

Kurumsal Logoların Temel Tasarım İlkelerine Göre İncelenmesi: Sabancı Holding - T.C. Enerji ve Tabii Kaynakları Bakanlığı İştirakleri Örneği

Prof. Dr. Birsen Çeken^{1*}, Banu Önder²

¹Grafik Tasarım / Sanat ve Tasarım Fakültesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye

²Grafik Tasarım / Sanat ve Tasarım Fakültesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye

*birsen.ceken@hbv.edu.tr

Özet – İletişim, insanlar arasında bilgi, duygu ve düşüncelerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılmasıdır. Görsel iletişim bu aktarımın görsel unsurlar kullanılarak yapılmasıdır. Yaratıcı ve etkili bir şekilde görsel mesajlar oluşturmak için kullanılan sanat ve teknik disiplin ise grafik tasarımıdır. Grafik tasarım, amblem, logo, afiş, broşür, reklam, yayıncılık, web tasarımı, oyun tasarımı, kurumsal kimlik gibi pek çok alanda uygulanabilir. Grafik tasarımın amacı, estetik ve işlevsel bir biçimde bilgi aktarmak ve izleyicilerin ilgisini çekmektir. Bu çalışma, kurumsal logoların tasarım sürecinde dikkate alınması gereken temel tasarım ilkeler doğrultusunda seçilen kurumsal logoları incelemek amacıyla yapılmıştır. Bu kapsamda Sabancı Holding iştiraklerinden altı adet logo (AGESA, BRİSA, CarrefourSA, ÇİMSA, ENERJİSA, KORDSA) ve T.C. Enerji ve Tabii Kaynakları Bakanlığı iştiraklerinden altı adet logo (BOTAŞ, EÜAŞ, ETİ MADEN, TEDAŞ, TEİAŞ, TENMAK) olmak üzere toplam on iki adet logo incelenmiştir. Sabancı Holding iştiraklerine ait kurum logolarında tipografi ağırlıklı amblem kullanıldığı, temel tasarım ilkeleri bağlamında incelendiğinde renklerin anlam ifadelerinin kurumun yaptığı iş ile ilişkilendirildiği ancak sade ve tekdüze bir tasarım izlendiği görülmüştür. T.C. Enerji ve Tabii Kaynakları Bakanlığı iştiraklerine ait logoların temel tasarım ilkeleri bağlamında incelendiğinde kurumsal kimlik ve iletişim stratejileriyle uyumlu olarak seçilen kurum rengi ve kurum işareti, kurumun imajını yansıtmakta ayrıca göze hitap eden ve kurumun iletmek istediği mesajı veren bir kompozisyon içinde olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler – Amblem, Görsel Kimlik, Kurum Kimliği, Logo, Tipografi

I. GİRİŞ

İnsanlar arasında bilgi, duygu ve düşüncelerin aktarılması iletişim olarak tanımlanır. İletişim kurmanın birçok yolu vardır, görsel iletişim bu yollar arasında en etkililerdendir. Görsel iletişim, gözle algılanabilen her türlü görsel öğeyi kullanarak mesaj verme sanatıdır. Grafik tasarım ise görsel iletişimin en önemli araçlarından biri olup; yazı, resim, sembol ve renk gibi görsel elemanları bir araya getirerek estetik ve işlevsel bir bütün oluşturma sürecidir.

Kurumsal kimlik, bir kurumun misyonu, vizyonu, değerleri ve kültürünü ifade eden görsel unsurların bütünüdür. Kurumsal kimlik, bir kuruluşun kendini ifade etme biçimi olarak tanımlanabilir. Amblem ve logo kurumsal kimliğin en önemli

temellerindedir ve bir kurumun adını, işlevini ve farklılığını simgeleyen grafik işaretlerdir. Grafik tasarımcılar, kurumların kimliklerini yansıtan ve hedef kitlelerine ulaşan görsel çözümler üretirler. Özgünlük, basitlik, akılda kalıcılık ve uyumluluk amblem ve logo tasarımında dikkat edilmesi gereken noktalardandır. Tasarım ilkeleri ve elemanları ise grafik tasarımcıların amblem, logo, afiş, broşür, reklam, yayıncılık, web tasarımı, oyun tasarımı, kurumsal kimlik gibi pek çok alanda görsel ürünler oluştururken kullandıkları temel kavramlardır. Temel tasarım elemanları; nokta, çizgi, ton, renk, doku, biçim, ölçü ve yöndür. Tasarım ilkeleri ise denge, orantı ve görsel hiyerarşi, görsel devamlılık, bütünlük ve vurgudur [1]. Bu kavramlar sayesinde grafik tasarımcılar

görsel iletişimde etkili ve anlamlı mesajlar verebilirler.

Bu çalışmada Sabancı Holding ile T.C. Enerji ve Tabii Kaynakları Bakanlığı iştirakleri olan on iki kurumun logolarının temel tasarım ilkelerin kapsamında incelenmesi ele alınmıştır. Sabancı Holding ile T.C. Enerji ve Tabii Kaynakları Bakanlığı iştirakleri iki ayrı başlık altında altışar adet logo tasarımı toplam on iki adet logo tasarımı incelemesi yapılmıştır. Sabancı Holding iştirakleri kurum logoları tasarımında tipografi ağırlıklı olarak kullanıldığı görülmektedir bu durum kurum logolarını sade ve tekdüze bir görünüm sağlamaktadır. T.C. Enerji ve Tabii Kaynakları Bakanlığı iştirakleri kurum logoları ise kurumsal kimlik ve iletişim stratejileriyle uyumlu oldukları, göze hitap eden ve mesajı veren bir kompozisyon içinde olduğu görülmüştür.

II. İLETİŞİM, GÖRSEL İLETİŞİM VE GRAFİK TASARIM

İletişim genel olarak fikir, bilgi, duygu ve becerilerin simgeler yardımıyla karşı tarafa iletilmesidir [2]. İletişimin önemli öğelerinden biri olan mesajın iletimi renk, sembol, söz ve fotografik imge biçiminde alıcıya aktarılabilir [3]. Kurumlar vermek istedikleri mesajın hedef kitesine hem kendi tanıtımlarını yapmak hem de arada olumlu bir bağ kurmak için iletişimin önemli bir gereksinim olduğunu bilmektedirler [4].

Parlak'a göre görsel iletişim, ilk insanın artan haberleşme duygu ve ihtiyaçlarından hareketle gelişip bugünlere kadar gelen ve özünde olgunlaşan insan kültürünün yöntem yapısı içerisinde büyüyen görsel plastik sanat dalı olarak açıklamaktadır [5]. Görsel iletişim tasarımının en önemli ilişim aracı olması, sözselsel bir şekilde açıklanamayan duygu ve düşünceleri ortaya çıkaran bir araç olmasındandır [6].

Bir görsel iletişim sanatı olan grafik tasarım, algıladığımız unsurların görsel olarak, şekil ve renk ile anlatılmasıdır [7]. Aydın (2006), grafik tasarımı, bir iletiyi görsel iletişim yoluyla ulaşılmak istenen kişi ya da topluluğa aktarma işlevini, güzel sanatların estetik özellikleri ile beraber yazı ve resmi bir bütünlük içerisinde düzenleyip kullanılması ayrıca dünya coğrafyasındaki farklı dillere sahip insanlara ortak iletişim dili kurulması için önemli bir işleve sahip olduğunu ifade etmektedir [8].

Grafik tasarım, iletiyi görselliğe dayandırarak ulaşılmak istenen topluluğa aktarmak amacıyla el ilan, dergi, afiş, billboard, kitap, ambalaj vb. yazılı ve görsel öğelerle belirli kıstaslara göre tasarımlarını yapan kişileri yetiştiren bir eğitim dalıdır [9]. Grafik tasarımın en önemli işlevi bir iletiyi ulaştırmak, hizmet veya ürünü tanıtılmasını sağlamaktır. Diğer bir deyişle, grafik tasarım göze hitap eden görsellerden oluşan bilginin karşılıklı aktarımıdır [10].

A. Kurumsal Kimlik

Kurumsal kimlik, kurumun karakteristik niteliklerini gösteren, onu herkese tanıtan tüm unsurları ifade eder. Bu unsurlar içerisinde renk, amblem, logo, tipografi, kurum kültürü gibi öğeler yer almaktadır [11]. Cüceloğlu "kurumsal kimlik çalışmalarının temelinde, hedef kitle ile iletişim" olduğunu ifade etmektedir [12]. Kurum kimliği, kurumun kendini anlatma ve tanıma şeklidir [13]. Türkoğlu, kurumsal kimliğin "şirketin sözlü ve görsel tanıtımını, pazar konumlandırmasını ve kurumsal, ticari birim ve ürün düzeylerinde rekabetçi farklılaştırmayı" içerdiğini belirtmiştir. Kurumsal kimlik, bir kuruluşun misyonu, vizyonu, değerleri ve hedefleri doğrultusunda kendini ifade etme biçimidir. Kurumsal kimlik, kuruluşun dış dünyaya sunduğu imajı ve algıyı belirler [14].



Şekil 1. Kurum kimliğinin unsurlarını oluşturan öğeler [13]

Görsel kimlik, "kurumu temsil eden, görünürlüğünü ve tanınırlığını sağlayan sembol veya ikonlardır. Bir başka deyişle 'görsel kimlik', bir kurumun markanın giydiği, daha çok grafik

sanatlar çerçevesi içinde oluşturulmuş bir elbisedir” [15].

Okay, “kurum kimliği oluşturmak” söylemi ile zihinde oluşan ilk şeyin logo, renk, isim ve sembol olarak seçilmesinin bütünü karşılamayan bir düşünce olduğunu dikkat çekmektedir. Çünkü bu öğeler kurumsal tasarımın öğelerinin sadece bir kısmıdır ve bir kimlik oluşturmak için yetersiz kalmaktadır. Kurum kimliğinin önemli öğelerinden biri kurumsal tasarımdır, tümü değildir [16].

Kurumsal tasarım faaliyetleri, o kurumun yönetiminin etkinlik ve verimlilik ilkeleri ile çelişmemelidir. Bu ilkeler ışığında, kurumsal kimlik tasarlanırken, bazı prensiplere uyulması gerekmektedir. Bu prensipler; kullanımı kolay, estetik, düşük maliyetlerle oluşturulması, verilen mesajın amacına hizmet edebilmeli, kullanma ve uygulama açısından güvenilir olmasıdır [17].

B. *Amblem ve Logo*

Becer amblemi, “ürün ya da hizmet üreten kuruluşlara görsel kimlik kazandıran, sözcük özelliği göstermeyen, soyut ya da nesnel görüntülerle ya da harflerle oluşturulan simgeler” olarak tanımlanmaktadır [10]. Amblemler, tanıtım özelliğinin yanı sıra bağlı olduğu kurumun karakteristik özellikleri hakkında bilgi veren ve sözel olmayan simgelerdir. İyi tasarlanmış bir amblem slogandan çok daha vurucu bir etki oluşturarak kurum ya da o ürün hakkında karşı tarafa fikir verebilir [18]. Amblemin, kurumların dış dünya ile etkili bir temas kurup kendini tanıtmada ve iletişim kurmada oldukça önemli işlevi vardır. Bu bağlamda kurumsallaşma adına amblemler, önemli ölçüde kurumlara imaj oluşturduğu gerçeği de yadsınamaz. Aynı zamanda amblemler kurumun felsefesini yansıtması, kurum içi ve kurum dışı kişiler tarafından görsel olarak algılanması ve kalıcı bir imaj oluşturması açısından da önemli bir katkı sağlar [19].

Becer logoyu ise, “kurum, ürün ya da hizmeti tanıtan, amblem özelliğinde, sözcük yapısı gösteren yazılardan oluşturulan simgeler” olarak tarif etmektedir. Logolar, var olan yazı karakterleri ya da diğer bir adıyla yazı fontu ile oluşturulabilir [10]. Öztürk’e göre logo “Bir markanın en önemli unsuru logosu olup aynı zamanda markanın imzası olarak görülmektedir” ifadesini kullanmaktadır [20]. Ambrose ve Harris, amblem ve logoları “bir kurumun karakteristik özelliğini yansıtan simgeleri” olarak açıklamıştır [21]. Edell ve

Staelin’e göre “görsel semboller olarak logoların kelimelerden daha hızlı tanınır” olduğunu açıklamışlardır [22]. Tanınabilirliği kolay logolar tasarlamak oldukça önemlidir Logolara kısa bir süre bakılacağı için gören kişiyi etkilemelidir [23]. Henderson ve Cote, logoyu tanımanı iki noktadan oluştuğunu belirtmiştir; birincisi logoyu görenlerin doğru tanınması, ikincisi ise hafızalarında tutabilmesi ve kaynağı ile ilişkilendirebilmesidir [24].

Kurumu ifade eden harf, kelime veya rakamlardan meydana gelen logo (logotype); renkli veya renksiz iki veya üç boyutlu grafik olarak temsil edilebilen amblem (sembol) ya da her ikisinden oluşan imzadan meydana gelir” [17].

III. TASARIM ELEMANLARI VE İLKELERİ

Sanat yapıtlarının hiçbiri gelişigüzel oluşmaz [7]. Becer’e göre, “grafik tasarım elemanlarının bir tasarım içinde nasıl kullanılacağını belirleyen bazı ilkeler bulunmaktadır. Bunlar, aslında bütün görsel sanat ve tasarım dallarında geçerli olan ortak ilkelerdir. Bu ilkelerin sayısı, üslup ve anlatım biçimine bağlı olarak değişir” [10].

Tasarım elemanları, çizgi, ton, renk, doku, biçim, ölçü, yöndür. Tasarım ilkeleri ise denge, orantı, görsel hiyerarşi, görsel devamlılık, bütünlük, vurgudur [25]. Bu ilkelerine dikkat edilerek tasarım yapılması ve bu ilkelerin etkili şekilde kullanılması ile tasarım dikkat çekiciliği artar ve nitelik kazanır. Tek bir tasarımda bir ya da daha fazla tasarım ilkeleri ve elemanları bir arada kullanılabilir. Tasarım ilke ve elemanları, bir ruh hali yaratmak, hareket önermek, vurgulamak ve izleyicinin gözünü görselin belirli alanlarına çekmek için de kullanılabilir.

IV. BULGULAR VE YORUM

A. *Sabancı Holding İştirakleri*

AGESA - Hayat ve Emeklilik A.Ş. kuruluşu logosunda beyaz zemin üzerine mavi ve sarı renkte soyutlanmış bir bumerang sembolü yer almaktadır. Devamında siyah renkte “AGE” yazısı ve iki mavi dairenin ortalarında beyaz renkte “SA” harfleri bulunmaktadır. Logoda serifsiz bir yazı karakteri yer almaktadır. Solda bumerang simgesi ve “AGE” harfleri, sağda ise daire içinde “SA” harflerinin yer alması denge ilkesinin kullanıldığını göstermektedir. AGESA ambleminde Bumerangdaki ve dairedeki mavi rengin aynı olması ayrıca harflerinde aynı yazı karakterinde

kullanılması uyumlu hareket edildiğini göstermektedir. “SA” amblemi daire içinde olması nedeniyle vurgu yapılmak istense de “AGE” yazısının ortada yer alması ve diğerlerinden farklı olarak siyah renge sahip olması vurguyu bu kısma yöneltmiştir. “AGE” ve “SA” siyah beyaz kontrastı ile dikkat çekmek istenmiştir. Tasarımda mavi, sarı, siyah ve beyaz olmak üzere dört renk kullanılmıştır. Siyah renk, gücü, resmiyeti ve otoriteyi, beyaz renk, güven verici ve doğruluğu, mavi renk, sonsuzluğu, sakinliği ve güveni simgelerken, sarı renk ise neşeyi, enerjiyi ve canlılığı ifade etmektedir. Bumerangın lacivert ve sarı renkleri aynı zamanda gökyüzünün ve güneşin simgelemektedir. Mavi sarı renk bir arada kullanıldığında, dengeli, pozitif ve profesyonel bir görünüm oluşturmaktadır. Bu renkler grafik tasarımda, sağlık, eğitim, turizm gibi sektörlerde tercih edilmektedir. Bumerang, gökyüzü ile yeryüzünü birleştiren bir köprüyü temsil etmektedir. Bumerangın dönüşü ise yaratılışın devamlılığını ve yenilenmesini ifade etmektedir. Bu unsurlar göz önünde bulundurulduğunda Hayat ve Emeklilik A.Ş.’ye ait olan AGESA amblemini amacı doğrultusunda ilişkilendirdiği görülmüştür.



Resim 1. AGESA - Hayat ve Emeklilik A.Ş. [26]

BRİSA - Bridgestone Sabancı Lastik Sanayi ve Ticaret A.Ş. kuruluşu logosunda beyaz zemin üzerine siyah “BRİ” yazısı ve iki mavi dairenin ortalarında beyaz renkte “SA” harfleri bulunmaktadır. Logoda beyaz zemin üzerine mavi, siyah ve beyaz olmak üzere üç renk kullanılmıştır. Siyah renk gücü, resmiyeti ve otoriteyi, mavi renk sakinliği, özgürlüğü ve üretkenliği, beyaz renk ise güven verici ve doğruluğu ifade etmektedir. “BRİ” yazısı ile “SA” yazı karakterlerinin aynı kullanılması bütünlük ve uyum sağlamıştır. Siyah renk “BRİ” yazısı ile iki mavi dairenin ortalarında beyaz renkte “SA” harflerinin ağır basması oran-orantı sağlamıştır. Logoda “SA” harflerine vurgu yapılmıştır. “BRİ” yazısının tanıtımının yapıldığı araç lastiği renginden dolayı siyah olması, rengin amaca uygun olarak seçildiğini göstermektedir. Logoda sadelik hakimdir.



Resim 2. BRİSA - Bridgestone Sabancı Lastik Sanayi ve Ticaret A.Ş. [27]

Fransızca bir kelime olan “Carrefour” anlamı “kesişme, kavşak” anlamına gelmektedir. CarrefourSA - Carrefour Sabancı Ticaret Merkezi A.Ş. kuruluşu logosunda ortada yer alan kırmızı ve mavi renkte olan amblemi açıklamak gereklidir. Amblem, kenarları ovalleştirilmiş bir karedir. Kare, 45 derecelik bir açı ile çevrilerek içine “C” harfinin eklenmesiyle oluşturulmuştur. Oluşan şekil, zıt yönlerde iki okun kesişim noktası gibi algılanmasını sağlamıştır. Tasarımda beyaz zemin üzerine kırmızı, mavi ve beyaz olmak üzere üç renk kullanılmıştır. Mavi renk sakinliği, özgürlüğü ve üretkenliği, kırmızı renk canlılığı, enerjiyi ve gücü, beyaz renk ise temizliği ve doğruluğu ifade etmektedir. Amblemin tümüne bakıldığında “Carrefour” yazısı uzun ve ince görünürken iki mavi dairenin ortalarında beyaz renkte “SA” harfleri logonun oldukça uzun görünmesine neden olarak, orantı ve denge ilkesinin sağlanmadığını göstermektedir. “Carrefour” ve “SA” yazı karakterlerinde aynı mavi renk tonunun kullanılması logoda bütünlük oluşturmuştur.



Resim 3. CarrefourSA - Carrefour Sabancı Ticaret Merkezi A.Ş. [28]

ÇİMSA - Çimento Sanayi ve Ticaret A.Ş. kuruluşu logosunda beyaz zemin üzerine gri “ÇİM” yazı ve iki mavi dairenin ortalarında beyaz renkte “SA” harfleri bulunmaktadır. “ÇİMSA” logosunda tırnaksız yazı karakteri kullanılmıştır. Tasarımda gri, mavi ve beyaz olmak üzere üç renk kullanılmıştır. Gri renk sağlamlığı ve istikrarı, mavi renk sakinliği, özgürlüğü ve üretkenliği, beyaz renk ise temizliği ve doğruluğu ifade etmektedir. “ÇİM” yazısı ile “SA” harflerinde aynı yazı karakterlerinin kullanılması bütünlük ve uyum sağlamıştır. Gri renk “ÇİM” yazısı kuruluşun çimento sektöründe olmasından dolayı amacı doğrultusunda ilişkilendirilmektedir. Mavi daireler içinde beyaz renkte “SA” harflerine vurgu yapılan logoda sadelik hakimdir.



Resim 4. ÇİMSA - Çimento Sanayi ve Ticaret A.Ş. [29]

ENERJİSA - Enerji A.Ş. kuruluşu logosunda sarı renk dairesel güneş veya buton görünümünde bir simge, yanında siyah renkte “ENERJİ” yazısı ve iki mavi dairenin ortalarında beyaz renkte “SA” harfleri bulunmaktadır. Logoda tırnaksız yazı karakteri seçilmiştir. Tasarımda sarı, siyah, mavi ve beyaz olmak üzere dört renk kullanılmıştır. Sarı renk aydınlığı, güneşi ve ışığını, siyah renk gücü, resmiyeti ve otoriteyi, mavi renk sakinliği, özgürlüğü ve üretkenliği, beyaz renk ise temizliği ve doğruluğu ifade etmektedir. Sarı buton simgesi güneş sembolü olarak kullanılmıştır. Güneş hayat kaynağı, ışık ve enerjidir. “Enerji” yazısı ile “SA” aynı yazı karakterlerinin kullanılması görsel devamlılığı ve uyum sağlamıştır. Amblemden sarı renkte dairesel olarak kullanılan buton simgesi, siyah renk “ENERJİ” yazısı ve iki mavi dairenin ortalarında beyaz renkte “SA” harfleri orantı ve denge ilkelerinin kullanıldığını göstermektedir.



Resim 5. ENERJİSA - Enerji A.Ş. [30]

KORDSA - Teknik Tekstil A.Ş. logosunda beyaz zemin üzerine siyah “KORD” yazı ve iki mavi dairenin ortalarında beyaz renkte “SA” harfleri bulunmaktadır. KORDSA amblemi bir bütün olarak bakıldığında tırnaksız olarak yazı tipografisi kullanıldığı görülmektedir. Bu tasarımda mavi, siyah ve beyaz olmak üzere üç renk kullanılmıştır. Siyah renk gücü, resmiyeti ve otoriteyi, mavi renk sakinliği, özgürlüğü ve üretkenliği, beyaz renk ise temizliği ve doğruluğu ifade etmektedir. Logoda siyah renk “KORD” yazısı ile iki mavi dairenin ortasındaki “SA” harfleri arasında oran-orantı bulunmaktadır. Logoda mavi daireler içinde beyaz renkte “SA” harflerine vurgu yapıldığı görülmektedir.



Resim 6. KORDSA - Teknik Tekstil A.Ş. [31]

B. T.C. Enerji ve Tabii Kaynakları Bakanlığı İştirakleri

BOTAŞ - Boru Hatları ile Petrol Taşıma A.Ş. kuruluşu ambleminde kırmızı bir dişli çark, ortasına beyaz renkte boru parçalarından oluşturulduğu görülen b harfi ve harfin üzerinde bir makine parçası bulunmaktadır. Bu sembolün etrafında beyaz ve açık gri renk geçişi ve tamamını çerçeveleyip kırmızı kenar çizgisi ile sınırlandıran dörtgen şekli bulunmaktadır. Amblemin altında kırmızı renkte “BOTAŞ” yazısı yer almaktadır. “BOTAŞ” yazısında tırnaklı bir yazı karakteri kullanılmıştır. Tasarımda kırmızı ve beyaz olmak üzere iki renk kullanılmıştır. Kırmızı renk canlılığı, enerjiyi ve gücü, beyaz renk ise saflığı, temizliği ve doğruluğu ifade etmektedir. Çarkın merkezinde bulunan “b” harfine vurgu yapılmaktadır. Kullanılan simgeler ve simge-tipografi arasında oran-orantı bulunmaktadır. Amblemden dış renginden iç rengine doğru kırmızı, beyaz, kırmızı, beyaz şeklinde olması millilik mesaj verildiğini göstermektedir. Boru Hatları ile Petrol Taşıma A.Ş.’nin yaptığı işi dişli çark ve b harfinin üzerindeki makine parçası ile anlatılması, logonun amacına uygun olarak tasarlandığını göstermektedir. Amblem ve logoda aynı renklerin seçilmesi bütünlük oluşturmuş, dişli çarklar ile tırnaklı bir fontla yazılan “BOTAŞ” yazısı uyum sağlamıştır.



Resim7. BOTAŞ - Boru Hatları ile Petrol Taşıma A.Ş. [32]

EÜAŞ - Elektrik Üretim A.Ş. kuruluşu logosu daire şeklinde, yarısı siyah yarısı beyaz, kesişim noktalarından kırmızı yıldırım imgesi ile ayrılmıştır. Siyah olan tarafta beyaz tırnaksız bir yazı ile “EÜAŞ” tipografisi yer almaktadır. Tasarımda siyah, kırmızı ve beyaz olmak üzere üç renk kullanılmıştır. Siyah renk gücü, resmiyeti ve otoriteyi, kırmızı renk canlılığı, enerjiyi ve gücü, beyaz renk ise saflığı, temizliği, güven verici ve doğruluğu ifade etmektedir. Merkezinde bulunan yıldırım simgesine vurgu yapılmaktadır. Siyah ve beyazı ayıran kırmızı yıldırım simgesi ile simetrik

bir denge sağlanmıştır. Siyah kısma beyaz renk “EÜAŞ” yazısı eklenmesi oran-orantıyı beraberinde bütünlüğü ve uyumu sağlamıştır. Tasarımı sade ve anlaşılır olsa da tipografinin yuvarlak alan içinde oldukça küçük kaldığı, okunurluğun azaldığı göstermektedir.



Resim 8. EÜAŞ - Elektrik Üretim A.Ş. [33]

ETİ MADEN - Eti Maden İşletmeleri kuruluşu logosunda sarı renkte bir dairenin içinde renkleri farklı, boyutları aynı olan üç daire yer almaktadır. Tasarımda daireler için üç ana renk olan sarı, mavi ve kırmızı kullanılmıştır. Sarı renk aydınlığı, güneşi ve ışığı, mavi renk gökyüzünü, özgürlüğü ve üretkenliği, kırmızı renk canlılığı, sıcaklığı, enerjiyi ve gücü, beyaz renk ise saflığı, temizliği, güveni ve doğruluğu temsil etmektedir. Farklı renklerin kullanılması tasarıma hareket katmıştır. Amblemdaki bu renkler, kurumun farklı maden rezervlerini sembolize etmektedir. Sarı rengi altın sarısı tonunda kullanılması, işletmenin maden ile ilgili olmasından dolayı amacına uygun bir tercih yapıldığı söylenebilir. Kullanılan üç dairenin kullanım şekli ve aralarındaki mesafe denge ilkesine dikkat edildiğini göstermektedir. Kompozisyonda aynı boyutta dairelerin bir daire içinde aynı tarzda olması aralarında ideal bütünlüğü de sağlamıştır. Amblemin yanında ve daire büyüklüğü hizasında “ETİMADEN” tipografisi yer almaktadır. Tipografide tırnaksız yazı karakteri seçilmiştir. Bitişik bir şekilde yazılan tipografi, renk ile ayrıldığı görülmektedir. “ETİ” yazısı siyah renk ile “MADEN” yazısı altın sarısı renk ile birbirinden ayrılmıştır. Ayrıca “ETİ” yazısı kalın yazı tipi kullanılırken “MADEN” yazısı ince yazı tipi kullanıldığı görülmektedir. Bununla orantı ve denge ilkelerinin korunmasını sağlamak istendiği görülmektedir.



Resim 9. ETİ MADEN - Eti Maden İşletmeleri [34]

TEDAŞ - Türkiye Elektrik Dağıtım A.Ş. kuruluşu logosunda mavi renkli büyük daire, içinde alt sola yakın beyaz renkte daha küçük bir daire ve ikisinin üstü yer alan kırmızı renkli yıldırım imgesi yer almaktadır. Sağ üst tarafta mavi dairenin üzerinde beyaz tırnaksız “TEDAŞ” tipografisi yer almaktadır. Tasarımda mavi, kırmızı ve beyaz olmak üzere üç renk kullanılmıştır. Mavi renk, enerjiyi ve gücü, beyaz renk ise saflığı, temizliği, güven verici ve doğruluğu ifade etmektedir. Merkezinde bulunan yıldırım simgesine vurgu yapılmaktadır. Kullanılan amblem üç boyutlu bir görünüme sahiptir. Mavi daire formu içine daha küçük bir beyaz daire formu yerleştirilmesi ve bu dairesel formlara gölge etkisi verilmesi derinlik etkisi uyandırmaktadır. Mavi kısma beyaz renk ile “TEDAŞ” yazısı gölgeli eklenmesi ile bütünlük sağlanmaya çalışıldığı görülmektedir. Ancak tipografinin yuvarlak alan içinde oldukça küçük kaldığı, okunurluğun azaldığı görülmektedir. Üzerindeki kabartma ve degradelerin 90’larda revaçta olan skemorfik tasarım yaklaşımı ile yapıldığı ve bu yaklaşımın günümüzde büyük oranla terk edilerek düz tasarımın günümüz tasarımlarına hakim olduğu görülmektedir. Eti Maden İşletmeleri ve diğerler işletmeler örnek olarak gösterilebilir. Logo bu nedenle eski bir görünüme sahip olduğu söylenebilir.



Resim 10. TEDAŞ -Türkiye Elektrik Dağıtım A.Ş. [35]

TEİAŞ - Türkiye Elektrik İletim A.Ş. kuruluşu temel tasarım ilkeleri açısından incelendiğinde iki farklı mavinin tonu ve üç farklı boyutta dikdörtgenden oluşmaktadır. Aralarından geçen beyaz çizgi iletim hattını sembolize etmektedir ve aynı zamanda “T” harfini göstererek hem TEİAŞ’ın hem Türkiye’nin baş harfleri sembolize edilmiştir. Tipografide serifsiz yazı karakteri seçilmiştir. Mavi renk gökyüzünü, özgürlüğü ve üretkenliği ifade etmektedir. Merkezinde bulunan beyaz çizgi ile iletim hattına vurgu yapılmaktadır. Beyaz çizgi, üstte yer alan açık mavi daire ve altta yer alan daha koyu mavi renkli dikdörtgen ile asimetrik bir denge sağlanmıştır. Kullanılan şekillerin genişlikleri ve yükseklikleri aralarındaki

Oran-orantı ilişkisini kurmayı kolaylaştırmıştır. Dikdörtgenler arasındaki ince çizginin “T” harfi oluşturması ve altta “TEİAŞ” yazısının olması bütünlüğü ve uyumu sağlamıştır.



Resim 11. TEİAŞ - Türkiye Elektrik İletim A.Ş. [35]

TENMAK - Türkiye Enerji, Nükleer ve Maden Araştırma Kurumu kuruluşu logosunun ortasında yıldız simgesi oluşturulmuş, her dış boşluğa sıralı ama yükseldikçe boyutu değişen daireler yerleştirilerek soyutlanmış bir atom imgesi oluşturulmuştur. Amblemin altında koyu gri renkte tırnaksız bir yazı ile “TENMAK” tipografisi yer almaktadır. Tasarımda sarı renk kullanılmıştır. Sarı renk aydınlığı, enerji, güneşi ve ışığı ifade etmektedir. Tasarımda optik merkezinde bulunan yıldız simgesine vurgu yapılmaktadır. Yıldız simgesi kompozisyonda etkili biçimde konumlandırılmıştır. Tasarıma bakıldığında tekrarlama yoluyla simetrik bir denge oluşturulduğu ve görsel devamlılık ilkesinin kullanıldığı görülmektedir. Bu tasarımda dairesel formlar yakınlık ilkesinden yararlanılarak bir bütün olarak algılanmaktadır. Bu durum kompozisyonda uyum ve dengenin etkili bir şekilde kullanıldığını göstermektedir.



Resim 1. TENMAK - Türkiye Enerji, Nükleer ve Maden Araştırma Kurumu [36]

V. SONUÇLAR

Amblem ve logolar, bir kurumun, markanın ya da kuruluşun karakteristik özelliğini yansıtan simgeler olması nedeniyle kurumun yüzünü olarak nitelendirilebilir. Kurum, hedef kitle ile arasındaki iletişimi amblem ve logo ile hızlı, kolay ve akılda kalıcı bir hale getirebilir. Bu çalışmamada altı adet Sabancı Holding iştirakleri logoları (AGESA, BRİSA, CarrefourSA, ÇİMSA, ENERJİSA, KORDSA), altı adet T.C. Enerji ve Tabii

Kaynakları Bakanlığı iştirakleri logoları (BOTAŞ, EÜAŞ, ETİ MADEN, TEDAŞ, TEİAŞ, TENMAK) olmak üzere toplam on iki adet logo incelenmiştir. İncelenen amblem ve logolarda tipografinin tamamına yakınında serifsiz yani tırnaksız yazı karakteri kullanılmıştır. Genelinde dairesel çizgilerle oluşturulan formların kullanıldığı görülmüştür. Dairesel formlar tasarımda hem dikkat hem de derinlik etkisi uyandırmaktadır. Tasarımlarda birden fazla kullanılan renkler ile bütünlük ve denge sağlanmaya çalışılmıştır. Amblem ve logolarda kendi içinde tekrarlanan şekiller tasarıma ritim ve hareketlilik katarak hedef kitlenin ilgisini çekmektedir. İncelenen bu amblem logolarda tasarımda yapılan vurgu tasarımın etkisini arttırmıştır. Tasarımın içinde kullanılan öğelerin dengeli bir şekilde yerleştirilmesi kompozisyonda oran-orantının etkili bir şekilde kullanmasını sağlamıştır. Ayrıca amblem ve logolarında kullanılan renk, biçim ve şekillerin kurumun yaptığı iş ile uyumlu olduğu görülmüştür.

İncelenen amblem ve logolara genel olarak sade ve anlaşılır şekilde tasarlanmalarının hatırlanabilirliği arttırabileceği söylenebilir. Kullanılan tasarım eleman ve ilkeleri dikkat çekiciliği ve etkileyiciliği arttırmıştır. Sabancı Holding iştiraklerine ait kurum logoları görsel bütünlük içinde oluşturulmuştur. Bu durum kurumların birbiri ile olan ilişkisini görsel açıdan desteklemektedir. Sabancı Holding iştiraklerine ait kurum logoları genelinde tipografi ağırlıklı benzer amblemler kullanılırken, T.C. Enerji ve Tabii Kaynakları Bakanlığı iştiraklerine ait logolar kurumların yaptığı işe göre logo ve amblemler tercih ettikleri görülmüştür. Ayrıca, ilk grup logo yatay formatta dikdörtgen biçimindeyken, ikinci grup logonun tamamının kare ya da daire formatında olduğu görülmektedir. T.C. Enerji ve Tabii Kaynakları Bakanlığı iştiraklerine ait TEDAŞ ve EÜAŞ logolarında tipografi dairesel amblem içine yerleştirilmesinden dolayı oldukça küçülerek okunabilirliğin azaldığı görülmektedir. Bu durum logoların görsel dengesini de bozmaktadır.

KAYNAKLAR

- [1] E. Becer, *İletişim ve Grafik Tasarım*, Ankara: Dost Kitabevi, 1999.
- [2] E. Mutlu, *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Bilim ve Sanat, 1994.

- [3] Bowers, J. *Introduction to two-dimensional design: Understanding form and function*, Canada: John Wiley & Sons, 1999.
- [4] U. Demirkol, “Türkiye Cumhuriyeti Valilik Logo ve Amblemlerinin Tasarım Elemanları, Tasarım İlkeleri ve İçerik Açısından İncelenmesi”. Yüksek Lisans Tezi, Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Giresun, Türkiye, 2019.
- [5] H. Parlak, *Temel Grafik Tasarım Bilgisi*, İzmir: Ege Üniversitesi Basım Evi, 2011.
- [6] H. Y. Öztuna, *Görsel İletişimde Temel Tasarım*, İstanbul: Tibyan Yayıncılık, 2007.
- [7] K. Artut, *Sanat Eğitimi Kuramları ve Yöntemleri*, Ankara: Anı Yayıncılık, 2009.
- [8] E. D. Aydın, *Görsel İletişim Tasarımı Temel Ders Notları*, İstanbul: Yorum Sanat Yayınları, 2006.
- [9] M. E. İncearı, *Grafik - Tasarım Rehberi*, İstanbul: Kodlab Yayın Dağıtım, 2012.
- [10] E. Becer, *İletişim ve Grafik Tasarım*, Ankara: Dost Kitabevi, 2009.
- [11] A. Theaker, *Halkla İlişkilerin El Kitabı* (Çev. Murat Yaz), İstanbul: MediCat Yayınları, 2008.
- [12] D. Cüceloğlu, *Yeniden İnsan İnsan*, İstanbul: Remzi Kitabevi, 2002.
- [13] P. S. Meral, *Yeni Başlayanlar İçin Kurumsal Kimlik ve Marka*, Ankara: Detay Yayıncılık, 2011.
- [14] S. Türkoğlu, “Görsel iletişim tasarımında kurumsal kimlik ve ‘İstanbul Üniversitesi’ örneği”. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2008.
- [15] S. Sungur, “Türkiye’de en çok tercih edilen vakif üniversitelerinin görsel kimlik tasarımlarının analizi”. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, C. 2, S. 3, ss. 54-63, 2012.
- [16] A. Okay, *Kurum Kimliği*, İstanbul: Derin Yayınları, 2013.
- [17] M. Tuna ve A. A. Tuna, *Kurumsal Kimlik Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık, 2007.
- [18] A. T. Çam, *Türk Grafik Tasarımcıları Logo*, İstanbul: Alternatif Yayıncılık, 2006.
- [19] U. Teker, *Grafik Tasarım ve Reklam*, İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi, 2009.
- [20] G. Öztürk, “Logonun kurum kimliği üzerindeki etkileri”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 5, S. 9, ss. 1-17, 2006.
- [21] G. Ambrose, ve P. Harris, *Görsel Grafik Tasarım Sözlüğü* (Çev. Bilge Barhana), İstanbul: Literatür Yayınları, 2010
- [22] J. A. Edell and R. Staelin, “The information processing of pictures in print advertisements”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, pp. 45-61, 1983.
- [23] L. Rodriguez, R. L. Asoro, S. Lee and S. Sar, “Gestalt principles in destination logos and their influence on people's recognition and intention to visit a country”, *Online Journal of Communication and Media Technologies*, vol. 3, pp. 91-107, 2013.
- [24] P. W. Henderson and J. A. Cote, “Guidelines for selecting or modifying logos”, *Journal of Marketing*, vol. 62, pp. 14-30, 1998.
- [25] E. Becer, *İletişim ve Grafik Tasarım* (12. Baskı), Ankara: Dost Kitabevi, 2019.
- [26] AGESA. (2021). Basın Kiti ve Logomuz. [Çevrimiçi]. Mevcut: <https://www.agesa.com.tr/hakkimizda/iletisim-faaliyetleri/basin-kiti>
- [27] BRİSA. (2022). Anasayfa. [Çevrimiçi]. Mevcut: <https://www.brisa.com.tr/>
- [28] CarrefourSA. (2021). Kurumsal Marka Kullanımı. [Çevrimiçi]. Mevcut: <https://www.carrefoursa.com/kurumsal-marka-kullanimi>
- [29] ÇİMSA. (2022). Anasayfa. [Çevrimiçi]. Mevcut: <https://cimsa.com.tr/>
- [30] EnerjiSA. (2021). Anasayfa. [Çevrimiçi]. Mevcut: <https://www.enerjisa.com.tr/tr/enerjisa-hakkinda/medya-merkezi/gorsel-galeri>
- [31] KORDSA. (2018). Logolar. [Çevrimiçi]. Mevcut: <https://www.kordsa.com.tr/medya-merkezi/detay/logolar/481/632/0>
- [32] BOTAŞ. (2022). Kurumsal Kimlik Kılavuzu. [Çevrimiçi]. Mevcut: <https://www.botas.gov.tr/Sayfa/kurumsal-kimlik-kilavuzu/85>
- [33] EÜAŞ. (2022). Kurumsal Kimlik Rehberi. [Çevrimiçi]. Mevcut: <https://www.euas.gov.tr/kurumsal-kimlik-kilavuzu>
- [34] ETİ MADEN. (2019). Kurumsal Kimlik. [Çevrimiçi]. Mevcut: <https://www.etimaden.gov.tr/kurumsal-kimlik>
- [35] T.C. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı. (2022). İlgili kuruluşlar. [Çevrimiçi]. Mevcut: <https://enerji.gov.tr/ilgili-kuruluslar>
- [36] TENMAK. (2022). Kurumsal Kimlik. [Çevrimiçi]. Mevcut: <https://www.tenmak.gov.tr/kurumsal/kurumsal-kimlik.html>