

T.C  
MİMAR SİNAN GÜZEL SANATLAR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
GRAFİK TASARIM ANASANAT DALI  
GRAFİK TASARIMI PROGRAMI

# LOGO

(Yüksek Lisans Tezi)

HAZIRLAYAN:

20116213 Mohammad Ali OMID

DANIŞMAN:

PROF.SADIK KARAMUSTAFA

İSTANBUL 2012

Mohammad Ali Omid tarafından hazırlanan **Logo** adlı bu çalışma aşağıda adları yazılı jüri üyelerince ~~Oybirliğiyle~~ / Oyçokluğuyla Yüksek Lisans Tezi olarak Kabul Edilmiştir.

Kabul (Sınav) Tarihi : 29 / 09 / 2014

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

İmzası :

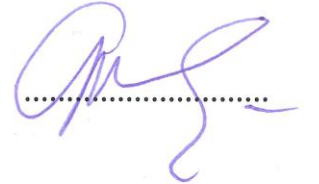
Jüri Üyesi : Prof. Sadık KARAMUSTAFA (Danışman)



Jüri Üyesi : Prof. Ayşegül İZER



Jüri Üyesi : Yrd.Doç.Gürbüz Doğan Ekşioğlu (Yeditepe Üniv.Öğr.Üy.)



# İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
ÖNSÖZ.....	V
ÖZET.....	VI
SUMMARY.....	VII
RESİM LİSTESİ.....	VIII
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Çalışma Amacı.....	1
1.2. Çalışma Metodu.....	1
1.3. Çalışma Planı.....	2
2. BİRİNCİ BÖLÜM.....	3
2.1. Logonun Tarihçesi.....	3
2.2. TERMİNOLOJİ.....	4
2.3. BİÇİMSEL OLARAK LOGO TÜRLERİ.....	5
2.4. LOGO İLE RESİM VE YAZILARIN İLİŞKİSİ.....	6
2.5. LOGO TASARIMININ TEMEL İLKELERİ.....	7
2.6. TEMEL TASRİM İLKE VE YÖNTEMLERİ BAĞLAMINDA BİR LOGONUN YORUMLANMASI: İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ.....	10
2.7. MARKA, AMBLEM, LOGOTAYP.....	11
2.8. İyi bir markanın özellikleri.....	12
2.9. Logo tasarımında fonksiyon ve form ilişkisi:.....	15
2.10 .Logo ve Toplum.....	16
2.11. Logonun Fonksiyonları Nelerdir?.....	18
3.1. Tasarlanmalarındaki Yaklaşımlara Göre Logolar.....	19
3.1.1. Formlarını Harflerden Alan (Tipografik) Logolar:.....	19
3.1.2. Kurumun Yaptığı İşle İlgili Resim ve Formlara Yer Veren Logolar.....	20
3.1.3. Harf ve firma hakkında imaj veren (Harf ve resimsel biçimlerin bir arada kullanıldığı) Logolar.....	21
3.1.4. Firma hakkında yeni bir imaj veren (soyut veya somut) Logolar.....	21
3.1.5. Firmanın adını veya kelime olarak bir yazıyı, resim şekline dönüştüren logolar.....	22
3.1.6. İllüstratif Logolar.....	24

3.1.7. Optik logolar.....	24
3.1.8. Çok Unsurun Bir Arada Kullanıldığı logolar .....	24
3.1.9. Logoların Zamanla Değişmesi .....	25
3.2. Logo değerlendirmede kriterler.....	26
3.3. Bir Logo Nasıl Olmalı? .....	28
3.4. Kültürlü bir simge, logotype:.....	28
3.5. Her başlık logotype değildir: .....	28
3.6. Hat sanatı: .....	29
3.7. Logotype'ların özellikleri: .....	29
3.8. Logo ve Renk Seçimi.....	32
3.9. Amblem ve Logotype'tan Logo'ya.....	36
3.10. Stratejik bir sentez: .....	37
3.11. Logo Analizleri.....	37
4. İkinci Bölüm.....	40
4.1. Tasarımda yaratıcı süreç: .....	40
4.2. Eleştiri: .....	41
4.3. Bir Eleştiri Denemesi .....	43
4.4. Kendi Yaptığım Logolar için eleştiri Çalışması .....	44
4.4.1. Şehit Abdul Ali Mazari'nın 19. yıl dönümü logosunu eleştirilmesi. ....	45
4.4.2. Afganistan Hayat Vakfı logosunu eleştirilmesi.....	47
4.4.3. Huma Sosyal Topluluk logosunu eleştirilmesi.....	49
4.4.5. Kabil'in Pancab Gençleri Topluluğu logosunu eleştirilmesi. ....	51
4.4.6. Dr. Ruhullah Şerefyar Dış Hekimi logosunu eleştirilmesi.....	53
4.4.7. Afganistan Merkezi Bölgelerin Koordinasyon Konseyi logosunu eleştirilmesi. ...	55
4.4.8. Değerli taşların Atölyesi ve Sergisi logosunu eleştirilmesi.....	57
4.4.9. 2014, At yılı logosunu eleştirilmesi.....	61
4.4.10. Umut Vakfı logosunu eleştirilmesi.....	63
4.4.11. Pencap toplumun sosyal konseyi – Kabil logosunu eleştirilmesi.....	65
4.4.12. Pakistandaki Hazaraların soykırımın logosunu eleştirilmesi.....	67
4.5. Logo Tasarımında Yaratıcı Süreç; Sait Maden'in Bir Projesi Üzerine Deneysel Çalışma .....	68
4.5.1. Maden broşürün sunuş yazısında projesini şöyle tanımlıyor:.....	69

4.5.2. Sait Maden'in İzinde.....	69
4.5.3. Sait Maden'in Tasarımlarını Anlamaya Çalışmak .....	100
4.5.4. Sait MADEN gibi düşünerek yaptığım çalışmalar: .....	102
4.5.5. Sait Maden Gibi Yapmamak .....	107
4.5.6. SESTANBUL PROJE BRİFİ.....	107
4.5.7. SAİT MADEN Yaşamöyküsü .....	108
4.5.8. Sestanbul'ile ilgili yaptığım çalışmalar: .....	114
SONUÇ.....	119
KAYNAKLAR: .....	120
ÖZGEÇMİŞ .....	123

# ÖNSÖZ

Tez araştırmasında benden yardım ve desteklerini esirgemeyen tez danışmanı Sayın Prof. Sadık KARAMUSTAFA başta olmak üzere Bölüm Başkanı Sayın Prof. Ayşegül İZER ve Sayın Yrd. Doç. Gürbüz Doğan EKŞİOğLU'na; eleştirileriyle tezime katkıda bulunan değerli öğretim üyesi ve tasarımcılara teşekkür ediyorum. Ayrıca Afganistan Kültür Bakanlığı, Afganistan Adliye Bakanlığı, Afganistan Parlemtosu ve Afganistan'daki bütün partilere tezimi hazırlamak üzere gereken logoları bana sundukları için teşekkür ederim.

Mohammad Ali Omid  
Eylül 2014

## ÖZET

“Logo başlıklı, Tasarım İlkeleri, Yaratıcı Süreç ve Eleştiri alt başlıklı” Yüksek lisans tezinin ana eksenini kurumsal kimlik programlarının temel unsuru olan logo tasarımı oluşturuyor. Birinci bölümde kurumsal kimlik logo ilişkileri, logo tasarımının temel ilkeleri, logonun fonksiyonları, bazı temel kavramların tanımları, logo tasarımının farklı biçimsel özellikleri araştırılıyor. Bu konularla ilgili temel bilgilere yer veriliyor.

Çalışmanın ikinci bölümü eser niteliği taşıyor. Burada önce tez yazarının profesyonel tasarımcı olarak ürettiği logoların tasarım tanımları ve akademisyenlerin bu logolar hakkındaki yorumları ve eleştirileri yer alıyor. Bu vesileyle tasarım sürecinde eleştirel bakışın önemi vurgulanıyor.

Türk Grafik Tasarımının en önemli isimlerinden Sait Maden’in gerçekleştirdiği “İstanbul’un 99 Yüzü” projesi ele alınarak tasarımda yaratıcı süreç ve yöntemler araştırılıyor. Sait Maden’in düşünce yönteminin fotoğraf araştırmaları yoluyla keşfedilmesi amaçlanıyor.

Tez yazarı logo tasarımları için aldığı eleştiriler ve Sait Maden üzerine yaptığı araştırmaların ışığında elde ettiği deneyimlere dayanarak “Sestambul” başlıklı bir tasarım projesi gerçekleştiriyor.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal kimlik, logo, yaratıcı süreç, eleştiri, Sait Maden.

## SUMMARY

Logo designing as the basic element of the corporate identity program forms the main axis of "Logo titled, designing principles, Creative Process and rave reviews subtitled" of the Master's thesis. In the first section corporate identity logo relations, the basic principles of logo designing, logo functions, the definitions of some basic concepts, and different formal characteristics of the logo designing is being investigated. Basic information is given about these topics.

The second part of the study takes the form of a works, here firstly the description of the logos designed by the author of the thesis as a professional designer and then the comments and rave reviews of the academicians takes place, at this juncture the importance of the critical view is emphasized.

Creative process and methods are being investigated considering the "99 faces of Istanbul" project carried out by Sait Maden one of the most prominent figures in the Turkish logo designing. Sait Maden's way of thinking is intended to be discovered by the photo research way of thinking.

In the light of the experiences achieved by the research on Sait Maden's works and received rave reviews from the academicians, author of the thesis implement a "sestambul" titled project.

**KEYWORDS:** corporate identity, logos, creative process, rave reviews, Sait Maden.

# RESİM LİSTESİ

Sayfa No.

Rasim 1: Kanuni Sultan Süleymanın Tuğrası.....	3	
Rasim 2: İstanbul Büyükşehir Belediyesi.....	11	
Rasim 3: FORD.....	12	
Rasim 4: Koç Şirketler Topluluğu.....	13	
Rasim 5: T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı	Rasim 6: Vakko .....	15
Rasim 7: Volkswagen .....	16	
Rasim 8: Kopaş Kozmetik Sanayi.....	20	
Rasim 9: Hokus Sihir Oyunları.....	20	
Rasim 10: Ziraat Bankası.....	21	
Rasim 11: Nike.....	22	
Rasim 12: Alitalia (Air Lines İtalia).....	23	
Rasim 13: Quelle .....	23	
Rasim 14: Bodrum Myndos Oteli'nin .....	23	
Rasim 15: İstanbul Büyükşehir Belediyesi.....	25	
Rasim 16: FORD.....	26	
Rasim 17: Muhammad Rasulullah.....	29	
Rasim 18: Fedex Express.....	33	
Rasim 19: IBM.....	33	
Rasim 20: Burger King.....	34	
Rasim 21: Kabe.....	38	
Rasim 22: Barış.....	38	
Rasim 23: Güzel Sanatlar Fakültesi.....	39	
Rasim 24: HÜREL.....	39	
Rasim 25: Afganistan'nın kurumları Logosu.....	42	
Rasim 26: Şehit Abdul Ali Mazari'nin 19. yıl dönümü logosu.....	44	
Rasim 27: Afganistan Hayat Vakfı.....	46	
Rasim 28: Huma Sosyal Topluluk.....	48	
Rasim 29: Kabil'in Pancab Gençleri Topluluğu.....	50	
Rasim 30: Dr. Ruhullah Şerefyar Dış Hekimi.....	52	
Rasim 31: Afganistan Merkezi Bölgelerin Koordinasyon Konseyi.....	54	
Rasim 32: Değerli taşların Atölyesi ve Sergisi.....	56	
Rasim 33: Yaşlar, Türk Gençliği Sitesi.....	58	
Rasim 34: 2014, At yılı.....	60	
Rasim 35: Umut Vakfı.....	62	
Rasim 36: Pencap toplumun sosyal konseyi – Kabil.....	64	
Rasim 37: Pakistandaki Hazaraların soykırımın logosu.....	66	

Rasim 38: Sait MADEN, İstanbul'un 99 Yüzü başlıklı katalogu. ....	68
Rasim 39: Sait Madenin İstanbul'un 99 yüzü projesi ile ilgili fotoğraf (Beşiktaş). ....	70
Rasim 40: Sait Madenin İstanbul'un 99 yüzü projesi ile ilgili fotoğraf (Pier Lotti). ....	71
Rasim 41: Sait Madenin İstanbul'un 99 yüzü projesi ile ilgili fotoğraf (Beşiktaş). ....	72
Rasim 42: Sait Madenin İstanbul'un 99 yüzü projesi ile ilgili fotoğraf (Fatih Sultan Mehmet Köprüsü). ....	73
Rasim 43: Sait Madenin İstanbul'un 99 yüzü projesi ile ilgili fotoğraf (Eminönü). ....	74
Rasim 44: Sait Madenin İstanbul'un 99 yüzü projesi ile ilgili fotoğraf (Sultanahmet). ....	75
Rasim 45: Sait Madenin İstanbul'un 99 yüzü projesi ile ilgili fotoğraf (Yürüyen merdivenler Haciosman). ....	76
Rasim 46: Sait Madenin İstanbul'un 99 yüzü projesi ile ilgili fotoğra (Taksim). ....	77
Rasim 47: Sait Madenin İstanbul'un 99 yüzü projesi ile ilgili fotoğraf (Kabataş). ....	78
Rasim 48: Sait Madenin İstanbul'un 99 yüzü projesi ile ilgili fotoğraf (Beyazıt). ....	79
Rasim 49: Sait Madenin İstanbul'un 99 yüzü projesi ile ilgili fotoğraf (Hamsi balığı, Eminönü). ....	80
Rasim 50: Sait Madenin İstanbul'un 99 yüzü projesi ile ilgili fotoğraf (Karaköy). ....	81
Rasim 51: Sait Madenin İstanbul'un 99 yüzü projesi ile ilgili fotoğraf (Kadıköy). ....	82
Rasim 52: Sait Madenin İstanbul'un 99 yüzü projesi ile ilgili fotoğraf (Karaköy). ....	83
Rasim 53: Sait Madenin İstanbul'un 99 yüzü projesi ile ilgili fotoğraf (Kabataş). ....	84
Rasim 54: Sait Madenin İstanbul'un 99 yüzü projesi ile ilgili fotoğraf (Haciosman). ....	85
Rasim 55: Sait Madenin İstanbul'un 99 yüzü projesi ile ilgili fotoğraf (Sirkeci). ....	86
Rasim 56: Sait Madenin İstanbul'un 99 yüzü projesi ile ilgili fotoğraf (Alman çeşmesi Sultanahmet). ....	87
Rasim 57: Sait Madenin İstanbul'un 99 yüzü projesi ile ilgili fotoğraf (Karaköy). ....	88
Rasim 58: Sait Madenin İstanbul'un 99 yüzü projesi ile ilgili fotoğraf (Kapalı Çarşı, Pazar). .	89
Rasim 59: Sait Madenin İstanbul'un 99 yüzü projesi ile ilgili fotoğraf (TBMM Milli Saray Kabataş). ....	90
Rasim 60: Sait Madenin İstanbul'un 99 yüzü projesi ile ilgili fotoğraf (Tophane). ....	91
Rasim 61: Sait Madenin İstanbul'un 99 yüzü projesi ile ilgili fotoğraf (Taksim). ....	92
Rasim 62: Sait Madenin İstanbul'un 99 yüzü projesi ile ilgili fotoğraf (Taksim). ....	93
Rasim 63: Sait Madenin İstanbul'un 99 yüzü projesi ile ilgili fotoğraf (İstanbul, Topkapı, Surarı). ....	94
Rasim 64: Sait Madenin İstanbul'un 99 yüzü projesi ile ilgili fotoğraf (Atatürk Havalimanı). 95	
Rasim 65: Sait Madenin İstanbul'un 99 yüzü projesi ile ilgili fotoğraf (Dolmabahçe Sarayı, Beşiktaş). ....	96
Rasim 66: Sait Madenin İstanbul'un 99 yüzü projesi ile ilgili fotoğraf (Kapalı Çarşı, Beyazıt, Sultan Beyazıt'ın Tuğrası). ....	97
Rasim 67: Sait Madenin İstanbul'un 99 yüzü projesi ile ilgili fotoğraf (Üsküdar). ....	98
Rasim 68: Sait Madenin İstanbul'un 99 yüzü projesi ile ilgili fotoğraf (Deniz Müzesi, Beşiktaş). ....	99
Rasim 69: Sait Maden'in izinde. ....	100

Rasim 70: Sait Madenin yolu.....	101
Rasim 71: Sait Maden gibi düşünmek.....	102
Rasim 72: Sait Maden gibi düşünmek.....	103
Rasim 73: Sait Maden gibi düşünmek.....	104
Rasim 74: Sait Maden gibi düşünmek.....	105
Rasim 75: Sait Maden gibi düşünmek.....	106
Rasim 76: Sait MADEN.....	108
Rasim 77: Sestanbul ile ilgili fotoğraf.....	109
Rasim 78: Sestanbul ile ilgili fotoğraf.....	110
Rasim 79: Sestanbul ile ilgili fotoğraf.....	111
Rasim 80: Sestanbul ile ilgili fotoğraf.....	112
Rasim 81: Sestanbul ile ilgili fotoğraf.....	112
Rasim 82: Sestanbul ile ilgili fotoğraf.....	113
Rasim 83: Sestanbul ile ilgili fotoğraf.....	113
Rasim 84: Sestanbul'ile ilgili yaptığım çalışma.....	114
Rasim 85: Sestanbul projesi ile ilgili Logo.....	114
Rasim 86: Sestanbul projesi ile ilgili Logolar.....	115
Rasim 87: Sestanbul projesi ile ilgili Logolar.....	116
Rasim 88: Sestanbul projesi ile ilgili Logolar.....	117
Rasim 89: Sestanbul projesi ile ilgili Logo.....	118

# 1. GİRİŞ

Bugün doğal olarak, kurumlar ve sahip oldukları, kontrol ettikleri, bölümleri, şubeleri ve markaları için gelişmiş kurumsal kimlik programlarını yönetmek, olağan bir iş. Gerçekten, kamuoyuna mal olmuş her sanayi ve hizmet şirketi kimlik programına sahiptir. Ülkemizde reel sektörde başlayan kurumsal kimlik etkinlikleri, zaman içinde, kamu kurumlarına ve sivil toplum kuruluşlarına yayıldı. Eskiden tasarımcılara “amblem” ismarlanıyordu. Şimdi artık kurumsal kimlik, ürün ve marka kimliği, kurum imajı gibi terimleri sıkça duyuyoruz.<sup>1</sup>

“Logo, Tasarım İlkeleri, Yaratıcı Süreç ve Eleştiri” başlıklı Yüksek lisans tezinin ana eksenini kurumsal kimlik programlarının ana unsuru olan logo tasarımı oluşturuyor.

## 1.1. Çalışma Amacı

Bu çalışmada, logo tasarımının temel ilkelerini, logonun ticarete, sanayide, hizmet sektöründe, sivil toplum ve kamu kuruluşlarında önemi araştırmayı, yapılmış örneklerden yola çıkarak tasarımda yaratıcı süreç ve eleştirel boyut kavramları üzerinde durulmak suretiyle bir iletişim ve kurumsal kimlik aracı olarak logonun ekonomik ve kültürel fonksiyonlarının incelenmesi amaçlanacaktır.

## 1.2. Çalışma Metodu

Bu çalışma iki ana bölümden oluşacaktır. Birinci ana bölüm 4 ana başlık altında toplanacaktır. Çalışmada logonun tarihçesi, logonun ortaya çıkışı, logonun ticaret ve sanat ile ilgili yanları kapsam alanına girecek şekilde araştırılacak ve logonun buralarda oynadığı rol dikkatlice incelenecektir.

Eser niteliğindeki ikinci ana bölümde yaratıcı tasarım sürecinin örneklerle araştırılması ve eleştirinin grafik tasarımdaki önemi vurgulanacaktır.

---

<sup>1</sup> Sadık KARAMUSTAFA, **21. Yüzyıl Türkiye’sinde Görsel İletişim Tasarımı Eğitimi**, MSGSÜ Sanatta Yeterlik Tezi, 2003, İstanbul, 125.

### **1.3. Çalışma Planı**

Birinci ana bölüm: Logonun tarihçesi, logo yapmanın amacı ve önemi, logonun insanlar üzerindeki etkisi incelenecek .

İkinci bölüm: Tez yazarının yapmış olduğu profesyonel logo tasarımları tasarımcıların ve akademisyenlerin eleştirilerine sunulacak; logo tasarımlarıyla öne çıkan tasarımcı Sait Maden'in eserlerini araştırmak üzere İstanbul şehrinde fotoğraf çalışması yapılacak; tez danışmanının önerdiği bir konuda logo tasarımı projesi gerçekleştirilecek.

## 2. BİRİNCİ BÖLÜM

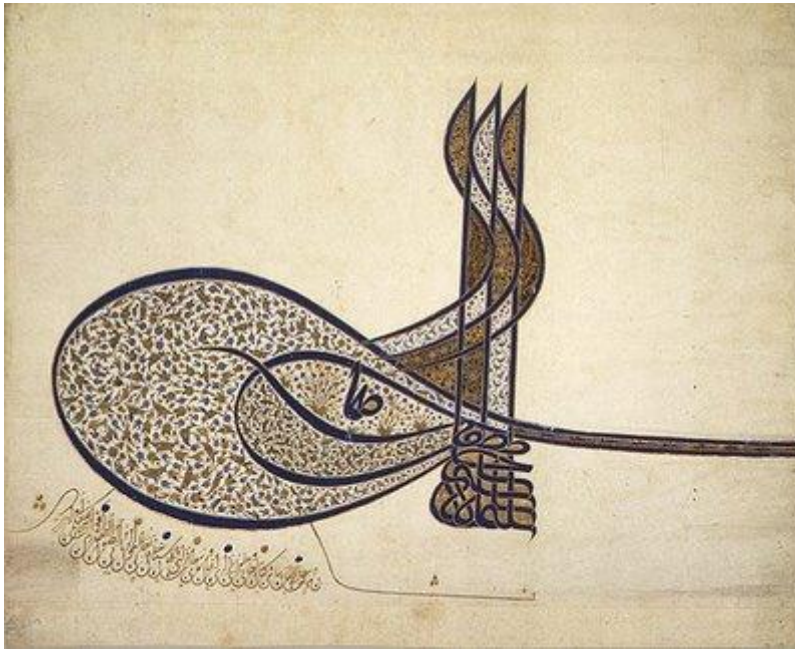
### 2.1. Logonun Tarihçesi

İnsanlar logoyu bir araç olarak tarih boyunca kullanmışlardır. Tarihteki sembol olarak kullanılan ilk çizimler Fransa'da Lascaux mağarası ve İspanyada Altamira Mağarası'nda bulunmuş ve insanlar görsel iletişim yoluyla başka insanlara tehlike durumunun olduğunu aktarmaya çalışmışlardır. Mısır'ın en eski döneminden kalan tabutlara da çizilmiş şekiller mevcuttur.

Orta çağdaki tacirler ve esnaflar malların belirlenmesi için değişik semboller kullanmışlardır. Matbaacılar 19.yy' ın sonlarında tüm bastıkları matbu malzemeler üzerine bir logo veya harf çizerek ürünlerinin üzerine kimliklerini yerleştirmişlerdir. 20. yy' ın başlarında da Amerika'daki kovboylar da kendi malları olan sığırların ayrışması için özel semboller kullanmışlar, kızgın demirle hayvanları damgalamışlardır.

Osmanlı padişahları için, fermanlarda, resmi belgelerde, bina kitabelerinde kullanılmak üzere tuğra adı verilen logo olarak da nitelenebilecek yazılı işaretler tasarlanmıştır. Tuğra Osmanlı İmparatorluğunun en yüksek makamını temsil etmekteydi.

Rasim 1: Kanuni Sultan Süleymanın Tuğrası.



Kanuni Sultan Süleymanın Tuğrası

Amerika'daki kriz döneminde işsiz kalmış insanlar kendileri arasında yeni bir iletişim sistemi oluşturmuşlardır. Bu sistemde işçiler binaların duvarlarına özel şekiller çizerek bir mesajı başka işçilere veriyorlardı, örneğin: dört yatay çizginin anlamı “bu evdeki insanlara tahta kırmakta yardımcı olursanız size bedava yemek verilecektir” şeklindeydi. Şehrin duvarlarındaki çizgiler, semboller ve logoların hepsi bir şekilde insanların duygularını belirtmek, iletişim kurma çabası veya kendini isbat etme çabası olarak düşünülebilir. İlk insanların kullandığı yöntem gibidir.<sup>2</sup>

1980 yılında Amerika'da 700 litografi matbaası yaklaşık 8000 eleman ile çalışmaktaydı. Bunlar litografiye daha fazla itibar kazandırdılar. 1840'ta Newyork'tan Josef Mores ve 1850'de İngiltere'den Fedrik Walker ve 1870'te Fransa'dan Jowel Shirt görsel sanat metodunu icat ettiler. 19.yy'ın sonlarındaki sanat ve el sanatları hareketleri, dönemdeki litografi sanatının Viktorian tarzına büyük bir ihtiyaca yanıt olarak oluşturuldu ki dönemdeki ürünlerde samimi bir sanat duygusuna neden oldu. O dönemdeki halkın sanat sevgisi, şirketler ve sanatçıların daha büyük bir azim ile logo tasarlama ve halkta kendilerine prestij kazandırma nedeni oldu. Modern Türk grafik tasarımının öncülerinden İhap Hulusi Görey'in 1930'lu yıllarda tasarladığı “Kurukahveci Mehmet Efendi ve Mahdumları” logosu günümüzde bu firma tarafından değiştirilmeden, kurumsal kimliğin en önemli unsuru olarak kullanılmaktadır.<sup>3</sup>

Bugün logo tüm bilim dallarında incelenmektedir. Özellikle sanat eleştirisi, edebi eleştiriler ve medya alanında önemli bir rol oynadığı görülmektedir.

## 2.2. TERMİNOLOJİ

Logo Yunanca “LOGOS” kelemesinden türetilmiştir ve Yunancada “Logos” sözcük anlamına gelir. Logo bir sembol, şekil, resim veya yazı olarak bir kurum, ürün veya olayı anlatmak için kullanılan görsel bir simgedir. Bu görsel sembolün kendine özgü bir yapısı, rengi ve yazı tipi vardır. Bu özellikler anlaşılır şekilde olmalıdır. Amblem, logo, logotayp kurumsal kimliği temsil eden görsel elemanlar için kullanılan en yaygın terimlerdir.<sup>4</sup> Zaman içinde amblem ve logotayp terimleri ortadan kalkmış, logo terimi yaygın olarak kullanılmaya başlamıştır.

Logo bir amaç, mal veya aktiviteyi belirtmek için tasarlanır. Başka bir deyişle kurum, ürün veya etkinlik kimliğinin simgesidir. Logo marka ve işaretlerin yerine

<sup>2</sup> Kazem HASSANI, **Tarikhî Hunar(Sanat Tarihi)**, 1998, 73.

<sup>3</sup> A.g.k.,76.

<sup>4</sup>Abdul Macid HÜSEİNİ RAD, **Mabaniye Hunari Tajassumi (Görsel Sanatlar Temelleri)**, 26.

kullanılır. Logo değişik görsel kalıplarda görünebilir. Kurumsal kimlik, kurumsal kişiliğin somutlaşmış elle tutulur göstergesidir.<sup>5</sup>

Logo bir kurumun görsel simgesi olup görsel kimliğini ifade eder. Bu kimlik kolay ve hızlıca anlaşılmalıdır. Logo yoğun bir bilginin temsilidir ve görsel bir ifadedir. Logo bir deyiş veya anlamı ifade etmek için görsel bir araçtır. Logolar bir şirket, şahıs veya organizasyonu anlatmak için kullanılır. Bu sayede diğerlerinden ayrılmış olur. Logolar ya tamamen grafik (sembol veya ikon) ya da şirketin isminden oluşabilir ( Logotype veya workmark).

## 2.3. BİÇİMSEL OLARAK LOGO TÜRLERİ

Logolar 3 ana bölüme ayrılırlar: Typogramlar (yazı logolar), piktogramlar (görsel logolar) ve bu ikisinin bir arada kullanıldığı birleşik logolar. Ama daha spesifik bir gruplandırma yaparsak:

1. **Yazı logolar (tipografik)**
2. **Resim temelli logolar (piktogram)**
3. **Yazı ve resimden oluşan logolar**
4. **Monogramlar (Baş harflerden olan logolar)**
5. **Metin Logolar**
6. **Simgeler**

Tipografi, yazıyı belli bir forma sokma tekniğidir; sözün ve yazının görünen biçimidir. Grafik tasarımda da tipografinin önemi çok büyüktür. Yayımlanacak yazınsal içeriğin tasarımı olarak da tanımlanabilir. Yazı hem içerik olarak hem de görsel olarak bir etkiye sahiptir. Resim, illüstrasyon yada renk kullanmadan grafik tasarımlar oluşturmak mümkündür fakat yazı ve tipografi grafik tasarım ihtiyaçlarının karşılanmasında temel öğedir. Sadece tipografik elemanlarla da oldukça etkili tasarımlar elde etmek mümkündür.<sup>6</sup>

Resim temelli logolar, piktogram ya da piktograf bir eşyayı, bir objeyi, bir yeri, bir işleyişi, bir kavramı resmetme yoluyla temsil eden semboldür. Bu sembollere dayalı yazı sistemine "piktografi" denir. Piktografi; temsili ve grafiksel çizimler şeklinde kullanılan bir anlatım biçimidir. Bir başka deyişle, anlamlı işaretleri esas alan yazı sistemlerindeki işaretler olarak açıklanabilir. Piktografi temelde çivi yazısı gibi biraz uzam olan ve fonotik harfler veya belirleyici uyaklar kullanılarak oluşturulan bir sistemdir. Çivi yazısında ve hiyeroglifik yazılarda piktogramlar bulunur. Örneğin;

<sup>5</sup> Sadik KARAMUSTAFA, **21. Yüzyıl Türkiye'sinde Görsel İletişim Tasarımı Eğitimi**, MSGSÜ Sanatta Yeterlik Tezi, 2003, İstanbul, 127.

<sup>6</sup> Kazem HASSANI, **Tarikhî Hunar(Sanat Tarihi)**, 1998, 16.

Hitit ve Urartu yazı sistemleri piktografiktir. Piktografik simgelerin en önemli özelliği bütün dünyada aynı anlama gelmeleridir ve bu simgeler genellikle uyarı veya yönlendirme amacıyla kullanılmaktadır.

Kombinasyon tipi logolar: Tipografi ve piktografilerin birleşiminden oluşur. Yani hem görsel şekiller hem de yazılar içerir. Genelde iki ya da daha fazla farklı etkileşimli logo tipinin kullanılmasından oluşurlar. Harflerin parçaları, gölgeler, deforme edilmiş karakterler, el çizimlerinin bilgisayarda bir araya getirilmesiyle oluşurlar. Ortaya çıkan logolar genelde enerji doludurlar.<sup>7</sup>

Sembolik, ya da simgesel logolar: Bu tür amblemlerde sembollerden yararlanır. Kimi sembollerin yüklendiği anlamlar vardır. Bu anlamlar çoğu sektör tarafından kendilerine mal edilmiştir. Dolayısıyla bir firmaya ait amblem tasarımı yapılırken firmanın ait olduğu sektöre özgü sembollerden yararlanır. Örneğin Baykuş akıllı, bilim bilgelik demektir ve eğitim kurumlarınca kullanılır. Bazen kullanıldığı sembol sektöre ait değil ama firmanın simgesi olarak tanımlanır örneğin apple firmanın logosu olan elma elektronik cihazlara hiç alakası yoktur.

Metin logolar: bu logo metinden oluşmaktadır. Genelde metin bir şirketin ismidir ve grafik öğelerinden oluşmaktadır örneğin çizgi ve çerçeve, ama konsantrasyon metin üzerinde daha fazladır.

## 2.4. LOGO İLE RESİM VE YAZILARIN İLİŞKİSİ

1. Logolarda yer alan resimler (illüstrasyon, çizim, grafik, fotoğraf) kurum ve ürünün türüyle alakalıdır; bir kahve şirketin logosunda kahve çekirdeği resmini kullanmak bu gruba girer.

2. Logoda kullanılan resimler ürünle veya kurumla dolaylı olarak ilgilidir; bir koşu yarışması etkinliğinin logosunda tazi kullanılması bu yöntemin kullanılmasına örnektir.

3. Logoda kullanılan resimlerin sektöre ilgisi yoktur; örnek olarak apple şirketin logosunda elmanın kullanılması.

Logolar üç ana bileşenden oluşmaktadır; ikon, yazı karakteri ve renk

Resim: görsel açıdan anlam ifade eden resimler veya şekillerdir. İkon kullanıma göre logolar ikiye ayrılır, açıklayıcı logolar ve soyut logolar.<sup>8</sup>

<sup>7</sup> Abdul Macid HÜSEİNİ RAD, **Mabaniye Hunari Tajassumi (Görsel Sanatlar Temelleri)**, 35.

<sup>8</sup> Kazem HASSANI, **Tarixhi Hunar(Sanat Tarihi)**, 1998, 37.

## 2.5. LOGO TASARIMININ TEMEL İLKELERİ

1. Logoda vektör kullanılmalı: Her zaman piksel tabanında tasarım yapan programlarda logo tasarımından kaçınılmalı, vektörler hem daha hafiftirler hem de büyüme kabiliyete sahiptirler.
2. Tasarımınızda iki değişik puntadan fazla kullanmayınız: farklı puntaların kullanılması durumunda tasarımın düzenini kaybedip logonun okunmaz ve anlaşılabilirliğine sebep olmaktadır.
3. Logo bir anlam ifade etmeli: yani izleyici bir logoya baktığında, şirketin anlatmak istediği kavramı anlamalı.
4. Logoyu siyah arka plan ile de kıyaslama yapınız: logonun tasarlandığında o logonun renkli arka planda kullanılması herhangi bir sorun çıkmamalı.
5. Logonuzda resim kullanmayınız: logoda farklı tonlar içeren illüstrasyon ve fotoğraf kullanması logonun kalitesinin düşmesini sebep olup amatörce bir tasarımına ifade eder.
6. Logo basit olmalı: basit bir logo daha rahat izleyicini hafızasında yer alıp daha geç unutulacaktır.
7. Logo tek renk olmalı: logolarda her zaman tek renkte tasarlanmalı çünkü eğer bu logodan mühür yapılırsa mühürlerde tek renk kullanılır. Tavsiye edilen yöntem, başta tasarım siyah beyaz modunda tasarlanmalı ve sonra istenen şekilde renklendirme yapılsın. Bu yöntem ile siyah beyaz şeklinde de kullanılabilir olacaktır.<sup>9</sup>
8. Logo kopya olmamalı: tasarladığınız logo başka bir şirketin logosunun benzeri olmamalı, ayrıca özel bir tasarımına sahip olup özel bir tasarım yapı ile sizin şirketinizde özel bir görsel kimliği getirecektir.
9. Logo konuya alakalı olmalı: logo her zaman amaca yönelik tasarlanmalı mesela bir çocuk oyuncak mağazası için bir logo tasarlamak istenirse, bu tasarımda çocukların zevklerine yakın puntalar ve renkler kullanılmalı, aynı anda bu tasarım bir hukuksal şirkete uygun değildir.
10. Tasarımcılardan fikir alın: tasarladığınız logolar zihninizdeki fikirlere aktarmıyorsa, veya grafik tasarımcılarına göre profesyonel bir tasarım değilse, tasarımı baştan başlamalısınız.
11. Logonun boyutları esneklik gösterebilmeli: Logonun tasarımında logo sorunsuz bir şekilde kalite farkı olmadan büyütme veya küçültme kabiliyete sahip olmalı, bu şekilde tekrar tekrar logoyu tasarlamaya zorunda kalmayacaksınız. Tasarlanmış logo arka planda, ilan panolarında veya ziyaret kartvizitlerde kullanabilecek şekilde olmalıdır.<sup>10</sup>

<sup>9</sup> Abdul Macid HÜSEİNİ RAD, **Mabaniye Hunari Tajassumi (Görsel Sanatlar Temelleri)**, 5.

<sup>10</sup> Musib USTOWAR, **Environmental Graphic Arts**, 65.

12. Tasarımınızı tekrar gözden geçiriniz: Tasarımınızı bitirdikten sonra detaylı bir şekilde kontrol ediniz, müşterini gözüne ilk bakışta gelemeyecek kadar küçük hataları bile düzeltiniz.
13. Logonun amacı belli olmalı: logoyu tasarlamadan önce, bu logo karşı tarafınıza ne anlatacak diye sorunun cevabını düşünmelisiniz, bir logo yalnız bir Resimdeğildir, şekil, renk veya resimden oluşan bir ticaretin görsel tanıtıcısıdır.
14. Uyum, denge ve oran: başka bir deyişle karanlık veya parlaklık seviyeleri, çizgilerin inceliği ve kalınlığı birbirleriyle uyumlu olmalı ve çizgiler ve resimlerin birleştirmesinde uygun ritme sahip olmalı.
15. Logo uzun bir sürede kullanabilmeli: logonun tasarımında logo uzun bir sürede kullanabilir şekilde olmalı, değişiklik gerekirse bile ana çerçeve değişmemeli ve yalnız detaylara değişiklik gelmeli.
16. Kültürel uyum: logo toplumun kültürünü dikkate alarak tasarlamalı ve bu kültüre uyumlu bir logo tasarlamalı.
17. Pozitif ve negatif seviyelerin oranı(karanlık ve parlaklık) ve dağılımı düzgün olmalı ve bir bölgede uyumsuz bir şekilde karanlık veya parlaklık tasarlamamalı.
18. Logo şirketin faaliyetini dolaylı bir şekilde anlatmalı: logo çok basit ve ilk bakışta her şeyin belli olması istenmemektedir mesela bir dışı için logo hazırlanırsa direkt bir dış resmi koymak uygun değildir.
19. İlk taslağı kurşun kalemle çizilmeli: bu aletlerin kullanması bilgisayardan daha kolay olup ilk tasarımı kalem ile başlayıp ve sonra bilgisayar yardımıyla devam ediniz, yalnız ana taslak her zaman kâğıt üzerinde çizilecektir.
20. Tasarımda şirketin politika veya dinsel yaklaşımına üzerine durmamalıdır: Tasarımda şirketin herhangi dinsel veya politika yaklaşımı veya başka bir yaklaşımı üzerinde durmamalı ve profesyonel ve has bir tasarım yapmaya çalışmalıdır.<sup>11</sup>
21. Tasarımcı müşteriyle tasarım hakkında konuşurken profesyonel tasarım bilgileri hakkında ön bilgi vermesi gereklidir. Müşteriyi bazı ucuz veya ücretsiz logo tasarım sitelerine gitmemesi konusunda uyarmalıdır, çünkü bu sitelerdeki logolar başka logoların kopyası veya benzeri olabilir. Müşterinin şirketi gelişir ve yüksek mevkilere gelirse logosunun kopya olması ticaretine çok büyük zararlar verebilir ve prestijini düşürebilir.<sup>12</sup>
22. Logonun tasarımı basit olmalıdır: Basit bir logo akılda daha fazla kalır. Örneğin, Nike firmasının logosunu düşünürsek kolay kolay unutulmuyor.
23. Bir şirkete logo tasarlanırken o şirket hakkında bilgi sahibi olmak gerekir.

<sup>11</sup> Murtaza NACAFZADE, *Bastanshinasani irani (İranlı Arkeolog)*, 20.

<sup>12</sup> Mustafa MOMAYEZ, *Farhang-e- Nomadha (Kültürel semboller)*, 58.

24. Logoda renk kullanılırken renklerin insan psikolojisi üzerinde etkisi bilinmelidir. Her rengin farklı bir sembolü vardır. Logo tasarlanırken bu semboller bilinmelidir. Örneğin, mavi barışı, sarı halkı ve kırmızı kalbi temsil eder.
25. Müşterinin logo tasarımı hakkında bilgisi önemlidir. Bilgisiz bir müşteri logonun sadece kendi zevkine göre tasarlanmasını isteyebilir ve öyle bir tasarım piyasada rağbet görmeyebilir.
26. Logonun tasarımında konuyu doğrudan anlatan semboller kullanılabilir ancak o konuyu farklı sembollerle anlatmak daha doğru bir tercihtir. Örneğin, Apple firması elektronik şirketi olmasına rağmen sembol olarak elmayı seçmiş, Mercedes firması logosunda arabayı anlatan bir sembol kullanmamıştır. Logo bir şirketin görsel temsilcisidir.
27. Logo şirketin ana özelliğini temsil etmelidir. Bir logo temsil ettiği şirketin bütün özelliklerini yansıtmayabilir. Başarılı logolar tek bir mesajı basitçe aktarabilmelidir.
28. Logonun hitap ettiği insanlar sadece belli bir bölgeye veya kesime aitse o tasarımda o bölgenin sembolleri kullanılmalıdır. Logonun her kesime herkese etmesi isteniyorsa evrensel semboller kullanılmalıdır. Milli semboller uluslararası alanda kullanılmalıdır. Milli sembolleri ülke içinde kullanmak doğru bir tercih değildir. Bu herkesi bildiği sıradan bir kullanım olur.
29. Müşterilerin önerileri kullanılmalıdır. Onlardan fikirlerini serbest bir şekilde dile getirmelerini isteyiniz. O zaman tasarımınızın üstünlükleri ve eksiklikleri daha net anlaşılır. Müşteriden tasarımınızın eksiklerini veya yanlışlarını yorumlamalarını isteyiniz. Sadece evet veya hayır cevabı sizi tatmin etmesin. Müşteriye: “Bu logo amacınızı ne kadar ifade ediyor? Bu logo sizin kültürünüze uyum sağlıyor mu?” gibi sorular sorunuz. Ayrıca bu logoyu nerelerde kullanacağını da müşteriden öğreniniz. Çünkü logonun kullanım yerine göre özellikleri de değişir. Örneğin, bir internet sitesinde kullanılacak logonun özellikleriyle bir ambalaj üzerinde kullanılacak logonun biçimi farklı olur. Ambalaj üzerinde kullanılan logolar ambalajın etrafını sarabilir veya çeşitli yüzlerinde bulunabilir. Buna karşılık internet sitesinde kullanılan logolarda yazılar logonun sağında veya solunda yer alır.<sup>13</sup>
30. Logoda uzun yazılar kullanılmamalıdır. Telefon numarası, adres veya şirketin ek bilgilerini gösteren kısaltmalar (LTD, ŞTİ) kullanmak doğru değildir. Logoda Şirket hakkında ek bilgi verilmek isteniyorsa bu yazılar logonun altında olmalıdır. Logo hakkında bilgi verilmek isteniyorsa bu bilgiler ek bir dosya halinde müşteriye verilmelidir.<sup>14</sup>

<sup>13</sup> Musib USTOWAR, *Environmental Graphic Arts*, 68.

<sup>14</sup> A.g.k.,76.

## **2.6. TEMEL TASRİM İLKE VE YÖNTEMLERİ BAĞLAMINDA BİR LOGONUN YORUMLANMASI: İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ**

Logonun ortasındaki yedi beyaz üçgen ise; şehrin üzerine kurulduğu yedi tepelyi simgeler. Tarihte “Yedi Tepeli Şehir” diye anılan, üzerine “İstanbul Yedi Tepe” diye şarkılar yapılan şehir, ilk kurulduğu dönemlerde yedi tepe üstünde konumlanmış bir şehirdi. Yedi beyaz üçgen işte bu yedi tepelyi simgeler.

İstanbul’un üstüne kurulduğu yedi tepe şunlardır:

1. Topkapı Sarayı, Ayasofya ve Sultanahmet Camii’nin bulundupu tepe
2. Çemberlitaş ve Nuruosmaniye Camilerinin bulundugu tepe
3. Beyazıt Camii, İstanbul Üniversitesi ve Süleymaniye Camii’nin bulundugu tepe
4. Fatih Camii’nin bulundugu tepe
5. Yavuz Selim Camii’nin bulundugu tepe
6. Mihrimah Sultan Camii’nin bulundugu tepe (Edirnekapı semti)
7. Kocamustafapaşa semtinin bulundugu tepe

Logonun alt tarafında ise; iki sur görülür. Bu surlar, şehrin tarih boyunca fethedilmesinin zor olduğunu hatırlatır. Tarih boyunca İstanbul; güçlü surlarıyla kendini fethetmeye çalışan her devleti püskürtmüştür. Ta ki; İkinci Mehmed’e kadar. Zaten İkinci Mehmet; İstanbul’u fethedince Fatih Sultan Mehmet olmuştur. Bu iki sur; işte İstanbul’un tarih boyunca bu güçlü konumunu temsil eder. Bu surların iki tane olmasının sebebi ise; şehrin iki yaka halinde iki kıta üzerinde kurulduğunu temsil eder. Asya ve Avrupa kıtalarında kurulu bulunan şehir; Avrupa Yakası ve Anadolu Yakası adı verilen iki yaka üzerinde yer alır. İki surun arasındaki boşluk ise; iki yakayı ayıran ve güzelliği dillere destan olan ünlü Boğaz’ı simgelemektedir. İstanbul Boğazı; tarih boyunca tüm devletleri ve tüm halkları güzelliği ile büyülemiş bir su yoludur. Bu güzel ve önemli su yolu da; İBB logosunda temsil edilmiştir.<sup>15</sup>

<sup>15</sup> <http://dersbasi.wordpress.com/2011/12/12/istanbul-buyuksehir-belediyesi-logosunun-anlami/istanbul-buyuksehir-belediyesi-logosunun-anlami>, 12/4/2014

Rasim 2: İstanbul Büyükşehir Belediyesi.



Tasarımcı: Metin Edremit  
 Kurum Adı: İstanbul Büyükşehir Belediyesi  
 Yıl: 1969

## 2.7. MARKA, AMBLEM, LOGOTAYP

Ticaretin başlamasıyla birlikte bir malın ya da bir ürünün diğerlerinden ayırılması gerekliliği de doğmuştur. Zamanla bazı ürünlerin taşıdıkları özellikleriyle rakiplerinden ayrılmaya ve aranılır olmaya başlaması; bunların kolay ayırılması gerekliliğinden dolayı üzerlerine bazı işaretler konma zorunluluğunu getirmiştir.

O dönemde; okur yazar kitlenin fazla olmaması, bu işaretlerin daha çok semboller şeklinde ifade edilmesinin de temel nedenidir.

Satıcı ile alıcının karşı karşıya gelmediği günümüzde ise bir ürünün tüketiciye ulaşması için aracılar gereksinim duyulmaktadır. Zaman içinde haberleşmenin ve ulaşımın bu denli gelişmesi, bir pazarda aynı ürünün pek çok çeşidinin bulunması, buna bağlı olarak doğrudan satış ünitelerinin artması sonuç olarak insanları satış öncesi karar vermeye zorlamaktadır. Bu, pek çok ürünün ambalajlı olarak satılması nedeniyle tüketicinin tatma, dokunma, deneme şansını kaybetmesi anlamına gelir ki,

sonuç olarak tüketicinin ister istemez eski deneyimlerine, alışkanlıklarına ya da reklamın etkisine bağlı olarak seçim yapmaktan başka seçeneği kalmamaktadır.<sup>16</sup>

İşte tüm bu nedenlerle; ürünler arası ayırdedici işleviyle marka, markayı oluşturan simge, özgün yazı ve işaretlerin önemi her geçen gün daha da artmaktadır.

Marka, hepimizin bildiği üzere; bir ürünün veya hizmetin, diğer ürün ve hizmetlerden ayrılmasını sağlayan sözcük, ad, sembol ve işaretler manzumesidir. Ancak tanımdan da anlaşıldığı üzere markayı 'ürün' ve 'hizmet' (şirket, mağaza, kuruluş vb.) markası olarak iki ayrı başlıkla sınıflandırabiliriz. Bununla birlikte her ikisini de kapsayan markalar da yok değildir.

Rasim 3: FORD



Tasarımcı: Wales

Kurum Adı: FORD

Üretiliş biçimleriyle markaları; şirket isimleri (Ford, Tofaş, Oyak, vb.), kişisel isimler (Koç, Vakko, Elvan, vb.), anlamsız isimler (Pop, Fay, Omo.vb.), yabancı dildeki isimler (Chat Noir, Blendax, Ronson,vb.), herkesçe bilinen sözcükler (Karaca, Feza, Yumak, vb.), kısaltmalı ya da yan anlamlı isimler (Meysu.vb.) diye de sınıflandırmamız mümkündür.<sup>17</sup>

## 2.8. İyi bir markanın özellikleri

Öncelikle, markanın söylenişi kolay olmalıdır. Ancak başkalarıyla karıştırılma riski taşımamalıdır. Örneğin, tanınmış reklam ajansı Cenajans'ın söylenişine çok benzeyen başka bir reklam ajansı, Cenajans'la karıştırılma ihtimalini hesaba katmalıdır.

1. Herhangi bir ürünün ya da kuruluşun adı, başka alanlarda kullanılmamalıdır. Karışıklıklara neden olabilir. Örneğin hepimizin

<sup>16</sup> Ali Tekin ÇAM, **Türk Grafik Tasarımcıları LOGO**, 8.

<sup>17</sup> A.g.k., 8.

bildiği "Koç Holding" yanında hiç ilgisi olmayan "Koç Otobüsleri"nin de var olması gibi.

Rasim 4: Koç Şirketler Topluluğu



Tasarımcı: Chermayeff & Geismar – New York. 1971

Ülke: Çeçenistan/ ABD vatandaşı

Kurum Adı: Koç

2. İnsan ya da hayvan isimleri marka adı olarak seçilmemelidir. Aynı isimden pek çok kişinin olabileceği ve ismin, ayrı yerlerde belki de aynı konudaki bir markalamada kullanılabileceği hesaba katılmalıdır. Böyle bir durumda karşı karşı karşıya kalınabilecek riskler önceden görülmelidir ve seçim yol açabileceği kötü sonuçlar göz önünde tutularak yapılmalıdır. Doğabilecek sorunlar hesaba alınarak yapılan seçim aynı zamanda olası kötü sonuçlarla en iyi mücadele biçimidir; "Koç" örneğinde olduğu gibi.
3. Marka adı olarak coğrafi isimler seçilmemelidir. Her şeyden önce, aynı yörenin ismini kullanan pek çok firma ve ürün adı olduğu, olabileceği unutulmamalıdır. Bu durum, tüketici için de, firma için de daha başlangıçta eksiden başlamak gibi bir olumsuzluğa neden olur. Örneğin "Ankara" isminde; gazoz, makarna fabrikası, reklam ajansı, sigorta şirketi, vb. markalar vardır.
4. Markalar, ürünün özelliğinden doğmamalıdır. "Sarı", "silindir", "...," vb. gibi ürünün biçim ve renginin ifadesi olan sözcükleri kullanarak akılda daha kolay kalacağını sanmak temel bir yanılgıdır. Aksine; ürünle ilgisi olmayan, uydurulmuş bir ismin unutulmama, akılda kalma şansının çok daha yüksek olduğu bilinmelidir. "Sana", "...," ve "Omo" isimlerinde olduğu gibi.

Bir başka konu, ürünün veya firmanın soyut bir sözcük olan isminin (markasının) somut hale gelmesi için biçim olarak da diğerlerinden ayırt edilebilir olması gerektiğidir. Bu bağlamda ayırt ediciliği sağlamak, markanın kendine özgü ambleminin ya da 'logotype'ının yapılması ile mümkündür.

Bugün dilimizdeki karşılığı "simge" ve "özgün yazı" olan "amblem" ve "logotype" sözcükleri, iki farklı kavram olarak ayrı ayrı sözcüklerle de, her iki kavramı kapsayan tek bir LOGO sözcüğüyle de ifade edilebilirler. Bu bakımdan LOGO, amblem ve logotype sözcüklerinin tek tek amaçları olan, adını taşıdığı ürün veya firmayı en özgün biçimde ayırtedilir kılmak gibi bir işlevselliğe sahip olmalıdır.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Ali Tekin ÇAM, **Türk Grafik Tasarımcıları LOGO**, 8.

## 2.9. Logo tasarımında fonksiyon ve form ilişkisi:

Logo tasarımında fonksiyon-form ilişkisi önemlidir. Bunlara renk unsurunu da ekleyebiliriz. Bütün bunlara dikkat ederken, estetik olgusunu ve çağdaş tasarım kavramlarını da göz önünde bulundurmak gerekir. Üreticilik ve fonksiyon uğruna estetik olmayan anlayıştan, moda uğruna da amacına uygun olmayan tasarımlardan kaçınılmalıdır.<sup>19</sup>

Rasim 5: T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı



Tasarımcı: Mengü Ertel  
Kurum Adı: T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı  
Tarih : 27 Haziran 2011

Rasim 6: Vakko



Tasarımcı: Sinan Baykurt  
Kurum Adı: Vakko

Örneğin bir gıda konusunu sembolize edecek formlar yumuşak ve yuvarlak hatlı olmalı, diğer taraftan da bir inşaat konusu daha köşeli, geometrik ve statik formlarda tasarlanmalıdır. Dış ticaret, ulaşım, haberleşme konuları daha dinamik, akıcı ve optik formlarda, moda, sanat, eğlence ve kültür konularıyla, modern, estetik ve çarpıcı formlarda anlatılmalıdır.<sup>20</sup>

Kadınlarla ilgili kozmetik ürünlerde el yazısı yani kaligrafi kullanma eğilimi vardır. Aslında piyasaya baktığımızda sektör önderi dediğimiz markaların tasarım

<sup>19</sup> Ali Tekin ÇAM, **Türk Grafik Tasarımcıları LOGO**, 9.

<sup>20</sup> A.g.k., 9.

yaklaşımları kendilerinden sonra gelen markaları etkiler. Örneğin 1950’li yıllarda sarı tenekeyle piyasaya sürülen bitkisel margarin VİTA’dan sonra gelen bütün markalar ambalajlarında sarı renk kullanmışlardır.

Logoyu tasarlarken anlatımı siyah-beyaz olarak düşünmek zorundayız. Daha sonra gerekiyorsa bir takım bölümler grileşebilir. Bir logo tasarımının en güçlü hali siyah-beyaz anlatımıdır. Griler çoğaldıkça etki de azalır, iyi çözümlenmiş bir amblemin siyah-beyazı konuyu anlatmaya yeterli olmalıdır. Görsel etkisi güçlü olan amblemler, kontrast elemanlar bulunduranlardır. Bu amblemler diğerlerine göre çok çabuk idrak edilirler, tanımlanmaları daha kolaydır ve daha bir akılda kalıcıdır. Gri tonlar ve renkler yardımcı elemanlar olarak görülmelidirler.

## 2.10 .Logo ve Toplum

Toplumlar geniş boyutlu düşünce ve inanç akımlarını sevmek, benimsemek, savunmak için onu sembolize edecek logolar bulur ve bu logolar aracılığı ile konuya yaklaşırlar... Hacı Hristiyanlığı, Hilâlin İslamiyeti, Orak-Çekicinin bir ülkeyle birlikte bir rejimi de ifade etmesi gibi...

Dinlerin kalıcılığı dinsel işaretlerin yüzyıllar, hatta bin yıllar boyunca hiç değişmeden etkili olmasının yanı sıra, siyasetteki değişiklik, siyasal ikonların değişmesine ya da ortadan kalkmasına yol açar. Kitleler tarafında bir dönem kutsallaştırılan işaretler, bir gecede alayaşağı edilirler. Eski çağlardan kalma bir işaret olan Svastika, Hitler rejiminin sembolüne dönüştürülmüş, İkinci Dünya Savaşı’nda Almanya’nın yenilmesiyle kullanımı yasaklanmıştır.

Rasim 7: Volkswagen



Tasarımcı: Franz Reimspiess

Kurum Adı: Volkswagen

Genel, tarihsel, toplumsal ya da kentsel bir özelliği yansıtan logonun görevi bir fikrin, bir buluşun en dolaysız, en sade, en kestirme, kavranması çaba gerektirmeyen,

her türlü basım yöntemine elverişli ve toplumsal bellekte yer etme, tutunma yeteneği yüksek bir çizim olayını gerçekleştirmesidir. Logo, tanıtma işareti, soyut bir kavramı somutlaştırma ve özellikle toplulukları tanımlamaya yarar. Bu ilişki içinde belli amaçlarla kullanıldıkları için, semboller de logo olabilirler.

Ankara Büyükşehir Belediyesi bir dönem, Hatti uygarlığından kaldığı söylenen, ancak daha sonra Hatti uygarlığına ait olduğu anlaşılan güneş kursu simgesini kurum logosu olarak kullanmıştır. Bu logo belediyenin el değiştirmesi sonucunda 1995’de değiştirilmiş, yerine, yarışma sonucu yapılan ve içinde cami, ay yıldız, ve Atakule simgelerinin yer aldığı yeni bir logo kabul edilmiştir. 2012’de Atakule’nin yıkılma kararı sonucu Ankara Büyükşehir Belediyesi yeni bir logo arayışına girmiş ve Ankara kedisi simgesini logolaştırmıştır. 1980-2012 yılları arasında söz konusu kurumun logosu dört kez değişmiş ya da revize edilmiştir.<sup>21</sup>

Çeşitli ülkelerde değişik sınıflandırmalar yapılmasına karşın günümüzde logolar, markaların simgeleri olarak kullanılmaktadır. Bunun birkaç örnekle daha iyi anlaşılacağı kanısındayım. Örneğin, bir ürünün hangi kuruluş tarafından üretildiğini öğrenmek için "hangi marka film kullandın"," bu arabanın markası neydi? " gibi soruların cevabı, "Kodak", "İlfort" veya "Anadol", "Mercedes" gibi cevaplar olmaktadır.<sup>22</sup>

Burada marka, ürünün tescilli ismi anlamında kullanılmaktadır. Kodak firmasının amblemi "K" harfinden oluşan bir sembolken, İlfort'un amblemi ışığı simgeleyen bir motif, Mercedes'in ise daire içinde "üçlü yıldız"dır.

Gelişmiş birçok ülkede bu çalışmalar gerçekten ilginç durumdadır. Kültürel aşamalar eğiliminin artmasıyla, bunları tanımlayan amblemlerin kullanımı da artmaktadır. Bu olgu, örneğin kültür ve spor gibi çeşitli alanlarda gözlenebilmektedir. Hepsi için de geçerli olan gözlem, kullanılan amblemlerin fonksiyonlarının, ürünlerini tanıtım görevini de üstlendiğidir. Gerçi bunlar yayınlarda kullanılmak amacıyla tasarlanmışlardır ama farklı konumlarda, örneğin binalarda kullanıldıkları görülmektedir. Ayrıca, tören ve kutlamalarda flama ya da modern armalar olarak da kullanılmaktadır.<sup>23</sup>

<sup>21</sup> Sadık KARAMUSTAFA, **Türkiye Cumhuriyeti'nin Kuruluş yılları ve afiş**, Yüksek Lisans Tezi, 25.

<sup>22</sup> Ali Tekin ÇAM, **Türk Grafik Tasarımcıları LOGO**, 11.

<sup>23</sup> Zeynep ALIYE, <http://www.sanalkurs.net/amblem-ve-toplum-bolum-4-1476.html>

## 2.11. Logonun Fonksiyonları Nelerdir?

Amblem bir kuruluşun çalışma alanını, boyutlarını, üretim namını (piyasadaki adı hakkında oluşmuş düşünceleri) birleştiren bir işlev görür ki, bu anlamda kuruluşun sosyal bireyselliğini simgeler. Amblemin yalnızca varlığı bile, tanınmış reklam sloganları içinde sembolik bir bütünlük sağlar. Sürekli bir reklam kampanyası içinde bir amblem geçerlilik kazanmışsa, hedef kitlede istek ve ilgi ile eş anlam kazanmışsa en ideal duruma ulaşmış demektir. Bir sergi, bir kongre, fuar ya da dernek; her kuruluşun hedef kitlesine kendini tanımlayabilmesi açısından, amblem daha ilk aşamada gereklidir. Bu durumda ticari amaçlar ikinci derecede rol oynar. Amblemin grafik ifade gücü reklam yönünü, dolayısıyla kullanım alanında çeşitliliği de artırır. Bölge veya belediye kurumlarının iletişim ve enformasyon görevlerini çağdaştırma çabaları için kullanılması bunun için yalnızca bir örnektir.<sup>24</sup>

Amblemler, elbette kuruluşların etkileme alanını genişletmek, dolayısıyla çağdaş bir görüntü, imaj yaratmak zorundadırlar. Optik olarak etkileyici ve akılda kalıcı bir amblem, üzerinde kullanıldığı ürüne estetik bir değer katarken tüketici üzerinde kaçınılmaz olarak belli bir imaj doğurur. Unutmamalıdır ki, bir amblemin ifade ve tanıtma gücü, izleyicilerin görsel algısını etkileme derecesiyle doğru orantılıdır. Bu durumda markanın figüratif ya da typrografiye yönelik bir düzenleme, bir motif veya bunların birleşimi olması hiç önemli değildir.

Herhangi bir mal üretmeyen veya satmayan, ancak hizmet veren kuruluşların amblemleri "hizmet markaları" olarak adlandırılır. "Kalite damgaları" ancak devlet kurumlarının, resmi makamların, endüstriyel organizasyon'un izni ile ve uyguladıkları sınırlamalar çerçevesinde kullanılabilirler (TSE damgası gibi).

Bir amblem'in oluşturulması sırasında çeşitli öğeler göz önüne alınmalıdır. Aynı dalda çeşitli firmaların rekabeti, amblem kreasyonunda bazı zorlamalar doğurmaktadır. Bu nedenle ilk aşamada 'basitlik, bireysel özellik, genel etki' gibi öğeler kullanılır.

Amblemin, bir kuruluşu diğerinden ayırt etme görevi olduğu kadar, üreticinin ve ürettiği malın da kalite garantisini tanımlama görevi de vardır. Bu nedenle amblemin toplumda üstlendiği sorumluluk, bu yolla oynadığı rol yadsınmamalıdır. Amblemler; kuruluşların faaliyetlerini belirttikleri ve uzun devrelerde kullanışlılıklarını yitirmemeleri gerektiği için, hem firmanın hem de zamanın öncüsü olarak, çağdaş bir görüntü vermelidirler.

<sup>24</sup> Zeynep ALIYE, [www.sanalkurs.net/amblemin-fonksiyonlari-nelerdir-bolum-5-1477.html](http://www.sanalkurs.net/amblemin-fonksiyonlari-nelerdir-bolum-5-1477.html)  
Amblemin-fonksiyonlari-nelerdir-bolum, Ekleme: 20.09.2007 - 12/5/2014

Tasarım negatif veya pozitif olarak kısıtlanabilir ve mümkünse kuruluşun ürünü veya hizmetleri ile bir ilişki kurmalıdır. Birçok marka, uzun firma isimlerinin kısaltılmasından oluşmaktadır. Birçok kurumların markaları, bugüne kadar önemli ekonomik değerler haline gelmiştir. Çünkü bu markalar bir anlamda tüketici için güvence ve garanti kavramı oluşturmuşlardır.<sup>25</sup>

## 3.1. Tasarlanmalarındaki Yaklaşımlara Göre Logolar

### 3.1.1. Formlarını Harflerden Alan (Tipografik) Logolar:

Bu tür logolar; ya firmaların resimsel anlatım mediaları bulunmayan veya resimsel anlatımda karışıklığa neden olabilir endişesiyle firma isminin baş harfinin kullanılması istenen firma logolarıdır.

Bu türün kökeni daha çok sanayi devriminin şirket monogramlarıdır. Sözkonusu monogramlar şirket sahibinin ve varsa ortaklarının baş harfinden veya harflerinden oluşur. Türkiye grafik tasarımında bu türden ilk logolardan biri İE harflerinden oluşan İbrahim Etem İlaç Fabrikası logosudur. 1930'larda tasarlanan kamu kuruluşlarının logoları da genellikle bu yaklaşımdadır: Türkiye Cumhuriyeti İhisarlar İdaresi (TCİİ), Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB)

Logolar tek harften oluşmakta iseler, o harf alışılmışın dışında bir form almak zorundadır. Kullanılan alfabedeki harflerden ayrılması ve akılda kalıcılığı doğrudan bu özelliğe bağlıdır. Tasarımcı burada yeni bir harf formu arayacaktır. Bir harfin anatomik yapısı yeni bir form aramak amacıyla deforme edilebilir. Geometrik formlardan da yararlanılabilir. Çünkü geometrik formların harf imajının dışında akılda kalıcılığı daha fazladır. Ayrıca harfin siyah-beyaz değeri de geometrik formlara oranla daha zayıf kalmaktadır. Bir harfin strüktürü diğer harfte ortak kullanım ögesi olabileceği gibi, harfin espaslarından yararlanılarak ikinci bir harf de oluşturulabilir, iki harf arasındaki ortak formlar amblemde bir bütünlük sağlar. Birden fazla harften oluşan en önemli özellik; harflerin birbiriyle strüktür, form ve espas kombinasyonu açısından dengeli kullanılması ve alışılmışın dışında olmasıdır.<sup>26</sup>

<sup>25</sup> Ali Tekin ÇAM, **Grafikname Matbaa Teknik Dergisi**, Sayı 1997, 45.

<sup>26</sup> Zeynep ALIYE, <http://www.sanalkurs.net/olusumundaki-bicimlere-gore-ablemler-bolum-6-1478.html> **Olusumundaki-bicimlere-gore-ablemler**, Eklenme: 20.09.2007 - 22/7/2014

Rasim 8: Kopaş Kozmetik Sanayi.



Tasarımcı: M. Çetin Erden

Kurum Adı: Kopaş Kozmetik Sanayi

### 3.1.2. Kurumun Yaptığı İşle İlgili Resim ve Formlara Yer Veren Logolar

Bazı logolar biçimleriyle firma hakkında bilgi taşırlar. Bu tür logolar sembolik motiflerden faydalanılır. Kimi sembollerin yüklendiği anlamlar vardır. Bu anlamlar çoğu sektör tarafından kendilerine mal edilmiştir. Dolayısıyla bir firmaya ait logo tasarımı yapılırken firmanın ait olduğu sektöre özgü sembollerden yararlanır. Örneğin baykuş; Güzel Sanatların koruyucusu Tanrıça Athena'yı temsil ettiği için Güzel Sanatlar Akademisinin (Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi) logosunda yer almaktadır. Dokuma mekiğinin “tekstili”, kitabın “yayınevini”, güvercinin “barışı” simgelemesi gibi... Bazen de firmanın isminin resimleştiğine tanık oluruz. Koç başı biçiminde tasarlanan Koç Holding logosu bu türün Türkiye’de en iyi bilinen örneğidir.

Rasim 9: Hokus Sihir Oyunları.



Tasarımcı: Kemal Cömertoğlu

Kurum Adı: Hokus Sihir Oyunları

Ayrıca firma adı özel bir şekilden oluşmakta ise bu tür amblemlerde sembole yönelik tasarımlar yapılmaktadır. Pelikan, Üçbalık, Aslanlı, Başak, Karaca gibi.

### 3.1.3. Harf ve firma hakkında imaj veren (Harf ve resimsel biçimlerin bir arada kullanıldığı) Logolar

Rasim 10: Ziraat Bankası.



Tasarımcı: Ayhan Akalp

Kurum Adı: Ziraat Bankası

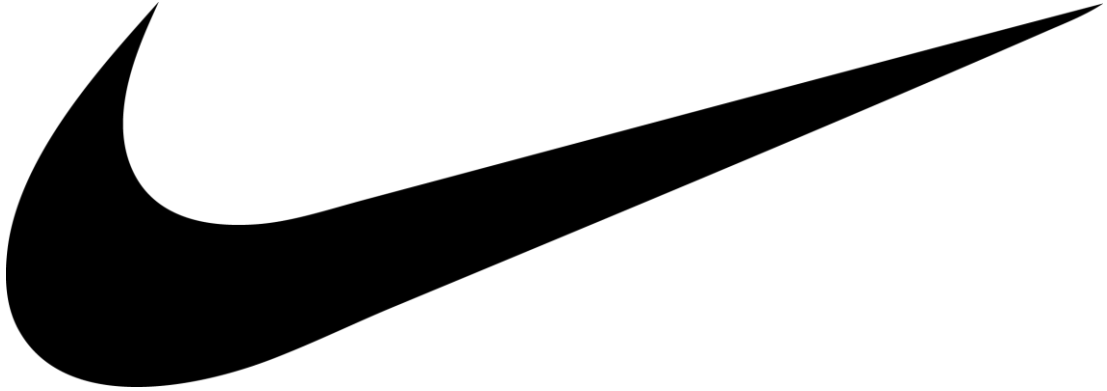
Formlarını harflerden alan ve firma hakkında imaj veren biçimlerden oluşan logoların kombinasyonlarıdır. Bu tür amblemler, firma hakkında bir imaj verirken, firma adının baş harfi ile de diğer firmalardan ayrılmasını kolaylaştırır ve akılda kalma yüzdesini artırır.

### 3.1.4. Firma hakkında yeni bir imaj veren (soyut veya somut) Logolar

Harflerle yapılan logolar genelde bir karmaşa doğurmaktadır. Aynı logonun altına aynı harflerden oluşan bir kuruluşun ismi yazılmışsa ve uyum sağlayabilmişse, logo; tanıtım ve hatırlama kargaşası oluşturabilir. Yapılan tasarımın orijinalliği logonun yaşama süresini etkiler. Günümüzde kuruluşların artması ve harflerle yapılan amblemlerin çokluğu, akılda kalıcılık oranını büyük ölçüde düşürmüştür. Bu sebeple; logo tasarımında yeni biçimlerden oluşan logo araştırmasına yönelinmiştir. Bu amblemler; örneğin Woolmark'daki ve İfort'dakiler gibi soyut ya da somut olabilirler.<sup>27</sup>

<sup>27</sup> Markagrafiği <http://www.creaturk.com.tr/markagrafiği.html> 23/4/2014

Rasim 11: Nike.



Tasarımcı: Carolyn Davidson

Kurum Adı: Nike

Tarih : 1971

Soyut logolar; Sembolize ettiği konu veya kuruluğu somut anlatım elemanları kullanmaksızın, sadece özgün bir form üretmek ve sanatsal etkileme yapmak amacı ile tasarlanan işaretlerdir. Bazen optik bir form, bazen de plastik değeri olan bir desen soyut logonun hareket noktasını oluşturur. Şayet logo; şirket etkinliğinin ya da ilgili ürünün ruhunu veya dinamizmini yansıtabiliyorsa soyut olsa bile bir harften daha iyi ezberlenebilir. Ortalıkta pek çok isim vardır. Pek çok kuruluş baş harflerini kullanır, yani sizin adınız veya adınızın ilk harfi sizi tanıtmaya yetmeyebilir. Ama adınız anlaşılmasa dahi, iyi tasarlanmış bir logo kim olduğunuzu ve ne yaptığınızı açıkça söyler. Eğer simgeniz verimlilik anlamına geliyorsa, simgenin her görüldüğünde şirketiniz daha verimli olacaktır. Görsel dil daha iyi ve daha hızlı çalışır, uluslararasıdır ve daha kolay ezberlenir. Logonun en iyisi ideal kişiliği en iyi yansıtır. Sigara reklamlarının yasaklanmasında ve paketlerde marka isminin kullanılması yasaklanınca Marlboro markası sadece ünlü üçgenini kullanmaktadır. İsim yazmasa da bu kırmızı üçgeni görenin bunun Marlboro olduğunu kolayca anlamaktadır.

### 3.1.5. Firmanın adını veya kelime olarak bir yazıyı, resim şekline dönüştüren logolar

Akılda kalıcılığı, kolay hatırlanır olması ve karmaşaya imkân vermeyen logo türleridir. Bunlar logotype-amblem arası biçimlerdir. Örneğin amblem, hem fontun logotype'a dönüşmesini sağlayan ve bütünü bozmadan bir harfin yerini alan bir

biçimdir, hem de kullanıldığı yere göre logotype'tan bağımsız olarak tek başına amblem olarak kullanılabilir. Alitalia (Air Lines İtalia), Quelle gibi. Kelime kısaltması ile yapılan amblemler de bu sınıfa dahil edilebilir. KLM-THY-TRT veya Bossa-Lassa gibi. Bunlar baş harflerin resimleştirilmiş örnekleridir. Bir de doğrudan ismin resim olarak ifade edildiği logolar vardır: Bülent Erkmen'in tasarladığı Bodrum Myndos Oteli'nin logosu Türkiye'de bu türün iyi örneklerinden biridir. Bu türde bazen ismin tümü, bazen de tek bir harfi resme dönüştürülür.<sup>28</sup>

Rasim 12: Alitalia (Air Lines İtalia)



Rasim 13: Quelle



Rasim 14: Bodrum Myndos Oteli'nin



<sup>28</sup> Ali Tekin ÇAM, *Türk Grafik Tasarımcıları LOGO*, 12.

Sabancı Kuruluşları, holdingleşen kuruluş amblemlerinin çözümlenmesinde en başarılı örneklerden biridir. Belirlenen bir yazı karakteri sonuna fontdan daire içine alınmış S ve A harfleri dışı olarak eklenmektedir. Böylece hem akılda kalıcılığı, kolay hatırlanması ve en önemli konu olan yeni kurulacak kuruluşa amblem tasarımı arama endişesi ortadan kalkmış ve tüm kuruluşlar arası ortak biçim de elde edilmiş olmaktadır.<sup>29</sup>

### 3.1.6. İllüstratif Logolar

Sembolize edilmek istenen konunun resimsel elemanlarla anlatımının sağlandığı, oldukça sadeleştirilmiş grafik resimlerden oluşan son derece dinamik, akılda kalıcı logolardır. Hedef kitleyi hemen bilgilendirirler, illustrative logolarda resmin gücü ön plana çıkmakta, tasarımın form ve renk özelliği ikinci planda kalmaktadır.<sup>30</sup> Yayınevi logolarında çoğunlukla bu tarz yaklaşım hakimdir: Ayrıntı Yayınları, Metis yayınları, Can yayınları. İllüstrasyon kitap üzerindeki yayınevi kimliğinin kolaylıkla algılanmasını sağlar.

### 3.1.7. Optik logolar

Bunlar da soyut logolar sınıfında değerlendirilebilirler. Görsel etkisi oldukça güçlü tasarımlardır. Genellikle iç içe geçen elipslerden negatif ve pozitif unsurlardan oluşurlar, kolay farkedilirler ve modası kolay geçmeyen kalıcılığa sahiptirler.

### 3.1.8. Çok Unsurun Bir Arada Kullanıldığı logolar

Bunlar, önemli bir toplumsal olayın anma yıldönümü veya bir yörenin, kentin özelliklerini yansıtan logolardır. Daha çok öğeyi yan yana getirme zorunluluğu, bir karışıklığa meydan vermemeli, öğeler arası ilişki uyumlu olmalıdır.

<sup>29</sup> Ali Tekin ÇAM, **Türk Grafik Tasarımcıları LOGO**, 12.

<sup>30</sup> Zeynep ALIYE, <http://www.sanalkurs.net/olusumundaki-bicimlere-gore-amblemler-bolum-6-1478.html> Eklenme: 20.09.2007 - 11/3/2014

Rasim 15: İstanbul Büyükşehir Belediyesi.



Tasarımcı: Metin Edremit

Kurum Adı: İstanbul Büyükşehir Belediyesi

### 3.1.9. Logoların Zamanla Değişmesi

Coca Cola'nın yakın zamanda tanınmış olan yuvarlak markasının dört köşe şekline dönüştürmek suretiyle yaptığı değişiklik, sadece tasarımcılar arasında değil, aynı zamanda kamuoyunda da yaygın halde dikkate alınmıştır.

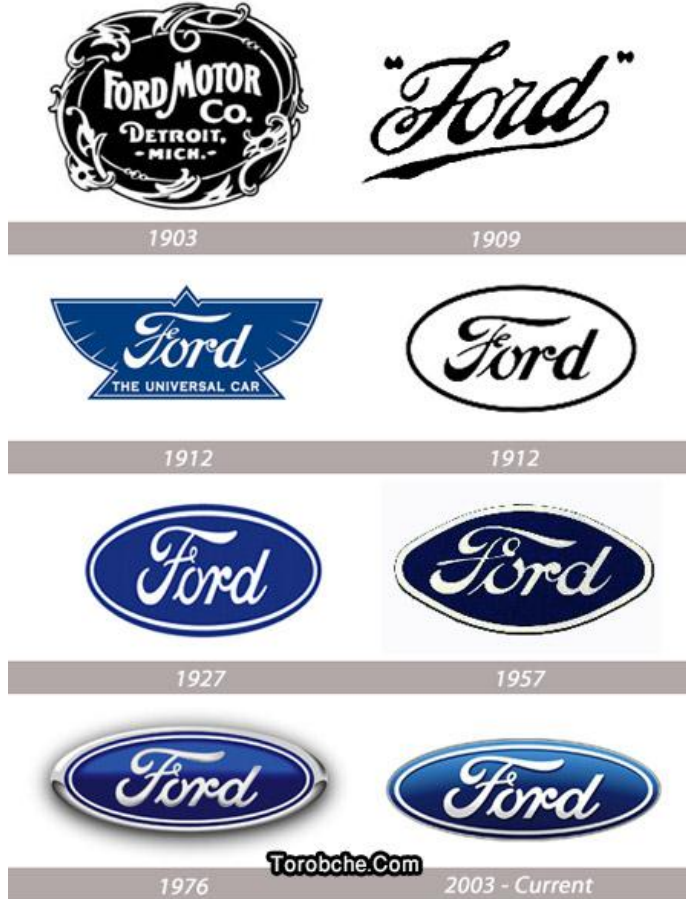
Bir marka da çağın değişmesiyle, çağdaşlığını ve çekiciliğini kaybedebilir. Çünkü tercihler ve üsluplar değişir, işlerin özellikleri değişir, aynı zamanda teknolojik gelişme ve sosyal değişimini korumak suretiyle amblemlerin kullanıldığı alanlar da değişir. Bunun için amblemler de, eğer uzun bir zaman kullanılmışsa, değiştirilmeleri yararlı olabilir.<sup>31</sup>

Bu arada bazıları markalarını çağdaşlaştırma yolunu tercih ederken, bazı şirketler de bazı küçük değişikliklerle yetinebilirler. Logo değişikliği iki şekilde yapılır: Eski logo terkedilir ve yerine yeni logo yapılır veya eski logo üzerinde değişiklik yapılır. Her iki durumda da kurumsal kimlik tasarımında değişikliğe karar vermek zor ve sancılı bir süreçtir. Toplumsal algı açısından sorunlar doğabilir. Doğacak sorunları iyi

<sup>31</sup> Ali Tekin ÇAM, *Türk Grafik Tasarımcıları LOGO*, 13.

hesaplamak gerekir. Önceki bölümlerde örnek gösterdiğimiz Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin dört kez logo değiştirme hikayesi toplumda tepkilere yol açmıştır.<sup>32</sup>

Rasim 16: FORD.



Tasarımcı: Wales

Kurum Adı: FORD

### 3.2. Logo değerlendirmede kriterler

Bir logonun ilk aşamasında yani son şeklini almadan önce kabul edilip edilmeyeceği konusunda , resmi ya da özel kuruluşların görüşleri ayrı olabilir. Ancak yine de bazı örnekler verilebilir.

- Teklif edilen resim firmanın amacına ve özelliklerine uygun mudur?

<sup>32</sup> Sadık KARAMUSTAFA, Türkiye Cumhuriyeti'nin Kuruluş yılları ve afiş, Yüksek Lisans Tezi, 26- 26.

- Baskıda kullanılmasının yanı sıra ışıklı reklam, TV ve diğer medyalarda kullanılabilir mi? Öte yandan firmanın ürünlerine, örneğin metal döküm parçalara ya da dokuma ürünlerinin üzerine uygulanabilir mi?
- Logo, üretilen malın karakterini verebiliyor mu, aynı alanda üretim yapan diğer firmalardan ayırdedici özelliklere sahip mi, ilk görüşte hatırlanabiliyor mu vb. Özellikler gözden geçirilebilir.
- Logo çağının ilerisinde de geçerliliğini koruyabilecek mi? Örneğin 5 ya da 10 yıl sonra hâlâ çekiciliğini koruyabilecek midir? Yoksa bir moda akımının ürünü müdür?
- Şeklin ilk görüşte kalıcı bir etkisi var mı? Kalıcı etkisini devam ettirebiliyor mu?
- Logo veya marka firmanın topluma karşı sorumluluğunun farkında mı ve güven duygusu oluşturabiliyor mu? (bu noktayı değerlendirmek soyut bir biçim kullanıldığı hallerde oldukça zordur.)
- Seçilecek resim kullanışlı mıdır, diğer şekillerle karışması ihtimali var mıdır, başaşağı ya da ters taraftan bakıldığında yanıltıcı veya istenmeyen bir etki yapıyor mu, resim firmanın logotype'ıyla kolayca kombine edilebiliyor mu, sinema ve televizyon reklamlarında çizgi filmlerde kullanılmak üzere hareketlendirme imkânlarına sahip mi gibi noktalar üzerinde durulmalıdır.<sup>33</sup>
- Firma için gerekli ise şeklin milli ya da bölgesel bir anlamı olup olmadığı; Uluslararası bir firmanın amblemi ise, diğer ülkelerdeki değişik kültür ve dinden tüketicilerin, amblemden, amaçlanmayan başka anlamlar çıkarıp çıkarmayacakları araştırılır.
- Logo için kararlaştırılan renklerin, aynı dalda çalışan başka firmalarca kullanılan renkleri çağrıştırıp çağrıştırmadığı konusu da önemlidir. Birden fazla renk kullanma imkânı ya da isteği olabilir mi?

Yukarıda alıntıladığımız metin genel değerlendirme kriterlerini içermektedir. Bunlara ilaveten, değerlendirme ve eleştiri edimi kişiye, kültürel değerlere, zamana, projenin tasarım ortamına, tasarımcıya ve müşteriye göre değişebilir ve farklı değerlendirme kriterleri oluşabilir. Grafik tasarımda olduğu gibi, eleştiride de peşin reçeteler yoktur. Bu çalışmada yer verdiğimiz, tasarımcılardan eleştiri alma projesinde deneyimlediğimiz gibi değişik değerlendirme kriterleri uygulanabilmektedir.

<sup>33</sup> Ali Tekin ÇAM, **Grafikname"**c Matbaa Teknik Dergisi, 1997, 14.

### 3.3. Bir Logo Nasıl Olmalı?

Bir firmanın ismini de yansıtan, çizgi ve resimle yapılan işaretlere amblem, yazıyla ya da yazı, çizgi ve resimle yapılan işaretlereyse logotype diyoruz. Yani, Logotype, bir kişinin, bir firmanın, bir ürünün veya bir hizmetin yasal açıdan tescil edilerek korunacak şekilde düzenlenmiş, harf ya da kelime dizisinin resimsel öğeler de kullanılmasıyla ortaya çıkan işaretleri olarak tanımlanabilir, İngilizce'deki karşılığı logotype, Fransızca'da logotype ya da margue, Almanca'da vortmarke olan sözcük, Türkçe'de özgün yazı adıyla tarif edilir. Logotype, tanınırlığı ve hatırlanabildiği 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.<sup>34</sup>

### 3.4. Kültürlü bir simge, logotype:

Amblemlerde geçerli olan ilkelere ilave olarak logotype'a okunma özelliğini de ilave edebiliriz. Seyredilen, okunabilen, yapıldığı ülkenin dilinde okunarak sese dönüşebilen bir işarettir logotype.

### 3.5. Her başlık logotype değildir:

Bir logotype tasarımında, alfabedeki harf ve rakamlardan oluşan isim ya da yapısal olarak Logotype özelliği taşıyan her yazı gurubu logotype değildir: Bir kitap ismi olan, kapağında yer alan ve logotype olma özellikleri taşıyan bir "Bakış Açısı" yazı grubuna logotype diyemeyiz. "Bakış Açısı" yazı gurubunun logotype olarak tanımlanabilmesi için süreli bir yayında sürekli yayımlanan bir köşenin isim yazısı olması gerekir.

---

<sup>34</sup> Ali Tekin ÇAM, **Türk Grafik Tasarımcıları LOGO**, 15.

### 3.6. Hat sanatı:

Seyretme ve okunma özelliğine sahip, bizde de hayli gelişmiş olan hat sanatında, matbaanın yayılmasıyla, başlık karşılığı "servalha" olarak adlandırılan, logotype olarak kabul edilebilecek, estetik ve ölçülü istiflerden oluşan ürünler verilmiştir. Bu noktadan hareketle Padişah tuğralarının da logotype olduğu düşünülebilir.<sup>35</sup>

Rasim 17: Muhammad Rasulullah.



Tasarımcı: Salmanali Oruzgani

Kurum Adı: Muhammad Rasulullah

### 3.7. Logotype'ların özellikleri:

- Logotype'lar mevcut fontlardan herhangi birini aynen kullanarak tasarlanmamalıdır. Harflerin kendine özgü sıralanması suretiyle veya özel tasarlanmış bir fontla yapılması gerekir.

<sup>35</sup> Ali Tekin ÇAM, *Türk Grafik Tasarımcıları LOGO*, 15.

- Bilinen bir fontla tasarlanıp, harfler ya da harfler arasındaki ilişkiler bozulmadan, yazının bütününde yapılacak ekleme ya da çıkarmalarla, gerek kurgu, gerekse herhangi bir harfteki anatomiye uygun küçük bir değişim ya da resimsel bir arayış o yazıya logotype özelliği kazandırır. Ancak genel karakteristiğe aykırı olmamak tam tersine onun bir parçasıymış izlenimi verilmek koşuluyla. Yani yazının ayrı ama ayrılmaz bir parçası olarak soyut ya da figüratif çizgi, resim, bazı özel ekler ve parçalardan oluşan yeni görsel unsurlar eklenerek resimsel bir yapı oluşturulabilir.<sup>36</sup>

- Hizmet verilecek kurumun hangi alanda faaliyet gösterdiği özellikle dikkat edilmesi gerekli bir husustur. Örneğin bir parfüm logotype'ı için inşaat sektörünün yapısına uygun bir yazı karakterinden yola çıkılamaz. Seçilecek font yapısının, kurum kişiliğine ve kurum ismine uygun olup olmadığının gözden kaçmaması gerekir.

Her insanın bir kişiliği olduğu gibi, kuruluşların da bir kişiliği vardır. Logotype bunu yansıtmalı, mesajını üstünde taşımalıdır. Logotype tasarımlarında doğru font seçimi mesajın doğru iletilmesi için önemlidir.<sup>37</sup>

- Logotype'ın okunabilir olma zorunluluğundan dolayı; okunması kolay,

anlamlı, akılda kalıcı bir kelime olması, tanınmasını daha güçlü kılar,

Rahat okunabilen bir logotype, kuşku yok ki, üzerinde taşıdığı kimliği ve mesajı iletme misyonunu daha doğru ve seri bir şekilde gerçekleştirmiş olacaktır.

Mesajın belirgin özellikleri, logotype'ın resimsel yanlarıyla aktarılır. Ancak logotype'ın en önemli özelliği mesajın adını üstünde taşımasıdır. Bu nedenle adı olan bir mesajın aktarılabilmesi için, o adın anlaşılması yani okunması gerekir. Harfleri ya da harfler arasındaki ilişkileri deforme ederek görsel bir tat arama heyecanı, bizi bazen okunmayan ya da yanlış okunan çizgiler, resimler yapmaya götürebilir. Özgünlük yaratmak kaygısıyla gereksiz çizgi ve resimler kullanılmamalıdır. Harf adetinin çok veya az olması, okunurluğu bozmamalıdır.

Logotype, ifade ettiği unsurun önüne geçmemelidir. Tasarımcıyı değil, ürün ya da firmayı yansıtmalıdır. IBM logosunun tasarımcısı Paul Rand'e göre logoyu üreten tasarımcıdır, ancak oluşturan firmanın kendisidir, ilgili kuruluşun ya da ürünün özelliklerini yansıtmalıdır. Seçilen ya da tasarlanan font'un anatomik yapısı konunun içeriğine uygun olmalıdır. Ayrıca kurumun kendisini nasıl tanımladığı ve kurumu yansıtan kavramların neler olduğunu bilmek, logonun tasarım aşamasında önemli unsurlardır.

Kolay algılanabilir olmalı, optik denge kurallarına uymalıdır.

<sup>36</sup> Ali Tekin ÇAM, **Türk Grafik Tasarımcıları LOGO**, 15.

<sup>37</sup> Ali Tekin ÇAM, **Grafikname"**c **Matbaa Teknik Dergisi**, 1997, 15.

Amblem ve logotype'in siyah beyaz ve renkli uygulamalarının yapılması, farklı alanlarda kullanıldığında sorun yaşanmamasını ve etkisinin azalmamasını sağlar.

Logotype sadeliğinin yanısıra, gerek rengi gerek şekli itibariyle farklı koşullarda görüldüğü zaman bile hemen hatırlanabilecek yapıda olmalıdır.

Sade, kolay anlaşılır, hatırlanması kolay, mümkün olduğunca az sayıda renkten oluşmalıdır. Teknik çizimi, her türlü baskı ve kesim tekniği ile sorunsuz kullanılabilir olmalı, değişik yerlerde (kâğıt üstünde, rölyef olarak, rozet için, vb.) kullanılabilmesi unutulmamalıdır. Büyütme ve küçültmelerde değer kaybına uğramamalıdır. Her türlü ölçüde ve yüzeyde okunabilir olmalıdır.

Özgün olmalıdır. Amblem ve logotype'in yapılış amacı zaten ayırdediciliği sağlamaktır. Başka firma ya da ürünlere ait logolar ile karışıklığa sebebiyet vermemeli, hatta çağrıştırmamalıdır. Kopyalanan ya da esinlenen logoların hiçbir etkisi olmaz, bilakis ortaya çıkacak olumsuz imajdan dolayı o ürün ya da firmaya büyük zarar verir.<sup>38</sup>

Günün moda akımlarından uzak, uzun yıllar geçerli olan bir espri niteliği olmalıdır.

Estetik olmalıdır. Logotype nihayetinde bir görüntüdür, resimdir. Zaman içinde gözün alışmasıyla, okunmadan resimsel değerleriyle algılanır. Bu nedenle bir logotype'in seyirlik olma özelliği estetik olma şartını önemli kılar.

Farklı bir ülkeye ait ürün ya da firma için logo tasarlanması durumunda; öncelikle o ülkenin kültürü ve renklere yüklediği anlamlar hakkında bilgi edinilmelidir. Özellikle bir simge kullanılacağı zaman simgenin taşıyacağı anlam açısından bu bilgi çok önemlidir.

Amblem ve logotype birlikte kullanıldığında genel yapı içerisinde birlikteliği tamamlayıcı olmalı, birbirinden farklı iki ayrı kurumu nitelememelidir.

Tasarlanan amblem, anlamı gereği, üzerinde ve çevresinde görsel unsurlar taşımak zorunda değildir. Örneğin ışık adında bir firmanın logosunun yanına ampul fotoğrafı, illüstrasyonu veya benzeri bir görsel malzemeyi yerleştirmek işin çözüme ulaştığı ve doğru olduğu anlamına gelmez. Bununla beraber bu söylediğimiz yapıya uygun iyi örnekler de vardır. (Shell).

<sup>39</sup> Bir logoya, kurumun temsil ettiği bütün öğeler, görevler (görsel anlamda) yüklenemez. Çeşitli görevler üstlenmiş bir kurum, tek bir çatı altında topladığı diğer markalarını temsil ediyor mu? Ele aldığımız bu kurum, kırtasiye, market, giyim ve hatta balıkçılık gibi farklı alanlarda hizmet veriyor olabilir. Bu kurum için

<sup>38</sup> Ali Tekin ÇAM, **Türk Grafik Tasarımcıları LOGO**, 16.

<sup>39</sup> A.g.k.,16

tasarlanmış olan amblem ve logotype'a, genel yapısı bozulmadan ifade ettiği alanlarla ilişkili olarak da görev atanabilir.

### 3.8. Logo ve Renk Seçimi

Konuya, Bedri Rahmi Eyüboğlu'nun logo ile örtüşen güzel bir tanımı ile girmek daha doğru olur!.. "Üç küheylan çeker arabamızı; biri çizgi, biri leke, biri renk!..."

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

Reklam uygulamalarında ürünün fark edilme ve tanınmasını sağlamak; okunabilirliğin arttırılması, ürüne kişilik kazandırmak ve tanınmışlığını sağlamak, ikna gücünü arttırmak gibi noktalarda renkten yararlanır. Dikkat, uyarı, yasaklama, yönlendirme, kodlama gibi pek çok işlev de yüklenerek, gündelik hayatımızın vazgeçilmez bir parçasını oluşturmaktadır.<sup>40</sup>

Renk; Logonun görsel anlatımında da önemli rol oynar, kimliği çekici, çarpıcı hale getirir. Logoya uygulanan renk ve ton değerleri sayesinde; biçimleri, tipografiyi, ön planı görünür hale getirmek veya arka plana itmek, görsel 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 öğretilir. Rengin renk olarak yeri ile logonun logo olarak işlevselliği, birbiri 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 raslamak mümkündür.

Tek renk, bir marka için neredeyse her zaman en iyi renk stratejisiyse de, bazen birden fazla renk kullanmanız gerekebilir, ilk overnight paket teslim şirketi Federal Express paket tasarımlarının göz alıcı olmasını istedi. Bu nedenle, bulabildiği en etkili iki rengi, turuncu ve moru birleştirdi. Bir FedEx paketi geldiğinde herkes o FedEx paketinin geldiğini görebilir. Tamamen mavi bir denizde, turuncu-mor bir kanat gibidir.<sup>41</sup>

<sup>40</sup> Ali Tekin ÇAM, **Türk Grafik Tasarımcıları LOGO**, 17.

<sup>41</sup> A.g.k.,17

Rasim 18: Fedex Express.



Tasarımcı: Walter Landor

Kurum Adı: Fedex Express

Rasim 19: IBM.



Tasarımcı: Paul Rand

Kurum Adı: IBM

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

Renk, önemli olduğu kadar da tuzaklarla dolu bir konudur. Renklerin sıcak ve soğuk renkler olarak ayrıldığını biliyoruz. Yeşilimsi mavi renk soğuk, kırmızımsı turuncu

ise sıcak bir renktir. Soğuk renklerin uzaklık, sıcak renklerin ise yakınlık duygusu yarattığı söylenir. Aynı şekilde iki aynı rengi, iki farklı renk zeminine koyup incelersek, iki aynı rengin birbirinin aynısı olmadığını bile iddia edebiliriz.

Grafikteki birimler arası ortak renk dilinin oluşmasını sağlayan ve renkleri bir disiplin altına almaya çalışan; Pantone® Inc., TOYO gibi firmaların ortaya çıkardıkları renk standartlarında, doğadaki renklerin ancak ve ancak küçük bir bölümünün ifade edilebildiği görülmektedir. Genel doğrularla birlikte bir sürü etmen ve etken, renk söz konusu olduğunda; yere, ışığa, kullanılan malzemeye ve yanına gelen renklere göre farklı etkilerde algılanabilmektedir. Bulunulan coğrafyaya, yaşanan kültürlere, toplumların renge yüklediği anlayış ve değerlere göre farklılıklar arzedebilir. Mesela Japonların siyaha yüklediği anlam ile Avrupalıların siyah kültürü birbirinden farklıdır. Bu yüzden, renkler hakkında keskin tanımlara girmek çoğu zaman yanıltıcı olabilir.<sup>42</sup>

Tüketicinin algısal örgütlemelerine yardımcı olmak üzere kullanılan renk tercihleri; Uzun bir geçmişten günümüze uzanan süreçte farklı özellikler, durumlar ve hareketlerle özdeş hale gelmiştir.<sup>43</sup>

Rasim 20: Burger King.



Tasarımcı: David Edgerton

Kurum Adı: Burger King

<sup>42</sup> Ali Tekin ÇAM, **Türk Grafik Tasarımcıları LOGO**, 17.

<sup>43</sup> A.g.k.,17

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

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

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

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

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

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

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

istisnası olarak Vakıfbank'ı görebiliyoruz. Aynı zamanda da güneş, olgunluk, ışık, tatille ilişkilidir.<sup>44</sup>

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

**Kahverengi:** İnsanın hareketlerini hızlandırır. Bu yüzden fast food restoranları iç mekanlarında.

kahverengi kullanılır. Yapılan bilimsel araştırmalarda kahverenginin insanlar üzerinde negatif bir etkisi olduğu kanıtlanmıştır. Bu renkte tasarlanmış mağaza ve işyerlerinde insanlar çok fazla kalmak istemezken, beyaz tonlarıyla tefriş edilmiş mağaza ve işyerlerinde daha fazla vakit geçirmek istedikleri, daha rahat ettikleri bilinmektedir. Bu nedenle işgörüşmelerine giden kişilerin kahverengi giymemeleri tavsiye edilir.

**Koyu Kırmızı:** Esrarengiz, egzotik, ciddiyeti ifade eder.

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

### 3.9. Amblem ve Logotype'tan Logo'ya

Eski ticari markalar ürünü veya faaliyeti sembolize etmeyi amaçlardı. Büyük kuruluşların faaliyetleri çeşitlendikçe, sembolleri, iletişim açısından bir engel teşkil etmeye başladı. Örneğin sigara üreticilerinin, aynı zamanda kozmetik, besin ve otelcilik alanlarına girmeleri sonucu yaygın olarak bilinen sembolleri için bir yetersiz kalış ihtimali belirdi.. Bu nedenle son yıllarda esas olarak daire, üçgen, kare, dörtgen ve bunların kombinasyonlarında oluşan soyut semboller artmaya başladı. Ancak, geometrik işaretlerin çoğalması, kafa karıştırmaya yol açıyordu. Sadece en sık teşhir edilenlerin tanınma şansı vardı. Bu gelişmenin doğal bir sonucu olarak da, her ambleme bir logotype eklendi veya en azından kelime referansı oluşturuldu. Sonuç olarak, bir yerine iki eleman karşı karşıya getirildi. Yerin ve dikkatin pahalı olduğu göz önüne alındığında bir elemanın tescil edilmesi, hem algılamak hem de hatırlamak açısından iki elemandan daha kolaydı. Deneyimli iletişimciler bu problemi çabucak kavradılar, Logotype veya amblemden birini seçmek mecburiyeti ile karşılaşınca amblemleri terketmek pahasına logotype'ları tercih ettiler. Bu da doğal olarak ismi logo/amblem şeklinde yazmaya yol açtı; hatırlanması kolay kelime veya baş harfleri kendine özgü bir biçimde yazıldı; Olivetti, Siemens, RCA, Mobil

<sup>44</sup> Ali Tekin ÇAM, **Türk Grafik Tasarımcıları LOGO**, 18.

vs. MOBİL konusunu örnekleyecek olursak; kırmızı pegasusun sadece rengi korunarak mavi MOBİL harflerinin arasında kırmızı bir O harfi olarak yer aldı. Kısacası; kurumsal kimliğin en önemli elemanlarından olan "Amblem ve Logotype", günümüzde biraz değişikliğe uğradı. Her şeyin birbirine karıştığı, neyin amblem, neyin logotype olduğunun flulaşmaya başladığı bir tasarım atmosferinde tasarımcılar da işin kolayını buldular: Amblem'le Logotype'ı evlendirdiler. Şimdi "LOGO" isminde nurtopu gibi bir çocukları var!<sup>45</sup>

### 3.10. Stratejik bir sentez:

Tekniğin bizi ulaştırdığı en son noktada; Kurum kimliği, ticari marka ve logo tasarımı, hem analitik planlama hem de uygulama açısından giderek karmaşık bir hal almaktadır. Şirketler ve piyasalar karmaşıklaşırken, rekabet keskinleşmekte, Kurum kimliği tasarımı yaygınlaşmakta, şirketin konum kazanmasında bir araç olarak rol oynayan tasarım giderek daha ayrıntılı ve karmaşık çözümler sunmaktadır. Şirket iletişimine giderek daha fazla önem verilen çağımızda, piyasa payı rekabetinde ticari markalar ve logolar muhakkak ki daha da fazla rol oynamaktadır.

Logo tartışması kompleks, çoğu zaman karışık ve kafa karıştırıcı bir alandır, iletişim ve enformasyon teorisi, göstergebilim, psikoloji ve psiko-analiz bu konuyla belirli ölçülerle ilgilidir; konunun derinliğine inildikçe, netlik azalır, karmaşıklık daha da artar.

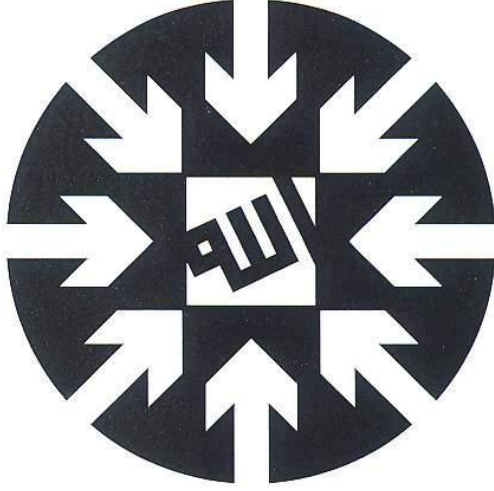
### 3.11. Logo Analizleri

Tasarımcıların, ürettikleri logolara yaklaşımlarını aşağıda örnekleyerek, konuyu burada (şimdilik) noktalıyoruz. Üstat Mesut Manioğlu tarafından yapılmış üç adet amblemin yine onun anlatımıyla değerlendirilmesi.<sup>46</sup>

<sup>45</sup> Ali Tekin ÇAM, **Türk Grafik Tasarımcıları LOGO**, 18.

<sup>46</sup> A.g.k.,19

Rasim 21: Kabe.



"Bu amblemi Kabe için düşündüm. Yuvarlak form 'Dünya'yı, ortadaki kare'de 'Kabe'yi ifade ediyor. Oklar 'Kabe'ye yönelişi' anlatmaktadır. Amblemin siyahında ise 'Selçuklu Yıldızı' görülür."

*"Çanakkale Şehitleri Abidesi'nin tavanı için tasarladığım bu formda; Tavan gökyüzü olarak düşünülmüştür. Zeminde kullanılan gri mavi, geceyle gündüzü bir arada ifade ederken, Şehit Mehmetçik'lerin ruhları da bu fon üzerinde sonsuza dek barışı bekleyecek güvercinler olarak tavaf etmektedir."<sup>47</sup>*

Rasim 22: Barış.



*"Güzel Sanatlar Fakültesi (Sembolü-Amblemi) olarak düşündüğüm bu şekil, Osmanlı'larda gelişmiş halde daha çok kapılarda kullanılmış (Kündekâri) denilen*

<sup>47</sup> Ali Tekin ÇAM, *Türk Grafik Tasarımcıları LOGO*, 19.

*tahtaların birbirine geçmesinden meydana gelen bir işçilik tarzıdır. Çivi ve tutkal kullanılmayan bu parçalar hareketli oldukları için çarpılma ve dönmeye yıllarca dayanırlar. Şeklin ortasındaki kısmı fakülte olarak tasavvur ettim. Etrafındaki parçalar ise; Resim, Heykel, Grafik, Tekstil... gibi benzeri bölümleri anlatmaktadır. Birlikte olmalarına rağmen ayrı ve serbest çalışmaktadırlar."<sup>48</sup>*

Rasim 23: Güzel Sanatlar Fakültesi.



1970'lerin efsane gurubu 3 Hürel, 1990'lı yıllarda müziğe güçlü bir imajla dönüş yapmıştı. Bu imajın en önemli detayı olan "3 HÜREL" logosunun, tasarımcısı Feridun Hürel tarafından değerlendirilmesi;

Rasim 24: HÜREL.



- "45° dönmüş kare bir formdan çıkan bu logoda önce 3 rakamını sonra da ortadaki bantta HÜREL yazısını görürüz."
- "Rock müziğinin sertliği logonun hatlarında da görülmektedir."
- "Aynı zamanda kilim deseni olan bu motif, yapılan müziğin ve "3 Hürel'in" bize ait olduğunu vurgulamaktadır."
- "Logo siyah bir zeminde dişi olarak kullanıldığında, barışın ve özgürlüğün simgesi olan beyaz güvercini ifade etmektedir."<sup>49</sup>

<sup>48</sup> A.g.k.,19.

<sup>49</sup> Ali Tekin ÇAM, **Türk Grafik Tasarımcıları LOGO**, 19.

## 4. İkinci Bölüm

### 4.1. Tasarımda yaratıcı süreç:

Tasarımcılar bir kurum, bir etkinlik veya bir kent için logo tasarlarlarken hangi yaratıcı süreçten veya süreçlerden geçerler?

Konu ne olursa olsun yaratıcı süreç bilgi almakla başlar. Tasarımcı, üzerinde çalıştığı konu hakkında araştırma yapar, tasarım sürecinde gerekli olan bilgileri toplar.

Araştırma şu sorulara cevap verir: Kim, ne, nasıl ne zaman nerede v.s. Araştırma aşamasında tasarımcı müşteriden ve çeşitli kaynaklardan tasarımda işine yarayacak verileri (data) toplar. Veri toplama bittikten sonra sıra toplanan verileri bilgiye dönüştürme aşamasına gelir. Toplanan veriler içinden işe yarayanlar seçilir ve tasnif edilir. Bundan sonra analiz aşaması gelir. Analiz: Elde edilen bilgiler tahlil edilir, aralarındaki ilişkiler ve çelişkiler incelenir. Analizi sentez aşaması izler: Yapılan tahlil sonucunda ulaşılan sonuçlar yeniden kurgulanır.

Sıra tasarım aşamasına gelir. Tasarımcı elde ettiği bilgileri görsel tasarıma dönüştürmek için yaratıcı fikirler üretir. Bulduğu fikirlerden bir veya bir kaç tanesini seçerek tasarlar, görsel tasarım ürününe dönüştürür.

Son aşama da elde ettiği sonuçları müşteriye sunmadan önce test eder, çevresindeki insanlara tasarımlarını gösterir. Bu aşama önemlidir; tasarımın mesajı doğru ve etkili bir şekilde iletip iletmediği denetlenir. Gerekirse tasarımlar yeniden ele alınır, eksikler giderilir, yanlışlar düzeltilir. ”iş” bundan sonra, siparişi veren müşteriye sunulur.

Tasarım eğitiminde de, öğrencilerle çalışırken de bu yöntem kullanılır. Öğretmen öğrenciye konu verir veya öğrenci, diploma projelerinde olduğu gibi konusunu seçer. Çalışma her aşamada denetimden geçer, eleştirilir, eksikler tamamlanır, yanlış yoldan geri dönülür, yeniden yapılır. Amaç öğrencinin tasarım sürecini bilimsel doğrular içinde gerçekleştirmesini, yaratıcı fikirleri doğru kullanmasını sağlamaktır. Grafik tasarımının tüm dallarında olduğu gibi logo tasarımı da bu yaratıcı süreçten geçer.

Logo, tezin önceki bölümlerinde belirtildiği gibi kurumsal kimliğin en önemli unsurudur. Uzun süre kullanılacağı için, geçici modalara prim vermeyen, ayakları yere basan, estetik, teknolojik ve iletişim kriterleri sağlam bir tasarım elemanıdır. Logo tasarımında eleştiri süreci hayati öneme sahiptir.

## 4.2. Eleştiri:

Tez çalışması kapsamında, yaratıcı sürecin önemli aşamalarından olan eleştiri unsurunu kendi işlerim üzerinde denemeye karar verdim. Eğitim gördüğüm, yaşadığım memleketim Afganistan'da profesyonel tasarımcı olarak çalışmış, çeşitli kuruluşlar için logolar tasarlamıştım. Kapalı devre gerçekleştirilen bu çalışmalarda ne tür yanlışlar yaptığımı öğrenmeye çalışmalıyım.

Gerek kendi tasarladığım işler, gerekse Afganistan'da, başka tasarımcıların tasarladıkları logoları çağdaş grafik tasarım bağlamında, eleştiri sürecinden geçirebilir miydim?

Önce Afganistan'daki bakanlıklar, üniversiteler, siyasi partiler, bankalar ve başka kurumların logolarına, Türkiye'de gördüğüm eğitimden edindiğim tecrübeler ışığında eleştiren gözle bakmaya çalıştım. Bu logoların büyük bir çoğunluğu resmi, modası geçmiş, çağdaş grafik tasarım anlayışından uzak işlerdi. Logolarda genellikle hikaye anlatan dil kullanılmış, gereksiz ayrıntılara ve renk karmaşasına yer verilmişti. Kullanılan görsel dil oldukça eskiye aittir.

Grafik tasarım elemanları toplumsal tarihin aynasıdır. Görsel iletişim araçları bize o toplumun, tarihi, ekonomisi, sosyal düzeyi hakkında bilgi iletir. Afganistan kurum logolarına baktığımızda, ülkenin gelişme düzeyini okuyabilmek mümkündür.

Rasim 25: Afganistan'nın kurumları Logosu.



Cumhur Başkanlığı



Parlamento



İçişleri Bakanlığı



Yüksek Eğitim Bakanlığı



Afganistan Bankası



Bagımsız İnsan Hakları  
Komisyonu



RTA TV



داریانا افغان هوائی شرکت  
Ariana Afgan Hava Yolları



Afgan Telecom



Afganistan Postası



Afganistan İslami Vehdet  
Partisi



Afganistan Gazetesi

### 4.3. Bir Eleştiri Denemesi

Ancak iyi bilinen Türk atasözünde anlatıldığı gibi ‘‘uvaldızını başkasına batırmadan önce iğneyi kendime batırmamın’’ doğru olacağını düşündüm. Başka tasarımcıların logo çalışmalarını eleştirmeden önce kendi işlerimi eleştiri sürecinden geçirmeye kara verdim. Bu amaçla seçtiğim logolar için önce tasarım amaç ve yöntemlerini açıklayan metinler yazdım. Daha sonra logolarımı, açıklama metinleriyle birlikte Türkiye’de tanıdığım akademisyenlere yolladım ve bunları eleştirmelerini rica ettim. Aldığım eleştiriler sonunda tasarladığım logolarda pek çok yanlış ve eksik uygulamalar yaptığımın bilincine vardım.

Bu çalışmanın gelecekte gerçekleştireceğim profesyonel projelerde ve eğitim aşmalarında yararlı ve yol gösterici olacağını düşünüyorum. Eleştirileri aldıktan sonra yaptığım yeni bir projeyi tezimin son bölümünde sunuyorum.

## 4.4. Kendi Yaptığım Logolar için eleştiri Çalışması

Rasim 26: Şehit Abdul Ali Mazari'nin 19. yıl dönümü logosu.



### Şehit Abdul Ali Mazari'nin 19. yıl dönümü logosu

Hacı Khudadad oğlu şehit Abdul Ali Mazari, 5.3.1326 yılında Balh şehrinde dünyaya geldi. 1371 yılında, Afganistan'daki komünist rejime karşı savaşan grupların liderlerinden bir tanesi olarak direnişe devam etmiştir.

Bamiyan'da, Hazara mücahitlerinden oluşan Vahdat Partisi'ni kurmuştur.

1373 yılında, Taliban güçleri Kabil'i ele geçirdikten sonra; Ustad Mazari, Taliban ile Kabil'in Çahar Asiyab bölgesine müzakereye giderken Taliban tarafından öldürülmüştür.<sup>50</sup>

Logonun anlamı aşağıdaki gibidir:

- 1- Logo lale şeklindedir. Lale şehadet anlamına gelir.
- 2- Logo '19' sayısı şeklindedir. 19. Yıl dönümünün simgesi.
- 3- Logo Farsça'da baba (ata) şeklinde tasarlanmıştır. Halk arasında Mazari'ye Baba diye hitap edilir.
- 4- Logo üç renkten oluşmaktadır; siyah, kırmızı ve yeşil. Bu renkler Afganistan bayrağının renkleridir.
- 5- Logodaki lale, Mezarı'nın 1368 yılında kurduğu Vahdat Partisinin logosundaki laleyle benzerlik taşıyor.

PROJENİN / KURUM ADI: Lider Mazari'nin 19. şehadet yıldönümü

YIL: 2014

MÜŞTERİ: Sayın Kerim Halili (cumhurbaşkanı 2.yardımcısı)

<sup>50</sup> Mohammad Ishaq FAYYAZ, YADE GULI SURKH, 8.

#### 4.4.1. Şehit Abdul Ali Mezarı'nın 19. yıl dönümü logosunu eleştirilmesi.

**Eleştiren: Ebru Üstüner Aytoğ, MSGSÜ, Sanatta yeterlik**

Şehit Abdul Ali Mezarı'nın 19. yıl dönümü logosu

Logo temsil ettiği kurum veya yapının kimliğini net anlaşılır şekilde aktarmalıdır.

Bu logo Şehit Abdul Ali Mezarı'nın 19. yıl dönümünü işaret etmek, kalıcı kılmak amacıyla tasarlanmakla birlikte;

- Şehadeti temsil eden lale formu,
- 19. numara yazısının formu,
- Halk arasında Mezarı'ya "Baba" denilmesinden dolayı kullanılan "Baba" kelimesinin formu,
- Afganistan bayrağının renklerinin belli bir uyum içinde olmaksızın kullanımı gibi, fazla sayıda anlamın, üstelikte birbirleriyle yarışır derecede aynı vurguda, yüklenmesiyle "yorulmuş" yani anlaşılır ve net olmak yerine kafa karışıklığı yaratır hale gelmiştir.

Yüklenen anlamlardan mümkün olduğunca azının vurgulu ve soyutlanarak kullanılması logoyu ve işaret ettiği olguyu etkili, güçlü ve kalıcı kılacaktır.

Logo kolay anlaşılır, kalıcı ve farklı mecralarda kullanıma uygun olmalıdır.

Bu logo küçük kullanıldığı durumlarda üst bölümde bulunan, yeşil zemindeki siyah Şehit Abdul Ali Mezarı portresi ve alt bölümde bulunan mor zemin üzerindeki metinli bölüm; gerek renk kullanımı gerekse de detayların kaybolmasından dolayı okunmaz, anlaşılmaz hale gelerek büyük boyutta kullanımından farklılaşacaktır.

Anlaşılır, kalıcı ve sağlam olması için bir logoda kullanılan öğelerin, renk, form ve uzaklık olarak birbirleriyle uyumlu olarak bir düzen oluşturmaları gerekir. Bu logoda kullanılan mor renk diğer renklerle uyumsuzluk içindedir. bu sebeple de alt bölümdeki diagonal formulu mor bölüm diğerlerinden kopuk algılanmaktadır.

Rasim 27: Afganistan Hayat Vakfi.



### Afganistan Hayat Vakfi

Logonun anlamı aşağıdaki gibidir:

- 1- Logo bir dörtgenden oluşuyor. Dörtgen, saflık, basitlik ve bütünleşme anlamına gelmektedir.
- 2- Logodaki su damlası hayat ve yaşam belirtisi anlamına gelmektedir.
- 3- Birbirine uzanan iki el yardımlaşma anlamına gelmektedir.
- 4- Ayrıca bu iki el, birlikte yaşamak anlamına da gelir.
- 5- Mavi rengi ise gök rengi ve barış simgesidir.

PROJENİN / KURUM ADI: Afganistan Yaşam Vakfi

YIL: 2014

MÜŞTERİ: Salihe Noruzi

#### 4.4.2. Afganistan Hayat Vakfi logosunu eleştirilmesi.

##### **Eleştiren: Melis Bağatır, MSGSÜ, Yüksek Lisans**

Afganistan Yaşam Vakfi logosunun arkasındaki ana fikir, kavram ve görüşlerin sağlam olmasına rağmen, tasarımında çok fazla eleman kullanıldığını düşünmekteyim. Bu yoğunluğun başka bir dezavantajı ise logo küçük kullanıldığında çoğu detayın kaybolabileceğinden, tam olarak anlaşılamayacağı sorunu ile karşı karşıya kalmaktır. Daha minimalist bir yaklaşımla, ayrıca logo küçüldüğünde de detayları kaybetmemek adına logoyu sadeleştirmek gerektiğinin kanısındayım.

(“Less is more”/”Daha az daha fazladır”, Ludwig Mies van der Rohe)

Rasim 28: Huma Sosyal Topluluk.



### Huma Sosyal Topluluk

Logonun anlamı aşağıdaki gibidir:

- 1- Logoda iki kadın kafası anne figürünü ve iyiliği temsil etmektedir.
- 2- Logodaki iki kafa kalemin şeklini ortaya çıkarmakta, kalem de insanların duygularını açığa çıkarmalarına yardımcı araçtır. Kalem insanların ikinci dilidir.
- 3- Logodaki iki kafanın üst kısmı, açılmış bir kitap şeklindedir. Kitap ise gelişmiş toplumların simgesidir.
- 4- Logoda Afganistan'ın bayrağını oluşturan 3 renk hilal şeklinde kullanılmıştır. Bu da, bu topluluğun hem milli hem de islami bir yanlarını göstermektedir.
- 5- Hilal islamın simgesidir.<sup>51</sup>
- 6- Son olarak logodaki iki kafa birer maşale şeklindedir. Hem sıcaklık hem aydınlık verir ve büyüklüğün göstergesidir.

KURUM / PROJENİN ADI: Homa Sosyal Forumu

YIL: 2014

MÜŞTERİ: Homa

<sup>51</sup>James HALL, **Batı ve Doğu Sanaatında Grafik Kültür**, Çev. Roghaye BEHZADI, 45.

#### 4.4.3. Huma Sosyal Topluluk logosunu eleştirilmesi.

##### **Eleştiren: Çetin Tüker, MSGSÜ, Yrd. Doçent**

1. Hilal şekli hemen algılanıyor. İslami ya da islam ile ilişkili bir kurumun logosu olduğu hissini uyandırdı.
2. Renkler ve renklerin sunuluş şekli, muhtemelen devletle ilişkili ya da devlet tarafından kurulmuş bir örgüt olabileceği izlenimi uyandırdı. Bu renkler mavi sarı gibi renkler olsa aynı şeyi hissetmeyebilirdim. Kullanılan renkler ortadogu ülkelerinin bayraklarında kullanılan renkler.
3. İç içe geçmiş çemberlerin yarattığı kural ve disiplin hissi resmi kurum olabileceği hissini uyandırdı.
4. İç taraftaki 2 kadın kafası bunun kadınlarla ilgili bir örgüt ya da kurum olduğu hissini uyandırdı.

Rasim 29: Kabil'in Pancab Gençleri Topluluğu.



### Kabil'in Pancab Gençleri Topluluğu

Logonun anlamı aşağıdaki gibidir:

- 1- Logo iki elden oluşmuştur. Bu topluluğun üyeleri birbirine yardım eli uzatarak hedeflerine ulaşmaya çalışmaktadır.
- 2- Kalem insanların ikinci dilidir. Düşünce ve duygularını kalem vasıtasıyla dışarıya intikal edebilirler.<sup>52</sup>
- 3- Kitap gelişmiş toplumların simgesidir.
- 4- Logodaki altıgen şekli sağlam iradenin simgesidir.
- 5- Logodaki altıgen şekli bir tahtayı simgeliyor. Tahta da ilimin simgesidir.<sup>53</sup>
- 6- Daire şekli ise bitmek bilmeyen bir hareketin simgesidir.<sup>54</sup>

KURUM / PROJENİN ADI: Kabil'de Pencap Gençlik Derneği

YIL: 2014

MÜŞTERİ: Kabil'de Pencap Gençlik Derneği

<sup>52</sup> Mustafa MOMAYYEZ, *Farhang-e- Nomadha (Kültürel semboller)*, 58.

<sup>53</sup> <http://www.tebyan.net/newmobile.aspx/index.aspx?pid=87390>, SU SEMBOLÜ. 30/5/2014

<sup>54</sup> A.g.k., 27.

#### 4.4.5. Kabil'in Pancab Gençleri Topluluğu logosunu eleştirilmesi.

##### **Eleştiren: Umut Südüak, MSGSÜ, Sanatta Yeterlik**

Logo genel anlamında soyut bir anlama sahip olup, yoğun bilgi biçimi ya da tanımlayıcıdır. Bu bağlamda baktığımız örnekte hikayeci bir anlatımla karşı karşıya kalınmıştır.

Logo, bir organizasyonu, markayı veya olayı, güçlü yönleriyle, kültürüyle ve diğer tanımlayıcı birçok özelliğiyle işaretletiren bir grafik çözümlerdir. Bu açıdan incelediğimizde bu çalışma her ne kadar bu cevapları kendi içinde taşıyor gibi görünse de karmaşık yapısı ve birçok farklı bilgiyi eş değerlerde öne çıkarma çabasıyla tam bir kaos yaratmaktadır.

Güncel olarak baktığımız bu çalışma ayrıca günümüz tasarım diline ait görünmemektedir.

Logo her açıdan bir bütün oluşturmaldır. Kırılgan, zayıf ve dengesiz çözümler logonun hayatını olumsuz etkiler. Bu çalışmadaki biçimsel dengeler kararsız ve çözülmüştür.

Logo, tek kelimeyle etkili ve düzenli olmalıdır. Düzen ise her kullanılan parçanın belli boşluklarla olan ilişkisinde bir araya gelir. Bu süreçte okunması zor olabilecek yaklaşımlardan kaçınmak gerekir.

Logo, genel olarak zamansız olmalıdır. Bu da tüm logo içinde kullanılan elemanların iyi bir şekilde tasvir edilmesiyle mümkündür. Olabildiğince basit çözümler ve yorumlarla dengelenmeli ve soyutlamalar da buna göre yapılmalıdır.

Rasim 30: Dr. Ruhullah Şerefyar Diş Hekimi.



**Dr. Ruhullah Şerefyar Diş Hekimi**

Logonun anlamı aşağıdaki gibidir:

- 1- Logoda dişin şekli görünmektedir.
- 2- Dişteki 3 çizgi diş doktorunun yeteneğini gösterir.
- 3- Logodaki yılan simgesi ilaç satımının simgesidir.
- 4- Eskiden beri yılan sağlığın, kase de arkadaşlığın simgesi olarak kullanılmıştır. Böylece kase içindeki yılan sağlığın simgesi olarak günümüze gelmiştir. İlk genel eczane 8 Ocak 707 yılında Bağdat'ta kurulmuştur. Batıda 18. Yüz yılda ilk eczane kurulmuştur. Dünyada ilk eczacılık fakültesi 1821'de kurulmuştur.<sup>55</sup>

KURUM / PROJENİN ADI: Doktor Ruhullah Diş Hekimliği

YIL: 2014

MÜŞTERİ: Doktor Ruhullah

<sup>55</sup>Eczaneler, <http://www.fa.wikipedia.org/wiki/%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D9%88%D8%AE%D8%A7%D9%86%D9%87> 23/6/2014.

#### 4.4.6. Dr. Ruhullah Şerifyar Diş Hekimi logosunu eleştirilmesi.

##### **Eleştiren: İlhan Bilge, MSGSÜ, Öğretim Görevlisi**

Grafik tasarımda her şeyi anlatmaya çalışmak, çok defa hiçbir şey anlatamamakla sonuçlanır.

- Aynı görselle hem diş, hem eczacılık (yılan, ilaç satımının değil, yapımının simgesidir) hem hekimin yeteneği anlatılmak istenmiş. Bunlardan ilk ikisi gerekli değil çünkü Dr. Sharafyar'ı değil, genel olarak dişhekimliğini anlatıyorlar. Her dişhekimini bu görüntüleri kullanabilir. Oysa biz, Dr. Sharafyar'ın diğer doktorlardan farkını anlatmayı tercih ederiz. Bunu 3 çizgiyle anlatman güzel. Eğer Afganistan'daki hedef kitlemiz bu üç çizginin anlamını çözebiliyorsa, bir tek bu simgeler bize bir logo tasarlamak için yeterli malzemeyi verebilir.
- Dişin tümünü göstermek, çekilmiş bir dişi ya da diş üzerinde yapılacak işlemleri akla getiriyor. Bunlar insanları ürkütüp, tedaviden uzaklaştırabilir.
- Yazı bölümü de kalabalık. İsimlerle unvanlar birbirleriyle yarışıyor.

Rasim 31: Afganistan Merkezi Bölgelerin Koordinasyon Konseyi.



### Afganistan Merkezi Bölgelerin Koordinasyon Konseyi

Logonun anlamı aşağıdaki gibidir:

- 1- Logoda, dünya küresinin ortasında Afganistan göze çarpmaktadır.
- 2- Koordinasyonu simgelemek için iki el işareti vardır.
- 3- Afganistan haritasının ortasından bir ışık görülür, bu da Afganistan'ın merkezi bölgelerindeki aydınlığı gösterir.
- 4- Mavi rengi arkadaşlık ve dostluk simgesidir.<sup>56</sup>

KURUM / PROJENİN ADI: Afganistan Merkez Koordinasyon Konseyi

YIL: 2014

MÜŞTERİ: Afganistan'nın iç bölgelerindeki halkı için

<sup>56</sup> Mustafa MOMAYEZ, *Farhang-e- Nomadha (Kültürel semboller)*, 76.

#### 4.4.7. Afganistan Merkezi Bölgelerin Koordinasyon Konseyi logosunu eleştirilmesi.

##### **Eleştiren: Ömer Durmaz, DEÜ, Öğretim Görevlisi**

Doğrudan bir anlatım tercih edilmiş; ‘elma’ yazısının üstüne ‘elma’ fotoğrafı konulmuş. Haliyle öğelerin görsel dili anonim; grafik yorumdan, soyutlamadan uzak. Ayırt edici olması gerekirken, aynılaşmaya yol açacak bir yol izlenmiş. “Sivil toplum yapısı”ndan uzak ülkelerin devlet kurumlarının logolarında; dairesel, yazısı etrafını saran, kuruluş tarihinin de yer aldığı bir istif görülüyor. Burada da aynı benzer mühürümsü tutum söz konusu. Belki de bu yolun tercih edilmesi Afganistan için gerekliydi; ‘hedef kitle’ kaygısı tasarımcının kararını aşağıya çekmiş olabilir!? Tabii bu yaklaşım, tasarım çözümünü, grafiğin üst-dil oluşturma gücünden uzaklaştırmış; çözümü bayağılaştırmış, yavanlaştırmış.

Rasim 32: Değerli taşların Atölyesi ve Sergisi.

# Mawlana's International Industries

## Uluslararası Mevlana Sanayileri



### Değerli taşların Atölyesi ve Sergisi

Bu logo aşağıdaki anlamları ifade etmektedir:

- 1- Bu logoda sema, Mevlana'nın müritlerine ait olan bir manevi anlama ifade eden Sofya dans şeklini ifade etmektedir.<sup>57</sup>
- 2- Bu logo, düzenli bir geometrik hareketi gösterip bir sanat atölyesini ifade eder.
- 3- Bu logoda kullanılan ışınlar bir değerli taştan çıkan ışınları temsil eder.
- 4- Bu logo bir yüzük taşına benzeyip, atölyenin ürünlerini temsil etmektedir.

KURUM / PROJENİN ADI: Uluslararası Mevlana Sanayileri

YIL: 2013

MÜŞTERİ: Hadi İhlasi

<sup>57</sup> Sama\_(Sufism) [http://en.wikipedia.org/wiki/Sama\\_\(Sufism\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Sama_(Sufism)) 38/8/2013

#### 4.4.8. Değerli taşların Atölyesi ve Sergisi logosunu eleştirilmesi.

**Eleştiren: Erol Turgut, Muğla Sıtkı koçman Üniversitesi, Prof.**

##### **Biçim-anlam ilişkisi açısından değerlendirme**

1. Bu logo, daha çok çark biçiminde dönen kesici bir bıçağı çağrıştırmakta, bu nesnel gerçeklikteki yapısı nedeniyle tasarımcının hedeflediği diğer çağrışımlar örtük kalmaktadır.
2. Çark, dişli gibi merkezi ve dairesel biçimler genel olarak çok kullanılmakta, bu nedenle logo, yapısal olarak, özgün ve benzerlerinden ayırdedilebilir olmalıdır. Bu yapısı nedeniyle, dezavantajlı bir durum söz konusudur.
3. Özel olarak ince işçiliğin gerçekleştiği bir sanat atölyesinden çok fabrikasyon, genel kesim çağrışımı olmaktadır.

##### **Teknik değerlendirme**

1. Bir logo için başta gelen teknik noktalardan biri, onun küçüldüğünde bile aynı etkiyi sürdürebilmesidir. Bu açıdan bakıldığında, logo küçüldüğünde bazı ayrıntılar, ince çizgiler kaybolmaktadır.
2. Logo, biçimsel açıdan yalın değildir. Şöyle ki; en dıştaki bıçaklar üzerindeki beyaz biçimler anlaşılmamakta ve görsel karmaşa yaratmaktadır. Bu bıçaklar ile iç beyaz alan arasındaki dairesel yapı, çizgiler anlaşılmamakta ve karmaşıktır.
3. Logonun, her türlü basım ve çoğaltım tekniğine uygun olduğu söylenemez.

Rasim 33: Yaşlar, Türk Gençliği Sitesi.



**Yaşlar, Türk Gençliği Sitesi**

Logonun anlamı aşağıdaki gibidir:

- 1- Bu logoda yaşlar kelimesi tipografi tekniğiyle yazılmıştır. Bu logo Afganistan'daki Türk gençler için tasarlanmıştır ve Afganistan'ın resmi dili Farsça olduğu için yaşlar kelimesi Farsça alfabe ile yazılmış ama Türkçe ve Özbekçede gençlik anlamına gelir.
- 2- Yaşlar kelimesindeki noktaların renkleri Afganistan'ın bayrağını temsil eder.

KURUM / PROJENİN ADI: Yaşlar

YIL: 2013

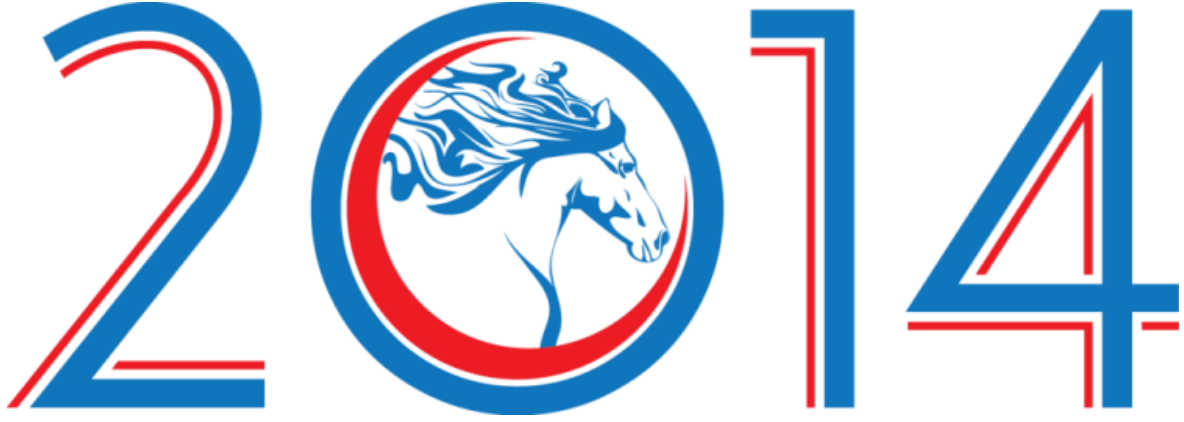
MÜŞTERİ: Gençlik Yayınları

#### 4.4.8. Yaşlar, Türk Gençliği Sitesi logosunu eleştirilmesi.

##### **Eleştiren: Selen Baser, MSGSÜ, Sanatta Yeterlik**

“Yaşlar” (gençler) logosunun tasarımında, “l” harfinin yönünün değiştirilerek “a”nın simetrik görüntüsünün elde edilmesi ve bu iki harfin dekoratif tasarımları logoyu gençliğe ait olması beklenen yenilikçi, dinamik dilden uzaklaştırmıştır. Renklerini ve formunu (yaprak, buğday başağı) Afganistan bayrağından alan “ş” harfinin noktaları ile simetri güçlendirilmiş; bağlamdan uzaklaşan, durağan bir yapı elde edilmiştir. “ş”nin “r” ile uyumlu dairesel hatta sahip olarak tasarlanması logoya bir parça hareket getirmiştir. Tasarımın dengesi “ş”nin siyah noktası ile bozulmuş; renk şiddeti ile ağırlaşan bu öge, kontur halinde yazılan tüm harflerin okunurluğunun önüne geçmiştir. Harflerin üç boyut etkisi ile güçlendirilmesi bile bu sorunu gidermekte yeterli olamamıştır.

Rasim 34: 2014, At yılı.



2014, At yılı

Logonun anlamı aşağıdaki gibidir:

- 1- Bu logoda bir atın resmi, 2014 yılının at yılı olduğunu temsil eder.
- 2- Bu takvimdeki hayvanların isimleri eski bir efsaneye dayanır. Efsaneye göre bir yılın birinci gününde Buda hayvanları davet ediyor, ama yalnız 12 hayvan Buda'yı ciddiye alıp geliyor. Bu 12 hayvan: Fare, inek, kaplan, tavşan, balina, yılan, at, koyun, maymun, horoz, köpek, domuz.<sup>58</sup>
- 3- At Celtik kabilesi tanrısı sembolüdür ama Avrupa'da da tanrı olarak tapanıyordu. At müslümanların kültüründe ve özellikle araplar için çok önemlidir çünkü at ticarete, savaşta ve diğer sivil işlerde çok faydalıdır.<sup>59</sup>

<sup>58</sup> [www.fa.wikipedia.org/wiki/%DA%AF%D8%A7%D9%87%E2%80%8C%D8%B4%D9%85%D8%A7%D8%B1%DB%8C\\_%D8%AD%DB%8C%D9%88%D8%A7%D9%86%DB%8C](http://www.fa.wikipedia.org/wiki/%DA%AF%D8%A7%D9%87%E2%80%8C%D8%B4%D9%85%D8%A7%D8%B1%DB%8C_%D8%AD%DB%8C%D9%88%D8%A7%D9%86%DB%8C), On iki hayvan takvim, 11/7/2014

<sup>59</sup> Mohammad NOORI, Farhang-e Tarikh Iran (İran'ın kültüründe ve geçmişinde), 69.

#### 4.4.9. 2014, At yılı logosunu eleştirilmesi.

##### **Eleştiren: Mehmet Ferruh Haşiloğlu, MSGSÜ, Sanatta Yeterlik**

Yapılan logo 2014 rakamları ve stilize bir at resimlemesi ile meydana gelmiş ve başka herhangi bir bilgiye yer verilmemiş.

Bu haliyle logonun "2014 At Yılı" logosu mu, 2014 yılında yapılacak bir etkinlik logosu mu yoksa ismi 2014 olan herhangi bir kurumun logosu mu belli değil.

Dolayısıyla yapılan bu logonun yanına ayrıca "2014 at yılı" tipografik bir düzenleme ile yazılması gerekir kanaatindeyim.

2014 rakamları içinde olan kırmızı renkli çizgilerin logoya herhangi bir anlam katıp katmadığı belli olmamakla birlikte, 0 rakamının içindeki farklı kırmızı şekil İslamiyetin de simgesi olan hilale benzemesinden dolayı logonun Çin ile olan ilgisinden uzaklaştırmıştır.

Rasim 35: Umut Vakfı.



### Umut Vakfı

Logonun anlamı aşağıdaki gibidir:

- 1- Bu logoda barış sembolü olarak bir güvercin şekli ve V işareti kullanılmıştır. V, elin diğer parmakları kapalıyken işaret ve orta parmağın açık ve birbirinden ayırık durumundan oluşmaktadır.
- 2- Bu logoda güvercinin kanatları yerine kullanılan üç renkli şekil, Afganistan'ın bayrağını ve parmakların arasındaki yıldızlar da Avustralya bayrağını temsil eder.
- 3- Güvercinin barış sembolü olarak seçilmesi Nuh'un hikayesine dayanmaktadır. Nuh tufanından sonra kuşlardan her birinin bir tarafa uçmaları istendi ve sonunda beyaz güvercin bir zeytin dalı getirerek kara parçası bulunduğunun haberini getirdi.<sup>60</sup>
- 4- Eli yükseltip V harfini göstermek, zafer sembolü olarak ilk kez ikinci dünya savaşında Avrupalılar tarafından kullanılmıştır. Onlar V harfi ile "victory" kelimesini ifade etmişler ve o tarihten sonra bir uluslar arası sembol olarak tanınmaktadır.<sup>61</sup>

KURUM / PROJENİN ADI: Barış

YIL: 2013

MÜŞTERİ: Hüseyin Sadiki

<sup>60</sup> Mustafa MOMAYEZ, *Farhang-e- Nomadha (Kültürel semboller)*, 89.

<sup>61</sup> A.g.k., 98.

#### 4.4.10. Umut Vakfı logosunu eleştirilmesi.

**Eleştiren: Semra Güler, MSGSÜ, Sanatta Yeterlik**

##### **Logo için hazırlanan rapora dair yorum;**

Umut Vakfı için tasarlanan “Hops” logosunun raporunda, işaretin bütününe dair bir açıklama değil, sadece biçimler ve anlamları üzerinden ve birbirinden bağımsız olarak tarifler yapıldığını düşünüyorum. Temelde aynı ideolojiye fakat farklı anlamlara sahip ayrı biçimlerin, neden bir araya geldiğini ifade edebilecek bir açıklama metni olması gerektiği düşüncesindeyim.

##### **Logo için yorum;**

Logoda biraraya gelmiş her bir imgenin (raporda da açıklamalarıyla belirtildiği gibi) tek başına, verilmek istenen mesajın ana fikrini üstlendiği kanısındayım. Bu durum karmaşaya yol açarak bazı zorluklar yaratmış ve işaret olma niteliği kazanmasına engel olmuş. Logo güvercin, zafer işareti ve ülke bayraklarından izler alınarak oldukça yorulmuş. Bir yandan bu imgelerin sıklıkla kullanıldığı ve zaten yorgun olduğu söylenebilir. Ancak güncel ve yeni bir önerme yapmak da söz konusu.

Logoya uygulama açısından bakıldığında (yukarıdaki eleştirilerimi saklı tutarak) iyi bir denge ve büyüklük ilişkisi kurulmamış olduğunu görüyorum. Zafer işareti ile güvercin imgelerinin bir araya gelme hali, yazı ile olan ilişkileri ve özellikle küçük kullanımlarda çıkacak aksaklıklar oldukça problemleri bir tasarım olduğunu gösteriyor.

Logonun doğru, anlaşılabilir, okunabilir ve iyi uygulanmış olarak tasarlanması için fazla unsurlardan arındırmak ve süsleme tehlikesinden uzak kalmak gerektiği kanısındayım.

Rasim 36: Pencap toplumun sosyal konseyi – Kabil.



### Pencap toplumun sosyal konseyi – Kabil

Logonun anlamı aşağıdaki gibidir:

- 1- Logodaki zeytin kümeleri barışın göstergesidir. Bu sembol birçok önemli firmalar ve dernekler tarafından kullanılmıştır, Örneğin, Birleşmiş Milletler'in logosunda da yer almaktadır.<sup>62</sup>
- 2- Logonun ortasında dağ çizilmiştir. Bunun anlamı Pencap ilçesinde bulunan çok meşhur olan gelin dağıdır.
- 3- Kitap sembolü ilim ve medeniyet göstergesidir. Bundan daha önemlisi, kişilerin görüşlerine göre “biz Müslümanız ve Kur’an kutsal kitabımızdır o yüzden logoda yer alması gerekir” diye söylenmektedir.
- 4- İslam’da kaleme yemin edilmiştir, yani öğrenim ve öğretim İslam için çok önemlidir.<sup>63</sup>

KURUM / PROJENİN ADI: Kabil'de Pencab İlçesi Halk Sosyal Konseyi

YIL : 2013

MÜŞTERİ : Kabil'de Pencab İlçesi Halk Sosyal Konseyi

<sup>62</sup> Mustafa MOMAYYEZ, *Farhang-e- Nomadha (Kültürel semboller)*, 88.

<sup>63</sup> A.g.k., 105.

#### 4.4.11. Pencap toplumun sosyal konseyi – Kabil logosunu eleştirilmesi.

##### **Eleştiren: Fevzi Yazıcı, Zaman Gazetesi, Kreatif Direktör**

Logo tasarlanırken bu üç hedef tutturulmaya çalışılmalı. Bu açıdan baktığımızda alışageldiğimiz bazı klişeler en klasik haliyle bu çalışmada tekrar edilmiş. Klişeleri kullanmamız elzem ise onları da bambaşka bir yorumla ortaya koymak çözüm olabilirdi. Sonuçta benzerleriyle karışma ve ayırt edilememe tehlikesi doğuyor kanaatindeyim.

Çalışmada fazlasıyla mesaj kaygısı hissediliyor. Bu nedenle kurumsal kimliğin içinin doldurulması ve logonun dizayn edilmesi için bütün idealler tasarımın içinde kompoze edilmiş. Bu yapılırken estetik olmasına dikkat edilse de asıl mesajın gölgede kalma tehlikesi ortaya çıkıyor. Oysa ki benim logodan beklentim bir duygu oluşturması ve akılda kalıcı olmasıdır. Bu nedenle karmaşık mesaj kalabalığından kaçınmak gerek. Bunun yerine tek bir özelliğe yoğunlaşmak daha iyi sonuç doğuracaktır.

Genel kompozisyonda tipografinin (kaligrafi) de çok küçük ve etkisiz kaldığını söylemeliyim.

Rasim 37: Pakistandaki Hazaraların soykırımın logosu.



### Pakistandaki Hazaraların soykırımın logosu

Logonun anlamı aşağıdaki gibidir:

- 1- Bu logo Türkiye'deki Hazara öğrencilerinin basın açıklaması için tasarlanmıştır. Pakistan'daki Hazara'ların soykırımında 30 kişiden fazla Hazara çok kötü bir şekilde öldürüldü( şubat 2013).
- 2- Dünya haritasının üstünde Pakistan bayrağı da bulunmaktadır. Bu bayrak "Pakistan'da Hazara'ların soykırımını durdurun!" anlamını taşımaktadır.
- 3- Kişi elini uzatmış bir şekilde bulunmaktadır. İnsanlar bu durumu protesto ederek acil bir şekilde durmasını istiyorlar.

KURUM / PROJENİN ADI: Pakistan'daki Hazaralar'ın Katliamını Durdurun.

YIL: 2013

MÜŞTERİ: Pakistan'daki Hazaralar'ın Katliamını protesto için hazırlanmıştır.

#### 4.4.12. Pakistandaki Hazaraların soykırımın logosunu eleştirilmesi.

##### **Eleştiren: Yeşim Demir, MSGSÜ, Öğretim Görevlisi**

Buradaki oluşum logodan çok bir kolaj niteliğindedir.

Yazı, yerküre, kırmızı el izi, haykıran bir baş, ülke bayrağı ve ülke silueti, stop sözcüğündeki bölünmeler, protesto eden insan silueti, renk çokluğu... Bu unsurların her biri ayrı ayrı çok güçlü ifadeler olsa da bir araya gelişleri kaotik ve odaksız görünmektedir.

Ana mesajı çevreleyen diğer unsurlar onun gücünü çoğaltmak yerine azaltmakta ve dayanışmaya çağrı etkisini düşürmektedir.

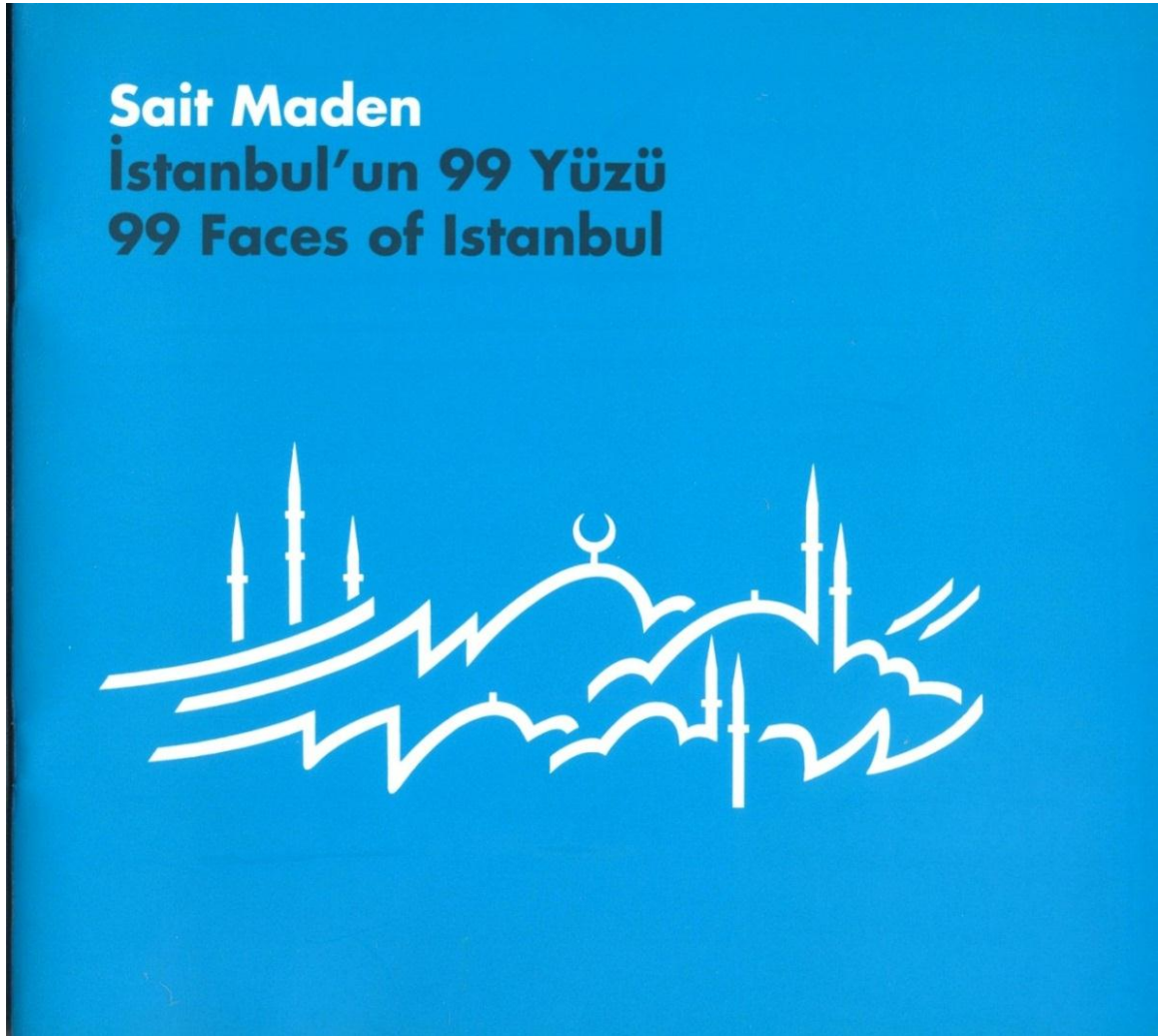
Mesaj “Stop Target Killing Hazaras in Pakistan”dır ve bu ifade logonun yapılma nedenidir. Bu ifadenin tipografik çözümünün merkez unsur olarak ele alınması daha doğru olacaktır. Ayrıca bir öneri olarak bu tipografik çözümün farklı unsurlarla ayrı ayrı ilişkilendirilerek bir kaç uygulamasının yapılması da denenebilir.

#### 4.5. Logo Tasarımında Yaratıcı Süreç; Sait Maden'in Bir Projesi Üzerine Deneysel Çalışma

Tezin bu bölümünde logo tasarımında yaratıcı sürecin nasıl işlediğini, görsel araştırma çalışmasının nasıl yapıldığını, tasarım fikri bulmak için hangi kaynaklardan yararlanıldığını incelemeye çalışacağım. İnceleme, Türkiye’de en çok logo üreten Sait Maden’in özel bir projesi örneğinde gerçekleştirileceğim.

Tasarımcı, yazar, şair, çevirmen ve sanatçı Sait Maden tasarımcılık yaşantısını son yıllarında özel bir proje gerçekleştirdi; “İstanbul’un 99 yüzü”. Sait Maden’in bu projesinde bazı parçalar 17 aralık 2009-29 ocak 2010 tarihleri arasında İstanbul Yapı Kredi Kültür Merkezi’nde “Bir usta Bir dünya: Sait Maden” başlıklı sergide gösterildi. Ayrıca 99 logo 30 Ekim-7 Kasım 2010 sergilerinde İstanbul Kitap Fuarı’nda sergilendi ve bir broşür de yayınlandı.

Rasim 38: Sait MADEN, İstanbul'un 99 Yüzü başlıklı katalogu.



### 4.5.1. Maden broşürün sunuş yazısında projesini şöyle tanımlıyor:

“Çok meslekli biriyim ben: Şair, çevirmen, ressam, tasarımcı... Bu uğraşların en başta geleni şiir. Kendimi en çok onunla anlatabiliyorum. İkincisi de yazı, kaligrafik anlamında yazı, 1928’den beri kullanageldiğimiz Latin yazısı. Batı’da, bu işe gönül vermiş kaligraflar eliyle yüzyıllar boyu 2000’in üstünde yazı türü geliştirildi. “Karakter” deniyor bu türlere: Tırnaklı-tırnaksız, düz-yatık,siyah-beyaz türler. İşte ben, bu 2000’den çok türe 50 dolayında özgün karakter ekledim ve bunları yıllar boyu çeşitli çalışmalarımnda kullandım.

“İstanbul” yazıları işte bu karakterleri araştırma, geliştirme uğraşları sırasında belirmeye başladı. Konuyu sevdim ve yıllarca sürdürdüm. Sonunda bir baktım, iki yüzün üstünde örnek birikmiş. Uzun uzun eleyip doksan dokuz indirdim bu sayıyı. Evet, “İstanbul’un doksan dokuz yüzü.” İzleyenlerin de tat alması dileğiyle.<sup>64</sup>

### 4.5.2. Sait Maden’in İzinde

Sait Maden İstanbul’un 99 Yüzü’nde şehrin farklı özelliklerini kaligrafik ve tipografik çalışmalara yansıtmıştı. İstanbul’un 99 farklı yüzünü görüyorduk bu çalışmalarda. Acaba tasarımcı bu işleri yaparken ilham aldığı kaynaklar nelerdi ?

**Nerelerden beslenmişti? Bu kaynakların izini süren bir proje gerçekleştirmek için cebimde “ İstanbul’un 99 yüzü “ elimde fotoğraf makinesi, günlerce şehri dolaşım. Beş binin üzerinde fotoğraf çektim. Çektiğim fotoğraflarda Sait Maden’in kaynaklarını keşfetmeye çalışım. Uğraştığım iş zamanı geriye almak gibi bir şeydi. Sait Maden’in dünyasıyla empati kurmayı denedim; kendimi onun yerine koymaya çabaladım. Projenin sonunda seçtiğim 99 resmi Sait Maden’in logolarıyla eşleştirdim.**

<sup>64</sup> Sait MADEN, *İstanbul'un 99 Yüzü* başlıklı katalog Tüyp, 2009, İstanbul, 1.

Rasim 39: Sait Madenin istanbul'un 99 yüzü projesi ile ilgili fotoğraf (BeŖiktaŖ).



Rasim 40: Sait Madenin istanbul'un 99 yüzü projesi ile ilgili fotoğraf (Pier Lotti).



Rasim 41: Sait Madenin İstanbul'un 99 yüzü projesi ile ilgili fotoğraf (Beşiktaş).



Rasim 42: Sait Madenin istanbul'un 99 yüzü projesi ile ilgili fotoğraf (Fatih Sultan Mehmet Köprüsü).



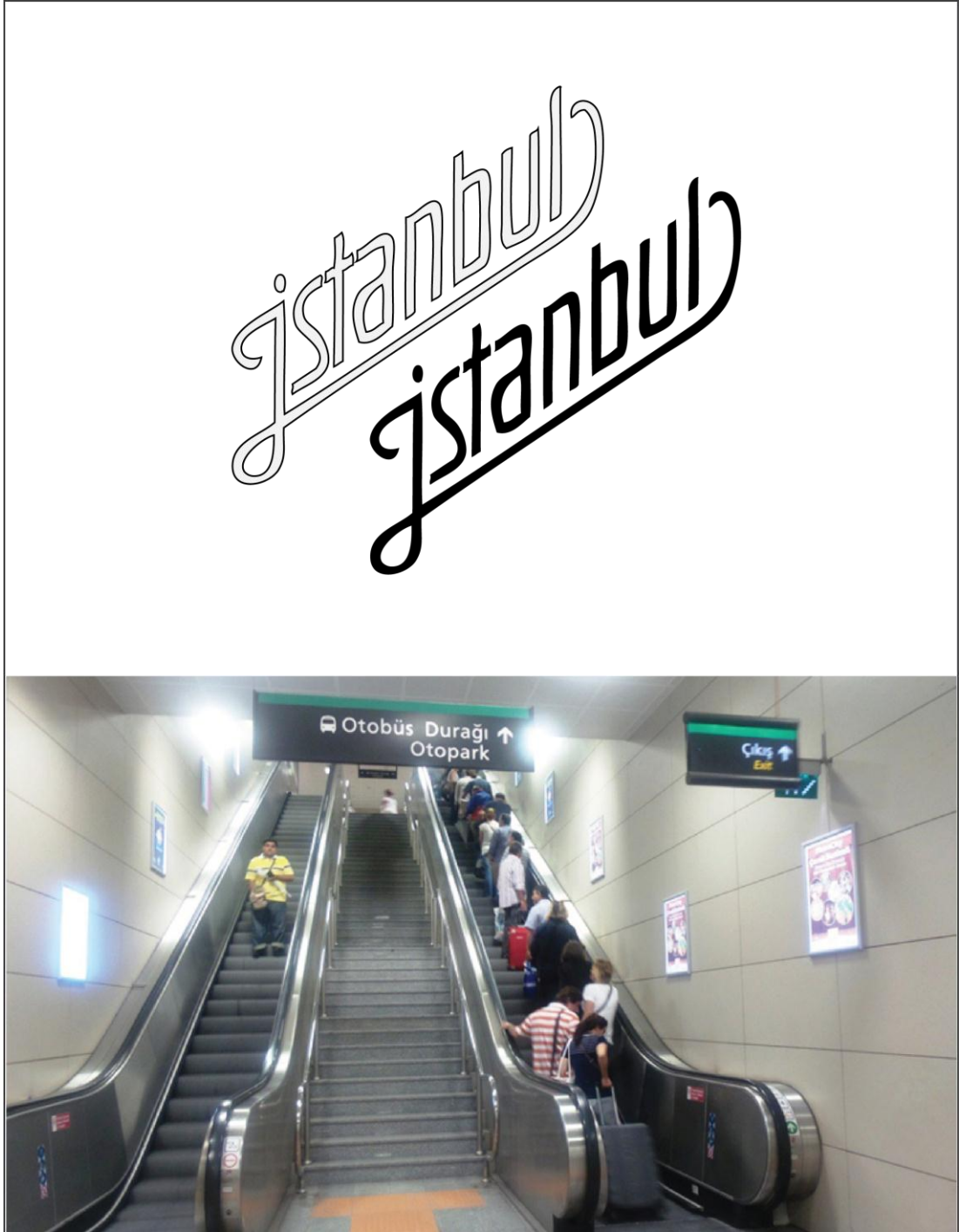
Rasim 43: Sait Madenin istanbul'un 99 yüzü projesi ile ilgili fotoğraf (Eminönü).



Rasim 44: Sait Madenin İstanbul'un 99 yüzü projesi ile ilgili fotoğraf (Sultanahmet).



Rasim 45: Sait Madenin İstanbul'un 99 yüzü projesi ile ilgili fotoğraf (Yürüyen merdivenler Hacıosman).



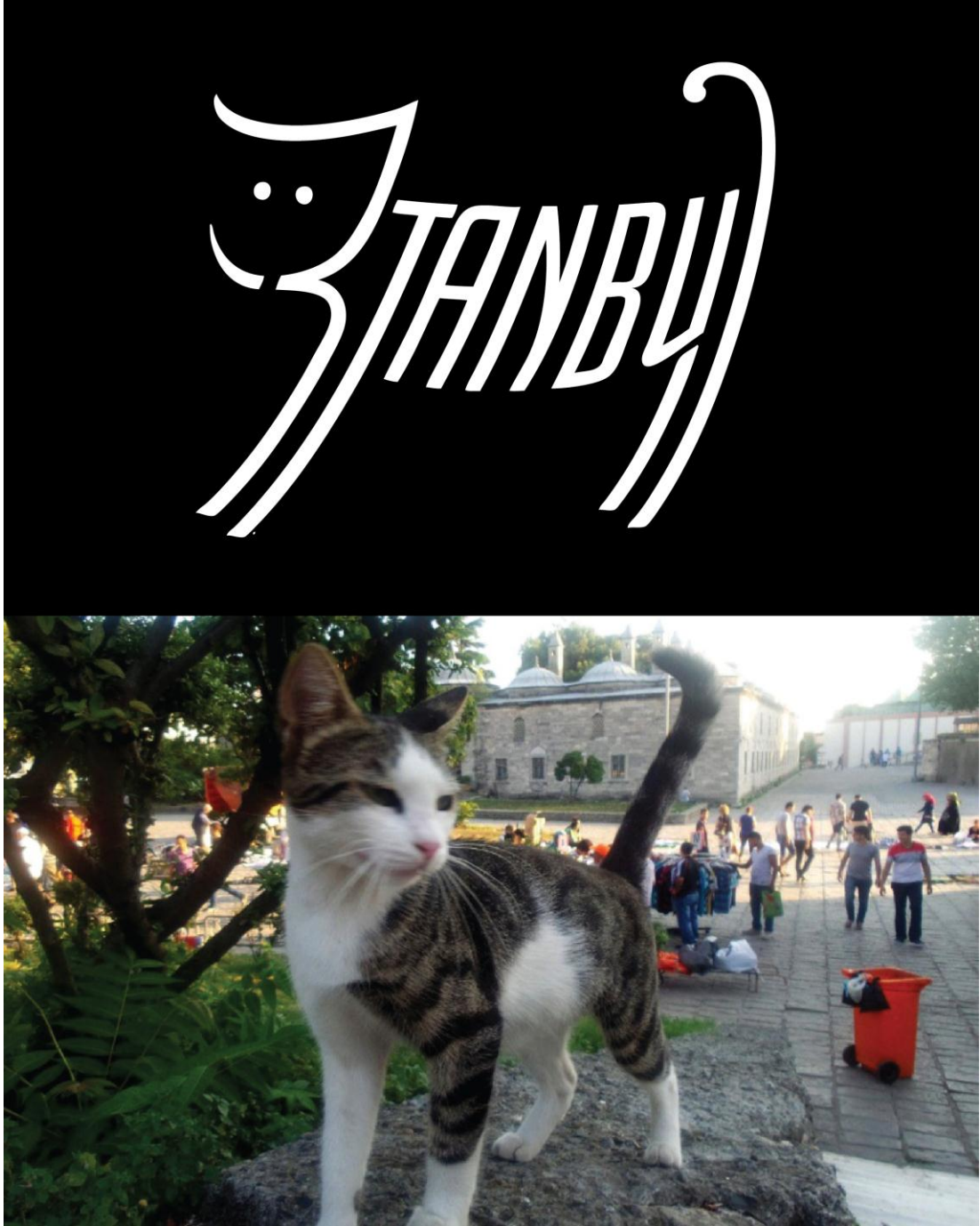
Rasim 46: Sait Madenin İstanbul'un 99 yüzü projesi ile ilgili fotoğra (Taksim).



Rasim 47: Sait Madenin istanbul'un 99 yz projesi ile ilgili fotoğraf (Kabataş).



Rasim 48: Sait Madenin istanbul'un 99 yüzü projesi ile ilgili fotoğraf (Beyazit).



Rasim 49: Sait Madenin Istanbul'un 99 yüzü projesi ile ilgili fotoğraf (Hamsi balığı, Eminönü).



Rasim 50: Sait Madenin Istanbul'un 99 yüzü projesi ile ilgili fotoğraf (Karaköy).



Rasim 51: Sait Madenin istanbul'un 99 yüzü projesi ile ilgili fotoğraf (Kadıköy).



Rasim 52: Sait Madenin istanbul'un 99 yüzü projesi ile ilgili fotoğraf (Karaköy).



Rasim 53: Sait Madenin istanbul'un 99 yüzü projesi ile ilgili fotoğraf (Kabataş).



Rasim 54: Sait Madenin istanbul'un 99 yüzü projesi ile ilgili fotoğraf (Haciosman).



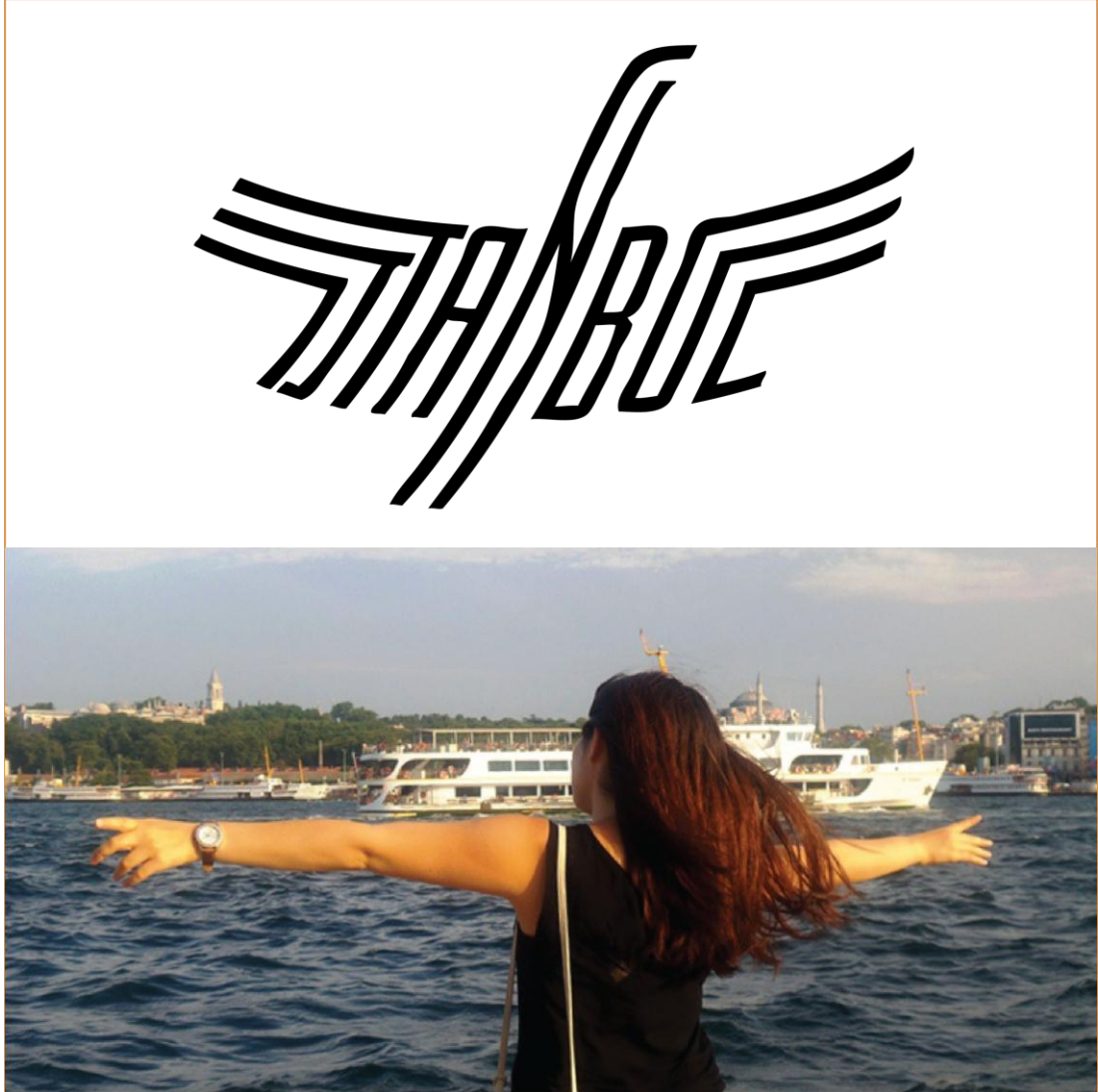
Rasim 55: Sait Madenin istanbul'un 99 yüzü projesi ile ilgili fotoğraf (Sirkeci).



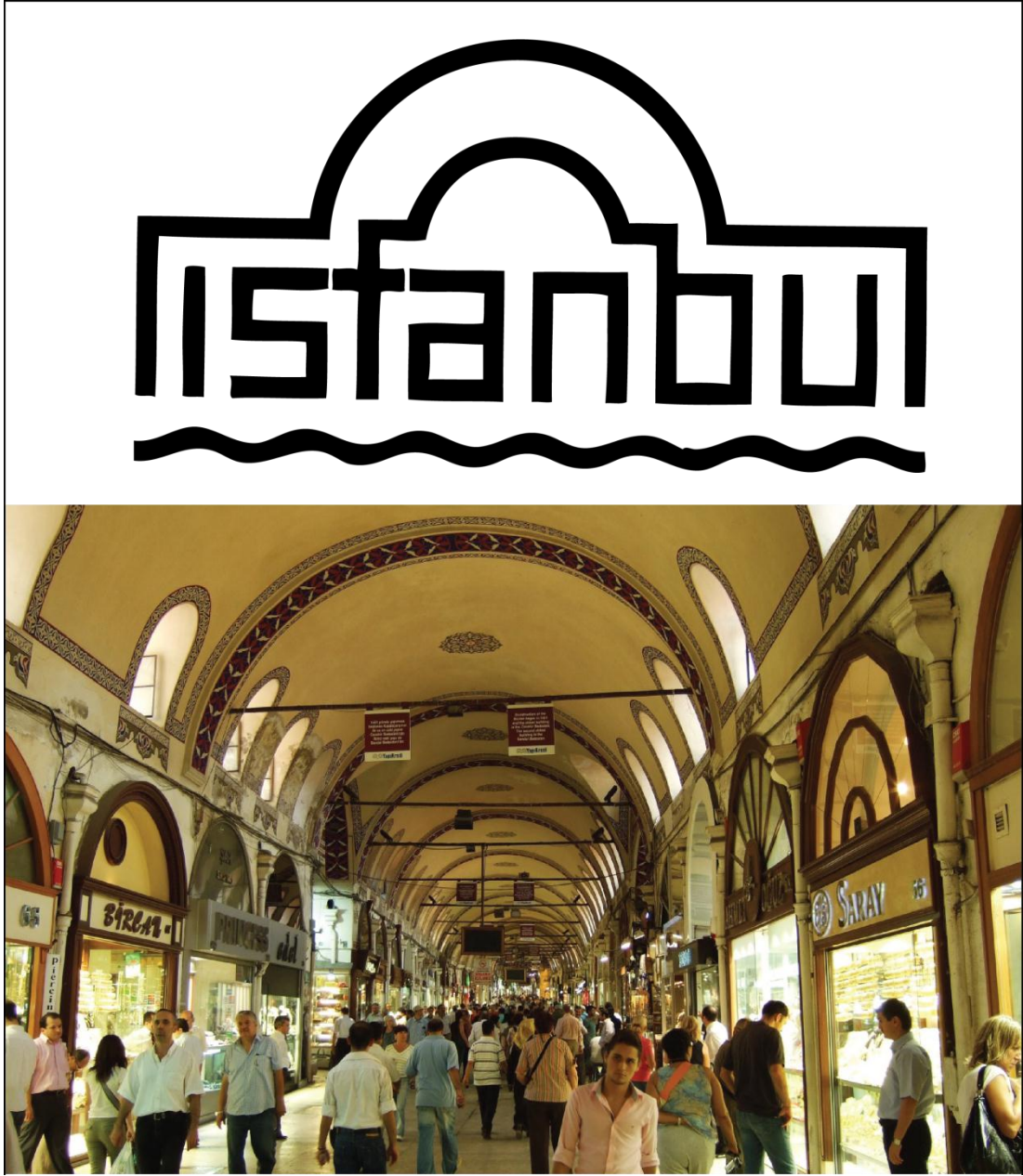
Rasim 56: Sait Madenin İstanbul'un 99 yüzü projesi ile ilgili fotoğraf (Alman çeşmesi Sultanahmet).



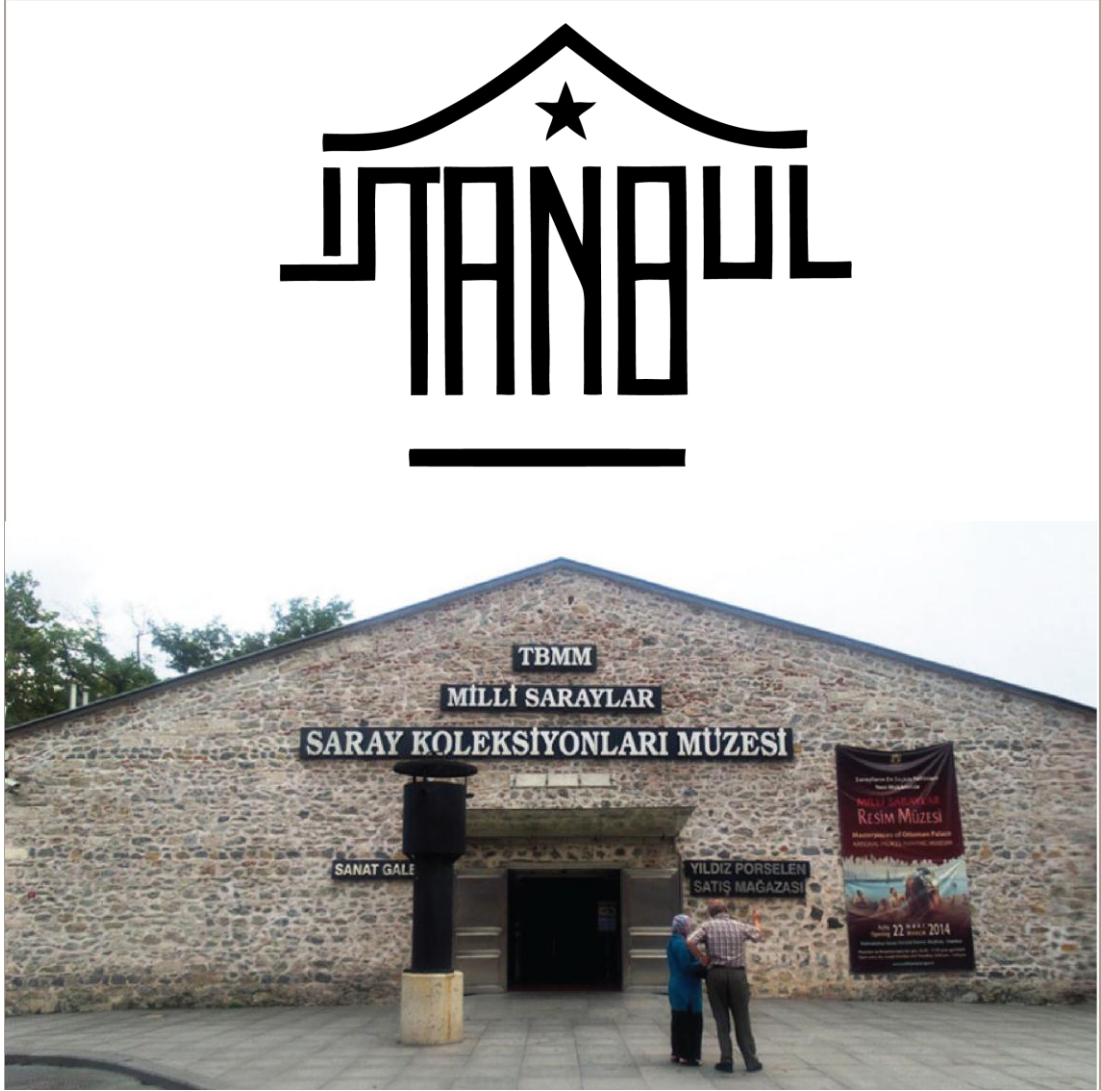
Rasim 57: Sait Madenin istanbul'un 99 yüzü projesi ile ilgili fotoğraf (Karaköy).



Rasim 58: Sait Madenin İstanbul'un 99 yüzü projesi ile ilgili fotoğraf (Kapalı Çarşı, Pazar).



Rasim 59: Sait Madenin istanbul'un 99 yüzü projesi ile ilgili fotoğraf (TBMM Milli Saray Kabataş).

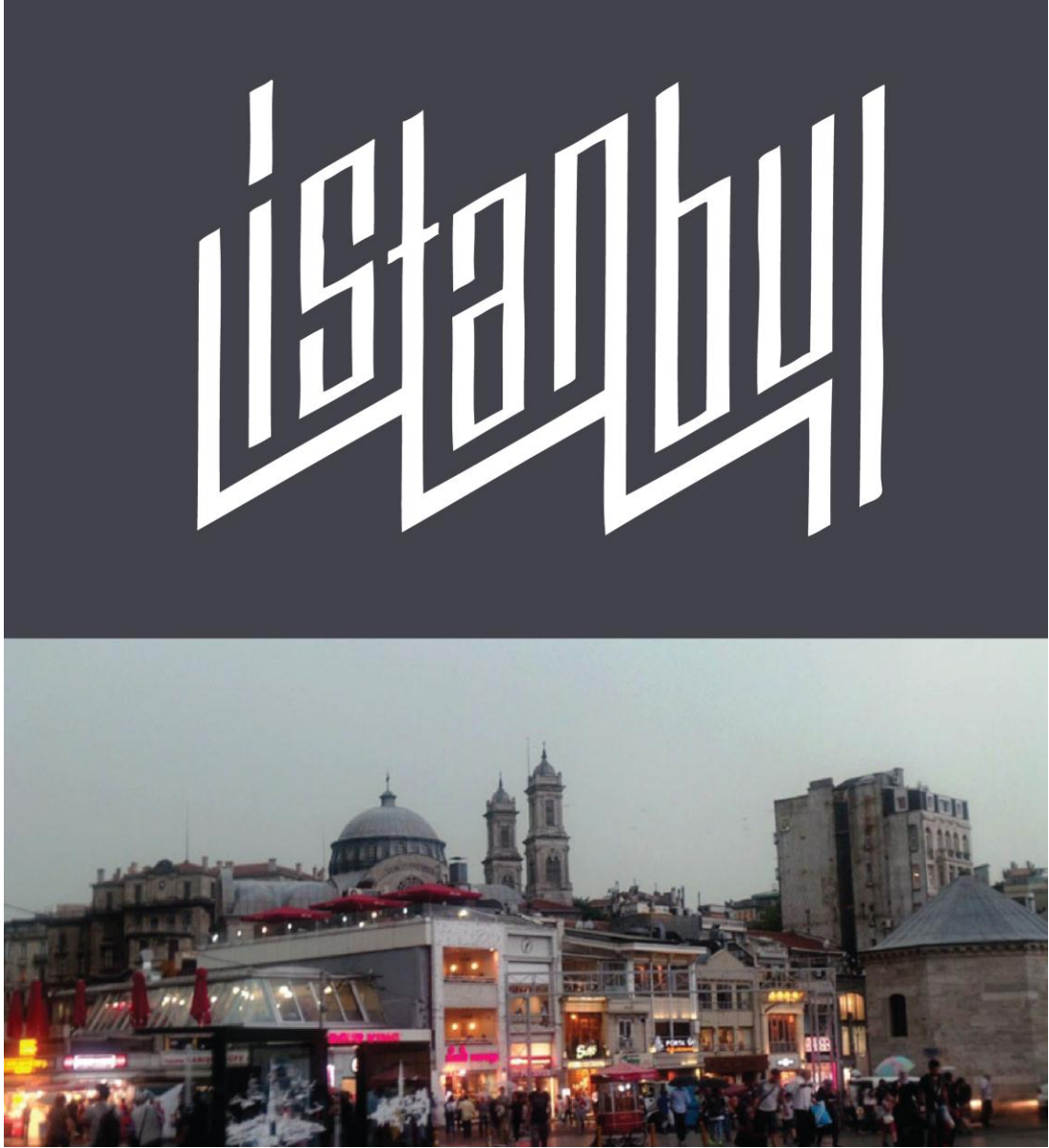


Rasim 60: Sait Madenin istanbul'un 99 yüzü projesi ile ilgili fotoğraf (Tophane).



İS  
TANBUL

Rasim 61: Sait Madenin istanbul'un 99 yüzü projesi ile ilgili fotoğraf (Taksim).



Rasim 62: Sait Madenin istanbul'un 99 yüzü projesi ile ilgili fotoğraf (Taksim).



Rasim 63: Sait Madenin istanbul'un 99 yüzü projesi ile ilgili fotoğraf (İstanbul, Topkapı, Surarı).



Rasim 64: Sait Madenin istanbul'un 99 yüzü projesi ile ilgili fotoğraf (Atatürk Havalimanı).



Rasim 65: Sait Madenin istanbul'un 99 yüzü projesi ile ilgili fotoğraf (Dolmabahçe Sarayı, Beşiktaş).



Rasim 66: Sait Madenin İstanbul'un 99 yüzü projesi ile ilgili fotoğraf (Kapalı Çarşı, Beyazıt, Sultan Beyazıt'ın Tuğrası).



Rasim 67: Sait Madenin istanbul'un 99 yüzü projesi ile ilgili fotoğraf (Üsküdar).



Rasim 68: Sait Madenin istanbul'un 99 yüzü projesi ile ilgili fotoğraf (Deniz Müzesi, BeŖiktaŖ).

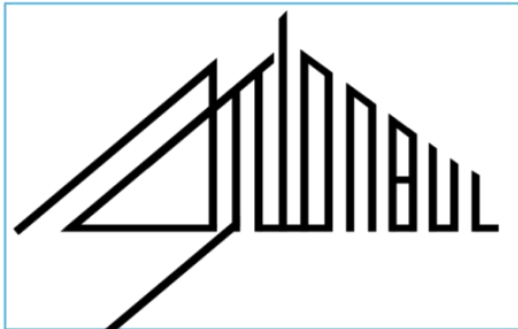
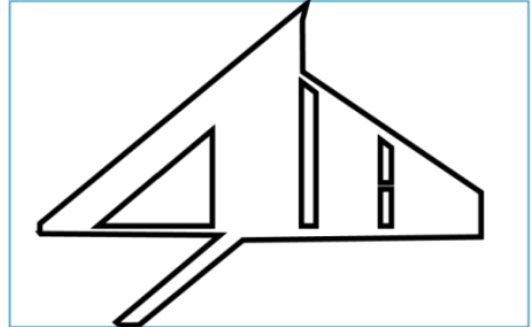
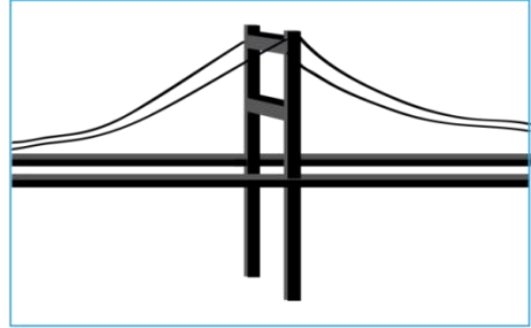
Istanbul



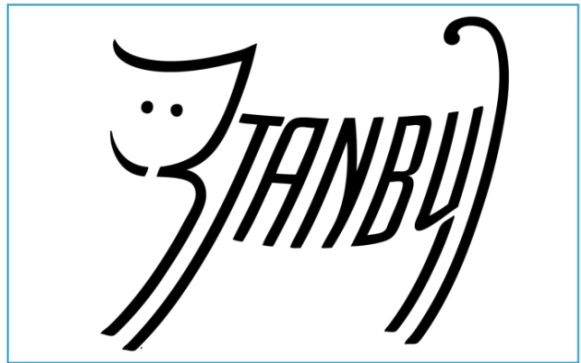
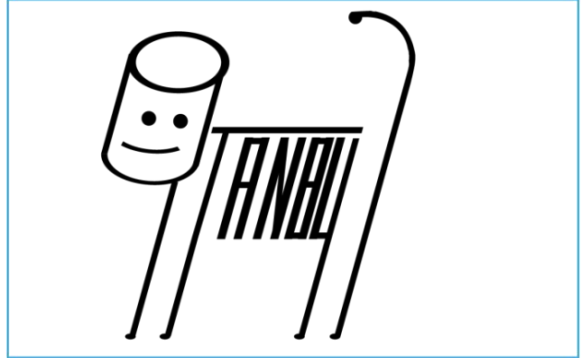
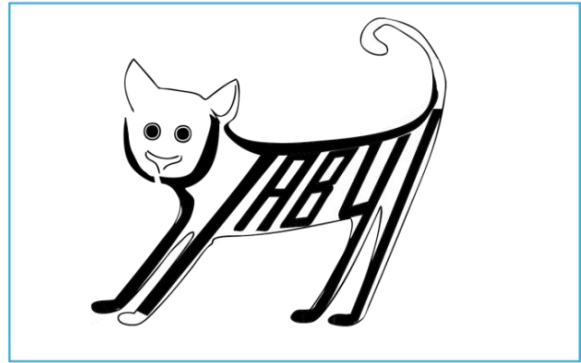
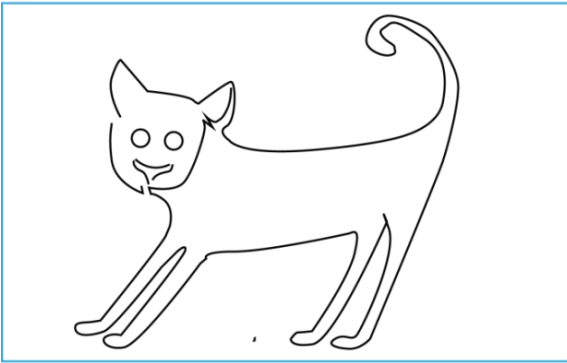
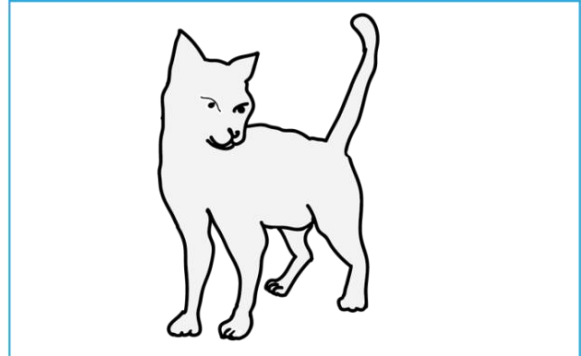
### 4.5.3. Sait Maden'in Tasarımlarını Anlamaya Çalışmak

Fotoğrafları kaligrafik ve Tipografik İstanbul yazılarıyla buluşturduktan sonra ikinci bir deneme yaptım; "Sait Maden gerçek görüntüden grafik çizime giderken nasıl bir yol izlemiştir?" sorusuna cevap aradım. Resimdeki görüntüden yola çıkarak taslaklar çizdim. Görüntüyle logo arasındaki biçim ve anlam bağlantısını keşfetmeye çalıştım. Bu çalışmada önce Maden'in işlerinde yola çıkan çizimli analizler yaptım. Bundan sonra Sait Maden kullandığını düşündüğüm yorumlama yöntemiyle "İstanbul" logo denemeleri gerçekleştirdim.

Rasim 69: Sait Maden'in izinde.

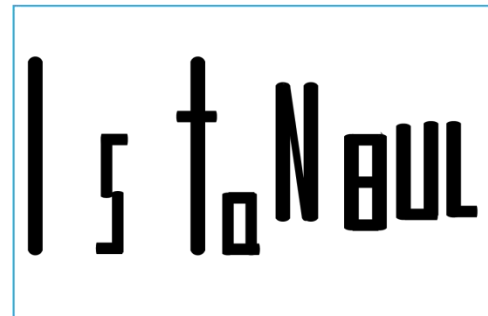
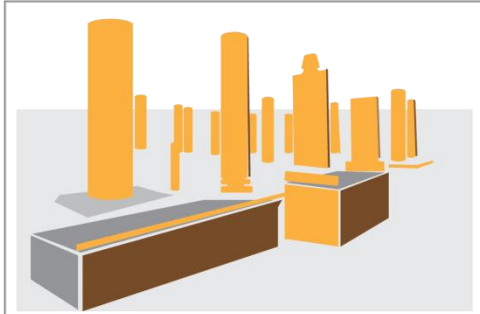
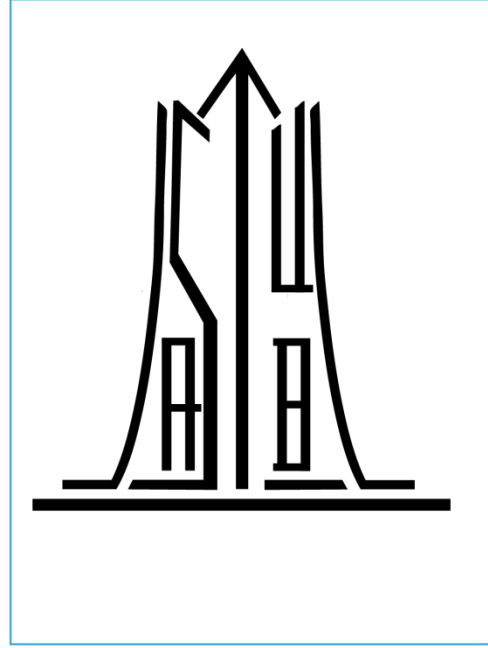


Rasim 70: Sait Madenin yolu.

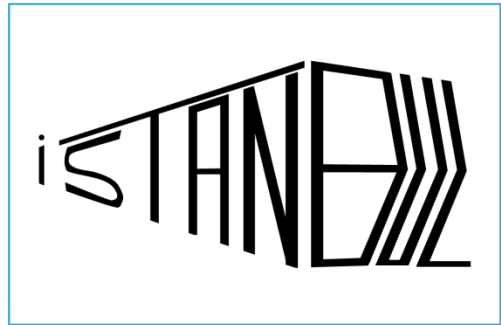
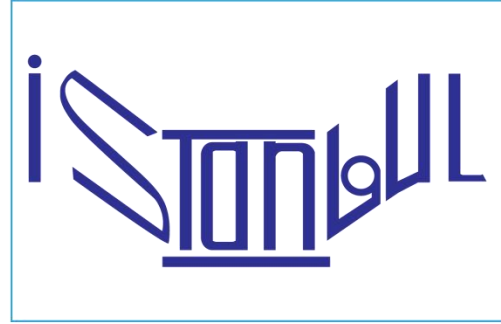
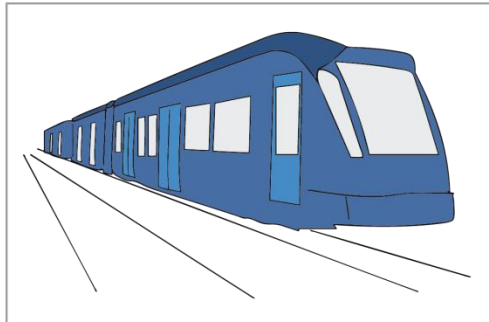
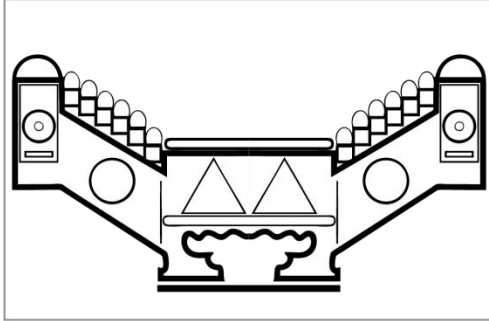


#### 4.5.4. Sait MADEN gibi düşünerek yaptığım çalışmalar:

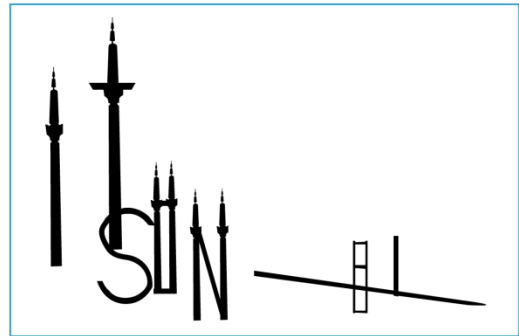
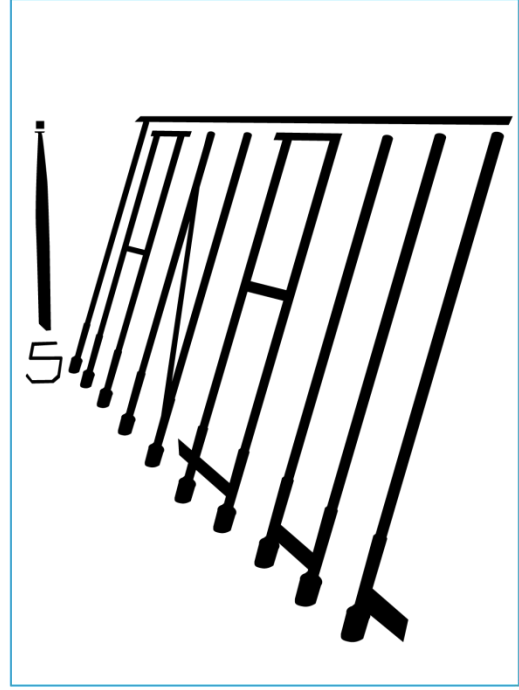
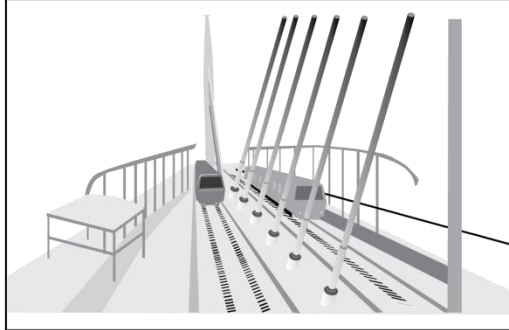
Rasim 71: Sait Maden gibi düşünmek.



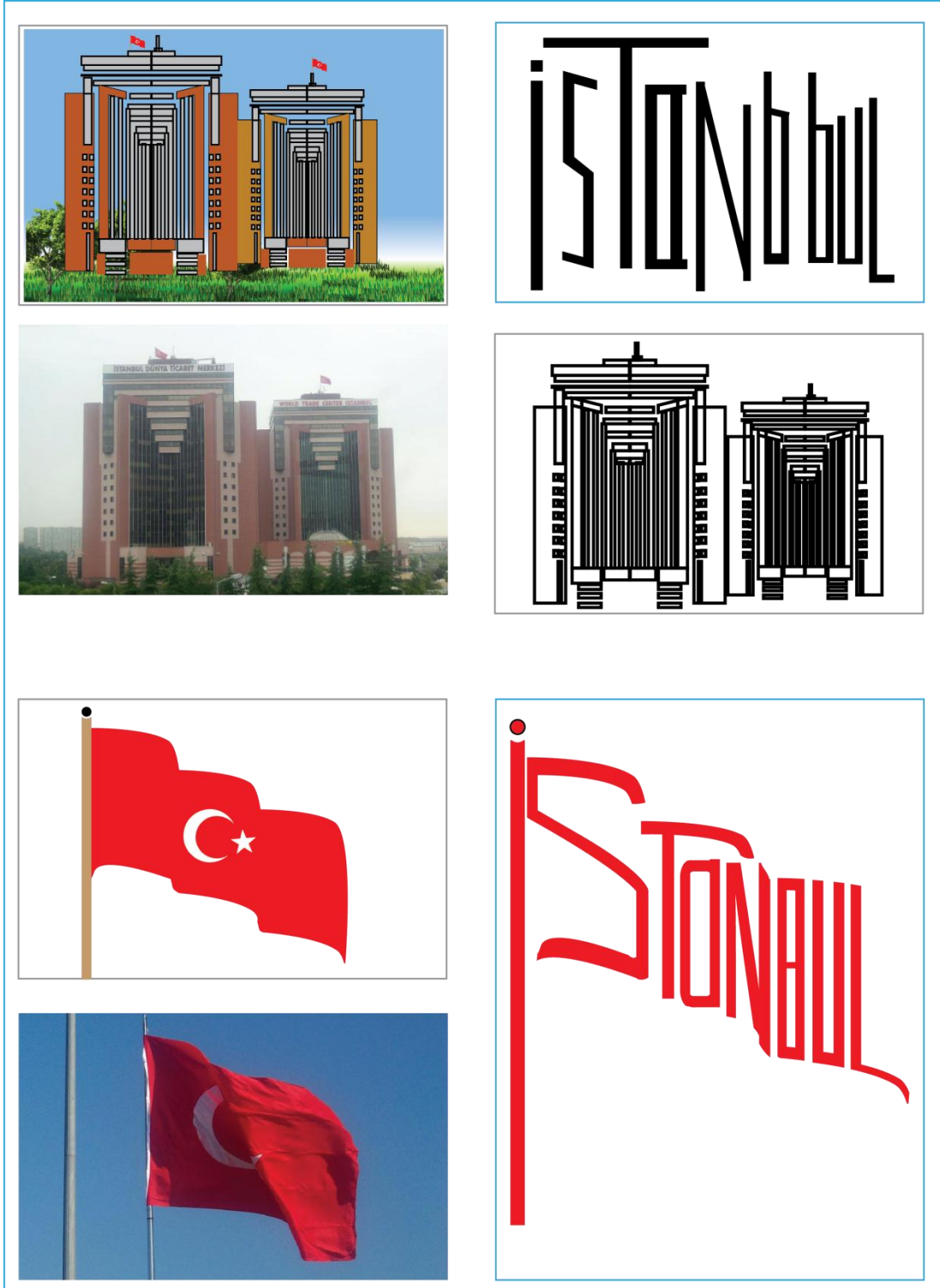
Rasim 72: Sait Maden gibi düşünmek.



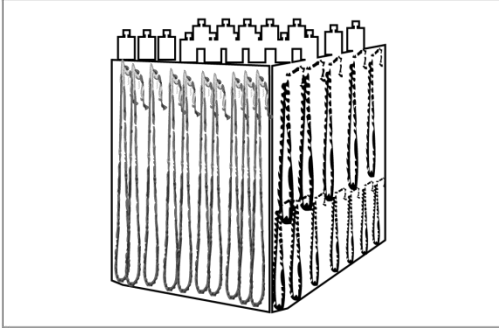
Rasim 73: Sait Maden gibi düşünmek.



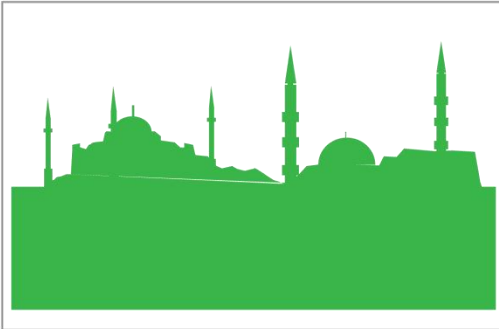
Rasim 74: Sait Maden gibi düşünmek.



Rasim 75: Sait Maden gibi düşünmek.



İSTANBUL



#### **4.5.5. Sait Maden Gibi Yapmamak**

Tezin son bölümünde, danışmanımın önerisiyle Sait Maden'in yaratıcı yöntemini yorumlayan yeni bir proje yapmaya karar verdim.

Logo çalışmalarım için yapılan eleştirilerden bir şeyler öğrenmeye çalıştım. Eski yanlışlarımı ve ön yargılarımı bir yana bırakıp, yaratıcılık dozu yüksek, klişelerden arınmış, cesaretli işler yapmam gerektiğini kavradım.

Bir ustadan etkilenmek ve ustanın düşünce sistemini anlamaya çalışmakla, ustayı taklit etmek farklı edimlerdir. Ben birinci yolu seçmeye çalıştım.

Sait Maden'in İstanbul'un 99 Yüzü, herhangi bir müşterisi olmayan serbest çalışmıyordu. Yapılan eleştirilerden grafik tasarımın belli sınırlamalar içinde gerçekleştirilen bir tür yaratıcılık olduğunu öğrendim. O zaman ben de kendime önce sınırlar çizmeliydim. Proje briefi şu şekilde oluştu:

#### **4.5.6. SESTANBUL PROJE BRİFİ**

Sait Maden İstanbul logolarında hiç fotografik görüntü kullanmadı. Benim planladığım proje İstanbul'da düzenlenen bir fotoğraf sergisine ait. Bu nedenle logoda fotoğraf kullanmaya karar verdim. Ortaya çıkan sonuç, Sait Maden'den etkilenen, ama onun yaptıklarına benzemeyen bir tasarım oldu.

Rasim 76: Sait MADEN.



## SAİT MADEN 1931–2013

### 4.5.7. SAİT MADEN Yaşamöyküsü

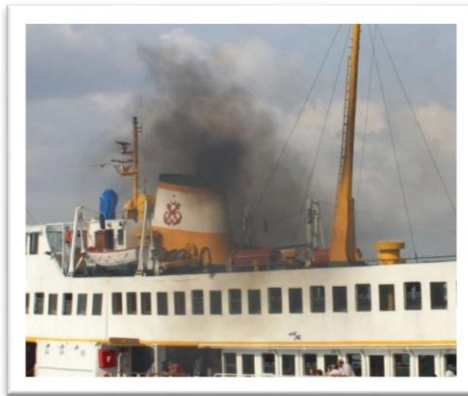
Sait Maden (d. 1931) şair, çevirmen, ressam, tasarımcı. Şiir ve resim tutkusu daha çocukluğunda başladı. İlk şiirlerini 1946'dan başlayarak yayımladı. 1949-1955 yılları arasında Güzel Sanatlar Akademisi'nde (bugünkü Mimar Sinan Üniversitesi) Bedri Rahmi Eyuboğlu atölyesinde resim eğitimi gördü. Şiire başladığı yıllarda kendi kendine yabancı diller öğrenmeye başlayan Sait Maden, 1951'de Varlık dergisinin açtığı bir çeviri şiir yarışmasında Baudelaire'den çevirdiği bir şiirle birincilik ödülünü, 1976'da Aragon'dan çevirdiği Elsa'ya Şiirler yapıtıyla Türk Dil Kurumu çeviri ödülünü, 2004 yılında Şilili ozan Pablo Neruda'dan yaptığı çevirilerle Şili Cumhurbaşkanlığı özel ödülünü kazandı.<sup>65</sup>

Octavio Paz, H.N. Bialik, Blaise Cendrars, F. Garcia Lorca, Louis Aragon, Saint John Perse, Eugenio Montale, Paul Eluard, Pablo Neruda, Vladimir Mayakovski, Edgar Allan Poe, Charles Baudelaire gibi değişik dillerin şairlerini Türkçe'de tanıtan Sait Maden'in çeviri alanındaki en kapsamlı yapıtı, insanoğlunun beş bin yıllık şiir serüveninden derleyip yorumladığı örneklerden oluşan Bir Şiir Müzesi adlı yapıtıdır. Kendi şiirlerini elli yıl süren titiz bir dikkatten sonra 1996'da başlayarak dört cilt halinde yayımladı.

<sup>65</sup> Sait MADEN, *Bir Usta, Bir Dünya: Sait Maden, Tasarımcı, Sanatçı, Şair*, 142.

Resim çalışmalarına ortaokulun ilk yıllarında başlayan ve 1950-60 arasında duvar resimleri, tiyatro dekorları, sinema afişleri, sergi fuar panoları hazırlayan Sait Maden, 1960'tan sonra daha çok grafik ve tasarım alanlarına yöneldi: birçok yayınevi için 8000 dolayında kitap ve dergi kapağı çizdi, çeşitli kuruluşlar için 500 dolayında simge (amblem ve logo) tasarımı, üretti. Bazı yapıtları Türk grafiğinden örnekler veren yurtdışı yayınlarda yer aldı. Grafik sanatıyla ilgili kitapları şunlar: Başlangıcından Bugüne Grafik Sanatı (1979) ve Simgeler (1990).<sup>66</sup>

Rasim 77: Sestanbul ile ilgili fotoğraf.

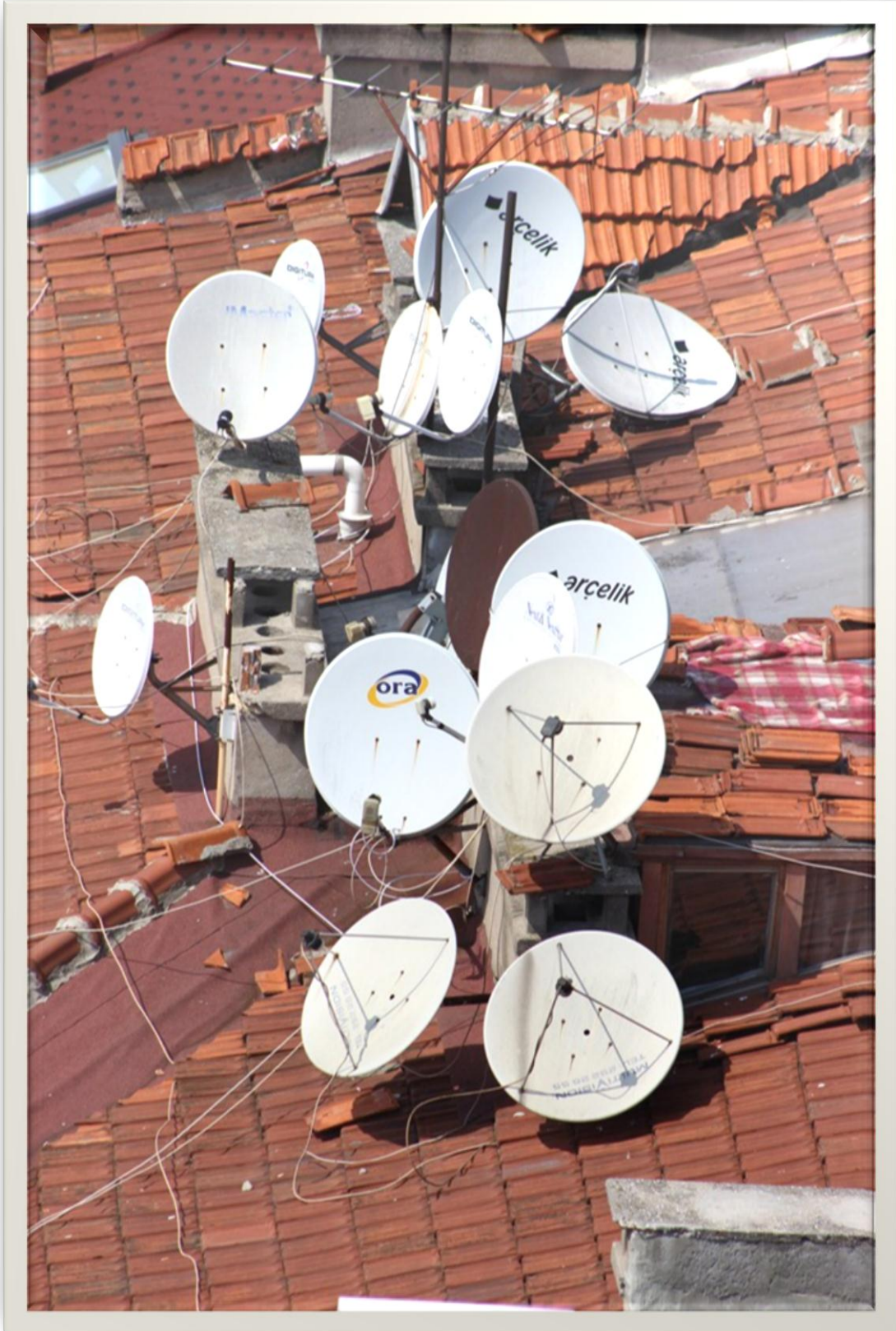


<sup>66</sup> Sait MADEN, *Bir Usta, Bir Dünya: Sait Maden, Tasarımçı, Sanatçı, Şair*, 142.

Rasim 78: Sestanbul ile ilgili fotoğraf.



Rasim 79: Sestanbul ile ilgili fotoğraf.



Rasim 80: Sestanbul ile ilgili fotoğraf.



Rasim 81: Sestanbul ile ilgili fotoğraf.



Rasim 82: Sestanbul ile ilgili fotoğraf.



Rasim 83: Sestanbul ile ilgili fotoğraf.

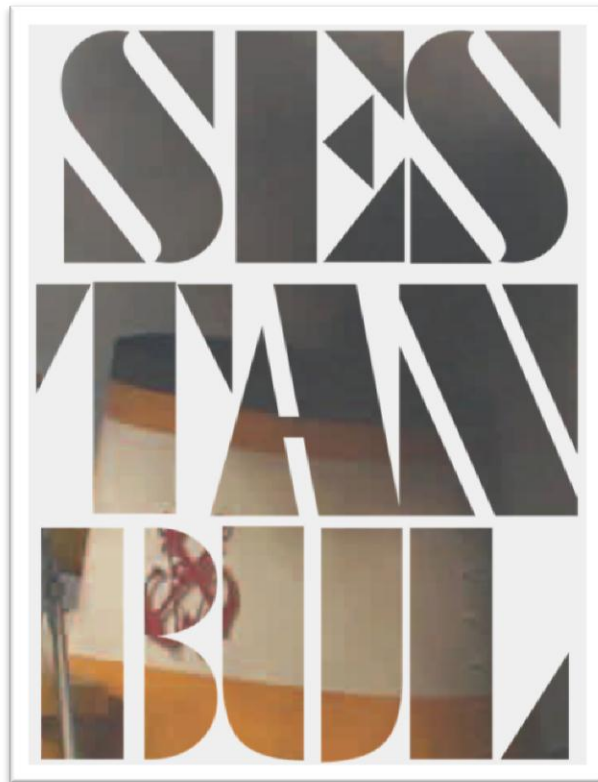


#### 4.5.8. Sestanbul'ile ilgili yaptığım çalışmalar:

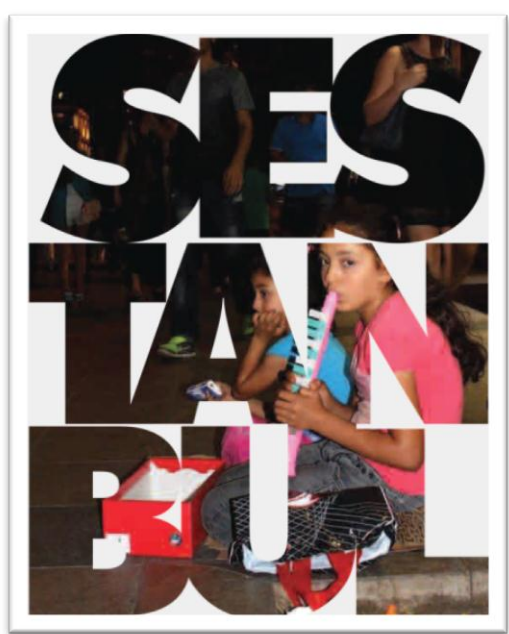
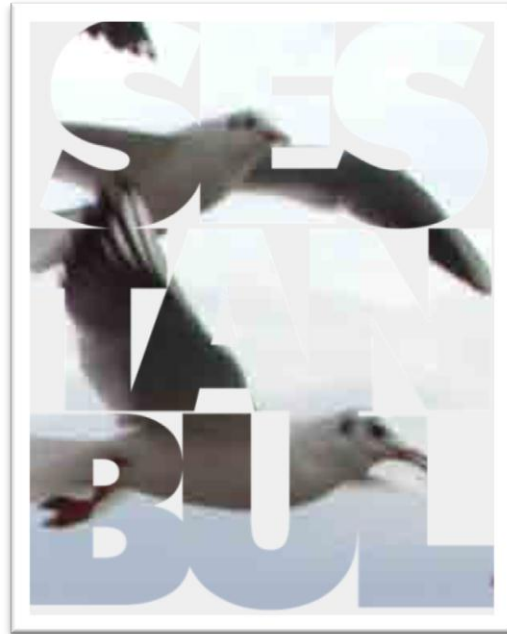
Rasim 84: Sestanbul'ile ilgili yaptığım çalışma.



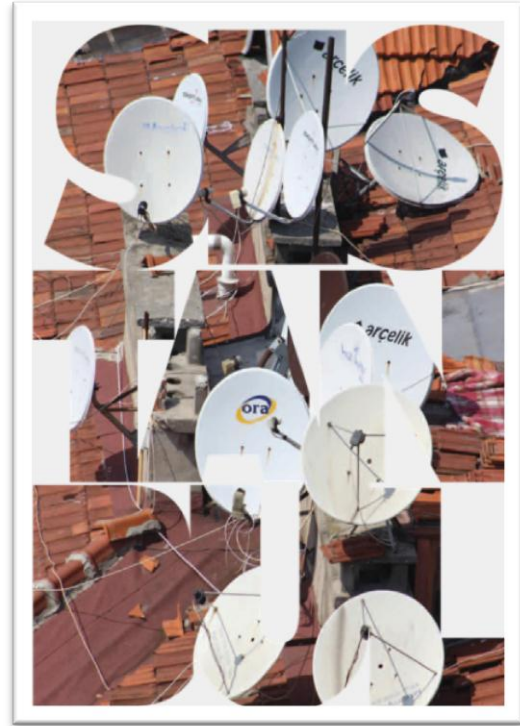
Rasim 85: Sestanbul projesi ile ilgili Logo.



Rasim 86: Sestanbul projesi ile ilgili Logolar.



Rasim 87: Sestanbul projesi ile ilgili Logolar.



Rasim 88: Sestanbul projesi ile ilgili Logolar.



Rasim 89: Sestanbul projesi ile ilgili Logo.



## SONUÇ

“Logo başlıklı, Tasarım İlkeleri, Yaratıcı Süreç ve Eleştiri alt başlıklı” Yüksek lisans tezinin ana eksenini kurumsal kimlik programlarının ana unsuru olan logo tasarımının tasarım ilkelerinin araştırılması ve logo tasarımının yaratıcı sürecine ilişkin çalışmalar oluşturuyor.

Kuramsal bilgi tasarımda yanlış yapmamak, doğru sonuçlara ulaşmak için önemlidir ve edinilmesi elzemdir. Ancak kuramsal bilgi tek başına, tasarım yapmak için yeterli değildir. Bilgiyi yaratıcı araştırma ve keşiflerle harmanlamak gereklidir. Kuramsal bilgiyi kitaplardan ve başka kaynaklardan elde etmek görece kolaydır. Standart bilgileri ardarda sıralamak bu tez için yeterli görülmemiştir.

Bu nedenle teze, eleştirinin önemini kavramak ve yaratıcı sürecin gizemlerini keşfetmek amacıyla eser niteliğinde bir bölüm eklendi. Tez yazarı kendi işlerinin eleştirel süreçten geçmesini sağlayarak ve tasarım süreci yaşayarak, kendini geliştirmeyi deneyimlemeye çalıştı. Sonuçta, bu tezi yapmadan önceki deneyimini daha gelişmiş bir aşamaya getirme çabasına girdi.

Bu tez logo yapmanın yöntemlerini, logoların tarihçesini ve profesyonel logoları göstermektedir.

Bu çalışma da profesyonel logoların nasıl tasarlandığını ve onların özelliklerini göstermektedir. Burada yazı logolar (tipografi), görsel logolar (piktogram), birleşik logolar (kombinasyon), monotype logolar, metin logolar, sembolik logolar ve hat sanatı hakkında bilgi verilmektedir.

Tez yazarı bu alanda şimdiye kadar farklı kurumlar ve firmalar için tasarladığı logolardan Bu tezde yazarın 12 tasarımını kullanılmıştır. Tez yazarı, bu tasarımların öğretim görevlileri tarafından getirilen eleştiriler ışığında tasarladığı logoların daha profesyonel olması için çalışmalarını sürdürmektedir. Bu tez çalışması kapsamında, Said Maden’in “İstanbul’un 99 Yüzü” adlı sanat eserinden esinlenerek “Sestanbul” logo projesi gerçekleştirilmiş, ve yazarın daha önce yapmış olduğu logo tasarımlarından daha başarılı bulunmuştur.

## KAYNAKLAR:

ÇAM, Ali Tekin, (2006), **Grafik Tasarım Tarihçesi**, Alternatif, İstanbul.

MOMAYYEZ, Mustafa, **Farhang-e- Nomadha (Kültürel semboller)**, Offset Press Inc, Tehran.

HASSANI, Kazem, (1998), **Farhang-e Tarikh Iran (İran'ın kültüründe ve geçmişinde)**, Saham Khas, Tehran.

Kazem HASSANI,( 1998), **Tarikhî Hunar(Sanat Tarihi)**, Offset Press Inc, Tehran.

ÇAM , Ali Tekin, (1997), **Grafikname''c Matbaa Teknik Dergisi**, Alternatif, İstanbul.

HÜSEİNİ RAD, Abdul Macid, (1999), **Mabaniye Hunari Tajassumi (Görsel Sanatlar Temelleri)**, Saham Khas, Tehran.

NACAF ZADE, Murtaza,(2008), **Bastanshinasani irani (İranlı Arkeolog)**, Offset Press Inc, Tehran.

FAYYAZ, Mohammad İshaq, (2008) **YADE GULİ SURKH**, Urfan, Kabil.

USTOWAR , Musib, (2007), **Environmental Graphic Arts**, parsbook, Tehran.

KARAMUSTAFA, Sadik, (2003), **21. Yüzyıl Türkiyesi'nde Görsel İletişim Tasarımı Eğitimi**, MSGSÜ Sanatta Yeterlik Tezi, İstanbul.

KARAMUSTAFA, Sadik, (1997), **Türkiye Cumhuriyeti'nin Kuruluş yılları ve afiş**, MSGSÜ Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

NOORI, Mohammad, (2003), **Farhang-e Tarikh Iran (İran'ın kültüründe ve geçmişinde)**, Lalah, Tehran.

MADEN, Sait, (2009), **Bir Usta, Bir Düny: Sait Maden**, Tasarımçı, Sanatçı, Şair, YKY (Kültür Sanat yayıncılık), İstanbul.

RICHARD, Hollis, (2007), **Grafik Tasarım Tarihçesi**, Çev. GOSHAISH, Farhad, Offset Press Inc, Tehran.

MADEN, Sait, (2009), **İstanbul'un 99 Yüzü başlıklı katalog**, Tüyap, İstanbul.

HALL, James, (2008), **Batı ve Doğu Sanaatında Grafik Kültür**, Çev. BEHZADI, Roghaye, Offset Press Inc, Tehran.

NAHİD, Azamfarast, (2009), **Tarikh Grafik (Grafik Tarihi)**, Jahan, Islamabad.

TAŞÇI, Abdullah, (1985), **Marka ve Amblemler; Grafik Sanatı Dergisi**, İstanbul.

ALIYE, Zeynep, **Türk Grafik Tasarımcıları – Logolar**, Alternatif, İstanbul.

AYTOĞ, Ebru Üstüner, MSGSÜ, Sanatta yeterlik, **Şehit Abdul Ali Mazari'nın 19. yıl dönümü** logosunu eleştirilmesi, sayfa (45).

BAĞATIR, Melis, MSGSÜ, Yüksek Lisans, **Afganistan Hayat Vakfı** logosunu eleştirilmesi, sayfa (47).

TÜKER, Çetin, MSGSÜ, Yrd. Doçent, **Huma Sosyal Topluluk** logosunu eleştirilmesi, sayfa (49).

SÜDÜAK, Umut, MSGSÜ, Sanatta Yeterlik, **Kabil'in Pancab Gençleri Topluluğu** logosunu eleştirilmesi, sayfa (51).

BILGE, İlhan, MSGSÜ, Öğretim Görevlisi, **Dr. Ruhullah Şerefyar Dış Hekimi** logosunu eleştirilmesi, sayfa (53).

DURMAZ, Ömer, DEÜ, Öğretim Görevlisi, **Afganistan Merkezi Bölgelerin Koordinasyon Konseyi** logosunu eleştirilmesi, sayfa (55).

TURGUT, Erol, Muğla Sıtkı koçman Üniversitesi, Prof., **Değerli taşların Atölyesi ve Sergisi** logosunu eleştirilmesi, sayfa (57).

BASER, Selen, MSGSÜ, Sanatta Yeterlik, **Yaşlar, Türk Gençliği Sitesi** logosunu eleştirilmesi, sayfa (59).

HAŞILOĞLU, Mehmet Ferruh, MSGSÜ, Sanatta Yeterlik, **2014 At yılı** logosunu eleştirilmesi, sayfa (61).

GÜLER, Semra, MSGSÜ, Sanatta Yeterlik, **Umut Vakfı**, logosunu eleştirilmesi, sayfa (63).

YAZICI, Fevzi, Zaman Gazetesi, Kreatif Direktör, **Pancap toplumun sosyal konseyi – Kabil** logosunu eleştirilmesi, sayfa (65).

DEMİR, Yeşim, MSGSÜ, Öğretim Görevlisi, **Pakistandaki Hazaraların soykırımın** logosunu eleştirilmesi, sayfa (67).

Afganistan Adalet bakanlığı, (2006), **Siyasi Partiler**, İncicam, Kabil.

Afganistan, (2012), **Kültür Bakanlığı**, Kabil.

Afganistan, (2013), **Parlamentosu**, Kabil.

Afganistan, (2013), **Afganistan Partileri Kurumu**, Kabil.

<http://moj.gov.af/fa/page/registered-political-parties-and-social-organizations/1700>

**Kayıtlı-siyasi-partiler-ve-sosyal-kuruluşlar**,Kabil, 18/3/2014.

ALIYE, Zeynep, (20.09.2007), [www.sanalkurs.net/olusumundaki-bicimlere-gore-ablemler-bolum-6-1478.html](http://www.sanalkurs.net/olusumundaki-bicimlere-gore-ablemler-bolum-6-1478.html) **olusumundaki-bicimlere-gore-ablemler**,Istanbul, 3/1/2014.

<http://www.creaturk.com.tr/markagrafigi.html>, **Amblem ve logotayp**, Istanbul, 21/5/2014.

<http://dersbasi.wordpress.com/2011/12/12/istanbul-buyuksehir-belediyesi-logosunun-anlami>, **İstanbul Büyükşehir Belediyesi Logosunun Anlamı**, Istanbul, 21/3/2014.

**Sama\_(Sufism)**, (9 Ağustos,2014), [http://en.wikipedia.org/wiki/Sama\\_\(Sufism\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Sama_(Sufism)), 1/6/2014.

## ÖZGEÇMİŞ

Mohammad Ali OMID, 27.07.1981 tarihinde Afganistan'ın Bamyan İli'nde doğdu. İlk ve orta okulunu aynı şehirde tamamladı; Bamyan Zardsang Lisesi'nden mezun olduktan sonra 2000 yılında Kabil Üniversitesi'nde Güzel Sanatlar Bölümünü kazandı ve 2004 yılında "iyi" derece ile mezun oldu. Aynı zamanda Assyrian International News Agency'de fotojurnalizmi bitirdi ve bir çok yerli ve uluslararası sertifikalı programlara katıldı. 2004-2005 yılında Afganistan Adalet Bakanlığı'nda ve 2005-2010 yılları arasında Afganistan Parlamentosu'nda Foto Muhabir olarak görev aldı. Ana dili Farsça olup, orta derecede İngilizce, Türkçe ve iyi derecede Peştunca bilmektedir. 2010 yılında Ankara Türk Dili Enstitüsü'nde Türkçe Hazırlık Kursu'na başladı. 2011 yılından beri Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi'nde, Grafik Tasarımı Yüksek Lisans Programını sürdürmektedir.