



TC

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Grafik Tasarım Ana sanat Dalı

CUMHURİYET SONRASI LOGO VE AMBLEM

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: **Sıddık DURUR**

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi dönem projesi olarak sunduğum ‘‘Cumhuriyet Sonrası Logo Ve Amblem’’ başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde Tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamını kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullandıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.. /.. /.....

Sıddık DURUR

KABUL VE ONAY

Sıddık DURUR tarafından hazırlanan “Cumhuriyet sonra Logo Ve Amblem” başlıklı bu çalışma, Savunma Sınavı tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından kabul edilmiştir.

Başkan:.....

Üye:.....

Üye:.....

Üye:.....

Üye:.....

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.....

.....

.....

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge ve şekillerin kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

ONAY

Tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Arşivinde aşağıdaki belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

- Tezimin / Raporumun tamamı her yerde erişime açılabilir.
- Tezimin / Raporumun sadece İstanbul Arel yerleşkelerinde erişime açılabilir.
- Tezimin / Raporumun... Yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde tezimin / Raporumun tamamı her yerde erişime açılabilir.

Sıddık DURUR

ÖZET

CUMHURİYET SONRASI LOGO VE AMBLEM

Sıddık DURUR

Danışman: Yrd. Doç. Demet KARAPINAR

Cumhuriyet dönemi ile başlayan yenilikçi politika; yeni kurum, kuruluşların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Dönemin ilk yıllarında kitle iletişim araçları ne kadar yetersiz olsa da firmalar kendi imkânlarıyla isimlerini tanıtmaya çalışmışlardır. İşletmeler geleneksel yapıdan geldiklerinden tam anlamıyla kurumsallaşma da gerçekleşmemiştir. İşletmeler reklam, afiş, kartvizit, ilan gibi çalışmalar ile bu dönemde birazda olsa marka ve kurumsallaşma çabası içinde olmuşlardır.

Marka kavramı, zaman içinde daha da önem kazanmıştır. Gerek ekonomik, gerek kurumsal açıdan belirli mesafeler alabilmek için kurumsal vizyonunu geniş tutup, daha fazla kitleye ulaşmaya çabalayan kurumlar; logo veya amblem çalışmalarına önem vermişlerdir. Bu çalışmada Cumhuriyet döneminden günümüze dek gelişen kurumsal yapıların logo ve amblemleri ve kurumsal kimlikleri değişim süreçleriyle birlikte incelenmiştir.

Anahtar Sözcükler: logotype, Marka, Amblem, vizyon

ABSTRACT
REPUBLIC ' S SEQUEL LOGO AND EMBLEM

Siddik DURUR

Consultant: Demet KARAPINAR

Innovative policy which began with republic era has provided emergence of the institutions and foundations.in the first year of the Turkish Republic, although mass media was inadequate,companies were in an effort to do something on their opportunities and resources.As businesses literally come from traditional construction,they didn't turn into an institution.with advertising,bannes,business cards,working with brands such as ads,businesses have been in instutionalization efforts during this period.

Brand concept has become a clue which reminds op a symbol and an emblem in the minds of people over time.they have given importance to corporate vision of broad masses holding account in the organization's logo or emblem of work in order to receive certain distance in terms of both economy and instution.in this study,development levels on the logo and emblem of institutinal structure which developed in the peiod we have received to the present time and instutional identity by devoloping on logo and emblem levels were examined.

Key words:brand,logotype,amblem

ÖNSÖZ

Bilimde ve sanatta yapılan tüm çalışmalar, doğruya ve estetik olana ulaşma çabalarıdır. Araştırmanın bu doğrultuda yürütülmesinde bilgi ve yardımlarını sunan tez danışmanım Yrd. Doc Demet KARAPINAR'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca tez jürimde yer alan değerli hocalarıma katkılarından dolayı teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

İstanbul-2015

Sıddık DURUR

İÇİNDEKİLER

ÖZET	5
ABSTRACT	6
ÖNSÖZ.....	7
ŞEKİLLER TABLOSU.....	10
1.BÖLÜM	11
Giriş	11
1.1.Problemin Tespiti.....	11
1.2.Çalışmanın Amacı	11
1.3.Araştırma Metodolojisi	11
1.4.Ünitelerin Planı	11
2.BÖLÜM	12
2.1.Amblem	12
2.1.1.Amblem Çeşitleri.....	13
2.1.1.1.Formlarını Harflerden Alan Amblemler	13
2.1.1.2.Firma Hakkında Bir İmaj Veren Biçimlerden Oluşan Amblemler.....	14
2.1.1.3.Harf ve Firma Hakkında İmaj Veren (Harf ve Resimsel Biçimlerin Bir Arada Kullanıldığı) Amblemler	15
2.1.1.4.Firma Hakkında Yeni Bir İmaj Veren (Soyut veya Somut) Amblemler	17
2.2.Logo	18
2.2.1.Logotype	19
2.2.2.Logotype Çeşitleri	20
2.2.2.1.Alfabetik Formlardan Oluşan Logotype'lar	20
2.2.2.2.Somut-Soyut Formlardan Oluşan Logotype'lar	22
2.2.2.3.Sembol ve Sayılarla Oluşturulan Logotype'lar	22
3.BÖLÜM	24
3.1.KURUMSAL KİMLİK	24
3.2.KURUM KİMLİĞİNİN ORTAYA ÇIKIŞI VE KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ.....	25
3.3.CUMHURİYET DÖNEMİ KURUMSAL KİMLİK VE AMBLEM, LOGO.....	27
3.4.GÜNÜMÜZDE TÜRKİYE'DEKİ KURUMSAL FİRMALAR VE KURUMLAR..	32

Tpao 1954	32
Yurtiçi Kargo	34
Petrol Ofisi	36
Afad	37
4.BÖLÜM	38
4.1.TÜRKİYE'DE KURUMSAL KİMLİKLERİN DEĞİŞİM SÜRECİ.....	38
4.1.1.Kuru Kahveci Mehmet Efendi	38
4.1.2.Türk Veteriner Hekimliği	44
4.1.3.Arçelik	46
4.1.4.Türk Hava Yolları.....	53
4.1.5.Eczacıbaşı	60
4.1.6.Ziraat Bankası	61
5.BÖLÜM	63
SONUÇ.....	63
5.1.CUMHURİYET VE SONRASI DÖNEMDE LOGO VE AMBLEM GELİŞİM SÜRECİ.....	63
ÖZGEÇMİŞ	66
KAYNAKÇA	67

ŞEKİLLER TABLOSU

Şekil 1:Grafikerler Meslek Kuruluşu 1990 Adnan BEŞER Uğurcan ATAÖĞLU	13
Şekil 2:İnsan Kaynağı Gelişim Vakfı ait Par Ajans Sedat ULU tarafından yapılmıştır.(1989)	14
Şekil 3:Sarı Reklam Mengü ERTEL tarafından yapılmıştır.(1982).....	15
Şekil 4:Birleşik Reklamcılar Ajansı Sait PEKTAŞ (1985) Yurt Dışı Eğitim Servisleri Limited Şirketi	16
Şekil 5:Gift Ajans tarafından yapılmış İzzet TÜRKAL (1988) Derimod	16
Şekil 6:Bülent ERKMEN tarafından hazırlanmıştır.(1979) İslam Kültür Merkezi	17
Şekil 7:Sadık KARA MUSTAFA tarafından yapılmıştır.(1989) Bizim Ülke Derneği	18
Şekil 8:Londra Balmumu Heykel Müzesi Logo örneği	20
Şekil 9:Alfabetik formlardan oluşan logotype örnekleri.....	21
Şekil 10:Somut-Soyut Formlardan Oluşan Logo Örnekleri.....	22
Şekil 11:Sembol ve Sayılarla Oluşturulan Logo örnekleri.....	23
Şekil 12:Türkiye Petrol Vakfına Ait Kiralanmış ‘TP’ harfi li logosu	32
Şekil 13:Yurtiçi Kargo Logosu	34
Şekil 14:Şekil 14:Petrol Ofisi Nova Reklam tarafından yapılmış logosu. (1990)	36
Şekil 15: AFAD kurum logosu.....	37
Şekil 16:Kuru Kahveci Mehmet Efendi İhap Hulusi GÖREY (1933).....	39
Şekil 17:Kuru Kahveci Mehmet Efendi Afiş İhap Hulusi GÖREY	42
Şekil 18:Kuru Kahveci Mehmet Efendi Afiş İhap Hulusi GÖREY	44
Şekil 19:Türk Veteriner Hekimliği Prof. Dr. Ahmet tasarımından önce ve sonra kullanılan Logosu	44
Şekil 20:Arçelik Logo Tasarım örnekleri.....	46
Şekil 21:Eli Acıman’ın kurduğu Faal Ajans tarafından hazırlanmış logo örneği	47
Şekil 22:Ahmet GÜLERYÜZ tarafından tasarlanan logo örneği	48
Şekil 23:1960 Yılında tasarlanan Arçelik el ilan örneği	50
Şekil 24:Arçelik 2002 yılı logo tasarım örneği	50
Şekil 25:Ivan Chermayeff tarafından tasarlanan logo	52
Şekil 26:Thy’nin 1940 yıllarında kullandığı amblem	54
Şekil 27:Thy’nin 1950 yıllarında kullandığı amblem	55
Şekil 28:Thy’nin 1950 yıllarında kullandığı diğer amblem	55
Şekil 29:Thy’nin 1950 yıllarında değişmiş diğer amblemi ve logotype	56
Şekil 30:Mesut Manioğlu’nun tasarladığı thy logosu	57
Şekil 31:Thy’nin 1960 yıllarında kullandığı diğer amblem	57
Şekil 32:Thy’nin1961 de kullandığı amblem.....	58
Şekil 33:Thy’nin 1986 da kullandığı diğer amblem.....	58
Şekil 34:Bülent ERKMEN tarafından tasarlanan THY logosu.....	59
Şekil 35:Landor Firması tarafından tasarlanan logo	60
Şekil 36:İhap Hulusi GÖREY tarafından tasarlanan buğday başağı logosu.....	61
Şekil 37:TC İbaresini kaldırılmış Ziraat Bankası logosu	61

1.BÖLÜM

Giriş

1.1.Problemin Tespiti

Misyon ve vizyon oluşturma yeni pazarlara ulaşma aşamasında kurumsal yapının önemli basamaklarından oluşan logo ve amblem çalışmalarının tarihsel süreçlerinin incelenmesi.

1.2.Çalışmanın Amacı

Kurum kimliğinin görsel sembolü olarak da bilinen logo ve amblemlerin, kurumsal yenilenmeyi gerektiren tarihsel süreçlerdeki değişimi incelenmiştir.

1.3.Araştırma Metodolojisi

Kurumsal oluşum evresi içinde bir kurum veya kuruluşun logo amblem gelişiminin günümüz şartlarına gelişimi ve değişim sürecini anlatmak. Cumhuriyet ve günümüz dönemi değişimini ne derece gerçekleştirdiğini göstermek.

1.4.Ünitelerin Planı

Tezin ikinci bölümünde kurumsal görsel semboller kurumsal görsel semboller başlığı altında logo, logo çeşitleri, amblem, amblem çeşitleri ana konun dışına çıkılmayarak açıklanmıştır. Logo ve Amblem çeşitleriyle ilgili bilgilere ve görsel örneklere yer verilmiştir. Üçüncü bölümde Logo ve Amblem kavramlarının Cumhuriyet

öncesi, sonrası ve günümüz dönemindeki gelişimi hakkında bilgi verilmiştir. Dördüncü bölümde ise bu dönemlere ait logo ve amblemler incelenmiştir.

2.BÖLÜM

2.1.Amblem

Amblemler, kurumlara görsel kimlik kazandıran, sözcük özelliği göstermeyen, soyut veya nesnel görüntülerle ya da harflerle oluşturulan simgelerdir. (Becer, 2005:194) Amblem, bir kurumun felsefesinin basit bir çizim içine sığdırılmasına imkân verir. O kurumun kendisini dış dünyaya tanıtmada ve dış dünya ile görsel iletişim sağlamada kurum amblemi önemli bir işleve sahiptir.

http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Amblem%20ve%20Logo.pdf

Amblem, bir kurumun, bir ürünün ya da bir hizmetin yapısını ve niteliklerini tanımlamak üzere tasarlanan görsel simge şekli (Bektaş, 1997:18) olarak bilinir.

Amblem, çizgi ve resimle yapılan işaretlerdir. Logotayp ise yazıyla ya da çizgi, resim ve yazıyla yapılan işaretlerdir. Her ikisinde de amaç, adını taşıdığı ürün veya firmayı en özgün biçimde ayırt etmektir. Amblemler ve logotayplar ilgili şirketin çalışma alanını, kişiliğini biçim ve renkleriyle ifade edebilmelidir (Pektaş, 1988).

Firma hakkında yeni bir imaj veren (soyut veya somut) amblemler: Harflerle yapılan amblemler, genelde bir karmaşa doğurmaktadır. Ayrıca kalıcılığı da azdır. Bu nedenle yeni bir imaj veren amblemler aranmaktadır. Ayrıca bazı toplumsal ya da kentsel özellikleri yansıtan amblemler de vardır(Pektaş, 1988).

2.1.1.Amblem Çeşitleri

2.1.1.1.Formlarını Harflerden Alan Amblemler

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

http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Amblem%20ve%20Logo.pdf



Şekil 1:Grafikerler Meslek Kuruluşu 1990 Adnan BEŞER Uğurcan ATAÖĞLU

LOGO TÜRK Grafikerler Meslek Kuruluşu MARATON FİLM BASKI ANA BASIM A.Ş.
Türk Grafik Tasarımcıları LOGO

2.1.1.2.Firma Hakkında Bir İmaj Veren Biçimlerden Oluşan Amblemler

Bazı amblemler biçimleriyle kurum hakkında bilgi taşır. Bu tür amblemlerde sembolik motiflerden yararlanır. Dokuma mekiğinin tekstili, kitabın yayınevini, güvercinin barışı simgelemesi vb. Ayrıca firma adı özel bir şekilden oluşmakta ise bu tip amblemlerde sembole yönelik tasarımlar yapılmaktadır; pelikan, üç balık, aslanlı, başak, karaca vb.

http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Amblem%20ve%20Logo.pdf



Şekil 2:İnsan Kaynağı Gelişim Vakfı ait Par Ajans Sedat ULU tarafından yapılmıştır.(1989)

LOGO TÜRK Grafikerler Meslek Kuruluşu MARATON FİLM BASKI ANA BASIM A.Ş.
Türk Grafik Tasarımcıları LOGO



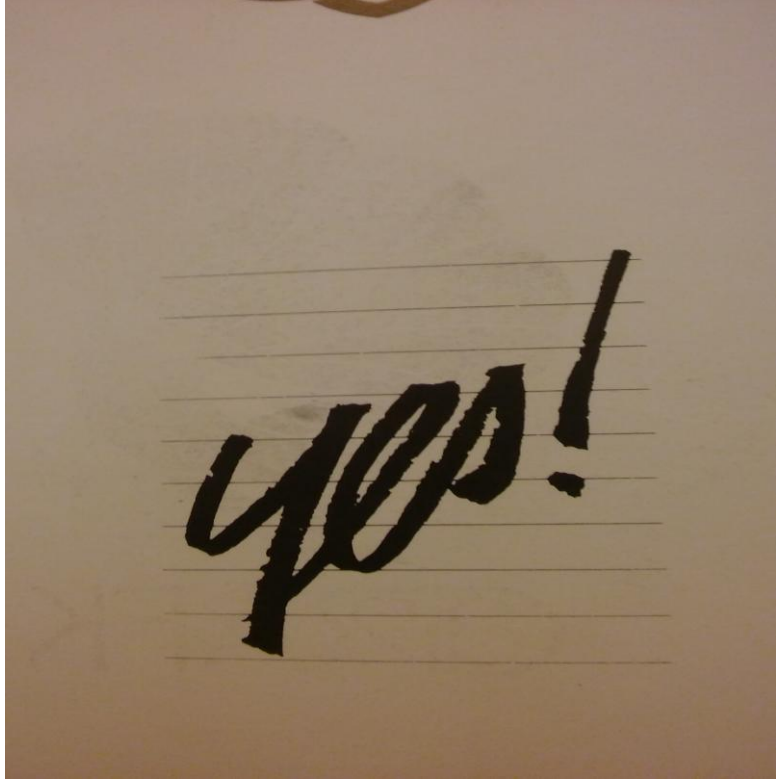
Şekil 3:Sarı Reklam Mengü ERTEL tarafından yapılmıştır.(1982)

**LOGO TÜRK Grafikerler Meslek Kuruluşu MARATON FİLM BASKI ANA BASIM A.Ş.
Türk Grafik Tasarımcıları LOGO**

2.1.1.3.Harf ve Firma Hakkında İmaj Veren (Harf ve Resimsel Biçimlerin Bir Arada Kullanıldığı) Amblemler

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

http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Amblem%20ve%20Logo.pdf



**Şekil 4: Birleşik Reklamcılar Ajansı Sait PEKTAŞ (1985) Yurt Dışı Eğitim Servisleri Limited Şirketi
LOGO TÜRK Grafikerler Meslek Kuruluşu MARATON FİLM BASKI ANA BASIM A.Ş.
Türk Grafik Tasarımcıları LOGO**



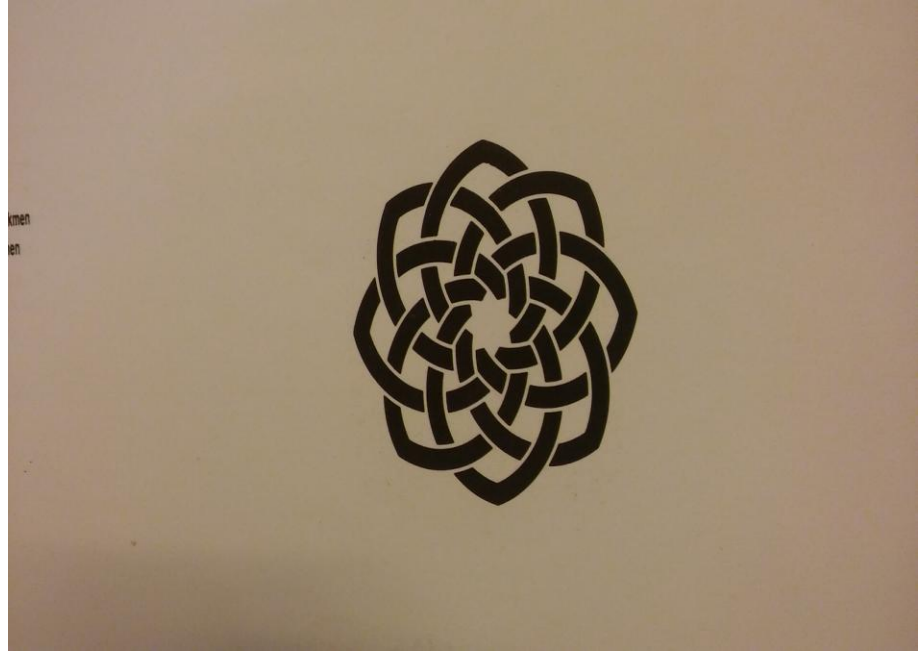
**Şekil 5: Gift Ajans tarafından yapılmış İzzet TÜRKAL (1988) Derimod
LOGO TÜRK Grafikerler Meslek Kuruluşu MARATON FİLM BASKI ANA BASIM A.Ş.
Türk Grafik Tasarımcıları LOGO**

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

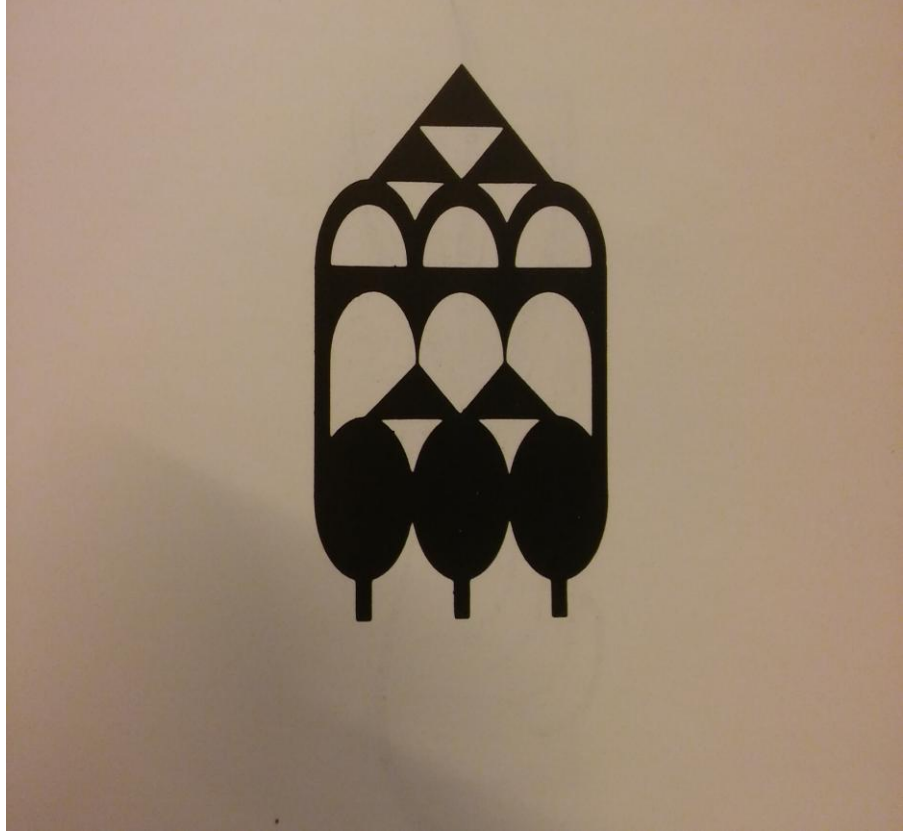
Harflerle yapılan amblemler, genelde bir karmaşa doğurmaktadır. Yapılan tasarımın özgünlüğü amblemin yaşama süresini etkiler. Günümüzde harflerle yapılan amblemlerin çokluğu, akılda kalıcılık oranını büyük ölçüde düşürmüştür. Bu nedenle yeni bir imaj veren amblemler aranmaktadır.

Ayrıca bazı toplumsal ya da kentsel özelliği yansıtan amblemler de vardır. Bunlar, önemli bir toplumsal olayın anma yıl dönümü veya bir yörenin, kentin özelliklerini yansıtan amblemlerdir. Daha çok öğeyi yan yana getirme zorunluluğundan doğan bir karışıklığa meydan vermemek gerekir. Öğeler arası ilişki uyumlu olmalıdır.

http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Amblem%20ve%20Logo.pdf



Şekil 6:Bülent ERKMEN tarafından hazırlanmıştır.(1979) İslam Kültür Merkezi LOGO TÜRK Grafikerler Meslek Kuruluşu MARATON FİLM BASKI ANA BASIM A.Ş. Türk Grafik Tasarımcıları LOGO



Şekil 7:Sadık KARA MUSTAFA tarafından yapılmıştır.(1989) Bizim Ülke Derneği

**LOGO TÜRK Grafikerler Meslek Kuruluşu MARATON FİLM BASKI ANA BASIM A.Ş.
Türk Grafik Tasarımcıları LOGO**

2.2.Logo

Logo bir ürünün, firmanın ya da hizmetin isminin, harf ve resimsel öğeler kullanılarak sembolleştirilmesidir. Amblemden farklı olarak ayırt edici özellikler yanında firmanın ismini de yansıtır. Logo yaratmak için kullanılan fontlar yeni tasarlandığı gibi mevcut fontlar da olabilir.

http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Amblem%20ve%20Logo.pdf

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

www.grafiturk.com

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

2.2.1.Logotype

Bir kuruluşun nesnel veya düşünsel ürünü simgeleyen, genellikle de kuruluşun isminden oluşan, hem kuruluş hakkında bir imaj veren resimler hem de tipografiden oluşan sembollerdir.

Kurum işareti; 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. (Tuna, 2007:84) Türk Dil Kurumu (TDK) logo kelimesini güncel türkçe sözlük bölümünde isim anlamında “imlek” olarak tanımlamıştır.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.535a90de5a8f11.95412772 25.04.2014 19:23)



Şekil 8:Londra Balmumu Heykel Müzesi Logo örneği

http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Amblem%20ve%20Logo.pdf

2.2.2.Logotype Çeşitleri

2.2.2.1.Alfabetik Formlardan Oluşan Logotype'lar

Harflerde yapılacak deformasyonları, harfleri birbirine yaklaştırmakla, yapıştırmakla ya da aşırı açmakla, harflerde renk ve biçim farklılıkları yaratmakla, harflerin uzantılarında aşağı yukarı uzatmalarla, sözcükleri bölmekle, onları alt alta veya yan yana farklı renklerde yerleştirmekle yapmak mümkündür.

http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Amblem%20ve%20Logo.pdf



Şekil 9:Alfabetik formlardan oluşan logotype örnekleri

http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Amblem%20ve%20Logo.pdf

2.2.2.2.Somut-Soyut Formlardan Oluşan Logotype'lar

Firma veya ürünün özüne uygun simgesel öğeler eklenebildiği gibi yazının bütünlüğünü bozmayan çizgi ve lekelerle de yer verilebilir.

http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Amblem%20ve%20Logo.pdf



Şekil 10:Somut-Soyut Formlardan Oluşan Logo Örnekleri

http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Amblem%20ve%20Logo.pdf

2.2.2.3.Sembol ve Sayılarla Oluşturulan Logotype'lar

Kalpler, yıldızlar, haçlar, oklar, müzik notaları, rakamlar vb. sembollerden oluşur.



Şekil 11:Sembol ve Sayılarla Oluşturulan Logo örnekleri

http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Amblem%20ve%20Logo.pdf

3.BÖLÜM

3.1.KURUMSAL KİMLİK

Her insanın kendini bir diğer insandan ayıran kimliği vardır. Kurumlarında ve insanlarda birbirine bu yönde benzer niteliktedir. Kurumlar çoğu zaman kimlikleri ile birbirinden ayrılırlar. Kişilerde bir ürün bir hizmet aldığı anda kurumların kimliklerine göre yaparlar. Çünkü günümüzde kurumlar, her şeyden kişilerin karşısına çıktıkları görüntü ile algılanmaktadır. Kamuoyu ile doğrudan iletişim gerçekleştiren araç da kurum kimliğidir. Bu noktada kimlik öne plana çıkmaktadır. Başarılı bir kurum kimliğinin temelini, uyguladığı her alanda tutarlı ve sabit oluşu meydana getirir. Kuşkusuz bir şirket adını taşıyan her türlü malzeme üzerinde kimliğini doğru ve değişmeyen bir standart ile yansıtırsa, görüldüğü her yerde hemen tanınacak ve tüketicinin zihninde bir imaj yaratacaktır. Bu nedenle kurumların sahip olmak istedikleri kimliğe ulaşabilmesi için gereken koşullar arasında organizasyon yapısı, mekân yapısı, tanıtım ve halk ile ilişkiler stratejileri, görsel yapısı çok büyük önem taşımaktadır. Bu da ancak şirketin gücü ve yönünü hızlı hatta etkili bir biçimde ileten bir kimlik, çarpıcı ve akılda kalıcı bir görsel imaj yaratmakla mümkündür.

Kimlik; herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan, onu türdeşlerinden ayıran özelliklerin bütünüdür. Eğer bir kimliğiniz yoksa siz de tüketici gözünde yoksunuz demektir. Bir kurumun kendisini temsil etme biçimlerinin bütünü, o kurumun kimliğini oluşturur. Kurumun kendisini temsil ederken nasıl algılanacağına yön veren aktivitelerin bütünü ise kurumsal kimlik süreci olarak

tanımlanmaktadır. Kurumsal kimliğin dışı yansıyan yüzü öncelikle amblem, logo, kartvizit, mektup kağıdı vb. unsurlardır.

En başta bir kurumsal kimliğe sahip olabilmek için, öncelikle kurum olmak gereklidir. (Okay, 2000: 39)

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

(Hürel, 1998: 105)

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

3.2.KURUM KİMLİĞİNİN ORTAYA ÇIKIŞI VE KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

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

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

Pek çok kuruluşun kurumsal görüntüsü öylesine güçlüdür ki, ürün ve reklamları hemen fark edilir. Bu; bir logo, bir renk, değişik bir yazı stiliyle veya tüm bu faktörlerin birleşmesiyle elde edilmiş olabilir. Kurumsal bütünlük antetli kağıttan, taşıma aracının üzerindeki yazı, renk ya da ambleme kadar geniş bir yelpazeyi içermektedir. Özellikle bir kuruluş; şirket raporu, kuruluş gazetesi, referans kitabı, katalog gibi çok sayıda yayına sahipse, basılı araçlarda bütünlüğe dikkat etmenin önemi daha da artar. Tüm bu yayınların aralarındaki ilişkiyi vurgulayacak bir görüntüye sahip olması kurumsal görüntüde bütünlüğü oluşturabilmek açısından önem taşır. Kurum kimliği kavramı, kişilerin diğerlerine kim olduklarını bildirmek ve onları ürkütme isteyen bir anlayışla ortaya çıkmıştır.

Kurum kimliğini oluşturan temel unsurlar arasında logo, kuruluşun renk unsuru, harf karakteri, ticari karakter unsuru gelmektedir. Kurum rozeti haline gelen, özel bir tasarım özelliği taşıyan logolar ise bazen Ford gibi kurucunun imzası ile yaratılırken; bazen de TRT gibi kelimelerin baş harfinden meydana gelmekte veya belli bir harf karakteri ya da sembolik şekiller kullanılmaktadır. Bununla beraber işletme adının yazılış biçiminden kuruma ait her araç ve gereçte hakim olan renge kadar her şey işletmelerin imajını etkileyen boyutuyla da halkla ilişkilerin alanı içinde algılanmaktadır. (Peltekoğlu, 2001: 375–376)

“Markanın bir ismi, bir de sembolü vardır. İkisi birden bir mal ve hizmeti rakiplerinden ayırır. İşletme kendi markasını taklit edilmekten korumak için, onu tescil ettirir. Tescil edilen marka yasal yollardan koruma altına alınmış olur. Marka bir mal ve hizmeti tanıtarak benzerlerinden ayıran, mala kimlik kazandıran, bir ölçüde kalitesini garanti eden bir isim ve simge olduğuna göre, rekabetin markalar arasında sürdüğü rahatlıkla görülebilir. Nitekim mal farklılaşmasına yönelik işletmeler en büyük yatırımı markalara yapmaktadırlar (İslamoğlu, 2000: 314).”

<http://www.ticaret.edu.tr/uploads/kutuphane/dergi/s9/M01129.pdf>

3.3.CUMHURİYET DÖNEMİ KURUMSAL KİMLİK VE AMBLEM, LOGO

Osmanlı İmparatorluğu’ndan Türkiye Cumhuriyeti’ne geçiş ile birlikte Mustafa Kemal Atatürk’ün önderliğindeki yeni ticari atılımlara, kurumsal kimlik oluşturma çalışmaları başlamıştır. Atatürk’ün isteğiyle yeni sermayeyi teşvik etmek amacıyla Türkiye İş Bankası kurulmuştur. İş Bankası stratejisi ve “yeni sermayeyi destekleyen kimliği” günümüzde de devam etmekte hatta reklamlarında bile Atatürk’e yer verilmektedir (Okay, 2000)

Yirminci yüzyıl öncesi karmaşık bir dönemden geçilmiştir. Bir yanı sıra doğulu, ama sürekli etkilenerek de batılı bir tarz oluşturmaktadır. İççe kültürler, kavramlar, harfler, biçimler yaşanmaktadır. Avrupa’dan hazır gelen klişelerle hazırlanan şirket kâğıtları; Dört dilde yazılı fotoğrafçı kartonları, batı tarzı kartvizitler üstünde hattatların bir araya getirdiği Arapça harflerle görsel bir karmaşa sunan hisse senetleri hazırlanırdı.

Cumhuriyetten sonra Türk toplumunun yeni bir oluşum serüvenine atılırken kendi geçmişinden kültür kalıtı, hiç bir görenek getirmediğini ileri sürmek olanaksızdır.

Sanat dallarımızın her birinin altında kuşkusuz Türk insanının tarihsel yaşanmışlıkları yatıyor.

Türkiye Cumhuriyet'inin kurulduğu ilk yılları, devlet ve vatandaşın el ele verdiği harcamaların kısıtlandığı, yerli ürünlerin kullanılmasını teşvik edildiği, tasarruflu davranılması gerektiği yıllardır. Bu amaçların halk tarafından tanınması ve uygulanmasına ek olarak ulus bilinci kazandırmak amacıyla grafik tasarımın en önemli dalı olan afişler kullanılmıştır. Bugünkü grafik tarihinin temeli dönemde atılmıştır.

Dünyada olduğu gibi, Cumhuriyet Türkiye'sinde de sanat-iktidar ilişkisinin bir kez daha birbirinden ayrılmadığını görülmüştür. Özellikle kitle iletişim araçlarının kısıtlı ve teknolojisinin düşük olduğu dönemlerde grafik sanatının en önemli dalı olan, özellikle şehir meydanlarında sergilenen afişlerin gücü inkâr edilemez.

Latin alfabesine geçerken hızlı ve büyük bir değişimlerin yaşandığı ülkemizde, hat sanatı bir süre daha varlığını sürdürmüştür. Ünlü hat sanatçı Emin Barın, yazı çalışmalarına özgün üslubunu katarak ölümsüz eserler üretmiştir.1920'li yıllarda sanayi alanında uygulanan politikalar sonucunda ortaya çıkan girişimci sınıfı desteklemek ve koruma amacıyla çıkartılan kanunlar ile özel teşebbüs ve onun üreteceği ürünler çeşitlendi. Yeni ürünlerin tanıtılması, artan ürün çeşitliliği ve bu ürünlerin tanıtımlarını sağlamak Türk grafik tasarımı ve dönemin grafik sanatçıları için olumlu bir gelişme olmuştur.

1940'lı yılların en önemli isimlerinden biri olan Eli Acıman (bugün hala en büyük reklam ajanslarından biri olan Man ajansın kurucusudur), ürün tanıtım çalışmalarıyla Türkiye'nin ilk reklamcılarındandır. Grafik tasarım, 1946 yılında çok partili döneme

geçiş ile birlikte yeni kurulan partilerin ve siyasi söylemlerinin tanıtımları için afişler kullanılmıştır. Bir kez daha toplumsal yaşam ve siyasi hayat grafik tasarımın ilgi alanını belirlerken, grafik tasarım da kendisini farklı bir alanda daha ortaya koymuştur. İllüstrasyonlarla başlayan siyasi afişler tipografik ifadelerle, amblemlerin kullanılmasıyla devam etmiştir.1950 yıllarında grafik tasarım ve illüstrasyon gelişme göstermiştir. Mesut Manioğlu, Ayhan Akalp, Namık Bayık bu gelişmenin önemli isimleridir.

1950 ve 1960'lı yıllarda çok partili dönemle birlikte Türkiye tekrar dışa açılmıştır. Yabancı yatırımların desteklenmesi sonucunda pazarlama olanakları artmış, gazete ve dergilerdeki reklamların sayısı artmış, gelişen ofset baskı teknikleriyle kitap basımı, afiş, gazete ve dergilerin sayıları artarken nitelikleri de değişmiştir.1950-1960 yıllarında bugünkü grafik tasarımın temellerinin atıldığı bilinir. Döneme özgü ekonomik hareketlilik, üretim ve tüketim malları reklam ve tanıtım alanlarında çeşitlilik, yeni ürünlere ve bu ürünlere yapılacak ambalaj tasarımlarıyla grafik tasarımın çalışma alanını genişletmiştir.

1 Kasım 1955'te Bakanlar Kurulu kararıyla kurulan Devlet Tatbiki Güzel Sanatlar Okulu 1957 yılında eğitime başlamış, 1962 yılında Grafik Sanatlar ders olarak okutulmuştur. 1968 yılında Yurdaer Altıntaş, Mengü Ertel, Sait Maden bir araya gelerek 'Türkiye Grafik Sanatçılar Derneğini kurmuşlardır. İki yıl sonra kapanan bu dernek, 1970'lerin sonunda 'Grafikerler Meslek Kuruluşu' adıyla tekrar açılır. 1970'li yıllarda farklı kitle iletişim araçları devreye girmiştir. Televizyon yayınlarının başlamasıyla televizyon reklamları ve buna bağlı olarak storyboard çalışmaları kullanılmaya başlamıştır.

1980'li yıllarda dışa açılma politikasıyla, ürün tanıtımında kullanılan görsel malzemeler rekabeti getirmiştir. Yabancı ülkelerle yapılan etkileşim rekabeti doğurmuştur. Bu rekabet fotoğrafın kullanımını artırmıştır. Fotoğrafın icadından sonra ürünün inandırıcılığı, akılda kalıcılığı konusundaki ihtiyaca ve gerekliliğe karşın ülkemizde reklam fotoğrafının kullanımı zaman almıştır.

Yaygınlaşan sanayi, artan üretim, gelişen hizmet sektörü reklamda fotoğrafı gündeme getirmiştir.

Fotoğrafın kullanımında reklam ajanslarının önemi büyüktür. Reklam fotoğrafları, yeni baskı teknikleriyle ilanlarda kullanılmıştır. Zamanla gelişen basım teknikleri reklam fotoğrafçılığının gelişerek afişlerdeki yerini almasını sağlamıştır. Reklam fotoğrafçılığının gelişmeye başlaması, afişlerde fotoğrafın ağırlık kazanmasına yol açmıştır.

1970-1980 yıllarının teknolojik olanaklarının kullanıma girmesiyle grafik tasarım ve reklamcılık açısından dönüm noktası olmuştur. Şehirleşme hızla artarken reklam ve tanıtım konusunda yeni yollara başvuruldu. Büyük boy afişler (bilboard-demir ve alüminyumdan imal edilen, araç ve yaya trafiğinin yoğun olduğu yollar ya da kavşaklara konumlandırılan reklam araçlarıdır.) ve reklam panoları grafik sanatlar için yeni bir ilgi alanı yaratmıştır. Ülkemizde ilk kez 1985 yılında kullanılmaya başlanmıştır.

1970 yılı grafik tasarımında en belirleyici değişim teknoloji ve üretim ilişkilerinde yaşanmıştır. Ancak Türk grafik sanatçılarının bilgisayarı ve getirdiği teknik olanakları verimli kullanmaları zaman almıştır. Metin Edremit'in tasarladığı İstanbul ambleminden sonra başka belediyeler de kendileri için amblem çalışmalarını kullanmışlardır. Dönemin grafik ürünlerinde ağırlıklı olarak el işçiliği kullanılmıştır. İllüstrasyonlar airbrush tekniği ile yapılmıştır. Kullanılan tipografik çalışmalarda ise sınırlı yazı karakteri kullanılmıştır.

1980 sonrasında dış dünyaya açılım hız kazanmış, serbest piyasa ekonomisi reklam ajanslarının önünü açmıştır. Bunun üzerine çok uluslu şirketlerle ortaklıklar yapılmıştır. Böylece farklı ülkelerin grafik sanatı etkileşimleriyle birlikte iş hacmi artmış, artan talepleri karşılamak üzere de sadece tasarım işleriyle uğraşan grafik tasarım ajansları kurulmuştur. Gelişen medya araçları ile reklam ajanslarının görevleri artmış ve reklam dışında da tasarım işlerine ihtiyaç duyulmuştur

1990'larda çok uluslu şirketlerin marka ve kurumlarının Türkiye'de görülmesi, grafik tasarımının önemini artırmıştır. Kurum kimliği çalışmaları Türkiye'de de yapılmaya başlanmış, sadece özel sektör değil, kamu kurum ve kuruluşları da grafik tasarımdan faydalanmıştır. Tipografi kendi başına çalışma alanı olmuştur.

90'lı yılların en önemli isimlerinden biri, Hollywood film afişleriyle kendisini dünyaya tanıtan ünlü Türk grafik tasarımcısı Erhan Yücel'dir. Bu dönemin sanatçılarının bilgisayarı daha yetkin kullandıkları bilinir. Grafik tasarım çalışmalarında fotoğraf kullanımı artarak farklı yazı karakterleri tercih edilmiştir. İllüstrasyonlarda bilgisayar programları kullanılmış, televizyon reklamcılığıyla birlikte storyboard çizimleri ve animasyonlar yer almıştır. Daha önce el ile çizilen animasyon ve illüstrasyonlar bilgisayar programları ile yapılmaya başlanmış, fotoğraflar üzerinde de istenilen etkileri oluşturmak için bilgisayarın teknik olanakları kullanılır olmuştur.

http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/T%C3%BCrk%20Grafik%20Sanat%C4%B1%20Tarihi.pdf

Günümüzde genel açıdan bakılacak olursa, her kişinin kendine has, bulunduğu yerde, görmüş olduğu eğitim ve sahip olduğu kültüre bağlı olarak, ortaya çıkmış bir karakteri ve bu karakterin, çevresinde bulunan bireylerce anlaşılan bir imajı vardır; kurumların, farklı sektörlerdeki firmaların, hatta dünyadaki ülkelerin de böyle birer kimliği vardır. Bu noktada önemli olan, bir kurumun yürüttüğü faaliyeti ve kurumsal özelliklerini açıkça ve beklentiler doğrultusunda yansıtabilmesi, hedef kitleler üzerinde olumlu etki yaratabilecek bir kimliğin oluşturması ve bu kimliğin uzun süre istikrarlı bir biçimde taşınabilmesidir.

Kurumsal kimlik, bir firmanın, bir ürün/hizmetin ismi, logosu, antetli kağıdı, taşıt üstü tasarımından, firma binasının genel görünümüne, iç dekorasyonuna, resepsiyondaki sekreterin kıyafetinden, satış elemanlarının davranışlarına, firmanın yönetim biçiminden, işletmesine, çalıştırdığı yöneticilerin kalitesinden,

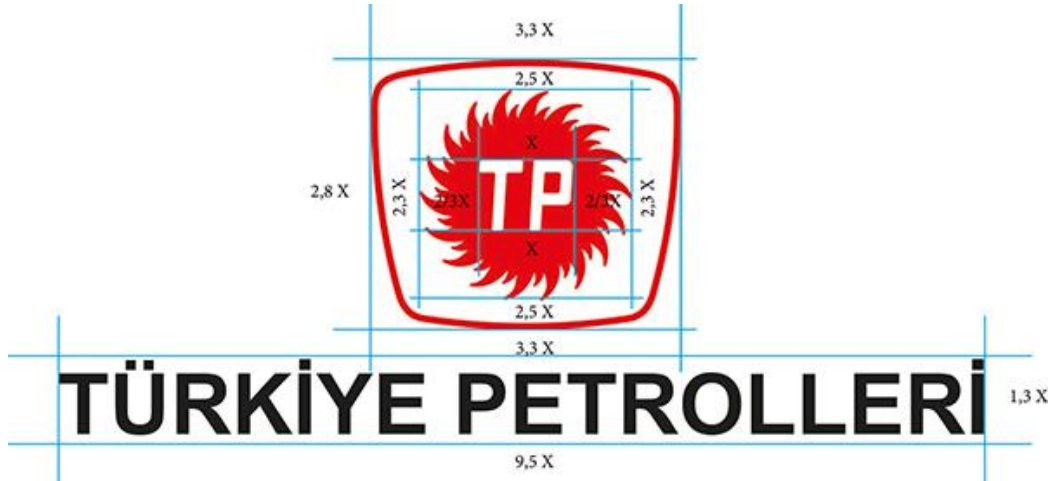
üretimine, hizmet ve servis anlayışına, Reklam ve Halkla İlişkiler çalışmalarında kullandıkları her türlü görüntü, stil ve mesajlara kadar uzanan bir ‘yelpaze’dir. (Ak, 1998: 18)

Günümüzde kurum kimliği, kurumların en önemli stratejik silahı haline gelmiştir. Verilen hizmet ya da ürün kalitesi önemli rol oynamaktadır. Kurumsal kimlikte sağlanılacak kurum prestiji ve iyi tanıtım sayesinde kuruluş daha kolaylıkla hissedarlar bulabilir, daha kaliteli personel çalıştırabilir, uygun koşullarda kredi sağlayabilir, hatta kurum kendi daha kolay pazarlayabilir. Kurumsal kimliği oluşturmuş bir kurum, hizmet veren alanların net bir biçimde tek bir organizasyon parçası olarak görünmesini sağlar. Kurumsal kimlik sektör içinde farklılık yaratır. Ayırt edilmeyi de sağlar. Tüm bu koşulları bir araya getirirsek, kamuoyunda yararlı bir kurum izlenimi yaratan bir kuruluş için kurum kimliği öz varlığı kadar önemli bir sermayedir.

<http://www.journals.istanbul.edu.tr/iuifd/article/view/1019012674/1019011902>

3.4.GÜNÜMÜZDE TÜRKİYE’DEKİ KURUMSAL FİRMALAR VE KURUMLAR

Tpao 1954



Şekil 12:Türkiye Petrol Vakfına Ait Kiralanmış ‘TP’ harfi li logosu
<http://www.tpao.gov.tr/tp5/?tp=m&id=102>

Ülkemizin yegâne milli petrol şirketi olan Türkiye Petrolleri Anonim Ortaklığı, 1954 yılında, 6327 sayılı özel hukuk hükümlerine tabi bir kanunla, kamu adına hidrokarbon arama, sondaj, üretim, rafineri ve pazarlama faaliyetlerini yürütmek amacıyla kurulmuştur.

Milli petrol şirketi Türkiye Petrolleri Anonim Ortaklığı (TPAO) uzun yıllar kullandığı logosunun tescil ettirmediği için 1954 yılında kamu adına arama yapmak için kurulan şirket TP harflerinden oluşan logosuna veda etmek zorunda kalmıştır. Kullanmış olduğu TP harfleri Türkiye akaryakıt sektörünün eskilerinden olan Aydın Bolak'ın kurduğu Türkiye Petrol Vakfına ait olduğu ortaya çıkmıştır.

TPAO, TP harflerinin baskın olduğu logosunu 2007 yılına kadar sorunsuz bir şekilde kullanmıştır. Üstelik TP harfleri, Aydın Bolak'a ait Türk Petrol Holding adına tecil olmasına rağmen sürdürülmüştür. TPAO istasyonları olmadığı için bunu sorun etmemiştir. 2007 yılında başlayan TP markası altında açılan petrol istasyonları ile bu son bulmuştur.

1983 yılına kadar entegre bir petrol şirketi olarak aramadan, üretime, rafinaja, pazarlama ve taşımacılığa kadar pek çok alanda faaliyetlerde bulunan TPAO, 1983 yılında yapılan yasal düzenlemeler sonucunda bugünkü statüsünü kazanarak, petrol ve doğalgaz sektöründe yurtiçi ve yurtdışında, sadece arama, sondaj, üretim ve kuyu tamamlama faaliyetlerini gerçekleştiren bir petrol şirkettir.

Yurtiçi Kargo



Şekil 13: Allen International tarafından tasarlanmış Yurtiçi Kargo Logosu

http://www.superbrands.com/turkeysb/trcopy/files/YURTICI_3779.pdf

1982 yılında kurulan ilk kargo şirketi unvanına sahip olan Yurtiçi Kargo, önce İstanbul-Ankara arasında belki iki araba ve üç-dört kişilik ekip ile başladığı bu faaliyet alanında, yirmi yılda büyük bir gelişme hızı yakalamıştır. Yurtiçi Kargo Pazarlama Müdürü Burak Alat, şirketin o yıllarda talebe cevap vermekte zorlandığını, hatta eleman ve araç yetersizliğinden şubelerin kapılarını kapatmak zorunda kaldıklarını, şirkete uzun yıllar emek veren meslektaşlarından duyduğunu anlatmaktadır. Sektörde ilk olmanın ve hızla büyümenin bir getirisi olarak da, Yurtiçi Kargo ismi birçok kargo şirketi ve hatta tüketici tarafından jenerik isim olarak kullanılmaya başlanmıştır. Ardından da birçok kargo firması ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu kargo şirketlerinin büyük bir çoğunluğunun Yurtiçi Kargo'nun fontlarını ve renklerini kullanmaya başladığı gözlemlenmiştir. Dolayısıyla pazarda lider bir marka olmak amacıyla Yurtiçi

Kargo'nun radikal bir logo değişikliğine gitmek zorunda kaldığı gözlemlenmiştir.

[.\(http://www.yurticikargo.com.tr\)](http://www.yurticikargo.com.tr)

Türkiye'nin lider kargo şirketi Yurtiçi Kargo, hizmet yelpazesine kattığı yeni değerlerin yanında kurumsal kimliğini çağdaş ve özgün bir tarza taşıdı. Bu nedenle büyük bir kurumsal kimlik çalışması yürüttü. Daha önce pek çok şirketin kurumsal kimlik çalışmalarını yürütmüş olan Allen International, Yurtiçi Kargo için özgün ve çağdaş bir görsel kimlik oluşturdu. Bir yıl süren proje kapsamında, logo ve şube, araç tasarımı gibi unsurları içeren kurum kimliği çalışması ortaya çıktı. Yeni çalışmanın en belirgin özelliklerinden birini Yurtiçi Kargo'nun yeni logosu oluşturuyor. Renklerin dilinden yararlanan yeni çalışmada, logonun kırmızı ve lacivert renkleri, daha dinamik bir maviye ve turuncuya dönüştürüldü. Mavi, güven ve profesyonellik duygusunu korumanın yanında çağdaş bir görünüm sağlarken, turuncu ile kontrast bir hava yaratıldı ve logoya Yurtiçi Kargo'nun felsefesini oluşturan canlılık ve dinamizm eklendi. Markanın küçük harflerle yazılmasında ise, yine Yurtiçi Kargo'nun hizmeti sunarken öne aldığı duyarlılığa vurgu yapıldı. Yenilenen kurumsal kimliği çerçevesinde, şubelerdeki yerleşim planından renklere kadar tepeden tırnağa modern ve özgün bir tarz yaratılmıştır.

http://www.superbrands.com/turkeysb/trcopy/files/YURTICI_3779.pdf

Petrol Ofisi



Şekil 14:Şekil 14:Petrol Ofisi Nova Reklam tarafından yapılmış logosu. (1990)

Bünyesinde çok sayıda bayii bulunduran bir devlet kuruluşu olan Petrol Ofisi özelleştikten sonra kimliğini revize etmiştir. Bu kurum kimliği çalışmaları esnasında üç boyutlu tasarım konusunda danışmanlık hizmeti alınmıştır. Anlaşılacağı üzere ülkemizde artık kurum kimliği konusunda danışmanlık hizmeti veren firmalar da 1990’lardan itibaren oluşmaya başlamıştır. Petrol ofisi için görsel standartlarını yapan Nova Reklam firması da bunlardan biridir. Firma, Petrol Ofisi için, yol panolarını, 10-15 m’lik logonun bulunduğu “kimlik totemini”, “MID” denilen fiyat panosunu, “kanopi” denen akaryakıt pompalarının kabuk tasarımını, pompalarının üstündeki pompa üstü denilen ürünleri, hatta pompaların üzerinde bulunduğu “ada” denilen önündeki koruyucuları, benzin istasyonundaki hizmet ünitelerini, marketin içini, istasyondaki tüm sinyalizasyon, bilgi panoları, poster panolarını dahi tasarlayıp üretmiştir. Hatta akaryakıt

tankerinin gelip ne şekilde akaryakıt boşaltacağını anlatan panolar gibi tüm detaylar da bu görsel standartların içerisinde firma için yapılmıştır. Bu çalışma Peter Behrens'in AEG için yaptığı çalışmalara benzemektedir (Yetkin, 2004)

Afad



Şekil 15: AFAD kurum logosu

Logotype, bir kuruluşun tanıtım isminin belli bir yazı karakteriyle konusuna özgü bir şekilde dizilmesidir. Her Logotype'ın bir amblemi bulunmayabilir. AFAD Logotype'ı için evrensel bir yazı karakteri olan Arial Black (fontu) seçilmiştir. Fakat harflerde güçlü ve tutarlı bir kurum kimliği için değişiklik yapılmıştır. AFAD Logotype'ı hiç bir zaman Amblemden ayrı kullanılmayacaktır. Logotype'ın karakteri asla değiştirilmeyecek ve gölge ya da kontür gibi eklerle süslenmeyecektir. Logotype elemanlarının gerek yerleşim, gerek oran bakımından birbirleriyle ilişkileri asla değiştirilmeyecek, Logotype cümle içinde kullanılmayacak, başka bir yazı ya da desene süperpoze edilmeyecek ya da yataydan başka bir açıda yerleştirilmeyecektir.

AFAD amblemi birbiriyle kesişmeyen ancak birbirini takip eden oklardan oluşur. Amblem görünüşü itibarıyla sarmalsı bir yapıya sahiptir. Sarmal merkezden başlayıp, genişleyerek, sonsuza kadar giden bir şekil olarak çıkar karşımıza. AFAD amblesinde de bu süreklilik içerisinde merkezden uzaklaştıkça genişleyen yapı, gelişme ile örtüştürülmüştür. Amblemdeki sarmallar, kurumun bütünleşik afet yönetimi politikasını vurgular. Bu bütünleşik yapı içerisinde; afet, müdahale, iyileştirme, planlama, hazırlık ve zarar azaltma yer alır. Yapılan tüm çalışmalar, afet zararını önleyici/azaltıcı kalıcı tedbirlerin alınması ve toplumun her kesimine eğitim yoluyla afet bilincinin yerleştirilmesi içindir. Amblemde bütün bu hedef ve süreç vurgulanmıştır. Çizgilerin uçlarındaki ok şekli, hedefe doğru gerçekleşen hareketi sembolize eder. AFAD, tüm yurttaki afet ve acil durum halinde devreye giren birimlerin koordinasyon merkezi olarak hayata geçirilmiş bir başkanlıktır. Amblemdeki dairesel yapı da merkezinde AFAD logosunun olduğu, büyük bir koordinasyon eğrisiyle bütünleşmiştir. Dinamik ve gelişime açık bir başkanlık olarak karşımıza çıkan AFAD'ın Amblem-Logotype'ı hazırlanırken temel alınan referans noktaları; koordinasyon, süreklilik, yaşam, gelişim, dinamizm, hareketlilik ve canlılıktır.

4.BÖLÜM

4.1.TÜRKİYE'DE KURUMSAL KİMLİKLERİN DEĞİŞİM SÜRECİ

4.1.1.Kuru Kahveci Mehmet Efendi



Kurukahveci Mehmet Efendi
Mahdumları (İhap Hulusi)



Şekil 16: Kuru Kahveci Mehmet Efendi İhap Hulusi GÖREY (1933)

Türk kahvesi, 19. yüzyıl sonlarına kadar çiğ çekirdek olarak satılıyor ve evlerdeki kahve tavalarında kavrulduktan, el değirmeninde çekildikten sonra pişirilip içiliyordu. Süleymaniye Medresesi'nde eğitim gördükten sonra babasının baharat ve çiğ kahve satan dükkânında çalışmaya başlayan Mehmet Efendi, 1871 yılında işin başına geçti; o zamana kadar çiğ çekirdek olarak sattıkları kahveyi, “kavrulmuş”, “öğütülmüş” ve “paketlenmiş” olarak tüketime hazır şekilde İstanbullulara sundu. Böylece İstanbul Tahmis Sokak'ta taze kavrulmuş, mis gibi kahvenin kokusu çevreye yayılırken, Mehmet Efendi, bu yenilik ve sağladığı kolaylıkla kısa sürede tanınarak “Kurukahveci Mehmet Efendi” diye anılmaya başladı.

Mehmet Efendi'nin 1931 yılındaki vefatının ardından, oğulları Hasan Selahattin, Hulusi ve Ahmet Rıza Beyler baba mesleğini sürdürdü. Aile 1934 yılında “Kurukahveci” soyadını aldı.

Mehmet Efendi'nin büyük oğlu Hasan Selahattin (1897- 1944), yurt dışının önemini kavrayarak uluslararası etkinliklerde yer almaya karar verdi. Amacı, Türklerin dünyaya armağan ettiği Türk kahvesini ve kahve kültürünü, yurt içinde olduğu gibi yurt dışında da geniş kitlelere tanıtmaktı. Hulusi Bey (1904–1934), dönemin gelişen teknolojisinden yararlanarak toplu üretimi gerçekleştirdi. Ayrıca; İstanbul Tahmis Sokak'taki dükkânın yerine, dönemin ünlü mimarı Zühtü Başar'a, günümüzde de kullanılan “art deco” tarzındaki yeni ve modern binayı inşa ettirdi.



Yine bu dönemde Türkiye’de bir ilk daha gerçekleştirilerek, yağlı kâğıttan üretilen paketlere konulan kahveler, otomobillerle şehrin içindeki bakkallara dağıtmaya başlandı. Ardından, İstiklal Caddesi’ndeki yeni şube hizmete girdi. Genç yaşta hayata veda eden Hulusi Bey’den sonra yönetimi, yurt dışında eğitim gören en küçük kardeş Ahmet Rıza Kurukahveci (1912 - 1985) devraldı.



Dünyadaki gelişmeleri yakından takip eden Ahmet Rıza Bey, firmayı çağdaştırma yönünde önemli adımlar atmaya başladı. 1933 yılında, dönemine göre ilerici bir düşünceyle, işletmenin bir kurum kimliğine ihtiyaç duyduğunu fark etti.

Türk grafik sanatının öncüsü İhap Hulusi Bey'e, tam 79 yıldır insanların zihninde yer eden, değerinden hiçbir şey kaybetmeden günümüzde de kullanılan logoyu hazırlattı. O yıllarda büyük yenilik olarak tanımlanan ve beğeniyle karşılanan afiş ve takvim çalışmalarlarıyla, firmanın reklamlarını geniş kitlelere ulaştırmıştır.



Şekil 17:Kuru Kahveci Mehmet Efendi Afiş İhap Hulusi GÖREY



O yılların görsel dili reklam mesajlarıyla desteklenerek, grafik tasarımın, basılı reklamların, açık hava reklam çalışmalarının ve POP malzemelerinin Türkiye’deki ilk örnekleri ortaya çıktı. 1933 yılında Yerli Malları Sergisi için tasarlanan stant, 1938’de kahve dağıtımını yapan Opel marka kamyonetin giydirilmesi, 1941’de ilk açık hava reklam çalışması, 1930 – 1936 yılları arasında tasarlanan takvim altlıkları, 1933 – 1955 yılları arasında gazete ve dergi ilanları, markanın öncü uygulamaları arasında yer aldı. Kurukahveci Mehmet Efendi’nin, başarısıyla yıllara direnen bir marka olmasında; yöneticilerinin doğru zamanlaması kadar, görsel kimliğin önemini kavrayarak yenilikleri kısa sürede kimliğine taşıma duyarlılıklarının ve tasarımcıların oluşturduğu isabetli çözümlerin de önemli rolü var. Yepyeni, çağın gereklerine uygun ambalaj malzemeleri ve ideal sunum; 1993 yılında, tüm zamanları kapsayan bir görsel kimlik yenileme çalışmasıyla pekiştirildi. İhap Hulusi’nin hazırladığı amblem, ulusal ve uluslararası tasarım dünyasının önde gelen ismi Bülent Erkmen tarafından kurum ismiyle ilişkili yeni bir yapısal kurgu içine sokularak logolaştırıldı. Günümüzde reklam çalışmalarının yanı sıra tanıtım faaliyetleriyle de sesini duyuran Kurukahveci Mehmet

Efendi, müzik ve sanat festivallerindeki sponsorluklarıyla kültür hayatımıza destek vermeyi sürdürüyor.



Şekil 18:Kuru Kahveci Mehmet Efendi Afiş İhap Hulusi GÖREY

4.1.2.Türk Veteriner Hekimliği



Şekil 19:Türk Veteriner Hekimliği Prof. Dr. Ahmet tasarımından önce ve sonra kullanılan Logosu

Türkiye’de veteriner hekimliği mesleğinin ilk amblemi, Cumhuriyetin ilk yıllarında Türkiye Baytarlar Birliği tarafından hazırlanmıştır. Beyaz zemin üzerine kırmızı yıldız olarak biçimlendirilen bu sembol zaman içerisinde çeşitli değişimlerden geçerek bugünkü halini almıştır.

Türkiye’de Veteriner hekimliği olarak 1920 yılında kurulan Türkiye baytarlar Birliği üyeleri tarafından bir meslek ambleminin oluşturulması konusu gündeme getirilmiştir.

Veteriner Hekimler Derneği Dergisinin 1942 yılı ilk sayısından başlayarak dış kapağa, Veteriner Fakültesi Öğrenci Derneğinin rozetinin basılmaya başlandığı tespit edilmiş; izleyen sayılarda da bu rozet dışında başka bir rozet örneğinin yayımlanmadığı görülmüştür.

Bu suretle ufak bir gelir sağlandığı gibi bütün meslektaşlarımızın yeknesak bir surette Türk Veterinerleri rozetini taşımaları temin edilmiştir.” bilgisine yer verilmiştir.

Asa ve yılan tıbbın müşterek simgesidir. Bu herkesin bildiği temel bilgidir. Veteriner Hekimliğinin simgesi de asa ve ona sarılmış yilandır. Bunun şekli ülkelere göre farklılık göstermektedir.

Türk Veteriner Hekimliğinin simgesi, hem diğer mesleklere göre hem de dünyada kullanılan veteriner hekim simgelerine göre farklı özellik göstermektedir. Logosunda Milli Bayrağımızın simgesini taşıyan tek meslek simgesi bize aittir. Asayı, eğitimin simgesi olan meşale olarak, meşaleye sarılı yılan ve ay yıldızdan oluşan simge Türk Veteriner Hekimliğinin simge olarak seçilmiştir.

Türkiye’de veteriner hekimliği ambleminde bulunan “ay, yıldız, yılan ve yanan meşale” simgeleri, gerçek anlamlarının dışında, görsel algılamada bilinen nitelikte olan ulusallık, sağlık ve eğitimi vurgulayan öğelerin bir oluşumudur.

Yılan

Veteriner hekimliğini temsil eden amblemin üzerinde bulunan yılan figürü daha farklı antik mitolojide yaygın olarak kullanılan bir öğedir. Tıp kelimesinin kökenini aldığı Mısır'ın en önemli sağlık merkezi olan Teb (TheBai) şehrinin sembolüde yılanıdır.

Ay Yıldız

Türk bayraktar Cemiyetinin 1936 yılında gerçekleştirilen Kongresinde Türkiye'ye özgün bir anlam taşıması amacıyla karar verilmiş sembollerdir. Bu figür daha sonraki yıllarda tasarlanan veteriner hekimliği amblemlerinde de yer almıştır.

Meşale

Aydınlanma ve özgürlük sembolü olan meşale aynı zamanda “ bir düşüncenin öncüsü” anlamına da gelir.

4.1.3.Arçelik



Şekil 20:Arçelik Logo Tasarım örnekleri

Arçelik markasının doğuş öyküsü 1950'li yılların başına kadar uzanır. O yıllar, henüz buzdolabı kavramının çok yaygın bilinmediği bir dönemdir. O tarihlerde yiyecek ve içecek evlerin kilerinde veya tel dolaplarda saklanır.

Arçelik bu yıllarda, **Vehbi Koç** ve **Lütfi Doruk**'un madeni eşya üretmek üzere **8 Ekim 1953**'te kurduğu ortaklıkla doğar. Markanın doğuşuna tanıklık eden Sütlüce'deki (İstanbul) fabrikanın temeli ise 1 Ekim 1954 günü atılır.

1956 yılının sonuna gelinirken makine ve teçhizat montajı tamamlanır. Ev aletleri üretimine ağırlık verilmesi kararlaştırılır ve soba üretimi ile faaliyete başlanır. Arçelik markalı sobaların ilanları **Eli Acıman**'ın kurduğu **Faal Ajans** tarafından hazırlanır.



1950'li yıllar

Şekil 21: Eli Acıman'ın kurduğu Faal Ajans tarafından hazırlanmış logo örneği

Arçelik logoları ve reklamlarını incelediğimiz zaman firmanın önceliklerini de görmüş oluruz.50'lerin sonunda çelik büro malzemelerine olan talepler için ihtiyaç doğrultusunda reklamlar yapılmıştır.1960'lar da ise beyaz eşya üretimi ile birlikte logolar büyük harfli bir hal almıştır.

<http://documents.tips/documents/dunden-bugune-arcelik.html>



Şekil 22:Ahmet GÜLERYÜZ tarafından tasarlanan logo örneği

Şirket, üç yıl gibi kısa bir sürede fiyatlarını yüzde elli azaltmayı başarır. Ucuzluğun yarattığı talep, Arçelik'in mal yetiştirmekte zorlanmasına neden olur ve fabrika büyüyerek Çayırova'ya taşınır.

Arçelik'te üretilen ilk buzdolabı ise, 26 Temmuz 1960 günü şirket ve holding yöneticilerine gösterilir. Arçelik buzdolaplarının reklamlarını da soba ve çamaşır makinesinde olduğu gibi Faal Ajans yapmaya devam eder.

İlk Arçelik buzdolabı ilanları sanki kullanma kılavuzu gibidir. Ürünün

her detayı anlatılmakta, buzdolabının nasıl kullanılması gerektiği izah edilmektedir. Dolabın içinde hangi bölümde neyin tutulması gerektiği bile açıklanmıştır.

Görsel kimliğin, özellikle de logoların şirketler için önemini vurgulayan Şahin, logoların çağın gereklerine uymak ve şirketin duruşunu çevreye yansıtmak zorunda olduğunun altını çizmekte, Arçelik'in eski logosunun -günümüz koşullarında- şirketin içindeki dinamikleri dışı vurmadığını belirtmektedir. Şahin'e göre, eski logo; İkinci Dünya Savaşı sonrası, Türkiye'nin ithal ikameci politikayla yeni sanayileşme hamleleri yaptığı, her şeyin yeni olduğu dönemleri yansıtmaktadır. O dönemlerde - 1960'lı yıllar- önemli olan üretebilme becerisidir ve Arçelik de o dönemlerde üretime başlamıştır. Bahsedilen sanayi dönemi, talebin arzdan fazla olduğu, üretimin tüketiciden önce geldiği, bir üretim dönemidir. 1966'da tasarlanan logo da dolayısıyla üretim döneminin dinamiklerini yansıtmakta, değişen günümüz parametrelerine uymamaktadır (Şahin'le yapılan görüşme, 10.04.2007) Günümüz koşullarında tüketici üretimin önüne geçmiştir. Dolayısıyla Arçelik, günümüz sanayi anlayışına uygun ve kendi içindeki "yenilikçi", tüketiciye duyarlı" yanlarını ortaya koyacak yeni bir logo arayışına girmiştir.

ÜSTÜN KALİTELİ
SAĞLAM YAPILI
BU BÜYÜK
BUZDOLABI

AYDA **260**
LİRA VE
15 AY TAKSİTLE
SATILIYOR!
(Fiyat: 3900 lira)

ARÇELİK Buzdolabının özü, taze tutmasını sağlar. Bu Frost sistemli form bozmayı ile bozamazlar. Dıştan ve kapama içi dışı pürüzsüz marmarlar.

PANJANMAZ KOLAY TEMİZLİK RİNKİ YAPMAZ DARRİYE NUKAVİDİR

5 YIL GARANTİ

192 model, B-2 tipi ARÇELİK Buzdolabının kaliteli tasarımı ve sağlanırsa ARÇELİK markasıdır.

B-2 TİPİ

Bu Buzdolabı 75 lıtra ambalajlı bütçe ile satılır ve 15 ayda taksitlerle ödenir.

ARÇELİK

ARÇELİK A.Ş.
SİĞİRİ, KATAGÖZÜ, CADDESİ, 2-4,
TELEFON: 09 34 00 (3 HAT)

Genel Satışları:
BEKO TİCARET A.Ş.
Kalkınış Cad., 219, Beşiktaş,
Tel.: 49 25 00

BURLA BİRADERLER ve Şti.
Hıranca Cad., 61-63, Galata,
Tel.: 41 47 20

Boyu ne olursa olsun...

**EN İYİ
EN UCUZ**

BUZDOLABI

ARÇELİK

MARKASINI TAŞIR

8 ayak, B-3 tipi, Yeni Arçelik Buzdolabı
"daima en iyi kalite malı almak"ün salını olan Arçelik Fabrikasının en son temsilci-
sidir. Halen piyasada satılan alabileceğiniz bu en iyi
ve en ucuz buzdolabı için 2920 TL'ye satış
ayda 220 liradan 15 ay taksitle satın alabilirsiniz.

ARÇELİK Buzdolabının özü, taze tutmasını sağlar. Bu Frost sistemli form bozmayı ile bozamazlar. Dıştan ve kapama içi dışı pürüzsüz marmarlar. PANJANMAZ KOLAY TEMİZLİK RİNKİ YAPMAZ DARRİYE NUKAVİDİR.

5 YIL GARANTİ

192 model, B-2 tipi, Yeni Arçelik Buzdolabının kaliteli tasarımı ve sağlanırsa ARÇELİK markasıdır.

Bu Buzdolabı 75 lıtra ambalajlı bütçe ile satılır ve 15 ayda taksitlerle ödenir.

ARÇELİK

ARÇELİK A.Ş.
SİĞİRİ, KATAGÖZÜ, CADDESİ, 2-4,
TELEFON: 09 34 00 (3 HAT)

Genel Satışları:
BEKO TİCARET A.Ş.
Kalkınış Cad., 219, Beşiktaş,
Tel.: 49 25 00

BURLA BİRADERLER ve Şti.
Hıranca Cad., 61-63, Galata,
Tel.: 41 47 20



Şekil 23:1960 Yılında tasarlanan Arçelik el ilan örneği



Arçelik'in özellikle 2002'den sonra gerçekleştirdiği değişim, yeni logoyla beraber başlatılan Çelik kampanyasının ve markalaşma gayretlerinin de belkemiğini oluşturmuştur. Özetle, Arçelik'in markalaşmaya giden yolculuğu üretim odaklı başlayıp, teknoloji alanında başarılarla devam etmiş; ardından da teknolojik üstünlükler markaya yüklenerek halka sunulmuştur. Arçelik firması uzun yıllar sonra kimlik yapısında değişikliğe ihtiyaç duymuş ve 2002 yılında bu değişikliği gerçekleştirmiştir.



Şekil 24:Arçelik 2002 yılı logo tasarımı örneği

Arçelik'in özellikle 2002'den sonra gerçekleştirdiği değişim, yeni logoyla beraber başlatılan Çelik kampanyasının ve markalaşma gayretlerinin de belkemiğini oluşturmuştur. Özetle, Arçelik'in markalaşmaya giden yolculuğu üretim odaklı başlayıp, teknoloji alanında başarılarla devam etmiş; ardından da teknolojik üstünlükler markaya yüklenerek halka sunulmuştur.

Değişimin gerçekleştiği dönemde Arçelik Kurumsal İletişim Direktörlüğü görevini üstlenen Ömer Kayalıoğlu, Marketing Türkiye Dergisi'ndeki bir röportajında;

Arçelik'teki değişimin logo değişimi ile sınırlanmayacağını, logo değişiminin ;kurum kültürü ve kurumsal kimlik yapılanmasındaki değişimin bir simgesi, yansıması olduğunu belirtmiş; buna örnek olarak; değişimle beraber Arçelik'in üretim yöntemlerinde de değişiklikler olduğunu altını çizmiştir(**Marketing Türkiye Dergisi, Ocak 2003, Sayı 13:29**).

Arçelik Firması yetkilileri, değişimin ana nedeninin kendilerini tüketiciye iyi aktaramadıklarını ve logolarının kendilerini yansıtmakta zorlandığını belirterek kurumsal tasarımlarını yeniden yapılandırmayı uygun gördüklerini belirtmişlerdir. Kurumsal tasarım, kurumun tüketiciye sunulduğu her alanı kapsamaktadır. Görsel olarak tüketiciye sunulan her alan Arçelik yetkilileri tarafından yeniden tasarlanmıştır.

Arçelik'in eski logosu; yıllar içinde markanın yaptığı atılımları, markanın enerjisini günümüze taşımaktan uzak olduğu, Arçelik'in iç dinamiklerini yansıtmadığı ve tüketicinin beklentilerine artık cevap veremediği gerekçeleriyle değiştirilmek istenmiş ve daha sıcak, samimi, Arçelik'in "yenilikçi, teknolojik, tüketiciye duyarlı" yanlarını vurgulayan yeni bir logo tasarlanması gerekliliği kararı alınmıştır. Logo değişikliği yapmak üzere Haziran 2002'de, Koç logosunu da yaratan Ivan Charmayeff'le görüşmelere başlanmıştır ve yeni logonun tasarlanması yaklaşık altı ay sürmüştür.



Şekil 25: Ivan Chermayeff tarafından tasarlanan logo

Arçelik'in, 40 yıllık logosunu değişmiş dünyaca ünlü grafik sanatçısı Ivan Chermayeff tarafından tasarlanan yeni logo, finale kalan dört alternatif arasından seçilmiştir.

Arçelik'in yeni logosu, müşteri beklentilerine göre şekil alabilme gücünü, esnekliğini ve kararlılığını gösteriyor. Dönüşümün ve yeni bir sayfanın simgesi olarak nitelendiriliyor. Bu dörtgende, gülen müşteri ve şekil alan çelik gizlidir.

Yeni Arçelik ambleminin rengi Arçelik'in her zamanki kırmızı renktedir. Yeni Arçelik logosu küçük harfli, geleceğe doğru eğimlidir. Yeni Arçelik, 70'lerin sanayi markasından yeni milenyumun müşteri odaklı teknoloji ve hizmet markasına dönüşüyor, müşterisiyle küçük harfle konuşuyor.

Charmayeff'in tasarladığı yeni logoda, tipografi açısından bakıldığında; bold karakterler italiğe dönüştürülerek eski logodaki sertliğin, buyurganlığın samimiyete dönüştürülmesi amaçlanmış, sert köşeli hatlar da yeni logoda daha yuvarlak hatlara dönüşmüştür. Yeni logoya daha yumuşak, tüketiciden yana, iletişim yanlısı bir izlenim verilmeye çalışılmıştır. Yeni logo; kullanıcıya daha yakın, onunla aynı ses tonunda, onu anlayan, sade ve enerjik, teknolojik ve estetik, tüketici beklentilerine hassas, kırmızısıyla da sıcak ve samimi olmayı hedeflemektedir.

4.1.4. Türk Hava Yolları

Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulduğu yıllarda ülkenin mevcut sanayi potansiyelinin oldukça iptidai ve ümit vaat etmeyen hali bilinen bir gerçektir. Kısa süre içinde batılı ülkelerde üç-dört asırlık gelişme sonrası oluşabilen ağır sanayinin son aşaması sayılan uçak sanayine yönelik atılımların birisi de Türk Tayyare Cemiyeti'nin bizzat Mustafa Kemal Paşa'nın emri ile kurulmuş olmasıdır.

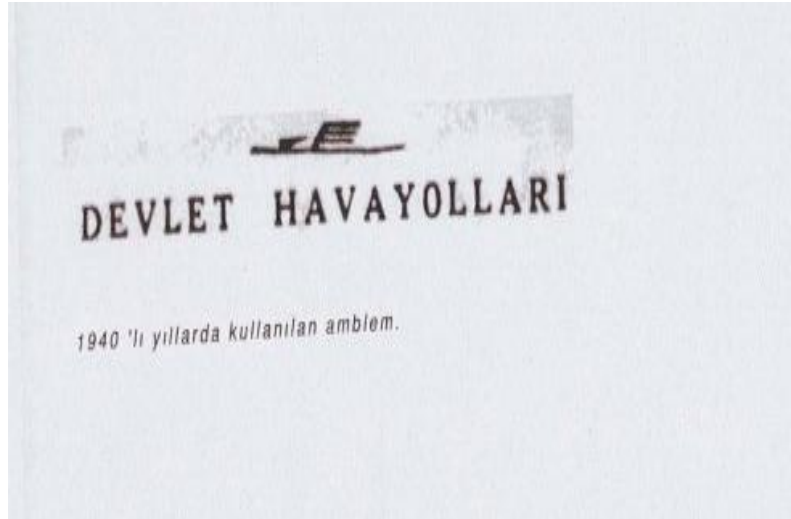
Mustafa Kemal Paşa, "İstikbal Göklerde" demiştir. Burada kast edilen şüphesiz havacılığın geleceğinden ziyade milletin geleceğiydi. İki kelimeyle özetlenen günümüzdü. Son yıllarda göklerden gelen tehlikelerle devletlerin başına gelenlere hep birlikte şahit olmaktayız.

Kurum kurulduğu yıllarda gelir kaynaklarının da güçlü olmasına itina edilmiştir. Kuruluş yıllarındaki gelir kaynakları yirmi bir kalemden oluşmaktaydı. Zamanla gelir kaynakları 8'e düşürülmüştür. Kurum büyük idealler ile kurulmuş, 1925-1940 yılları arasında Türk hava gücüne 350 civarında uçak alacak kadar paranın bağış yoluyla toplanmasına aracı olmuştur.

Türk Hava Kurumu tarihinde önemli bir faaliyet alanı da pilot yetiştirmek olmuştur. Özellikle İkinci Dünya Savaşı yıllarında, askeri havacılığın pilot ihtiyacının artması ile astsubay pilotlar burada yetiştirilmiştir. Kurum Türkiye'nin büyük bir bölümünde şubeleri bulunmaktadır. Günümüzde daha ziyade sportif havacılıkla uğraşmakta ve Orman Yangınları ile mücadele etmektedir. Günümüzde sivil kurumlara pilot yetiştirilmesi kapsamında eğitim verilmektedir.



Türk Hava Yolları'nın başlangıcı T.C. Devlet Hava Yollarıydı. THY ismi 1956 yılında kabul edildi.



Şekil 26: Thy'nin 1940 yıllarında kullandığı amblem

<http://www.havayolu101.com/2014/09/07/havayolu-sirketlerinin-logolarindaki-degisim/>



Şekil 27:Thy'nin 1950 yıllarında kullandığı amblem

<http://www.havayolu101.com/2014/09/07/havayolu-sirketlerinin-logolarindaki-degisim/>



Şekil 28:Thy'nin 1950 yıllarında kullandığı diğer amblem

<http://www.havayolu101.com/2014/09/07/havayolu-sirketlerinin-logolarindaki-degisim/>

THY ismi benimsenince, Türk Hava Yolları ilk olarak rüzgar efekti uygulanmış bir logoya sahip oldu.



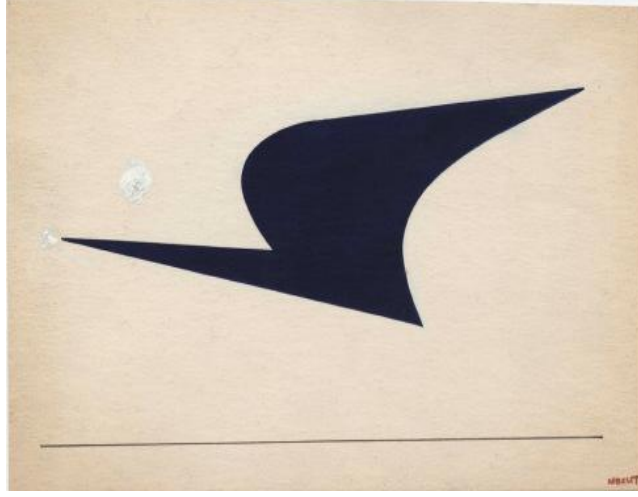
Şekil 29:Thy'nin 1950 yıllarında değişmiş diğer amblemi ve logotype

<http://www.havayolu101.com/2014/09/07/havayolu-sirketlerinin-logolarindaki-degisim/>

Türk Hava Yolları uçakların üzerinde Türkçe-İngilizce birlikte kullanılmaya başlandı.



1959'da açılan bir yarışmayla THY bu kez yeni bir ambleme kavuştu. Amblemin tasarımcısı Mesut Manioğlu, sembol olarak bir Yaban Kazı figürü kullandı.



Şekil 30:Mesut Manioğlu'nun tasarladığı thy logosu

<http://www.havayolu101.com/2014/09/07/havayolu-sirketlerinin-logolarindaki-degisim/>



Mesut Manioğlu'nun yaptığı amblemin Değişmiş hali, 1960

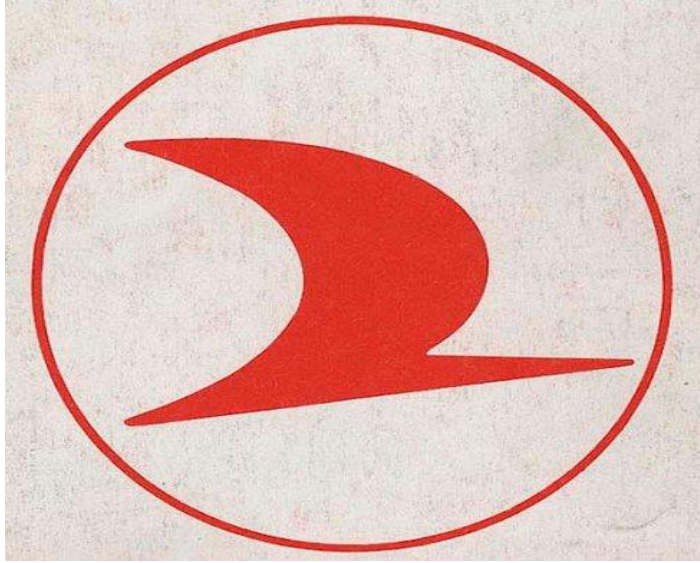
Şekil 31:Thy'nin 1960 yıllarında kullandığı diğer amblem

<http://www.havayolu101.com/2014/09/07/havayolu-sirketlerinin-logolarindaki-degisim/>



Şekil 32: Thy'nin 1961 de kullandığı amblem

<http://www.havayolu101.com/2014/09/07/havayolu-sirketlerinin-logolarindaki-degisim/>



Şekil 33: Thy'nin 1986 da kullandığı diğer amblem

<http://www.havayolu101.com/2014/09/07/havayolu-sirketlerinin-logolarindaki-degisim/>

1986 yılında THY amblemi sadeleştirildi. THY sembolün içerisinde çıkarıldı.

Logo bir sonraki evrede kırmızı zeminli daire içerisinde dışı kullanımlı bir sembol ile modifiye edildi.



TÜRK HAVA YOLLARI

Şekil 34:Bülent ERKMEN tarafından tasarlanan THY logosu

<http://www.havayolu101.com/2014/09/07/havayolu-sirketlerinin-logolarindaki-degisim/>

En son olarak THY logosunun fontu değişti, daha doygun bir mavi renge büründü ve dairesel amblem gölgelendirilerek boyut kazandı. Genel olarak daha çağdaş bir görsel kimlik sahiplenilmeye çalışıldı. Bülent Erkmen'in yaptığı son çalışmayla marka uluslararası bir kimliğe büründü.

<http://marka123.com/2012/12/13/thv-logosu/>

4.1.5.Eczacıbaşı



Şekil 35:Landor Firması tarafından tasarlanan logo

<http://arsiv.ntv.com.tr/news/317256.asp>

Eczacıbaşı Topluluğu,1993 yılından bu yana kullandığı logosunu 2005 yılında yenilenmiştir. Eczacıbaşı 'nın "e"sinin öne çıkarıldığı, turuncu ve sıcak gri renklerinin kullanıldığı yeni logo, Topluluğun yenilikçiliğini, dinamik yapısını, insancılığını ve toplumdaki örnek konumunu yansıtmıştır. Üç boyutlu yeni logo, görsel tasarım alanındaki en yeni anlayışa ve günümüz dijital teknolojilerine uygun olarak tasarlanmıştır. Dünya pazarlarındaki yüksek kalite ve yenilikçi çalışma anlayışı üzerine gerçekleştirilen logo değişimi ile kurumsal gelişime katkı sağlanmıştır.

Dünyanın önde gelen kuruluşlarına uluslararası marka stratejisi danışmanlığı veren Landor firması tarafından tasarlanan yeni logo,60 yılı aşkın süredir faaliyet gösteren Eczacıbaşı Topluluğu'nun üçüncü logosu olma özelliği taşımaktadır. İlk olarak 1950'li yıllarda Eczacıbaşı ilaç logosuyla tanınan, aradan geçen yıllarda yapı gereçleri, tüketim ürünleri, finans, bilgi teknolojileri, kaynak teknolojileri alanlarında, ulusal ve uluslar arası pazarlara yönelik yaptığı girişimlerle büyüyen Eczacıbaşı, 'çok sektörlü sanayi topluluğu' kimliğini yansıtan üç çizgili logosunu 1993 beri kullanıyordu.

<http://arsiv.ntv.com.tr/news/317256.asp>

4.1.6.Ziraat Bankası



Şekil 36: İhap Hulusi GÖREY tarafından tasarlanan buğday başağı logosu

<http://marka123.com/tag/ihap-hulusi-gorey/>



Şekil 37: TC İbaresini kaldırılmış Ziraat Bankası logosu

<http://marka123.com/tag/ihap-hulusi-gorey/>

Logodaki başak “Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası” nın ilk harfleri olan TC ZB’den oluşmaktadır. Logosu ZB harflerinden oluşan banka logo sektörünün en güzel örneğini vermiştir. Başağı sembolize eden bu Z ve B harfi çok şık bir tasarımla banka misyonu tamamen sırtlamıştır. Ayrıca T ve C harfleri logoya ustaca yerleştirilmiştir. Bu başak görüntüsüne sahip logo açıldığında “Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası” şeklinde okunabilmektedir. Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası logosu oldukça sade ve bir o kadar da kaliteli tasarlanmıştır.

<http://marka123.com/2012/12/03/ziraat-bankasi-amblesinde-bir-basak-basagin-icinde-harfler-gizli/>

5.BÖLÜM

SONUÇ

5.1.CUMHURİYET VE SONRASI DÖNEMDE LOGO VE AMBLEM GELİŞİM SÜRECİ

Logo ve amblemlere baktığımızda süreç içerisinde birçok değişim olduğu görülmüştür. Bu süreçte gerek imgelerdeki, gerek yazı formatındaki birçok değişimin teknolojinin gelişmesi sonucu olduğunu söyleyebiliriz.

Tarih sürecini ele alarak baktığımızda Cumhuriyet döneminin ilk yıllarında meslek kategorilerinin; geleneksel olunan ibaret olduğunu görmekteyiz. Bunun ile beraber yeniliğe kapalı ve kaybolmaya müsait bir ortam içerisinde. Bu dönem de kurumlar ve işletmeler dönemin yapısına uygun klasik bir anlayış içerisinde sektörde devam etmektedir.

Cumhuriyet dönemiyle başlayan marka ve yeni pazar alanları elde etme anlayışı; işletmeler arasında rekabet ortamını oluşturmuştur.

Cumhuriyet dönemiyle başlayan markalaşma; logo ve amblem alanlarında yeniliklerin olmasına, reklam ajans alanların da yenileşmenin ve faaliyet alanına göre sektörel tanınırlık oranını arttırdığı görülmüştür.

Bu dönemde markalaşma çabası işletmelerce takvim, kartvizit, antetli kağıt, vb. ek çalışmaları da beraberinde getirmiştir. Bu aşamalar ile firmalardaki kurumsal yapı ve kurumsal kimlik oluşması amaçlanmıştır. Logo ve amblem bir işletmenin kurumsal ilkelerini oluşturduğu gibi bir işletmenin aynı zamanda rehberi olduğunu da söyleyebiliriz.

Bugün grafik olgusunu hazırlayan elverişli koşulların belirmesi ancak 1950'lerden sonra mümkün olmuştur.

Cumhuriyet dönemi sonrası bu çalışmalar daha modern bir yapıya daha stilize ve kabul görmüş ilkeler çerçevesine kavuşmuştur.

Bu gelişmeler kurum veya işletmelerin ciddiyetini göstermiştir. Yabancı pazarların oluşmasına zemin hazırlamış ve ticari anlaşmalarda etkili olmuştur.

Cumhuriyetin ilk yıllarında egemen ekonomik ve politik anlayış, ulusal bütünlüğün sağlanması ve ulaşım ağlarının yaygınlaştırılması anlayışı ile başlatılan çalışmalar da gösteriyor ki bu yönde devlet demir yollarının politikası da etkili olmuştur.

1960'larda ülkemizde yabancı sermayenin girmesiyle, dünyada 19. Yüzyılda yaşanan "geleneksel dönem" ülkemizde bu yıllardan sonra yaşanmaya başlamıştır. Avrupa'da Birinci Dünya Savaşı'nın sonuna kadar süren geleneksel dönemde kuruluşun kimliğini belirleyen ana unsur, kuruluşun sahibi veya kurucusu olmuştur.

Koç Otobüsleri A.Ş. ünvanını alır ve sektörde ilk logo, amblem uygulamasını yaparak, bunu biletlerine, yazıhanelerine taşıyarak, Kamil Koç ismini marka haline getirmiştir.

"Kurukahveci Mehmet Efendi Mahdumları" kuruluşunun yıllara direnen bir marka olmasında, yöneticilerin yenilikler konusundaki doğru zamanlaması kadar, bu yenilikleri görsel kimliğe taşıma konusundaki duyarlılıklarının ve tasarımcıların oluşturduğu isabetli tasarım çözümlerinin önemli rolü vardır.

Logosunda Milli Bayrağımızın simgesini taşıyan tek meslek simgesi bize aittir. Asayı, eğitimin simgesi olan meşale olarak, meşaleye sarılı yılan ve ay yıldızdan oluşan simge Türk Veteriner Hekimliğinin simge olarak seçilmiştir.

Arçelik'in özellikle 2002'den sonra gerçekleştirdiği değişim, yeni logoyla beraber başlatılan Çelik kampanyasının ve markalaşma gayretlerinin de belkemiğini oluşturmuştur. Özetle, Arçelik'in markalaşmaya giden yolculuğu üretim odaklı başlayıp, teknoloji alanında başarılarla devam etmiş; ardından da teknolojik üstünlükler markaya yüklenerek halka sunulmuştur.

Artık ülkemizde grafik tasarım ürünleri çok fazla sayıda üretilmektedir. İş olanakları gittikçe artan birçok reklam ajansının, grafik ürününe gereksinim duyan ve sayıları gittikçe çoğalan birçok kuruluşun, gitgide daha zengin bir görgüye, teknik bilgiye ve

donanıma kavuşan birçok sanatçının karşılıklı etkileşimi altında grafik sanatı hızlı bir devingenlik içine girdi.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

AD VE SOYADI: Sıddık DURUR

DOĞUM YERİ VE TARİHİ: ADIYAMAN 1987

MEDENİ HALİ: BEKÂR

E-MAİL:maciroglu_0202@hotmail.com

ADRES (EV-İŞ):YENİPINAR MAH BUHARA CAD.NO37 ADIYAMAN / MERKEZ

TELEFON:05349839840

(İŞ):04162168600

EĞİTİM DURUMU

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ YÜKSEK LİSANS 2013–2014

19 MAYIS ÜNİVERSİTESİ RESİM İŞ ÖĞRETMENLİĞİ ENDÜSTRİYEL TASARIM
BÖLÜMÜ

ANADOLU GÜZEL SANATLAR LİSESİ RESİM BÖLÜMÜ

İŞ TECRÜBESİ

Gap Orman Ürünleri aile şirketinde iç tasarım sorumlusu

KAYNAKÇA

Kitaplar

Ali Tekin ÇAM Türk Grafik Tasarımcıları Logo – Turkish Graphic Designers Analiz
Yayıncılık

LOGO TÜRK Grafikerler Meslek Kuruluşu MARATON FİLM BASKI ANA BASIM A.Ş.
Türk Grafik Tasarımcıları LOGO

Ali Tekin ÇAM Türk Grafik Tasarım Tarihi “USTALARIN KİTABI” Analiz Yayıncılık
Alper Efe ATAMAN

“International designer & artist works”Art visit uluslar arası tasarımcı ve sanatçı çalışmaları
Tanıtım Yayıncılık ve Organizasyon Hiz.Ltd.Şti

Makale ve Dergi

KOÇ Aysun, KÜÇÜKASLAN “Türkiye’de Veteriner Hekimliği Ambleminin Tarihsel
Gelişimi” Özgül Veteriner Hekim Der Dergi, **79**(3): 31–36, 2008

ÖZTÜRK Gülay “Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi” İstanbul Ticaret Üniversitesi
Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:5 Sayı:9 Bahar 2006/1 s.1–17

TAŞKIN Ercan “Amblemin Kurumların Görsel Kimliğine Etkisi” ORGANİZASYON ve
YÖNETİM BİLİMLERİ DERGİSİ Cilt 3, No 1, 2011 ISSN: 1309–8039

ÇAKIR Emine “Akademik Dünyanın Kentsel İmgelerinden Mitolojik Simgelerine Üniversite
Logoları” Millî Folklor, 2013, Yıl 25, Sayı 97

YILMAZ Mithat, SAYMALI Murat “Gösterge Bilimsel Yöntem Işığında Otomotiv
Firmalarının Amblemlerinin Çözülmesi” İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri
Dergisi Yıl:12 Sayı:23 Bahar 2013 s.167–179

Editor Prf.Dr.YENGİN Deniz,ATAM Ali Asker “Kurumsal Kimlik Çalışmaları”TheTurkish
Online Journal of Design, Art and Communication - WOJDAC April 2014 Volume 4 Issue 2

BAYRAKTAROĞLU Ali. M,ÇALIŞ Ece “Amblem Ve Logo Tasarımında
Sadeleştirme”Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi ART-
E 2010-06

ÖZDEMİR Hilal “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajı Üzerine Etkisi” İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:8 Sayı:15 Bahar 2009 s.57-72

BÜYÜKBAYKAL Güven. N “Günümüzde Kurumsal Kimlik Olgusunun Yeri Önemi” İstanbul İletişim Fakültesi Dergisi yıl:2005 sayı:22

Tez Örnekleri

Ali ÖZER İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler “Logo Tasarımında Marka Algısı” yüksek lisans tezi 2015

Hatice LEBLEBİCİ Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü “Marka Görsel Kimliği Unsurlarından Logoya Yönelik Tüketici Algılarını Belirleme ” Yüksek Lisans Tezi

İnternet Kaynakları

<http://www.tcdd.gov.tr/upload/Files/ContentFiles/2010/basin-kiti/kkk.pdf>

<http://www.mehmetefendi.com/mehmetefendi/tr/pages/kkme3.html>

http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Amblem%20ve%20Logo.pdf

<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/tojdac/>

<http://www.havayolu101.com/2014/09/07/havayolu-sirketlerinin-logolarindaki-degisim/>

http://www.superbrands.com/turkeysb/trcopy/files/YURTICI_3779.pdf

<http://marka123.com/2012/12/13/thy-logosu/>