

T.C
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIM ANASANAT DALI
GRAFİK TASARIM PROGRAMI

LOGOTYPELARDA OPTİK KURALLAR VE
TİPOGRAFİK ÖZELLİKLER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Burcu CENTER

Danışman
YRD. DOÇ. SAVAŞ ÇEVİK

İstanbul - 2014

T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Grafik Tasarım Anabilim/Anasanat Dalı Grafik Tasarım Programı Tezli Yüksek Lisans
öğrencisi ..Burcu Center..... tarafından hazırlanan
“ Logo tiplerinde optik kurallar ve tipografik
özellikler.....”
adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Tarihi : 3./6./2014

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

İmzası :

Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Savaş Çevik

Danışman:.....Üniv.ASD/ABD Öğr.Üyesi

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Semih Oktay

.....Üniv. ASD/ ABD Öğr. Üyesi

Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Nuri Sezer

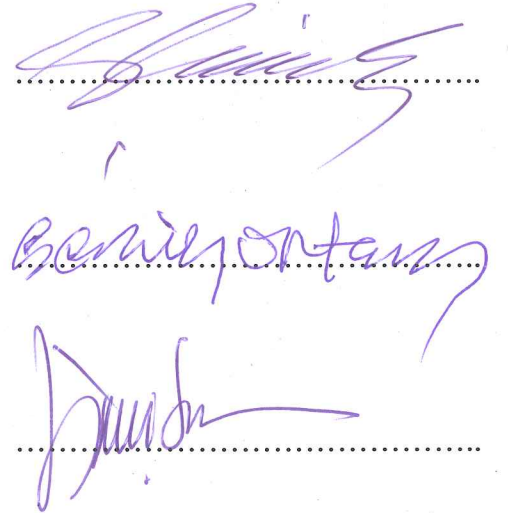
.....Üniv. ASD/ ABD Öğr. Üyesi

Jüri Üyesi:

.....Üniv. ASD/ ABD Öğr. Üyesi (Yedek)

Jüri Üyesi:

.....Üniv. ASD/ ABD Öğr. Üyesi (Yedek)



İÇİNDEKİLER

Sayfa No

| | |
|--|------|
| İÇİNDEKİLER | I |
| ŞEKİL LİSTESİ..... | III |
| TABLO LİSTESİ..... | VI |
| ÖZET..... | VII |
| ABSTRACT..... | VIII |
| 1. GİRİŞ | 1 |
| 2. LOGO ve ÇEŞİTLERİ..... | 3 |
| 2.1. Temel Yazı Sınıflarını Esas Alan Logolar | 8 |
| 2.1.1. San Serif Karakterinden Oluşan Logolar..... | 12 |
| 2.1.2. Tek Karakterden Oluşan Logolar | 13 |
| 2.1.3. Çok Karakterden Oluşan Logolar | 14 |
| 2.1.4. Kombinasyon Tipi Logolar..... | 15 |
| 2.1.5. Geleneksel Olmayan Logolar | 15 |
| 2.1.6. Yeni Tipografik Formlar..... | 16 |
| 2.1.7. Kaligrafik Logolar | 16 |
| 2.1.8. Rebus – Karmaşık Formdaki Logolar..... | 17 |
| 2.1.9. Numaralardan Oluşan Logolar..... | 17 |
| 2.1.10. Katmanlı, Gölge, Merkezi Olmayan Logolar..... | 18 |
| 2.1.11. Çatlak, Kırılgan ve Agrasif Logolar | 18 |
| 2.2. Logonun Özellikleri..... | 19 |
| 2.2.1. Logonun Görsel Kimlik Açısından Önemi..... | 19 |
| 2.2.2. Başarılı Bir Logonun Özellikleri | 31 |
| 3. AMBLEM ve AMBLEMİN LOGO İLE İLİŞKİSİ..... | 42 |
| 3.1. Amblem Nedir? Logo İle İlişkisi Nedir?..... | 42 |
| 3.2. Amblem – Logo Bütünlüğü Olan Tasarımlar..... | 45 |
| 3.3. Amblem ve Logonun Ayrı Ayrı Kullanabileceği Tasarımlar..... | 46 |
| 4. LOGOLARIN TİPOGRAFİK ÖZELLİKLERİ..... | 48 |
| 4.1. Yazı Ailesi | 48 |
| 4.1.1. Yazı Karakterlerinin Kullanılması..... | 48 |
| 4.1.2. Puntolar | 49 |
| 4.1.3. Espas | 49 |
| 4.1.4. Özel Etkiler | 50 |

| | | |
|--------|--|----|
| 4.2. | Optik Kurallar..... | 52 |
| 4.2.1. | Kelime Aralarının Düzenlenmesi | 52 |
| 4.2.2. | Logo ve Amblem Birlikteliğindeki Kompozisyon | 53 |
| 4.2.3. | Rengin Logo İle İlişkisi | 54 |
| 4.2.4. | Logolardaki Siyah – Beyaz Dağılım..... | 62 |
| 4.2.5. | Logoların Yer Aldığı Alanlar | 63 |
| 4.2.6. | Algı Yanılmaları ve Altın Oranın Logo İle İlişkileri..... | 64 |
| 4.3. | Geçmişten Günümüze Gelişim ve Değişim Gösteren Logolar | 81 |
| 5. | SONUÇ | 88 |
| 6. | KAYNAKLAR | 92 |
| 7. | ÖZGEÇMİŞ | 92 |

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No

| | | |
|-------------|---|----|
| Şekil 1.1. | Google, Yahoo ve Cocacola Logoları | 1 |
| Şekil 1.2. | Logotype ve Amblem Logo..... | 2 |
| Şekil 2.1. | Bass Bira Logosu | 3 |
| Şekil 2.2. | İkonik Logolar | 4 |
| Şekil 2.3. | Wordmark / Yazı Logolar..... | 4 |
| Şekil 2.4. | Kombine Logolar..... | 5 |
| Şekil 2.5. | Mazda Logo | 5 |
| Şekil 2.6. | Lettermark / Harf Logolar | 5 |
| Şekil 2.7. | Spot Logolar | 6 |
| Şekil 2.8. | Amblem / Arma Logolar | 6 |
| Şekil 2.9. | Tipografi Oyunları İçeren Logolar | 7 |
| Şekil 2.10. | İllüstrasyon / Maskot Logolar..... | 7 |
| Şekil 2.11. | Negatif Alan Oyunu İçeren Logolar | 7 |
| Şekil 2.12. | Tanımlayıcı Logolar | 8 |
| Şekil 2.13. | Cocacola, Pepsi Temel Yazı Logoları | 10 |
| Şekil 2.14. | San Serif Karakterinden Oluşan Logolar..... | 12 |
| Şekil 2.15. | Tek Karakterden Oluşan Logolar | 13 |
| Şekil 2.16. | A Harfi Logo Düzenlemesi..... | 14 |
| Şekil 2.17. | Çok Karakterden Oluşan Logolar | 14 |
| Şekil 2.18. | Kombinasyon Tipi Logolar | 15 |
| Şekil 2.19. | Geleneksel Olmayan Logolar | 15 |
| Şekil 2.20. | Yeni Tipografik Formlar..... | 16 |
| Şekil 2.21. | Kaligrafik Logolar | 16 |
| Şekil 2.22. | Wordmark Logo Örnekleri | 17 |
| Şekil 2.23. | Rebus – Karmaşık Formdaki Logolar | 17 |
| Şekil 2.24. | Numaralardan Oluşan Logolar | 18 |
| Şekil 2.25. | Katmanlı, Gölge, Merkezi Olmayan Logolar..... | 18 |
| Şekil 2.26. | Çatlak, Kırılmalı ve Agradisif Logolar | 19 |
| Şekil 2.27. | Kurumsal Logolar | 22 |
| Şekil 2.28. | Jack Be Quick Logo..... | 22 |
| Şekil 2.29. | Plak Temalı Logo Örneği | 23 |
| Şekil 2.30. | LocKey Logo Örneği..... | 23 |
| Şekil 2.31. | Girafica Logo Örneği | 24 |
| Şekil 2.32. | Sidewinder Logo Örneği..... | 24 |
| Şekil 2.33. | Page Fold Firma Logosu..... | 25 |
| Şekil 2.34. | ABC Promo Firma Logosu | 25 |
| Şekil 2.35. | Clean Firması Logo Örneği | 26 |
| Şekil 2.36. | Tek Bir Şahıs Adının Kullandığı Logolar | 27 |
| Şekil 2.37. | Tarif Edici İsim Logoları | 27 |
| Şekil 2.38. | Kısaltılmış İsim Logoları | 28 |
| Şekil 2.39. | Kısaltılmış İsim Logoları | 28 |

| | | |
|-------------|---|----|
| Şekil 2.40. | Baş Harflerden Oluşan Logolar | 29 |
| Şekil 2.41. | Yapay Logolar | 29 |
| Şekil 2.42. | Analog Logolar | 30 |
| Şekil 2.43. | Smashing Web Sayfası Logo Örneği..... | 32 |
| Şekil 2.44. | Smashing Vektörel Logo Örneği | 33 |
| Şekil 2.45. | Smashing Vectorel Web Sitesi Örneği | 33 |
| Şekil 2.46. | Smashing Firması İçin Yapılan Logo Örneği..... | 34 |
| Şekil 2.47. | Smashin Firması İçin Tasarlanan Karışık Formlu Logo Örneği | 34 |
| Şekil 2.48. | Smashing Firması İçin Renkli Tasarım Aşama Örneği | 35 |
| Şekil 2.49. | Smashing Firması için Tasarlanan Kötü Bir Font Seçimi Örneği | 36 |
| Şekil 2.50. | Smashing Firması için Tasarlanan Logoda Çok Fazla Fontun Bir Arada Kullanım Örneği | 36 |
| Şekil 2.51. | Logolarda Vurgunun Önemini Anlatan Birkaç Logo Örneği | 41 |
| Şekil 3.1. | Harflerden Oluşan Logo Örnekleri | 43 |
| Şekil 3.2. | Sembol Kullanımı İle Fikir Veren Logolar..... | 44 |
| Şekil 3.3. | Harflerin Ve Resimlerin Bir Arada Kullanılmasıyla Oluşan Bir Logo Örneği..... | 44 |
| Şekil 3.4. | İyi Bir Tipografik Logo Örneği | 45 |
| Şekil 3.5. | Amblem Ve Logonun Bir Arada Kullanımıyla Ortaya Çıkan Başarılı Bir Örnek | 46 |
| Şekil 3.6. | Sadece Amblem Kullanımıyla Ortaya Çıkan Logo Örneği | 46 |
| Şekil 3.7. | Logo Ve Amblemin Beraber Kullanılmasıyla Veya Logonun Tek Başına Kullanılmasıyla Oluşan Logo Örneği | 47 |
| Şekil 4.1. | El Yazısı Karakterleri | 50 |
| Şekil 4.2. | Logoların Tipografik Özellikleri | 52 |
| Şekil 4.3. | Renk Kullanımı İle Oluşan Logo Örnekleri | 54 |
| Şekil 4.4. | Kırmızı Renk Kullanımı İle Oluşan Logo Örnekleri..... | 56 |
| Şekil 4.5. | Yeşil Renk Kullanımı İle Oluşan Logo Örnekleri | 57 |
| Şekil 4.6. | Siyah Renk Kullanımı İle Oluşan Logo Örnekleri | 57 |
| Şekil 4.7. | Mavi Renk Kullanımı İle Oluşan Logo Örnekleri..... | 58 |
| Şekil 4.8. | Lacivert Renginin Kullanımı İle Oluşan Logo Örnekleri..... | 58 |
| Şekil 4.9. | Mor Rengin Kullanımıyla Oluşan Logo Örnekleri..... | 59 |
| Şekil 4.10. | Sarı Rengin Kullanımıyla Oluşan Logo Örnekleri | 60 |
| Şekil 4.11. | Beyaz Rengin Kullanımıyla Oluşan Logo Örneği..... | 60 |
| Şekil 4.12. | Kahverenginin Kullanımıyla Oluşan Logo Örnekleri | 60 |
| Şekil 4.13. | Koyu Kırmızı Renginin Kullanımıyla Oluşan Logo Örnekleri | 61 |
| Şekil 4.14. | Açık Renklerin Kullanımıyla Yapılan Logo Örnekleri | 61 |
| Şekil 4.15. | Logolardaki Siyah Beyaz Dağılımı | 62 |
| Şekil 4.16. | Logolardaki Negatif Alan Kullanımı..... | 62 |
| Şekil 4.17. | Dikkat Çekici Ve Başarılı Bir Logo Örneği | 63 |
| Şekil 4.18. | Fiziksel İllüzyon | 64 |
| Şekil 4.19. | Göz Yanılması Örnek 1 | 65 |
| Şekil 4.20. | Göz Yanılması Örnek 2 | 65 |
| Şekil 4.21. | Göz Yanılması Örnek 3 | 66 |
| Şekil 4.22. | Göz Yanılması Örnek 4 | 66 |
| Şekil 4.23. | Göz Yanılması Örnek 5 | 67 |
| Şekil 4.24. | Göz Yanılması Örnek 6 | 67 |
| Şekil 4.25. | Göz Yanılması Örnek 7 | 68 |
| Şekil 4.26. | Göz Yanılması Örnek 8 | 68 |
| Şekil 4.27. | Göz Yanılması Örnek 9 | 69 |

| | | |
|-------------|--|----|
| Şekil 4.28. | Göz Yanılması Örnek 10 | 69 |
| Şekil 4.29. | Göz Yanılması Örnek 11 | 70 |
| Şekil 4.30. | Göz Yanılması Örnek 12 | 70 |
| Şekil 4.31. | Altın Oran Örnek 1 | 74 |
| Şekil 4.32. | Altın Oran Örnek 2 | 75 |
| Şekil 4.33. | Altın Oran Örnek 3 | 75 |
| Şekil 4.34. | Altın Oran Örnek 4 | 76 |
| Şekil 4.35. | Altın Oran Örnek 5 | 76 |
| Şekil 4.37. | Altın Oran Örnek 6 | 77 |
| Şekil 4.38. | Altın Oran Örnek 7 | 77 |
| Şekil 4.39. | Altın Oran Örnek 8 | 78 |
| Şekil 4.40. | Altın Oran Örnek 9 | 78 |
| Şekil 4.41. | Altın Oran Örnek 10 | 79 |
| Şekil 4.42. | Altın Oran Örnek 11 | 80 |
| Şekil 4.43. | Altın Oran Örnek 12 | 80 |
| Şekil 4.44. | Altın Oran Örnek 13 | 81 |
| Şekil 4.45. | Eskiden Yeniye Lassa Logosu..... | 81 |
| Şekil 4.46. | Nike Logosunun Değişimi..... | 84 |
| Şekil 4.47. | Buick logosunun günümüze kadar gösterdiği değişim..... | 85 |
| Şekil 4.48. | Ups logosunun değişimi | 86 |
| Şekil 4.49. | Ikea Logosunun Değişimi..... | 86 |
| Şekil 4.50. | Apple Logosunun Değişimi..... | 86 |
| Şekil 4.51. | Xerox Logosunun Değişimi..... | 87 |
| Şekil 4.52. | Pringles Logosunun Değişimi | 87 |
| Şekil 4.53. | Canon Logosunun Değişimi | 87 |
| Şekil 4.54. | Arçelik Logosunun Değişimi..... | 88 |
| Şekil 4.55. | Shell Logosunun Değişimi | 89 |

TABLO LİSTESİ

| | Sayfa No |
|---------------------------------------|-----------------|
| Tablo 2.1. Temel Yazı Sınıfları | 9 |

GENEL BİLGİLER

| | |
|--------------------|------------------------------|
| Adı ve Soyadı | : Burcu Akkuzu |
| Anasanat Dalı | : Grafik Tasarım |
| Programı | : Grafik Tasarım |
| Tez Danışmanı | : Yrd. Doç. Savaş ÇEVİK |
| Tez Türü ve Tarihi | : Yüksek Lisans – Şubat 2014 |

LOGOTYPELARDAKİ OPTİK KURALLAR VE TİPOGRAFİK ÖZELLİKLER

ÖZET

Bu çalışmada günlük yaşamımızda sürekli karşılaştığımız logotypelerin, amblemlerin kuralları ve önemi incelenmiştir. Çünkü logolar firmalara başka hiçbir şeyin yapamayacağı kadar imaj kazandırır. Bu denli önemli olmasına rağmen pek çok firma tarafından önemsenmemektedir. Bakıldığında çoğu firmanın ya sahip olduğu bir logosu yok ya da gelişi güzel logolar kullanmaktalar. Fakat logolar firmanın yaptığı iş hakkında bizleri fikir sahibi kılar. Logo, yapılan iş ile müşteri arasında bir bağ kurar. Başarılı bir logo, firmanın müşteriye yansıtmak istenileni en hızlı şekilde yansıtan ve akılda kalan logolardır. Bizler bir firmanın adını, yerini kolayca unutabiliriz ancak logosu hafızamızda kalır. Örneğin; isimlerini unuttuğumuz yüzlerini hatırladığımız kişiler gibi. Yüzümüz bizler için ne ise logolar da odur. Bununla beraber renk seçimleri de çok önemlidir. Renkler bakışları yakalamakta önemli bir işleve sahiptir. Renkler logoda garip durmamalı, konunun dışına çıkıp aykırı olmamalıdır. Basit gibi görünen bir logo rengiyle, duruşuyla, harf aralığıyla, oranıyla, dengesiyle, fontuyla aslında ne kadar çok aşamadan geçip başarılı bir hale getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Logotype, Amblem, Renk, İllizyon, Altın Oran

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Burcu Center
Field : Graphic Design
Program : Graphic Design
Supervisor : Assist Prof. Dr. Savaş ÇEVİK
Degree Awarded and Date : Master – February 2014

LOGOTYPE TYPOGRAPHICAL CONVENTIONS AND OPTICAL PROPERTIES

ABSTRACT

In this study, we encounter in our everyday lives constantly examine the importance of rules and the logotype and emblems. Logos firms can not provide because of the idea that nothing else gives up the image. Despite the importance of this is not considered important by many companies. Looking to have a logo that most companies do not have or are using logos or randomly. Allows us to have an idea about his work, but the company's logos. Logo establishes a link between the business and the customer. The fastest way to a successful logo that reflects the company's customers and catchy or logos that reflect the desired options. We are a company's name, logo, memories remain in place, but you can easily forget. For example, such as the names of the people who remember the forgotten faces. He is to us what the logos on our faces. However, the choice of colors is very important. Colors have an important role to catch the gaze. Strange colors the logo should not stop the issue should not be contrary to step outside. A logo that looks like a simple color, the position of the letter range, rate, balance, how many stages fontuyla actually become a successful cross examined.

Keywords: Logotype, emblem, color, illusion, Golden Ratio

1. GİRİŞ

Logo; bir ürün, hizmet ya da kurumu temsil etmek amacıyla kullanılan, bütünsel bir yapıya sahip görsel sembol veya grafik işaretlerdir. Logo, logotype ve amblem kavramları çok sık karıştırılan kavramlardır.

Logotype, marka isminin özgün bir tipografi veya grafik form ile sembolleştirilmiş halidir.



Şekil 1.1. Google, Yahoo ve Cocacola Logoları

Şekil 1.1 de Google, Yahoo ve Cocacola logoları logotype için iyi birer örnek teşkil ederler.

Amblem ise isim ile birlikte ya da bağımsız olarak kullanılabilen ve yine temsil ettiği ürün, hizmet veya kurumun kimliğini yansıtan görsel semboldür. Apple'ın elması amblem için iyi bir örnektir.



Şekil 1.2. Logotype ve Amblem Logo

Logotype ve amblem logoyu oluşturan unsurlar olduğundan genel olarak logo adıyla anılırlar. Bununla birlikte her logonun mutlaka bir amblemi olması da gerekmez.

2. LOGO ve ÇEŞİTLERİ



Şekil 2.1. Bass Bira Logosu

Çağdaş anlamda logo kavramının kullanımı 1870'lere dayanıyor. Kayıtlara geçen ilk logo, Bass bira markasının üçgenidir.

Logo tasarımı, grafik tasarımın en önemli ve en zor konularından biridir. Bu alanda sayısız kaynak bulmak mümkün. İlk baskısı 1976'da yapılan Al Cooper'ın "**World of Logotypes**" kitabı ise bu kaynaklara iyi örneklerden bir tanesidir. Kitapta yer alan tamamı siyah beyaz logoların çoğu bugün değiştirilmiş, kaldırılmış veya ait oldukları firmalarla birlikte yok olmuş olabilir. Bazıları eski ve demode görülebilir. Ne var ki aralarında hala zamana direnen, yaşlanmadan ve yıpranmadan kalanlar da var. Logo tasarımlarını belli başlı özelliklerine göre sınıflandırılabilir. Bir logo bu türlerden birine veya birkaçına dahil olabilir.



Şekil 2.2. İkonik Logolar

Kurum, firma ya da ürünün soyut bir temsili olan, sade, minimalist ve kavramsal değeri olan logolardır. Büyük çaplı firmalar için oldukça uygundur. Binlerce mağazanın, tabelasında, pek çok broşürde, kartvizitte yer alacağından son derece kullanışlıdır. Bu tür logolar da yazı bulunmakla birlikte ikon ön plandadır. Araba firmalarında olduğu gibi marka ikonundan tanınır ve daha önemlidir.

- Kolay algılanır.
- Akılda kalıcıdır
- Üretimi, yeniden çizimi kolay ve kullanışlıdır.
- Somut veya direkt bir anlatımdan ziyade soyut bir fikre veya değere atıfta bulunur.



Şekil 2.3. Wordmark / Yazı Logolar

Kurum, firma yada ürün isminin özel tasarlanmış bir yazı karakteri tasarlanmasıdır. Bu tip logolar ikona da sahip olabilir ama yazı ön plandadır. Bu tip logolar da:

- Yazı karakteri özeldir, sektörde çok kullanılan fontlar tercih edilmez.
- Harflerin birbiriyle olan ilişkisi çok iyi düzenlenmiş olup, harf aralarındaki negatif boşluk olması gerektiği kadardır. Harfler üzerinde özel düzenlemeler yapılır.
- Hem firmanın ismini vermesi, hem de logosu olması nedeniyle çok kullanışlıdır.

- Tekrar üretimi nispeten zordur ve sağlıklı bir üretim için orjinal dataya ihtiyaç duyulur.
- Sıklıkla ikonik logolar la kombine kullanılır.



Şekil 2.4. Kombine Logolar

Bu tip logolar da ikon ve yazı birlikte tasarlanmıştır. Bazı logolarda ikon ve yazı ayrılamaz bir şekilde bütünlük gösterir (Fedex ve amazon. com). Bu logolar aynı zamanda ikonik logo olarak sınıflandırılabilir.



Şekil 2.5. Mazda Logo

Mazda örneğinde olduğu gibi ikon ve yazı ayrı ayrı kullanılabilir.



Şekil 2.6. Lettermark / Harf Logolar

Firma ya da kurumun baş harfleri firmayı temsil eder. Baş harf ikona dönüştürüldüğü için aynı zamanda ikonik logodur. Baş harf ya da firma ismi kısaltması şeklinde olur. Motorola örneğinde olduğu gibi baş harften türetilen ikon aynı zamanda başka bir kavrama atıfta bulunabilir.



Şekil 2.7. Spot Logolar

Market raflarında görülen ürünlerin çoğunda rastladığımız daha çok tüketim ürünleri için kullanılan logolardır. Bir fikir içermekten çok canlı renkleriyle dikkat çekmeye çalışan logolardır.



Şekil 2.8. Amblem / Arma Logolar

Tasarlanmış logo kurum yada firma ismi ile birlikte sembole dönüşmüş ve ayrılmaz bir bütünlük oluşturulmuştur. İkonik değildir. Ayrı kullanılabilecek yazı veya ikon yoktur. Tanımlamak yerine örneklendirmek daha açıklayıcıdır.

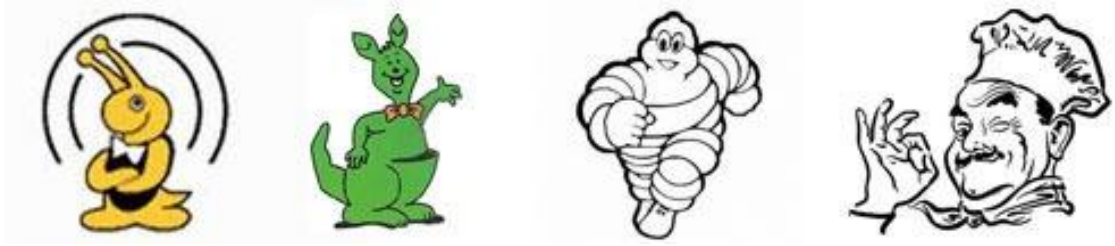
- Komplike şekillerdir, yeniden üretimi zordur.
- Rozet, asma tabela, arma gibi figürlere çok uygundur ve bu yüzden restaurant gibi işletmeler, kamu kurumları, dernekler için çok uygundur.



Şekil 2.9. Tipografi Oyunları İçeren Logolar

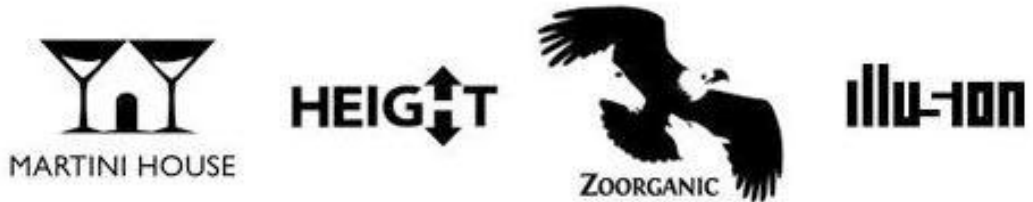
İçeriğindeki harfler ile oynanarak elde edilen logolardır.

- İyi bir fikir ile tasarıma başlanmalıdır.
- Fikir tipografi ile iletilmelidir.
- Bakışları yakalayan ve etkileyici logolardır.
- Fikir isimden yola çıkılarak bulunursa çok daha etkileyici olur.



Şekil 2.10. İllüstrasyon / Maskot Logolar

Resim, karikatür gibi sanatların yardımıyla tasarlanan, çok fazla detay içeren logolardır. Bazen firmanın logosu yanında kullandığı maskotunu da ifade eder.



Şekil 2.11. Negatif Alan Oyunu İçeren Logolar

Logodaki beyaz yani boş alanların aktif tasarım ögesi olarak kullanıldığı logolardır.

- Bakışları yakalayan etkileyici logolardır.
- İyi bir fikirden hareketle yola çıkılmalıdır. İlham gelmesi ve tasarlanması nispeten uzun sürebilir.
- İsim ve fikir bağlantılı olduğunda deyim yerindeyse tam yerini bulan logolardır.



Şekil 2.12. Tanımlayıcı Logolar

Logo bir semboldür ve genellikle soyut fikirler üzerinden üretilir. Ama bazı logolar soyut bir değer yerine direkt firmanın faaliyet konusuna atıfta bulunarak firmayı müşterilerine tanımlar. Böylece firma logosuyla ne iş yaptığını anlatır. Sadece küçük ölçekli firmalar için ve yapılan iş marka değerinin önünde olacaksa uygundur.

2.1. Temel Yazı Sınıflarını Esas Alan Logolar

Logo başka bir deyişle, logotype, amblem, simge aynı fonksiyonlara sahip “Grafik Tasarım” ürünleridir. Başlıca fonksiyonları iletişim kurmaktır. Grafik tasarımda iletişimin amacı ise en kısa sürede, en etkili veriyi, en kalıcı bir şekilde aktarmaktır. Bu açıdan bakıldığında bir logo tasarımındaki en önemli özellikleri şu sıralamaya tabi tutulabilir;

- **Basitlik:** İletişimin özünde yatan temel olgu budur. Elektronik iletişimin başladığı ilk yıllarda kullanılan Mors alfabesi bu açıdan örnek gösterilebilecek bir benzeşmeye sahiptir. Mors alfabesinin temelinde sadece iki biçim çizgi (-) ve nokta (.) vardır. Bu iki biçimin varvasyonları bu iletişimin temelini oluşturmuş ve yıllarca kullanılmıştır.

Tablo 2.1. Temel Yazı Sınıfları

| Harfler | | | |
|---------|------|------|------|
| Harf | Kodu | Harf | Kodu |
| A | •- | N | --• |
| B | -••• | O | --- |
| C | -•-• | P | •--• |
| D | -•• | Q | --•- |
| E | • | R | •-• |
| F | ••-• | S | ••• |
| G | --• | T | - |
| H | •••• | U | ••- |
| I | •• | V | •••- |
| J | •--- | W | •-- |
| K | -•- | X | -••- |
| L | •-•• | Y | -•-- |
| M | -- | Z | --•• |

Buradaki basitlikten kasıt asla aleladelik ve ucuzluk değildir. Bu basitlik yakalanması gayet zor bir tasarım fikrini ifade etmektedir. Logoda sadelik diğer tasarım ilkeleriyle orantılı biçimde kullanıldığı sürece başarı sağlanır.

Örneğin; NIKE logosu. 

- **Ayrıştırıcılık:** Kullanılan logo, benzer işletmelerden kesinlikle farklı olmalıdır. Kurumu, başka kurumlardan ayırarak, özel bir anlam kazandırmalıdır. Benzerlik yani alıntı veya esinlenme kurumu, tasarımcının sorumluluğunda olmayan çok zor durumlara sokabilir. Tasarım yapılırken ticari rakipler, sektörel firmalar analiz edilerek aynı çizgilerin tekrarından kaçınılmalıdır. Örnek; Şekil 2.13 teki Coca Cola, Pepsi logolarını incelersek Coca Cola renk olarak kendine kırmızıyı seçerken Pepsi ona yakın olan bir rengi seçmek yerine kendine zıttı olan mavi rengi tercih etmiştir.



Şekil 2.13. Cocacola, Pepsi Temel Yazı Logoları

Kola reyonunda kırmızı renkli ürünlerin Coca Cola firmasına, mavi renkli ürünlerin Pepsi firmasına ait olduğunu markalarının logosunu görmeden de anlamak mümkündür. Firmalar logolarında kullandıkları renkleri kurumsal olarak kullanarak ambalaj çalışmaları ve sosyal medya için televizyon reklamlarında ve diğer reklam çalışmalarıyla akıllra kazınmıştır.

- **Algı:** Bir logoda algı, alıcı bireyle, logo arasında kurulan iletişimi sağlamaktadır.

Kullanılan Simgeler: Kullanılan simgelerin, hitap edilen simge diline yabancı olmaması gerekmektedir. Bunlardan en bilinen simgelerden biri yazı dilidir. Tipografik çalışmalarda yazı karakterleri iyice analiz edilip kullanılmalıdır. Logotype çalışmalarında kullanılan tırnaklı yazı fontunun düz bir yazı fontuna göre algılanması ve okunması daha zordur. Aynı zamanda resmiyet ve lüks anlamlarını da taşır, resmi yazılarda tırnaklı font kullanımının amacında budur.

Kullanılan Renkler: Kullanılan renklerin, görsel kompozisyonu bozacak şekilde, bir armonik diziye sahip olmaması gerekmektedir. Aksine birbirini ortaya çıkaran dengeli bir yapıya sahip olmalıdır.

Kullanılan Biçimler: Logo tasarımında kullanılan biçimler, logonun tasarım amacına uygun olmalıdır. Ya biçimsel olarak uyum sağlamalı tasarım fikrinden hareketle uygun zıtlık veya diğer tasarım ilkeleri algıda kullanılmalıdır. Logo, tasarımcıyı değil ürün ya da firmayı yansıtmalıdır. Mesela; IBM logosunun tasarımcısı PAUL RAND 'e göre logoyu üreten tasarımcıdır ancak oluşturan firmanın kendisidir. Yani ilgili kuruluşun ya da firmanın özelliklerini yansıtmalıdır. Seçilen ya da tasarlanan font kesinlikle şirketin içeriğine uygun olmalıdır. Ayrıca kurumun kendisini nasıl tanımladığı ve kurumu yansıtan kavramların neler olduğunu bilmek logonun tasarım aşamasında önemli bir unsurdur.

Logo sadeliğin yanı sıra gerek rengi gerekse şekli itibariyle farklı koşullarda görüldüğü zaman bile akılda kalıcı olmalıdır.

Örneğin;



gibi.

Farklı bir ülkeye ait ürün ya da firma için logo tasarlanacağı zaman o ülkenin renklere yüklediği anlamlar ve kültürleri hakkında bilgi sahibi olunmalıdır. Özellikle bir simge kullanılacağı zaman simgenin taşıyacağı anlam bakımından bu bilgi çok önemlidir.

Logolar bilinen bir fontun kullanımıyla ya da deformasyonu veya stilizasyonu ile oluşturulabileceği gibi yeni bir font tasarımıyla da oluşturulabilir.

Logo tasarımı, bir firmanın kurumsal kimliğini en önce, ifade eden oldukça önemli bir noktada yer almaktadır. Firmanın yüzü anlamına gelmektedir ve reklam etkinliği açısından çok önemlidir. İnsanların isimleri gibidir, firmanın diğerlerinden ayrılmasını ve müşterileriyle bağ kurmasını sağlayan bir çalışmadır. Logo; bir firmanın misyonu ve vizyonunu bir resimle, bir harfle, bir işaretle, bir simgeyle en kısa yoldan anlatımıdır. Bu noktada logo sade ve anlaşılır olmalıdır. Göze hoş görünmeli ve dikkat çekmelidir. Her çeşit baskı ve gösterim şekillerinde sorunsuz kullanıma uygun olmalıdır.

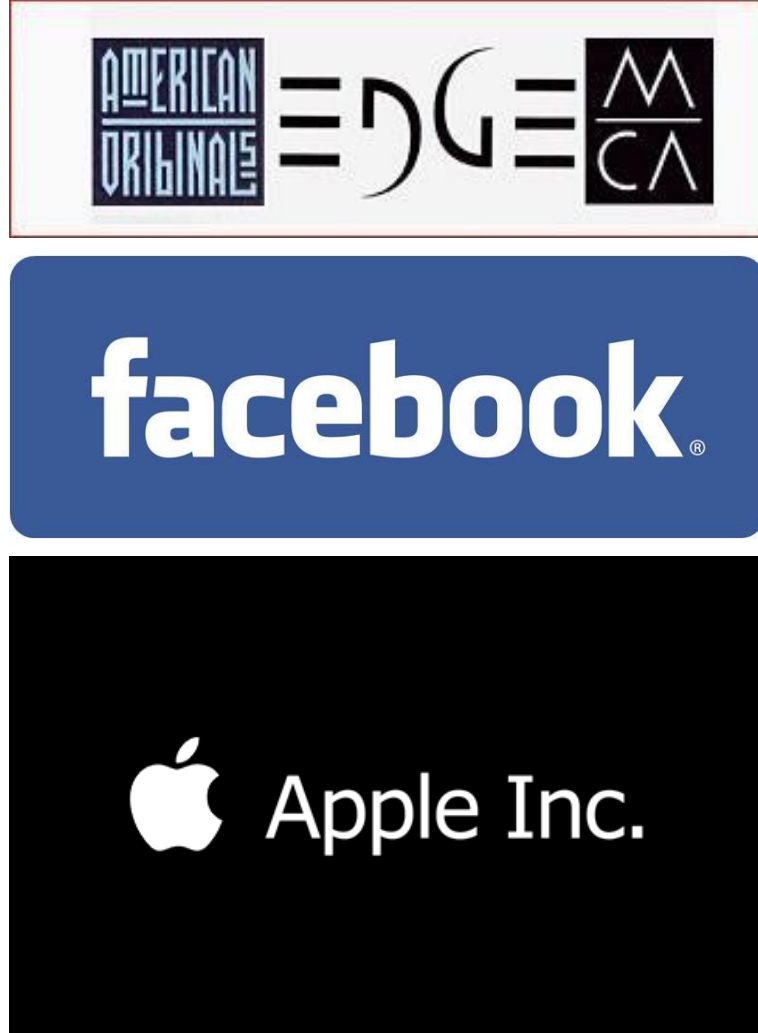
Karmaşık ve ağır çalışma gerektirmemelidir. Özgün yani benzersiz olmalıdır ve başka firmaların logolarını çağrıştırmamalıdır. Logo tasarımlarında kullanılan yöntemler aşağıdaki gibidir.

2.1.1. San Serif Karakterinden Oluşan Logolar

Serifli fontlar Times New Roman gibi ucunda okumayı kolaylaştırdığı iddia edilen küçük tırnakçıklar bulunan, Serifsiz fontlar (Sans Serif olarak tanımlanır) ise Arial veya Verdana gibi, başı ve sonu düz biten harflere verilen adlardır. Serifli fontların daha iyi ve kolay okunabildiği, ancak serifsiz olanların çok daha modern bir görünüme sahip olduğu kanısı yaygındır.

Bu yüzden genelde gazete ve dergilerde serifli fontlar kullanılır. Bir insan gözünün en iyi algıladığı okuma biçiminin beyaz (Açık Renk) zemin üzerine siyah (Koyu Renk) serifli fontlar ile hazırlanmış dökümanlar olduğu söylenir.

Bu tür hazırlanan logolarda amaç basit ama güçlü bir ifade sağlamaktır.



Şekil 2.14. San Serif Karakterinden Oluşan Logolar

Şekil 2.14 de yer alan logolar da derli toplu, zarif, keskin hatlı ve güçlü bir görünümleri olan logo örnekleri yer almaktadır. Bu stil logolar genelde modern tasarımcıyı yansıtır.

2.1.2. Tek Karakterden Oluşan Logolar

Çoğu yerde logonun tanımı yapılırken enaz iki karakter olmasından bahsedilir ancak işin aslı tek karakterden logo olabileceğidir. Tek tipografik karakterlerden oluşan logolar güçlü, modern karakterlere sahip fikirler ve işaretleri temsil eder. Bir çok örneğini bulmak mümkündür.



Şekil 2.15. Tek Karakterden Oluşan Logolar

Tek bir harfin kullanımıyla oluşan bir logo örneğidir.



Şekil 2.16. A Harfi Logo Düzenlemesi

Şekil 2.16 da A harfinin düzenlenmesi ile köpekbalığı formuyla oluşan tek karakterli logo örneğidir.

2.1.3. Çok Karakterden Oluşan Logolar

Birden fazla tipografik karakterden oluşan bu logoların en sık kullanım şekli iki karakterden oluşandır. Çok klasik bir kullanım şekli olmasına rağmen bazen basit ya da çok karışık sonuçlara ulaşmak mümkündür.



Şekil 2.17. Çok Karakterden Oluşan Logolar

2.1.4. Kombinasyon Tipi Logolar

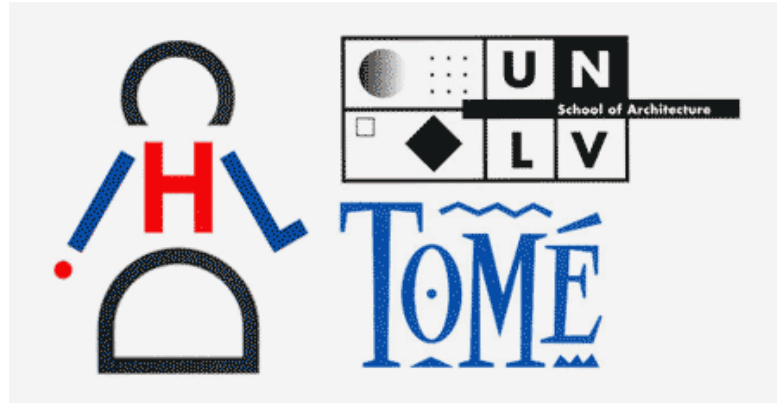
Kombinasyon tipi logolar genelde iki ya da daha fazla farklı etkileşimli logo tipinin kullanılmasından oluşurlar. Harflerin parçaları, gölgeler, deforme edilmiş karakterler, el çizimlerinin bilgisayarda bir araya getirilip manipule edilmesinden oluşurlar. Ortaya çıkan logolar genelde enerji doludurlar.



Şekil 2.18. Kombinasyon Tipi Logolar

2.1.5. Geleneksel Olmayan Logolar

Bu tip logolar genelde alışılmışın dışındadır. 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.



Şekil 2.19. Geleneksel Olmayan Logolar

2.1.6. Yeni Tipografik Formlar

Bilgisayarların logo tasarımında kullanılması ve yeni fontların da hızla gelişmesinden sonra tasarımcılara birçok imkan sağlanmış oldu. Yaratmak, bozmak, bükmek, deforme etmek, eğmek gibi sonsuz seçenek tasarımcıların elinde olunca ortaya da mevcut fontların üzerinde oynanarak elde edilen yeni formları çıktı.



Şekil 2.20. Yeni Tipografik Formlar

2.1.7. Kaligrafik Logolar

El yazısı, el çizimi ve süslü çizgiler kullanılarak yaratılan logolar, klasik bir yöntem olarak görünmesine rağmen çok modern ve etkileyici sonuçlar doğurabilir.



Şekil 2.21. Kaligrafik Logolar



Şekil 2.22. Wordmark Logo Örnekleri

Wordmark logoların özel bir çeşididir. Yazı karakteri kaligrafik özelliktedir. Kişisel logolar için özellikle uygun olmakla birlikte sektör ve yapılan iş uygun olduğu takdirde tercih edilebilir.

2.1.8. Rebus – Karmaşık Formdaki Logolar

Kelimeler, objeler ve sembollerin bir araya gelmesinden oluşan karmaşık tipteki logolar genelde anlaşılması güç ve hayal gücü yüksek logolardır.



Şekil 2.23. Rebus – Karmaşık Formdaki Logolar

2.1.9. Numaralardan Oluşan Logolar

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



Şekil 2.24. Numaralardan Oluşan Logolar

2.1.10. Katmanlı, Gölge, Merkezi Olmayan Logolar

Farklı formlar yaratmak isteyenlerin tercih ettiği belli bir merkezi bulunmayan, biraz sıra dışı, katmanların (arka plan kullanımı), gölgelemelerin kullanıldığı logolardır. Bu şekilde hem derinlik hem de algı farklılığı sağlanan, taze ve hareketli logo yaratmak isteyen tasarımcıların logo tipidir.



Şekil 2.25. Katmanlı, Gölge, Merkezi Olmayan Logolar

2.1.11. Çatlak, Kırılmalı ve Ayrışık Logolar

Tipografik karakterlerin ya da kullanılan sembollerin deforme edilerek, kırılarak, çizilerek, bükülerek oluşturulduğu logo tipidir. Anlatılmak istenene, bu tür hareketler vererek farklılık yaratmak isteyen tasarımcıların kullandığı bu logo tipine çok farklı sektörlerde rastlamak mümkündür.



Şekil 2.26. Çatlak, Kırılğan ve Agrasif Logolar

Her firma Ambalaj tasarımı yaptırırken veya web sitesi tasarımı yaptırırken bu logolarını kullanır, her türlü basılı materyalde logo yerleştirilir. Logo, bir firmanın doğumundan, pazarda kaldığı süre boyunca kullandığı tek tasarımıdır. Senelerce kullanabilmektedir. insanlar, logo ile ürün veya hizmetin hangi firmaya ait olduğunu anlayabilmektedir. Firmalar markalaşma yolunda reklam faaliyetlerinde logoyu etkin bir şekilde kullanmaktadır, bu yüzden logoların bir his, bir duygu, bir düşünce veya bir fikir verebilmesi gerekmektedir. Bunun dışında da tasarımı hoş, akılda kalıcı, basit, anlaşılır olmak durumundadır. Logoların kullanıldıkları reklam mecralarında her tasarımın içinde bir duruşa sahip olmalı ve kendini göstermelidir. Günümüzde kullanılan firma logolarının büyük çoğunluğu, firmanın faaliyet gösterdiği sektörü anlatır şekilde tasarlanmaktadır.

2.2. Logonun Özellikleri

2.2.1. Logonun Görsel Kimlik Açısından Önemi

Kurumsal kimlik, bir firmanın kim olduğunu, ne yaptığını, nasıl yaptığını belirten öğelerin toplamından oluşmaktadır. Daha geniş bir tanımlamayla, bir firmanın kurumsal dizaynı, kurumsal iletişimi, kurumsal davranışı, kurum felsefesi gibi etmenlerin bütününden oluşmaktadır. Bunlardan kurumsal dizayn; şirket ve alt şirket isimleri, logo veya firmayı temsil eden semboller, harf karakterleri bunlarda kullanılan renkler ve firmanın görsel iletişim için kullanacağı malzemeler olmaktadır. Kurumsal iletişim ise; firmanın belirlemiş olduğu pazar iletişimi, müşteri

iletişimi, çalışan iletişimi, kişisel olmayan iletişim, kişisel iletişim gibi öğelerin belirlenmesi ve bunlara ilişkin standartların oluşturulması anlamına gelmektedir.

Firmaların kurumsal davranışından kasıt ise; firmanın toplumsal, siyasal, bilgilendirme, kalite davranışlarının belirlenmiş olmasıyla birlikte pazarlama, üretim, yatırım, dağıtım, finans, personel, faaliyet yeri, işbirliği alanlarında da davranışlarının belirlenmesi ve bunların uygulanması olmaktadır. Son kısım olan kurum felsefesinde ise; firmanın amacından ve tarihinden bahsedilmektedir. Yani değerleri ve tutumları kastedilmektedir. Bunu etkileyen özellikler de; firmanın büyüme ve teknik gelişmelere olan tutumu, firma ve toplum için kazancın rolü, çalışanlarına ve hissedarlarına karşı sorumlulukları, firmanın kabul edilen faaliyet kuralları ve davranış yasaları olmaktadır. İşte bütün bunlar, kurumsal kimliği genel anlamda oluşturan öğeler olmaktadır.

Bir firmanın kurumsal kimliği, ona çok şey kazandırır, bunlardan en önemlisi sosyal alanlarda savunma hakkını elinde bulundurur. Pazar faaliyetlerinde veya toplumsal faaliyetlerinde, karşısına çıkan herhangi bir sorunla karşılaştığında, kurumsal kimliği onun savunma silahı olmaktadır. Firmanın toplumsal, siyasi, ekonomik, ortaklıklar gibi alanlarda olumlu olarak değerlendirilmesini ve ilgi görmesini sağlar. Firmanın pazarda veya toplumsal faaliyetleri esnasında, tüketicilerin veya ilgililerin davranış ve algılarının, ayrıca sosyal etkileşimlerinin ölçülebilir olmasını, gözlemlenebilir olmasını sağlar. Bunun dışında, firmanın kendisinin de, tüketicilerine veya diğer firmalara, ilgililere karşı davranışlarının ölçülebilir olmasını sağlamaktadır. Bütün iletişim ve etkileşimlerin olumlu olması durumunda, kurumsal kimlik, firmanın pazar payını büyütmesini yani ürün veya hizmet satışlarını arttırır. Rekabetini güçlendirir, markalaşma yoluna hız katar.

Kurumsal kimlik, biz, bizden, kendimiz duygusu yani kurumsal güvenin oluşmasını ve bunların belirlenmiş kültür öğelerinden oluşması halinde de, saygınlığın elde edilmesini sağlamaktadır. Hem kurum içinden kuruma veya kurumun dışından kuruma saygı duyulmasını sağlar. Firmanın pazarda faaliyet gösterirken, gerek markalaşma yolunda, gerek ürün ve hizmet satışında, tüketicileri ile rahat bir iletişime geçebilmesini, kendini ifade edebilmesini, kendine ve üretimine güven duymasını ve bu güveni tüketicilerine hissettirmesini sağlamaktadır. Bunun dışında, kurumsal kimliğin en önemli getirilerinden biri de firmayı, diğerlerinden ayıran özelliği olmasıdır. Bilindiği gibi rekabet ortamında bu özellik çok önemli olmaktadır. Böylece tüketicileri karşısında kendini farklı bir yere koyabilmektedirler.

Ayrıca kurumsal kimlik, firmaların her türlü iletişimde kendini ifade edebilmesini sağlamaktadır. Logolar da ambleme olduğu gibi bir kurumun içi ve dışında görsel kimliğini ifade ederek, kuruma kalıcı bir imaj kazandıran önemli unsurlardandır. Latince kökenli olan amblem ve logotype sözcüklerinin dilimizdeki karşılığı simge ve özgün yazılardır. Günümüzde her ikisi de ayrı ayrı anıldığı gibi tek bir sözcük olarak “logo” diye de kullanılmaktadır. Logolar görünüm ve oluşum biçimlerine göre farklılıklar göstermektedirler.

Sözcüklerin tipografik harflerinde değişiklikler yapılarak (harfleri birbirine yaklaştırarak, yapıştırarak, aralarını açarak, renk farklılığı ile, uzantılarını farklılaştırarak, sözcükleri bölüp alt alta veya yan yana farklı renk biçimleri ile yerleştirerek vb) oluşturulan logo biçimleri bulunmaktadır.

Sözcüğe somut, soyut tasarım unsurları ekleyerek (kurumun özelliklerini pekiştirecek simgesel şekiller ve renkler) oluşturulan logolarda bulunmaktadır.

Yeni yazı karakterleri yaratılarak oluşturulan logolarda mevcuttur.

Bu yüzden logoların çeşitli dillerde farklı tanımlarının olmasına rağmen bir kurumun görsel kimliğini ifade etmesinde ve o kuruma ait kalıcı bir imaj kazandırmakta kullanılan simgelerdir. Tasarım aşamasında ise logoyu oluşturan sözcüğün bütünlüğünün bozulmaması dikkate alınmalıdır. Hangi dilde kullanılırsa kullanılsın görsel kimlik o kuruma belirleyici nitelikteki unsurları oluşturur bununla ilgili örnekler aşağıdaki gibidir.



Şekil 2.27. Kurumsal Logolar

Şekil 2.28 de yeşil zemin içinde sadece beyaz kullanılarak hazırlanmış şık bir logo örneği bulunmaktadır.



Şekil 2.28. Jack Be Quick Logo

Şekil 2.29 da Disco firması için, plak temalı sade ve az sayıda renkten oluşan etkili bir logo örneği bulunmaktadır.



Şekil 2.29. Plak Temalı Logo Örneği

Şekil 2.30 da bulunan örnekte anahtar ve kilit temalı LocKey logosu tek renkten oluşuyor.



Şekil 2.30. LocKey Logo Örneği

Şekil 2.31 de bulunan örnekte Girafrica adlı zürafa temalı bu logo da en az diğerleri kadar güçlü olduğu gözükmemektedir.



Şekil 2.31. Girafrica Logo Örneği

Şekil 2.31 de bulunan örnekte üç boyutlu derinlik hissi veren etkili bir başka logo örneği yer almaktadır.



Şekil 2.32. Sidewinder Logo Örneği

Şekil 2.33 de bulunan örnekte ışık oyunları ve perspektif kullanılarak hazırlanmış çok şık bir logo tasarımı yer almaktadır.



Şekil 2.33. Page Fold Firma Logosu

Şekil 2.34 te ABC Promo firmasına ait bu logoda başarılı bir tipografi örneği yer almaktadır.



Şekil 2.34. ABC Promo Firma Logosu

Şekil 2.35 te Clean adlı bir temizlik firması ve elektrik süpürgesi temalı güzel bir logo örneği yer almaktadır.



Şekil 2.35. Clean Firması Logo Örneği

Gibi birçok başarılı örnek bulmak mümkündür.

Ayrıca kurum logosunu oluşturan isimleri altı kategoriye ayırmak mümkündür. Bunlar;

Tek bir şahıs adının logo olarak kullanıldığı isimler: Bu isimler genellikle o kurumun kurucusunun soyadını taşırlar. Örneğin;



SABANCI
HOLDİNG



SIEMENS

Şekil 2.36. Tek Bir Şahıs Adının Kullandığı Logolar

Tarif edici isimler: Bu tür isimler sanki o kurumun kısa bir tanıtımını ifade ederler. Örneğin;



TÜRK HAVA YOLLARI

Şekil 2.37. Tarif Edici İsim Logoları

Kısaltılmış isimler: Bu tür isimler uzun bir kuruluş isminin kısaltılmış şekildeki ifadeleridir. Örneğin;



Şekil 2.38. Kısaltılmış İsim Logoları

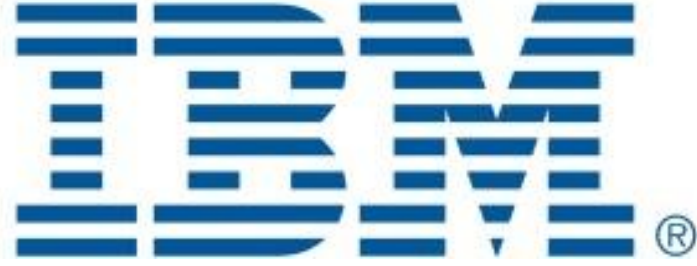
PAN AMERİKAN YERİNE PANAM



Şekil 2.39. Kısaltılmış İsim Logoları

MEYVE SUYU YERİNE MEYSU gibi.

Baş harflerden oluşan isimler: Örneğin;
International Business Machines yerine IBM



Şekil 2.40. Baş Harflerden Oluşan Logolar

Yapay olarak oluşturulmuş isimler: Örneğin;



Şekil 2.41. Yapay Logolar

Analog isimler: Örneğin;



Şekil 2.42. Analog Logolar

2.2.2. Başarılı Bir Logonun Özellikleri

Bir logonun başarısını olumlu yönde etkileyen temel özellikler:

- . Tasarımı özgün olmalı,
- . Kuruma özgü, orjinal ve yeni olmalı,
- . Bakış yakalayıcı ve dikkat çekici olmalı,
- . Algılamada kargaşaya yol açmamalı,
- . Estetik olmalı, okunabilmeli,
- . Çağrışım yapabilmeli,
- . Kolay anlaşılmalı ve hatırlanabilmeli,
- . Görsel kimliği ayırt edici özelliklerde olmalı, imajı yansıtabilmeli,
- . Benzer kurumlar tarafından kullanılan tipografik karakterlerden ayırt edilebilmeli,
- . Temsil ettiği firmaya, ürüne ya da hizmete özel olmalı,
- . Temsil ettiği ürün, kurum ya da firma hakkında bilgi veriyor olmalı,
- . Kuruma karşı güven pekiştirmeli,
- . Her türlü dijital ortamda ve medya içerisinde kullanılabilir olmalı.

Basit bir logo tasarımı, kolaylıkla akılda kalıcı olabilir. Başarılı bir logo için önemli olan unsur karmaşık olmaması, abartıdan uzak olması ve benzersiz olmasıdır. Kolay anlaşılır logolar genellikle akılda kalıcılık yönünden başarı gösterir. Bir diğer unsur ise başarılı bir logo süresiz olmalıdır ve çağlar boyu kalıcılığını sürdürebilmelidir. Uzun ömürlü logo diyince akla gelen logo hemen herkes için aynıdır; Coca Cola ve Pepsi. Pepsi'nin logosuna bakıldığında bir logo yaratılırken uzun ömürlülük faktörünün ne kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır, Coca Cola logosuna bakıldığında 1885 yılından bu yana ne kadar değişim gösterdiği bilinmektedir işte buda süresiz tasarıma örnektir.

Logo tasarımlarında yapılan en yaygın hatalar ise;

Rakip firmalardan ayrışma, fark edilme ve iyi bir imaja sahip olma gibi amaçlar için profesyonel görünen bir logo büyük katkı sağlayacaktır. Çok yaygın yapılan 10 temel hatadan kaçınılmalıdır.

Profesyonel bir iş önce görüntüde profesyonel olmalıdır. Yeni iş kuranlar ekipman ve iş yerleri için büyük bir bütçe harcarlarken, logo tasarıma harcanan parayı gereksiz görebilmektedir.

İşte çoğu logonun amatör işi görünmesinin başlıca nedenleri:

- İş sahibi para ve zamandan tasarruf için logosunu kendisi hazırlar.
- Yanlış yerlerde sorunu çözerler. Örneğin matbaalar ve baskı merkezleri tasarım ajansı değildir.
- Gerçekten çok ucuz olan online tasarımcılara tasarım yaptırılması.

Tüm bu tercihlerin olumsuz getirileri vardır. Eğer amatör görünülürse, yapılan işte amatörleşir. Profesyonel bir tasarımcıyla çalışmanın avantajları:

- Logo eşsiz ve hatırlanabilir olur.
- Logonun tekrar çizilmesinde sıkıntı yaşanmaz.
- Yıllar geçse bile logo tekrar tasarlatma ihtiyacı hissedilebilir.

- **Trend olan logolar tasarlamak.**



Şekil 2.43. Smashing Web Sayfası Logo Örneği

Nike sembolü, parlama ve kabartma efektleri gibi trendler zamanla klişelere dönüşür. İyi dizayn edilmiş bir logo zamansız olmalıdır. Trendlerden uzak durmak en iyisidir.

- **Bitmaptan üretilmiş logolar**



Şekil 2.44. Smashing Vektörel Logo Örneği

Bitmaplar ölçeklendirmeye uygun değildir.

Logolar vektörel tasarlanmalıdır. Vektörel çizilmiş bir logo sorunsuzca büyütülebilir, renklendirilebilir, yeniden üretilebilir.

Vektörlerin temel avantajları şunlardır;

- Logo istenilen boyuta kayıpsız ve bulanıklaşmadan ölçeklendirilebilir.
- Düzenlenmesi çok daha kolaydır.
- Her türlü platforma uyarlanması kolaydır.

- Stok logolardan yapılması



Şekil 2.45. Smashing Vektörel Web Sitesi Örneği

Çoğu zaman iş sahipleri kendi logolarını tasarlamak için stok görsellere başvurur. Bir logo eşsiz ve orjinal olmalıdır. Ayrıca gelecekte doğabilecek lisans ve patent sıkıntılarında karşı risk alınmamalıdır. Stok görselden bir logoya sahip olan kurumlar bir gün mutlaka aynı logoya sahip biriyle karşılaşılabilir.

- Tasarımcının müşterinin ihtiyacından çok kendisi için tasarım yapması



Şekil 2.46. Smashing Firması İçin Yapılan Logo Örneği

Bazı logo tasarımcıları bir çizgi yakalarlar ve her çalışmasında bu çizgiden ödün vermezler. Fakat unutulmamalıdır ki logo tasarımı tasarımcının egosu için değil müşterinin kutsal ticari amaçları içindir.

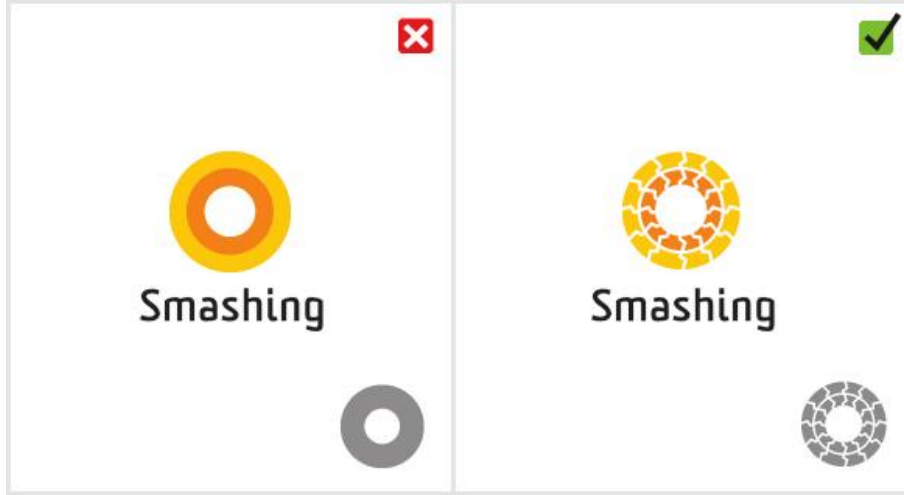
- Aşırı karmaşık logolar



Şekil 2.47. Smashin Firması İçin Tasarlanan Karmaşık Formlu Logo Örneği

Bir logo pul üzerine de basılsa bir gökdelenin tepesine de asılsa aynı şekilde algılanabilir olmalıdır. Yakından bakınca hoş görünen detaylar bazen anlamsız bir lekeye dönüşebilir.

-Tasarım sürecinde sadece renkli çalışmak



Şekil 2.48. Smashing Firması İçin Renkli Tasarım Aşama Örneği

Bu çok yaygın yapılan bir yanlıştır. Bazı tasarımcılar iş bitene kadar logolara renk vermezler. Böylece renksiz bile efektif olacak tasarımlar yaptıklarından emin olurlar. Renk seçimi logo tasarımında en son aşamadır. İş bitene kadar siyah-beyaz-gri çalışmak en uygundur. Ayrıca birbirine değen renkler matbaada sıkıntı çıkarmaktadır. Siyah beyaz çalışıldığında da bu hataya düşme riski azalır.

- Kötü font seçimi



Şekil 2.49. Smashing Firması için Tasarlanan Kötü Bir Font Seçimi Örneği

Kötü seçim logonun gücüne zarar verir.

Logo profesyoneli olmayanların doğal olarak font dağarcıkları sınırlıdır ve genelde en beğendikleri, çok yaygın, hatta hazır sistem fontları olabilmektedir. Comic Sans fontu bu konuda çok popülerdir.

En iyi fontu seçmek için tasarımcının çok deneyimli olması gerektirir.

- Çok fazla font kullanılması



Şekil 2.50. Smashing Firması için Tasarlanan Logoda Çok Fazla Fontun Bir arada Kullanım Örneği

En fazla iki font kullanılmalıdır.

Çok fazla font kullanmak karışıklığa neden olur. 2 fontu geçmeden marka farkedilirliği korunmalıdır.

- Kopyalama

En büyük hata budur ve ileride büyük sorunlar yaratabilir. Logonun dünyada tek olduğundan emin olunmalıdır.

Tasarımın İlkeleri

Dilimize tasarlama sözcüğü, İngilizce ve Fransızca da ki “desing” kelimesi karşılığı olarak kullanılmaktadır. Desing kelimesi de Latince kökenlidir. Tasarımın birçok tanımı yapılabilir. Bunlardan bazıları;

Tasarım, algı ile kavram arasında bir bağlama aracıdır. Nesnel gerçeklik ile doğrudan ilişkisi bulunmaz. Bu nedenle önemsiz ayrıntılar yerine, önemli özelliklere dikkat çeker. Bunun sonucu olarakta algılardan genelleştirme yapılarak kanılara varılır.

Tasarım bilgi edinme ögesidir. Çünkü, duyuşsal tasarım ile zihinsel tasarım daima birbirini etkiler. Bu nedenle duyuşsal bilgi ile ussal bilgi her zaman iç içedir. Gerçek bilgi ise böylelikle oluşur.

Güzel sanatlar alanında tasarım, yaratıcı sürecin kendisi olup, bir faaliyet için gerekli olan eskiz ve planların hazırlanması süreci çalışmalarını kapsar.

Tasarım, bir şeyi zihinde biçimlendirme kurma, tasarlanan biçim, tasavvur.

Bilgisayar alanında ise; Bilgisayar destekli tasarım, araştırma bürolarında, yeni bir ürünün tasarımı için kullanılabilen bilişim tekniklerinin tümü.

Tasarım Süreci;

- 1) Problemin Tanımı
- 2) Bilgi Toplama
- 3) Yaratıcılık ve Buluş Süreci
- 4) Çözüm Bulma
- 5) Uygulama

1) Problemin Tanımlanması: Bir tasarım problemini çözümündeki ilk aşama, problemi tanımlamaktır. Verilen konunun ne olduğunu tam olarak anlama ve o konuyu benimseyebilmektir. Bir problemi tanımlarken, sınırları zorlamak ve alışılmış düşünce sistemlerine takılıp kalmamak gerekir.

2) Bilgi Toplama: Yapılacak tasarımda bir hareket noktası bulabilmenin tek yolu, problem hakkında mümkün oldukça çok bilgi toplayabilmektir.

3) Yaratıcılık ve Buluş: Tasarımcı, konu ile ilgili araştırmalar yapıp gerekli bilgi ve verileri toplamışsa ve bunları değerlendirebiliyorsa yaratıcılığa ulaşılabilir. Yaratıcılıkta iki aşama olduğu söylenebilir. Tasarımcı kağıda ilk eskizlerini karaladığında ilk aşama yani dışa vurumcu yaratıcılık, eskiz biraz daha ayrıntılı bir hale getirildiğinde ise ikinci aşama yani üretken yaratıcılık aşamasına geçilmiş olur.

4) Çözüm Bulma: Yaratıcılık ve buluş süreci, problemin ortaya konması ve olasılıkların araştırılmasına yönelik çalışmaları içerir. Çözüm bulma ise bu olasılıklar hakkında bir karara varılarak, araştırmanın sona erdirilmesidir. Çözüm olarak seçilen olasılıklar, daha sonra ayrıntılı taslaklar halinde hazırlanır.

5) Uygulama: Tüm aşamalardan geçmiş olan tasarımın hazır hale getirilmesi işlemidir.

TASARIM İLKELERİ

Bir tasarımın hammaddeleri şunlardır:

1) Çizgi: Düz yada kıvrımlı, sürekli yada kesik, grenli yada keskin özelliklere sahip olabilir. Çizgiler karakterine yada konumuna bağlı olarak bazı mesajlar iletebilir.

Düşey çizgi; Saygınlık, yatay çizgi; durgunluk, kıvrımlı çizgi; zafer, diyalog çizgi; canlılık.

2) Ton: Tasarım yüzeyleri üzerinde en fazla izlenen tonlar; grinin çeşitlemeleri ve siyahtır. Gri tonlar genellikle görsel imajın yarım ton reproduksiyon tekniğiyle tramlanması yöntemiyle elde edilmektedir. Ton ve çizgi; tasarımda kontrast oluşturan elemanlardır.

3) Renk: İzleyicide birçok duygular uyandırabilir. Sıcak renkler uyarıcı, soğuk renkler ise dinlendirici etkiye sahiptir.

4) Doku: Bir yüzey üzerinde tekrarlara dayalı biçimsel bir düzen bulunuyorsa orada bir dokunun varlığından söz edilebilir.

5) Biçim: Birçok çizginin bir arada bulunuşu, tek bir çizgi içerisindeki dönüş ve kıvrımlar ile değişik tonların oluşturduğu yüzeyler, bir tasarımda biçimi oluşturan unsurlardır.

6) Ölçü: Tasarım daima değişik ve belirli ölçülere sahip görsel unsurların bir araya gelmesiyle oluşur.

7) Yön: Bir tasarım üzerindeki çizgiler ve noktalar değişik noktalara yönelerek bir hareket oluştururlar. Tasarımcı, vereceği etki doğrultusunda bu hareketi yönlendirmekle yükümlüdür.

Bir tasarımın beş temel ilkesi bulunmaktadır.

- 1) Denge
- 2) Orantı ve görsel hiyerarşi
- 3) Görsel devamlılık
- 4) Bütünlük
- 5) Vurgulama

Tasarım çalışmalarında bu beş temel ilke göz önünde tutulmalıdır. Tasarım hazırlanırken denge, orantı ve görsel devamlılık bir bütünlük içerisinde iyi bir vurgulamayla verilmelidir.

Denge: Grafik tasarımının kullanmış olduğu birbiri arasında farklı kriterlere göre düzenlenmesidir.

İki Tür denge var:

Simetrik ve Asimetrik denge

1. Simetri: Hayali bir çizgi ile ayrılmış iki yönlü biçim benzerliği olarak algılanır.

Doğanın kendisinde simetri mevcuttur, en önemli kanıtı da insandır. Doğadan rastlanan simetri türleri.

Dönel ve Merkezi;

Merkezi simetri, merkezi bir noktadan güneş ışınları benzeri 360 derece yayılma gösterir.

Dönel simetri, Görsel unsurların bir nokta etrafında eşit aralıklarla sıralanması.

2. Asimetri: Bütünün parçaları arasında orantıya dayalı bir eksiklik olarak tarif edilir. Asimetride de simetri de olduğu gibi bir optik merkez söz konusudur.

Simetri de durağanlık asimetri de hareketlilik söz konusudur, simetri de kural asimetri de rastlantı mevcuttur.

Asimetri de büyük öğeler dikkati kendine çeker siyah beyaz resimde ise ufak da olsa renkli bir obje dikkati kendine çeker.

Orantı: Orantı aslında bir sorundur iki ya da daha fazla görsel malzemenin bir araya gelmesiyle orantı sorunu yaşanır ve bu sorun doğrudan algıyı ve iletişimi etkiler.

Bir sorun olmasına rağmen tasarımda hareketliliği sağlamak için orantıya başvurmak kaçınılmazdır.

Partenon tapınağının yapılışı sırasında orantı tekniğinin kullanması çok önemlidir.

Orantı Tekniği; Bir çizgi herhangi bir yerinden ikiye bölündüğünde küçük parçanın büyük parçaya oranı büyük parçanın bütününün oranına eşittir. Ölçülerden uzaklaşıldıkça daha iyi sonuçlara ulaşılmaktadır.

Bazen grafik tasarımı içinde vurgulanmak istenen öge dikkat uyandırırken bazen de dikkat çekmek için beyaz dengesinden faydalanır.

Devamlılık: Göz bir unsurdan diğer unsura kesintisiz geçiş yapabiliyorsa devamlılık sağlanmış demektir. Devamlılığı sağlamak için gözün normal hareketine uyacak şekilde görsel unsurlar yerleştirilmelidir.

Gözün normal hareket yönü soldan sağa ve yukardan aşağıya doğrudur. Devamlılık aynı zamanda birbirini izleyen ipucu şeklindeki görsellerde de sağlanabilir. Devamlılığa bir örnek olarak kitapların aynı diziyeye ait olduğunu vurgulayarak kitapların aynı renklerden oluştuğu bilinmelidir.

Bütünlük: Unsurlar bir bütün oluşturacak şekilde bir araya getirildiğinde dağınıklığın önüne geçilmiş olur. Bir bütün sergileyen unsurlar farklı olanı ön plana çıkartmak için de kullanılabilir.

Benzer öğeler ritim oluşturacak şekilde tekrar ettiğinde de sağlanmış olur. Tasarım öğelerini bir bordur (çerçeve) içerisinde göstermekle sağlar. Sayfa kenarlarında hep aynı beyaz boşluğu bırakarak sağlayabilir. Gözün bir yüzeydeki üç noktayı birleştirerek bir üçgen yaratma eğilimi vardır bu kural takip edilerek de bütünlük sağlanabilir.

Vurgulama: Tasarımdaki bir öğeyi ön plana çıkartma yöntemidir. Öncelikle vurguda bulunulmak istenen öğenin seçilmesi gerekir ardından vurgulama yöntemine karar verilir. Bu yöntem boyut kontrastlık ve renk şeklinde olabilir.



Şekil 2.51. Logolarda Vurgunun Önemini Anlatan Birkaç Logo Örneği

3. AMBLEM VE AMBLEMİN LOGO İLE İLİŞKİSİ

3.1. Amblem Nedir? Logo İle İlişkisi Nedir?

Logo (Logotype) ticaretin başladığı yıllardan beri ürünleri, kuruluşları ya da hizmetleri birbirinden ayırt etmeyi sağlayan bir ya da birkaç tipografik karakterden meydana gelen bir nevi işaretlemedir. Amblem ise tipografik karakterlerin henüz bilinmediği zamanlarda kullanılmaya başlanan ve günümüzde okuması yazması olmayan insanları göz önünde bulundurarak hala kullanılmaya devam edilen daha çok sembollerle yapılan işaretlemedir. Bu iki kavram sık sık birbirine karıştırılmak ile birlikte her iki kavramında beraber kullanıldığı durumlarda artık ismi logo olarak adlandırılır. Hatta Simge ve Ticari Marka kavramlarının da logo ve amblem ile birlikte karıştırıldığı da ayrı bir gerçektir. Amblem; Çevremizde gördüğümüz her ürün kendini amblemlerle tanıtmaktadır. Ülkemizde ne yazık ki ambleme verilen değer pekte iç açıcı değildir. Büyük bir çoğunluk hala Batı hayranlığı içinde taklitçiliği ve kopyacılığı kullanmakta sonuç olarak çoğunlukla günlük yaşamımızda da görmüş olduğumuz amblemlerin birer alıntı olduğunu gözlemlemek mümkündür. Özellikle de harflerden üretilen ya da basit geometrik şekillerden çözülen amblemler birbirlerine benzeyebilirler.

Amblem Tasarımları:

Amblem kuruluşun çalışma alanlarını piyasada adı hakkında oluşmuş düşünceleri anlattığından bir yerde kuruluşun imzasıdır. Amblem tasarımında şu öneriler göz önüne alınmalıdır:

1- Amblem tasarımı gotik ürün tasarımında en zorudur. Bunun için çok araştırma yapıp ve özgün biçimler aranmalıdır.

2- Harfle mi, şekille mi hem harf hem de şekil kullanarak mı yoksa tamamen soyut bir biçimler mi oluşturulacağına karar verilmelidir.

3- Amblem çalışmalarında siyah zeminde beyaz, beyaz zeminde siyah lekeler aramak olumlu sonuç verir.

4- Biçim aramalarında geometrik biçim aramak tasarım çalışmalarını kolaylaştırır.

5- Tasarımlar yapılırken orijinal yazıyla bütünleşmesi yararlıdır. Önceden yapılmış bir orijinal yazı varsa amblem buna göre düşünülmeli yoksa ikisi beraber tasarlanmalıdır.

6- Amblem firmanın imzası olarak kabul edildiğinden iştiğal alanını yansıtmalıdır.

7- Amblem de matbu evrak üzerinde her türlü reklam arasında kullanıldığında kolay basılabilir nitelikte olmalı, hem tipografik hem de ofset makinelerde basılabilmelidir.

8- Çok renkli olmamalı, çok renkli olsa bile tek renkle de anlatılabilir şekilde olmalıdır.

9- Tonlu amblemler kullanışlı değildir. Tonlu çalışmalardan kaçınılmalı; ancak çok özgün renkler bu iş için kullanılmalıdır.

10- Basit ve akılda kalıcı kılarak mesajı bir bakışta vermelidir.

Amblem çeşitlerini ele alırsak;

Harflerden oluşan amblemler; Firmanın harflerini harfin farklı olmasını tasarlayarak yaparlar.



Şekil 3.1. Harflerden Oluşan Logo Örnekleri

Özellikleriyle firma hakkında bilgi veren amblemler;

Bu tür amblemlerde semboller kullanılarak oluşturulur.



Şekil 3.2. Sembol Kullanımı İle Fikir Veren Logolar

Harflerin ve resimlerin beraber kullanıldığı amblemler.

Harflerin ve resimlerin bir kullanıldığı simgelerdir.



Şekil 3.3. Harflerin Ve Resimlerin Bir Arada Kullanılmasıyla Oluşan Bir Logo Örneği

3.2. Amblem – Logo Bütünlüğü Olan Tasarımlar

Türkçede herkesçe kabul görmüş bir çevirisi yoktur. Logodaki yazılı kısmı ifade eder. Çoğu logoda logotype ve logo aynı görseldir. Örneğin; Coca-Cola'nın meşhur fontu aynı zamanda Coca-Cola logosudur. Firmalar için özel olarak tasarlanmış fontlarla yapılan logolar son derece başarılı olmaktadır. Çünkü harflerin birbirine olan oran ve uyumları titizlikle oluşturulmuş ve tüm tipografik sorunlar çözülmüş olur.



Şekil 3.4. İyi Bir Tipografik Logo Örneği

Logo başka bir deyişle, logotype, amblem, simge aynı fonksiyonlara sahip grafik tasarım ürünleridir. Başlıca fonksiyonları iletişim kurmaktır. Grafik tasarımda iletişimin amacı ise en kısa sürede, en etkileyici, en kalıcı şekilde ulaşmak açısından çok önemlidir. Amblem seyredilir, logotype hem seyredilir hem okunur. Logotype yapıldığı ülkenin dilinde okunulduğu vakit ses halini alabilen seyirlik bir görüntüdür. Ancak, yapısal olarak logotype özelliği taşıyan her yazı grubu logotype değildir. Bir lologotype ta uygun olma, okunabilir olma ve seyirlik olma gibi özellikler bulunmalıdır. Uygun olmalıdır çünkü görünenin okunabilir ve kişilerde uyandırdığı etkinin mesaja uygun olması veya aykırı olmamalıdır. Okunabilir olmalıdır çünkü logotype aslında vermek istediği mesajı üzerinde taşır ve kişiler baktığında bu mesajı rahatlıkla anlayabilmelidir ve seyirlik olmalıdır. Bunun nedeni ise; logotype sonuçta bir görüntüdür, resimdir denilebilir. Hatta logotype lar zamanla insanların aklına ve gözlerine kazındıkça harfler silinip sadece bir amblem şeklini alabilir mesala 'NIKE logosunu ele alalım,



Şekil 3.5. Amblem Ve Logonun Bir Arada Kullanımıyla Ortaya Çıkan Başarılı Bir Örnek

Nike logosu, hem markanın yazımıyla hemde sadece amblemiyle kullanılmaktadır.



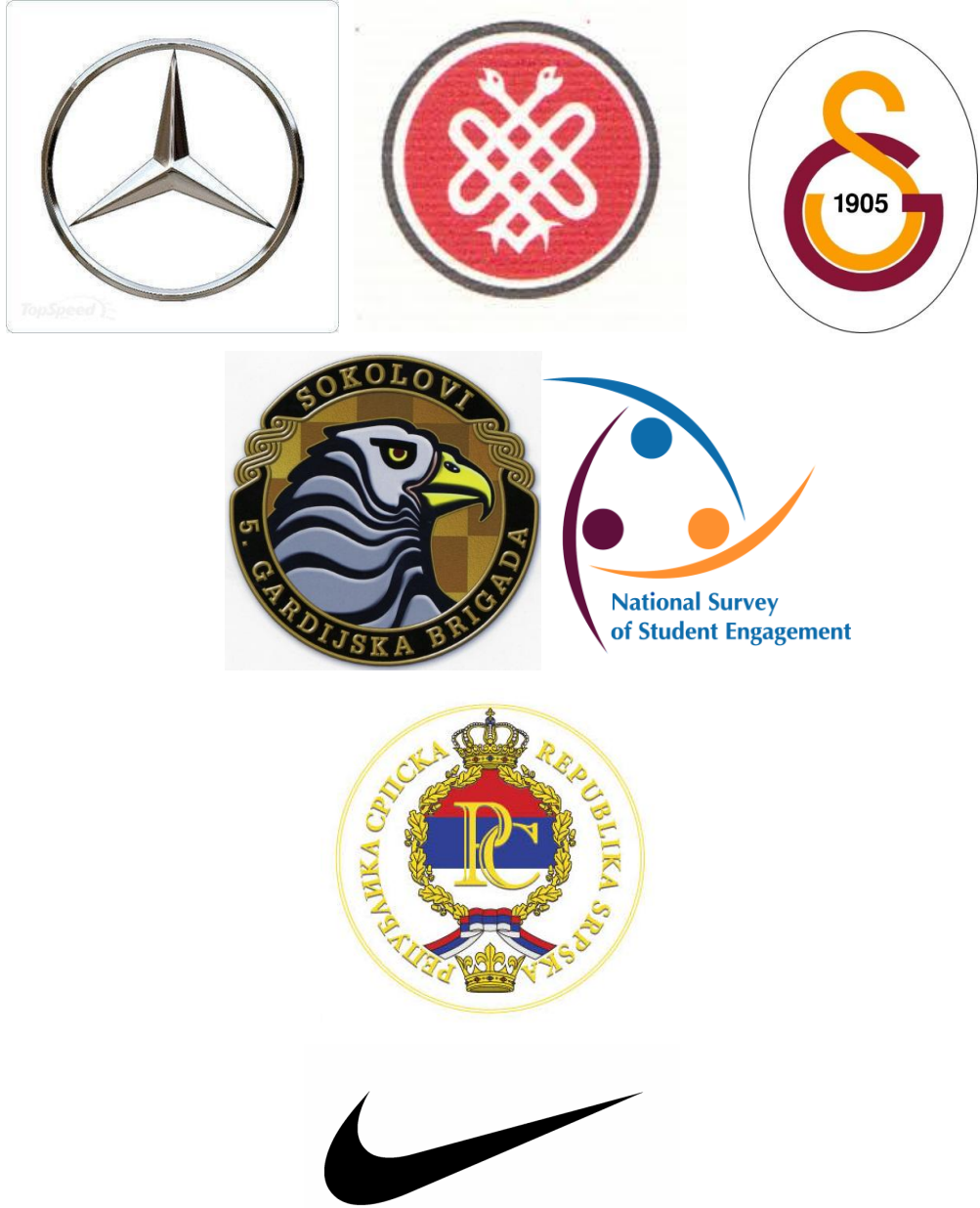
Şekil 3.6. Sadece Amblem Kullanımıyla Ortaya Çıkan Logo Örneği

Artık göze ve zihne işlenmiştir bu amblemi gören kişi Nike diyebilir. Özgün ve akılda kalıcı bir logo örneği denilebilir.

3.3. Amblem ve Logonun Ayır Ayır Kullanabileceği Tasarımlar

Amblem ve logo en çok karıştırılan ikilidir. Çoğunlukla beraber kullanılırlar ancak ikisini ayrı ayrı kullanmakta mümkündür. Logo tipografiye girer dolayısıyla yazıdır. Bir kurumsal kimlik çalışmasında kurumun adı logosudur. Bu yazı karakterleri değişiklik gösterebilir. Font seçimi yapıldıktan yada firmaya özel font tasarımı tamamlandıktan sonra logo hemen hemen oluşmuş olur. Amblemin tarihi logodan eskidir. Resim yazıdan önce icat edildiği için bu anlamda amblem daha kıdemlidir. Kurumsal kimlikte amblem, logonun anlamını kuvvetlendirmede, firmanın mesajını vermede veya yaptığı işin içeriğini anlatmada kullanılan sembolize

edilmiş tüm resimsel ve şekilsel tasarımlardır. Ancak kurumsal kimlik çalışmalarında amblemler logoların yardımcısıdır. Tek başlarına kurum kimliğini oluşturamazlar. Marka bilinirliği arttıktan sonra amblemler tek başlarına logoyu temsilen kullanılabilir. Marka dediğimiz kavram logo ve amblemin beraber kullanılmasıyla bazen de logonun tek başına kullanılmasıyla oluşur.



Şekil 3.7. Logo Ve Amblemin Beraber Kullanılmasıyla Veya Logonun Tek Başına Kullanılmasıyla Oluşan Logo Örneği

4. LOGOLARIN TİPOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

4.1. Yazı Ailesi

Yazı karakterleri, harflerin kalınlıklarında yapılan değişikliklerle yaratılmışlardır. Kimi genişletilmiş kimi de daraltılmıştır. Bazı karakterler az daraltılmış, orta kalın daraltılmış ve kalın yaratılmışlardır. Birçok karakter sadece düz (roman), eğik (*italik*), kalın (**bold**) ve kalın eğik (***bold italik***) olarak bulunmaktadır. Yazı ailesi, bir yazı karakterinin bütün ölçü ve şekillerinin bir araya getirilmesiyle meydana gelir. Bu sebeple girilen punto değeri, aynı harf yüksekliğini verecektir. Latin harflerinin her biri, kendisini diğerinden tamamen ayıran basit karakteristik işaretler olarak ortaya çıkartmıştır. Fırça, kamış, kalem ve taş oymacıların kullandıkları keskin yazım özellikleri, alfabeyi etkilemiştir.

4.1.1. Yazı Karakterlerinin Kullanılması

Her yazı karakterinin kendine ait bir sözü ve tasarımda yarattığı etkisi vardır. Ancak tasarım yaparken yazı karakterleri doğru seçilmelidir. Bazı yazı karakterleri ciddi, bazıları samimi, bazıları ise daha teknolojidir. Bu nedenle yazı karakterleri seçiminde estetik, uygunluk, okunabilirlik ve okutabilirlik üzerinde düşünülmesi gerekir. Seçilen yazı karakterleri bir kişiliğe sahiptir. Karakter içeriğe uygun olmalı ve ürünle bütünleşmelidir. Bazı yazı karakterleri diğerlerinden daha kolay okunurlar. Serifli (tırnaklı) (TİME NEW ROMAN) yazılar, (FATURA CONDENSED – HELVETİCA CONDENSED) daha rahat okunurlar. Ayrıca harf oranları tipografinin önemli bir parçasıdır. Bu oranları dört önemli değişken kontrol eder. Buna göre ilk madde olarak harfin yüksekliği ile et kalınlığı arasındaki oran denilebilir. Roman harfleri, ilk olarak Roma kitabelerinde görülen yükseklik ve et kalınlığı oranına sahiptir. Bu harfler milimetrik kağıt üzerine yerleştirildiklerinde harfin yüksekliğinin, et kalınlığının on katı olduğu görülür. Bir diğer ikinci unsur ise; harfin ince ve kalın çizgileri arasındaki kontrast, onların görsel kalitelerinde değişiklikler yaratır. Üçüncü unsur; x yüksekliği ile harfin üst ve alt uzantılarındaki oran yani x yüksekliği ile majiskül ve miniskül üst ve alt uzantıları arasındaki ilişki, tipografinin görsel

kalitesini büyük ölçüde belirler. En son unsur olarak ise harfin genişletilmiş ve daraltılmış biçimleri arasındaki oran denilebilir. Fontun tasarım özelliği, harfin eni genişletilip, daraltıldığında büyük değişikliğe uğrar.

4.1.2. Puntolar

Bir harfin punto ölçüsü, onun yukarı uzanan bölümünün en altına konan çizgilerin arasındaki boşluk ölçüsüdür. Her karakterin alttaki ve üstteki boşluğu harf şeklinde değişmektedir. Dolayısıyla her yazı karakterinin, örneğin; 12 puntosu aynı yükseklikte değildir. Satırlar arasında ayrıca bir boşluk (değer) girilmediği zaman, harfler taban çizgisinden taban çizgisine ölçülerek punto ölçüsü bulunabilir. Harfler genel olarak iki ölçüye ayrılırlar. METİN HARFLERİ: 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12 ve 14 puntoda ölçülendirilir. BAŞLIK HARFLERİ: 14 punto ve üzerinde ölçülendirilir.

4.1.3. Espas

Bir sayfa tasarımcısı, kağıdın üzerindeki pozitif alanlar kadar negatif alanları da tasarlar. Dolayısıyla boşluklar (negatif alanlar), tasarımda kullanılması gerekli elemanlardır. Sözcüklerin arasında bir boşluk bırakılır ve boşluk tuşu birden fazla kullanılmaz. Çünkü metindeki yazının görünümünü bozarak negatif alanlar oluşturulur. Noktalama işaretleri, kelimelerin ardından boşluk bırakılmadan kullanıldıktan sonra bir boşluk bırakılır. Harf arası boşluk gereksiniminden fazla arttırıldığında veya eksiltildiğinde okuma güçlüğü doğar. Harfler farklı boşlukları olan tasarım elemanlarıdır. Sayfa tasarımında metin, aynı zamanda görsel bir etkiye sahiptir. İlk bakışta gri alanlar oluşturur ve bu etki giderek tasarımda önemli bir görsel eleman halini alır. Sıkışık boşluk kullanıldığında daha siyah etkili bir metin oluşacaktır.

Bu boşluklar;

Profosyonel grafik tasarım boyutunda yazının puntosuna,

Anatomisinin oranlarına,

Sütun genişlik ve satır arası boşluk gereğinden fazla arttırıldığında veya eksiltildiğinde okuma güçlüğü doğar. Harfler yan yana gelerek kelimeleri, kelimeler satırları, satırlar metin bloklarını oluşturur. Paragraf boşluğu enter tuşuyla verildiği zaman, satırlar arasında fazla negatif alan oluşur. Paragraflar arası boşluk düzenlemesi yazılımdaki seçenekler yardımı ile yapılmaktadır. Paragrafın işlevi, bir

metin içinde bölümler yaratarak farklı konuları vurgulamaktadır. Böylece metin içindeki akıcılığı da sağlamış olur.

4.1.4. Özel Etkiler

4.1.4.1. El Yazısı (Script) Karakterleri

Matbaanın icat yılı olan 1450 yılına kadar bütün yazılar elle yazılmaktaydı. Elektronik çağa geçilmesiyle birlikte elle yazılan yazılar önemini kaybetse de bir sanat dalı olarak devam etmektedir. El yazısı karakterleri akışkan özellikleri olan karakterlerdir. Harfler birbirine kusursuz olarak bağlanırlar. El yazmalarını eğik (*italik*) yazı karakterleriyle yarıştırmak gerekir. El yazısı karakterlerinin büyük ve küçük harfleri beraber kullanılırlar. Bu karakterlerin büyük harfleri oldukça görkemli olurlar fakat yan yana geldiklerinde bağlantı sorunları çıkar. Çünkü beraber kullanılmak üzere tasarlanmamışlardır.

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
0123456789!?!?
%&\$@*{(\ /) }

Şekil 4.1. El Yazısı Karakterleri

4.1.4.2. Tipografinin Rengi

Tipografi her zaman siyah ve beyaz kullanılır. Fakat bunu bu şekilde sınırlamak doğru değildir. Etkileyici ve çarpıcı bir tipografi yaratmak istenilirse sayfaya renk eklenmesi gerekir. Harfin x yüksekliği, kalınlığı, serifler veya serifsizler de tipografinin rengini etkiler. İnce serifli karakterler daha uçucu ve gri etkiye sahiptirler. Kalın serifsiz karakterler ise, birbirine bitişik olduklarından koyu renk yaratırlar.

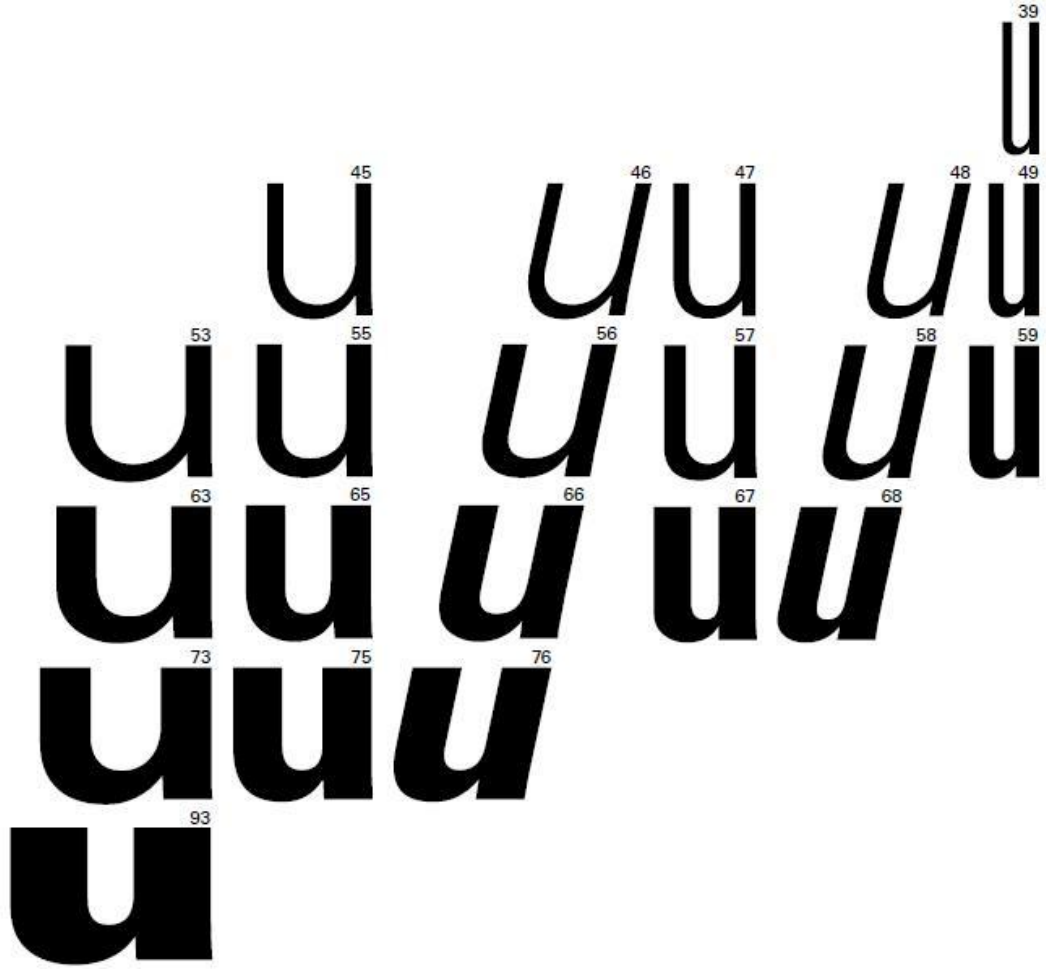
4.1.4.3. Oranlar

Bir harfin genişliğini arttırmak veya daraltmak yoluyla orantısını değiştirmek, yazı ailesine yeni bir font eklemenin yoludur. Bu değişiklikler için ultra expanded (aşırı geniş), extra expanded (çok geniş), medium (normal), condensed (dar), extra condensed (aşırı dar), ultra condensed (aşırı dar) terimleri kullanılır. Kimi zaman bold yani kalın fontları tanımlayabilmek için siyah (black), ağır (heavy), ve koyu (thick), darlaştırılmış fontlar için sıkıştırılmış (compressed), hafif ağırlıkları tanımlamak için ince çizgi (lightline), ince (slim) gibi tanımlar kullanılır.

4.1.4.4. Kontrast

İki değer, kontrast kurallarına uygun olarak birleştirildiği zaman bu iki değer etkisinde değişir ve artar. Kontrast olmayan değerler bir arada kullanıldığında ise monotonlukla sonuçlanır. Bazı kavramlar, yukarı-aşağı, dikey-yatay gibi karşıtlarıyla var olurlar. Bazı yazı karakterlerinin estetiği ve kolay okunabilirliği; eğrisel – düz, geniş – dar, uzun – kısa, kalın – ince gibi kontrastlara bağlıdır. Kontrastlı değerler bir araya getirilirken dikkat edilecek nokta, bütünlük etkisinin değişmemesidir. Kontrastlar uyumluk içerisinde bütünlük oluşturmalıdır.

Tasarımını Adrian Frutiger'in (1928-) yaptığı “ U” harfine dayanarak gösterilen UNİVERS yazı ailesi. Univers tasarımcıya bu bir tek aile içerisinde ince – kalın, çizgi – yüzey, dar – geniş, açık – koyu, dik - italik, statik – dinamik gibi kontrastlar yaratma olanağı verir.



Şekil 4.2. Logoların Tipografik Özellikleri

4.2. Optik Kurallar

4.2.1. Kelime Aralarının Düzenlenmesi

Tipografide kerning, harf aralıklarının font oranlarıyla uyumlu bir şekilde düzenlenmesini ve görsel açıdan dengeli görünmesini ifade eder. Her harf arasındaki 2 boyutlu beyaz boş alan (negatif alan) yüzölçümleri eşit veya yakın olmalıdır. Logo tasarımında harf aralıklarının doğru düzenlenmesi (kerning) profesyonel bir görünüm için yaşamsal bir öneme sahiptir. Her tasarımcının bu yeteneği zamanla gelişir. İyi düzenlenmemiş harf aralıkları logonun dengesiz ve amatör görünmesine neden olur. Harfler yan yana geldiklerinde kelimeleri oluştururlar. Kelimeler yayana geldiklerinde satırları oluştururlar. Bu durumda kelime arası boşlukların düzenlenmesi gerekmektedir. Kelime arası boşluğu göz ile saptanır. Kelime araları düzenlenirken, kelime arasındaki noktalama işaretlerini de dikkate almak gerekir.

Boşluğun gerekenden az olması durumunda kelimeler birbirine yaklaşacağından okuma güçlüğü doğar. Boşluğun fazla olması durumunda da negatif alanlar oluşacak ve yazı aşağı doğru akarak görsel problemler yaratacaktır. Kelimeler arasındaki espasta kesin bir ölçü olmamakla beraber (1) harfinin iki kelime arasında rahatlıkla girebileceği kadar bir boşluk, kelimeler arası espasta ölçü kabul edilebilir.

4.2.2. Logo ve Amblem Birlikteliğindeki Kompozisyon

Logo sadeliğinin yanı sıra gerek rengi gerek şekli itibariyle farklı koşullarda görüldüğü zaman bile akılda kalıcı olmalıdır.

Farklı bir ülkeye ait ürün ya da firma için logo tasarlanacağı zaman o ülkenin renklere yüklediği anlamlar ve kültürleri hakkında bilgi sahibi olunmalıdır. Özellikle bir simge kullanılacağı zaman simgenin taşıyacağı anlam bakımında bu bilgi çok önemlidir.

Amblem, çizgi ve resimle yapılan işaretlerdir ya da daha geniş tanımıyla "Ürün ya da hizmet üreten kuruluşlara kimlik kazandıran, sözcük özelliği göstermeyen; soyut ya da nesnel görüntülerle ya da harflerle oluşturulan simgelerdir".

Bunun yanı sıra logo ve amblemler de renk kullanımı da çok önemlidir. Kurum kimliğinin önemli öğeleri olan amblem ve logoların grafiksel tasarımında renk seçimi, marka kimlik stratejisi ve hedef kitleye uygun olarak belirlenmelidir. Renkler, markanın algılanmasında ve yeniden tanınmasında olduğu kadar, konumlandırılmasında ve kalıcılığında da önemli rol oynar.

Renk seçiminde renklerin fizyolojik ve psikolojik etkilerinin yanı sıra, farklı kullanım alanlarındaki uygulamalarda yaratacağı etki de dikkate alınmalıdır. Zira, bir rengin zemini mat olan bir gazete kağıdı üzerindeki etkisi ile parlak bir broşürdeki görünümü ve etkisi aynı değildir. Aynı şekilde, bir rengin metal kutu veya plastik ambalaj üzerindeki görünümü ve etkisi de farklıdır. Renkler, farklı malzemelerde farklı fiziksel ve kimyasal değişimler gösterirler. Bu nedenle renk seçiminde, renklerin ne tür malzemelerde kullanılacağı hususuna özellikle dikkat edilmelidir.

Amblem ve logo gibi farklı mekan, ortam ve farklı malzemelerde kullanılacak tasarımların, renk tutarlılığını sağlamak amacı ile "pantone" sisteminin kullanılması pratik çözüm olacaktır.

Görsel tasarım açısından renk seçiminin önem taşıdığı diğer alanlar arasında, bilgisayar, cep telefonu ve televizyon gibi elektronik ortamlar sayılabilir. Bu gibi

ortamlarda, renk seçimi, verilmek istenen mesaj ve işaretlerin kolay algılanması, okunabilirliği ve seçilebilirliği açısından önem taşır. Renkler **CMYK** (basım formatından), **RGB** (monitör formatına) ya da monitör formatından basım formatına kolaylıkla ve sorunsuzca aktarılabilir olmalıdır.



Şekil 4.3. Renk Kullanımı İle Oluşan Logo Örnekleri

4.2.3. Rengin Logo İle İlişkisi

Ton (tints): Renklerin açıklık ve koyuluk oranları ile ilintilidir. Örneğin % 10 siyah vb.

Renk: Tasarımı meydana getiren yapı taşlarından biri de renktir. Bu nedenle bir tasarımcının insanların renk tercihlerini göz önüne alması gerekir. Sıcak renkler izleyeni uyarır ve neşelendirirken soğuk renkler sakinleştirir ve dinlendirir.

Grafik yüzeylerde sıcak renkler sayfadan çıkacakmış izlenimi verir ve önde görünür. En önde görünen renk sarıdır. Soğuk renkler ise uzaktaymış izlenimi verir.

Reklam Uygulamalarında Ürünün Fark Edilme ve Tanınmasını Sağlamak: Okunabilirliğin artırılması, ürüne kişilik kazandırmak ve tanınmışlığı sağlamak, ikna gücünü arttırmak gibi noktalarda renklerden faydalanılır. Dikkat, uyarı, yasaklama, yönlendirme, kodlama v. s gibi pek çok işlev için de renklerin kullanımı çok önemlidir.

Renk; logonun görsel anlatımında da önemli bir 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 hiyerarşiyi organize etmek mümkündür. Bir marka ya da bir logo için renk seçerken, yöneticiler genellikle yaratmak istedikleri farklı kimliği değil, oluşturmak istedikleri ruh halini gözetirler. Okullarda; logonun önce siyah beyaz olarak işe yaraması sonra gerekli olduğu yerlerde aynı logonun renkli versiyonlarının yapılması gerektiği öğretilir. Rengin renk olarak yeri ile logonun logo olarak işlevselliği, birbirleri ile ilişkili ama iki ayrı konudur. Yoksa her renkli logonun 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 kullanmamız gerekebilir, Overnight paket teslim şirketi Federal Express paket tasarımlarının göz alıcı olmasını istedi. Bu nedenle, kendince en etkili iki rengi yani turuncu ve moru birleştirdi. 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 bakılacak olursa renklerin önemini daha iyi anlamak mümkündür. Ancak renkler önemli olduğu kadar tuzaklarla da doludur. Renklerin sıcak ve soğuk renkler olarak ayrıldığı bilinmektedir. Örneğin; yeşilimsi mavi renk soğuktur, kırmızımsı turuncu ise sıcaktır. Soğuk renklerin uzaklık, sıcak renklerin ise yakınlık yarattığı söylenir. 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 küçük bölümünün ifade edilebildiği görülmektedir. Genel doğrularla birlikte bir sürü etmen ve etken renk söz konusu olduğunda; yere, ışığa, kullanılan malzemeye ve coğrafyaya, yaşanan kültürlere, toplumların renge yüklediği anlayış ve değerlere göre farklılıklar arz edebilir. Mesela Japonların siyaha yüklediği anlam Avrupalıların siyah kültürü birbirinden farklıdır. Bu yüzden renkler hakkında kesin sonuçlara gitmek çoğu zaman yanıltıcı olabilmektedir.

Renk seçimlerinde genelde aşağıdaki 5 başlık önemlidir;

- 1- Sektör, faaliyet alanı
- 2- Bölgesellik
- 3- Hedef ve firma yapısı
- 4- Ürün ve hizmet

5- Rakip firma

Renklerin anlamları aşağıdaki gibidir.

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 bağdaştırır.



Şekil 4.4. Kırmızı Renk Kullanımı İle Oluşan Logo Örnekleri

Yeşil: Dinlendirici, huzur, denge ve güven verici bir renktir. Bu nedenle bankalar genellikle logolarında bu rengi tercih ederler. Hastanelerin ameliyat giysilerinin de yeşil renkte olma nedeni budur. Yeşil, yaratıcılığı körükler ve sürekli bakıldığı zaman gözü yormaz, çalışma kolaylığı sağlar. Yeşil alanda insanların daha az mide rahatsızlığı çektiği saptanmıştır. Açık yeşil tonlardaki renkler doğuş ve hayatıyet hissini uyandırır. Tabiat, barış, tazelik, gençlik, hayat, dinlendirme ve büyümeyle ilişkilidir.



Şekil 4.5. Yeşil Renk Kullanımı İle Oluşan Logo Örnekleri

Siyah: Gücü, lüksü ve tutkuyu temsil eder. Bizde ve batıda matem, Japonya'da ise mutluluk rengidir. Fonda kullanılırsa karamsarlığı çağrıştırır. Işığı yok eder. Konsantrasyonu en fazla sağlayan renktir. Einstein konsantre olabilmek için perdelerini siyah kullanmış ve gün ışığı olmayan odaları tercih etmiştir..



Şekil 4.6. Siyah Renk Kullanımı İle Oluşan Logo Örnekleri

Şekil 4.6 da siyah rengi kullanılarak yapılan logo örnekleri bulunmaktadır.

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 koridorlarının ve odalarının açık maviye boyanmasının nedeni de budur. Gökyüzü, sonsuzluk, soğukluk, gece, pasiflik, dişilik çağrışımları vardır.



Şekil 4.7. Mavi Renk Kullanımı İle Oluşan Logo Örnekleri

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



Şekil 4.8. Lacivert Renginin Kullanımı İle Oluşan Logo Örnekleri

Mor: Asaletin, imparatorluğun rengidir. Nevrotik duyguları açığa çıkardığı için insanların bilinçaltını korkuttuğu saptanmıştır.



motorola
a Google company

Şekil 4.9. Mor Rengin Kullanımıyla Oluşan Logo Örnekleri

Sarı: Dikkat çekiciliğın sembolüdür. Trafik ışıklarında, ikaz lambalarının zeminlerinde kullanılır. Aynı zamanda tehlikenin de simgesidir. Siyah / sarı olan bütün hayvan ve bitki türleri istisnalar olsa da zehirli ve saldırgandırlar. Geçiciliği temsil eder, o yüzden dünyada taksi renkleri sarıdır. Araba kiralama şirketleri de sarıyı kullanır. Sarı renginin bu özelliğinden dolayı bankalar kullanmak istemez, çünkü paranın geçici değil kalıcı olmasını isterler. Bunun istisnası olarak Vakıfbank'ı görebiliriz. Aynı zamanda da güneş, olgunluk, ışık, tatille ilişkilidir.



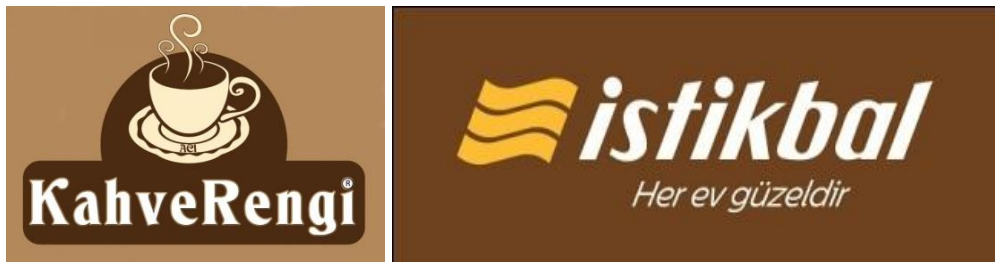
Şekil 4.10. Sarı Rengin Kullanımıyla Oluşan Logo Örnekleri

Beyaz: Beyaz, gelinlik rengi olmasından da görülebileceği gibi saflığın rengidir. İstikrarı, devamlılığı, temizliği simgeler. Politikacılar temiz, dürüst izlenimi vermek istediğinden beyaz rengi severler.



Şekil 4.11. Beyaz Rengin Kullanımıyla Oluşan Logo Örneği

Kahverengi: İnsanın hareketlerini hızlandırır. Bu yüzden fastfood restoranları iç mekanlarında bu rengi tercih ederler. Yapılan bilimsel açıklamalarda kahverenginin insanlar üzerinde negatif etkisi olduğu kanıtlanmıştır. Bu renkte tasarlanmış mağaza ve iş yerlerinde insanlar çok fazla kalmak istemezken, beyaz tonlarıyla tefriş edilmiş mağaza ve iş yerlerinde daha fazla vakit geçirme isteği, daha rahat ettikleri bilinmektedir. Bu nedenle iş görüşmelerine giden insanların kahverengi giyinmemeleri söylenir.



Şekil 4.12. Kahverenginin Kullanımıyla Oluşan Logo Örnekleri

Koyu Kırmızı: Esrarengiz, egzotik, ciddiyet ifade eder



Şekil 4.13. Koyu Kırmızı Renginin Kullanımıyla Oluşan Logo Örnekleri

Açık Mavi, Pembe, Soluk Kırmızı ve diğer pastel tonları: Annelik, dişilik, çocuk maması ve şefkat duygusunu çağrıştırdığı saptanmıştır.



Şekil 4.14. Açık Renklerin Kullanımıyla Yapılan Logo Örnekleri

Renklerin Gizli Anlamları

Kırmızı: ısı, yoğunluk, tutku, tehlike, hız, kan, saldırganlık

Mavi: barış, huzur, sadakat, güven, uyum, güven

Sarı: inanç, iyilik, dostluk, iyimserlik, mutluluk, hayal gücü

Grİ: tarafsızlık, istikrar, bilgelik

Beyaz: temizlik, saflık, gençlik, sadelik, saflık, barış

Yeşil: büyüme, para, alçakgönüllülük, ekoloji, toprak

Turuncu: lüks, tutkuyla, egzotik, heyecan, titreklilik

Mor: zenginlik, telif, gizem, maneviyat, adalet

4.2.4. Logolardaki Siyah – Beyaz Dağılım

Negatif alan logoda beyaz ya da kağıt renginin etkili bir biçimde kullanılmasını ifade eder. Logo öğelerinin desenli kısımları kadar boş kısımlarını da aktif olarak logonun bir parçası olarak kullanmak işin özüdür. Etkili ve bakışları üzerinde toplayan pek çok logoda negatif alan kullanımı tercih edilmiştir.



Şekil 4.15. Logolardaki Siyah Beyaz Dağılımı

Yukarıdaki örneklerde negatif alan kullanımına güzel örnekler bulunabilir. Özellikle FedEx Logosunun Ex karakterleri içinde kalan sola doğru ok işareti çok meşhurdur.

Logonun harf aralarında veya amblemle yazı arasında kalan kısımlar negatif alandır ve iyi düzenlenmesi gerekir.



Şekil 4.16. Logolardaki Negatif Alan Kullanımı

Negatif alan kullanımı tüm logolar için geçerlidir. Harf araları, amblemle yazı araları negatif alanların iyi düzenlenmesini gerektiren alanlardır.

4.2.5. Logoların Yer Aldığı Alanlar

Her kurumun kendine özgü bir duruşu vardır. Bunu sahip oldukları logolar sayesinde gösterirler. Bir kurumun logo tasarımlarına bakarak o kurumun yönetenlerin dünya görüşleri hakkında bilgiler tahmin edilebilir. Bir logoya bakarak bir kurumun etik ve estetik değerlere önem verip vermediğini, ürünün arkasında durup durmadığını, marka olup olmadığı gibi birçok yargıya varmak mümkündür.

Logo; bir kurumla özdeşleşmelidir. Logo, kurumu dış dünyada temsil eder. Markalaşmak içinde gereklidir. Kurum kimliği ise; bir kurumun kim veya ne olduğunu tanımlamaya yarayan bir araçtır. Kurum kimliği ve kurumsal imaj kavramları genellikle birbirlerine karıştırılabilen kavramlardır. İmaj algıya dayalı bir kavramdır ve kurum kimliğinin değişmesi kurumun kimliğini değiştirmesine yardımcı olur. Kurumsal kimlik logo, renk, yazı karakteri (font), marka karakteri gibi görsel kimliği oluşturan öğelerin yanı sıra kurumsal davranış, kurum felsefesi ve kurumsal iletişim gibi öğeleri de içerir. Logo görsel kimliğin en dikkat çekici öğesidir ve logoda yapılacak değişiklik kurumun kimliğini ve imajını da etkileyecektir.



Şekil 4.17. Dikkat Çekici Ve Başarılı Bir Logo Örneği

Logo değişiminin kurumsal kimlik ve o kurumun imajı ile olan bağlantısı logonun görsel analizi aracılığıyla incelenerek ortaya konulmalıdır. . Bu amaçla 2005 yılında logo değişimi yapmış uluslar arası bir Şirket olan UNILEVER iyi bir örnektir.

4.2.6. Algı Yanılmaları ve Altın Oranın Logo İlişkileri

Algı Yanılmaları

İki tür algı yanılması vardır. Bunlar; illüzyon ve halüsinasyondur.

İllüzyon:

İllüzyonda gerçekte bir uyarıcı vardır. Fakat bu uyarıcılar olduğundan farklı algılanmaktadır. İllüzyon, fiziksel ve psikolojik olmak üzere ikiye ayrılır.

Fiziksel İllüzyon:

Algılanan uyarıcının özelliklerinden kaynaklanır.



Şekil 4.18. Fiziksel İllüzyon

Psikolojik İllüzyon:

Algılayan kişinin psikolojik özelliklerinden kaynaklanır.

Örneğin: Yerdeki dal parçasının yılanmış gibi algılanması.

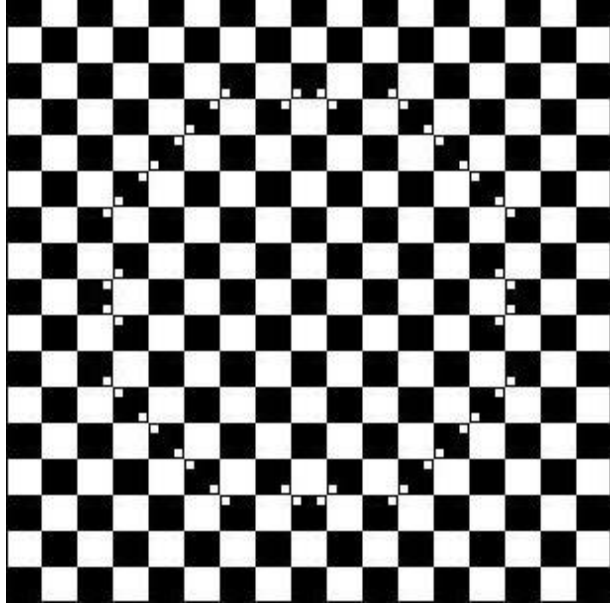
NOT: Fiziksel illüzyon, uyarıcının kendisinden kaynaklandığı için tüm insanlarda aynı şekilde algılanırken, psikolojik illüzyon ise kişinin psikolojik özelliklerinden kaynaklandığı için kişiden kişiye değişir.

Halüsinasyon (sanrı):

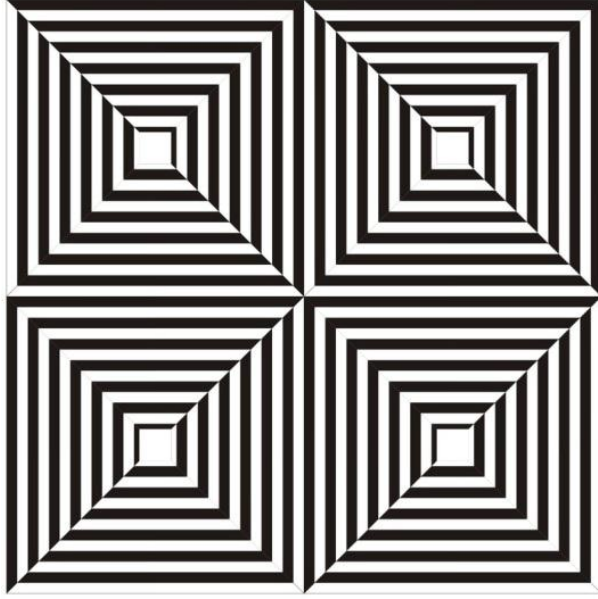
Hiçbir uyarıcı yokken kişinin bir uyarıcı varmış gibi algılamasıdır.

Örneğin: Kişinin vücudunda örümceklerin yürüdüğünü söylemesi.

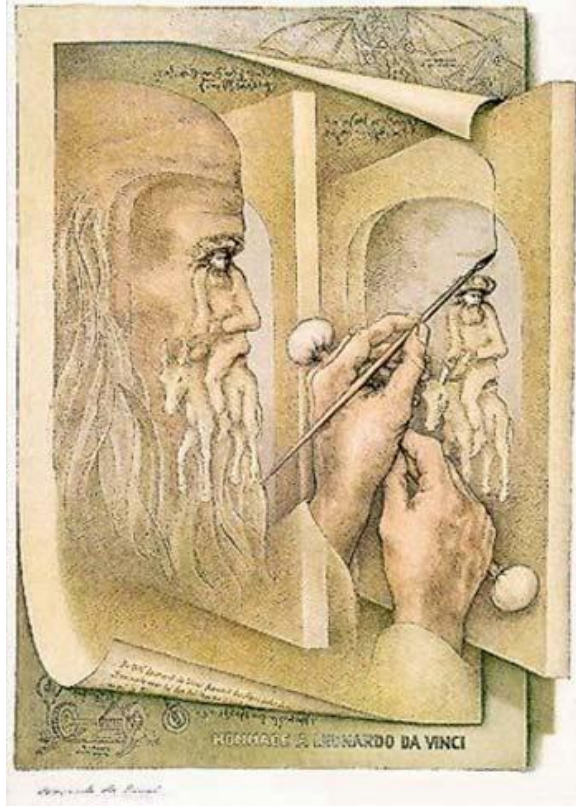
NOT: İllüzyonda gerçekte bir uyarıcı varken halüsinasyon da yoktur.



Şekil 4.19. Göz Yanılması Örnek 1



Şekil 4.20. Göz Yanılması Örnek 2



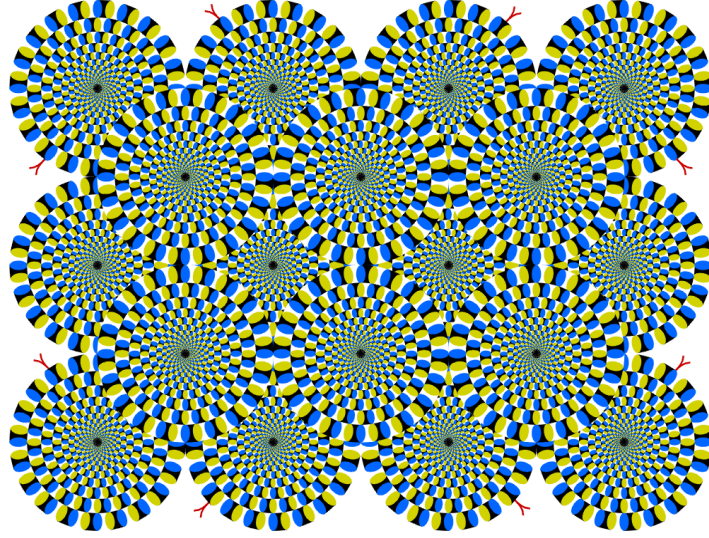
Şekil 4.21. Göz Yanılması Örnek 3

Şekil 4.21 de yer alan örnekte sanki adamın yüzünde ata binen bir insan figürü varmış gibi gözükmektedir.

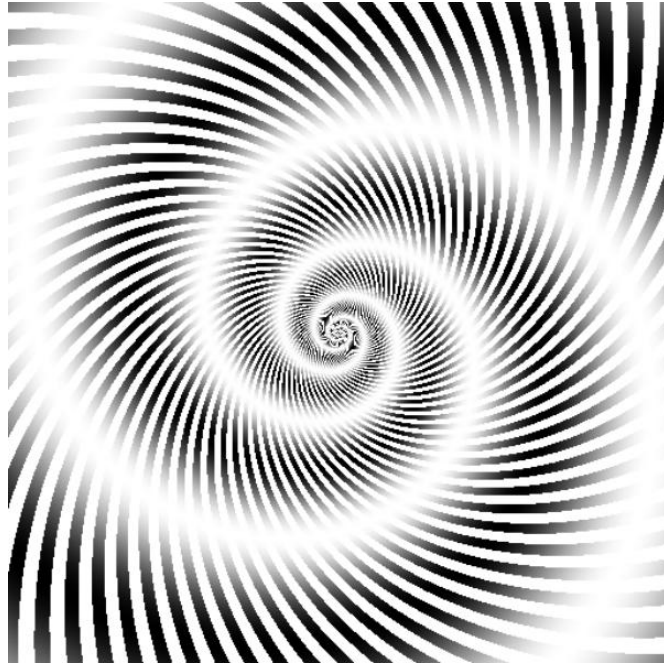


Şekil 4.22. Göz Yanılması Örnek 4

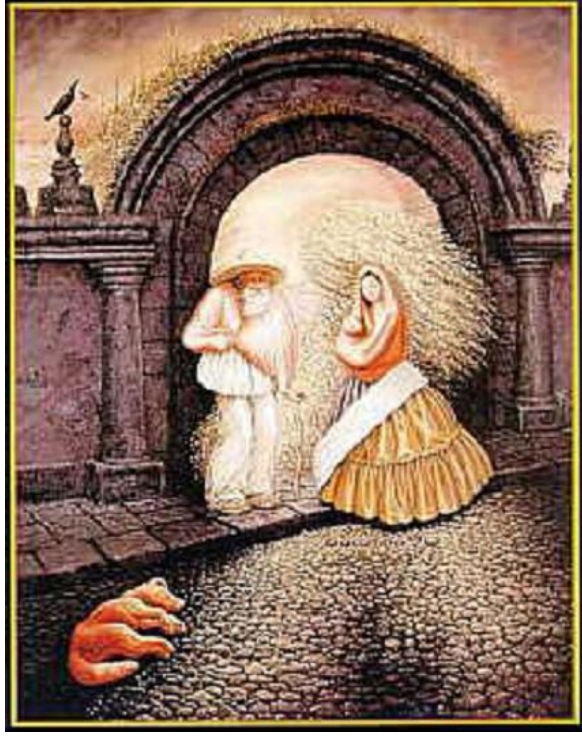
Şekil 4.22 de yer alan örnekte adamın yüzüne bakıldığında sağ gözünün orada ata binen bir insan sol gözünde ise başka bir insan hatta omuzlarında başka insan figürleri yer almaktadır. Yani bu resimde aslında bir çok yerde insan yüzü figürleri yer alıyor.



Şekil 4.23. Göz Yanılması Örnek 5



Şekil 4.24. Göz Yanılması Örnek 6

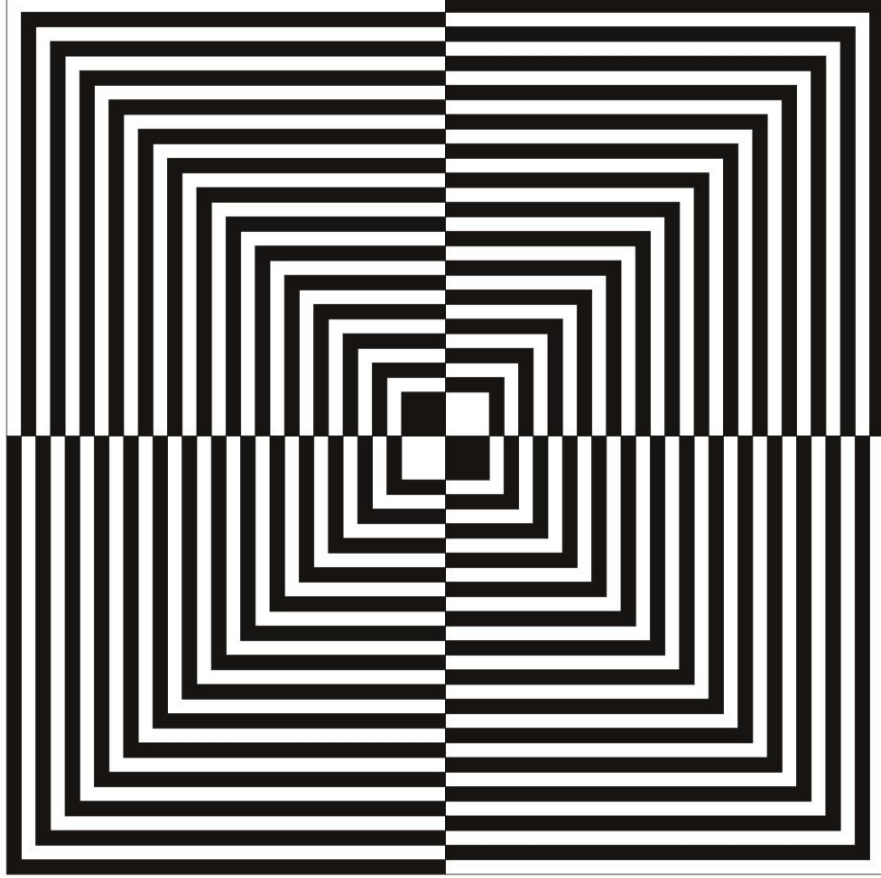


Şekil 4.25. Göz Yanılması Örnek 7

Şekil 4.25 te yer alan resimde adamın yüzünde 2 tane insan figürü yer alıyor bunlardan bir tanesi gözünün hemen orada bulunan yaşlı insan figürü diğeri ise bir genç kız figürüdür.



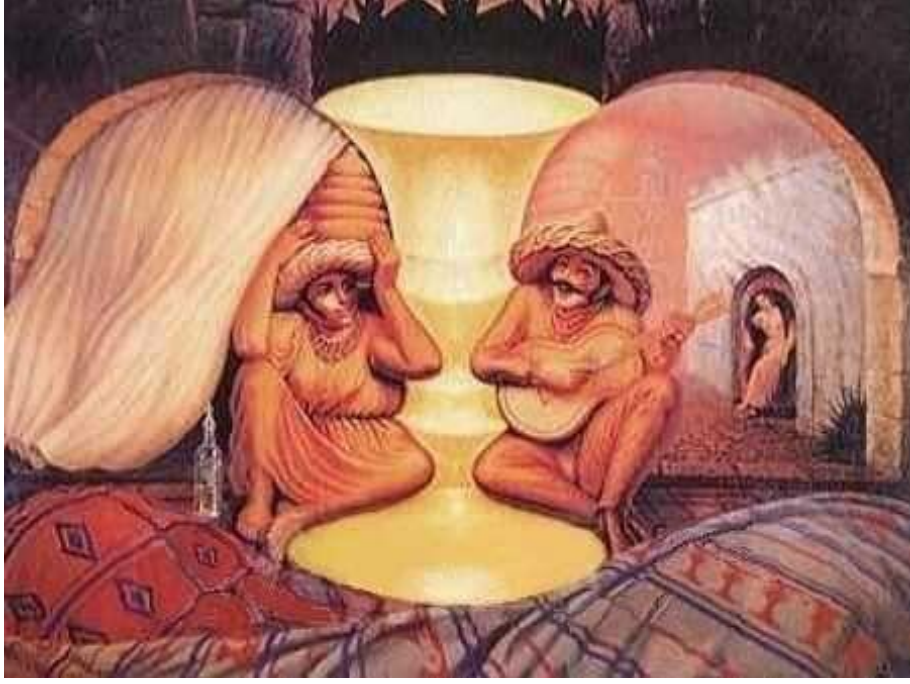
Şekil 4.26. Göz Yanılması Örnek 8



Şekil 4.27. Göz Yanılması Örnek 9

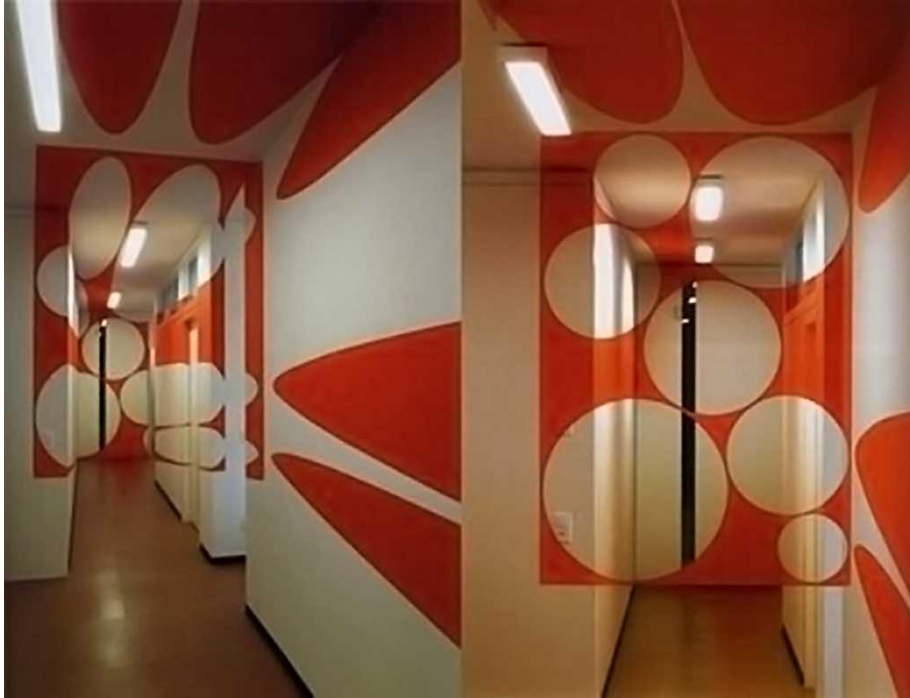


Şekil 4.28. Göz Yanılması Örnek 10



Şekil 4.29. Göz Yanılması Örnek 11

Şekil 4.29 da yer alan resimde iki yaşlı insan bulunmaktadır ancak sadece bununla sınırlı değildir burada bulunan yaşlı insanların yüzlerinde de dikkatli bakıldığında görülen insan figürleri yer almaktadır.



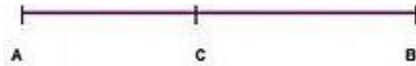
Şekil 4.30. Göz Yanılması Örnek 12

ALTIN ORAN

Altın oran nedir?

Ortaçağın düşünür ve sanatçıları insan yapısının düzeninde, bitkilerin varlıkların gelişmesinde ahengi düzenli ilahi mistik bir ölçünün var olduğunu sezerek düşünmüşlerdir. 15. Yüzyılda yaşayan bilgin Pacionelli'nin İlahi Oran (Proportio Divin) yapıtıyla ve sözleriyle bu sihirli oranı, ölçüyü araştırmaya ve uygulamaya başlamışlardır. Oran, bir uzunluğun veya alanın eşit olmayan fakat uyumlu ahenkli iki parçaya ayrılmasından ve birbirlerine orantılandıklarında ortaya çıkan sabit değerdir. Oran, bir konunun kompozisyonunda ister klasik ister soyut olsun kurulmasında, düzeninde ve sisteminde büyük rol oynar. Leonardo, Dürer gibi düşünür sanatçılar, ressamlar insan vücudu ve yüz kesitleri arasındaki farkı inceleyerek, orantılayarak altın oran hakkında birçok şemalar çizerek varlığını ispat etmişlerdir. Kabuklu deniz hayvanlarında, bitkilerde gelişme bu ilahi oran ölçü ve düzenine (değişmez kanuna) göre gelişmekte olduğunu bildirmişlerdir. Altın oran beş köşeli yıldızın kenarlarının birbirine orantılandırılmasından esinlenerek formüle edilmiştir. Bu sonuç geometrici Pisagor'a düzgün beşgen pantagon içinde beş uçlu bir yıldızın çizilmesi ve bu iki biçimin kenarlarının birbirine orantısı esnasında meydana gelen oran değerlerinin (altın bölüm, altın kesit) aynı olduğunu görmüştür. Geometrik olarak bu düzgün beşgen pantaloğunun içine çizilen beş uçlu yıldızın kendi kenar doğrularının orantılanmasından 1, 618 değer sayısı bulunur. Noktalardan bölünen bir doğrunun eşit olmayan iki parçası arasındaki orantılardan ve kendisiyle orantıdan çıkan 1, 618 sayı değeri altın oran ölçü birimi olmuştur. Bir kompozisyonun dikdörtgen taval içindeki güzelliği, mükemmelliği altın orantılı ve dengeli kuruluşuyla değerlendirilir.

Fibonacci dizisindeki sayılarda bir sayı kendisinden önceki sayıya bölündüğünde altın oran (1, 618...)'a gittikçe yaklaşan bir dizi elde edilir. Dizideki 13. sayıdan itibaren bu oran sabitlenmektedir.



Altın Oran; $CB / AC = AB / CB = 1, 618033988749894...$; bu oranın değeri her ölçü için $1. 618033988749894...$ 'dir.

Fibonacci dizisi nedir?

Fibonacci dizisi sayıları 0, 1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, 34, 55, 89, 144, 233, 377, 610, 987, 1597, 2584, 4181, 6765, 10946, ... vb. şeklinde devam eder. Fibonacci dizisinde her sayı, kendisinden önceki iki sayının toplamından oluşur.

Altın oranın özelliği nedir?

Matematik ve sanatta, bir bütünün parçaları arasında gözlemlenen, uyum açısından en yetkin boyutları verdiği sanılan geometrik ve sayısal bir oran bağıntısıdır.

Altın Oran Nerelerde Kullanılır

1) Ayçiçeği: Ayçiçeği' nin merkezinden dışarıya doğru sağdan sola ve soldan sağa doğru tane sayıları oranı altın oranı verir.

2) Papatya: Papatyada da ayçiçeğinde olduğu gibi bir altın oran mevcuttur.

3) İnsan Kafası: Her insanın kafasında bir ya da birden fazla saçların çıktığı düğüm noktası denilen bir nokta vardır. İşte bu noktadan çıkan saçlar doğrusal yani dik değil, bir spiral, bir eğri yaparak çıkmaktadır. İşte bu spiralın ya da eğrinin tanjantı yani eğrilik açısı altın oranı verir.

4) İnsan Vücudu:

a) Kollar: İnsan vücudunun bir parçası olan kolları dirsek iki bölüme ayırır (Büyük(üst) bölüm ve küçük(alt) bölüm olarak). Kolun üst bölümünün alt bölüme oranı altın oranı vereceği gibi, kolun tamamının üst bölüme oranı yine altın oranı verir.

b) Parmaklar: Parmakların üst boğumunun alt boğuma oranı altın oranı verir, parmakların tamamının üst boğuma oranı yine altın oranı verir.

5) Tavşan: İnsan kafasında olduğu gibi tavşanda da aynı özellik vardır.

6) Mısır Piramitleri: Her bir piramitin tabanının yüksekliğine oranı yine altın oranı verir.

7) Leonardo da Vinci: Bilindiği gibi Leonardo da Vinci Rönesans devri ünlü ressamlarından. Ünlü ressamın çizmiş olduğu tablolarındaki altın oranlar incelenirse;

a) Mona Lisa: Bu tablonun boyunun enine oranı altın oranı verir.

b) Aziz Jerome: Yine tablonun boyunun enine oranı altın oranı verir.

8) Picasso: Picasso da Leonardo da Vinci gibi ünlü bir ressamdır. Ve resimlerinde bu oranı kullanmıştır.

9) Çam Kozalağı: Çam kozalağındaki taneler kozalağın altındaki sabit bir noktadan kozalağın tepesindeki başka bir sabit noktaya doğru spiraller (eğriler) oluşturarak çıkarlar. İşte bu eğrinin eğrilik açısı altın orandır.

10) Deniz Kabuğu: Deniz kabuğunun yapısı incelendiğinde bir eğrilik tespit edilmiş ve bu eğriliğin tanjantının altın oran olduğu görülmüştür.

11) Tütün Bitkisi: Tütün bitkisinin yapraklarının dizilişinde bir eğrilik söz konusudur. Bu eğriliğin tanjantı altın orandır.

12) Eğrelti Otu: Tütün bitkisindeki aynı özellik Eğrelti Otu'nda da vardır.

13) Elektrik Devresi: Altın oran sadece matematik ve kainatta değil, fizik'te de kullanılmıştır. Verilen n tane dirençten maksimum verim elde etmek için bir paralel bağlama yapılması gerekir. Bu durumda Eşdeğer Direnç, yani $R_{eş}$ yani altın oran olur.

14) Salyangoz: Salyangozun kabuğu bir düzleme aktarılırsa, bu düzlem bir dikdörtgen oluşturur (bu dikdörtgene altın dikdörtgen denir.) İşte bu dikdörtgenin boyunun enine oranı yine altın oranı verir.

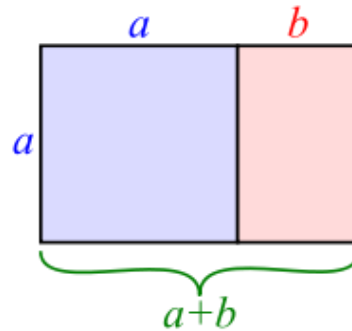
15) Mimar Sinan: Mimar Sinan'ın da birçok eserinde bu altın oran görülmektedir. Mesela Süleymaniye ve Selimiye Camileri' nin minarelerinde bu oran görülmektedir.

Altınoran logolarda da belirgin bir şekilde kullanılmıştır.

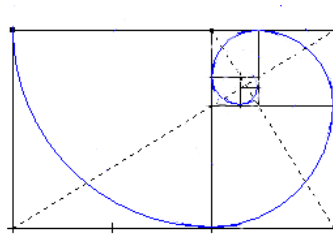
Örneğin; Apple logosunda altınoran

Uzun kenarı a ve kısa kenarı b olan bir altın dikdörtgen, kenarları a uzunluğundaki bir kareyle, ortak kenarından birleştirilirse, uzun kenarı a + b ve kısa kenarı a olan bir benzer altın dikdörtgen elde edilir.

Aşağıdaki resimde hem pembe dikdörtgen, hem de büyük dikdörtgen altın dikdörtgendir.

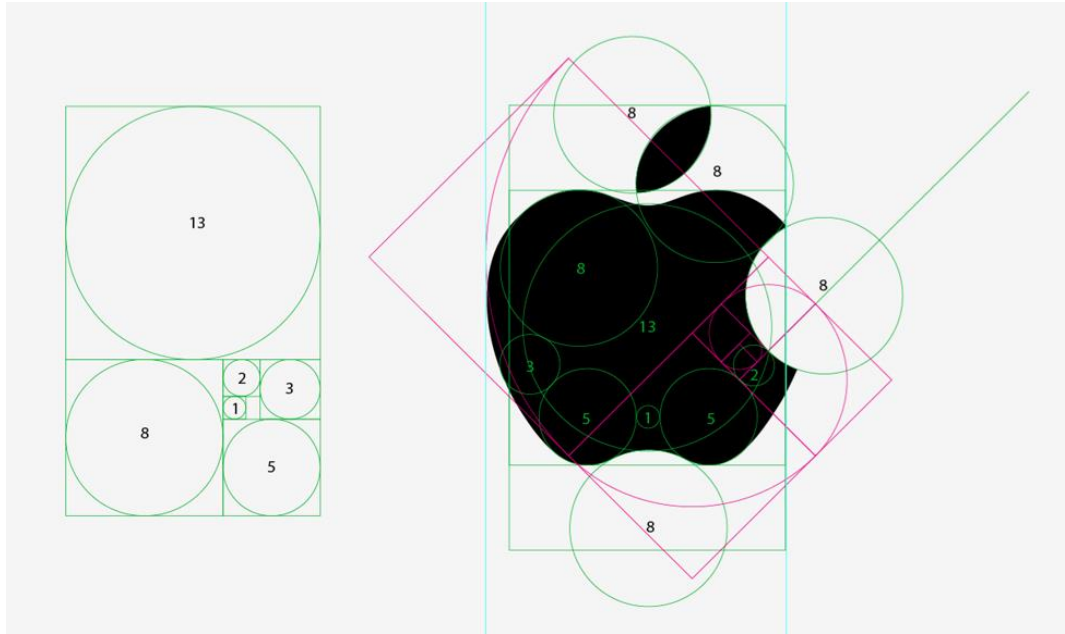


$(a+b) / a = a / b =$ Altın Oran İç içe Altın dikdörtgenler Altın Spiral oluşturur.



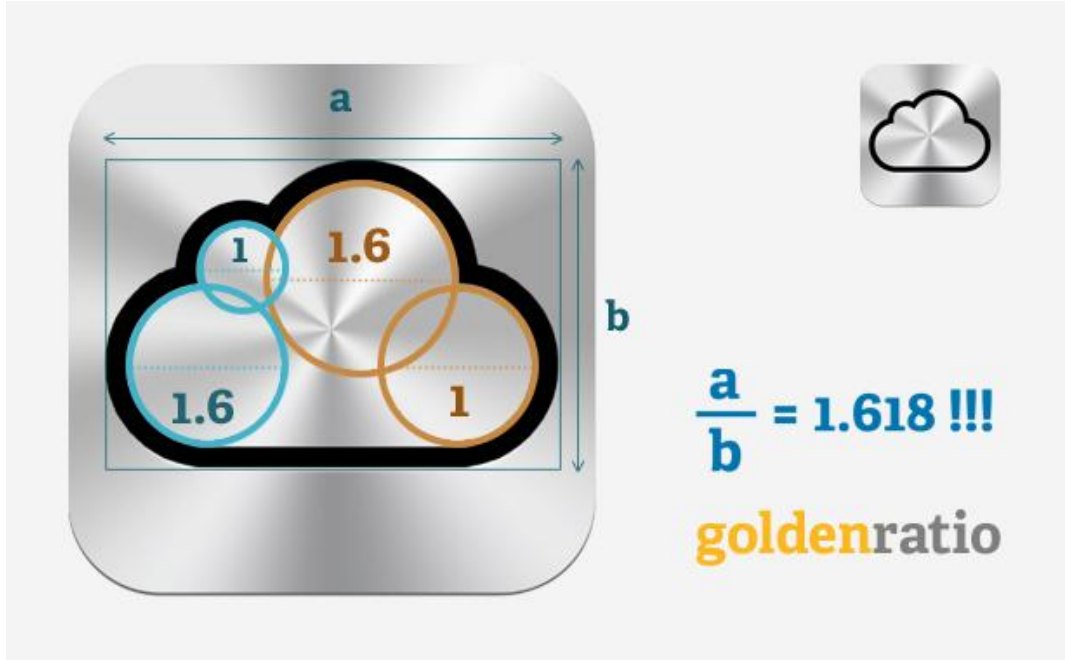
Apple Logosu:

Apple'ın logosu incelendiğinde Altın Spiral, Altın Dikdörtgen ve doğal olarak Fibonacci Sayı Dizisi görülmektedir.

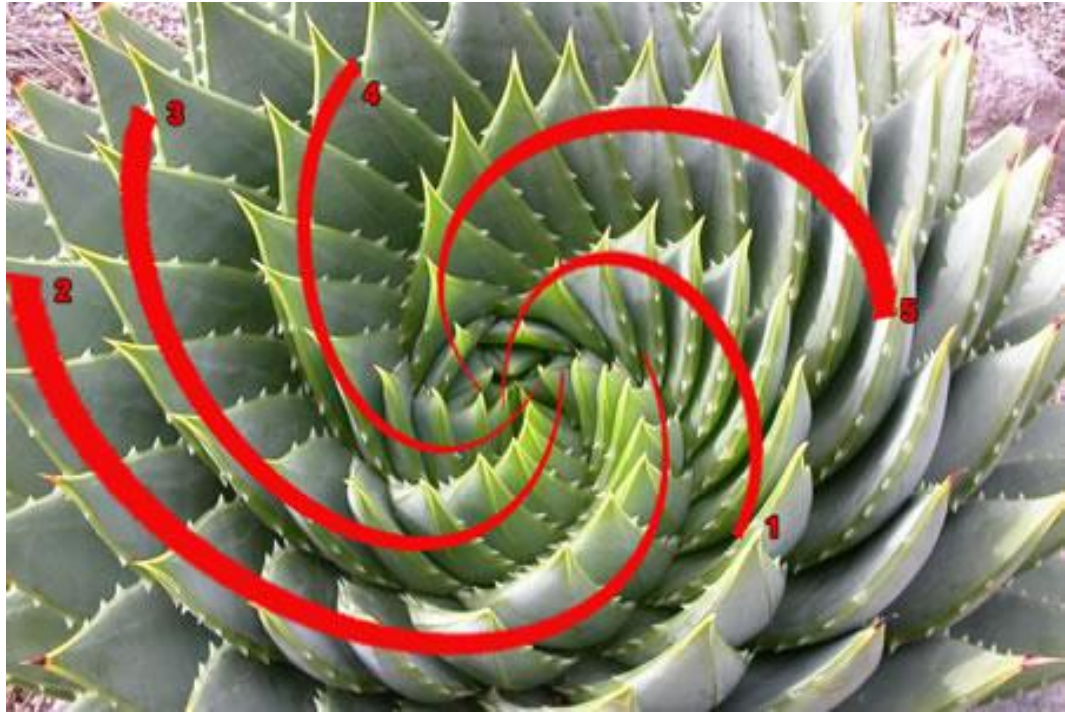


Şekil 4.31. Altın Oran Örnek 1

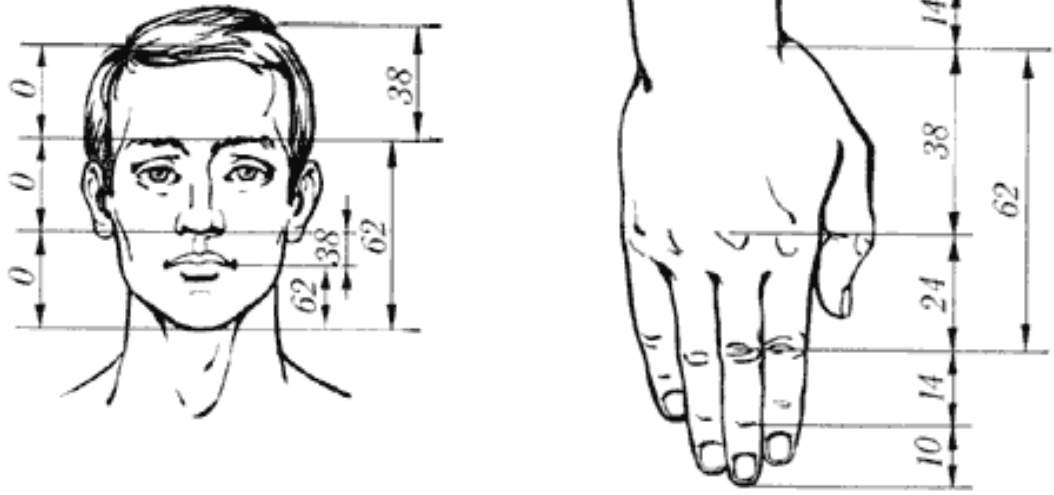
Hatta Apple'ın iCloud hizmetinin logosuna bakıldığında da Altın Oran'ı görmek mümkündür.



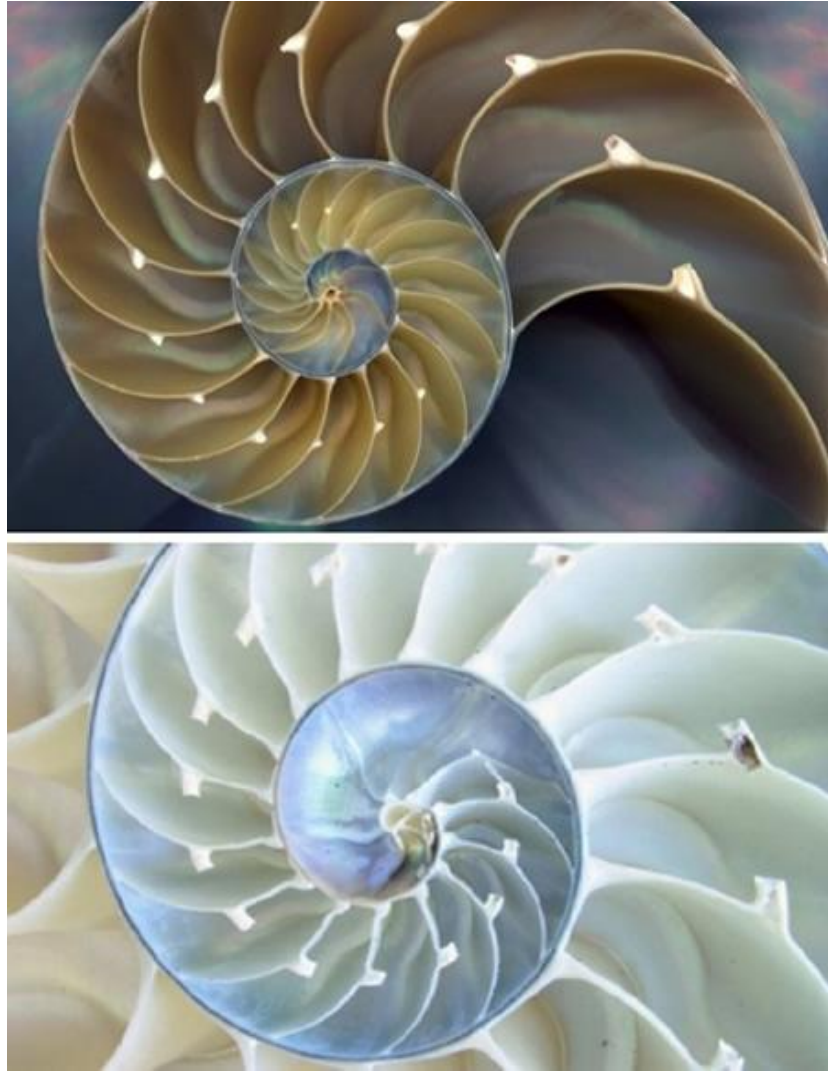
Şekil 4.32. Altın Oran Örnek 2



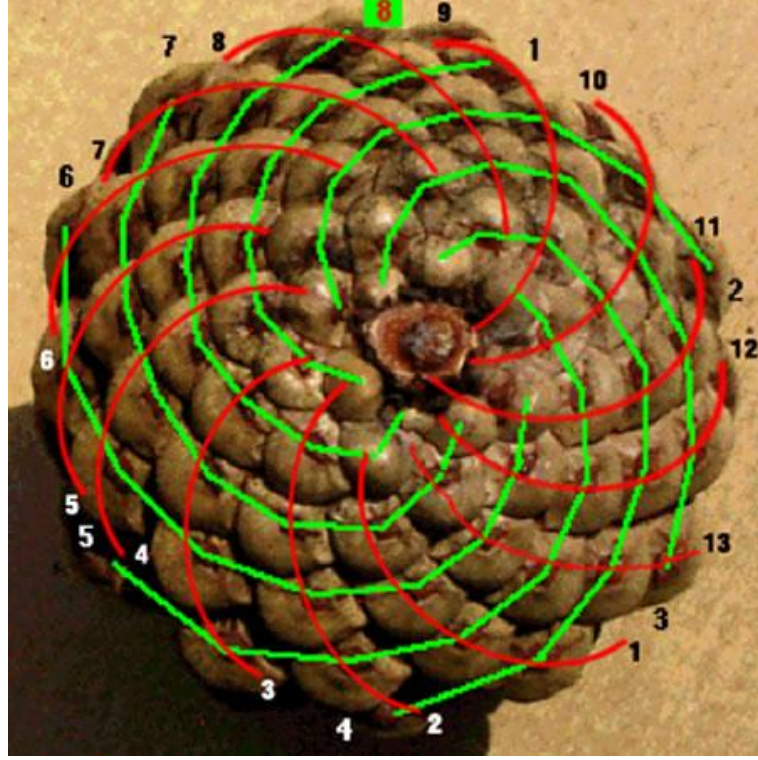
Şekil 4.33. Altın Oran Örnek 3



Şekil 4.34. Altın Oran Örnek 4

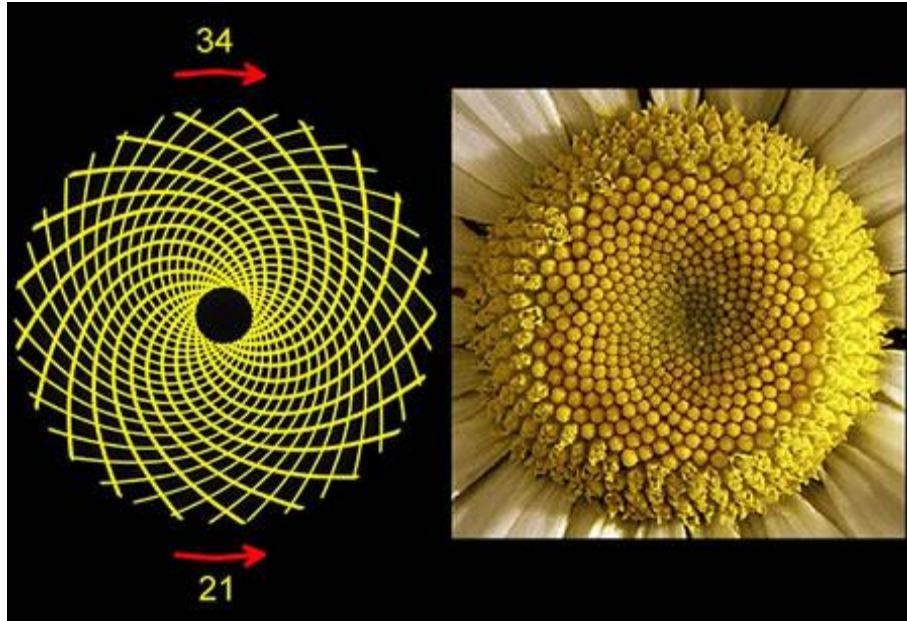


Şekil 4.35. Altın Oran Örnek 5



Şekil 4.37. Altın Oran Örnek 6

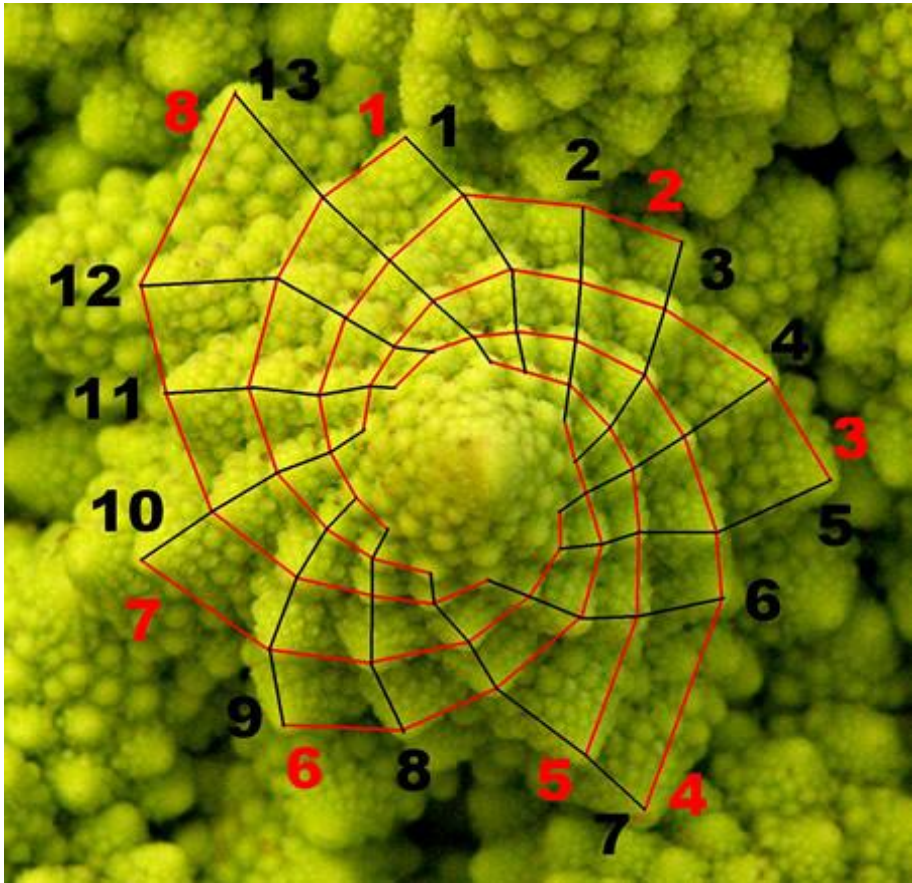
Şekil 4.37 de bulunan kozalağın kabuklarının diziliminde saat yönünde 8 sıra kabuk pulu varken, saat yönünün tersinde 13 sıra kabuk pulu bulunur. Bu sayıların birbirlerine bölümü 1.6'yı yani altın oranı verir.



Şekil 4.38. Altın Oran Örnek 7

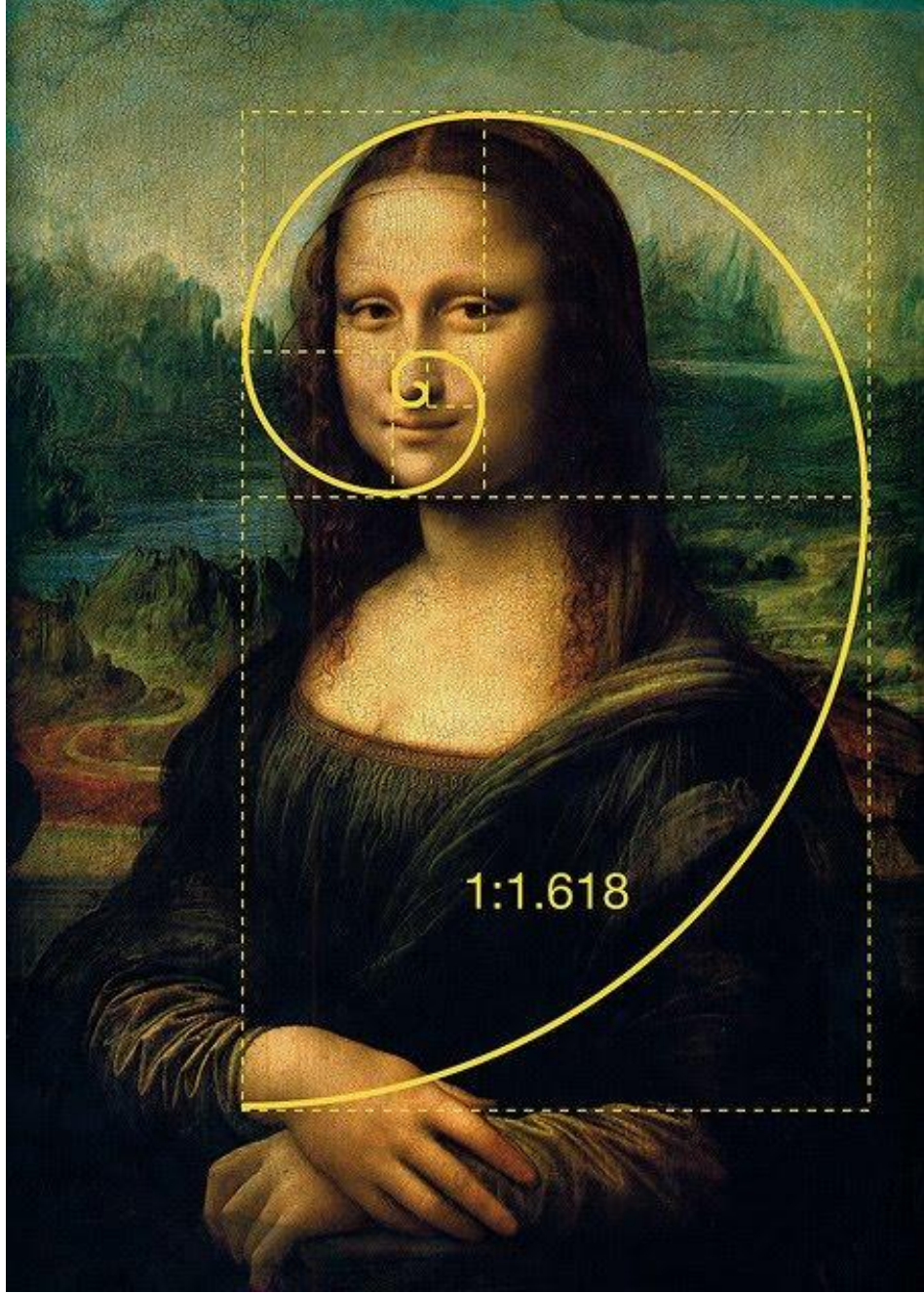


Şekil 4.39. Altın Oran Örnek 8



Şekil 4.40. Altın Oran Örnek 9

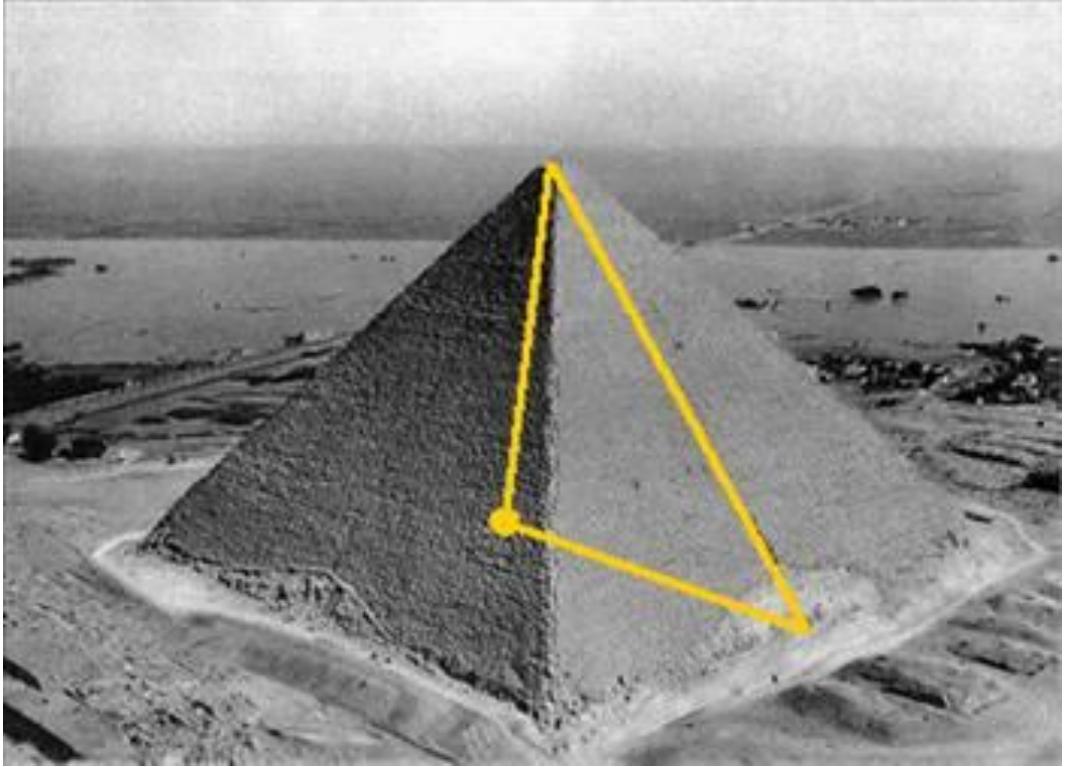
Her papatyanın ortasında saat yönünde 34 spiral varken, saat yönünün tersinde 21 spiral bulunur. Bu sayıların birbirine bölümünde 1. 6'yı yani altın oranı verir.



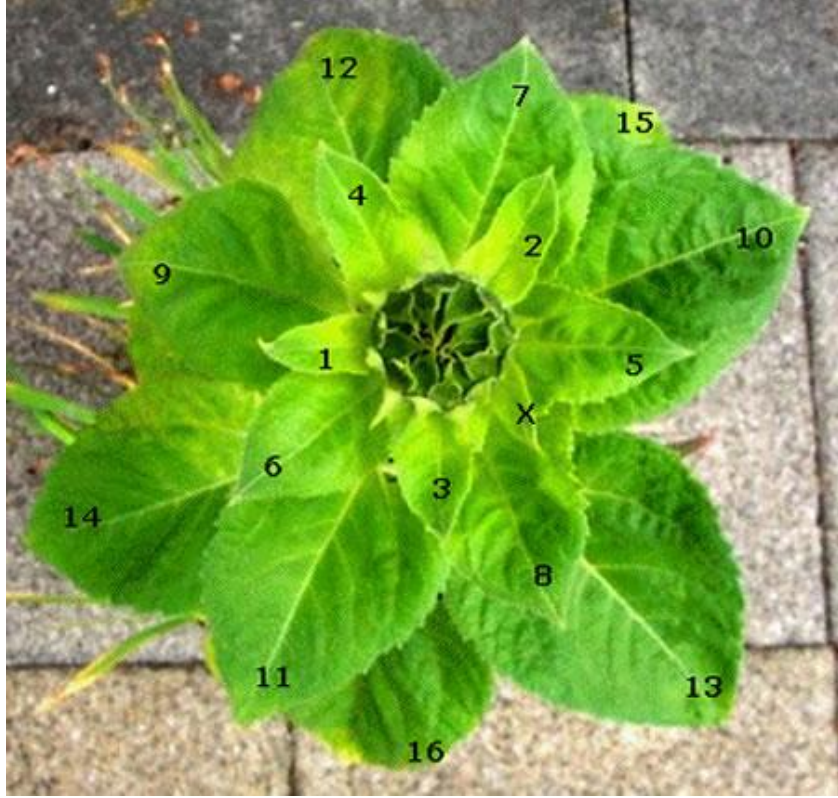
Şekil 4.41. Altın Oran Örnek 10



Şekil 4.42. Altın Oran Örnek 11



Şekil 4.43. Altın Oran Örnek 12



Şekil 4.44. Altın Oran Örnek 13

Şekil 4.44 te yer alan görselde her bitkinin yaprak dizilimi, yaprakların birbirinin üstüne gelmeyerek güneşi en iyi alabileceği matematiksel bir düzendedir.

4.3. Geçmişten Günümüze Gelişim ve Değişim Gösteren Logolar



Şekil 4.45. Eskiden Yeniye Lassa Logosu

Bir markanın en önemli ögesi logosu amblemidir. Logo şirketin perspektifinin, kurumsal kimliğinin ve modernizminin harmanlandığı bir yapıda olmalıdır. Yine de her çağa uygun olabilecek bir logo bir seferde tasarlanamayacağından şirketler değişen koşullar karşısında logolarını yenileme yoluna gitmektedirler.(Öztürk s.10)

Birçok nedenden dolayı logoların da değişime gitme kararı alan markalar, bunu aşamalı ve küçük oynamalarla gerçekleştirebileceği gibi, keskin bir şekilde radikal değişikliklerle de gerçekleştirebilir.

Logo ve amblemlerden beklenen, ilk bakışta markanın sahip olduğu değerleri taşıdığını yansıtmasıdır. Başarılı olan firmaların, bu dengeyi kurabildikleri görülmektedir. Bir çok dev markaların logo veya amblemlerine bakıldığında o markaların temel karakteristiklerini zihinde canlandırmak mümkündür. Elbette bunda markanın yıllar boyunca oluşturduğu değerleri logolarına yükleyebilmeleri etkindir. Bu nedenle, Vardar'ın da belirttiği gibi "logo taktiksel bir karar değil, tam tersine marka stratejisinin bir parçası olmalıdır. "(Vardar, s. 23) Uzun vadeli düşünülerek gerçekleştirilen ve yönetsel kararların en önemlilerinden biri olarak kabul edilebilecek olan logo ve amblemlerin bu yüzden değiştirilmeleri çok kolay değildir. Müşterilere kendisini bu öğelerle anlatan markalar, radikal logo değişiklikleri gerçekleştirdiklerinde sahip oldukları bu önemli üstünlüğü kaybedebileceklerdir. Bu nedenle işletmeler genellikle bu değişimleri aşamalı olarak veya logo ve amblemlerde küçük oynamalarla gerçekleştirirler.

Günümüzde bazı işletmeler logoları ya da simgelerinden kaynaklanan yanlış anlaşılmayı azaltmak için bu alana yönelik olarak milyonlarını yatırılabilmektedirler. Ayrıca burada işletmelerin yeni logosunu zamana bölerek hedef kitlesine tanıtımını yapabilmek; tanıtım esnasında hedef kitlelerin zihnine logoyu yerleştirmek; daha da geniş bir alanın bunu benimsemesini sağlamak veya yönetimin yeni bir isime sahip olmayı istemesi gibi farklı amaçları vardır. (Öztürk, s. 11)

Diğer bir yandan amblem ve logolar da yapılan değişiklikler işletmenin veya markanın stratejik karar alanları içerisinde olduğundan ve bu değişikliklerin işletmenin vizyonunda, felsefi yaklaşımında veya faaliyet alanlarındaki değişikliklerle paralel gerçekleştirdiğinden, diğer görsel öğelerde de bu değişimin, bu evrimin yansımaları kaçınılmazdır.

İşletmeler, logo değişim kararları alırken bütünlük bir bakış açısıyla bakıp karar vermesi gerekir. Hiçbir değişiklik yapmadan yalnızca logoyu değiştirmek, yani

daha doğrusu “durup dururken” logoyu değiştirmek çok büyük ihtimalle başarısızlığı beraberinde getirecektir. Marka ve/veya işletmeyle logoyu bütünlüştirmiş tüketicilere yapılan değişikliklerin anlamlı bir açıklaması yapılmalı ve bu değişimin neyi ifade ettiği, hangi anlayış değişikliklerinin bu süreci zorunlu kıldığı ve bu değişikliğin müşterilere nasıl yansıtılacağı açıklanmalıdır.

Logo ve amblemlerde meydana gelecek değişikliklerin en büyük sakıncası belki de, müşterilerin markayla arasında bağ yaratma şansını azaltması, yok etmesidir. Belirli markaları logolarıyla benimseyen müşteriler, özellikle radikal bir logo değişikliğinde çok büyük tepkiler gösterebilecek ve o markadan uzaklaşabileceklerdir. Bunun en iyi örneklerinden biri pazarlama tarihinin en büyük hatası olarak kabul edilen Coca-Cola isminin New Coke olarak değiştirilmesidir. Aynı şekilde Nike’ın belki de dünyada en çok bilinirliğe sahip olan “swoosh (çengel)” amblemini değiştirmesini düşünmek mümkün değildir. Bu denli etkin bir görsel kimlik oluşturulduktan sonra bunun değiştirilmesi mantıklı değildir. Ancak Nike’ın da yaptığı gibi küçük değişimlerle de çağa uyum sağlandığı da ifade edilebilir. Nike’ın bu ambleminin günümüzdeki bilinirliği öyle yüksektir ki, Nike, amblem ve logosunu aynı anda kullanmaktan vazgeçmiş yalnızca amblemini kullanmaktadır. Bu aynı zamanda Nike’ın amblemine olan güveninin de bir göstergesidir.

Logolarda değişiklik yapmaya karar verildikten sonra önemli bir konuda logoların tasarımıdır. Geçmişte marka logo ve amblemlerinin tasarlanması tesadüfi ve amatörce gerçekteşirken günümüzde işletmeler bu tasarımları gerçekteşirmeleri için profesyonel kişi ve kurumlarla çalışmakta ve yüklü miktarda bedeller ödemektedirler. Örneğin Coca-Cola’nın el yazısı şeklindeki logosu şirketin acemi muhasebecisi Frank Robinson tarafından tasarlanmıştır. Bugün ise markalar logo tasarımları için, bu yeni logolarının tanıtım harcamalarını ve tüm faaliyet gösterdiği yerlerdeki tabela değişikliklerini de hesaba katıldığında milyonlarca dolarlık harcamalar yapmakta ve tasarım konusunda uzmanlaşmış kişilerle çalışmaktadır. Bugün bazı işletmeler alışıl gelmiş logoları ya da simgelerinden kaynaklanan yanlış anlaşılmayı azaltmak için bu alana yönelik olarak milyonlarını yatırmaktadırlar. Ayrıca burada işletmelerin yeni logosunu zamana bölerek hedef kitesine tanıtımını yapabilmek; tanıtım esnasında hedef kitlelerin zihnine logoyu yerleştirmek; daha da geniş bir alanın bunu benimsemesini sağlamak veya yönetimin yeni bir ada sahip olmayı istemesi gibi farklı amaçları vardır. (Mandell, s. 68) Logolarda küçük

değişiklikler yapılması her zaman en uygun görülenidir. Eğer bir markayı bir bireye benzetilirse, logo kişinin imzasına denktir. Nasıl bireyler imzalarını değiştirmezlerse, markalarında çok sık logo değişikliğine gitmeleri, pek sağlıklı bir gelişim olarak görülmemektedir. Logosunda sık sık değişiklik yapan markalar müşterinin gözünde güvensizlik yaratabilirler. Ancak her ne kadar radikal logo değişiklikleri istenmeyen bir durum ise de, zaman zaman şirketler ya da markalar çok ciddi logo değişikliğine gitmek zorunda kalmaktadırlar. Günümüzde logo ve amblemlerde meydana gelen değişikliklerden biri de dönemsel olarak yani kısa süreli, geçici logo değişiklikleridir. Bu değişiklikler yukarıda belirtilen, logolar da meydana gelecek değişikliklerin küçük değişiklikler olması ve sık sık değiştirilmemesi gerektiği yönündeki düşünceyle zıtlık gösterse de, burada durum farklıdır. Markalar faaliyet gösterdikleri ülkenin özel gün ve haftalarında, bayramlarında veya uluslararası özel gün ve haftalarda logolarında bugünlere özel değişiklikler yaparlar. Oluşturulan bu yeni logo yalnızca o güne veya o haftaya ait olur. Amaç toplumun heyecanını, duygularını kendi markasının da taşıdığını belirtmektir. Bu uygulamaya son yıllarda geçilmekle birlikte, en fazla uygulayan marka Google: “Doodle” adını verdikleri logoları yılbaşında, anneler gününde, paskalya bayramında vb. özel günlerde Google logosunda değişiklikler yapılarak yeni halini alıyor.



Günümüzde ve gelecekte markalar, öne çıkma, benzersizliklerini ileri sürme ve kimlik yaratma ihtiyacını her zamankinden daha çok hissedecektir. (Lindstrom, s. 213) Bu ihtiyaçlar doğrultusunda da kimliklerini yansıtmada en önemli unsur olan logo ve amblemlerini güncelleme ihtiyacı duyacaklardır. Ries’in tavsiyesi de bu yöndedir: “Güçlü bir marka yaratmak istiyorsanız, ürün veya hizmetinizi var olan kategorilerden ayırabilecek yollar aramalısınız. ”(Ries, s. 25) Ries’in bu tavsiyesinde

“ürün veya hizmetleri” kavramları yerine “logo veya amblemleri” kavramlarını yerleştiresek aynı amaç doğrultusunda yeni bir yol alabiliriz.

Markaların, logo ve amblemlerinde gerçekleştirdikleri değişikliklerin yani logoların geçirdikleri evrimlerin nedenlerini kısaca maddeler halinde toparlamak gerekirse;

- Rakiplerden ayrılmak ve pazarda farklılaşmak
- İyi bir imaja sahip olma isteği
- Teknolojik gelişmeler
- Çağa uyum sağlamak
- Şirket birleşmeleri
- Hedef kitlenin demografik yapısının değişmesi
- Tüketicinin, o markanın algısındaki farklılaşma
- Şirket, Marka pazarının büyümesi, uluslararası pazarlara açılma
- Şirket faaliyet kolunun değişmesi veya genişlemesi
- Markaların kimlik değiştirmeleri
- Şirket, Marka vizyon, misyon ve stratejilerindeki değişim
- Özel zamanlarda geçici değişimler

Var olan logo ve amblemin eskimesi de bu listeye dahil edilebilir. Ancak bu yukarıda sıralanan nedenlerin hepsi logoların eskimesi sonucunu doğuracağından, logoların evrimleşme nedenini tek bir nedenle açıklama gerektiğinde; var olan logonun eskimesi şeklinde belirtilebilir.



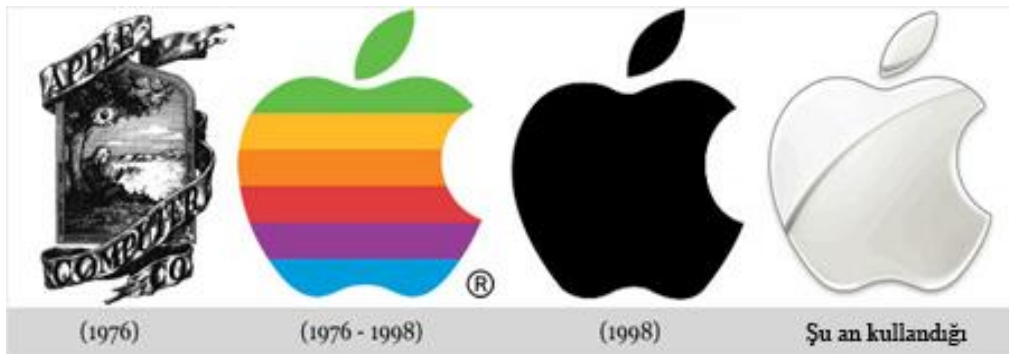
Şekil 4.47. Buick logosunun günümüze kadar gösterdiği değişim



Şekil 4.48. Ups logosunun değişimi



Şekil 4.49. Ikea Logosunun Değişimi



Şekil 4.50. Apple Logosunun Değişimi



Şekil 4.51. Xerox Logosunun Değişimi



Şekil 4.52. Pringles Logosunun Değişimi



Şekil 4.53. Canon Logosunun Değişimi



Şekil 4.54. Arçelik Logosunun Değişimi

Türkiye’de de Arçelik’in logosunu değiştirme öyküsü logoların marka kişiliği ve hedef kitle ile bağlantılı olmasının önemi açısından doğru bir örnektir. Markanın birincil hedef kitlesini kadınların oluşturmasına rağmen eski logo daha erkeksi bir kişiliği yansıtmaktaydı. Bu nedenle yeni logoda kadınlar tarafından daha kolay benimsenebilecek bir tasarım karakteri oluşturulması amaçlanmıştır. Harfler küçültülmüş, formlar yumuşatılmıştır ve logoya kadınları daha çok cezbedecek bir karakter kazandırılmıştır. Sonuç olarak marka kendini daha doğru ifade eden ve hedef kitlesi ile daha kolay iletişim kurabilen görsel bir kimlik kazandırılmıştır.



Şekil 4.55. Shell Logosunun Değişimi

Bir petrol firması olsa da, Shell birçok ticari alanda faaliyet göstermektedir ve bu alanların %90’ında da meşhur istiridye logosunu kullanmaktadır.

İstiridye fotoğrafı yıllar boyunca birkaç kez değiştirilmiştir. 100 yıldan uzun bir süredir “Shell” kelimesi, istiridye amblemi ve belirgin sarı-kırmızı renkler Shell markasının kimliğini oluşturmuştur ve firmaya kurumsal bir tanınırlık sağlamıştır.

"Shell" kelimesi ilk olarak 1891 yılında, Marcus Samuel ve şirketinin Uzakdoğu'ya sevk ettiği gazyağının ticari markası olarak kullanılmıştır. Londra da kurulu küçük işletme ilk başlarda antika eşyalar ve doğunun deniz kabuklarıyla ilgilenmiştir. Marcus Samuel 1897'de Shell Nakliyat ve Ticaret Şirketi'ni kurmuştur. 1904'te bir istiridye, şirket ve marka adına görsellik kazandırmıştır. 1915'te Kaliforniyalı Shell şirketi ilk servis istasyonlarını inşa etmiştir ve rakiplerin arasından sıyrılmasını sağlaması gerektiğine karar vermiştir. Kaliforniyalıları ters gelmeyecek parlak renkler kullanmışlardır. Eyaletin İspanyollarla güçlü bağlantıları nedeniyle kırmızı ve sarıyı seçmişlerdir. Güncel renkler yıllar içinde gelişmiştir ve 1995 yılında yeni perakende görsel kimliğimizin lansmanı ile birlikte parlak ve tüketici dostu Shell Kırmızısı ve Shell Sarısı tanıtılmıştır.

5. SONUÇ

Bir firmanın ismini de yansıtan, çizgi ve resimle yapılan işaretlere amblem denilir. Yazı, çizgi ve resimle yapılan işaretlere ise logotype denir. Yani logotype, bir kişinin, bir firmanın, bir ürünün veya bir hizmetin yasal açıdan tescil edilerek korunacak şekilde düzenlenmiş, harf ya da kelime dizisinin resimsel öğelerle de kullanılmasıyla ortaya çıkan işaretleri olarak tanımlanabilir. Logotype Türkçedeki anlamıyla özgün yazı olarak tarif edilebilir. Logotype tanınabilirliği 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. Buna göre bir firma için başta görsel kimlik çok önemli bir yere sahiptir. İyi bir logo için gerekli olan renk kullanımınıdır. Mesela üçten fazla renk kullanımı hem göz yorar hem de karışık bir görünüme sahip olabileceği için akılda kalıcılığını yitirir. Renk seçimlerinde çok parlak, neon ve koyu renk seçimi doğru olmaz. Renk analizleri göz önünde bulundurulmalı daha açık, soft dediğimiz renkler tercih edilmelidir. Bunun yanı sıra yazı önemli bir yer arz ediyor denilebilir, yazı okunabilir olmalıdır her kesimden her insanın anlayabileceği şekilde doğru font seçimi ve espas düzenleri iyi ayarlanmalıdır. Logo tasarımları özgün olmalıdır amblem ve logotype'ın yapılış amacı zaten ayırt ediciliği sağlamaktır. Başka firma ya da ürünlere ait logolar ile karışıklığa sebebiyet vermemelidir. Ayrıca iyi bir logo da siyah beyaz etkisi önemlidir. Yani logo renksiz iken de özgün, düzenli ve verilmek istenileni anlatmalıdır. Estetik açıdan da önemli bir yer teşkil eder çünkü zaman içinde gözün alışmasıyla okunmasından ziyade resimsel olarak algılanmaya başlar. Logo tasarımında moda olan şekillerden ziyade marka olabilecek ve uzun süre kullanılacak bir tasarım olmasına dikkat edilmelidir. Logoların her yerde kullanılabilmesini unutmamak gerekir. Logoda keskin konular için keskin, yumuşak konular için yumuşak hatlar kullanımı daha doğru olacaktır. Çünkü aksi takdirde verilmek istenilenin dışına çıkar karışık bir görünüm elde edilir. Logolar da ikiden fazla font kullanımı çok doğru bir seçim değildir. Çok fazla karışık işaretlerin yer aldığı logolar akılda kalıcılığı yitirir yani daha kolay algılanabilir ve logo yapılan firmanın işlevine uygun bir logo tasarımı her zaman akılda kalıcı olur. Logotype;

seyredilen, okunabilen, yapıldığı ülkenin dilinde okunarak sese dönüştürülen bir işarettir. Amblem ve logotype birlikte kullanıldığında genel yapı içerisinde birlikteliği tamamlayıcı olmalı, birbirinden ayrı iki farklı kurumu nitelendirmemelidir. Tasarlanan amblem, anlamı gereği üzerinde ve çevresinde görsel unsurlar taşımak zorunda değildir.

6. KAYNAKLAR

Abdullah Taşçı, “Marka ve Amblemler “ Grafik Sanatçı Dergisi Sayı: 4 (1985)

Hasip Pektaş, *Basın Yayın İlanlarında Grafik Tasarımın Yeri ve Önemi* Konulu Yüksek Lisans Tezi, Ankara (1988)

Emre Becer, *İletişim ve Grafik Tasarım* (1997)

Gerry Rosentsweieg, *The New Typographic Logo* (1996)

Simon Garfield, *Tam Benim Tipim – Font Kitabı*

Gerry Rosentsweieg, *The New American Logo*

Yusaburo Kuwayama, *International Logotypes – Volume one*

Yusaburo Kuwayama, *International Logotypes – Volume two*

Saadettin Çağlarca, *Perspektif ve Resim Tekniği*

Saadettin Çağlarca, *Altın Oran*

E.D Julius Wiedmann, *Logo Design*

Pie Books Nippan, *New Logo and Trademark Design*

Sumio Hasegwa and Shigeji Kobayashi, *Japan’s Trademarks & Logotypes In Full Color*

Öztürk Gülay, *Logonun Kurum Kimliği Üzerinde Etkisi, İstanbul, Tüicaret Üni.Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl: 5, Sayı: 9, Bahar 2006/1*

Korukçu Yalın, *Medya İşletmelerinde Kurumsal Kimlik*, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Bursa, 2000

Perry A., Wisnom D., *Markanın DNA’sı - Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*, MediaCat Yayınları, İstanbul 2003

Uçar T.Fikret, *Görsel iletişim ve Grafik Tasarım*, İnkilap Yayınevi, 3.Baskı, İstanbul, 2004

Vardar N., *Bana Yeni Bir Ben Lazım*, Marketing Türkiye Dergisi, sayı: 60, Aralık 2004

Wood Lisa, *Brands and Brand Equity: definition and management in: management Decision* 38/9, (2000)

Saydam Ali, *Logo Üstü Az Amblem*, Marketing Türkiye Dergisi, sayı: 140, 15 Ocak 2008

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

Lindstrom Martin, *Duyular ve Marka*, Optimist Yayınları, İstanbul, (2007)

Ries Al, Ries Laura, *Markaların Evrimi*, MediaCat yayınları, İstanbul, (2005)
Görsel İletişim Dergisi sayı: 44 Eylül-Ekim

Marmara Üniversitesi Grafik Sanatı – Bülent Erkmen – *Logotayp Üzerine Hızlı Yazılmış Notlar*

Marmara Üniversitesi İletişim Dergisi – Yardımcı Doçent Dr.Banu Başkan Karsak

Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi sayı: 20 Yıl: 2011

Fotoğraf Dergisi – sayı: 90 Nisan – Mayıs 2010

Marmara Üniversitesi Grafik Sanat Kitabı – Ali Akdamar –*Amblem İçin*

Sadettin Çağlarca – *Altın Oran*

Ali Tomak – 2010 Doçentlik Dosyası

Mimar Sinan Üniversitesi Kütüphanesi - *Tipografinin Görsel ve İşlevsel Olarak incelenmesi Sanatta Yeterlilik Tezi* - Nilüfer Yeşilyurt - Prof.İlhami Turan Danışmanlığında

Mimar Sinan Üniversitesi Kütüphanesi – *Espas ve Biçim* – Yüksek Lisans Tezi - Özlem Üner – Prof.Adnan Çoker Danışmanlığında

İnternet:

<http://www.brandsoftheworld.com>

<http://grafikerler.net>

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Amblem>

<http://logo.nedir.com/>

<http://www.karabukbilisim.com.tr/index.php/grafik/logo-amblem>

<http://www.gorselsanatlar.org/grafik/amblem-nedir-cesitleri-nelerdir/>

<http://renk.nedir.com/>

<http://www.renklerin anlamlari.com/renklerin-anlamlari.html>

<http://www.daha.net/blog/renkler-hangi-anlamlari-ifade-eder/>

<http://www.renklerin anlamlari.com/renklerin-psikolojik-etkileri.html>

http://www.biancaboya.com/boya/renklerin_dili.html

<http://www.sarvon.com/web.i251.mukemmel-logo-tasarlamak-icin-7-altin-kural>

<http://www.synergyistanbul.com/logo-tasarim-kurallari/>

<http://www.logo-tasarim.com.tr/>

http://tr.wikipedia.org/wiki/Alt%C4%B1n_oran

<http://www.bilgicik.com/yazi/altin-oran-evrenin-matematigi/>

<http://altinoran.nedir.com/>

<http://www.bilimvadisii.com/bilim/altin-oran-nedir-ve-nerelerde-kullanilir.html>

http://www.reklamcionline.com/marka_olusturma.html

<http://editorturk.com/847-logo-tasarimi-icin-altin-kurallar/>

http://www.logoloji.com/5-Olcu_ve_kurallar.html

<http://www.matematikciler.org/beyin-firtinasi/paradokslar/45-matematiksel-guzellikler/699-apple-logosu-ve-altin-oran.html>

ÖZGEÇMİŞ

31 Ağustos 1987 yılında İstanbul'da doğdu. Eğitim hayatına Kazım Karabekir İlköğretim Okulunda başladı. Lise eğitimini Özel Ortadoğu Lisesinde tamamladıktan sonra Haliç Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Tasarım Bölümünden 2011 yılında mezun oldu. 2012 yılında Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Tasarım Ana Bilim Dalında yüksek lisans eğitimine başladı. Çeşitli ajans ve dijital baskı alanında iş tecrübeleri bulunmaktadır.