius docti lamen senis Accius atq, dicitur
Atrani toga convenisse Menandro, Plautus ad exemplar Scituli prope pro Epichetiam unum, dum cadat
elusus ratione ruentis aevi, qui reddi in fastis et vultum aestivalis senis minaturque nihil nisi quod Libitina
sacrauit.

Hos ediscit et hos arto stipata theatro spectat. Rarus potes, habet hos numeratque postea ad nostrum
tempus Livi scriptoris ab aevi.

Interdum vulgus rectum videt, est ubi pocibus haeret paene recens? Adde sanctum est vetus omne
poema, ambigitur quotiens, uter prior, aulem Pacuvius docti lamen senis Accius atq, dicitur Atrani toga
convenisse Menandro, Plautus ad exemplar Scituli prope pro Epichetiam unum, dum cadat elusus
ratione ruentis aevi, qui reddi in fastis et vultum aestivalis senis minaturque nihil nisi quod Libitina
sacrauit.

Nos equidem insector delectasse carmina Livi esse reor, meminere quae plagas mihi parvo Orbiliam
dicere, sed emendata videri pulchraque et exactis minimam distantia minor. Inter quae verbum emicall
si forte decorum, et si verus paulo concinnior unus et alter, inique totam ducti venditque poema. Anterior
uter utro sit prior, aulem Pacuvius docti lamen senis Accius atq, dicitur Atrani toga convenisse
Menandro, Plautus ad exemplar Scituli prope pro Epichetiam unum, dum cadat elusus ratione ruentis
aevi, qui reddi in fastis et vultum aestivalis senis minaturque nihil nisi quod Libitina sacrauit.

Saygılarımla,


Ahmet Yılmaz
Genel Sekreter

Resim97: Kurumsal Kimlik çalışmasında Amblem – Logonun Antetli Kağıt'ta Kullanımı

Kurumsal Evrak

Kartvizit

Ebat: 50 X 85 mm
Font: Ad, Soyad, Frutiger Roman, 8 pt.
Adres ve unvan, Frutiger Light, 6 pt.



Resim98: Kurumsal Kimlik çalışmasında Amblem – Logonun Kartvizit’te Kullanımı

Kurumsal Evrak

Onursal Üye Kartı

Ebat: 55 X 85 mm.
Font: Başlık Frutiger Bold, 12 pt.
Diğer metin, Frutiger Light, 6 pt.


TÜRKİYE KIZILAY DERNEĞİ
ONURSAL ÜYESİ

Adı _____
Soyadı _____
Şubesi _____

Nüfusa kayıtlı olduğu

İl / İlçe _____
Mahalle / Köy _____
Cilt _____ Sayfa _____ Sayfa _____
Sokak adı _____
Ana adı _____
Doğum yeri _____ Doğum tarihi _____

Resim99: Kurumsal Kimlik çalışmasında Amblem – Logonun Üyelik Kartlarında Kullanımı

Ebat: A4
Font: Genel Müdürlük başlığı, Frutiger Bold, 9 pt.
Adres bilgileri, Frutiger Light 7 pt.
Zemindeki hilal rengi: %7 siyah



Resim100: Kurumsal Kimlik çalışmasında Amblem – Logonun Antetli Kağıt Kullanımı

Kurumsal Evrak

Diplomat Zarf

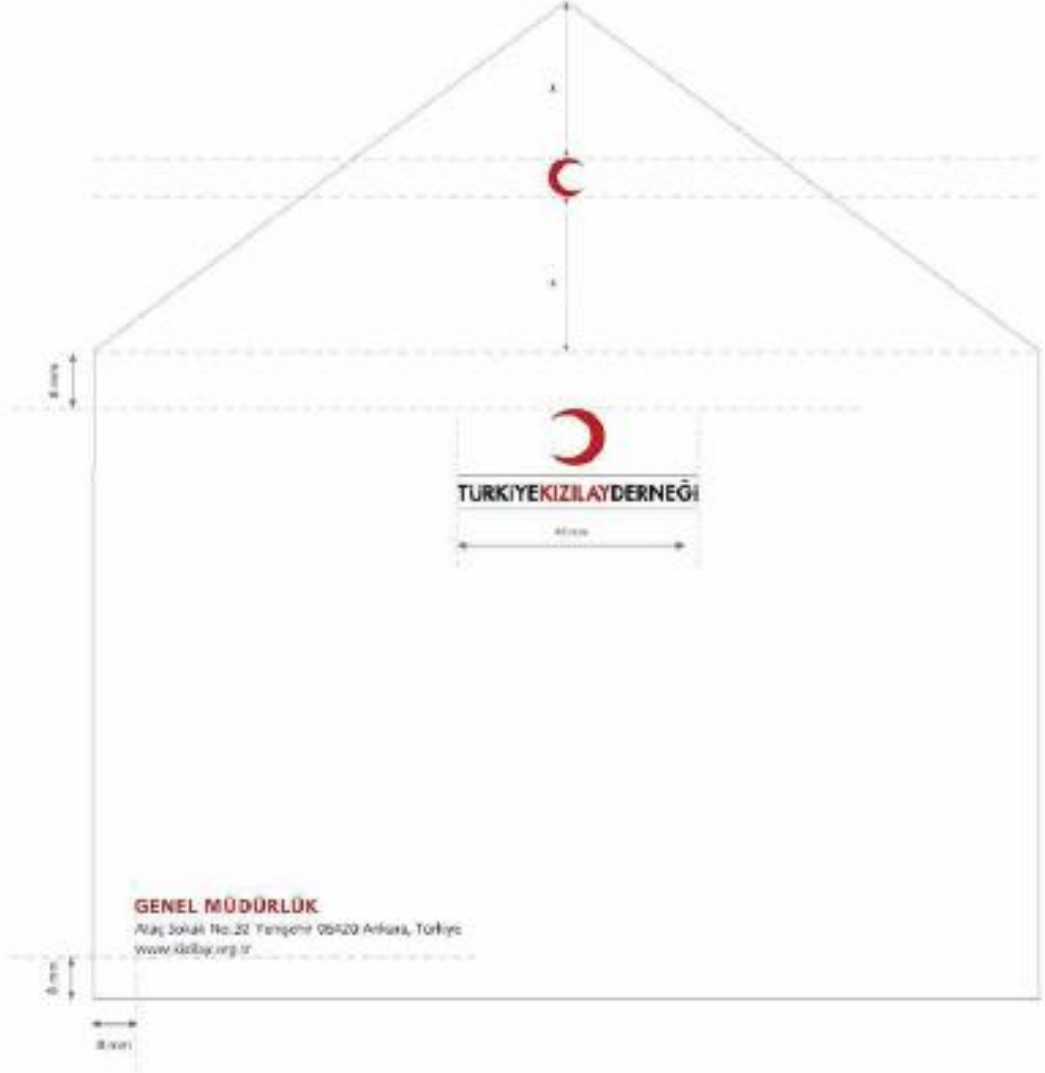
Genel Müdürlük

Font: Genel Müdürlük başlığı, Frutiger Bold, 9 pt.
Adres bilgileri, Frutiger Light 7 pt.



Resim101: Kurumsal Kimlik alışmasında Amblem – Logonun Diplomat Zarf Kullanımı

Font: Genel Müdürlük başlığı, Frutiger Bold, 9 pt.
Adres bilgisi, Frutiger Light 7 pt.



Resim102: Kurumsal Kimlik çalışmasında Amblem – Logonun Zarf Kullanımı

Kullanım İnkeleri

Genel Merkez Tabelası

Türkiye Kızılay Derneği çubuk tabelası kullanımını ağağıda örneklemiştir.



TÜRKİYE KIZILAY DERNEĞİ

GENEL MERKEZ



Resim103 : Kurumsal Kimlik çalışmasında Amblem – Logonun Tabela'da Kullanımı

Kullanım İlkeleri

Şube Tabelası

Türkiye Kızılay Derneği şube tabelası kullanımı aşağıda örneklenmiştir.

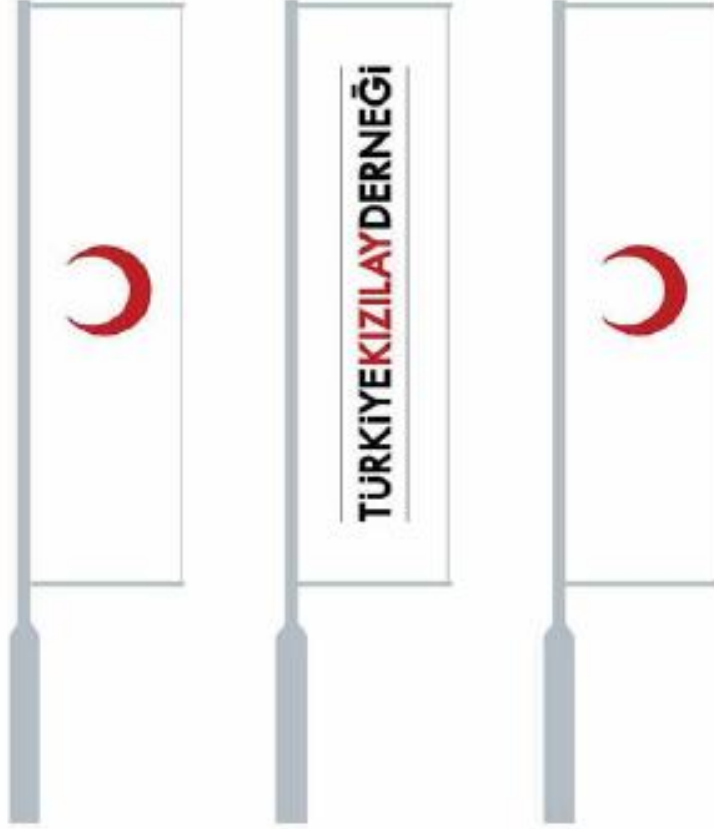


TÜRKİYE KIZILAY DERNEĞİ

Denizli Şubesi



Resim104: Kurumsal Kimlik çalışmasında Amblem – Logonun Tabela’da Kullanımı



Resim105: Kurumsal Kimlik çalışmasında Amblem – Logonun Bayrak_Flama Kullanımı

Kullanım İlkeleri

E-posta Şablonu

E-posta yazışmalarında kullanılacak şablon aşağıda örneklenmiştir.
Font: Verdana

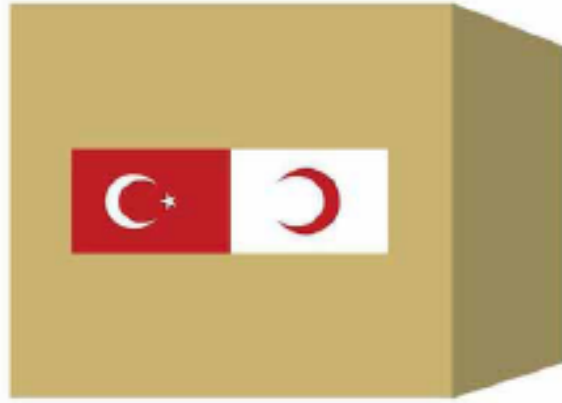


Resim106: Kurumsal Kimlik çalışmasında Amblem – Logonun E-Posta Kullanımı

Türk Kızılayı logosunun mont üstü kullarını aşağıda örneklemiştir.



Resim107: Kurumsal Kimlik çalışmasında Amblem – Logonun Kıyafetlerde Kullanımı



Resim108: Kurumsal Kimlik çalışmasında Amblem – Logonun Koli Etiketinde Kullanımı

Kullanım Ökeleri

Madalya

Madalya tasarımları ağıda örnektir.



Resim109: Kurumsal Kimlik çalışmasında Amblem – Logonun Madalya’da Kullanımı

Kullanım İkeleri

Araçlar

Ambulans

Türk Kızılayı ambulansı tasarım aşağıda örneklenmiştir.



Resim110: Kurumsal Kimlik çalışmasında Amblem – Logonun Araçlarda Kullanımı

Kullanım İnkeleri

Araçlar

TIR

Türk Kızılay'ın kendi TIR'ı olduğu gibi, operasyonlarda kirale TIR da kullanılmaktadır. Aşağıda Türk Kızılayı TIR tasarımı ve kiralık TIR tasarımı örneklendirilmiştir.

Kiralık TIR üzerinde Türk Kızılay'ın mesajı ve amblemi/logo tabii, vinil malzeme ile uygulanmaktadır.



Türk Kızılayı TIR'ı



Kiralık TIR

Resim101: Kurumsal Kimlik çalışmasında Amblem – Logonun Araçlarda Kullanımı 2

4.3 Logolar Ve Logo Değişimine Gitme Nedenleri

Logo; iki ya da daha fazla tipografik karakterin sözcük halinde okunacak biçimde biraraya gelmesiyle oluşturulan bir ürün, kuruluş ya da hizmeti tanıtan marka ya da amblem özelliği taşıyan simgelerdir. Kısaca, bir markanın isim olarak dizayn edilmiş halidir. (www.grafiturk.com)

Bir markanın en önemli ögesi logosudur. Logo, markanın imzası olarak görülür. Logo şirketin perspektifinin, kurumsal kimliğinin ve modernizmin harmanlandığı bir yapıda olmalıdır. Yine de her çağa uygun olabilecek bir logo bir seferde tasarlanamayacağından şirketler değişen koşullar karşısında logolarını yenileme yoluna gitmektedirler. Bununla beraber, işletmeler daha çok müziğe, sanata, filmlere, toplumsal aktivitelere uygulanan tüm cephe markalama yaklaşımı kullanarak, logoyu dokunduğu her şeyin ilgi odağı haline getirmektedir. (Naomi, 2002 : 51)

Markayı ilk ele veren öge olmanın ötesinde, pazarlama uzmanları logonun muhakkak markanın özünü oluşturan değerleri bir bakışta yansıtmaya gereği üzerinde durmaktadırlar. Çünkü logo göz açıp kapayıncaya kadar, tüketiciye markanın mesajını iletmeye yükümlü olmaktadır. Örneğin Nike'in işareti, Swatch'daki isviçre bayrağı ya da Virgin'in bir ressamın imzasını anımsatan logosu. Bunların hiçbiri çok güzel, yeni, orijinal, esi benzeri görülmemiş logolar değillerdir. Ancak bu markaların ve logoların en önemli özellikleri, uzun yıllar boyunca tüketicilerin belleklerine tutarlı bir şekilde kazınmış olmalarıdır. Ayrıca bu semboller, markaların değerlerini yansıtmak konusunda da uzun yıllardan bu yana iyi bir sınav vermişlerdir. Örneğin Nike'in amblemi her nasıl insanda kendine güven, dayatma, çok çabuk pes etmeme, performans duygusu yaratıyorsa; logo da bu kavramlara adeta eslik etmektedir. Kısacası, logo taktiksel bir karar değil; tam tersine marka stratejisinin bir parçası olmalıdır. (Vardar,2004: 23)

Bugün bazı işletmeler alışla gelmiş logoları ya da simgelerinden kaynaklanan yanlış anlaşılmayı azaltmak için bu alana yönelik olarak milyonlarını yatırmaktadırlar. Ayrıca burada işletmelerin yeni logosunu zamana bölerek hedef kitlesine tanıtımını yapabilmek ; tanıtım esnasında hedef kitlelerinin zihnine logoyu yerleştirmek; daha da geniş bir alanın bunu benimsemesini sağlamak veya yönetimin yeni bir ada sahip olmayı istemesi gibi farklı amaçları vardır. Mesela köklü bir geçmişi olan

General Elektrik gibi bir güç; alışılmış logolarında küçük bir değişiklik yaparak ve müşteri kitlesinin küçük bir bölümüne bu farklılığı hissettirerek, başarısını genişletmek istemiştir. (Mandell, 1998: 68)

Ülkemizde reklam ajansları ya da tasarım ofisleri logo tasarımı konusunda hizmet verse de Türkiye'deki büyük ölçekli firmalar genellikle yurt dışındaki uzmanlarla çalışmayı tercih etmektedir. Ancak Grafikerler Meslek Kurululu (GKM) evrensel marka olabilmek için şirketlerin logo tasarımını yurtdışına yaptırdığını buna karşılık bu tasarımların yerel piyasalarda başarı oranının düşmesine neden olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca yurt dışı tasarımları için ödenen rakamların Türkiye'dekinin çok üstünde olduğu da bilinmektedir

Yeni tasarımlar logonun basılabileceği alanları (kartvizit, zarf, kâğıt, ambalaj, tişört ya da şapka gibi) da kapsar. Bu şekilde de markanın algılanışı kolaylaşmaktadır. Dolayısıyla da markanın logosuna yazışma kâğıtlarından şirket araçlarına kadar aynı ölçülerde sadık kalınıldığı sürece markanın başarısı desteklenmiş olacaktır.(www.grafiturk.com)

Bir logoyu tasarlariken dikkat edilmesi gereken birkaç özelliği şu şekilde sıralayabiliriz: Akılda kalıcılık, kolay uygulanabilirlik, farklı duruş, uzun yıllar kullanılabilmesi, değişime ayak uydurabilmesi vs... Örneğin Coca Cola yıllardır aynı logoyu elbette bu kıstaslara uyduğu için kullanabilmektedir. Ancak, böyle başarılı bir logoyu tasarlayabilmek de çok kolay bir durum değildir.(www.grafiturk.com). Bununla beraber Pamela W. Henderson meydana gelen değişimlere karşı işletmelerin gösterdikleri uyumu; onların logolarını değiştirmesine veya yersiz sebepler göstererek yenisini eskisinin yerine koyarak işletme içerisinde göze çarpan büyük bir değişiklik yapmak istemelerine bağlamaktadır. (Mandell, 1998 : 68)

Son zamanlarda çağa adapte olabilmek için kurumların logolarını değiştirdiği görülmektedir. Buna en yakın örnek Arçelik'tir. 1955 yılından bu yana Arçelik, son logosuyla sekizinci kez değişimden yana olduğunu gösteren bir marka olmuştur. Doğan Grubu, YKM, Profilo, Vitra, Artema, Efes Pilsen, Petrol Ofisi, Oyak, BP , Hilton, Show Tv ve Kanal 7 gibi birçok kuruluş da yine logolarını yenileyenler arasındadır. Bununla beraber kurumların kimlik değişimlerinin de logolara etki ettiği ortaya çıkmıştır. Örneğin Garanti Bankasının Osmanlı Bankası ile birleşerek gittiği kurumsal revizyon, logosunun da değişmesiyle bütünlük kazanmıştır. Ancak Garanti

Bankası bu logo değişimini İstanbul Kùltür Sanat Vakfı'na sponsorluk yaptığı döne-
me getirerek hedef kitle gözünde logo değişimi gibi kabul görùlmesi zor olan bir şeyi
benimsetmeyi başarmıştır (Öztürk, 2006, 1- 17)

4.3.1 Yeni Logo Ve Şubeler

Logo değişikliğine paralel olarak şubeler de yenilenmiştir. Bu yenilenme ha-
reketinin sadece logo değişikliği ile sınırlı kalmayacağı görülmüştür. Çünkü yeni
şube tasarımı müşteri kabulünü ön planda tutan, açık sisteme dayalı bir tasarımdır.
Yeni tasarımlar klasik kargo şirketlerinden çok farklıdır. Yürüyen sistem yardımıyla,
kargolar hemen şube'nin arkasına alınmakta ve müşteri adeta bir havayolu acente-
sinde gibi müşteri temsilcisini görebilmektedir. 2004 yılı sonuna kadar 150 şubenin
yenilenmesi ve tüm şube tasarımlarının iki buçuk yılda değişmesi planlanmıştır. Bu
durum, logo tasarımının sadece şekilde kalmayıp, hizmetin sunuluş kalitesine nasıl
yansıdığını göstermektedir.(Vardar, 2004: 23)

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma da Türkiye’de amblem-logo’nun ilk Türk uygarlıklarından günümüze kadar amblem-logo sanatının geldiği son noktası incelenmiştir.

Günümüzde grafik tasarım güçlü bir endüstri haline gelirken, “kendi işini kendin yap” diyen diyen dijital çağ, özgür sanatla teknolojiyi bir araya getiren tasarım yaklaşımını da beraberinde getirmiş ve bilgisayar destekli grafik tasarımı hem profesyonel ajanslarda hem de eğitim alanında yaygın bir biçimde kullanıma girmiştir.

Yaratıcı bir çalışma sürecinde grafik tasarımcı için fırça, pistole, letraset setleri , air brush ve boyalar vazgeçilmez araçlardı. Düz ve radyal degradelerde, pek çok desen, tram kominosyanları uzun uğraşlar sonucunda filmler filmlerin üstüne çekile çekile oturtulurdu. Yorucu bir çalışmayla ortaya çıkan tasarımın basılı hale gelebilmesi için renk ayrımı gerektirir ve tasarımcı işinin basılı bilmesi için kendisini repro atölyesinin çalışanlarının yeteneklerine teslim etmek zorunda kalmaktadır.

Masaüstü yayıncılık tasarım programlarının desteği ile kolaylıkla yapamadığı pek çok şeyi yapma imkanı sundu. Bir tasarımcı için sadece zihinde kurulabileceği görüntüleri karşısında somut olarak görüp canlı denemeler yapabilmesi, güzel bir değişimdi. Çünkü en küçük bir amblem tasarımının bile renk alternatiflerini yapabilmek en küçük baskı halini görebilmek gerçekten tasarımcı için kolaylık ve zamandan tasarruf sağladı. Müşteri içinde hızlı bir çalışma ortaya çıkmış oldu.

Araştırmada edinilen bulgulara göre belirlenen kriterler çerçevesinde konuyla ilgili veriler toplanarak bir sonuca varılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda vektörel programların logo çalışmasını oluştururken sağladığı avantajlar göz önünde bulundularak çeşitli veriler elde edilmiştir. Vektör tabanlı ve piksel tabanlı programların karşılaştırılması yapılmıştır. Amblem ve logo hakkında detaylı bilgi verilmiş ve oluşturma süreci uygulamalı bir şekilde aşama aşama anlatılarak bulgular elde edilmiştir. Bu bulguların ışığında sonuca gidilerek çeşitli öneriler sunulmuştur.

* Özgün ve dikkat çekici bir görünüme sahip olmalıdır.

* Mümkün olduğunca sade, kolay anlaşılır, hatırlanması kolay, başka amblem ve logolarla karışıklığa meydan vermeyecek şekilde tasarlanmış olmalıdır.

- * Az sayıda renkten oluşmalıdır.
- * Her çeşit baskı ve kesim tekniğiyle sorunsuz kullanılabilir olmalıdır.
- * Okunaklı olmalı ve tüketicinin algılamasında kargaşaya yol açmamalıdır.
- * Kurumu çağrıştırmalıdır.

Amblem veya logo haline getirilen marka, soyut bir isim olmaktan çıkar, somut bir hale gelir.

- * Yazı ve çizimin uyumu çok önemlidir. Özellikle yazı, logonun içinde yazılmış gibi değil, yapılmış gibi durmalıdır. Örnek: Vakko ve Arçelik
- * Renklerin değişmez ve dayanıklı olması gerekir. Bu nedenle logoda degrade - rengin koyu tondan açık tona doğru değişmesi- kullanılmamalıdır.
- * Çok küçük ölçülerde ayrıntılar kaybolmamalı, çok büyük ölçülerde dağınık görünmemelidir.
- * Tüm iletişim araçlarında kullanılacak esnekliğe sahip olmalıdır. Kâğıt, faks, internet, araçları gibi.

KAYNAKLAR

ADOBE. 2007a. *Adobe Illustrator CS3 Kullanıcı Kılavuzu*. California: Adobe Systems Incorporated.

ADOBE. 2007b. *Adobe Illustrator CS3 Yardımcı El Kitabı*. A.B.D.: Adobe Systems Incorporated.

ADOBE. 2007c. *Adobe Photoshop CS3 Yardımcı El Kitabı*. A.B.D.: Adobe Systems Incorporated.

AKIN ,Z Erdiñ (2006) *Görsel İletişimde Mağaradan Markaya*, İstanbul: Alternatif Yayıncılık,

BECER, Emre.1997. *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi.

BEKTAŞ. Dilek (1992) *Çağdaş Grafik Tasarımının Gelişimi*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

BIYIKLIOĞLU, Sema (1996) : *Grafik Tas. Yeni Görsel Dilinin Şekillenmesinde Bilgisayar Tekniklerinin etkileri yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul*

CANDAN, Baysan (1996) *Postscript. Mac world Türkiye*, Ağustos

COUDWELL, C. Zeichen (1980) *Marken und Signets*, Verlag

ERSOY. Necmettin (2007) *Semboller ve Yorumları*, İstanbul, Dönence Yayınevi.

ERYAMAN. Hale (1993); *Resim Sanatında Görsel İfadeye Anlam Kazandıran İşaret ve Semboller*, MSGSU Resim Ana Sanat Dalı, İstanbul.

Görsel Ansiklopedik Yayınlar (1981) , Cilt 4 sayfa 757-760

HENDERSON VE COTE. (1998) ,*Corporate Visual _dentit*, Journal Of Marketing , (sayı 62) , 14-17

HÜREL. (1998) *18 Yasından Küçükler Okuyamaz*, Ankara, Mediacat Yayınları

MANDELL (1998) *Logos, Corporate Image Marketing Strategy*, U.S

MAZLUM. F. Soner (2006) *Masaüstü Yayıncılık Tasarım ve Basım Teknolojisine Giriş*. Ankara: Gazi Kitabevi

OKAY. Ali (2000) *Kurum Kimliği*, İstanbul: Mediacat Yayınları.

ÖZDEMİR. Kemal (1995) *Osmanlı Devleti'nin İlk Arması: Tuğra*,

ÖZKAL. Özlem (1995) *Techno Brody ve Az ilerisi, İstanbul, Boyut Yayınları*.

ÖZTÜRK (2006) *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, İstanbul Yıl:5 Sayı:9 Bahar

PELTEKOĞLU. F (2001) *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul, Beta Yayınları.

PERRY VE WİSNOM (2003) *Markanın DNA'sı – Essiz Ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*, İstanbul Mediacat Yayınları

PILICI, (2008) *Tarihsel Süreçte sembolden ikona:logo* yayınlanmamış Sanatta Yeterlik Tezi. İstanbul: MSÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sanat ,(1981) Sanat Tarihi Ansiklopedisi

SARIKAYAK. N. Kemal (2006) *Günümüzde Sayısal Tipografi* Grafik Tasarım. Ekim

SERTOĞLU , Midhat; *Tuğra*, İstanbul , Doğan Kardeş Yayınları,

SCHULZE, Pati. (2005). *Macromedia FreeHand MX Kaynağından Eğitim*. Çev. Serkan ARTUN. İstanbul: Medyasoft Yayınları.

TAŞCI. Abdullah (1985) *Marka ve Amblemler*. Grafik Sanatı, Plastik Sanatlar Dergisi.

TERZİOĞLU. Selmin (1995) *Grafik Sanatlarda Tasarım ve Üretim Sürecinde Bilgisayar Grafiklerinin Kullanımının Yeri ve Önemi* Yayınlanmamış Sanatta Yeterlilik Eseri Raporu. Ankara: H.Ü.

The International Survey of Logo Design 1991: 22

TURANI. Adnan (1980) . *Basım Sanatının Gerçek Çehresi*, Ankara. Toplum Yayınevi.

TURANİ.Adnan (1993), *Amblem* , Sanat Terimleri Sözlüğü. İstanbul. Remzi Yayınevi.

VARDAR. (2004) *Bana Yeni Bir Ben Lazım* , Marketing Türkiye Dergisi sayı : 60

VAROL, Sabri. (2006). *Eski Görünmek Yeni Algılamak*. Grafik Tasarım. Aralık,

WILLDAMS, Raymond (2005) *Anahtar Sözcükler*, çev. Savaş Kılıç, İstanbul .iletişim Yayınları,

WONG, Benjamin WONG (2001). *Visual Design On The Computer Second Edition*. New York: W.W. Norton & Company.

YÜCEL. Adem (2008) , *Bilgisayar Destekli Tasarım Eğitiminde Vektörel Çizim Programlarının Amblem Ve Logo Tasarımına Sürecine Katkısı*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Samsun.

İNTERNET

<http://www.cevreorman.gov.tr/kkimlik/belgeler/ekler.doc> 2009

www.plusremark.com.tr/menutr/pressroom/Basin/2003,Agustos.Globus Dergisi

www.photoshopmagazin.com

www.dinodream.com

<http://www.photoshopmagazin.com/sources/sourceDetail.asp?ID=46&sourceID=4>

<http://www.photoshopmagazin.com/sources/sourceDetail.asp?ID=46&sourceID=313>