

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİM DALI

ANADOLU MEDENİYETLERİNDE KULLANILAN
SEMBOLLERİN GÜNÜMÜZ KURUMSAL KİMLİK
ÇALIŞMALARINA YANSIMALARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Tamer KAVURAN

HAZIRLAYAN
Ali ÇETİNKAYA

ELAZIĞ 2014

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİM DALI

ANADOLU MEDENİYETLERİNDE KULLANILAN SEMBOLLERİN
GÜNÜMÜZ KURUMSAL KİMLİK ÇALIŞMALARINA YANSIMALARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Tamer KAVURAN

HAZIRLAYAN
Ali ÇETİNKAYA

Jürimiz, 02/09/2014 tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonunda bu yüksek lisans tezini oy birliği / oy çokluğu ile başarılı saymıştır.

Jüri Üyeleri:

1. Doç.Dr. Mustafa YAĞBASAN (Jüri Başkanı)

2. Yrd. Doç.Dr. Tamer KAVURAN (Danışman)

3. Yrd. Doç.Dr. Ali Sırrı YILMAZ (Üye)

F. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun tarih ve sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof. Dr. Zahir KIZMAZ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Anadolu Medeniyetlerinde Kullanılan Sembollerin Günümüz Kurumsal Kimlik Çalışmalarına Yansımaları

Ali ÇETİNKAYA

Fırat Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

İletişim Bilim Dalı

Elazığ – 2014, Sayfa: XVI + 156

Görsel tasarım unsurları sadece kurumların değil aynı zamanda toplumların sosyal ve kültürel yapılarına ilişkin veriler içeren öğelerden oluşur. Bu öğeler bir toplumun yaşantısından, ahlaki değerlerine kadar birçok şeyi içinde barındırır. Tarihsel süreç boyunca toplumsal gelişmelerle birlikte görsel unsurlarında gelişim gösterdikleri ve günümüz modern görsel iletişim tasarımını oluşturduğu bilinmektedir.

İlk çağ insanların çeşitli gereksinimleri için yapmış oldukları çizimler günümüz görsel iletişimin temelini oluşturmuştur. İnsanoğlu günümüze kadar sembol ve işaretlerle bağlantılar kurarak farklı iletişim sistemleri geliştirmiştir. Anadolu'da farklı zamanlarda hüküm sürmüş medeniyetlerin kullanmış olduğu simge, sembol ve desenlerin günümüzde kullanılması bu duruma en güzel örnektir.

Toplumsal gelişim, görsel öğelerin gelişimini etkilemiş ve özellikle günümüz görsel tasarım çalışmalarının temelini oluşturmuştur. Bu bağlamda bu sürecin gözlemlenebileceği alanlardan biride görsel tasarım ekseninde kurumsal iletişim öğeleri olmuştur. Bir kurum veya o kuruma ait ürün isminden amblemine, kullanmış olduğu renklerden yazı türüne kadar birçok öğeyi içerisinde barındıran kurumsal kimlik tasarımı günümüz kurum ve kuruluşlarında önemli bir yere sahiptir.

III

Araştırmanın başlangıcını Anadolu Medeniyetlerine ait grafik unsurlarının günümüzde kullanımına yönelik öngörüler oluşturmuştur. Günümüz kurumsal kimlik çalışmalarında önemli yeri olan sembollerin, Anadolu medeniyetlerine ait sembol, simge ve desenlerden esinlendiği fikrinden yola çıkılmıştır. Tarihi sembol, simge ve desenlerin günümüz kurumsal iletişim çalışmalarında kullanımlarının ilk örnekleriyle benzerlikleri bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Bu benzerliklerin kurum kimliği, kurum vizyon ve misyonu ile ilişkisine cevap aranmıştır.

Araştırma genel olarak teorik ve uygulama kısımlarından oluşmaktadır. Teorik kısımda, genel tarama modelinde betimsel model tekniği kullanılmıştır. İlgili literatür, tarama tekniği ile toplanmıştır. Araştırmanın uygulama kısmında ise, Anadolu medeniyetlere ait görsel öğelerin günümüz kurumsal kimlik çalışmalarındaki kullanımlarına yer verilmiştir. Ayrıca bu görsel öğelerin ilk kullanımları ile günümüz modern grafik tasarımı ile stilize edilmiş kullanımları analiz edilmiştir. Elde edilen veriler ışığında sonuç ve öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler:Görsel İletişim, Sembol, Grafik Tasarım, Kurumsal İletişim.

ABSTRACT

Post Graduate Thesis

**Reflections of Symbols used in Anatolian Civilizations in today's Corporal Identity
Studies**

Ali ÇETİNKAYA

Fırat University

Social Sciences Institute

Communicational Sciences Department

Elazığ - 2014, Page: XVI + 156

Visual design elements consist of items that include information on social and cultural structures of institutions and societies. These elements include a wide variety of information from social life to moral values. It is known that visual elements have shown development together with social developments in historical process, thus forming today's modern visual communication design.

The drawings of the human beings for various needs in the first age constitute the bases of today's visual communication concept. Human beings have developed different communication systems by establishing connections with symbols and signs throughout history. The fact that the signs, symbols and designs used by civilizations that ruled in Anatolia in different times are still used today is a good example for this situation.

Social development has affected the development of visual elements, and constituted the basis of today's visual design studies. In this context, one of the fields in which this process can be viewed is the corporal communication elements in the axis of visual design. The corporate identity design that includes the name of a product and the emblem of an institution, the colors used or the font of the text have all important places in today's institutions.

The starting point of the study is defined by the use of the graphic elements of the Anatolian Civilizations in today's world. The basis of the study is the fact that the

symbols that has important roles in today's corporate identity studies was inspired by the signs, symbols and designs of the Anatolian Civilizations.

The similarity between the historical signs, symbols and designs and their today's being used in corporate communication studies constitutes the subject matter of this study. In the study, the relation between this similarity and the corporate identity, vision and mission have been examined.

The study in general consists of theoretical and practice parts. In the theoretical part, the descriptive model technique has been used as the general scanning model. The relevant literature was provided by the scanning technique. In the practice part of the study, the use of the visual elements of the Anatolian Civilizations in corporate identity studies in today's world is given. Furthermore, the first usage of these visual elements and their modern use that is stylized with graphic design are analyzed. Suggestions and conclusions are given in the lights of the obtained data.

Key Words: Visual Communication, Symbol, Graphical Design, Corporate Communication.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	II
ABSTRACT.....	IV
İÇİNDEKİLER	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ	X
TABLolar LİSTESİ	XI
RESİMLER LİSTESİ	XII
ÖNSÖZ	XV
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XVI
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GÖRSEL İLETİŞİM VE GRAFİK TASARIM.....	3
1.1. Görsel İletişim Nedir?.....	3
1.1.1. İşaretler, Simgeler	4
1.1.2. Semboller	4
1.1.3. Göz ve Görsellik	6
1.2. Grafik Tasarım.....	6
1.2.1. Tasarımın Tanım, Önem ve Amacı.....	8
1.2.2. Tasarım Oluşturma Süreci.....	8
1.2.3. Görsel İletişim Araçları ve Kullanım Alanları.....	10
1.3. Grafik Tasarım Elemanları Nelerdir?	11
1.3.1. Nokta	11
1.3.2. Çizgi.....	12
1.3.3. Biçim, Şekil.....	13
1.3.4. Renk	14
1.3.5. Doku.....	18
1.3.6. Ton	19
1.3.7. Ölçü	19
1.3.8. Yön.....	20
1.4. Grafik Tasarım İlkeleri Nelerdir?	20
1.4.1. Bütünlük, Uygunluk.....	21
1.4.2. Oran ve Görsel Hiyerarşi	21

1.4.3. Ritim, Görsel Devamlılık	22
1.4.4. Denge	23
1.4.5. Vurgu.....	24
1.4.6. Zıtlık / Kontrast	24
1.5.Grafik Tasarımın Ürünlerinde Olması Gerekenler	24
1.5.1. Özgünlük	25
1.5.2. Sadelik.....	25
1.5.3. Dikkat Çekicilik	26
1.5.4. Endüstriyel ve Ekonomiklik.....	26
1.5.5. Estetik Özellikler.....	27
1.6. Grafik Tasarımın Tarihçesi	27
1.6.1. Tarih Öncesinde Grafik Tasarım.....	27
1.6.2. Grafik Tasarımın Doğuşu.....	28
1.6.3. Endüstri Devrimi ve Sonrasında Grafik Tasarım.....	29
1.6.4. Dijital Ortamda Grafik Tasarım	29
1.6.5. Günümüzde Grafik Tasarım.....	30
1.6.6. Türkiye’de Grafik Tasarım	31

İKİNCİ BÖLÜM

2. KURUMSAL KİMLİK:TANIM, ÖNEM, GELİŞİM	35
2.1. Kurumsal Kimlik Kavramı	35
2.1.1. Kurumsal Kimlik Kavramının Ortaya Çıkışı ve Çerçevesi.....	35
2.1.2. Kurumsal Kimlik Kavramının Gelişimi.....	37
2.1.2.1. Pazarların Değişimi	37
2.1.2.2. İşletmelerin Değişimi	37
2.1.2.3. Toplum Değişimi.....	37
2.1.3. Kurum Kimliğinin Temelleri	38
2.1.3.1. Açıklık	38
2.1.3.2. Tutum	38
2.1.3.3. İletişim.....	39
2.1.3.4. Vizyon (Görsel İfade).....	39
2.1.4. Kurumsal Kimliğin Yapısı	39
2.1.4.1. Tek Çeşit Kimlik (Monolitik Kimlik)	40
2.1.4.2. Desteklenmiş Kimlik	41

VIII

2.1.4.3. Markalaştırılmış Kimlik	42
2.1.5. Kurumsal Kimliğin Etkileri.....	43
2.1.6. Kurumsal Kimliğin İşlevi.....	44
2.1.7. Kurumsal Kimlik Uygulamalarının Önemi.....	44
2.2. Tarihsel Gelişim Sürecinde Kurumsal Kimlik.....	45
2.2.1. Geleneksel Dönem	47
2.2.2. Marka Tekniği Dönem	48
2.2.3. Tasarım Dönemi.....	49
2.2.4. Stratejik Dönem	49
2.2.5. Kurum Kimliğinin Türkiye’deki Tarihsel Gelişimi	51
2.3. Kurumsal Kimliğin Temel Unsurları.....	53
2.3.1. Kurumsal İletişim.....	55
2.3.2. Kurumsal Tasarım.....	57
2.3.3. Kurum Felsefesi ve Vizyonu.....	58
2.3.4. Kurumsal Davranış.....	60
2.3.5. Kurumsal Kültür.....	60
2.3.6. Kurumsal İmaj.....	62
2.4. Kurumsal Tasarım Unsurlarından Amblem ve Logolar	62
2.4.1. Amblem (Sembol).....	63
2.4.2. Logo (Logotype)	63
2.4.3. İmza.....	65
2.5. Kurumsal Tasarım Çalışmalarında Tarihi Semboller	66
2.5.1. Anadolu Medeniyetleri ve Sanatsal Yaşam	67

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	71
3.1. Araştırmanın Konusu.....	71
3.2. Problem Durumu.....	71
3.3. Araştırmanın Amacı.....	71
3.4. Araştırmanın Önemi	72
3.5. Araştırmanın Modeli.....	73
3.6. Hipotezler.....	73
3.7. Evren ve Örneklem	74
3.8. Kapsam ve Sınırlılıklar	74

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. BULGULAR VE YORUM.....	75
4.1. Çarkıfelek Motifi	75
4.2. Hitit Geyiği	77
4.3. Hitit Güneşi Kursu	81
4.4. Hitit Arslan Adam Sfenksi.....	89
4.5. Çift Başlı Selçuklu Kartalı	92
4.6. Selçuklu Yıldızı	100
4.7. Selçuklu Yıldızı ve Çift Başlı Selçuklu Kartalı Sembolü.....	108
4.8. Türk Düğümü Sembolü	111
4.9. Göktürk Bayrağı	116
4.10. Koç Başı Sembolü	118
4.11. Pegasus Atı	124
4.12. Efes Madalyonu	128
4.13. Eros Aşk Tanrıçası Sembolü.....	131
4.14. Truva Atı Sembolü.....	133
4.15. Kadüse Sembolü	136
4.16. Anadolu Kilim Motifi	139
SONUÇ VE ÖNERİLER	143
KAYNAKÇA.....	147
ÖZGEÇMİŞ	156

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Nokta ile Atatürk Portresi Çalışması.....	12
Şekil 2. Çizgiler İle Oluşturulmuş Balık Resmi	13
Şekil 3. Karakalem İle Şekil Çalışması	14
Şekil 4. Sıcak ve Soğuk Renkler	16
Şekil 5. Ölçüde Yakınlık ve Uzaklık	20
Şekil 6. Tasarımda Yön	20
Şekil 7. Simetrik ve Asimetrik Tasarımlar	23
Şekil 8. Melewar'ın Sınıflandırması ile Kurumsal Kimlik Ögeleri.....	54
Şekil 9. Herbst'in Sınıflandırması ile Kurumsal Kimlik Yönetimi Ögeleri.....	54
Şekil 10. Kurum Kültürü Sembolleri.....	61
Şekil 11. Anadolu'da Yaşamış Medeniyetler	68

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Renklerin Karışımı.....	16
Tablo 2. Merkle'nin Renklere Atfetmiş Olduğu Değerler	17
Tablo 3. Kurumsal Kimliğin Tarihsel Gelişim Sũreci	46
Tablo 4. Kurumsal Kimlik ve İlgili Yapılar	55
Tablo 5. Olins'e Gũre Kurum Logosunu Oluşturan İsimler	65

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Program İçerik Sembolleri	6
Resim 2. İhap Hulusi Görey'in Eserleri	32
Resim 3. Mengü ERTEL'in Eseri	33
Resim 4. Monolitik Kimlik Yapısına Örnek Kurumlar	40
Resim 5. Desteklenmiş Kimlik Yapısına Örnek Olarak Citigroup Logoları	41
Resim 6. Desteklenmiş Kimlik Yapısına Örnek Olarak Sabancı Holding Logoları	42
Resim 7. Doğu Grubu Markalarının Amblemleri	43
Resim 8. AEG Amblemi	47
Resim 9. Coca Cola Logosunun Evrimi	47
Resim 10. Marka Tekniği Dönemine Örnek Amblemler	48
Resim 11. Tasarım Dönemine Örnek Amblemler	49
Resim 12. Stratejik Döneme Örnek Amblemler	50
Resim 13. Osmanlı Bankası Amblem ve Logosu.....	51
Resim 14. Ziraat Bankası Amblem ve Logosu.....	52
Resim 15. Türkiye'de Geleneksel Dönem Logo ve Amblem Örnekleri	52
Resim 16. Türk Mimarlar Tarafından Tasarlanan Logo ve Amblem Örnekleri	53
Resim 17. Amblem Örnekleri	63
Resim 18. Logo Örnekleri	64
Resim 19. Kurum İmzası Örnekleri	66
Resim 20. Anadolu' da Yaşamış Medeniyetler	70
Resim 21. Artuklu Çarkıfeleği Sembolleri	75
Resim 22. Mardin Artuklu Üniversitesi Amblemi	76
Resim 23. Mardin Büyükşehir Belediyesi Amblemi.....	77
Resim 24. Hitit Geyiği.....	77
Resim 25. Hacettepe Üniversitesi Amblemi	78
Resim 26. Ankara Üniversitesi Hitit Bisiklet Topluluğu Amblemi	80
Resim 27. Hitit Güneşi Kursu Sembolü	81
Resim 28. Ankara Büyükşehir Belediyesinin Önceki Amblemi	82
Resim 29. Hitit Üniversitesi Amblemi	83
Resim 30. Hititsiad Amblem ve Logosu	84
Resim 31. Eti Amblem ve Logosu	86

Resim 32. Ankara Üniversitesi Amblemi.....	87
Resim 33. Ankara Üniversitesi Sağlık Kültür ve Spor Daire Başkanlığı Amblemi.....	88
Resim 34. Hitit Arslan Adam Sfenksi	89
Resim 35. Diyarbakır Büyük Şehir Belediyesi Önündeki Hitit Sfenksi	89
Resim 36. Frigya Otel Amblemi	90
Resim 37. Frigya Yapı Kimyasalları Şirketi Amblemi	91
Resim 38. Çift Başlı Selçuklu Kartalı Sembolü Örneği.....	92
Resim 39. Dicle Üniversitesi Amblemi.....	94
Resim 40. Atatürk Üniversitesi Amblemi	95
Resim 41. Türkiye Havacılık Federasyonu Amblemi	96
Resim 42. Akdeniz Karpaz Üniversitesi Amblemi	97
Resim 43. Konya Büyük Şehir Belediyesi Amblemi	99
Resim 44. Sekiz Köşeli Selçuklu Yıldızı Sembolü Örneği	100
Resim 45. Selçuklu Belediyesi Amblemi	101
Resim 46. İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Amblemi	102
Resim 47. İstanbul Ticaret Odası Amblemi	103
Resim 48. Battalgazi Belediyesi Amblemi.....	104
Resim 49. Meram Belediyesi Amblemi	105
Resim 50. Uludağ Üniversitesi Amblemi.....	107
Resim 51. Selçuklu Yıldızı ve Çift Başlı Selçuklu Kartalı Sembollerinin Birlikte Kullanımı Örneği	108
Resim 52. Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi Amblemi	108
Resim 53. Beyşehir Belediyesi Amblemi.....	109
Resim 54. Emniyet Genel Müdürlüğü Amblemi.....	110
Resim 55. Türk Düğümü Sembolü Örnekleri	111
Resim 56. Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi Amblemi.....	112
Resim 57. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Amblemi	114
Resim 58. Atatürk Kültür Merkezi Amblemi.....	115
Resim 59. Göktürk Bayrağı.....	116
Resim 60. Petrol Ofisi Amblemi	117
Resim 61. Koç Başı Sembolü Örnekleri	118
Resim 62. Koç Holding Sembolü.....	118
Resim 63. Kamil Koç Turizm Şirketi Amblemi.....	120

Resim 64. Erzincan Üniversitesi Amblemi	121
Resim 65. Ardahan Üniversitesi Amblemi.....	122
Resim 66. Pegasus Kanatlı At Heykeli	124
Resim 67. Pegasus Hava Yolları Amblemi	125
Resim 68. Pegasus Yayınları Amblemi.....	127
Resim 69. Efes Madalyonu	128
Resim 70. Selçuk Belediyesi Amblemi	129
Resim 71. Selçuk Efes Spor Futbol Kulübü Amblemi.....	130
Resim 72. Eros Aşk Tanrıçası Örneği	131
Resim 73. Varan Turizm Amblemi	132
Resim 74. Truva Atı Sembolü.....	133
Resim 75. Truva Yayınları Amblemi	134
Resim 76. Truva Organizasyon ve Tanıtım Şirketi Amblemi.....	135
Resim 77. Kadüse Sembolü.....	136
Resim 78. İstanbul Üniversitesi Amblemi	137
Resim 79. Türk Tabipler Birliği Amblemi	138
Resim 80. Anadolu Kilim Motifi Örneği	139
Resim 81. Fırat Üniversitesi Amblemi.....	140
Resim 82. Uşak Belediyesi Amblemi.....	141

ÖNSÖZ

Bu çalışmada, Anadolu medeniyetlerinde kullanılan sembol, simge ve desenlerin günümüz kurumsal kimlik çalışmalarında kullanımlarının izleri aranmaktadır. Bu izlerin günümüz modern grafik tasarım ilkeleri doğrultusunda kurumların görsel kimliğine nasıl yansındığını ortaya koymak amaçlanmıştır.

Çalışma sonucunda elde edilecek veriler kurumların, kurumsal kimlik çalışmalarında Anadolu'da hüküm sürmüş medeniyetlere ait sembol, simge ve desenleri kullanımlarına ilişkin farkındalık sahibi olmalarını beklenilmektedir.

Araştırma beş bölümden oluşmakta ve aşağıdaki konuları kapsamaktadır.

1. Görsel İletişim ve Grafik Tasarım
2. Kurumsal Kimlik: Tanım, Önem, Gelişim
3. Araştırmanın Yöntemi
4. Bulgular ve Yorum
5. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmanın planlanıp yürütülmesinde değerli bilgileri ile yol gösteren, ilgi ve desteğini benden esirgemeyen tez danışmanım Sayın, Yrd. Doç. Dr. Tamer KAVURAN'a, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanlığına ve her daim bana destek olan aileme şükranlarımı sunarım.

Elazığ – 2014

Ali ÇETİNKAYA

KISALTMALAR LİSTESİ

Çev.	:Çeviren
Der.	:Derleyen
M.Ö.	:Milattan Önce
M.S.	:Milattan Sonra
Nu / No	:Sayı, Number
Vb.	:Ve benzeri
Vs.	:Vesaire
Yy.	:Yüzyıl

GİRİŞ

Anadolu medeniyetlerine ait sembol, simge ve desenlerin günümüze kadar sürekli tekrarı halinde bir süreci takip ederek karşımıza çıkması, bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Yapılan araştırma ile günümüzde kullanılan sembol, simge ve desenlerin günümüze ait olmadığı, aksine belli bir süreci takip ederek günümüze kadar ulaştığı, sürekli aynı şeylerin tekrarlandığı savı desteklemiştir. Çalışma ile Anadolu medeniyetlerinde kullanılan sembol, simge ve desenler ile günümüzde kurumsal kimlik çalışmalarında kullanımları arasındaki benzerlik, farklılık ve stilize edilmiş durumları görsel tasarım ilke ve elemanları bakımından karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir.

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Çalışma, birinci ve ikinci bölümleri teorik, üçüncü bölümü metodoloji (yöntembilimi), dördüncü bölümü bulgular ve yorumlama, beşinci bölümü ise çalışmaya ilişkin sonuç ve önerilerin sunulduğu bölümlerdir.

Birinci bölümde “Görsel İletişim ve Grafik Tasarım” başlığı altında ele alınan görsel iletişim ve grafik tasarım kavramları ile grafik tasarım ilke ve elemanlarına, grafik tasarım ürünlerine ve grafik tasarımın tarihçesine yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, “Kurumsal Kimlik” kavramı açıklanmıştır. İkinci bölümde, kurumsal kimliğin tanımı, önemi, amacı ve tarihsel gelişimi ile ilgili bilgiler verilmiştir. Çalışmada, kurumsal kimliğin temel unsurları olan, kurumsal iletişim, kurumsal tasarım, kurum felsefesi ve vizyonu ile kurumsal davranış, kurumsal kültür ve kurumsal imaj kavramları ele alınmış ve son olarak kurumsal tasarım unsurlarına ilişkin açıklamalara yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde ise çalışmanın yöntembilim bilgileri yer almaktadır. Bu bölümde, araştırmanın yöntemi, problem durumu, araştırmanın amacı, önemi, modeli, çalışmaya ilişkin hipotezler, evren ve örneklem ile çalışmanın kapsam ve sınırlılıkları yer almaktadır.

Çalışmanın uygulama kısmının yer aldığı dördüncü bölümde ise elde edilen bulguların yorumlaması sunulmuştur. Bu bölümde, Anadolu’da yaşamış medeniyetlere ait sembol, simge ve desenlerin günümüz kurumsal kimlik çalışmalarında stilize edilmiş kullanımları grafik tasarım ilke ve elemanlarınca analiz edilmiştir. Tarihi sembol, simge ve desenleri kullanan kurum ve kuruluşların kurumsal kimliği incelenmiş, misyon ve

vizyonuna yer verilmiş ve kullandığı amblem ile tarihi sembol, simge ve desenler arasındaki ilişki araştırılmıştır.

Son bölümde ise çalışmadan elde edilen verilere ilişkin sonuç ve önerilere yer verilip çalışma tamamlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GÖRSEL İLETİŞİM VE GRAFİK TASARIM

1.1. Görsel İletişim Nedir?

Görsel iletişim kavramı hakkında birbirine yakın birçok tanımlama bulunmaktadır. Bu tanımlamalardan bazıları şunlardır:

Görsel iletişimin başlıca amacı ve başarı kriteri, bir mesajın açık, ekonomik ve estetik bir yolla iletilmesidir (Becer, 2009:29). Görsel tasarım fikirleri görselleştirme sanatıdır (Parlak, 2011:81).

Görsel iletişim, tarih öncesi insanın haberleşme içgüdüsünden gelişerek günümüze kadar uzanan ve özde evrimleşen insan kültürünün teknik yapısı içinde yükselen bir görsel plastik sanat dalıdır (Parlak, 2011:81).

Görsel iletişim, 150'ye yakın dil ve 6000'e yakın diyalektin kullanıldığı yeryüzünde yaşayanlar arasında, en hızlı ve kolay iletişim biçimidir (Ketenci & Bilgili, 2006:274). Ketenci ve Bilgili'nin aktarımıyla John Locke'a göre, insanoğlu çevresi ile olan ilişkilerinin önemli bölümünü görsel iletişim yoluyla sağlamaktadır. Bu bağlamda Locke, yapmış olduğu çalışma ile bu tezi şu şekilde açıklamaktadır; John Locke'a göre insan,

- % 1 deneyerek,
- % 2 okuyarak,
- % 4 koklayarak,
- % 10 duyarak,
- % 83 ise çevresini gözlemleyerek öğrenmektedir (Ketenci & Bilgili 2006:274).

Bu % 83'lük oranın görsel iletişimde günlük yaşamımızda en etkin iletişim yöntemi olduğunu belirtmektedir (Ketenci & Bilgili, 2006:274).

İnsanoğlunun var olduğu devirden bu yana en etkili anlatım biçiminin, çizerek yaptığı resim veya şekiller ile anlatmak istediği şeyi en öz ve somut bir biçimde vermesidir (Akın, 2006:37). Görsel iletişim, üzerinde yaşadığımız dünyanın sosyolojik yapısı dikkate alındığında, farklı dillerin konuşulduğu bir ortamda, hızlı ve kolay iletişim şekli olarak karşımıza çıkmaktadır (Arıkan, 2008:21). Görsel iletişim her yerdedir. Görsel iletişim tasarımı, sözsel olarak açıklayamadığımız düşünceleri ve

duyguları ortaya koymada en önemli bir iletişim aracıdır (Öztuna, 2007:11). Uçar'a göre, görsel iletişim yaşamımızın vazgeçilmez bir parçasıdır. Gündelik hayatın her anında çamaşırları yıkamadan ya da ütülemeden önce, televizyonumuzun uzaktan kumandasında, otomobilimizin gösterge tablosunda görsel iletişim ile her zaman karşı karşıyayızdır (Uçar, 2004:31). Konuşma diline oranla daha net anlaşılabilir ve yanlış anlamaya izin vermeyen kodlara sahiptir. Bu bağlamda görsel iletişimin evrensel bir değeri vardır (Aydın, 2004:23).

Türkoğlu'na göre, görsel iletişim tasarımı görsel dili kullanmak, tasarlamak ve üretebilmek ile ilgili bir kavramdır. Teknoloji ve sanatın buluştuğu ve birbiriyle etkileşim içinde olduğu geniş yelpazesi ile dinamik bir çalışma alanı olduğunu ve kapsadığı alanları ise afiş, dergi, gazete, kurumsal kimlik tasarımı (logo, antetli kağıt, kartvizit, vb), art direktörlük, animasyon, televizyon grafiği, oyun tasarımı, web tasarımı, multimedya tasarımı olarak sıralamaktadır. (Türkoğlu, 2008:6).

1.1.1. İşaretler, Simgeler

İnsan toplumsal yaşam içinde değişik amaçlar için çeşitli işaretler kullanmaktadır. Sembol ve işaretler, çevremizi anlamamızda, nesnelere amacımız doğrultusunda kullanmamızda, toplumsal ilişkilerin düzenlenmesinde önemli bir yere sahiptir. İşaretler bir durum, eylem ya da bir olayı gösteren görsel elemanlardır (Uçar, 2004:23).

Ketenci ve Bilgili'ye göre işaret, bir nesne ya da fikri temsil eden uyarıcılardır ve anlamlar uyarır. İşaret bir bakıma, gerçek nesnenin temsil edilmesinin karşılığıdır. Herhangi bir işaret somut nesneyle birleştiğinde ya da fikir diğer bir kişi tarafından paylaşıldığında anlam kazanır (Ketenci & Bilgili, 2006:259,267).

Simgesel işaretler, topluma yaygın hizmet veren alanlarda evrensel dil oluşturmak amacıyla kullanılır. Trafik işaretleri, postane, ulaşım, hastane ve otellerde kullanılan işaretler, sigara içilmez levhaları ve ulusal bayraklar her gün karşılaşılan simgesel işaretlere örnektir (Becer, 2009:194).

1.1.2. Semboller

Semboller bir şeyi temsil eden ama onunla doğrudan ya da doğal bir ilişkisi olmayan bir sinyaldir. Örnek olarak siyah rengin yas simgesi olması gibi (Mutlu, 2008:225).

Sembol sözcüğü bir kavramı temsil eden somut bir şekil, bir nesne, bir işaret, bir söz ya da bir hareket olarak tanımlanır. Türkçede “simge” ile eş anlamlı olmak üzere “sembol” sözcüğü de kullanılır (Uçar, 2004:24).

Sembol sözcüğünün kökeni, eski Mısır dilindeki “symbolon” sözcüğünün Grekçe’ye geçmiş hali olan “symballein” fiilidir ve “birlikte tartışmak, birlikte birleştirmek, bir arada toparlayıp bağlamak” anlamlarına gelir. Latince’de “symbolum” biçimine dönüşmüştür. Sembol, kimi sözlüklerde “daha soyut bir şeyi anlatmaya yarayan daha somut şey” ya da “evrensel yasa, ilke, bilgi ve fikirleri açıklayan işaretler” olarak tanımlanır. Sembolizm kısaca, “evrensel bilgi ve hakikatlerin basit ve sade öğelere indirgenerek ifade edilmesi” olarak tanımlanabilir. Bir sembol, anlatmak istediği şeyi en kesin, en belirli, en sade, en doğal şekilde ifade eden işarettir. Sembolizm evrensel bir dildir ve insanlar için en ortak dildir; çünkü semboller farklı dil ve yazı sistemlerine sahip tüm insanlara aynı dilden hitap eder (Salt, 2010:5).

Ketenci ve Bilgili’ye göre, günlük hayatımızın her anında önemli yer tutan en etkin iletişim araçları, işaret ve sembollerdir. Bu işaret ve semboller kimi zaman bir işaret panosunda, kimi zaman bir duvarda, kimi zaman bir kişinin üzerindeki giyside, markette, havaalanında, ambalaj tasarımında, bina içi yönlendirmelerde karşımıza çıkmaktadır. İşaret ve semboller insan yaşamını kolaylaştıran ve çevresiyle iletişim kurmasını sağlayan en önemli öğelerdir (Ketenci & Bilgili, 2006:269). Semboller kullanılarak yapılan iletişim, diğer doğrudan iletişim biçimlerine göre çok daha farklı, derin ve algılama seviyelerine göre şekillenen zengin bir boyutta gerçekleşir (Uçar, 2004:25).

Salt’a göre, bir şeklin görüldüğünden farklı anlam taşıması, ezoterik bakımdan, bir sembol olarak nitelendirilmesi için yeterli değildir; herhangi bir şeyi ifade etmek üzere kullanılan her simgeye, her temsile, her işarete, her tasvire sembol denilemez. Bir kasap, dükkânı için hazırladığı kartvizitine bir bıçak, bir kanca ve bir but çizimini bir amblem olarak koyabilir; fakat bu bir amblemdir, sembol değildir, bir ilhama dayalı olarak oluşturulmamıştır ve içeriğinde hiçbir evrensel bilgiyi gizleyememektedir (Salt, 2010:6).

Sembol ve işaretlerle gerçekleştirilen iletişimin, yazı ile gerçekleştirilen iletişimle kıyaslandığında aşağıdaki belirgin farklılıkların ortaya çıktığı görülmektedir.

- Akılda kalıcılığı,
- Kolay öğrenilebilirliği, hızlı anlamlandırılabilmesi,

- Evrensel anlam ve algı boyutlarına sahip olmasıdır (Ketenci & Bilgili, 2006:269) .

Resim 1’de Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun program içerikleri ile ilgili sembol örnekleri yer almaktadır.



Resim 1. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Program İçerik Sembolleri

Kaynak: www.rtuk.org.tr/images/AkilliIsaretlerUygulamaEsasveIlkeleri.pdf, Erişim Tarihi:07.01.14.

1.1.3. Göz ve Görsellik

Görsel sanatlarla iletişim görerek kurulur. Görsel sanatlar göze seslenir. Görsel sanat ürünlerinin içerdiği, taşıdığı, verdiği iletilerin algılanmasında kullanılan araç alıcının gözüdür (Şenyapılı, 1996:38). Ketenci ve Bilgili’ye göre, görme duyusu yaşamımızın vazgeçilmezlerindedir. Yaşamın gerçeklerini görerek yaşamak ve görerek kurulan iletişimle hem etrafımızda yaşananları daha kolay anlayabiliriz, hem de bu olaylara tepkimizi kolayca şekillendirerek kendimizi anlatabiliriz. Çevrenin algılanmasında ilk aşama görme olayının gerçekleşmesidir (Ketenci & Bilgili, 2006:265, 271, 272).

İnsanın görme duyusunun izlediği yol, grafik iletişim açısından son derece önemlidir. Gözümüz, çeşitli odak noktaları arasında dolaşarak algılamayı bazı kesintilere uğratsa da, görsel algılama genel olarak birbirinden ayrılmayan sürekli ve tek bir eylem olarak ele alınır (Becer, 2009:30).

1.2. Grafik Tasarım

Tek ve kesin bir tanımla açıklanamayacak olan grafik tasarım kavramına tasarımcılar farklı yaklaşımlarda bulunmaktadır. Bu tanımlamalardan bazıları şunlardır:

Grafik sanatlar, görsel öğeler ile yazıyı bir arada kullanarak izleyiciyi etkilemek, izleyiciye belirli bir bildiri iletmek amacıyla oluşturulmuş her türlü tasarımı kapsayan bir sanat dalıdır. Grafik sözcüğü Yunanca'da "yazmak, resim çizmek, işaret, desen" anlamına gelen "grafikos" ya da "graphein" sözcüğünden türetilmiştir (Odabaşı, 2006:17). İngilizce'de "Graphie", Fransızca'da "Graphique" olarak yazılmaktadır. Grafik sözcüğü sanat çalışmalarında çok geniş bir kullanıma sahip olduğu için sonuna "graf" eklenen tüm alanlar grafik sanatları tanımlar. Örneğin; Fotoğraf, serigraf, litograf gibi (Tepecik, 2002:17).

Grafik tasarım, görsel iletişim sanatıdır. En önemli işlevi ise, bir mesaj iletmek, bir ürün veya hizmeti tanıtmaktır. Grafik, görsel olarak algılanan şeylerle ilgili bir kavramdır. İletişim ise her türlü bilginin insanlar arasındaki alışverişidir. Bu bağlamda grafik tasarımı, görüntülerden oluşan bilgilerin değiş - tokuşu olarak tanımlanmaktadır (Becer, 2009:33). Tuksal'a göre grafik tasarım, görsel, simgesel, didaktik ve sosyal çerçevedir. Anlam ve simgeyi betimlemenin ve görsel iletişimin ürünüdür. Grafik tasarımın temel amacı imgelemek ve verilmek istenen mesajı iletmektir (Tuksal, 2008:1).

Grafik tasarım, bir mesajı görsel iletişim yoluyla hedef kitleye duyurma işlevini, güzel sanatların estetik nitelikleriyle birlikte, resim ve yazıyı birbirini tamamlayan bir düzenleme içinde kullanarak yerine getirir. Farklı dilleri konuşan insanlar arasında ortak bir iletişim dili kurmak açısından önemli bir işleve sahiptir (Aydın, 2006:13).

Grafik tasarım, bir mesajı görsel olarak belirli bir hedef kitleye ulaştırmak amacıyla afiş, el ilan, billboard, ambalaj, kitap, dergi gibi yazılı ve görsel elemanlarla sanatsal ölçütler içinde tasarlayan ve çizen kişileri yetiştiren eğitim dalıdır (İncearık, 2012:5).

Grafik tasarım, bir düşünceyi görselleştirmek, izleyicinin dikkatini çekebilmek, her şeyin her şeyle bağlantılı olduğunu görmek, fark yaratabilmektir (Öztuna, 2007:1, 41).

Grafik tasarım, fikirleri, kavramları, metin ve görselleri alarak onları baskı, elektronik veya diğer süreçlerden geçirip görsel anlamda çarpıcı bir biçimde sunmaktır. Bir tasarım, felsefi, estetik, duyumsal, duygusal veya siyasi bir doğaya sahip olabilir (Ambrose & Harris, 2012:10).

Twemlow'a göre grafik tasarımın var olma nedeni, insanlar arasında anlamlı değiş tokuşlar içindir ve milyonlarca insana önemli bir şey söyleyerek toplumun

gidişatını değiştirmek için vardır. Ayrıca, grafik tasarım şirketlerin ve reklamcılarının her fırsatta, içeriği olmayan, bilmek istemediğimiz ya da umursamadığımız mesajları gözümüze sokmak için kullandıkları yöntemdir (Twemlow, 2011:83).

1.2.1. Tasarımın Tanım, Önem ve Amacı

İngilizce’de “design” olarak nitelendirilen tasarım, sözlük anlamı ile “zihinde kurmak, niyet etmek, kastetmek, çizmek, plan yapmak, proje yapmak, tertip etmek, icat etmek, yaratmak” gibi kelimelerle ifade edilmektedir (Odabaşı, 2006:17). İncearık’a göre tasarım bir ürünün tamamının veya bir parçasının çizgi, şekil, renk, biçim, malzemenin esnekliği veya dışındaki yüzeyin süslenmesi gibi insanın duyularının algılayabileceği çeşitli unsur ve özelliklerin bir araya gelerek oluşturduğu görsel ögedir. Tasarımın ne olduğunu ve hayatımızda ne kadar büyük bir yere sahip olduğunu anlamak o kadar zor değildir. Örnek olarak, kullandığımız bir havlu, giydiğimiz bir elbise, çay içtiğimiz bir bardak, yemek yediğimiz masa... Kısaca hayatımızı içerisindeki her şey bir tasarımdır (İncearık, 2012:1).

Uygulamalı tasarım dallarından endüstri tasarımı, üç boyutlu nesnelere tasarlanması ve geliştirilmesi ile; çevre tasarımı, bina, peyzaj ve iç mekan tasarımı ile; grafik tasarım ise genel olarak, her tür iletişim aracı üzerinde okunan ve izlenen görüntülerin tasarımıyla ilgilidir (Ketenci & Bilgili, 2006:278, Becer, 2009:32).

1.2.2. Tasarım Oluşturma Süreci

Grafik sanat yapıtlarını, diğer güzel sanat yapıtlarından ayıran en belirgin özellik, grafik sanat yapıtlarının belli bir tasarım sonucu ortaya çıkmasıdır. Bu bağlamda grafik sanat yapıtları, diğer güzel sanat dallarında olduğu gibi, belli bir “içten geliş” “improvizasyon” (doğaçlama) yoluyla ya da ani bir yaratma isteği sonunda birden bire ortaya çıkmaz. Bir grafik sanatçısı yapıtını ortaya çıkartırken, konu seçiminde ya da amacını belirlerken müşterisinin ya da işverenin önerisini dikkate almak zorundadır. Her grafik eseri, belli bir tasarım (planlama), arama, karar verme ve uygulama süreci sonunda ortaya çıkar (Teker, 2009:72).

Grafik tasarım ürünleri iki yönlü bir iletişim diline sahiptir. Tasarımcılar, sözel ve görsel mesajlar aktarmak üzere sözcüklerle görüntüleri bir araya getirirken, şu iki probleme yanıt vermek durumundadırlar:

1. Tasarım probleminin görsel organizasyonu,

2. Mesaj oluşturma (Becer, 2009:38).

Görsel organizasyon, tasarım elemanlarının algılanabilir hale getirilerek, düzenlenmesi iken mesaj ise düşünceye dayalı olup, sözcük ya da kavramın egemenliğindedir (Becer, 2009:38).

Ketenci ve Bilgili'ye göre, bir tasarımın meydana gelme sürecini şu ana başlıklar altında anlatabiliriz;

- a. Problemin tanımlanması.
 - Neye ulaşmak istiyorsunuz?
 - Mesajınız kimi hedefliyor?
 - İleteceğiniz mesaj ne olacaktır?
 - Mesajınızı nasıl iletacaksınız?
- b. Gerekli bilgiyi toplama.
- c. Yaratıcılık ve buluş süreci.
 - Dikey ve kapsamlı düşünme yöntemi,
 - Beyin fırtınası yöntemi (Brainstorming),
 - Kuluçka yöntemi,
 - Not alma yöntemi,
 - Sentez yöntemi,
 - Görsel incelemeler.
- d. Çözüm bulma.
- e. Tasarımı uygulama (Ketenci & Bilgili, 2006:280, 281).

Bir grafik tasarım oluşturma sürecindeki ilk basamak olan problemi tanımlama, verilen konunun ne olduğunu tam olarak anlama ve o konuyu benimseyebilmektir (İncearık, 2012:7). Becer ise, grafik tasarım oluşturma sürecindeki ilk aşamada; Tasarımda yer alan mesaj kimleri hedeflemektedir?, Ne söyleyeceksiniz, mesajınızı nasıl iletacaksınız? gibi sorulara cevap bulmak olduğunu belirtmektedir (Becer, 2009:40).

Grafik tasarım oluşturma sürecindeki ikinci basamak olan bilgi ve kaynak toplama, İncearık'a göre yapılacak tasarımda bir hareket noktası bulabilmenin tek yoludur. Bu aşamada, problem hakkında mümkün oldukça çok bilgi ve kaynak toplanılırsa kaliteli bir tasarımın kolay biçimde ortaya çıkabileceği beklenilmektedir (İncearık, 2012:7).

Teker'e göre, bilgi ve kaynak toplama aşamasını geçtikten sonra yaratıcılık ve buluş sürecine geçilir. Yaratıcılık, bilinen düşünce, fikir ve etkileşimlerin, bilinçaltı birikimin, kavram ve olayların sentezlenip değişik ilişkilendirmelerle, yeni fikirlerle farklılaştırarak, özgün anlatım şekillerine dönüşme sürecidir (Teker, 2009:155).

Yaratıcılık basamağından sonra gelen çözüm bulma basamağı, problemin ortaya konması ve olasılıkların araştırılmasına yönelik çalışmaları içermektedir (Becer, 2009:54). Grafik tasarım oluşturma sürecindeki tüm aşamalardan geçildikten sonra uygulama kısmına geçilir (İncearık, 2012:7).

1.2.3. Görsel İletişim Araçları ve Kullanım Alanları

M. Ö. 15000'li yıllardan günümüze yansıyan Lascaux Mağarası duvarlarındaki hayvan figürleri çizimleri, her ne kadar sanatın ilk örnekleri olarak tanımlanamasa da, ilkel insanların iletişim kurma adına ürettikleri en eski görsel eserlerdir. Ayrıca Alaska yerlilerinin, ava giden yerlilerin kulübelerinin kapılarına astıkları figürlerden oluşan iletişim panoları, Amerika'nın batısında yaşayan yerlilerden günümüze yansıyan çeşitli hayvan, insan figürleri o dönem insanların yaşam biçimlerini yansıtmaları açısından önemlidir (Ketenci & Bilgili, 2006:266).

Yazar'ın aktarımıyla Sayın'a göre, insanoğlu tarihsel süreç boyunca görsel iletişim araçlarını yaratma çabasında olmuştur. "Kara, deniz, hava ulaşımında kullanılan ulaşım işaretleri, paralar, pullar, harfler, mühürler, uniformalar, bayraklar, flamalar, armalar, müzik notaları, mimik ve jestler, şemalar, rakamlar, resim yazılar, halı ve kilim desenleri, günümüzde belirtke olarak kullanılan tabelalar, semboller, piktogramlar v.s. hep bu çabanın ürünüdür" (Yazar, 2012:1307).

Grafik tasarım yaşamımızın her yönüne sızmıştır. Grafik tasarım ürünleri, sürücülere kavşakta durmalarını söyleyen işaretler ve tüketiciye her tür yiyeceğin içerisinde ne kadar kolesterol bulunduğunu gösteren besin çizelgelerinden, filmin konusunu ve atmosferini aktarıp izleyicinin heyecanını artıran film jeneriklerine kadar uzanan çeşitlilik göstermektedir (Twemlow, 2011:8).

Grafik sanatları diğer sanat dallarından ayıran önemli özellik yapılan işin baskı için hazırlanmış olmasıdır. Bu bağlamda afiş, amblem, logo, ilân, broşür, etiket, kitap basma, resimleme, süsleme ve ciltleme, tipografi, kutu ve harf tasarımları, çeşitli reklamcılık ve sanayi tasarım ürünlerinin tümü grafik sanatlarının konusudur. Çok geniş bir alanı kapsayan grafik tasarım dalı temelde güzel sanatların uygulamalı

sanatlarla ve yeni teknolojilerle buluştuğu bir alandır ve teknolojik olanakları kullanarak görsel öğelerden bir iletişim dili yaratmaktır (Odabaşı, 2006:17).

Yazar'ın aktarımıyla Erhan görsel iletişimin uygulama alanlarını şöyle sıralamaktadır:

- a) Üretim ve iş çevrelerinde güvenlik koşullarını bildirmede, üretim ve makinelerin kontrol ve kullanımlarında,
- b) Ulaşım ve taşımacılıkta, trafik işaretleri v.b.,
- c) Hizmet üretiminde, kodlama, arşivleme v.b.,
- d) Kamusal çevrelerde, kent içi ulaşım, haberleşme, turizm,
- e) Sivil ve askeri hizmetlerde, üniformalar, semboller, işaretler v.b.,
- f) Teknolojide renk ve biçim kodlu işaretler v.b.,
- g) Tüketim alanında, paketlenme, reklam v.b. (Yazar, 2012:1307).

1.3. Grafik Tasarım Elemanları Nelerdir?

Artut'a göre hiçbir sanat yapıtı rasgele oluşmaz (Artut, 2009:149). Grafik tasarım sürecinde tasarımcı tasarım elemanlarını ve tasarım ilkelerinin kurallarına göre kullanarak grafik yüzeyde düzenlemesini kurgular (Arıkan, 2008:10).

Grafik tasarımın temel amacı görsel iletişim kurabilmektir. Grafik tasarım imgeleme sürekliliğinin yaratıldığı bir döngüdür. Bu süreklilikte olan tasarım elemanları, denge, renk, orantı, görsel devamlılık, vurgulama, bütünlüktür (Tuksal, 2008:23). Öztuna'ya göre, grafik tasarımı iyi bir şekilde özümseyebilmek ve daha etkili, vurgulu bir tasarım yaratabilmek için, tasarımın temel öğelerini ve ilkelerini kavrayabilmek ve anlayabilmek gerekir (Öztuna, 2007:2).

Bir grafik tasarım ürününün oluşturulmasında kullanılan elemanları şöyle sıralayabiliriz; Çizgiler, Ton, Renk, Doku, Biçim, Ölçü, Yön (Ketenci & Bilgili, 2006:282).

1.3.1. Nokta

Nokta tasarım elemanlarının en önde gelenlerindedir. Büyük, küçük, planlı, dağınık, koyu açık ve başka birçok etkinlikte kullanılabilir. Nokta dinamik bir sanat elemanıdır. Büyüyebilir çeşitlenebilir, kompozisyonu oluştururken yan yana gelişlerinde düz bir çizgiyi oluşturabilir. Dağınık olarak kullanıldığında açık ve orta tonlarda yüzeyler oluştururlar. Noktalar büyüdükçe ve sıklaştıkça açık ve orta tonlardan koyu

tonlara geçişler başlar. Tek bir noktanın kâğıt üzerindeki etkisi bizde durgunluk etkisi uyandırır. Bu tek noktanın renk etkisi ise gridir. Noktalar çoğaldıkça dinamizmleri de artar (Odabaşı, 2006:23).

Şekil 1’de görsel tasarım elemanlarından nokta ile çalışılmış Atatürk portresi yer almaktadır.



Şekil 1. Nokta ile Atatürk Portresi Çalışması

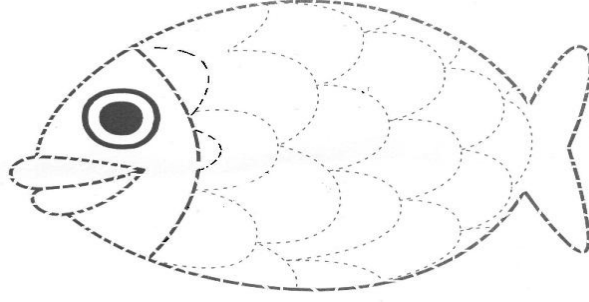
Kaynak: Kaynak: <http://www.okuloncesiforum.com/ataturk-haftasi/68886-10-kasim-faaliyetleri.html>, Erişim Tarihi:29.04.14.

Nokta görsel anlatımın temel öğelerindendir ve en basit tasarım elemanıdır. Nokta, düzensizliğin içinde ilk düzen elemanıdır (Parlak, 2011:85, 86). Nokta, genel olarak kalem ucunun bir iziyle temsil edilen, maddeden ve hacimden yoksun, düşünülebilecek en küçük geometrik unsurdur (Aydın, 2004:24).

1.3.2. Çizgi

Çizgi sözsel olarak açıklayamadığımız düşünceleri ve duyguları dışa vurmada önemli bir görsel iletişim aracıdır. Bu bağlamda, düşüncelerimizi hayata geçirmek için bir kâğıt parçası üzerine çizgiler çizeriz. Çizgi, bir görsel oluşturmak için vazgeçilmez bir öğedir (Öztuna, 2007:59). Düşüncelerimizi kâğıt üzerine aktarmamızda en basit ve en direkt yoldur. Çizgi görsel bir anlatımda ilk anlatım unsurudur. Çizgi, grafik olarak hareket halindeki bir noktanın belirli bir yönde eğiliminden doğar (Odabaşı, 2006:37).

Şekil 2’de çizgiler ile oluşturulmuş örnek çalışma yer almaktadır.



Şekil 2. Çizgiler İle Oluşturulmuş Balık Resmi

Kaynak: <http://www.karakalem.org/nokta-cizgi-calismalari.html>, Erişim Tarihi:29.04.14.

Çizgi, noktaların yan yana gelmesiyle oluşan doğrular olup, göze dayanan anlatımların en eski devirlerden beri ilk ve esas motifidir. Çizgi, formel, düzenli bir organizasyon ve bir sistemin ilk anahtarıdır. Eşyayı tanıtan, sınır gösteren, fakat doğada yalnız başına görülmeyen geometrik bir unsurdur. Nesnel olarak da; pek çok heyecana neden olan tepkileri ve durumları belirtmekte kullanılır (Artut, 2009:150). Tepecik ise, grafik tasarımda birlik ve dengenin temel unsurunun çizgi olduğunu belirtmektedir. Doğada bulunan her varlık, tasarım açısından bir çizgi olarak ele alınır, nesnenin ayıklama, sadeleştirme ve stilizasyon gibi tasarım elemanlarını üstlenmek çizginin görevleri arasındadır (Tepecik, 2002:32).

Ketenci ve Bilgili'ye göre, düz ya da kıvrımlı, kalın ya da ince, sürekli ya da kesik, grenli ya da keskin özelliklere sahip çizgiler tasarımda; objenin dikkat çekmesi veya iki obje arasına koyularak gözün onları birbirlerinden ayrılmalarının sağlanması amacıyla, zaman zaman ise bazı mesajların iletilmesi için kullanılırlar. Örneğin; yatay çizgi durgunluk; dikey çizgi saygınlık; diyagonal çizgi canlılık; kıvrımlı çizgi ise zarafeti simgeleyen mesajlar iletebilirler (Ketenci & Bilgili, 2006:281).

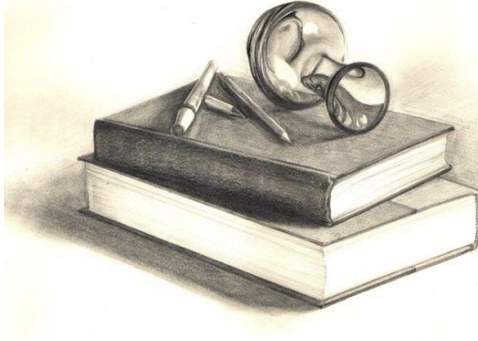
1.3.3. Biçim, Şekil

Birçok çizginin bir arada bulunuşu, tek bir çizgi içindeki dönüş ve kıvrımlar ile değişik tonların oluşturduğu yüzeyler; bir tasarımda biçimi oluşturan unsurlardır (Becer, 2009:62). Odabaşı'na göre, sanat eserinde her zaman bir biçimlendirme yani şekil verme endişesi söz konusudur. Öyle ki konu veya tema olmasa bile şekil vardır (Odabaşı, 2006:57). Bu bağlamda, sanat eserinin yaşayan bir nesne olabilmesi için; şeklin canı, her canlılığın da bir şekli olması gerekir. Bu ilişkinin dengelendiği anda sanat eseri doğar (Artut, 2009:161).

Kare bir şekildir. Kare şekil özelliği ile kitap, TV, pano, tablo gibi değişik nesnelere anlatabilir. Ama o kare şekle bir içerik yüklendiği zaman TV olarak tanımlanıyorsa bu da biçim olarak açıklanabilir. Göz ilk etapta şekli görerek daha sonra detaylara inerek biçimi fark edebilir (Arıkan, 2008:15).

Tasarımcının görevi, bir mesajı mümkün olduğu kadar çok sayıda alıcı üzerinde aynı etkiyi uyandıracak biçimde tertipleme (Tepecik, 2002:36).

Şekil 3’de karakalem ile çalışılmış şekil örneği bulunmaktadır.



Şekil 3. Karakalem İle Şekil Çalışması

Kaynak: <http://www.tualim.net/karakalem/1896-obje-ve-bicim-calismalari-karakalem-obje-calismalari.html>, Erişim Tarihi:14.01.14.

1.3.4. Renk

Tasarımın en önemli yapıtaşlarından biri olan renk, ışığın olduğu her yerdedir. Görsel sanatların bir çeşit müziği olarak kabul edilen renk, tasarımcılar için en güçlü iletişim araçlarından biridir. Renk, düşüncelerimizde, duygularımızda, eylemlerimizde ve hatta sağlığımızda değişiklikler yaparak; doğrudan bizleri etkiler (Öztuna, 2007:120). Bu özellikleri ile renk kişisel kararlar, tutumlar, satın alma davranışları gibi pek çok durumda etkin bir faktör olarak değerlendirilebilir. Tasarımda kullanılacak zıt, sıcak, soğuk, uyumlu vs. renkler yüzey üzerinde istenen etkinin ve hiyerarşinin sağlanmasında önemli işleve sahiptir (Arıkan, 2008:13).

Uçar da Öztuna ile aynı fikirde olup, önemli bir tasarım elemanı olan renklerin fiziksel bir oluşum olduğu, ışık ile birlikte var olduğuna dikkat çekmektedir. Ayrıca renklerin sembolik değerlere sahip olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda, renklerin tek başına mesaj verebildiği, davranışları yönlendirebildiği, insan fizyolojisi üzerinde etkiye sahip olduğu söylenebilmektedir (Uçar, 2004:45).

Ak'a göre renkler, dikkat çekme, duygulara etki etme, bir sembole değişik değer ve anlamlar yüklemek açısından büyük oranda bir etki gücü sağlar ve insanlar üzerinde değişik etkiler yaratır, değişik duyguları harekete geçirir (Ak, 1998:111).

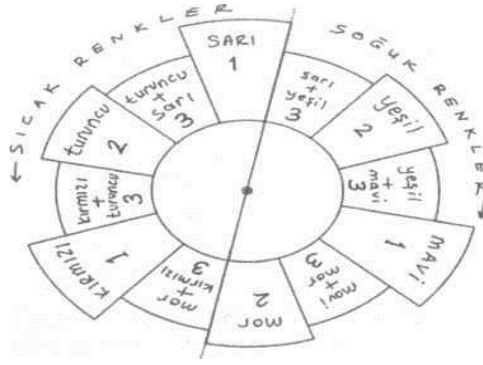
Zeybek'in aktarımıyla Martin, her nesnenin, her varlığın bir rengi olduğunu, her bireye, her topluma göre farklı anlamlar çağrıştırdığı ve bireyler üzerinde değişik ruhsal etkiler ve izler bıraktığını belirtmektedir. Ayrıca renklerin tek başına hiçbir anlamı olmadığına ancak kullanıldıkları bağlama, konuma, uzama göre bir anlam kazandıklarını belirtmektedir. Bu nedenle, besin, moda, ambalaj gibi insanlar tarafından üretilen ve tüketilen her türlü nesne açısından, renklerin kullanımları ve uygulanmaları önem kazanmaktadır (Zeybek, 2002:816).

Mennan, rengin insanlarda bıraktığı etki ya da yarattığı çağrışımları, renk tonunun sıcaklığı veya soğukluğu ve açıklığı veya koyuluğu ile de bağlantılı olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda, rengin sıcaklığı ve açıklığı seyirciyi yaklaştırır, soğukluğu ve koyuluğu ise seyircide uzaklık duygusu yaratır (Mennan, 2002:77).

Tepecik, rengin fiziksel tanımlanması dışında asıl olarak grafik tasarımcıyı ilgilendiren yönünü, tasarımda kullanılan psikolojik renk kavramı ile açıklamaktadır. Bunun için renkler kendi içinde gruplandırılırken sıcak renkler, soğuk renkler, tamamlayıcı renkler ve tonlama renkler gibi sınıflamaya tabi tutulmuştur (Tepecik, 2002:34).

Doğada üç ana renk vardır. Kırmızı, sarı, mavi. Bunların karışımından ara renkler oluşturulur. Örneğin, mavi ile sarının karışımından yeşili, kırmızı ile sarının karışımından turuncuyu, mavi ile kırmızının karışımından ise mor renk elde edilir. Birbirlerine uymayan zıt renklere kontrast renkler denir. Bunlar, mavi ile turuncu, mor ile sarı, yeşil ile kırmızıdır. En yüksek renk kontrastı iki tamamlayıcı rengin yan yana gelmesiyle elde edilir (Artut, 2009:157).

Şekil 4'de birincil, ikincil ve üçüncül renklerin yer aldığı sıcak ve soğuk renkler görülmektedir.



Şekil 4. Sıcak ve Soğuk Renkler

Kaynak: <http://www.resimhocasi.com/resimsanati.html>, Erişim Tarihi:29.04.14.

İki ayrı birincil renklerin karışımından ikincil renkler elde edilir (sarı + kırmızı = turuncu). İki ayrı birincil ve ikincil renklerin karışımından üçüncül renk elde edilir (sarı + yeşil = açık yeşil) (Artut, 2009:157).

Tablo 1’de Zeybek’e göre, ana renkler, ana renklerin karışımı ve bu karışımdan elde edilen ikincil renkler yer almaktadır.

Tablo 1. Renklerin Karışımı

Ana Renkler	Ana Renklerin Karışımı	İkincil Renkler
Sarı	Sarı + Kırmızı	Turuncu
Mavi	Sarı + Mavi	Yeşil
Kırmızı	Kırmızı + Mavi	Mor

Kaynak: Zeybek:2002:817.

Renklerin genel algılanışı ile ilgili olarak birbirlerine yakın birçok tarif ve açıklama mevcuttur. Renklerin anlamları tam olarak çözülememesine karşın; genel algılanışa göre bazı renklerin çağrışımları şöyle listelenmiştir (Öztuna, 2007:122-135; Artut, 2009:159, Ketenci & Bilgili, 2006:197-198, Uçar, 2004:48-56, Becer, 2009:142-145, Arıkan, 2008:13-14, Zeybek, 2002:819, 820, 821, Mennan, 2002:77, Odabaşı, 2006:88, 89).

Kırmızı, Güç, tehlike, heyecan, sıcak, şehvet, dışa dönük, başkaldırı, şiddet, savaş, ölüm, cehennem, kadın, tutku, özgürlük, aşk.

Yeşil, Serin, sakin, doğal, anlayış, dinlendirici, neşe, denge, enerji, yardımseverlik.

Mavi, Serin, sakin, hüzünlü, saygıdeğer, otorite, iletişim, sınırsızlık, sonsuzluk.

Siyah, Soğuk, prestij, sofistike, umutsuzluk, ölüm.

Beyaz, Mükemmellik, temizlik, saflık, birlik, sessizlik.

Sarı, Lüks, zenginlik, hastalık, ilgi, bilgi, erdemlik.

Turuncu, Sıcak, doğal, samimi, yaratıcılık, canlılık, uyarıcılık.

Mor, Asalet, imparatorluk, keder, melankoli.

Kahverengi, Yalnızlık, sarsılmazlık, hüznün, sonbahar.

Gri, Çağdaşlık, sıkıntı, mutsuzluk, sıradanlık.

Merkle'nin bu alanda hazırlamış olduğu tablo ise daha da ayrıntılıdır. Tablo 2'de Okay'ın aktarımıyla Merkle'nin renklere atfetmiş olduğu değerler yer almaktadır.

Tablo 2. Merkle'nin Renklere Atfetmiş Olduğu Değerler

Karakteristik	Renkler	Atfedilen Değer
Temel Renkler	Kırmızı	Aktif, dinamik, güçlü
	Turuncu	Sıcak, olgun, parlak
	Sarı	Neşeli, güneşli, açık, temiz
	Yeşil	Doğal, canlı, genç
	Mavi	Semavi, soğuk, ferahlatıcı, açık, uzak
	Erguvan	Sıra dışı, sır dolu, mahrem
	Beyaz	Saf, temizlik, klinik, açık
	Gri	Terbiyeli, tutucu, göze batmayan
	Siyah	Dikkat çekici, profesyonel, sade
	Toprak Renkleri	Rahat, doğal, sıcak, göze batmayan
	Gümüş	Çağdaş, teknik
	Altın	Asil, güncel
	Bronz	Sıcak
Renk Karışımları	Pastel Renkler	Dişi, şefkatli, mahrem, koruyucu
	Mat Renkler	Erkeksi, kusursuz, tutucu, sade
	Metalik Renkler	Parlayıcı, profesyonel, çağdaş
Açıklık/Güçlülük	Soluk	Dişi, şefkatli, ihtiyatlı, pasif
	Güçlü	Erkeksi, kuvvetli, yoğun, canlı, aktif
	Parlak	Temiz, parlak

Parlaklık	Yarı Mat	Yumuşak, net olmayan, hoş
	Mat	İhtiyatlı, basit
Renk Yerleşimi	Yukarıda	Hafif, uzak
	Aşağıda	Zor, sağlam, sabit, temel
	Solda	Pasif, geriye itilmiş
	Sağda	Aktif, kurtarıcı,
	Merkezi	Önemli, göze batıcı, ön plana çıkan
Renk Şekli	Düzgün	Sakinleştirici, tanınmış, aşına
	Düzgün Olmayan	Çarpıcı, ilginç, yeni
	Büyük	Önemli, göz alıcı, hükmedici
	Küçük	İhtiyatlı, terbiyeli, sessiz

Kaynak: Merkle, 1992:157, aktaran, Okay, 2013:122.

1.3.5. Doku

Artut'a göre, yeryüzünde var olan her şeyin yüzeyi bir doku türü ile örtülüdür. Bu örüntüler eşyanın - objenin yüzeyini karakterize eder, yapıları hakkında fikir verir. Dokunma duyumuzla algıladığımız doku türleri dokunduğumuz yüzeyin niteliğini belirtir. Örneğin:Kaba, sert, yumuşak, pürüzlü, kaygan, engebeli ve düz gibi. Ayrıca doğada, çeşitli hayvan derileri (timsah, kaplan, kelebek, böcek v.b), ağaç gövdeleri, kabukları, çam kozalakları, kiremitlerin dizilişi, taş ve duvarlar doku zenginliğine örnek olarak verilebilir. Gözümüzün gördüğü her şey kendine özel bir dış yüzey yapısına sahiptir, kendine özgü birtakım çizikleri, çıkıntıları, yarıkları, pürtükleri vardır. Ayrıca ritmik mozaik süslemeleri, halı, hasırları, kilim desenleri, bilgisayar, televizyon ekranlarındaki veya gazete ve posterlerdeki dokuları hissedemeyiz, ancak algılayabiliriz, görebiliriz. Bunlara görsel doku da denilebilir (Artut, 2009:154, 155).

Sanat elemanları arasında doku hem görme hem dokunma duygusuna hitap eden bir elemandır. Objenin dış yapısı hakkında olduğu kadar iç yapısı hakkında da bir bilgi verebilir. Dokuları doğal dokular ve yapay (insan eliyle yapılmış) dokular olmak üzere sınıflandırabiliriz. Değişik etkilerdeki yapraklar, çiçekler, kabuklar, hayvanların derileri, taşlar doğal dokulardır. Birde insan eliyle yapılan dokular vardır, Bunlar çimento, resimlerde üst üste sürülmüş kabartma etkisindeki boyalar, geometrik olan ya da olmayan çelik konstrüksiyonlar insan eliyle yapılmış yapay dokulardır (Odabaşı, 2006:69).

Dokular, yüzeyleri oluştururlar. Bu yüzeyleri hem görebilir hem de yüzeylere dokunabiliriz. Objenin hem dış yapısı hem de içyapısı hakkında bilgi verebilir. Doğada dokusuz yüzey bulunmaz. Bütün yüzeyler dokunulduğu zaman bizde duygular uyandırır. O halde yüzeylerin bir takım dokunsal değerleri vardır (İncearık, 2012:21).

1.3.6. Ton

Parlak'ın aktarımıyla Çellek'e göre ton, bir rengin koyuluk veya açıklık derecesi olarak tanımlanmaktadır. Tasarım yüzeyleri üzerinde en fazla izlenen tonların grinin çeşitlemeleri ve siyah olduğunu belirtmektedir (Parlak, 2011:87).

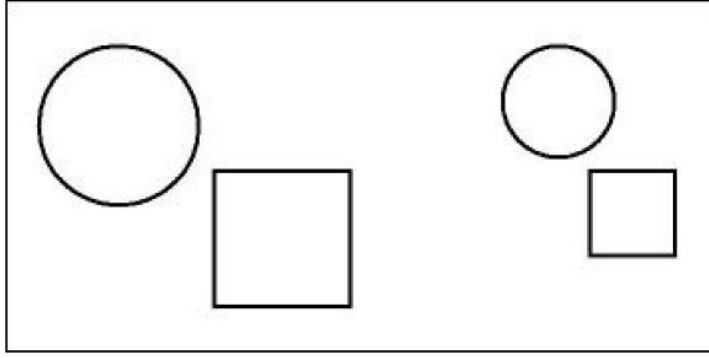
Ton birkaç şekilde elde edilebilecek bir grafik tasarım elemanıdır. Bu bağlamda ana renklerle gri karışımından veya zıt renklerle ana renklerin karışımı ile ton elde edilebilmektedir (Arıkan, 2008:13). Ana renklerden biri siyah ve beyaz rengin birleşiminden oluşan gri ile karıştırılırsa rengin tonları elde edilir. Bu bağlamda, tamamlayıcı renkler bir ana renk ile karıştırılırsa, karışıma giren renklerin ölçüsüne bağlı olarak ton ya da gölge elde edilir (Şenyapılı, 1996:113).

1.3.7. Ölçü

Bir grafik tasarım ürünü, daima değişik ve belirli ölçülere sahip görsel unsurların bir araya gelmesiyle oluşur. Ölçüler büyüdükçe, etkileycilik ve algılanırlık da artar. Cisimlerin ölçüsü, vaziyeti, uzaklığı ve derinliği bazı fizyolojik ve psikolojik etkilere bağlı olarak değerlendirilir (İncearık, 2012:23,24). Ölçülerin değişkenliği tasarımın etkisini ve algılanabilirlik özelliğini artırır (Ketenci & Bilgili, 2006:282).

Ölçü, yapıyı meydana getiren elemanların boyutları arasındaki sayısal ilişki veya bütünün kendisi ile bütünü meydana getiren parçalar arasındaki ilişkisi şeklinde tanımlanabilir (Arıkan, 2008:15). Parlak'a göre ölçü, tasarımda şekillerin amaca uygun olarak uyumlu, dengeli ve estetik düzeni ortaya koyabilmesidir. Doğadaki tüm nesnelere titiz bir boyut ilişkisi içindedirler. Şekiller farklı boyutlarda kullanıldığında farklı etkilerin elde edilmesi nedeni ile ölçü önemli bir tasarım öğesidir (Parlak, 2011:92).

Şekil 5'de tasarımda derinlik etkisini verildiği örnek çalışma yer almaktadır.



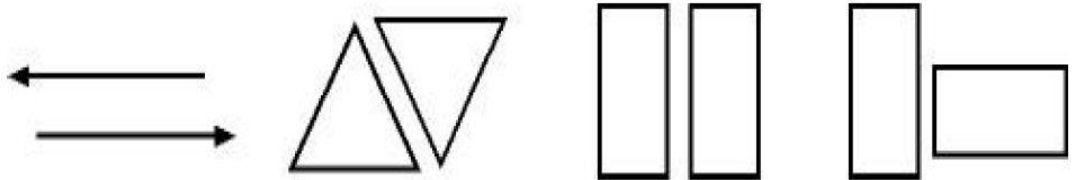
Şekil 5. Ölçüde Yakınlık ve Uzaklık

Kaynak: MEGEP, Tasarı İlkeleri Modülü, 2007:5.

1.3.8. Yön

Bir tasarım üzerindeki çizgiler ve noktalar değişik noktalara yönelerek bir hareket oluştururlar. Bu bağlamda tasarımcı, vereceği mesaj doğrultusunda bu hareketi yönlendirmekle yükümlüdür (Becer, 2009:62). Bir grafik tasarım üzerindeki çizgiler ve noktalar değişik noktalara yönelmeleriyle bir canlılık ve hareket oluştururlar (Ketenci & Bilgili, 2006:282).

Şekil 6’da tasarımda yön elemanının kullanımı görülmektedir.



Şekil 6. Tasarımda Yön

Kaynak: <http://www.grafikerler.org/konu/tasari-ilkeleri.21781/> , Erişim Tarihi:17.01.14.

Çizgiler veya üç boyutlu cisimler konumları ile bir takım yönler gösterir. Yatay ve dikey yönler arasında birçok ara konumda yön vardır. Yönleri birbirini kesen ve dik durumda olan çizgi ve biçimler zıt ve aykırı sayılır. Birbirine yakın uygunluk ve paralelde olanlar ise uygun durumda kabul edilir (Parlak, 2011:92).

1.4. Grafik Tasarım İlkeleri Nelerdir?

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. Bir yazar için dilin gramer kuralları ne kadar önemliyse, bir tasarımcı için de tasarım ilkeleri o düzeyde önemlidir (Becer, 2009:62).

Arıkan'ın aktarımıyla Öztuna'ya göre, görsel sanatların hemen hemen tüm alanlarında tasarım ilkeleri etkin rol oynamaktadır. Tasarım ilkeleri, düşüncenin görselleşmesinde kullanılan tüm elemanların düzenlenmesinde yardımcı olmaktadır (Arıkan, 2008:16).

1.4.1. Bütünlük, Uygunluk

Bütünlük ilkesi tasarım ilkelerinin en önemlisi ve dikkat edilmesi gerekenidir. Grafik tasarım içindeki görsel unsurlar bir bütünlük oluşturacak şekilde bir araya getirildiğinde, kompozisyondaki dağınıklık ve parçalanma ortadan kalkmış olur (Ketenci & Bilgili, 2006:283). Tasarımcı, kompozisyonunda bir arada kullanabileceği unsurları seçerek gruplandırmalı ve bunları birbirleriyle uyum sağlayacak biçimde düzenlemelidir (Becer, 2009:72).

Bir çalışma içinde birliği ya da bütünlüğü sağlamanın en temel yolu, kullanılan her ögenin bir diğeriyle ilgili olduğunun bilinmesiyle mümkündür. Birliğin amacı, tasarımın okunurluğunu ve tutarlılığını sağlamaktır (Öztuna, 2007:52). Arıkan ise, uyum olmadan, uzun süreli bir çalışma ortaya koyabilmenin mümkün olmayacağını belirtmektedir. Bu bağlamda uyum ilkesinin önemine işaret etmektedir (Arıkan, 2008:17).

Bir sanat yapıtını oluşturan ögeler ayrı ayrı olarak seslenmez. Bir bütün olarak algılanır ve tüm ögeleri arasında birlik kurulmuş olması gerekir. Bu bağlamda, her şeyin birbirine uyması, birbiriyle ahenk içinde olması her bir ögenin yüklenilen işlevi görmesi gerekir. Bir ya da birden çok ögenin bütünle uyumsuzluğu, ahenk içinde olmaması ya da işlevini yerine getirmemesi algılama güçlüğü yaratır (Şenyapılı, 1996:242).

1.4.2. Oran ve Görsel Hiyerarşi

Biçimlerin birbiriyle aç ve dağılım varyasyonu olan oran bir elementin büyüyen veya küçülen ölçekli dağılımı ya da elementin parçalarından birinin ölçeksel dağılımıdır. Bu bağlamda, elementler arası orantı oluşturmak kompozisyon geneline perspektif ve derinlik katmak için kullanılır (Parlak, 2011:99).

Becer, tasarım yüzeyinin eni ile boyu, görsel unsurların genişlikleri ve yükseklikleri ile bir arada oluşturdukları kitlelerin boyutları arasında daima orantıya dayalı ilişkilerin bulunduğunu belirtmektedir. Bu açıdan, bir görsel unsurun tasarım içindeki diğer unsurlarla kurduğu orantısal ilişkiler, algı ve iletişimi doğrudan etkiler. Genişliğin uzunluğa, renkli olanın renksiz olana, bir ölçünün diğerine eşit olduğu tasarımlar, tekdüze görünmekten bir türlü kurtulamazlar (Becer, 2009:68).

Ketenci ve Bilgili, orantı sorunun çözümüne ilişkin şöyle bir çözüm önermektedirler: Bu sorun bazen büyükten küçüğe, bazen ise küçükten büyüğe genel sıralaması ile çözümlenebilir. Tasarımcı açısından orantı, boyutlar arasındaki ilişkilendirme ve bu ilişkilerin iyi yansıtılması gerekir. Görsel hiyerarşi ise; tasarım içindeki görsel unsurların vurgulanmak istenen mesaja göre ölçülendirilerek konumlandırılmasıdır (Ketenci & Bilgili, 2006:282,283).

Görsel hiyerarşi ise, tasarım içindeki görsel unsurları vurgulanmak istenen mesaja göre ölçülendirir. Görsel hiyerarşiyi etkileyen unsurları ise boyut, renk, açıklık – koyuluk, uzaklık – yakınlık ve konum olarak sayılabilir (Becer, 2009:69, 70).

1.4.3. Ritim, Görsel Devamlılık

Arıkan'ın aktarımıyla Reardon'a göre ritim, öğelerin veya motiflerin düzenli tekrarından oluşur ve hareket çağrışımı yapar. Ritmin üç kategorisi vardır, bunlar:

- Tekrar: Tekrar eden renk, çizim kalıbı, desen, çizgi, şekil veya biçimdir.
- İlerleyiş: Renk, çizim kalıbı, desen, çizgi, şekil veya biçimin büyüyen ya da küçülen tekrarlanmasıdır.
- Birbirinin yerine geçme: Aynı çizim kalıbı içine farklı çizgi, şekil veya biçimlerin serpiştirilmesidir (Arıkan, 2008:18).

Seçici bir niteliğe sahip insan gözü kalabalıktan seyreğe, büyükten küçüğe, etkin ve güçlü renklerden solgun ve pastel renklere doğru bir algılama sırası izler. Bu sıralama tasarımcıya görsel bir yön oluşturma ve algı yönünü kurgulayabilme konusunda fikir vermektedir (Uçar, 2004:155). Okuyucunun veya izleyicinin gözü, tasarım üzerinde bazen bir çizgi ya da kıvrım boyunca hareket edebilir. Bu bağlamda eğer tasarımda göz bir unsurdan diğerine kesintisiz geçebiliyorsa, tasarımda gerekli görsel devamlılık sağlanmış demektir (Ketenci & Bilgili, 2006:283).

Becer'e göre, devamlılığı sağlamada şu yöntemlerden yararlanılabilir;

- Görsel unsurlar gözün normal hareketlerine uyacak bir yönde yerleştirilmelidir.
- Algılama yönü, okuyucunun dikkatini dağıtmayacak biçimde düzenlenmelidir.
- Göz, alışkanlık gereği, soldan sağa ve yukarıdan aşağıya doğru bir yön izler (Becer, 2009:70).

1.4.4. Denge

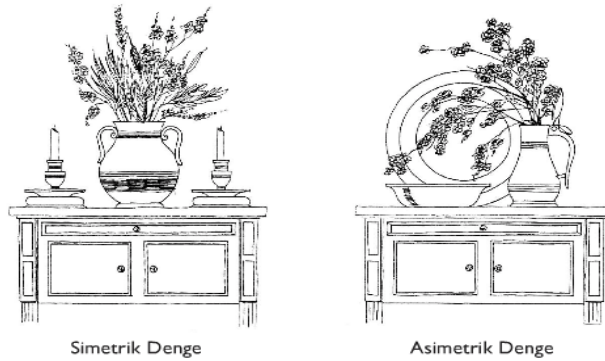
Denge, görsel ağırlıkları olan öğelerin eşit dağılımının türüdür (Parlak, 2011:97). Arıkan ise dengeyi, yüzeyde tasarım elemanlarının orantılı dağılımıyla elde edilen bir ilke olarak tanımlamaktadır (Arıkan, 2008:18).

Ketenci ve Bilgili şöyle bir tespitte bulunmaktadır: Eğer bir tasarımda denge unsuru varsa o tasarım kendisiyle barışık demektir. Bu bağlamda dengeli ama bünyesinde hareket unsuru buldurmeyen bir tasarım gereken etkiyi sağlayamamaktadır (Ketenci & Bilgili, 2006:282).

Denge doğada vardır. Varlıklar - nesnelere arasında belirli bir düzen vardır. Dengenin oluşmasında formlar arasında birlikteliği ve bütünlüğü oluşturmak için sanat yapının sanatçı duyarlılığı ile örtüşmesi gerekmektedir. Resimde dengeyi daha çok dik ve yatay çizgiler oluşturur. Tek yönlü eğik ve kırık çizgiler dengeyi bozar. Bir sanat yapının oluşturulmasında denge önemli bir öğedir. Bu öğeler arasında mutlaka bir ilişki olması gerekir (Artut, 2009:154).

Denge simetrik (bakışık) ve asimetric (bakışısız) denge olarak ikiye ayrılmaktadır (Parlak, 2011:98).

Şekil 7'de simetrik ve asimetric dengeye örnek olarak tasarım örnekleri yer almaktadır.



Şekil 7. Simetrik ve Asimetric Tasarımlar

Kaynak: <http://notoku.com/ev-dizayninin-ilkeleri/> , Erişim Tarihi:17.01.14.

1.4.5. Vurgu

Bir grafik tasarım ürününde çekiciliği sağlamanın temel yolu vurgudur. Her türlü görsel düzenleme etkin bir vurgu elemanına ihtiyaç duyar. Ayrıca vurgu, görsel hiyerarşi açısından da mutlak gerekli bir elemandır (Uçar, 2004:155). Öztuna'ya göre, vurgu aracılığıyla tasarımcı, izleyicinin dikkatini tasarımın belli öğelerine yönlendirirken; odak noktasıyla da diğer öğeler üzerinde egemen bir parça vurgulanır. Tasarımda vurgu, özenli kullanımıyla görsel önemin yaratılmasıdır (Öztuna, 2007:37).

Tasarımcı hangi görsel unsuru vurgulaması gerektiğine (başlık, metin, fotoğraf, illüstrasyon vb.) önceden karar vermeli ve ardından kullanılan her unsurla ilgili olarak farklı uygulama yöntemlerini (boyut büyütme, yapıyı kalınlaştırma, koyu ton veya canlı renkler veya değişik kompozisyonlar vb.) denemelidir (Ketenci & Bilgili, 2006:283).

Bir görsel tasarım ürününde vurgu yapmak tasarım ve dizgi yerleştirmenin önemli ve ayrılmaz bir parçasıdır. İyi ayarlanmış etkisi ve kararıyla vurgulama okuru yönlendirecek ve bilgilendirecektir. Bu bağlamda, vurgulama eksik olduğunda ya da gereğinden fazla vurgulama yapıldığında, dizgi basılı bir sayfa karmakarışık olmaya başlar (Sarıkavak, 2009:138).

1.4.6. Zıtlık / Kontrast

Ak'a göre, çevremizdeki görsel öğeleri kontrastlar sayesinde algılayabiliriz. Şekillerin etki gücü, onların tersi biçimlerle, hatta zıt renklerle artırılır ya da azaltılır. Bu bağlamda zıtlıkları şöyle sıralayabiliriz:Siyah / beyaz, hareketli / durgun, büyük / küçük, eğri / doğru, yatay / dikey, köşeli / yuvarlak, açık / koyu, kalın / ince, az / çok, düz / dalgalı, renkli / sade (Ak, 1998:112).

Arıkan'ın aktarımıyla Hashimoto'ya göre zıtlık, yüzeyde farklı bir eleman yapılanmasıyla odak noktası meydana getirmektir. Herhangi bir tasarım elemanı diğer elemanların genelinden daha uzakta konumlandırılırsa, dikkat çekiciliği artar ve odak noktası oluşturur. Grafik yüzeyde göz bu odak noktalarından birini ilk etapta algılamalıdır ve bu odak noktası en önemli ve en dikkat çekmesi istenen olmalıdır. (Arıkan, 2008:19).

1.5.Grafik Tasarımın Ürünlerinde Olması Gerekenler

Bir grafik sanatçısının görevi, çeşitli grafiksel tasarım öğelerini uygun şekilde bir araya getirip, vermek istediği mesajı da estetiklik kuralları içinde iletmektir. Bu

bağlamda, grafik sanatçısı bu görevi yerine getirirken, bir yandan kullandığı simgelerle vermek istediği mesajı özünden kopmadan yalınlaştırmak, diğer yandan da mesajının dikkat çekici, kolay algılanır ve uzun süre hatırdaki kalıcı olma özelliklerine dikkat etmek zorundadır (Tekler, 2009:73).

Grafik tasarımda sunulan mal ve hizmetin en iyi şekilde satılması veya tanıtılması amacı vardır. Bir düşünce ürünü ve bir gereklilikten doğmuş olan grafik tasarım kendine has, kendine özgü orijinallikte olmalıdır (Odabaşı, 2006:18).

Grafik tasarımın varoluş nedenleri, iletişim, işlevsellik, estetik duyarlılık, görsel algıdır. Grafik Tasarım çerçevesinde yapılan tüm tasarımlar estetik değerler kadar, işlevsel anlamda da ele alınmak durumundadır. Bu bağlamda grafik tasarımın kapsamında üretilecek çalışmalar, etkili bir iletişim kurma özelliğine sahip olmalı, işlevsel ve bir o kadar da estetik olmalıdır (Çellek, 2013:1).

1.5.1. Özgünlük

Grafik tasarım ürünlerinde özgünlük, başkasına benzememe veya kendine ait olma biçimi olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda, yeni kurulan şirketler kendilerini kamuoyuna tanıtırken, kurumun tanıtıcı kimliği mahiyetinde olan amblemlerini tamamen yeni bir buluş olarak halka benimsetmeyi ön plana almak zorundadırlar (Tepecik, 2002:63). En başta logo ve amblem tasarımı markanın özünü oluşturan değerleri bir bakışta yansıtmalıdır (Leblebici, 2009:45).

Tepecik'e göre bir görsel tasarımın özgün olabilmesi için:

- Kurumun önemli bir özelliğini ortaya çıkarabilmeli,
- Tekrar edilmiş olmamalı,
- Mal ve hizmetin akılda kalabilirliğini sağlayabilmeli,
- Hedef kitleye hitap edebilmeli,
- Başka bir görseli hatırlatmamalıdır (Tepecik, 2002:64).

1.5.2. Sadelik

Grafik tasarımda en önemli kural, en aza indirilmiş sadeliktir. Bu bağlamda grafik tasarım, "Çok az şeyle çok şey anlatmak sanatıdır!" (Ak, 1998:112).

İpek'in aktarımıyla Dwyer'e göre görsel tasarımın niteliği, görsel bilginin açıklığı, sadeliği, bütünlüğü ve hayal gücü bakımından taşıdığı ölçütlerine göre değerlendirilebilir. Bunun için kelime ve görüntülerin büyüklüğü, yeterli koyu

yazılışları, zıtlıkları, uygunluğu ve görsel araçlar için uygunluğu, kullanıcı bakımından çekiciliği gibi sorular açıklığını ortaya koyabilir (İpek, 2003:73).

Becer, toplumumuzda; “bir simge ne kadar çok unsura sahip olursa, o kadar çok şey anlatır” biçiminde yanlış bir düşüncenin egemen olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda, ayrıntılı bir düşünce ya da kavramı yalın bir görsel biçime dönüştürmek, özetlemek, tasarımının temel ilkesidir (Becer, 2009:195, 196). Bir grafik tasarım ürünü, ne kadar sade ve amaca dönük biçimlendirilirse o kadar amacına uygun olur. Bir görselde, basitlik, bireysel özellik, genel etki çok önemlidir (Odabaşı, 2006:176).

Grafik tasarımda, teknik ve estetik bilgilerinin birleştirilmesiyle ortaya çıkan sadelik kavramı, görsel ürünün birçok gereksiz ayrıntıdan temizlenmesi anlamına gelmektedir. Bu bağlamda, sadeleştirme yapılırken, mal ve hizmetin içinden vurgulayıcı kısımları seçip, ana temayı görselleştirerek hedef kitleye sunabilmek önemlidir (Tepecik, 2002:64).

1.5.3. Dikkat Çekicilik

Bir görsel ürünün dikkat çekmesi için görsel tasarım elemanı olan vurguya ihtiyaç duyulur. Vurgu sayesinde tasarımcı dikkat çekerek hedef kitlenin tasarımı çözümlemesini sağlayabilir. Grafik tasarım da kullanılan unsurlardan hangi hiyerarşik dizinde daha önemli ise öncelikle o unsura vurgu yapılabilir. Bu bağlamda tasarımı yapılacak konunun iyi araştırılması ve nelerin öncelikli olduğuna doğru karar verilmesi, aynı zamanda öncelikli olan konunun hangi görsel unsurla vurgulanacağını kararlaştırılması önemlidir (Arıkan, 2008:19).

Dikkat çekmesi açısından oyuncak ambalajlarında kullanılan renklerde kırmızı, sarı, mavi ve yeşilin tonları kullanılmaktadır. Bu bağlamda, erkek çocuklarına yönelik ürünlerde mavi ve tonlarının, kızlara yönelik ürünlerde ise, pembe, mor ve lila renklerinin sıkça kullanıldığını görülmektedir (Güzeloğlu, 2006:113).

1.5.4. Endüstriyel ve Ekonomiklik

Grafik tasarımında, endüstriyel ve ekonomiklik, aranan diğer unsurlar kadar hayati önem taşımaktadır. Tasarlanan görselin değişik amaçlar için kullanılacağı düşünülmelidir. Bu bağlamda, yazışma kâğıtlarından, yaka rozetlerine, elde taşınan ambalajlardan, kent sokaklarındaki tabelalarla kadar her yerde kullanılacağı düşünülerek hareket edilmelidir (Tepecik, 2002:65).

Tepecik'e göre, bir görselin endüstriyel ve ekonomiklik olması için aşağıdaki hususlar dikkate alınmalıdır:

- Amblem, her türlü yüzeye uygulanabilir netlikte olmalıdır
- Her türlü malzemeye işlenecek biçimde tasarlanmalıdır
- Küçültülüp büyütüldüğünde özelliğini kaybetmemelidir (Tepecik, 2002:65).

1.5.5. Estetik Özellikler

İletişim sürecinde mesaj, açık, ekonomik, sade, farklı, estetik bir yolla iletilmelidir. Modern insan görsel imgelerle ve grafik yoluyla öğrenir, iletişim kurar, yaşamını düzenler (Çellenk, 2013:3). Bir grafik tasarım ürünü estetik değerleri açısından tüketiciyi etkilemesi gerekmektedir. Mal ve hizmetin özelliğini anlatan renklerden ve biçimlerden yola çıkılarak, bazen bir çizgi, renk veya leke unsuru, tüketicinin dikkatini çekme gücüne sahip olabilir (Tepecik, 2002:65).

1.6. Grafik Tasarımın Tarihçesi

Yaklaşık olarak M.Ö. 15 000'li yıllardan günümüze kadar ulaşan en eski mağara resimlerini yapmış olan atalarımız, imgelerin insan üzerindeki etkisine ilişkin şekil çizilerek yapılmış ilk görsel iletişim örneklerini vermişlerdir (Uçar, 2004:17).

Perkmen ve Öztürk'e göre, yazının icat edilmesinden önceki dönemlere bakıldığında, görsel anlatımın temel unsur olduğu dikkatleri çekmektedir. Bu bağlamda bu anlatımın gerek mağaralarda yer alan resimlerde gerek taşlar üzerindeki kazılarda gerekse ahşap üzerine oymalarda gözlenmektedir. (Perkmen & Öztürk 2009:18).

İncearık, dünyanın ve medeniyetlerin ilerleme hamlelerini, onların hayal gücüne borçlu olduğumuzu vurgulayıp gözle gördüğümüz şeyleri bazı insanlar gözden önce hayallerinde görmemiş olsalardı, hala vahşiler gibi mağaralarda veya sazdan yapılmış çatılar altında yaşayacağımızı belirtmektedir. Medeniyetlerin ilerlemesine en büyük yardımları dokunanlar, kendi zamanlarında mevcut şeylerin daha iyilerini hayallerinde gören ve sonra da hayallerini gerçeğe çevirmeye çalışan kişiler olduğunu belirtmektedir (İncearık, 2012:17).

1.6.1. Tarih Öncesinde Grafik Tasarım

Mağara duvarlarına yapılan ilk resimler ve küçük heykelcikler, insanın sanat açısından ortaya koyduğu belgelerdir. Bu bağlamda, duvarlara yapılan veya kazılan

resimler, insan ve çevre, insan ve hayvan ilişkilerini göstermektedir. Sanat tarihi ve arkeoloji bilimi, duvar resimlerini bir sanat eseri olmaktan öte bir iletişim aracı olarak ele almaktadır. Bu çalışmalar bir anlamda ilk grafik sanatlar ürünü sayılabilir (Tepecik, 2002:18).

Ketenci ve Bilgili, görsel iletişimin tarihini yazının bulunuşu ve gelişen tipografi sanatının yaygınlaşmasıyla başladığını belirtmektedirler. İlk insanların iletişim kurma için yaşadıkları mağaraların duvarlarına yaptıkları resimleri görsel iletişimin başlangıcı olarak kabul etmektedirler (Ketenci & Bilgili, 2006:287).

1.6.2. Grafik Tasarımın Doğuşu

Çevresinde gözlemlediği nesnelere görselleştiren, onları yorumlayan hatta kimi zaman görmediklerini, soyut kavramları da görselleştiren insanoğlu yeni sanat türlerini yaratmıştır (Uçar, 2004:19).

19. yüzyılın sonu ile 20. yüzyılın I. Dünya Savaşına kadar süren “çağ dönümü” olarak adlandırılan zaman diliminde, Batı dünyası endüstri devriminin getirdiği büyük değişikliklere ve sarsıntılara sahne olmuştur. Endüstri devrimiyle birlikte milyonlarca insanın yaşamını endüstriyel üretim şekillendirmeye başlamış, makineleşme ve fabrika sistemi sayesinde zenginleşen orta sınıf, aristokrasinin hâkimiyetini yıkmıştır (Bektaş, 1992:13). Weill, 19. yüzyılın sonuna dek, üretimin sınırlı bir talebe yanıt verdiği bir ekonomide işportacılığın yeterli olmadığını belirtmektedir. Bu dönemde, kömür, buhar makinesi, fizik ve kimya alanlarındaki gelişmeler, elektrik ve dinamik girişimcilerin üretime soktuğu birçok yeni buluş işleri kökünden değiştirmiştir. Bu bağlamda, sanayileşmeden görülen değişim ve gelişme aynı hızda grafik alanında da kendini göstermiştir (Weill, 2012:12).

Endüstri devriminin, el sanatlarının işlevini ortadan kaldırması sonucu sanat ile işlevin birbirinden kopması, hiç bir estetik kaygı düşünülmeden gerçekleştirilen seri imalat ürünlerinin yaşamın her alanını kapsamaması, sergiledikleri estetik değerden yoksun görünüm yüzünden, sanatçılara işlevi yeniden estetikle birleştirmenin yollarını aramaya itmiştir. Bu arayışlar, tasarım sürecinin başlamasını, aynı zamanda teknolojinin basılacak malzeme üretimini çok ucuza mal edilmesini, kitle iletişim çağını açmış ve çağdaş grafik tasarımın gelişme ortamını hazırlamıştır. Modern sanat hareketlerinin de ilk tohumlarının atıldığı bu dönemden başlayarak grafik tasarım, görsel anlatım yoluyla kurulan kitlesel iletişimin başlıca unsuru olmuştur (Bektaş, 1992:13).

1.6.3. Endüstri Devrimi ve Sonrasında Grafik Tasarım

İngiltere’de başlayan ve 1760’tan 1840’a kadar uzanan dönem içine yayılan Endüstri Devrimi, sosyal ve ekonomik yapıda köklü değişimlere yol açmış; enerji, tarım toplumundan endüstri toplumuna geçişin itici gücü olmuştur. Bu bağlamda Endüstri devrimi sonucunda grafik iletişimin daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Ayrıca, tasarım ve üretimin tek elden yürütülmesi sürecinin sona erdiği ve uzmanlaşma olgusundan söz edilmeye başlandığı bu dönemde, yayıncılık, reklam ve afiş tasarımının hızla gelişmeye başlamıştır (Becer, 2009:95, 96).

İnsan eliyle yapılmış ve bu gün sanat olarak anlamlandırılan her alandaki ürün, sanayi devrimi öncesi insanı için günlük yaşamında üstlendiği görev ve yararlı olma özelliğiyle anlam kazanmış ve yaşam bulmuştur. Ancak endüstri devrimiyle birlikte, bilim ve teknolojideki hızlı gelişmeler ve hızlı makineleşmenin getirdiği yeni olanaklar, toplumların yaşamlarında ve sanatlarındaki gelenekselliği de yıkmaya başlamıştır. Bilimsel anlamda çok sayıda tasarım okulları ve sanat merkezleri açılmaya başlamış özellikle tasarım alanında çağdaş anlatım biçimlerinin ve yeniliklerin derin gündeme gelmesi sağlanmıştır. Özellikle grafik tasarımı olgusu ile iletişim araçları arasında güçlü bir bağ kurularak her geçen gün estetik kaygıları kitle iletişiminde yaşamsal kılabilmiştir (Demir, 2003:60).

1.6.4. Dijital Ortamda Grafik Tasarım

Weill, 1980’li yıllarda grafikçiliği temsil eden bütün sanatçıların desen ve fotoğraf alanlarında usta olduklarını ve hepsinin bilgisayarı işlerini tamamlamak için kullanılacak bir araç olarak gördüklerini belirtmektedir. Teknoloji bir önceki yüzyıla göre daha hızlı gelişmiştir. Ofset baskının, foto - kompozisyonun kusursuzlaştırılması, 1960’da Letraset’in bulunuşu, bütün bunlar grafikçilikte köklü değişimlere yol açmıştır. Ama yaratım aracı olarak bilgisayarın gelişi gerçek bir devrim niteliğindedir. Kısa sürede, Aldus Pagemaker, Quark X-Press, Adobe, İllustrator, Photoshop gibi programların ve gitgide daha güçlenen makinelerin ortaya çıkışıyla grafik tasarım sanatının dijital ortamda gelişmesine olanak sağlamıştır (Weill, 2012:118, 119).

Geleneksel olarak, çizimler, teknik araçlar ve mürekkep, grafit kullanarak kâğıt veya film üzerine yapıldığını ve çizimlerin revizyonları ve üretimleri zaman kaybettiren ve masraflı işlerdir. Bu bağlamda dijital araçlar sayesinde bugün, bilgisayar orijinal çizimlerin üretilmesi, saklanması, revizyonları ve iletimi için kullanılmaktadır.

Çizimlerin bu metot ile üretilmesi işlemi bilgisayar destekli tasarım veya bilgisayar destekli çizim (CAD) veya bilgisayar destekli tasarım olarak adlandırılmaktadır (Aydın, 2004:260).

İncearık, teknolojinin gelişmesiyle insan hayatında tasarım ürünleri ile beraber insanların zihninde yer alan tasarımlarında geliştiğini belirterek, insan hayatını doğrudan etkileyen teknoloji ile tasarımı birlikte ele almanın daha doğru olacağını belirtmektedir. Teknoloji ve tasarımın geliştirilmesi, insanların üretkenlik düzeyinin geliştirmesiyle mümkün olabileceğini ve insanın kendi üretkenlik gücünü geliştirebilmesi için dış uyarılara açık ve alıcı olmakla birlikte duygu, istek, hayal gücü ve iç tepkilerinin de bilincinde olması gerektiğini belirtmektedir. (İncearık, 2012:2).

Teknolojik gelişmeler, tasarımcılara yeni araçlar sunarak daha süratli iş üretme imkânları sunmuş, yaratıcı ve yepyeni yollar açmıştır. Bu da deneyselliğe daha fazla zaman ayrılmasını ve tasarımda daha çarpıcı ve derinlemesine değişimler oluşmasını sağlamıştır. Örnek olarak, Apple Macintosh'un tasarımcıları, prova plakalarının sınırlarından kurtarması bunun en iyi örneklerinden biri olmuştur. Dijital teknoloji, çeşitli firma ve kurumlara Sanayi Devrimi'nden 1980'li yıllara kadar geçen süre içerisinde kullanılan metal döküm tekniklerini bırakarak dijital ortamdaki elektronik imkânlarla yazı tasarımı yapmalarını sağlamıştır (Ambrose & Harris 2012:32, 35).

1.6.5. Günümüzde Grafik Tasarım

Armstrong, bir milenyumun bitip diğerinin başladığı günümüzde teknolojinin grafik tasarımda kökten değişikliklere yol açtığını ve toplumun merkez dışı ağ yapısı, yaratım, evrensellik ve sosyal sorumluluk gibi eski avangard sorunların doğmasını sağladığını belirtmektedir. Bu bağlamda, endüstriyel standartlarda yazılımlar ve bağlayıcı web protokolleri, yeni bir evrensel grafik dili oluşturduğunu, yeni dalga ve postmodernizmin ön ayak olduğu öznelliğe geçiş, tasarımcılar arasında yeni bir etkinlik dalgasına zemin oluşturduğunu vurgulamaktadır. Siber dünyanın artık yalnızca uzmanlaşmış etkileşimli tasarımcıların sahası olmadığını; bunun yerine sanal ve maddi gerçeklikler örtüşmeye ve herkes için kolektif bir çalışma ortamı oluşmaya başladığını belirtmektedir (Armstrong, 2012:97).

Günümüzde grafik tasarım, yeni teknolojileri bünyesine katarak çok daha fazla kişiye erişerek evrimleşmiş ve değişmiştir. Metin ve imgelerin grafik tasarımın temel

dayanakları ve bunların sayfa, ekran veya yapı üzerindeki kurgusu, modern iletişimin temel unsurlarından birini oluşturmuştur (Ambrose & Harris, 2012:22).

Aydın, günümüzde 3 boyutlu tasarım ve modellemenin bir takım yardımcı programlar vasıtasıyla yapıldığını ve bu programların temel olarak tasarımcının verdiği düzlemsel ve koordinat değerlerini grafik ara yüz sayesinde sanal bir uzay düzlemi içinde oluşturduklarını belirtmektedir (Aydın, 2004:291).

Günümüzde anlatım ve sunum olanaklarının çarpıcı bir biçimde gelişmesiyle grafik tasarım iki iletişim unsuru olan yazı ve resmin, simgenin uyumlu, birbirini tamamlayan bir biçimde aynı ortamda kullanılarak yeni bir iletişim türünü ortaya çıkarmıştır (Bektaş, 1992:1). Çağın getirdiği her türlü teknolojik olanaklar, grafik sanatını sürekli ve dinamik bir biçimde etkilemeye devam etmekte ve bütün dünya hızla gelişen ve sürekli yenilenen bir iletişim ağı ile örülmektedir. Bu nedenle reklamcılık ve grafik tasarım olgusu iletişim sektörü içindeki etkinliği ile insan yaşamında vazgeçilmez bir duruma gelmiştir (Demir, 2003:61).

Teker, günümüzde grafik sanatını, gerek içerik ve verilmek istenen mesaj, gerekse kullanılan biçim açısından baskı grafiği (serbest grafik) ve endüstriyel grafik (reklam grafiği) olarak ikiye ayırmıştır. Baskı grafiği ile endüstriyel grafik sanatı arasındaki ortak özellik, her iki sanat dalının da benzer bir ifade tarzını kullanmasıdır. Buna karşın aralarındaki en önemli fark ise, baskı grafiğinde grafik sanatçısının konu ve ifade şekli seçiminde tamamen özgür olması, endüstriyel grafikte ise, gerek konu seçiminde gerek nesneye ilişkin öğeleri seçmede ve vereceği mesajı kullanmada müşteri istek ve arzularını dikkate alma zorunda olmasıdır. Bu bağlamda, günümüz grafik sanatçısı sadece bilgisayar grafiğini ve onun kullanımını değil, aynı zamanda endüstriyel grafiğin kullanıldığı pek çok alanın özelliklerini de bilmek zorundadır (Teker, 2009:71,73).

1.6.6. Türkiye’de Grafik Tasarım

Rönesans hareketinin Avrupa’ya kazandırdığı kültürel değerler, 18. yüzyıl başlarından itibaren Osmanlı toplumunu da etkilemeye başlamış ve bazı Osmanlı Aydınları Batı’daki bu uyanışın farkına varmışlardır. Bu aydınlara göre, Avrupa’daki toplumsal ve düşünsel yenilikler Osmanlı toplumuna da aktarılmalıydı. Bu yenilikçi ortam içinde 1727 yılında Sait Çelebi ve İbrahim Müteferrika tarafından ilk Türk basımevi kurulmuştur. İlk Türk basımevi 1727’de kurulmuştur ama Türk topraklarında

ilk basımevinin kuruluşu çok daha eskilere uzanmaktadır. 1493 yılında, yani Gutenberg'ten 43 yıl sonra Türkiye'ye yerleşen Museviler İstanbul'da ilk basımevini faaliyete sokmuşlardır. Sivas'lı Apkar adında bir Ermeni ise 1567'de başka bir basımevi açmıştır (Becer, 2009:112, 113).

Türkiye'deki ilk kâğıt fabrikası İstanbul'un Kâğıthane köyünde 1453 yılında kurulmuştur. Kuruluş tarihi bilinmeyen Bursa'daki kâğıt fabrikası ise 1520 yılına kadar faaliyet göstermiştir. 1830'lu yıllarda İstanbul'da bir litografi atölyesi kuran Jacques ve Henri Caillol, çok sayıda resim ve çizimi taşbaskı yoluyla çoğaltmışlardır. 1850'lerden sonra dergi yayıncılığına ve posta pulu basımına başlanmıştır. O yıllarda grafik tasarım konusunda uzmanlaşmış sanatçılar bulunmadığından, bu işler ressam, hattat ya da kaligrafi sanatçıları tarafından üstlenilmiştir (Becer, 2009:113, 114) .

Ketenci ve Bilgili'ye göre, Türkiye'de grafik tasarım konusunda uzmanlaşma Cumhuriyet'in ilanından sonra başlamıştır. 1920'lerde; Münif Fehim, İhap Hulusi ve Kenan Temizkan kitap kapağı, afiş ve basın ilanı alanında yaptıkları çalışmalarla Türk grafik tasarımına öncülük etmişlerdir. Türkiye'de grafik tasarım eğitimine ilk kez, 1933 yılında Güzel Sanatlar Akademisi'nde Mithat Özer öncülüğünde açılan afiş atölyesinde başlanmıştır (Ketenci & Bilgili, 2006:286).

Resim 2'de İhap Hulusi GÖREY'e ait tasarım örnekleri yer almaktadır.



Resim 2. İhap Hulusi Görey'in Eserleri

Kaynak: <http://www.grafikerler.org/forum/konu/ihap-hulusi-gorey.16350/>, Erişim Tarihi:08.04.14.

Türkiye'de çağdaş anlamdaki grafik tasarımın ilk örneklerini, 1925'te, Almanya'daki eğitimini bitirerek yurda dönen İhap Hulusi GÖREY vermiştir. Görey, yurda döndükten sonra özellikle Tekel ve Milli Piyango kuruluşu için yaptığı afişlerle

belleklerde yer etmiş, içki etiketi ve sigara ambalajlarında ürün grafiği konusunda ilk örnekleri vermiştir. İhap Hulusi, 1927’de İstanbul Güzel Sanatlar Akademisi’nde eğitimci Weber yönetiminde bir afiş atölyesi kurmuş, bu atölye 1950’lerin sonunda Grafik Bölümüne dönüştürülmüştür (Aydın, 2006:33).

Yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti, inkılap hareketlerine başlamış alfabetini de değiştirmeye karar vermişti, Bunun anlamı ülkede tepeden tırnağa yazıyla ilgili her şeyin değişmesiydi. Ülkemizde sanayi hareketleri geliştikçe grafik sanatlar da bu duruma ayak uydurup kendi değişim ve gelişimini göstermiştir. Özellikle 1950 yılından sonra Türk grafik sanatının önemli bir atılım yaptığı görülür. Türk kültür ve sanatından izler taşıyan afişler yapan Mengü Ertel, geleneksel halk kültürü öğelerini tasarımlarına taşıyan Yurdaer Altıntaş, Türk grafik sanatlarına çarpıcı yenilikler getirmişlerdir. 1960 sonrası ülkemizde kentleşme sürecinin artması, üretimin çeşitlenmesi, 1970 ve sonrasında siyasi hareketlerin yoğunlaşmasıyla, grafik sanatlar daha çok ön planda yer almaya başlamıştır (Tepecik, 2002:22, 23).

Resim 3’de Mengü ERTEL’in tasarlamış olduğu, günümüzde de halen kullanılmakta olan Kültür Bakanlığı’nın amblemi yer almaktadır.



Resim 3. Mengü ERTEL’in Eseri

Kaynak: <http://www.sanalkurs.net/forum/grafik-tasarim/mengu-ertel/>, Erişim Tarihi:08.04.14.

Aydın’a göre, 1940 – 45 yılları arasında modern sanat hareketlerini grafik tasarıma uyarlayan ünlü Fransız afiş tasarımcısı Cassandre’nin önderliğinde öncü bir konuma gelen Fransız afişindeki yeni estetiği benimseyen Türk tasarımcılar 1950’lerden başlamak üzere bu görsel anlatım yaklaşımını kendi yetenekleriyle yoğurarak ürünler vermişlerdir (Aydın, 2006:33,34).

Türk Grafik tasarımcıları 1978 yılından başlayarak “Grafikerler Meslek Kuruluşu” adı altında mesleki bir örgütlenmeye girmişler; tasarımcı haklarının korunması, ücret belirlenmesi, sergi düzenlenmesi gibi konularda önemli çalışmalar yapmışlardır (Becer, 2009:115).

İKİNCİ BÖLÜM

2. KURUMSAL KİMLİK:TANIM, ÖNEM, GELİŞİM

2.1. Kurumsal Kimlik Kavramı

Toplumda faaliyet gösteren her kurumun diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan bir kimliği bulunmaktadır. Kurum kimliği, kurumun kuruluşundan itibaren başlayan bir süreçtir ve bu süreç içerisinde yaptığı her şey onun kimliğini ifade etmektedir. Kimlik kavramı, kurumun felsefesinden dış görünümüne kadar olan alanı kapsamaktadır (Meral, 2011:13).

Kurum kimliği kavramı bir kuruluşun, işletmenin, organizasyonun kimliğini ifade eder. Bu kimlik, kuruluştaki çalışanların davranışları, kuruluşun iletişim biçimleri, felsefesi ve görsel unsurlarından oluşur (Okay, 2013:25).

Kurumsal kimlik kavramı, bir kurumun hatırlanabilir karakteristik özelliklerinin ve onu diğerlerinden ayıran yeteneklerinin tasarlanması, yansıtılması, kurumun somut kişiliğinin ortaya konulması olarak tanımlanmaktadır (Tuna & Tuna 2007:6)

Kurumsal kimlik, bir firmanın, bir ürün veya hizmetin, taşıt araçlarının dizaynından, firma binasının genel görünümüne, iç dekorasyonuna, resepsiyondaki sekreterin kıyafetinden, satış elamanlarının davranışlarına, firmanın yönetim biçiminden, işletmesine, çalıştırdığı yöneticilerin kalitesinden, üretimine, hizmet ve servis anlayışına, reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarında kullandıkları her türlü görüntü, stil ve mesajlara kadar uzanan bir "yelpaze" dir (Ak, 1998:18).

2.1.1. Kurumsal Kimlik Kavramının Ortaya Çıkışı ve Çerçevesi

İnsanlar bir arada yaşamaya başlamaları ile birlikte, kendilerini bir bütün olarak ve bir kimlik ile ifade etme ihtiyacı duymuşlardır. Bu ihtiyaç, insanlar arasındaki farklılıklardan doğmuştur. Zaman içerisinde, farklılıkların ifade biçimi kendini değişik şekillerde göstermiş ve kimliğin ilk göstergeleri ortaya çıkmıştır. Kurum kimliğinin bazı öğelerine ilk kez soyluların, kralların, şehirlerin kullandıkları armalarda ve orduların uniformalarında rastlanmıştır. Daha sonra, öncelikle imalat, ticaret ve nihai olarak endüstrileşme ile birlikte, kurumların da bir kimliğe sahip olma, kendilerini tanımlama ve bütünleşme ihtiyacı giderek artmıştır (Tuna & Tuna, 2007:9, 10, Okay, 2013:1).

Ak, kurumsal kimliğin tarihsel geçmişini şu hikâye ile açıklamaktadır: Yüzyıllar öncesinde bir kral, kendisi için sembol olarak bir haç dizayn ettirip askerlerinin kalkanları üzerine uygulatmış. Bir süre sonra komşu ülkenin kralı da bu işareti çok beğenmiş ve o da kendi askerlerinin kalkanlarına ve elbiselerine aynı işareti koydurmuş. Ancak bir gün aralarında çıkan bir savaşta, bu işaretlerin benzerliği nedeniyle, askerler birbirine karışmış ve bir karmaşa yaşanmış. Sonuçta krallar kendilerine özel, değişik işaret ve semboller dizayn ettirmenin daha doğru olacağını anlamışlar ve böyle de yapılıp uygulayınca bu karışıklığa son verilmiş. İlerleyen zaman içinde bu işaretler; flamalara, üniformalara ve çeşitli araç gereçlere de uygulanmaya başlanmış. Hatta diğer ülkelerin kralları da aynı şekilde çalışmalar yapınca, her ülkenin ordusundaki askerlerin kıyafetleri, o ülkenin kültürel ve toplumsal değerlerine de uygun olarak geliştirilmiş, değişik modellerde tasarlanmış ve ortaya değişik şekillerde kimlikler çıkmış. Sonunda ordular ait oldukları ülkelerin görsel kimliği ile algılanmaya, tanınmaya başlamışlar (Ak, 1998:27).

II. Dünya Savaşı sırasında çok büyük çapta teknolojik ilerlemeler meydana gelmiş ve savaştan sonra üretim kapasitesinin tüketici ürünlerine çevrilmesiyle, birçok kimse kapitalist ekonomik yapıyı, sonsuz bir ekonomik büyüme ve refah ortamı olarak görmeye başlamış. Yaşanan refah ve teknolojik gelişmeyle yakından ilgili olan kuruluşlar, büyüyüp, önem kazandıkça bir kurumsal kimlik ve görüntü geliştirmenin gerekliliğinin farkına varmışlar (Bektaş, 1992:161).

Tuna ve Tuna, tüketicilerin bilinçlenmesiyle, ürün ve firma markalarının önem kazandığını ve satın alma kararlarında belirleyici bir role sahip olduğunu belirtmektedir. Bundan dolayıdır ki artık kurumlar, yönetsel açıdan bir takım stratejiler geliştirmek zorunda kalmışlardır. Yapılan çalışmalar, hem üretilen ürünlerin markasını hem de kurumların kimliğini ön plana çıkarmaya odaklanmıştır (Tuna & Tuna, 2007:3).

Tuna ve Tuna'nın aktarımıyla Melewar'a göre, kurumsal kimlik yaklaşımına, özellikle son 25 yılda sürekli artan ilginin değişen teknoloji, pazar hareketleri, tüketici değerleri ve davranışlarıdır. Ayrıca bunlara ek olarak, seçenek sayısının çok fazla olması ve pazarın tanınması, daha karmaşık tüketiciler, ticaret kanalındaki değişimler, merkezden ayrılmış örgüt yapıları, giderek artan şirket birleşmeleri ve kazançlar bu ilgi artışına etki eden önemli faktörler olmuştur (Tuna & Tuna, 2007:10).

2.1.2. Kurumsal Kimlik Kavramının Gelişimi

Başarılı bir kurum kimliği stratejisi dış hedef kitlede kurum tarafından iletilen mesajların inandırıcılığını etkilemektedir. Bununla birlikte imaj değeri yüksek olan kuruluşların faaliyetlerine bireyler daha fazla inanmaktadır (Çil, 2002:9).

Okay'a göre, son zamanlarda işletmeler açısından çok şey değişmiştir. Pazarların, işletmenin ve toplumun değişimi bunlardan birkaçıdır. Bunlar kısaca şu şekilde açıklanabilir (Okay, 2013:17).

2.1.2.1. Pazarların Değişimi

Çil, artık pazarların her şeye doyduğunu belirtmektedir. Örnek olarak bir müzik setinin her evde olduğunu veya yeni bir televizyon ancak eskisi değiştiği zaman alınabileceğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, globalleşen dünya ve uluslararası ticaret nedeniyle müşterilerin peşinde daha fazla firmalar dolaşmaktadır. Artık firmaların kahve makinası, meyve sıkacağı veya bavul gibi promosyon hediyelerle rakiplerinden müşteri çekebilecekleri bir pazardan söz edilebilmektedir (Çil, 2002:8).

2.1.2.2. İşletmelerin Değişimi

Süceddinov, sadece pazarların değil aynı zamanda işletmelerin de değişmekte olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda örnek olarak, riskleri yönlendirmek ve başarıyı genişletmek için küçük bakkaliyeler büyük süper marketlere dönüşmektedir. O kadar büyük alanlarda ortak bir nokta bulmak zor olmaktadır. Alanlarda bireysel yaşam öne çıkmakta ve kendi hedeflerini geliştirmektedir. Biz anlayışı giderek kaybolmakta onun yerine kurum içi çalışma işleyişini koordinasyonu birliği bozan egoizm yerleşmektedir (Süceddinov, 2008:12).

2.1.2.3. Toplum Değişimi

Toplumun değişimi, ticari alışverişler, çevre, sağlık gibi farklı değerlerden etkilenmektedir. Çalışanlar açısından bunun anlamı çalışmalarının nedenini, işletmenin önemini ve hedefini anlamaktır. İnsanların belirli alanlarda uzmanlaşmaları nedeniyle bu giderek zorlaşmaktadır. Birlikte çalışmalarını sağlayan sorumluluk ve güven yükleyen yöneticiler giderek zor bulunmaktadır (Çil, 2002:12).

Çil, pazarların, işletmelerin ve toplumun değişimi gibi hareketliliklerde değişmeyen bir kimliğin gerekliliğini vurgulamaktadır. Bunun içindir ki, kimlik

işletmenin ve ürünlerin algılanmasını, tanınmasını ve hatırlanmasını sağlamaktadır. Her kurumun bir kimliği vardır ve kurum kimliği sadece görsel unsurlardan kurumsal dizayndan değil, aynı zamanda kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesinden de meydana gelmektedir (Çil, 2002:10).

2.1.3. Kurum Kimliğinin Temelleri

Tuna ve Tuna'ya göre, örgütlerin kurumsal kimlikleri, iç ve dış çevrede yer alan gruplar üzerinde bıraktıkları etki ile açıklanabilmektedir. Toplum, müşteriler, tedarikçiler, finans çevreleri, kamu kurumları, işgücü piyasası gibi çevrelerde güçlü bir izlenim bırakmak, kurumsal kimlik faaliyetinin temel felsefesi anlamını taşımaktadır (Tuna & Tuna, 2007:13).

2.1.3.1. Açıklık

Çil'in aktarımıyla Gökçe vd.'göre, çağdaş yönetim anlayışında önemli olan açık yönetimdir. Kuruluş açısından da kamuoyundaki güven duygusunu pekiştireceği için açıklık önemlidir. Çoğu kişi tarafından da belirtildiği üzere kurum ve kuruluşlar adeta camdan bir ev olmalıdır, olabilmelidir (Çil, 2002:19).

Bir firma veya marka, kendisini her zaman net bir biçimde ifade etmelidir. Aksi halde, "kimlik sancıları" ortaya çıkacaktır. Kimlik sancılarının genelde, iyi bir firmanın kendini iyi bir biçimde ortaya koyamamasından ya da var olan, iyi olan durumunu istediği gibi anlatamamasından kaynaklanmaktadır (Ak, 1998:22,23).

2.1.3.2. Tutum

Tutum kurumsal kimliğin en önemli ve etkili tarafıdır. Kuruluşun var olan tutumunu açıklamaktadır. Böylece hedef kitleler işletmeyi daha iyi tanıma imkânı bulur ve ona göre değerlendirme yapabilmektedirler (Çil, 2002:19).

Ak, tutumun, kurumsal kimliğin en önemli tarafı olmasının nedenini şöyle açıklamaktadır: Hedef kitleler kuruluşu daha çok çalışmalarını sırasında ya da bazı olaylar karşısındaki davranışlarına göre yargırlar, ona olumlu ya da olumsuz puanlar verirler (Ak, 1998:23).

Çil'in aktarımıyla İnceoğlu'na göre tutum, tüketicinin algılarını ve davranış biçimlerini doğrudan etkileyen ve onların belirli bir obje ile ilgili olarak olumlu ve olumsuz duygularını ifade eden psikolojik faktördür. Tutum bireyin kendine veya

çevresindeki herhangi bir toplumsal konu, obje ya da olaya karşı deneyim, motivasyon ve bilgilere dayanarak örgütlediği bilişsel, duygusal ve davranışsal bir tepki, ön eğilimdir (Çil, 2002:19).

2.1.3.3. İletişim

Toplumsal yaşamın doğasında var olan ve örgütsel yapının özünü oluşturan iletişim düzeni, bireyler, gruplar ve örgütler arası ilişkiler kurmayı amaçlayan bir olgudur (Sabuncuoğlu & Tüz, 2008:116). Kurum açısından hedef kitlenin ve çalışanların organizasyon hakkındaki tutumunu etkilemek veya değiştirmek amacıyla içe ve dışa yönelik stratejik olarak ilerlemektir. İletişim kuramların davranış kalıbı belirlemesine yardımcı olduğu gibi bu davranış kalıplarından toplumun haberdar olmasını ve bunları uygulamasını da sağlamaktadır (Çil, 2002:22).

Okay'a göre, kurumsal iletişim, kuruluşun tüm iletişimsel aktivitelerinin bütünlüğünü karşılamaktır. Bu bağlamda, kurumsal iletişim, reklam, halkla ilişkiler, kurumsal satış promosyonu, kurumsal dizayn ve ürün dizaynı çerçevesinde iletişimsel dizayn etkilerini ve aynı zamanda işletme yönetimiyle çalışanlar arasındaki iletişimi de içermektedir (Okay, 2013:153).

2.1.3.4. Vizyon (Görsel İfade)

Çil'in aktarımıyla Yıldız'a göre, bir firmanın ismi, amblemi tüm çalışmalarında kullanılan renk, şekil, dizayn birbirleriyle uyumlu olmalıdır. Ürün ve hizmeti tanımlarken şirketi ve ismi diğerlerinden ayırt ederek kurumun sahip olduğu karakter ve kültürü etkin olarak yansıtmalıdır (Çil, 2002:21).

Ak, bir firmanın ismi, amblemi, satış ya da hizmet noktalarında, taşıt araçlarında ve tüm tanıtım çalışmalarında kullanılan biçim renk, şekil, dizayn ve stil bütünlüğü, kimliğin diğer dokuları ile bütünleştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Ak, 1998:23).

2.1.4. Kurumsal Kimliğin Yapısı

Toplumda faaliyet gösteren her kurumun diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan bir kimliği bulunmaktadır. Kurum kimliği, kurumun kuruluşundan itibaren başlayan bir süreçtir ve bu süreç içerisinde yaptığı her şey onun kimliğini ifade etmektedir. Kimlik kavramı, kurumun felsefesinden dış görünümüne kadar olan alanı kapsamaktadır (Meral, 2011:13).

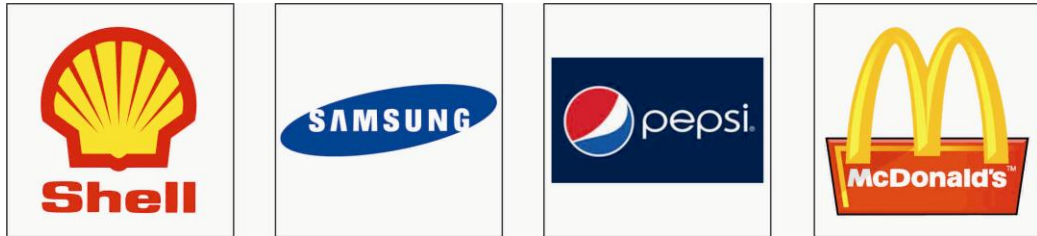
Kurum kimliği, kurumsal bilgileri sunmanın yanı sıra kurumun ne şekilde organize olduğu, merkezi olup olmadığı hakkında da ipuçları vermektedir. Bu bağlamda, kurumsal kimlik bir organizasyon yapısını açıklayabilmeli ve saptadığı hedeflerle şeklini net bir şekilde ortaya koyabilmelidir (Süceddinov, 2008:12).

2.1.4.1. Tek eşit Kimlik (Monolitik Kimlik)

Monolitik kimlik, kurumun organizasyonun her yerinde tek bir isim ve logo kullanmasıdır (Meral, 2011:13). Kuruluş her yerde tek bir görsel kimlik kullanır. Bu nedenle firma ve ürünleri kolayca hatırlanabilir ve algılanır (Shell, THY, McDonald's gibi). Bu gibi kuruluşlar ürünleriyle birbirleriyle bağlantılı olarak ve düzenli bir şekilde gelişirler (Ak, 1998:21).

Okay'a göre, bu gruba dâhil olan kuruluşlar kendilerini tek bir kimlik ile ifade ederler ve faaliyet alanları çok çeşitli olsa da bu kuruluşlar tek bir kimlik kullanırlar. Bu tip kimlik taşıyan kuruluşlara örnek olarak ülkemizden Petrol Ofisi'ni, Yapı Kredi Bankası'nı, dünyadan da BP, Grundig veya Pepsi'yi vermemiz mümkündür (Okay, 2013: 32).

Resim 4'de kurumsal kimliklerinde monolitik kimlik yapısını tercih eden kurumlara ait amblemler yer almaktadır.



Resim 4. Monolitik Kimlik Yapısına Örnek Kurumlar

Kaynak: <http://www.shell.com.tr/>, Erişim Tarihi:08.07.14, <http://www.samsung.com/tr/>, Erişim Tarihi:24.12.13, <http://www.pepsi.com.tr/>, Erişim Tarihi:07.08.14, <http://www.mcdonalds.com.tr/>, Erişim Tarihi:08.07.14.

Okay'ın aktarımıyla Olins tek kimliğin esas gücünü, organizasyon tarafından tanıtılan her ürün ve hizmetin, aynı isime, stile, niteliklere ve karaktere sahip olması olarak açıklamaktadır. Personelle, şirketle ve dışarıdaki kimselerle ilişkiler açık ve

tutarlıdır. Ana kuruluş tarafından bu tip kuruluşları kontrol etmek nispeten kolaydır ve genellikle daha ucuz ve ekonomiktir (Okay, 2013:32).

2.1.4.2. Desteklenmiş Kimlik

Desteklenmiş kimlik yapısını tercih eden kuruluşlarda hem ana firmanın, hem de yan kuruluşların kendi kimlikleri vardır. Desteklenmiş kimlik yapısında, ana kuruluşun hangi firma olduğu hatırlanabilir şekilde belleklere yerleştirilir. Bu da daha çok, yapılan reklamlarla sağlanır (Ak, 1998:21).

Günümüzde büyüyen ve markalaşan birçok kurum, üretmiş oldukları marka veya kurmuş oldukları şirketleri, kendi isimleriyle desteklerler. Bu grubun dünyadaki en önemli temsilcilerinden bir tanesi Citigroup'tur. Firma, kendi ismini kurmuş olduğu tüm şirketlerin isminin başına koymuştur (Tuna & Tuna, 2007:20).

Resim 5'de desteklenmiş kimlik yapısına uygun olarak Citigroup'a ait kuruluşların logoları yer almaktadır.



Resim 5. Desteklenmiş Kimlik Yapısına Örnek Olarak Citigroup Logoları

Kaynak: <http://landor.com/media/639535/arch.jpg>, Erişim Tarihi:13.07.13.

Okay'ın aktarımıyla Buğdaycı'ya göre, günümüzün büyük holdingleri çeşitli alanlarda faaliyette bulduklarından dolayı, genellikle çoklu kimlikleri tercih ederler. Eczacıbaşı, Sabancı veya Koç grubunun değişik alanlardaki her faaliyeti ayrı bir şirketmiş gibi ortaya konulurken, bir yandan da holdingin varlığı vurgulanmaktadır (Okay, 2013:34).

Desteklenmiş kimliğin Türkiye'deki en belirgin örneği Sabancı Holding'dir. Bu grup, kurduğu şirketlerin sonuna holdingin ilk iki harfini ekleyerek markalarını desteklemektedir (Tuna & Tuna, 2007:20).

Resim 6'da desteklenmiş kimlik yapısına örnek olarak Sabancı Holding'e bağlı şirketlerin logoları görülmektedir.



Resim 6. Desteklenmiş Kimlik Yapısına Örnek Olarak Sabancı Holding Logoları

Kaynak: <https://www.carrefour.com.tr/>, Erişim Tarihi:25.06.14, <http://www.iklimsa.com/>, Erişim Tarihi:07.08.14, http://www.logowik.com/uploads/images/471_diasa.jpg, Erişim Tarihi:18.09.13, <http://www.teknosa.com/>, Erişim Tarihi:06.08.14.

2.1.4.3. Markalaştırılmış Kimlik

Bu kimlik türünde, kurumlar kendi isimlerinden çok sahip oldukları markaları ön planda tutarlar. Genellikle, bu kurumların kendine ait çok sayıda markası bulunmaktadır. Bu kimlik türünde hedef gruplar marka ismi konusunda bilgi sahibidir, ancak arkasında bulunan kurum konusunda yeterli bilgiye sahip değildir. Buna örnek olarak dünyaca ünlü Alman firması Kraft verilebilir. Firmanın mevcut ürün yelpazesinde; Jacobs, Maxwell House, Milka Toblerone, Cipso, Patos, Çerezos ve Tang gibi markaları bulunmaktadır. Bu markalar dünyaca ün yapmış olmalarına rağmen, çoğu tüketici bu ürünleri hangi firmanın ürettiğini bilmemektedir (Tuna ve Tuna, 2007:20).

Okay, günümüzde markalı ürünler üreten kuruluşlar kendi kimliklerinden ziyade sahip oldukları markaların kimlikleriyle ön plana çıktıklarını vurgulamaktadır. Tüketici çok ayrıntılı olarak ilgilenmediği sürece bu markaların ardındaki kuruluşları tanımamaktadır (Okay, 2013:38).

Resim 7'de merkezi Türkiye'de bulunan bankacılık, finans, otomotiv, inşaat, medya, turizm, gayrimenkul, enerji ve yeme içme gibi sektörlerde faaliyetlerde bulunan Doğu Grubuna ait markaların amblemleri yer almaktadır.



Resim 7. Doğu Grubu Markalarının Amblemleri

Kaynak: <http://www.dogusgrubu.com.tr>, Erişim Tarihi:24.12.13, <http://www.garanti.com.tr/tr/>, Erişim Tarihi:24.12.13, <http://www.n11.com/>, Erişim Tarihi:24.12.13, <http://www.dod.com.tr/>, Erişim Tarihi:24.12.13.

2.1.5. Kurumsal Kimliğin Etkileri

Bir tasarım düşüncesi olarak doğan ve 70'li yıllardan itibaren bir yönetim anlayışı haline gelen kurumsal kimlik, günümüzde bir stratejik yönetim aracı ve rekabet üstünlüğü sağlayan kaynak olarak görülmektedir. Stratejik bir yönetim aracı olarak kurumsal kimlik, bir işletmenin sosyal paydaşlarına, rakiplerine, hedef kitlesine kendisini kabul ettirmek, işletmeye olan inancı oluşturmak ya da sağlamlaştırmak, itibar kazanmak gibi amaçların gerçekleştirilmesinde en önemli rolü üstlenmektedir (Meral, 2011:5,6).

Çiçek, kurumsal kimliğin belirgin bir şekilde kuruluşun hedef kitle tarafından tanınmasında ve benimsenmesinde etkili olduğunu belirterek, kurumun benzerlerinden ve rakiplerinden ayırt edilmesine ve seçilmesine yardımcı olduğunu vurgulamaktadır. Kurumsal kimliğin belli başlı etkilerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür;

- Kuruluşun, ilgililer nezdinde ve sosyal alanda savunulabilir olmasını sağlar.
- Kuruluşun toplumsal, siyasi, ekonomik, sosyal ortak, vergi ödeyen gibi pek çok alanda olumlu değerlendirilmesine yol açar.
- Davranış ve algıların ölçülmesine, sosyal etkileşimlerin gözlemlenmesini sağlar.
- Anlaşılabilirlik, inandırıcılık ve tematik bilgilerin hatırlanmasına olanak tanır.
- Ürün ve hizmet faaliyetlerinin satışını artırır.
- Kurumsal algılamının ve görsel görünümünün etkilerinin ölçülmesi olanağı oluşturur.
- Biz duygusunun gelişmesi sağlanır. Bu da, kurumsal güvenin artmasına neden olur.

- Nihayet; ortak başarı alanları ve yöntemlerinin belirlenmesi sağlanarak, kurumsal başarı elde edilir (Çiçek, 2007:1).

2.1.6. Kurumsal Kimliğin İşlevi

Günümüzde özel ya da kamusal kurumların bir kimliğe sahip olmaları, onları hedef kitlelerinde hatırlanır kılmakta oldukça önemlidir. Çok sayıda kurumun aynı hizmeti sunmaları sonucu, belirli bir kimlikle kamuoyuna çıkmış olan ve bu kimlik sayesinde imajla hatırlanan kurumların, başarılı olma şansı daha yüksektir (Okay, 2005:11).

Kurumsal kimlik yönetiminin işlevi, kurum içine ve kurum dışına yönelik faaliyetlerin tümünün planlanması, bu faaliyetler ile onları gerçekleştirecek kişilerin örgütlenmesi, görev alacak kişilerin yönlendirilmesi ve son olarak da denetlenmesidir. Kurumsal kimlik yönetimi, tasarlanan kimliğin şahsileştirilip; kurum dışında kalan gruplar tarafından algılanmasını sağlayarak güçlü bir imaj oluşturulmasını amaçlamaktadır (Tuna & Tuna, 2007:14,15,16). Kurum kimliği stratejisi bir kuruluşun tüm iletişim faaliyetlerini içine alarak, kurum içinde bir bütünleşme ve kurum dışında da yüksek bir imaja sahip olma çabalarını kapsamaktadır (Süceddinov, 2008:31).

Çil'e göre tanınırlık, sempati, güven işletmenin davranışını kuvvetlendirmekte ve hedef kitlenin davranışlarını desteklemektedir. Öte yandan kurum kimliği şu unsurların oluşmasını sağlamaktadır:

- Az ücretli kazanç sağlamaktadır.
- Rakiplerine karşı kendini korumasını sağlamaktadır.
- Tüketicilerin ürüne ve markalara daha eleştirel bakmalarını sağlamaktadır.
- Yatırımcıları teşvik etmektedir (Çil, 2002:24).

2.1.7. Kurumsal Kimlik Uygulamalarının Önemi

Küreselleşen dünya pazarı, teknolojinin de gelişmesiyle standartlaşan ürün kalitesi, şirketler arası rekabeti farklı bir boyuta taşımaktadır. Fazla bölümlenmiş bir pazar ve bu pazara her gün eklenen yeni firmalar, üreticileri güçlü olabilmek ve ayakta kalabilmek amacıyla yeni rekabet silahları edinmeye mecbur kılmaktadır (Kuşakçioğlu, 2003:52). Bir kurumu diğerlerinden farklı kılan, ayrıştırılmasını ve tanımlanmasını sağlayan özellikler bütünü olan kurumsal kimlik, kurumların çevre ile olan ilişkisinde çok önemli bir yer tutmaktadır (Tezer, 2010:6).

Dünyada adından söz ettirmiş büyük marka olmuş bütün kurumlar hedef kitleleri üzerinde olumlu etki bırakmış ve kurum kimliklerinin gücü sayesinde varlıklarını en iyi şekilde yürütebilmektedirler. Başarılı bir kurum kimliğine sahip olan kurumların vizyon ve misyonları tam anlamıyla ortaya konmakta ve tüm hedef kitleler ile her an paylaşılır durumda olmaktadır (Uslu, 2006:40). Kuvvetli bir kurumsal kimliğe sahip olmayan firma ve markalar belli bir noktadan sonra gelişip büyümemekte, çeşitli konularda daha kolay "hastalanmakta" ve dolayısıyla, iyi bir imaj da yaratılamadığı için, her yıl ortalama % 30 civarındaki bir "kendiliğinden büyüme" gücünden yoksun kalmaktadırlar (Ak, 1998:18).

Okay'ın aktarımıyla Olins'e göre, bütün kuruluşların, farkında olsalar da, olmasalar da bir kimliği vardır. Kurum kimliği olarak tanımlanan işlem genellikle kuruluşun yapmış olduğu bütün faaliyetlerin veya birçoğunun belirgin, apaçık ortak yönetiminden meydana gelir. Wally Olins'e göre kurum kimliği bir kuruma ait üç noktayı yansıtabilmektedir. Bunlar;

- Kim olduğunu,
- Ne yaptığını,
- Nasıl yaptığını (Okay, 2013:25).

Kurumsal kimlik, bireylerin kimlikleri gibidir. Toplumda çok sayıda insan olduğu gibi, aynı türden çok sayıda kurum da vardır. Nasıl ki; bizleri kalabalıklar içinde ayıran en temel özelliğimiz kişisel kimliğimiz ise, kurumları da birbirinden ayıran en temel özellik, onların kimlikleridir (Çiçek, 2007:1).

Kurumların bir kimliğe ihtiyaç duymalarının başlıca nedeni pazarda, kuruluşlarda ve toplumda oluşan değişikliklerdir. Kuruluşlar, küreselleşen pazarda, çok sayıda rakip ile kimliklerini daha net bir biçimde ortaya koyarak baş etmek zorundadır. Bu nedendir ki, kurumlar belirgin bir kurum kimliğine ihtiyaç duyarlar (Okay, 2005:12).

Kurum kendi adına oluşturduğu kimlik ile hem kendini, hem de ürünlerini sektördeki rakiplerinden ayrı kılmaktadır. Kurumun amacı, ün sağlama, ünü koruma ve kurumu daha ileriye götürmektir (Çil, 2002:10).

2.2. Tarihsel Gelişim Sürecinde Kurumsal Kimlik

Kurum kimliğinin ilk örnekleri olan sembolleri, ilk çağlarda insanların mağara duvarlarına ya da taşlara çizmesi ile oluşturulmuştur (Kocabay, 2006:14). Okay'a göre,

bireylerin sosyal bir yaşantı içerisinde bir arada yaşamaya başlamalarıyla birlikte, kendilerini bir bütün olarak ve bir kimlik ile ifade etme ihtiyaçları doğmuştur (Okay 2013:1). Bu amaçla, ülkeleri simgeleyen bayraklar, orduları birbirinden ayıran üniformalar, soyluların armaları ya da dinleri temsil eden işaretler birer kimlik aracı olarak kullanılmıştır (Kocabay, 2006:14)

Meral'in aktarımıyla Ülker'e göre, 12. yüzyılda ticari yaşamın yoğunluk kazanması sonucu üreticiler, diğer üreticilerden ayırt edilebilmek için kimliklerini vurgulayan işaret kullanımına yönelmişlerdir. 14. ve 15. yüzyıllarda tanıtım işaretlerine, ürünü kalite, standart, üretim tekniği ve diğer özelliklerini yansıtan bir işlev yüklenmiştir. 19. yüzyıl Avrupa'sında ticari semboller, modern kimlik tasarımı için örnek olmuştur (Meral, 2011:8). Ticaret, imalat ve sanayileşmenin gelişmesiyle birlikte, kimlik kavramı da gelişmiştir (Okay, 2013:3). Tuna ve Tuna, geçmişten günümüze kadar kurum kimliğinin çeşitli şekillerde uygulandığı belirtmişlerdir (Tuna & Tuna 2007:11). Okay'a göre, kurum kimliğinin tarihsel gelişimi, geleneksel dönem, marka tekniği dönem, tasarım dönemi ve stratejik dönem olarak incelenmektedir (Okay, 2013:3).

Tablo 3. Kurumsal Kimliğin Tarihsel Gelişim Süreci

	Geleneksel Dönem	Marka Tekniği Dönemi	Dizayn Dönemi	Stratejik Dönem
Dönem	Birinci Dünya Savaşı'nın sonuna dek	İki dünya savaşı arası	İkinci Dünya Savaşı sonrasında 1970'li yıllara dek	1970'li yıllardan günümüze dek
Dönemin Kimlik Anlayışı	Kuruluş sahibinin kurumun tüm kimliğini biçimlendirmesi.	Kurum kimliklerinin sahip oldukları markalar ile ön plana çıkması.	Kurum kimliklerinin ağırlıklı olarak kurumsal dizayna dayanılarak hazırlanması.	Kurumsal kimliğin yalnızca dizayn ile gerçekleşmeyeceği, kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurumsal dizayn ile bir bütün olduğu.
Örnek Kuruluşlar	AEG, Siemens, Bosch	Mercedes Benz, BMW	KLM, Audi	Yukarıdaki öğeleri kimliklerinde yansıtan tüm kuruluşlar.

Kaynak: Okay, 2005:11.

2.2.1. Geleneksel Dönem

Kurumun kimliğini, kurumun sahibi ya da kurucusu belirlemektedir. Bu dönemde her kurumun ya da ailenin kendine ait amblemi vardır. Bu dönemin örnekleri, Bosch, Siemens, Ford'dur (Tuna & Tuna, 2007:11).

Okay'ın aktarımıyla Engels'e göre, bu dönemde kuruluşlar ürünlerin kalitesi için bir işaret oluşturma gayreti içerisinde olup, bu nedenle de sanatçıların desteğinden yararlanmaya başlamışlardı. Örneğin AEG, etkisi günümüze kadar sürecek olan logo tasarımını grafik sanatçısı olan, Peter Behrens'e tasarlatmıştır (Okay, 2013:4). Resim 8'de Peter Behrens tarafından tasarlanan AEG'nin logosu görülmektedir.



Resim 8. AEG Amblemi

Kaynak: <http://www.dewebsite.org/logo/aeg/aeg.html>, Erişim Tarihi:14.04.14.

Okay, dünya çapında en tanınmış markalar arasında olan ve aynı zamanda geleneksel dönemin önemli temsilcilerinden Coca Cola'ya vurgu yapmaktadır. Frank Mason Robinson tarafından 1885 yılında elle yazılmış olan kaligrafileşmiş logonun 1890 yılından bu yana değişmemiş olmasının etkililiğini gösterdiğini belirtmektedir (Okay, 2013:8,10).

Resim 9'da Coca Cola logosunun yıllara göre değişimini görülmektedir.



Resim 9. Coca Cola Logosunun Evrimi

Kaynak: <http://reklamgunlugu.wordpress.com>, Erişim Tarihi:14.04.14.

Kuşakçioğlu'nun aktarımıyla Howard'a göre, geleneksel dönemde, kurumlar kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak amacıyla logo, amblem, isim ve simge yaratma yoluyla kurum kimliği oluşturmuşlardır (Kuşakçioğlu, 2003:47).

2.2.2. Marka Tekniği Dönem

Meral'in aktarımıyla Ülker'e göre, bu dönemde, kuruluşun kimliği, kuruluş tarafından üretilen ürün ya da marka veyahut nitelik ve ambalaj ile oluşturulmaya çalışılmıştır. 1940'lı yılların sonunda New York'ta bulunan Columbia Yayın Sistemi (Columbia Broadcasting System), kurum kimliği tasarımı konusunda faaliyet gösteren kurumların başında yer almıştır (Meral, 2011:10).

Marka tekniği dönemde, kurumların sahip olduğu markalar, aynı zamanda kurumların kimliklerini etkilemekte ve şekillendirmektedir. Bu bağlamda, bu dönemin anlayışına göre, başarılı bir marka kimliği, aynı zamanda başarılı bir kurum kimliği anlamına gelmektedir (Okay, 2013:12). Kuşakçioğlu, ilk defa bu dönemde markanın, kurumun önüne geçmesi gerektiğine inanıldığını belirtmektedir. Bu bağlamda, bu dönemde başarılı bir kurum kimliği, başarılı bir marka kimliğinin varlığıyla oluşmaktadır. Marka tekniği döneminde marka ve kurum kimliği birbiriyle bütünleştirilmiştir (Kuşakçioğlu, 2003:48).

Resim 10'da marka tekniği döneminin özelliklerini taşıyan kurumlara ait örnek amblemler yer almaktadır.



Resim 10. Marka Tekniği Dönemine Örnek Amblemler

Kaynak: <http://www.bmw.com.tr/tr/en/>, Erişim Tarihi:08.08.14, <http://www.cbs.com/>, Erişim Tarihi:14.06.14, <http://www.mercedes-benz.com.tr/>, Erişim Tarihi:08.08.14.

2.2.3. Tasarım Dönemi

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra 1970'lerin başına kadar geçen dönem marka ve tasarım dönemi olarak adlandırılmıştır. Bu dönemde kurumlar kimliklerini markayla ve ürünlerinin ambalajlarıyla yansıtmak için çalışmışlardır. Kurumdan ayrı marka isimleri ile bu markalara semboller oluşturularak tanınırlığın sağlanması amaçlanmıştır. Ayrıca bu dönemde, kurumsal kimlik alanında kısıtlı da olsa faaliyette bulunan ajanslar ortaya çıkmıştır (Meral, 2007:11). Bu dönemde pazarlama ve tasarım ön planda olmuştur. Uluslararası pazarında gelişmesiyle birlikte ABD ve İngiltere'de kurum kimliği kavramı gelişmeye başlamıştır. Dönemin özellikleri Braun ve IBM'de görülmektedir (Çil, 2002:8).

Okay'ın aktarımıyla Glöckher'e göre, bu dönemde bir önceki dönemin markaya yönelik dar kalıplarından çıkılmaya çalışılarak kurum kimliği ürün dizaynı üzerinden gerçekleştirilmeye çalışılmıştır (Okay, 2013:12).

Uslu'nun aktarımıyla Schmidt'e göre, bu dönem önemli örneklerinden olarak sayabileceğimiz kurumlardan bazıları şunlardır: Westinghouse, General Motors, Ford, Xerox, IBM gibi günümüzün tanınmış kurumları ve havayolları şirketleridir (Uslu, 2006:37).

Resim 11'de tasarım döneminin özelliklerini yansıtan kurumlara ait örnek görseller yer almaktadır.



Resim 11. Tasarım Dönemine Örnek Amblemler

Kaynak: <http://westinghouse.com/>, Erişim Tarihi:08.08.14, <http://www.ibm.com/tr/tr/>, Erişim Tarihi:12.06.14, <http://www.braun.com/tr/home.html>, Erişim Tarihi:08.08.14.

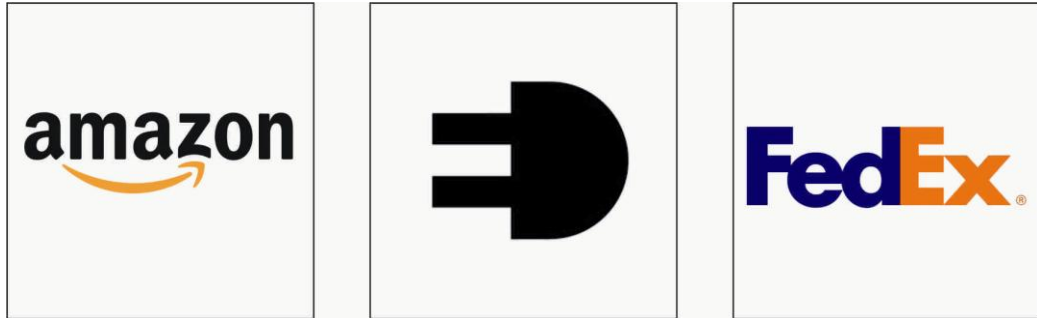
2.2.4. Stratejik Dönem

1970'li yılların başından günümüze kadar gelen, ürün, marka ve sembol tasarımı gibi faaliyetleri kapsayan dönemdir. Stratejik dönemde profesyonel olarak kurumsallaşma ve kimlik alanında faaliyet gösteren ajans sayısında büyük bir artış

yaşanmıştır. Kurumsal kimlik bu dönemde kurumun kendi pazarlamasını yapabileceği ve rekabet edebileceği stratejik bir araç haline gelmiştir (Tuna & Tuna, 2007:11,12). Meral'in aktarımıyla Ülker'e göre ise Tuna ve Tuna'nın belirttiklerinin aksine, 1970'li yıllardan günümüze kadar uzanan ve stratejik dönem olarak adlandırılan bu dönemde kurum kimliği, ürün, grafik tasarımı, halkla ilişkiler veya genel kurum ifadesi olarak değil, kuruluşun pazarlama ve sosyal strateji aracı olarak görülmeye başlandığı dönemdir. Bu bağlamda, günümüz kurum kimliği artık işletme politikasının bir parçası haline gelmiştir (Meral, 2011:11).

Okay'ın aktarımıyla Birkigt vd.'göre, bu dönemde kurum kimliği oluşturma sürecinin sadece grafik tasarım alanı olarak değil artık kuruluşun pazarlama ve bir sosyal strateji aracı olarak görülmeye başlandığını belirtmektedirler. Yani kurum kimliği artık işletme politikasının bir aracı olarak gelişmeye başlamıştır (Okay, 2013:20).

Resim 12'de örnek olarak stratejik dönem özelliklerini taşıyan kurumlara ait görseller yer almaktadır.



Resim 12. Stratejik Döneme Örnek Amblemler

Kaynak: <http://www.amazon.com/>, Erişim Tarihi:07.08.14, <http://www.creativebeacon.com/>, Erişim Tarihi:06.05.14, <http://www.fedex.com/tr/>, Erişim Tarihi:07.08.14.

Kuşakçioğlu'nun aktarımıyla Howard'a göre işletmeyi oluşturan bütün görsel, sözel ve davranışsal öğeler kurum kimliği tarafından kapsamaktadır. Bu öğelerin kurumun misyonunu desteklemesi için tam olarak planlanıp, yönetilmesi gerekmektedir (Kuşakçioğlu, 2003:53).

Kurum kimliği günümüz stratejik döneminde şu maddeleri kapsayarak yürütülmelidir:

- Kuruma uygun tasarlanan görsel yapısıyla,

- Reklam ve halkla ilişkiler uygulamalarını içeren kurumsal iletişimiyle,
- Bir taraftan çalışanların müşterilere karşı davranışlarını, diğer taraftan çalışanların kuruluşla bütünleşmelerini sağlayan kurumsal davranışıyla,
- Kurumun iç ve dış her tür tutumunu belirleyen felsefesiyle,
- Kurumun tarihsel gelişiminden kaynaklanan kültürüyle yapılandırılmaktadır (Kuşakçioğlu, 2003:53).

2.2.5. Kurum Kimliğinin Türkiye’deki Tarihsel Gelişimi

Kurumsal kimliğin topraklarımızdaki en canlı örnekleri, 1856 yılında yabancı sermaye ile kurulan Osmanlı Bankası ve 1863 yılında çiftçilerin kredi ihtiyaçlarının karşılanması için kurulan Ziraat Bankası’dır. Osmanlı Bankası, bundan birkaç yıl öncesine kadar faaliyetlerini sürdürmüş, 2001 tarihinde Garanti bankası ile birleşmiştir. Ziraat Bankası ise, kuruluş amacına uygun bir biçimde gelişerek büyümüş ve ülkemizin hali hazırda en büyük bankası haline gelmiştir (Tuna & Tuna, 2007:12).

Resim 13’de Osmanlı Devleti zamanında kurulup, Türkiye Cumhuriyeti Devleti ile faaliyetlerine devam eden ve aynı zamanda ülkemizde ilk olarak kurum kimliği özelliklerini taşıyan Osmanlı Bankasının logo ve amblemi yer almaktadır.



Resim 13. Osmanlı Bankası Amblem ve Logosu

Kaynak: <http://www.habervitrini.com/ekonomi/>, Erişim Tarihi:15.04.14.

Meral’e göre, Türkiye’de kurum kimliği 1960’lı yıllardan itibaren hızlı bir gelişme göstermiştir. Avrupa’da ve Amerika’da 19. yüzyıldan itibaren yaşanan tüm dönemler, Türkiye’de son 40 - 50 içerisinde giderek hızlanan bir ivme ile gerçekleşmiştir (Meral, 2011:13).

Resim 14’de ülkemizde ilk olarak kurum kimliği özelliklerini taşıyan kurumlardan olan Ziraat Bankasının logo ve amblemi yer almaktadır.



Ziraat Bankası

Resim 14. Ziraat Bankası Amblem ve Logosu

Kaynak: <http://onlinebasinbulteni.com/haberler/307/>, Erişim Tarihi:15.04.14.

Atatürk, 1920 yılında Anadolu Ajansının, 1924 yılında Devlet Demiryollarının ve İş Bankasının, 1925 yılında Türk Hava Kurumunun ve Türkiye Şeker Fabrikalarının, 1933 yılında Türk Hava Yolları İşletme İdaresinin, 1935 yılında ise Etibank'ın kurulmasını sağlamıştır. İş Bankası ve Etibank'ın kurulması, özel sektör yatırımlarının gelişmesini de tetiklemiştir (Tuna & Tuna, 2007:13). 1960'lı yıllarda yabancı sermayeli şirketlerin ülkemize gelmesiyle birlikte, Türk kuruluşları da karşılardaki bu örnekler bakarak kendilerine birer kimlik edinme ihtiyacı duymuşlardır. Dünyada 19. yüzyılda yaşanan “geleneksel dönem”, bu yıllardan sonra ülkemizde yaşanmaya başlamıştır. Bu tip kuruluşlara en tipik örnekler ise, günümüzde de halen var olan Sakıp Sabancı'nın “Sabancı” kuruluşu, Vehbi Koç'un “Koç” kuruluşu ve Nejat Eczacıbaşı'nın kurmuş olduğu “Eczacıbaşı” topluluğudur (Okay, 2013:22).

Resim 15'de Türkiye'de geleneksel dönemin özelliklerini yansıtan Koç, Sabancı ve Eczacıbaşı ailelerine ait logo ve amblemler yer almaktadır.



Resim 15. Türkiye'de Geleneksel Dönem Logo ve Amblem Örnekleri

Kaynak: <https://www.sabanci.com/tr>, Erişim Tarihi:06.05.14, <http://www.koc.com.tr/tr-tr>, Erişim Tarihi:06.05.14, <http://www.eczacibasi.com.tr/tr>, Erişim Tarihi:06.05.14.

Okay'a göre, daha sonraki gelişmelerle birlikte “geleneksel dönem” anlayışından sıyrılarak, çağdaş kurum kimliği anlayışını uygulayan ülkemizin bu öncü kurumlar ve onları takip eden diğerleri kurum kimliği anlayışını sürdürmüşlerdir. Bu bağlamda, söz

konusu kurumlar yalnızca iletişim ve tasarım alanlarında değil aynı zamanda kurumsal davranışın “kalite” yönünü de başarılı bir biçimde uygulama gayretine girişmişlerdir (Okay, 2013:22).

Sizyek’in aktarımıyla Eroğlu’na göre, Türkiye’nin 80’li yıllarda dışa açılma politikalarından itibaren günümüze kadar, çok uluslu reklam ajansları gibi yalnızca bu iş alanında uzmanlaşmış birçok yabancı kimlik tasarımı yapan firma da gelişen Türk pazarına girmiştir. Türkiye’de kurum kimliği ile ilk ciddi tanışma 1992 yılında yeni kurulan Bank Ekspres ile olmuştur. Bank Ekspres deneyiminden sonra Mithat Giyim, Finansbank, İş Bankası, Akbank, Garanti Bankası, Lassa, Gima, Mis Süt, Kurukahveci Mehmet Efendi Mahdumları, Koleksiyon Şirketler Grubu, Eczacıbaşı, Sabancı Holding tasarımları Türkiye’deki mimarlar tarafından gerçekleştirilmiştir (Sizyek, 2009:26).

Resim 16’da Türkiye’deki mimarlar tarafından gerçekleştirilen örnek logo ve amblem tasarımları yer almaktadır.



Resim 16. Türk Mimarlar Tarafından Tasarlanan Logo ve Amblem Örnekleri

Kaynak: <http://www.finansbank.com.tr/>, Erişim Tarihi:07.08.14,
<http://www.mehmetefendi.com/>, Erişim Tarihi:07.08.14, <http://www.isbank.com.tr/TR/>, Erişim Tarihi:07.08.14.

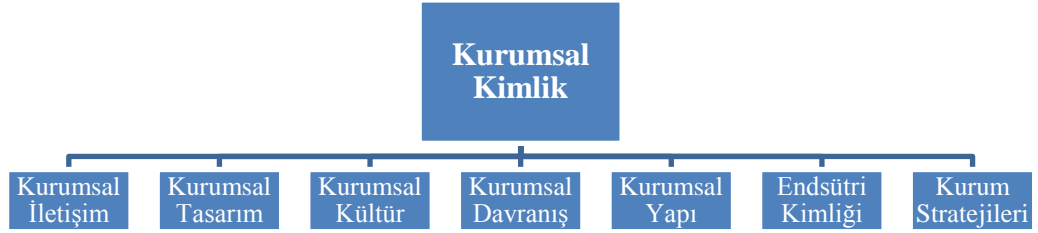
2.3. Kurumsal Kimliğin Temel Unsurları

Kurumsal Kimlik, birçok yazar tarafından farklı alt sınıflandırmaları yapılarak, farklı şekillerle ifade edilmiştir.

Kurum kimliği, kurum kültürünün bir uzantısıdır. Kurum kültürünün oluşturduğu kurum iklimine bağlı olarak kurum kimliği oluşmaktadır. Kurum kimliği bir kurumun kendini tanıtmaya ve anlatmaya biçimidir. Kurum felsefesi, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurumsal dizayn kurum kimliğinin unsurlarını oluşturmaktadır (Meral, 2011:27). Tuna ve Tuna’nın aktarımıyla Gray ve Balmer’e göre, kurumsal

kimliğin unsurları; örgüt stratejisi, felsefe, kültür ve kurumsal tasarımıdır. Melewar'a göre ise, kurumsal kimlik 7 temel unsurdan oluşmaktadır. Bunlar, kurumsal iletişim, kurumsal tasarım, kurumsal kültür, davranış, kurumsal yapı, endüstri kimliği ve kurum stratejileridir (Tuna & Tuna, 2007:23).

Şekil 8'de Melewar'ın kurumsal kimlik öğeleri sınıflandırması yer almaktadır.

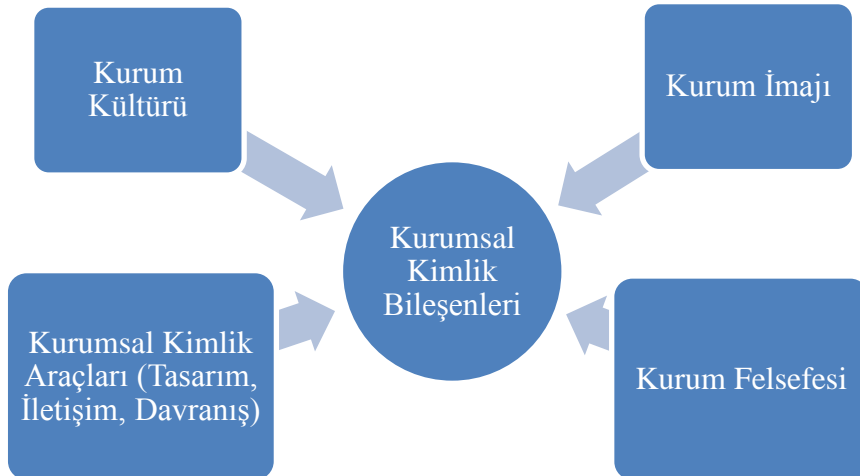


Şekil 8. Melewar'ın Sınıflandırması ile Kurumsal Kimlik Öğeleri

Kaynak: Melewar, 2003:198, aktaran, Tuna & Tuna, 2007:24.

Tuna ve Tuna'nın aktarımıyla, Herbst, kurumsal kimlik öğelerini kurum kültürü, kurum felsefesi, kurumsal kimlik araçları (kurumsal tasarım, kurumsal iletişim, kurumsal davranış) ve kurum imajı olmak üzere dört ana gruba ayırmaktadır (Tuna & Tuna, 2007:25).

Şekil 9'da Herbst'in kurumsal kimlik öğeleri sınıflandırması yer almaktadır.



Şekil 9. Herbst'in Sınıflandırması ile Kurumsal Kimlik Yönetimi Öğeleri

Kaynak: Herbst, 2006:46, aktaran, Tuna & Tuna, 2007:25.

Kurum kimliği, pek çok kavram ve yapı ile birlikte değerlendirilmektedir. Kurumsal kimlik ile ilgili yapı ve tanımlamalar tablo 4’de yer almaktadır (Alan & Sungur, 2007:10).

Tablo 4. Kurumsal Kimlik ve İlgili Yapılar

Yapılar	Tanımlar
Kurumsal Kimlik	Kurumun kendisi hakkındaki düşünceleri ve başkaları tarafından nasıl görünmek istediği.
Kurumsal İmaj	Kurumun dışarıdakiler tarafından nasıl algılandığı.
Kurumsal İtibar	Kurumun yaptıklarına ve başarılarına dışarıdakilerin verdiği hüküm veya değerlendirmeleri.
Görsel Kimlik	Kurumun kendisi semboller ve kelimelerle nasıl ifade etmek istediği (logo ve kurum adı gibi).
Kurumsal Kültür	Kurumun içeridekiler tarafından algılanan ve onların ilişkilerini düzenleyen, paylaşılan baskın, çekirdek, ortak değerler kümesi, anlam, varsayım, sembol, inanç ve beklentiler.
Kurumsal İletişim	Kurumun iç ve dış hedef kitesini etkilemek üzere stratejik olarak yönlendirdiği iletişim.

Kaynak: Okay:1999; Rosson & Brooks:2005; Grunig:2005, aktaran, Alan & Sungur, 2007:10.

2.3.1. Kurumsal İletişim

Okay’ın aktarımıyla Kiessling ve Spannagl’a göre kurumsal iletişim, kuruluşu, derneğe, kuruma veya organizasyona karşı, kamuoyunu ve işletme iklimini etkileme hedefi olan, tüm iletişim tedbirlerinin sistematik bir biçimde kombine edilerek uygulanmasıdır (Okay, 2013:149). Kurumlar, hem halkı hem de çalışanları yönlendirmek, ikna etmek ve bilgilendirmek için, kurumsal iletişimden yararlanırlar. Kurumsal iletişimin bu çabalarında başarılı olabilmesi için; kurum içi iletişim, kurumsal reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, sponsorluk, doğrudan pazarlama gibi araçlardan yararlanmalıdır (Tuna & Tuna, 2007:59). Meral’in aktarımıyla Tutar vd.’e göre kurumsal iletişim, hiyerarşiye bağlı olarak ortaya çıkar, örgütsel yapı denilen piramit içinde gerçekleşir ve yapı bakımından formel ve informel iletişim olarak ikiye ayrılır. Formel iletişim, kurumsal örgütsel kurallar içinde ve kurumun amaçları doğrultusunda belli kalıplara göre işleyen iletişim biçimidir. İformel iletişim ise, resmi yollarla kurulmayan, yüz yüze veya telefonla örgütün farklı kademeleri arasındaki çalışanlar arasında gerçekleşen iletişimdir (Meral, 2011:30).

Kurumsal iletişim, örgütlerin rekabet ortamında başarı şansını etkileyen önemli bir araçtır. Ayrıca kurumun başarılı olması için amaç, hedef ve stratejilerin mevcut ve potansiyel çalışanlara, müşterilere, topluma, siyasi, ekonomik ve sosyal çevrelere, hissedar veya potansiyel yatırımcılara doğru bir biçimde iletilmesi gerekmektedir (Tuna & Tuna, 2007:58).

Kurumlar, vermek istedikleri mesajları iletişim sayesinde, hedef gruplara iletirler. Meral ve Tuna ve Tuna'nın paralel düşüncelerine göre, kurumsal iletişim faaliyeti aşağıda sıralanan amaçlara ulaşmak için gerçekleştirilir:

- Dedikodu mekanizması yavaşlar ve çalışanlar gerçek bilgilere sahip olurlar.
- Kurumun; faaliyetleri, projeleri, hedefleri, finansal tabloları, kurumsal iletişim sayesinde ilgililere aktarılır. Bu sayede, kuruma olan güven artar ve kurum isminin duyurumu sağlanır.
- Hissedarlar ve yatırımcılar, elde ettikleri bilgilerle kurum hakkında derinlemesine bilgi sahibi olur ve yaptıkları yatırımı değerlendirme şansına sahip olurlar.
- Kurumda yapılacak değişimlere karşı, eksik bilgilendirmeden kaynaklanan direnç azaltılır.
- Kurumun başka bir kurumla birleşmesi durumunda, oluşabilecek hatalı düşünceleri engeller.
- Kurum içerisinde sevgi, dostluk arkadaşlık gibi duyguların oluşmasına yardımcı olur.
- Yapılan yayınlarla, çalışanların birçok kurumsal konuda bilgi sahibi olması sağlanır.
- Doğru bilgilendirme sayesinde, kişilerin motivasyonu yükselir.
- Kurumun, doğru bilgiye sahip çalışanlar sayesinde, toplumda daha iyi tanınması sağlanır.
- İş hakkında doğru bilgilendirmeler yapılması ile hata oranları aşağıya çekilir ve üretim kalitesi yükselir.
- Elde edilen geribildirim sayesinde, kurumsal faaliyetlerde oluşan aksaklıklar belirlenir ve kalite artışı için gereken önlemler alınır.

Bu amaçlara ulaşılması, etkin bir kurumsal iletişim sisteminin kurulmasına bağlıdır (Meral, 2011:29,30; Tuna & Tuna, 2011:59,60).

2.3.2. Kurumsal Tasarım

Okay'ın aktarımıyla Grage'e göre kurumsal tasarım kavramı, bir kuruluşun görünümünün kurum kimliği hedefine uygun olarak birbirleriyle uyumlu olan tüm görsel öğelerin hedeflenmiş bir biçimde oluşturulmasıdır (Okay, 2013:109).

Bayçu, kurumsal tasarımın kurum kimliğinin en önemli öğelerinden birisi olduğunu belirtmektedir. Kurumsalın kavramsal bir boyut olduğunu, kurumsal tasarımın ise kavramların biçime dönüşmesi olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda, kurum kimliğini ve kurum kültürünü açığa çıkaran ve iletişimini sağlayan kurumsal tasarımdır (Bayçu, 2005:25). Tuna ve Tuna'nın aktarımıyla Melewar'a göre kurumsal tasarımda, kurumun görsel unsurlarını yani; ismi, sloganı, tipografisi, logo ya da amblemi, rengi, ürün tasarımı, çevre tasarımı, bina mimarisi, ofislerin iç tasarımı, dekorasyonu, peyzajı, yayınları, araçları, kıyafetleri, formları, reklamları, ambalajlan ve promosyon ürünleri konusunda çalışmalar yapılır (Tuna & Tuna, 2011:74).

Okay, günümüzde "kurum kimliği oluşturmak" denildiğinde akla ilk gelen logo, isim, renk ve sembol seçimi olduğunun eksik bir düşünce olduğunu vurgulamaktadır. Çünkü bunlar kurumsal tasarım unsurlarından bazılarıdır ve bir kimlik oluşturmak için yeterli değildir. Kurumsal tasarım, kurum kimliğinin önemli bir unsurudur, tümü değildir (Okay, 2013:109).

Kurumsal tasarım faaliyetleri, yönetimin etkinlik ve verimlilik prensiplerine aykırı olmamalıdır. Bu prensiplere çerçevesinde, kurumsal kimlik tasarlanırken, aşağıda sıralanan ilkelere uyulması gerekir;

- Kullanımın kolay olması,
- Kullanma ve uygulamasının güvenilir olması,
- Kullanımının düşük maliyetlerle gerçekleşmesi,
- Estetik olması,
- Verdiği mesajlarla amaca hizmet edebilmesidir (Tuna & Tuna, 2007:74).

Tuna ve Tuna'nın aktarımıyla Melewar kurumun görsel unsurlarını, kurumun ismi, sloganı, tipografisi, logo ya da amblemleri, rengi, ürün tasarımı, çevre tasarımı, bina mimarisi, ofislerin iç tasarımı, dekorasyonu, peyzajı, yayınları, araçları, kıyafetleri, formları, reklamları, ambalajları ve promosyon ürünleri olarak sıralamaktadır (Tuna & Tuna, 2007:74).

Okay, tasarım kavramının üç alanı olduğunu belirterek onları şöyle sıralamıştır: endüstriyel tasarım, grafik tasarım ve kurumsal tasarım (Okay, 2013:110).

Kurumsal tasarımın da üç ana unsuru bulunmaktadır: Ürün tasarımı, iletişim tasarımı ve çevre tasarımıdır (Meral, 2011:35, Tuna & Tuna, 2007:75, Okay, 2013:110).

2.3.3. Kurum Felsefesi ve Vizyonu

Tuna ve Tuna'nın aktarımıyla Melewar'a göre kurum felsefesi, şirket yöneticisi ve yönetim kurulu tarafından benimsenen; vizyon, misyon ve değerleri oluşturan öz değerlerdir (Tuna & Tuna, 2007:44).

Bir kurum felsefesinin hareket noktasını ve ana unsurunu kurum vizyonu oluşturmaktadır. Kurum vizyonu, kurumun amacını ve hedeflerini belirlemek; kurum içi ve kurum dışı hedef kitleye bu amaç ve hedefleri benimsetmektir (Meral, 2011:28).

Kurum felsefesi, kurumsal kimliğinin özünü oluşturur ve kurumların içe ve dışa yönelik tüm davranışlarını içerir. Yani kurumun tüm strateji ve politikalarını etkiler (Tuna & Tuna, 2007:45).

Tuna ve Tuna, kurum felsefesinin yazılı ya da sözlü olabileceğini belirtmektedir. Kurum felsefesinin yazılı olması çalışma prensiplerinin ve kurallarının daha açık bir şekilde ifade edilmesini sağlayabileceğini belirtmektedirler. Kurum felsefesinin yazılı olarak belirtilmesi, kurum çalışanlarına kolaylık sağlarken, hedef kitleye karşı da kurumun ciddiyetini sergiler. Çalışanlara yönelik ifadeler, kuruluştaki işbirliği ve davranışları belirler, kurallar ortaya koyar. Dış hedef kitleye yönelik olan ifadeler ise halkla ilişkiler çalışmalarıyla gerçekleştirilecek faaliyetlerdir. Bu faaliyetler aracılığı ile kurum felsefesi hedef kitle tarafından da anlaşılır (Tuna & Tuna, 2007:45).

Okay'ın aktarımıyla Klaus'a göre, kurum felsefesinin getirebileceği bakış açıları şunlardır:

- Ekonomik düzen ve kuruluşun toplumsal işlevine olan inanç,
- Büyüme, rekabet ve teknik gelişmeye karşı olan tutum,
- Kuruluş ve toplum için kazancın rolü,
- Çalışanlara ve hissedarlara karşı sorumluluk,
- Kuruluşun ekonomik faaliyeti çerçevesinde kabul edilen faaliyet kuralları ve davranış normları (Okay, 2009:43).

Tuna ve Tuna'ya göre, vizyon oluştururken dikkat edilmesi gereken hususlar şunlardır:

- Vizyonda yer alan hedefler ulaşılabilir, ancak iddialı olmalıdır.

- Kurum içerisinde görev yapan tüm personelin anlayabileceği bir biçimde ifade edilmelidir.
- Tüm çalışanlar, belirlenen vizyona güven duymalı, ulaşılabilmesine inanmalıdır.
- Kurumun yapısına aykırı olmamalıdır (Tuna & Tuna, 2007:49).

Aşağıda 2013 yılında İstanbul Sanayi Odası'nın (İSO) açıkladığı "500 Büyük Sanayi Kuruluşu" listesinde ilk 20'de yer alan şirketlerden bazılarının ait kurumsal vizyon ifadeleri yer almaktadır.

Tüpraş

Petrol sektöründe performansına özenilen, çevre ve yaşam değerlerine saygılı öncü bir şirket olmaktadır (<http://www.tupras.com.tr/detailpage.tr.php?lPageID=3>, 2014).

Türk Telekom

İletişimde müşterilerimizi geleceğe taşıyan en doğru adres olmaktadır (<http://www.turktelekom.com.tr/tt/portal/TTHakkinda/KurumsalTanitim/Hakkinda/>, 2014).

Turkcell

İletişim ve teknoloji çözümleriyle hayatı kolaylaştırmak ve zenginleştirmek (<http://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/genel-bakis/vizyon-ve-stratejimiz>, 2014).

Ford Otomotiv Sanayi AŞ

Otomotiv ürün ve hizmetlerinde Türkiye'nin lider tüketici odaklı şirketi olmak (<http://www.fordotosan.com.tr/vizyonmisyon.htm>, 2014).

Migros Ticaret AŞ

Modern perakendecilikte Türkiye ve çevre ülkelere yayılma ve tüketici beklentilerinin hep önünde olma stratejisiyle, farklı formatlarda hizmet vererek tüketiciye en yakın olmaktadır

(<http://www.migroskurumsal.com/Icerik.aspx?IcerikID=40>, 2014).

2.3.4. Kurumsal Davranış

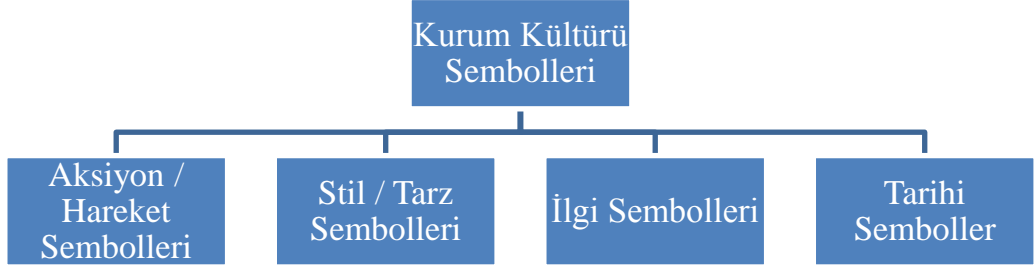
Kurumsal davranış kavramı bir kurumda faaliyet gösteren birey (satıcı, kasiyer, müşteri danışmanı, sekreter vs) ve grupların (yönetim kurulu gibi) tepki, karar ve davranışlarını kapsamaktadır (Okay, 2013:180). Meral'in aktarımıyla Tutar'a göre kurumların çalışma düzeni, işin yapılış biçimi, kurumun dış çevre ile etkileşimi ve yönetim sürecinin tüm aşamaları, kurumsal davranışın önemli konuları arasındadır (Meral, 2011:33).

Tuna ve Tuna'nın aktarımıyla Vural'a göre kurumsal davranış, kuruluşun amaç ve hedeflerindeki yansımaları bulmaktır. Örneğin, kurumsal davranışın iç ilişkilerdeki yansımaları, işe başlama dönemindeki davranış, yönetici konuşması, iletişim tarzı, kriz ve çatışma davranışı iken; dış ilişkilerdeki yansımaları ise, seçme ve işe başvurma yöntemi, müşterileriyle konuşma tarzı, şikâyetleri ele alma tarzı ve pazar ortaklarına karşı olan davranışlarıdır (Tuna & Tuna, 2007:112). Bir kurum faaliyette bulunduğu ve sorumlu olduğu alanlarda çeşitli ve değişik davranışlarda bulunmaktadır. Bu alanlar genel olarak ekonomik, toplumsal, siyasi davranış, bilgilendirme davranışı ve kalite davranışlarıdır (Okay, 2013:181).

2.3.5. Kurumsal Kültür

Kurum kimliğinin etkileşim içerisinde olduğu alanlardan olan kurum kültürü, kurum içinde bireylerin nasıl davranması, birbirlerini nasıl etkilemeleri gerektiğini biçimlendiren, işlerin nasıl yapıldığını gösteren ortak paylaşılan inançlar, tutumlar, tahminler ve beklentiler modelidir (Bayçu, 2005:28). Goffee ve Jones'e göre kurumsal kültür, bir kuruluşun ortak değerleri, sembolleri, inanışları ve davranışlarıdır (Goffee & Jones, 2000:35).

Bayçu, kurumda çalışanların, kurum kültürünü, değerleri, normları bir iletişim sayılabilecek kurum kültürü sembolleri aracılığıyla öğrendiğini belirtmektedir. Şekil 10'da kurum kültürü sembollerinin öğeleri yer almaktadır (Bayçu, 2005:28).



Şekil 10. Kurum Kültürü Sembolleri

Kaynak: Bayçu, 2005:28.

Kozlu, kurumsal kültürün, paylaşılan temel değer ve inançlar, liderler ve kahramanlar, merasim, öykü ve efsanelerden oluştuğunu belirtmektedir (Kozlu, 1988:64).

Tuna ve Tuna, kurumsal kimliğin bir bütün halinde uygulanması için, etkin bir kurum kültürünün oluşturulmasının zorunluğuna dikkat çekmektedirler (Tuna & Tuna, 2007:25). Her kurumda zaman içerisinde gelişmiş olan inançlar, semboller, adetler ve uygulamaların bulunmaktadır. Bunların, kurum çalışanlarının paylaştığı duygular, normlar, beklentiler, inançlar ve değerlerden meydana gelmektedir (Meral, 2011:19).

Vural, kurumsal kültür öğelerini şöyle sıralamaktadır:

- Kurumun tarihi,
- Değerleri ve inançları (kurum içindeki başarıyı tanımlayan ve standartlarını koyan kavram ve inançlar),
- Kurumu açıklayan hikâye ve mitler,
- Semboller,
- Kurumun kültürel şebekesi (gayri resmi yapı, açıkça ve resmen görünmeyen yetki hiyerarşisi),
- Adetler, gelenekler, törenler,
- Kurumun kahramanları (kurumsal değerleri kişileştiren ve diğerleri için rol modelleri olarak hizmet etme işlevi gören kadın ve erkek kahramanlar).
- Kurum misyonu,
- Kurumun kurucuları,
- Fiziki çevre,

- Davranış kuralları (Vural, 2012:42, 43).

2.3.6. Kurumsal İmaj

Kurumsal imaj, kurum kimliği oluşturmak için gerçekleştirilen kurum felsefesi, kurumsal tasarım, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim çabalarının sonucudur (Okay, 2013:222).

Tuna ve Tuna'nın aktarımıyla Yılmaz'a göre, kişisel imajın oluşumunda nasıl kişinin dış görünümü, mesaj aktarımındaki beden dili, kullandığı sözcükler ve içinde bulunduğu ortamın unsurları etkiliyse; bir kurumun imajının oluşumunda da, o kuruluşun fiziksel görüntüsü, donanımı, tutumu, davranışı, kullandığı kurumsal iletişim ve kuruma karşı gelişen iç ve dış olaylara karşı yaklaşımı ve ele alış tarzı etkilidir (Tuna & Tuna, 2007:117).

Meral'in aktarımıyla Steven Howard'a göre kurum imajı, işletmeyi oluşturan bütün görsel, sözel ve davranışsal öğeleri kapsamaktadır. Bu öğelerin kurum misyonunu desteklemesi için tam olarak planlanıp, yönetilmesi gerektiğini belirtmektedir. Kurumsal görünüm, kurumsal iletişim, kurumsal davranışın toplamında ifadesini bulan kurumsal imaj, iç ve dış hedef kitle üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ile bu güveni sürdürmek gibi önemli bir işlevi yerine getirmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Meral, 2011:22). Okay'ın aktarımıyla Regenthal'e göre kurumsal imaj, kurum kimliği etkilerinin çalışanlar, hedef gruplar ve kamuoyu üzerindeki neticesidir ve kurum hakkındaki düşünce, kurumun tanınırlığı, kurumun prestiji ve kurumun rakipleriyle karşılaştırılabilirliğini kapsamaktadır (Okay, 2013:222).

2.4. Kurumsal Tasarım Unsurlarından Amblem ve Logolar

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 & Tuna, 2007:85).

Okay, kuruluşların kurum işareti olarak bazılarının sadece logolarını kullanırken, bazılarının da sadece kurum sembolünü kullandıklarını belirtir. Ayrıca kimi kurumların ise hem logo, hem de sembolü bir arada kullandıklarını ifade eder (Okay, 2013:124). Bu bakımdan kurum işareti; kurum sembolü, kurum logosu ve her ikisinin birlikte

kullanımı, yani kurum imzası olarak üç başlıkta incelenmektedir (Tuna & Tuna, 2007:85, Okay, 2013:124).

2.4.1. Amblem (Sembol)

Amblem, ürün ya da hizmet üreten kuruluşlara görsel kimlik kazandıran, sözcük özelliği göstermeyen, soyut ya da nesnel görüntülerle ya da harflerle oluşturulan simgelerdir (Becer, 2009:194). Amblemler, kurumların kendilerini dış dünyaya tanıtmada ve dış dünya ile görsel iletişim kurmada önemli bir işleve sahiptir. Bu bağlamda, kurumsallaşmanın görülen yüzü olan amblemler, kurum imajının oluşmasına olanak sağlar. Ayrıca amblemler kurum felsefesinin ve kurumsal kimliğin kurum içi personel ve kurum dışındakiler tarafından görsel olarak algılanmasını ve kurum imajının kalıcı olmasını da sağlamaktadır (Teker, 2009:88).

Amblemler, kurumların hedef kitlelerinin aklında kalan ve tanınırlığını sağlayan en önemli bir unsurdur. Bu yüzden amblemlerin kurum kimliğine uygun ve zaman içinde anlamını yitirmeyecek bir görünüme sahip olmaları gerekmektedir (Tuna & Tuna, 2007:85).

Resim 17’de kurum işaretlerinden ambleme ilişkin örnekler görülmektedir.



Resim 17. Amblem Örnekleri

Kaynak: <http://www.toyota.com.tr/>, Erişim Tarihi:06.05.14, <http://www.lg.com/tr>, Erişim Tarihi:06.05.14, <http://www.trt.net.tr/>, Erişim Tarihi:06.05.14.

2.4.2. Logo (Logotype)

Logolar, iki ya da daha fazla tipografik karakterin sözcük halinde okunacak biçimde bir araya getirilmesiyle oluşturulan ve bir ürün, kuruluş ya da hizmeti tanıtan marka ya da amblem özelliği taşıyan simgelerdir (Becer, 2009:195). Logolar, bir kurum, ürün veya hizmeti tanıtmak için tipografik harflerden oluşturulmuş sözcüklerin marka

veya amblem özelliği taşıyan simgeler şekline dönüşmüş biçimleridir. Logolar da, amblemde olduğu gibi bir kurumun içi ve dışında görsel kimliği ifade ederek, kuruma kalıcı imaj kazandıran önemli unsurlardandır (Teker, 2009:90).

Tuna ve Tuna'a göre isim, profil veya vizyonların temsil edildiği resimler olan logolar, kurumların dışarıya açılan yüzüdür. Bu bağlamda logolar, markanın tamamlayıcı ve bütünleyici parçasını oluştururlar. Logo, amblem gibi kurumu tanıtıcı bir simgedir. Amblem; resim ya da şekil olarak tasarlanırken, logo; harf, rakam veya kelimeler kullanılarak tasarlanır (Tuna & Tuna, 2007:88, 89).

Bayçu, kurumsal kimlik denince ilk akla logonun geldiğini belirtmektedir. Bu nedenle, kurumsal kimlik eşittir logo biçiminde bir özdeşleşme ile kurumsal kimlik yalnızca logoya indirgenmektedir. Kuşkusuz, logo (amblem) kurumsal kimliğin önemli bir ögesidir ama kendisi değildir. Logo, kurumun hedef kitlesi ile iletişim kurmasını sağlayan öğelerden biridir. Kısaca logo, bireylerin ürünü ya da kuruluşu hatırlamasında önemli bir işleve sahiptir (Bayçu, 2005:26).

Resim 18'de kurum logosuna ilişkin örnekler görülmektedir.



Resim 18. Logo Örnekleri

Kaynak: <http://www.pioneer.eu/tr/>, Erişim Tarihi:06.05.14, <http://www.casper.com.tr/>, Erişim Tarihi:06.05.14, <http://www.canon.com.tr/>, Erişim Tarihi:06.05.14.

Okay'a göre kurum logosu, kurumu ifade eden harf, kelime veya rakamlardan meydana gelebilmektedir. Okay'ın aktarımıyla Olins'e göre kurum logosunu oluşturan isimler altı kategoriye ayrılmaktadır. Tablo 5'de kurum logosunu oluşturan isimler, açıklamalar ve örnekler yer almaktadır (Okay, 2013:124, 125).

Tablo 5. Olins'e Göre Kurum Logosunu Oluşturan İsimler

	İSİMLER	AÇIKLAMA	ÖRNEK
1	Tek bir şahsın adı	Bu genellikle o kurumun kurucusudur.	Siemens, Ford, Koç, Bosch
2	Tarif edici isimler	Bu isimler adeta kısa birer tanım şeklindedir.	Türk Hava Yolları
3	Kısaltılmış isimler	Uzun bir kuruluşun adının kısaltılmış halidir.	PanAm, Meysu
4	Baş harflerden meydana gelen isimler	En az iki kelimele kuruluş isminin baş harflerinin bir araya getirilmiş halidir.	IBM, AEG
5	İcat edilmiş isimler	Bunlar en çok kullanılanlardır.	Kodak, Omo
6	Analog isimler	Analog olarak verilmiş isimlerdir.	Jaguar, Şahin, İmpala

Kaynak: Olins, 1990:178, aktaran, Okay, 2013:125.

Kurum logoları, ilgi çekici, farklı, şirket vizyon ve misyonuna uygun, profesyonelliği ön plana çıkarıcı bir yapıya sahip olmalıdır. Logonun hedef kitle tarafından herhangi bir yerde görüldüğünde akılda kalması gerekir. Bu nedenle logo özgün olmalıdır ve diğer firmaların logolarıyla karıştırılmayacak şekilde tasarlanmalıdır (Tuna & Tuna, 2007:89).

2.4.3. İmza

Bazı kuruluşlar kurumun logosu ve sembolü ayırımından yararlanarak hedef gruplarının zihinlerinde yer edinmeye çalışmaktadırlar ve bu bağlamda kurum işareti olarak kurum logosu ve sembolünü birlikte kullanmaktadırlar (Okay, 2013:125). Kurum imzası, amblem ve logonun birlikte kullanılmasıyla oluşturulur (Tuna & Tuna, 2007:90).

Resim 19'da kurum logo ve sembolünü birlikte kullanan kurum ve markalara ait örnekler görseller yer almaktadır.



Resim 19. Kurum İmzası Örnekleri

Kaynak: <http://www.turkishairlines.com/tr-tr/>, Erişim Tarihi:07.08.14, <http://www.kia.com/>, Erişim Tarihi:07.08.14, <http://www.lufthansa.com/>, Erişim Tarihi:07.08.14, <http://baymak.com.tr/tr/>, Erişim Tarihi:07.08.14.

2.5. Kurumsal Tasarım Çalışmalarında Tarihi Semboller

Yaşamın bir parçası olarak süregelen bir devinimi ve bilgi aktarımını üstlenen semboller, kimi zaman somut kimi zamanda soyut biçimlerle karşımıza çıkar. Süsleme sanatlarında pek çok defa gördüğümüz lale, ağaç, kuş ve balık gibi motiflerin yanı sıra, soyut bazı formlar, dokular, bordörler sembolik anlam taşır. Sembollerden yoksun bir dünya, hiç kuşkusuz derinlikten ve anlamdan yoksun sığ bir dünyadır. Bu yüzden dünya üzerindeki her türlü felsefi derinliğe sahip inanış, öğreti ve yaklaşım sembollerle örülmüştür (Uçar, 2004:33). Semboller zaman kavramına bağlı olarak doğar, gelişir ve ortadan kalkar. Sembollerin doğması için belli evrelerin geçmesi gerekmektedir. Çünkü her sembolün ortaya çıkışının arkasında öncelikle zorunluluk olması gerekmektedir. Bu zorunluluk belli birikimlerden destek almak suretiyle yeni oluşuma destek verir. Sonraki süreçte bu oluşum gelenekselleşerek nesiller arasındaki bağlantı unsuru olarak devam eder. Ne zaman ki rağbet göremez bir hale gelirse, o aşamada yok olma süreci başlamış demektir (Çaycı, 2008:33).

Simgelerin dünyanın birbirinden uzak yerlerinde yaygın olarak görülmesi, kökenleri üzerinde tartışmalara yol açmıştır. İnsanın bilinçdışı dürtülerinin sonucu olarak kendiliğinden mi ortaya çıkmıştır, yoksa düşüncelerin bir ülkeden diğerine aktarımının mı sonucudurlar? Salt, bu durumu şöyle açıklamaktadır: Ticaret yollarının dünyayı sarmasıyla dinsel düşünceler, sanat tarzları ve sanatçılar tacirlerle birlikte seyahat etmeye başlamış ve böylece İslam Güneydoğu Asya'ya ulaşmış, Budizm Japonya'ya yayılmış ve Güney Amerika'nın ortasında Portekizce konuşulur olmuş. Mal ve fikirlerin alışverişi yapıldığı gibi, doğdukları yerlerden uzaklarda da anlam kazanan semboller de takas edilmiş (Salt, 2011:8).

Geniş bir kullanım alanı olan semboller çeşitli şekillerde sınıflandırılır. Niteliklerine göre, biçimsel, sayısal, renklerle ilgili, doğadaki canlı sembolleri, cansız nesnelere oluşan semboller, kişi ve kişiliklerle ilgili semboller ve olaylarla ilgili semboller olarak sınıflandırılır. Alanlarına göre sınıflandırılmaları halinde çok geniş bir yelpaze oluştururlar (dini semboller, sanatsal semboller, siyasi semboller, bilimsel semboller askeri semboller, trafik işaretleri vb.) (Gökhan, 2009:8).

Tarihi medeniyetlere ait sembol, simge ve desen gibi görsel materyaller günümüzde de hala varlıklarını sürdürmektedirler. Bu sembollere, kurum ve kuruluşların logo veya amblemlerinde ve markalarında rastlanılmaktadır. Kurumlar tarihi öğelerden esinlenerek onları kendi kurumsal kimlik tasarımlarında kullanmaktadırlar.

2.5.1. Anadolu Medeniyetleri ve Sanatsal Yaşam

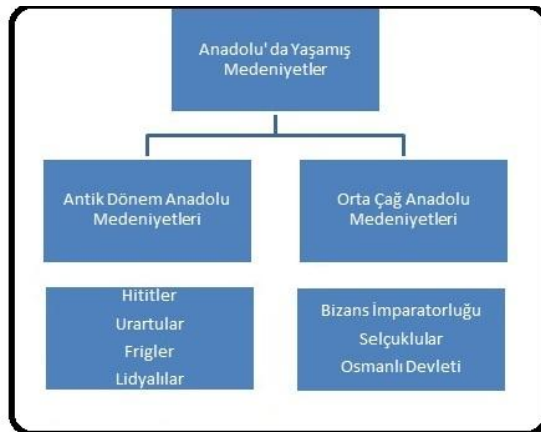
Uygarlık, toplumun yaratıcı gücünü, yaşama doğrultusunu, toplum kurumlarını, olaylara bakış biçimini, insanlar arasındaki karşılıklı davranışları düzenleyen, bu alanlarda somut ürünlerin doğmasını sağlayan doğurucu bir atılımdır. Uygarlık insan yaratmalarının oluşturduğu bir bütündür, bir ürünler toplamıdır. Onun özünü biçimlendiren insan emeğidir. İnsan eli değmemiş, insan emeği geçmemiş, insanlaşmamış bir varlık uygarlık ortamında bulunmaz. Uygarlık insanı düşünmeye, çevresini değiştirmeye, bulunduğu yere kendi damgasını vurmaya koyulmasıyla başlar (Eyuboğlu, 1997:16, 20). İnsanlığın bir aradalığını ve insana özgü olanın farklılığını ifade edecek, pek çok kavram bulunmakla birlikte, kuşkusuz bunlar içerisinde en uygun olanı uygarlıktır. Çünkü yalnızca uygarlık kavramı her toplumun maddi ve manevi bütün yaratımlarını ifade etmektedir. Uygarlık, Dünya’da neden bulunduğundan, ben kimim, neyim, nereden geldim ve nereye gideceğim gibi sorulara verdiği yanıtlardan başlayarak; bir Dünya, Evren ve insan algısı inşa eden insanlığın bu eşsiz yaratımlarının okunabilen, paylaşılabilen ve gelecek için öngörülerde bulunulabilen tek ortak paydasıdır. Bu yüzden her zaman, bu ortak payda ekseninde, yereli de içerecek şekilde evrenseldir. Uluslar, topluluklar ve bireyler kendilerini çeşitli uygarlık unsurlarıyla tanımlayabilmektedirler. Ancak Dünya ölçeğindeki sosyal değişme ve ekonomik modernleşme süreçleri, insanları geleneksel yerel kimliklerinden koparmakta ve bu durum, aynı zamanda ulus devleti zayıflatmaktadır. Bu boşluğu bilim, sanat, felsefe vb. üst entelektüel kültür unsurlarıyla doldurmak çok önemlidir. Çünkü tarih boyunca

uygarlıklar arası diyalog yerel kültür unsurları üzerinden değil, bu evrensel kültür unsurları bağlamında gerçekleşmiştir. Klasik dönem İslam Uygarlığı'nın yoğun bir biçimde Grek Uygarlığı'ndan destek alırken başvurduğu unsurlar bunlardır. Modern Batı Uygarlığı da kendisini kurarken, yine bu unsurlar üzerinden İslam Uygarlığı ile diyalog içerisine girmiştir (Topdemir & Özsoy, 2013:21, 22).

Anadolu kuzeyden ve güneyden iki büyük denizle çevrilmiş ve sınırlar güneyde Toroslar, kuzeyde dağ silsileleri tarafından belirlenmiş olduğundan bütün bu oluşum doğu - batı ulaşımını güçleştirdiğinden ve her çağda Ön Asya ile Avrupa arasında bir köprü olarak kabul edilmiştir. Ama Anadolu'nun bu doğal coğrafya durumuna bakarak, yalnız bir köprü, ya da bir geçit olduğunu kabullenmek doğru değildir. Coğrafi bakımından bir bütün olan Anadolu'da en eski çağlardan beri birçok kavim yerleşmiş ve bunlar kendilerine özgü gelişmeler göstererek yüksek ve yaratıcı kültürler meydana getirmişlerdir (Altaş, 2011:182).

Anadolu, geçmişten günümüze kadar uzayıp gelen bir uygarlığın kaynağıdır. Anadolu'da bölünme, çağlara ayrılma, kopma yoktur. Anadolu değişik boyların, değişik türden insanların karışıp kaynaştığı, yeni bir bütün oluşturduğu ülkedir. Anadolu insanı Anadolu toprağının biçimlendirdiği, beslediği, geliştirdiği, koruduğu bir uygarlığın yaratıcısıdır. Bu uygarlık çağlar boyunca komşu ülkelere ışık tutmuş, onlardan ışıklanmış, onları beslemiş, onlarla beslenmiş böylece varlığını sürdürmüştür. Anadolu insanı belli bir boyun, belli bir topluluğun değil tarihin çocuğudur, üzerinde yaşadığı topraklarda doğan uygarlığın taşıyıcısıdır (Eyuboğlu, 1997:482).

Şekil 11'de Anadolu Coğrafyasında yaşamış olan Medeniyetler yer almaktadır.



Şekil 11. Anadolu'da Yaşamış Medeniyetler

Kaynak: Topdemir & Özsoy, 2013.

Anadolu'da tarih boyunca birbiri ardına uygarlıklar yeşermiş ve Anadolu bu açıdan birçok uygarlığın ortaya çıktığı önemli bir yer olmuştur. Yerli bir halk olan Hattiler (M.Ö. 2500-2000) dönemin en önemli topluluklarından birini oluşturmuştur. Hititler (M.Ö. 1660-1190) 14. yüzyılın en önemli uygarlıklarından birini kurmuştur. Hititler federatif bir devlet oluşturarak ve Suriye ve Mezopotamya toprakları üzerinde egemenlik kurarak Doğu ve Batı arasında önemli bir köprü görevi görmüştür. Böylece Mısır, Dicle - Fırat ve Ege Denizi'ndeki Uygarlıkları birbirine bağlayan en önemli bağlantıyı oluşturmuşlardır (Tokuroğlu & Ersoy, 2012:85).

Anadolu sanatında işlenen konularla yaşam arasında kopmayan bir bağlantı vardır. Anadolu'nun doğa varlıkları birer sanat konusudur. Hititlerde bu sanat konusu boğa - insan birleşiminde ortaya çıkmaktadır. İnsanla boğanın birer doğa varlığı olarak birleştirilmesi Hititlerde, Urartularda, daha sonra Frigya, Likya uluslarında, daha sonra Yunan, Roma (Anadolu'da) egemenliği döneminde görülmektedir. Hitit arslanı, Hitit boğası, Yunan arslanı, Yunan boğası, Roma arslanı, Roma Boğası, Bizans arslanı, Bizans boğası, Selçuklu arslanı, Selçuk boğası, Osmanlı arslanı, Osmanlı boğası bağlantısı günümüze kadar gelmektedir. Bu konuda Anadolu Uygarlıklarına yeni bir yaratmanın eklendiği görülmemektedir. Arslan - boğa - insan bağlantısı sürüp gitmektedir (Eyuboğlu, 1997:161).

Anadolu sanatında, inanç niteliği taşıyan konular çoğunlukla dinlerle ilgili olanlardır. Bunlar, kaynaklarına doğru gidildikçe doğa varlıklarına dayanır, somutlaşır. Karşımıza birer doğa varlığı olarak çıkar. Dağlar, taşlar, ağaçlar, sular, ırmaklar, yıldızlar, ay, güneş ve hayvanlarla bitkiler. Günler, yıllar geçtikçe doğa varlıklarından sıyrılma, soyutlaşma görülür. Başlangıçta birer doğa varlığı olduğunu söylediğimiz bu tür nesnelere soyutlama sonucu güzellik, güçlülük, bolluk, iyilik, yücelik, parlaklık gibi nitelikler biçiminde karşımıza çıkmaktadır (Eyuboğlu, 1997:158).

Anadolu Coğrafyasında sırasıyla Hitit, Geç Hitit, Urartu, Frig, Lidya, İyonya, Karia, Likya, Helen, Roma Çağı, Bizans İmparatorluğu, Anadolu Selçuklu Devleti ve Osmanlı İmparatorluğu dönemleri olmak üzere çeşitli medeniyetler yaşamıştır. Resim 20'de Anadolu'da yaşamış medeniyetlerin haritası yer almaktadır.



Resim 20. Anadolu' da Yaşamış Medeniyetler

Kaynak: http://www.tamsanat.net/uploads/yayinlar/sanattarihi/o_1326735112anadoluda-yasamis-uygarliklar-anatolia-harita-map.jpg, Erişim Tarihi: 07.09.14.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma genel olarak teorik ve uygulama kısımlarından oluşmaktadır. Teorik kısımda, genel tarama modeli çerçevesinde ilgili literatür, tarama tekniği ile toplanmıştır. Bu kapsamda konuyla ilgili yerli ve yabancı yazarların hazırladığı kitap ve makaleler taranmıştır. Ayrıca internet aracılığıyla da görsel ve yazılı materyaller taranmıştır. Araştırmanın uygulama kısmında ise, Anadolu Medeniyetleri'ne ait görsel öğelerin günümüz kurumsal kimlik çalışmalarındaki kullanımlarının analizine yer verilmiştir. Bu görsel öğelerin ilk kullanımları ile günümüzde stilize edilmiş kullanımları modern grafik tasarımı ile grafik tasarım ilke ve elemanlarınca analiz edilmiştir. Ayrıca tarihi sembollerin kurum kimliği, kurum vizyon ve misyonu ile ilişkisine cevap aranmıştır. Elde edilen bulgulara göre öneriler sunulularak araştırma tamamlanmıştır.

3.1. Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu Anadolu'da hüküm sürmüş medeniyetlerin kullanmış olduğu görsel öğelerin günümüz kurumsal kimlik oluşum sürecinde modern grafik tasarımın da etkisiyle stilize edilmiş kullanımlarının araştırılması ve tarihi görsel öğeleri kullanımları ile kurumsal kimlikleri arasındaki ilişkidir.

3.2. Problem Durumu

Araştırmanın başlangıcını Anadolu Medeniyetleri'ne ait grafik unsurların günümüzde kullanıldığına yönelik öngörüler oluşturmuştur. Günümüz kurumsal kimlik çalışmalarında, medeniyetlere ait simge, sembol ve desenlere rastlanılmıştır. Tarihi sembol, simge ve desenlerin günümüz kurumsal iletişim çalışmalarında kullanımlarının ilk örnekleriyle benzerlikleri bu çalışmanın problemini oluşturmaktadır. Bu benzerliklerin kurum kimliği, kurum vizyon ve misyonu ile ilişkisine cevap aranmıştır.

3.3. Araştırmanın Amacı

Kurum kimliğinin gittikçe önem kazandığı günümüzde kurumsal kimliğe sahip olmayan kurum, kuruluş ve ticari işletmeler kimlik arayışı içine girmişler ve kurumsal

kimliklerini oluşturmaya başlamışlardır. Kurumlar kendilerini topluma kabul ettirmek ve rakiplerinden farklı olduklarını göstermek için kendilerine ayrı bir kimlik oluşturma yoluna gitmişlerdir. Bunu yaparlarken de çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapmış olan Anadolu'nun tarihi sembol, simge ve desenlerini birebir veya stilize ederek kurumsal kimliklerinde kullanmışlardır.

Bu araştırmanın amacı, günümüz kurumsal kimlik çalışmalarında görsel materyal olarak kullanılan Anadolu medeniyetlerine ait sembol, simge ve desenlerin izlerini aramaktır. Bu izlerin günümüz modern grafik tasarım vasıtasıyla kurumların görsel kimliğine nasıl yansıdığını ortaya koyarak grafik tasarım ilkeleri doğrultusunda incelemektir.

Araştırma ile elde edilecek sonuçların özellikle, aşağıdaki amaçlara yardımcı olacağı beklenilmektedir.

1. Kurumsal kimlik çalışmalarında tarihi sembol, simge ve desenlerdeki geçmiş kültür birikiminin farkındalığını yaratacağı,
2. Medeniyet sembollerinin sürekliliğinin sağlanması ve gelecek nesillere aktarılması bakımından orijinalinden kopmayıp nasıl kullanımları gerektiği,
3. Grafik tasarım ilkeleri doğrultusunda kurumsal kimlik çalışmalarında tarihi sembol, simge ve desenlerin kullanımında başarılı bulunan ve ayrıca yetersiz bulunan kurumlara örnekler verileceği.

3.4. Araştırmanın Önemi

Görsel iletişim tasarımı ve kurumsal kimlik kavramlarının ayrı ayrı incelendiği birçok araştırma olmasına rağmen bu iki kavramın bir arada incelendiği, özellikle tarihi sembollerin kurumsal kimlik kavramı ile birlikte kullanımına ilişkin bir çalışma bulunmamaktadır. Bu yüzden çalışma kendi alanında özgün bir çalışmadır.

Bu çalışmanın önemini, Türkiye'deki akademik çalışmalar arasında Anadolu Medeniyetleri'nde kullanılan sembollerin günümüz kurumsal kimlik çalışmalarına yansımalarını inceleyerek ortaya koyan tarihsel karşılaştırmalı bir araştırmanın bulunmaması oluşturmaktadır. Ayrıca bu konudaki yeni araştırmalara temel oluşturabileceği ve yol gösterebileceği bakımından da önem arz etmektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin özellikle:

1. Medeniyetlere ait sembollerin günümüz modern grafik tasarımı sayesinde özünden kopmayıp gelecek nesillere nasıl aktarılması gerektiği;

2. Görsel iletişim tasarımında stilizasyon kavramına dikkati çekeceği;
3. Tarihi sembollerin stilizasyonuna ve günümüz modern grafik tasarımına nasıl yansımaları gerekliliğine dikkat çekerek, üzerinde tartışma, düşünme ve yeni araştırma olanakları yaratacağı;
4. Bu konudaki yeni araştırmalara temel oluşturabileceği ve yol gösterebileceği için önemli olduğu düşünülmektedir.

3.5. Araştırmanın Modeli

Araştırma tarama modelinde betimsel bir araştırmadır.

Karasar'ın aktarımıyla Selltiz vd.'göre, araştırma modeli araştırma amacına uygun ve ekonomik olarak verilerin toplanması ve çözümlenebilmesi için gerekli koşulların düzenlenmesidir (Karasar, 2010:76). Karasar'ın aktarımıyla, Nisbet ve Entwistle ise, bu koşulların düzenlenmesinde tarama ve deneme olmak üzere iki temel yaklaşımın var olduğunu belirtmektedirler (Karasar, 2010:76). Tarama modelleri geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekilde belirlenmesini amaçlayan bir yaklaşımdır (Karasar, 2010:77). Araştırmacı, amacına ve içinde bulunduğu koşullara göre bu temel yaklaşımlardan yararlanmak zorundadır (Kaplan, 1994:164, aktaran, Karasar, 2010:76).

Tarama modellerinde, araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları, herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez (Karasar, 2010:77). Tarama modellerinde amaçların ifade edilişi genellikle, soru cümleleri ile olur. Bunlar: "Ne idi?", "Nedir?", "Ne ile ilgilidir?", ve "Nelerden oluşmaktadır?" gibi daha çok var olan bir şeyi değişik boyutlarıyla açıklamaya yönelik sorulardır (Kıncal, 2013:111). Bu bağlamda, bu modellerde önemli olan, var olanı değiştirmeye kalkmadan gözleyebilmektir.

3.6. Hipotezler

Anadolu Medeniyetleri'nde kullanılan sembollerin günümüz kurumsal kimlik çalışmalarına yansımalarına ilişkin hipotezler şöyledir:

H 1. Anadolu Medeniyetleri'ne ait görsel unsurlar, Antik veya yakın dönem medeniyetlerinde kullanılan semboller günümüz görsel tasarım unsurlarının temel ayaklarını oluşturmuştur.

H 2. Günümüz sembollerinin kullanımı geçmiş medeniyetlerinin sembollerinin devamıdır. Tarihi sembol, simge ve desenler günümüz kurumsal kimlik çalışmalarını etkilemektedir.

H 3. Günümüzde kullanılan sembol, simge ve desenler tarihsel olarak bir görsel süreklilik oluşturmaktadır.

H 4. Günümüz kurumsal kimlik çalışmalarında misyon ve vizyonunu Anadolu Medeniyetleri ile ilişkilendiren kurum ve kuruluşlar logo ve amblemlerini tarihsel öğelerle ilintili olarak dizayn ettirmişlerdir.

3.7. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini Anadolu Medeniyetleri'ne ait sembol, simge ve desenler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise: Çarkıfelek Motifi, Hitit Geyiği, Hitit Güneşi Kursu, Hitit Arslan Adam Sfenksi, Çift Başlı Selçuklu Kartalı, Selçuklu Yıldızı, Türk Düğümü Sembolü, Göktürk Bayrağı, Koç Başı Sembolü, Pegasus Kanatlı At Sembolü, Efes Madalyonu, Eros Aşk Tanrıçası Sembolü, Truva Atı Sembolü, Kadüse Sembolü ve Anadolu Kilim Motifi sembolleri ile günümüz kurumsal kimlik çalışmalarında bu sembollerle benzerlik gösteren amblem ve logolardan oluşmaktadır.

Yapılan araştırma sonucunda şekil bakımından Anadolu Medeniyetleri'nin kullanmış olduğu sembol, simge ve desenleri anımsatacak şekilde kurumsal kimlik tasarımında pek çok amblem ve logoya rastlanılmıştır. Bu nedenle bu logo ve amblemlerden modern grafik tasarım ilkeleri bakımından stilize edilmiş olanlar seçilmiştir.

3.8. Kapsam ve Sınırlılıklar

Çalışma Anadolu Medeniyetleri'ne ait sembol, simge ve desenlerin günümüz kurumsal kimlik çalışmalarında stilize edilmiş kullanımları ile sınırlıdır. Birebir kullanımları çalışmanın kapsamı dışındadır. Ayrıca Anadolu Medeniyetleri'ne ait olup günümüz kurumsal kimlik çalışmalarında kullanılmayan sembol, simge ve desenler de çalışmanın kapsamına dâhil değildir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. BULGULAR VE YORUM

4.1. Çarkifelek Motifi



Resim 21. Artuklu Çarkifeleği Sembolleri

Kaynak: <http://www.edirnetarihi.com/selimiye-camiinde-carkifelek-motifi-hakan-akinci-sanat-tarihci.html>, Erişim Tarihi:29.06.14.

Anadolu’da tarih öncesi çağlara ait Konya’da bulunan Çatalhöyük’te yapılan kazılardan elde edilen bilgilere göre M.Ö. 7500 yıllarında Cilalı Taş ve Bakır Devrine ait taş tabletlerde ve ev gereçlerinin bir kısmında çarkifelek sembolü kullanılmıştır. Çatalhöyük’le ilgili olarak kapsamlı araştırmalara imza atmış olan James Mellaart’a göre, “Bütün gamalı haçlar, dışarıya doğru yayılan olan merkezi bir hareketle gösterilir. Kendi statik merkezi, evren ve Tanrısal gücün merkezini temsil eder. İslam Sanatı’nda ise Çarkifelek motifi dolgu malzemesi olarak kullanılmıştır. Özellikle Selçuklu ve Osmanlı Dönemlerinde, halı kilim motiflerinde ayrıca süsleme resimlerinde ve hat sanatında kullanılmıştır. İslam sanatında süsleme resimlerinde desen ve motif olarak kullanılmıştır. Anadolu’da Milas’taki Kurşunlu Camii olarak bilinen Firuz Bey Camii’nin giriş kapısı üzerinde bir çarkifelek motifi bulunmaktadır (Akıncı, 2012).

Avşar’ın aktarımıyla Липс vd.’göre, esin kaynağı kesin bilinmese de, haç ve çarkifeleğin insanoğlunun icat ettiği en ilkel simgeler sırasında durduğu bir gerçektir. Merkezi noktalı daire ile iki - üç milli teker işaretinin yanı sıra çarkifeleğin de birçok kültürde güneşi simgelediği ve dolayısıyla ateş unsuru ile ilişkili olduğu bilinmektedir (Avşar, 2010:122).



Resim 22. Mardin Artuklu Üniversitesi Amblemi

Kaynak: <http://www.artuklu.edu.tr/>, Erişim Tarihi:29.06.14.

Kurum Kimliği (Amblem – Logo): Resim 22’de Mardin Artuklu Üniversitesinin amblemi yer almaktadır. Mardin Artuklu Üniversitesi, 28 Mayıs 2007 tarihinde Mardin ilinde kurularak 2007 – 2008 eğitim - öğretim yılında eğitim - öğretime başlamıştır. Üniversitenin kurumsal kimliğinde “Özel Hedefimiz” başlığı altında “Mardin ve çevresini, kent dokusu, tarih - kültür, kentlilik bilinci gibi açılardan aslına uygun, kendini ifade eder konuma yükseltmek” gibi bir hedefi bulunmaktadır. Üniversite, bulunduğu şehrin, bölgenin sosyal ve kültürel ortamına katkıda bulunmayı, Türkiye’deki ve Ortadoğu’daki üniversiteler arasında köprü oluşturmayı hedeflemektedir.

Misyon: Sosyal olayların araştırılmasında özgür bilimsel bilgi üretmek ve buna dayalı sosyal politikalar önermek, uygulanmasında ve takibinde olmak. Zihinsel, ruhi ve maddi bireysel ve toplumsal ihtiyaçları karşılayacak, bilgi çağının gerekleri ve moral değerlerle donanımlı fertler yetiştirmek (<http://www.artuklu.edu.tr/misyon-ve-vizyon/>, 2014).

Vizyon: Çağdaş, saygın ve özgün bir Sosyal Bilimler Üniversitesi olarak, Ortadoğu’nun tarihi ve sosyo - kültürel mirasını yerelden evrensele taşımaktır (<http://www.artuklu.edu.tr/misyon-ve-vizyon/>, 2014).

Grafiksel Çözümleme ve Yorum (Orantı – Doku – Renk – Işık – Biçim, Şekil – Tipografi – Denge – Bütünlük ve Uygunluk): Mardin Artuklu Üniversitesi’nin ambleminde Anadolu Coğrafyasında kullanılmış olan Çarkı Felek motifinin izleri görülmektedir. Mardin şehrinin tarihi ve kültürel dokusu da üniversitenin logosuna yansıtılmıştır. Amblem dikdörtgen form içerisine tasarlanmıştır.

Tipografik unsurlar kullanılarak Çarkı Felek motifini anımsatacak şekilde modern grafik tasarım ilke ve elemanlarınca dizayn edilmiştir.



Resim 23. Mardin Büyükşehir Belediyesi Amblemi

Kaynak: <http://www.mardin.bel.tr/index.php>, Erişim Tarihi:29.06.14.

Çarkı Felek motifinden esinlenerek kurumsal amblem olarak kullanan bir diğer kurum ise Mardin Büyükşehir Belediyesi'dir. Resim 23'de Mardin Büyükşehir Belediyesine ait görsel yer almaktadır.

Grafiksel Çözümleme ve Yorum (Orantı – Doku – Renk – Işık – Biçim, Şekil – Tipografi – Denge – Bütünlük ve Uygunluk): Mardin Artuklu Üniversitesi'nin logosunda olduğu gibi, Mardin Büyükşehir Belediyesi de ambleminde şehrin tarihi ve kültürel değerlerine yer vermiştir. Anadolu'da çeşitli medeniyetler tarafından kullanılmış olan Çarkı Felek motifinden esinlenerek tasarlanmıştır. Dikdörtgen form içerisine grafik tasarım unsurlarından tipografik unsurlar kullanılarak dizayn edilmiştir. Bölgenin mimari yapısı da kurumun logosunda yansıtılmaya çalışılmıştır. Siyah zemin üzerine beyaz tipografi kullanılmıştır.

4.2. Hitit Geyiği



Resim 24. Hitit Geyiği

Kaynak: <http://bencilek.blogspot.com.tr/2006/06/teup-un-sembol-hattusas.html>, Erişim Tarihi:30.04.14.

Hititler Doğu ve Batı arasında bir köprü oluşturdukları için önemli bir uygarlıktır. Hititler Mısır, Fırat – Dicle Vadisi ve Ege Denizi arasında başlıca bağlantılardan biri olarak önemli bir işlev görmüşlerdir. Ayrıca demiri ilk bulan ve işleyen halk olarak önemli bir katkı yapmışlardır. M.Ö. 3000'nin son yüzyıllarından başlayarak Anadolu'yu ve Fırat'ın yukarısını kapsayan güçlü bir imparatorluk kurmuşlardır (Tokuroğlu & Ersoy, 2012:91).

Geyik sembolizmde ebediliğin, ölümsüzlüğün, ilk saflık halinin, ruhsal rehberliğin, yenilenmenin, yol göstericiliğin ve dönüşümün sembolüdür. Geyik figürlerine, Hitit, Hurri, Alacahöyük eserlerinde ve Anadolu'nun çeşitli medeniyetlerine ait eserlerde sıkça rastlanır (Salt, 2010:125, 126).

Geyik, Anadolu'da ayrı bir saygı, ayrı bir sevgi görmesinin nedeni Hitit tanrılarında Haruva'nın yakını olmasından kaynaklanmaktadır. Haruva, Hititlerde bir iyilik tanrısıdır. İnsanları koruyan, onlara iyilik eden bir gökvarlığıdır. Ancak bütün geyiklerin de koruyucusudur. İşte bu yüzden geyiğin uğurlu sayılması, sanat varlıklarında önemli bir yer tutması, günümüze kalan Hitit sanat ürünlerinde değişik biçimlerde işlenmesi bu yüzden (Eyuboğlu, 1997:164).

Alacahöyük kral mezarlarında bulunan eserlerde boğa ve geyik tasvirleri önemli bir yer tutar. M.Ö. 3000 yılında Anadolu'da boğa ve geyik kültürünün çok yaygınlaşması, o dönemde zoomorf bir din anlayışının olmasındandır. Yani insanlar hayvan biçimli tanrılara da tapıyorlarmış. Daha sonra Hitit döneminde, boğa ve geyik önemini korumuş, insan biçimli tanrılarının kutsal hayvanı olmuştur (Alp, 2011:7, 8).



Resim 25. Hacettepe Üniversitesi Amblemi

Kaynak: <https://www.hacettepe.edu.tr/hakkinda/logomuzveoykusu>, Erişim Tarihi:30.04.14.

Kurum Kimliği (Amblem – Logo): Hacettepe Tıp Fakültesinin başlangıcı sayılan Çocuk Sağlığı Kürsüsü, 2 Şubat 1954 tarihinde Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesine bağlı olarak Prof. Dr. İhsan Doğramacı tarafından kurulmuştur. Üniversitenin kurumsal kimliğinde, "Daha ileriye... En ileriye..." ifadesi yer almaktadır. Resim 25’de, Hacettepe Üniversitesi’nin amblemi görülmektedir.

Misyon: Hacettepe Üniversitesi bilim, teknoloji, görsel ve işitsel sanat alanlarında yürüttüğü araştırmalar ve verdiği eğitim - öğretimle, değişime ve gelişime açık bireyler yetiştirmeyi, her alandaki birikimini toplum yararına sunmayı görev edinmiştir (<https://www.hacettepe.edu.tr/hakkinda/misyonvizyondegerler>, 2014).

Vizyon: İlham verici bir dünya markası olan; öğrencisi, personeli ve mezunu olmaktan gurur duyulan; değişime ve gelişime liderlik eden bir üniversite olmaktır (<https://www.hacettepe.edu.tr/hakkinda/misyonvizyondegerler>, 2014).

Amblemin Tasarımcısı: Yücel Tanyeri.

Amblemin Öyküsü: 1967 yılında Prof. Dr. İhsan Doğramacı tıp fakültesi öğrencisi olan ve aynı zamanda üniversitenin sosyal etkinliklerinde görev alan ve üniversitenin baskı ve matbaa işleri ile de uğraşan Yücel Tanyeri’den üniversite için çok acele bir amblem çizmesini istemiş. Ayrıca Doğramacı, başka kişilerden de üniversite için amblem çizmesi istemiş. Yücel Tanyeri’nin çizmiş olduğu amblem, oylamaya katılan 11 üyenin tümünün de beğenisi ile Hacettepe Üniversitesi’nin amblemi olarak kabul edilmiş (Tanyeri, 2014).

Tanyeri, Hacettepe Üniversitesi için hazırlamış olduğu amblemin hazırlık sürecini şöyle açıklamaktadır:

Hemen aklıma bir yıl kadar önce Tiyatro Kulübü’müz için çizdiğim geyik figürlü amblem geldi. Bu figürü daha Hacettepe Üniversitesi ismi ortada yokken (daha önceleri üniversitenin isminin "Eti Üniversitesi" veya "Hitit Üniversitesi" olacağı söyleniyordu...) Tiyatro Kulübümüzde Hititleri ve Hacettepe'nin H ve T harflerini birlikte simgeleyen bir amblem olarak düşünmüş ve çizmişim (Tanyeri, 2014).

Grafiksel Çözümleme ve Yorum (Orantı – Doku – Renk – Işık – Biçim, Şekil – Tipografi – Denge – Bütünlük ve Uygunluk): Amblem dikdörtgen form içerisine dizayn edilmiştir. Kırmızı zemin üzerinde duran bir geyik resmi tipografik unsur olarak kullanılmıştır. Aynı zamanda Hacettepe Üniversitesi’nin baş harfi olan “h” harfi geyik figürünü temsil edecek şekilde tasarlanmıştır. Amblemde ağırlıklı olarak

kırmızı rengin tercih edilmesi ise, kırmızı rengin başta, aktif, dinamik, güçlü anlamlarına sahip olmasındandır. Üniversitenin kırmızı rengin sahip olduğu anlamlarını kurumsal vizyonu ile paralellik gösterdiği tercih ettiği düşünülmektedir. Amblem Hitit Medeniyetine ait Hitit Geyiği sembolünün modern grafik tasarım ilke ve araçları ile stilize edilmiş tasarımına sahiptir. Amblem, Hitit Medeniyetinin sanatsal ve kültürel yaşantısını yansıtacak şekilde tasarlanmıştır.



Resim 26. Ankara Üniversitesi Hitit Bisiklet Topluluğu Amblemi

Kaynak: <https://www.facebook.com/hititbisiklet>, Erişim Tarihi:30.04.14.

Kurum Kimliği (Amblem – Logo): Ankara Üniversitesi Sağlık, Kültür ve Spor Dairesi Başkanlığı bünyesinde sosyal ve sportif faaliyetlerde bulunan Ankara Üniversitesi Hitit Bisiklet Topluluğu'nun amblem ve logosu Resim 26'da yer almaktadır.

Grafiksel Çözümleme ve Yorum (Orantı – Doku – Renk – Işık – Biçim, Şekil – Tipografi – Denge – Bütünlük ve Uygunluk): Amblemde tek teker üzerinde durmakta olan geyik sembolü dengede durmayı simgelemektedir. Bisiklet jantının ve akort sayısının ve incelikleri insan zihninde bisiklet tekeri olduğu hissi uyandırmaktadır. Tek teker kullanılmasının amacı motorlu bir taşıt olmadığı izlenimi vermektir. Bu bağlamda ise Ankara bölgesinde Hititler döneminde beri önemli bir medeniyet sembolü olan Hitit Geyiği sembolü ambleme yansıtılmıştır. Amblemin hemen altında ise tipografi kullanılarak logo oluşturulmuştur. Ayrıca geyik figürünün gövde kısmında yer alan üç tane yuvarlak içerisine alınmış şekiller bulunmaktadır. Bu şekiller Hitit Güneşi Kursuna gönderme yapmaktadır.

4.3. Hitit Güneşi Kursu



Resim 27. Hitit Güneşi Kursu Sembolü

Kaynak: http://tr.wikipedia.org/wiki/Hitit_G%C3%BCne%C5%9F_Kursu, Erişim Tarihi:30.04.14.

Hititler çok tanrılı dinlere inanmışlardır. Güneş Tanrıçası bu tanrılardandır. Güneş yeryüzüne bolluk ve bereket getirir. Cömertliğin, bereketin sembolüdür. Bu yüzden Hititlerde Güneş kutsaldır. Hititlerde bu simgenin üzerine çeşitli hayvan resimleri konulmuştur. Bazılarının üstüne barışı sembolize eden geyik figürü, üremeyi sembolize etmek üzere kuş, ağaç figürleri vardır. Güneş sembolünün ahşap asalarının ucuna takılarak dini törenlerde ve kendi aralarındaki spor gösterilerinde de kullanılmışlardır. Genellikle tunçtan yapılmıştır. Eski Türklerde de Güneş kutsaldır (Gökhan, 2009:28).

Hitit kültüründe “Hitit Güneşi” var olmamakla birlikte Güneş Tanrısı çok önemli konumdadır. Hititler Güneş Tanrısı’nı Hattililerden aldılar ve Hattice EŞTAN, Hititçe İŞTANU oldu. Hititlere göre, bin tanrıdan oluşan Hitit pantheon’u tanrılar yurdunda, örneğin antlaşmalarda, antlaşmaya tanık olarak gösterilen yemin tanrıları dizininde, Güneş Tanrısı’nın çok önemli bir yeri vardır. Hititlerin düşüncesine göre öldükleri zaman tanrı olan Hitit Kralları kendilerini Güneş Tanrısı’na bağlamaktaydılar (Alp, 2011:16).

Hitit Güneşi, Hitit uygarlığı ve sanatının sembolü sayılan bir nesnedir. Güneşi sembolize eden dairesel biçimin etrafına yerleştirilmiş öğelerden oluşur. Bazılarının üstünde ses çıkarması için sallanan parçalar, kimisinin üstüne barışı sembolize eden geyik figürü, kimisine ise üremeyi sembolize etmek üzere kuş, ağaç figürleri vardır. Ahşap asaların ucuna takılarak dini törenlerde kullanıldığı veya at koşum takımlarının arasında kullanıldığı sanılmaktadır (<http://tr.wikipedia.org/wiki/HititKursu>, 2014).



Resim 28. Ankara Büyükşehir Belediyesinin Önceki Amblemi

Kaynak: <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/15046708.asp>, Erişim Tarihi:30.04.14.

Tarihsel geçmişindeki Hitit, Frig, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı etkileriyle kültürel dokusu şekillenen Ankara günümüze yansıyan kent kimliğini ağırlıklı olarak ulusal kurtuluş savaşımız sırasında da yönetsel merkez olarak kullanılan TBMM'nin bulunduğu yer olmasından ve Ulu Önder Atatürk öncülüğünde yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti'nin başkenti niteliğine kavuşmasından almaktadır. Başkent olduktan sonra hızlı bir sosyal, ekonomik, siyasal, askeri ve kültürel gelişime sahne olan Ankara'yı tanıttak amblem kentin dönüşümünde temel etken olan, cumhuriyetin çağdaş uygarlığı temel alan felsefesi ve dayandığı değerlere işaret etme açısından da büyük önem taşımaktadır (Arcak, 2010).

Kurum Kimliği (Amblem – Logo):Çorum Alacahöyük'te bulunmuş olan bu tarihi eser, Çorum'un simgesi olarak valilik ve belediye dahil birçok resmi ve sivil kurum tarafından kullanılmaktadır. Çorum'un sivil toplum kuruluşlarının itirazına rağmen Türk Patent Enstitüsü (TPE), "Güneş Kursu" nu, Ankara Üniversitesi'nin marka ve logosu olarak tescilledi. Bu konudaki tartışmalar devam etmektedir. Ankara'nın Sıhhiye Meydanı'nda yapılmış olan "geyik figürlü güneş kursu anıtı" Alacahöyük'te ki kazılarda ele geçirilmiş bir Hatti eserinin kopyasıdır. 1973'te belediye başkanı Vedat Dalokay tarafından şehrin simgesi yapılmış ve 1995'te yine belediye tarafından değiştirilmiştir. Bu konudaki tartışmalar sürmektedir (http://tr.wikipedia.org/wiki/Hitit_Kursu, 2014). Resim 28'de Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin daha önceleri kurumsal kimliğinde kullanmış olduğu amblem bulunmaktadır.

Grafiksel Çözümleme ve Yorum (Orantı – Doku – Renk – Işık – Biçim, Şekil – Tipografi – Denge – Bütünlük ve Uygunluk): Hitit toplumunun sosyal yaşamda tarım ve hayvancılık ile uğraştığı bilinmektedir. Bu bağlamda kullanılan logo

ve amblemlerde tarım ve hayvancılık ile ilgili sembol, simge ve figürlere rastlamak mümkündür. Aynı zamanda, Hititlerde Güneş'in önemli bir yeri olduğu bilinmektedir. Ankara Büyük Şehir Belediyesinin ambleminde ise Hitit Güneş Kursunun stilize edilmiş hali görülmektedir. Bereketin sembolü olarak güneşi, sanatsal olarak işlemişlerdir. Hayvancılık ile ilgili olarak amblemde stilize edilmiş olarak alt kısımda bir öküz başının stilize edilmiş olarak kullanımı düşünülmektedir. Ayrıca amblemin alt kısmında yer alan öküz başı sembolü stilize edilerek Ankara'nın baş harfi olan "A" harfine yer verilmiştir. Amblem kare form içerisine dizayn edilmiştir. Amblemde yalnızca siyah renk kullanılmıştır. Amblemi çevreleyen güneşi tasvir eden kısa oval çizgiler, kalın bir şekilde tasarlanmıştır. Böylelikle bu şekillerin ambleme karşı sempatik hava kattığı düşünülmektedir.



Resim 29. Hitit Üniversitesi Amblemi

Kaynak: <http://www.hitit.edu.tr/icerik.php?type=0&sid=1&kid=40&icid=31>, Erişim Tarihi:30.04.14.

Misyon: Bilimin ışığında, uluslararası standartlarda ve çağın gereklerine uygun bilgi üreten, nitelikli eğitim ve öğretim yapan ,araştırma geliştirmede uluslararası kalite standartlarını yakalamış, katılımcı, paylaşımcı, özgün, estetik değerlere sahip, donanımlı bireyler yetiştiren ve bulunduğu yöreye , topluma her anlamda katkı sağlayan, evrensel değerlere sahip ve etik duyarlılığı olan, şehirle bütünleşmiş, çağdaş ve lider bir üniversite olmak (<http://www.hitit.edu.tr/icerik.php?type=0&kid=127&sid=1>, 2014).

Vizyon: İsmi Anadolu toprakları üzerinde binlerce yıllık tarihi geçmişi olan Hitit Uygarlığından alan Üniversitemizi, demokratik şeffaf, özgürlükçü, ehliyet ve liyakata dayalı bir yönetim anlayışıyla ülkemiz ve dünya üniversiteleri arasında daha

saygın bir yere getirmek; üretken girişimci, öncü, alanında söz sahibi mezunlar yetiştirerek, bölgemize, ülkemize ve insanlığa büyük katkılar sağlayan, tercih edilebilirliği ve bilimsel kalitesi sürekli artan bir üniversite olmak (<http://www.hitit.edu.tr/icerik.php?type=0&kid=127&sid=1>, 2014).

Grafiksel Çözümleme ve Yorum (Orantı – Doku – Renk – Işık – Biçim, Şekil – Tipografi – Denge – Bütünlük ve Uygunluk): Amblemi oluşturan metin dışındaki görsel, evreni aydınlatan güneşin soyutlanmış halidir. Aydınlatma ve ışık saçma kavramlarının üniversite kavramı ile ilişkilendirilmesi tasarlanan amblemin ana temasıdır. Üniversite kavramının eğitim ve öğretim aracılığıyla ülkenin geleceğine referans vermesi ve ışık tutması, güneşin ışık vererek çevresini ve hatta tüm dünyayı aydınlatmasıyla özdeşleştirilmiştir. Amblemden kullanılan küresel özelliği ön planda tutulan yarım küre şeklindeki güneş stilizasyonunda Hitit Uygarlığı'nın bir parçası olan güneş kursunun iç kısmındaki dokulardan faydalanılmıştır. Güneşte kullanılan bu doku aracılığıyla Üniversiteye de adını veren Hitit Uygarlığı'na biçimsel bir gönderme yapılmak istenmiştir. Ayrıca Hitit Güneşi'nin yarım küre şeklinde kullanılmasının amacı da özellikle doğan güneşin ifade edilmek istenmesidir. Amblemin tasarımı kısa bir deyişle Hitit Güneşi'nin modernize edilerek soyutlanmış halidir (<http://www.hitit.edu.tr/icerik.php?type=0&kid=40&sid=1>, 2014).



Resim 30. Hititsiad Amblem ve Logosu

Kaynak: <http://www.hititsiad.org/>, Erişim Tarihi:01.08.14.

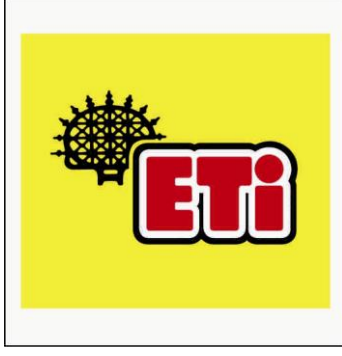
Kurum Kimliği (Amblem – Logo): Kısa adı "HİTİTSİAD" olan Hitit Sanayici ve İş Adamları Derneği 2005 yılında Hitit Medeniyetinin hüküm sürmüş olduğu bu günkü Çorum'da kurulmuştur. HİTİTSİAD'ın temel amaçları şöyledir;

- Üyesi olan işadamlarının, bilgi çağının başladığı bu dönemde mesleki bilgilerini artırmak,

- Organizasyon yapılarının kuvvetli, yöneticilerinin kaliteli ve yeterli bir konuma getirilmesinde gereken danışma ve yardımlaşmayı sağlamak,
- Üyelerinin yurt içinde ve yurt dışında, özellikle batı ülkeleri ile Balkan ülkeleri ve Türk Cumhuriyetlerde çeşitli yatırımlarda bulunabilmelerine olanak sağlayacak şekilde bilgi aktarımı ve iş bağlantısı kurmalarına yönelik temalar gerçekleştirilebilmelerine olanak sağlamaktır
(<http://hititsiad.org/tr/index.php/kurumsal/kurumsalhakkimizda1.html>, 2014).

Resim 30’da, Hitit Sanayici ve İş Adamları Derneği (HİTİTSİAD)’nin kurumsal olarak kullanmış olduğu logo ve amblemi yer almaktadır.

Grafiksel Çözümleme ve Yorum (Orantı – Doku – Renk – Işık – Biçim, Şekil – Tipografi – Denge – Bütünlük ve Uygunluk): Sanayi temelli bir dernek olan HİTİTSAD amblemini kurulmuş olduğu Ankara ile özdeşleşmiş “Hitit Güneş Kursu”ndan almıştır. Amblemden kursun dış kısmına yer alan çıkıntılar yerine dişli çarkının dişleri alınmıştır. Amblemden yarım dairenin iç kısmında çelik konstrüksiyona benzer bir yapı; yarım daire ise bir çatı gibi algılanmaktadır. Böylelikle amblemden kurumun faaliyetlerde bulunduğu sanayi ve üretim olgusu vurgulanmıştır. Amblemden renk seçimiyle kurs’un baskın olan etkisi, yazıda turkuza benzer yeşil bir rengin seçimiyle dengelenmiştir. Amblem, bir örüntü bağ ve iş birliği havası uyandırmaktadır. Amblem, tarihi değerleri korumakla birlikte, günümüzde yaşatma ve gelecek nesillere aktarması bakımından modern grafik tasarım ilkelerini bünyesinde taşıyacak şekilde tasarlanmıştır. Amblemin alt kısmında ise tipografik unsurlar kullanılarak kurumun logosu oluşturulmuştur. Logonun oluşturulması ile birlikte amblemin dengesi sağlanmıştır. Amblemdenki bütünlüğü daha belirgin hale getirmek için başka yazı karakteri biçimi düşünülebilirdi.



Resim 31. Eti Amblem ve Logosu

Kaynak: <http://www.etietieti.com/>, Erişim Tarihi:01.08.14.

Kurum Kimliği (Amblem – Logo): Bisküvi, çikolata üreticisi olan Eti ismini bu günkü Çorum topraklarında hüküm sürmüş Hitit uygarlığından almıştır ve bu doğrultuda logosunu tasarlatmıştır. Hitit yani Eti uygarlığının amblemi olan güneş amblemi kuruluşun logo objesidir. Yanına uyumlu olarak yazılan firma ismi ile logo tamamlanmıştır. Resim 31’de Eti’nin logo ve amblemi yer almaktadır.

Grafiksel Çözümleme ve Yorum (Orantı – Doku – Renk – Işık – Biçim, Şekil – Tipografi – Denge – Bütünlük ve Uygunluk): Eti kelimesi Hititlere verilen Türkçe isimden gelmektedir. Bu isimlendirmenin nedeni ise her ülkenin Hititler hakkında farklı isimlendirmelerinden dolayı gelmektedir. Amblem sarı renk üzerine siyah güneş kursu önünde duran siyah çerçeveli içi beyaz ve çoğunluğu kırmızı harflerden oluşan bir logodur. Sarı renk hem dikkat çekici hem de sıcaklık hissi uyandırmaktadır. Eti yazısındaki dolgun harflerle birlikte küçük bir “i” harfi çocuklara daha sempatik gelebilecek bir şekilde dizayn edilmiştir. Bu sayede hedef kitle çoğunlukla çocuklar olduğu için daha da ilgi çektiği düşünülmektedir. Kurum, Anadolu’da binlerce yıl hüküm sürmüş Hitit Medeniyetinin hem bölgesel olarak bilinen ismini hem de Hitit insanının kullanmış olduğu güneş kursu sembolünü kullanmaktadır. Bu bağlamda kurum Hitit Medeniyetine ait değerleri korumakla birlikte, günümüzde yaşatma ve gelecek nesillere aktarma görevini üstlenmiştir. Görseli meydana getiren amblem ve logo da uyum ve bütünlük unsuru söz konusudur. Amblemin bir halkla ilişkiler unsuru olan pazarlama stratejisi unsurlarını dikkate alınarak tasarlandığı düşünülmektedir.



Resim 32. Ankara Üniversitesi Amblemi

Kaynak: <http://www.ankara.edu.tr/>, Erişim Tarihi:01.08.14.

Kurum Kimliği (Amblem – Logo): Ankara Üniversitesi, Cumhuriyet tarihini ve misyonunu milletiyle özdeşleştirmiş, bütünleştirmiş bir üniversitedir. Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulması, salt bir yönetim biçimini değiştirmenin çok ötesinde, çağdaş bilime, çağdaş demokratik değerlere ve kurumlara dayalı büyük bir toplumsal dönüşüm sistemi olduğu gibi; Ankara Üniversitesinin açılışı da, bilinen üniversite amaçlarının yanında, özel bir misyonun somutlaşmasını ifade eder. Ankara Üniversitesi, Atatürk ilke ve inkılaplarının dayanaklarını oluşturmak, bu ilke ve inkılapları yurt geneline yaymak, kökleştirmek ve çağdaşlığın, bilimin ve aydınlığın ifadesi olan bu değerlerin yılmaz savunuculuğunu yapmak üzere, temeli bizzat yüce Atatürk tarafından atılmış bir üniversitedir (<http://www.ankara.edu.tr/kurumsal/tanitim/tarihce/>, 2014). Resim 32'de Ankara Üniversitesi'nin amblemi yer almaktadır.

Misyon: “Hayatta en hakiki mürşit ilimdir, fendir.” sözünün ışığında; evrensel bir bakışla bilim ve sanat alanlarında topluma yön verecek bireyler yetiştirmek; yaptığı özgün ve nitelikli araştırmalarla bilim, teknoloji ve sanat üretimine katkı sağlamaktır (<http://www.ankara.edu.tr/kurumsal/tanitim/vizyon-misyon/>, 2014).

Vizyon: Ankara Üniversitesi, Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk üniversitesi olmakla sahip olduğu öncü kimliğini, yaptığı nitelikli bilimsel araştırma ve eğitim çalışmalarıyla sürdürmeyi ve dünyanın en saygın üniversitelerinden biri olmayı amaçlar (<http://www.ankara.edu.tr/kurumsal/tanitim/vizyon-misyon/>, 2014).

Grafiksel Çözümleme ve Yorum (Orantı – Doku – Renk – Işık – Biçim, Şekil – Tipografi – Denge – Bütünlük ve Uygunluk): Ankara Üniversitesi'nin amblemi olan Güneş Kursu, Hitit uygarlığına ait bir eser olarak kabul edilmektedir. Güneş Kursu'nu oluşturan yuvarlak, dünyayı ya da güneşi temsil etmektedir. Alta, iki

adet boynuzu benzer çıkıntının ne olduğu ise kesin olarak henüz bilinmemektedir. Üzerinde yer alan çıkıntılar ise doğanın çoğalmasını, üremeyi temsil etmektedir. Kuşlar da aynı şekilde yine doğanın çoğalmasını, doğadaki hürriyeti anlatmaktadır. Amblem dairesel form içerisine dizayn edilmiştir. Amblemi çevreleyen dış çerçevede ise kurumun logosu ve kuruluş tarihi yer almaktadır. Amblemini Anadolu toprakları üzerinde binlerce yıllık tarihi geçmişi olan Hitit Uygarlığından alan Ankara Üniversitesi, “Güneş Kursu” sembolünü tarihi değerleri yansıtmak üzere ve aynı zamanda modern grafik tasarım ilkelerini bünyesinde taşıyacak biçimde dizayn ettirmiştir.



Resim 33. Ankara Üniversitesi Sağlık Kültür ve Spor Daire Başkanlığı Amblemi

Kaynak: <http://sks.ankara.edu.tr/>, Erişim Tarihi:09.07.14.

Resim 33’de Ankara Üniversitesi Sağlık Kültür ve Spor Daire Başkanlığının amblemi yer almaktadır.

Grafiksel Çözümleme ve Yorum (Orantı – Doku – Renk – Işık – Biçim, Şekil – Tipografi – Denge – Bütünlük ve Uygunluk): Amblem açık mavi renk üzerine sade çizgilerle oluşturulmuştur. Üst oval çizgi güneşi sembolize etmektedir. Güneşten çıkan 3 ışın çizgisi ise, kurumun Sağlık, Kültür ve Spor faaliyetleri üzerinde yoğunlaştığını vurgulamaktadır. Kurumun baş harfleri kullanılarak geyik veya boğa sembolü olduğu düşünülen nesne üzerine tasarlanmıştır. Amblemde mavi rengin tercih edilmesinin nedenleri olarak mavi rengin sakinlik, huzur, saygıdeğer, sonsuzluk gibi anlamlar çağrıştırmamasından dolayı kullanıldığı düşünülmektedir.

4.4. Hitit Arslan Adam Sfenksi

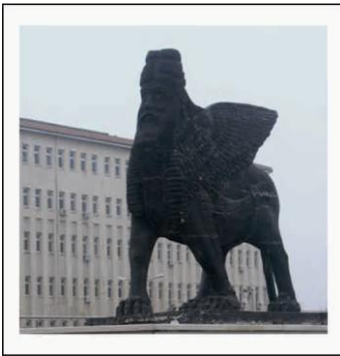


Resim 34. Hitit Arslan Adam Sfenksi

Kaynak: http://tr.wikipedia.org/wiki/Hitit_mitolojisi, Erişim Tarihi:06.07.14.

Hititlerde, Tanrının "sevgili kulu" sayılan kral, hem siyasal önder, hem de din adamıydı. Kralın yanı sıra kraliçenin de dinsel törenlerde önemli görevleri vardı. Hükümdarlar öldükten sonra tanrılaştırılırdı. Hititlerin dini, yabancı tanrılara da açık, bağdaştırıcı nitelikte bir dindi, imparatorluk döneminde, ilkel tanrılar (verimlilik, fırtına, güneş ve cehennem tanrıları) ile büyük önem taşıyan eski totemlere (boğa, aslan, geyik) aynı derecede saygı gösterilirdi (<http://www.definelerim.com/hititler-hakkinda-genel-detayli-bilgiler-t98.html#p104>, 2010).

Hititlerde güç, cesaret, güven ve liderliğin sembolüdür. Kendi kişiliklerine örnek olabilecek bu hayvanın seçilmesi anlamlıdır. Zira arslan hayvanlar içinde en kuvvetli olanlarındandır. Kralların kapı girişlerinde bu taş heykeller kapı koruyucu olarak yapılmıştır. Bu da kralın güç sahibi olduğunu anlatmak içindir (Gökhan, 2009:29).



Resim 35. Diyarbakır Büyük Şehir Belediyesi Önündeki Hitit Sfenksi

Kaynak: http://www.bilinmeyendiyarbakir.com/mesih_aden.html, Erişim Tarihi:07.07.14.

Resim 35’de, insan yüzü aslan pençeli, boğa gövdeli ve kanatları düşmüş bir sfenks (kerrubi) bulunmaktadır. Bu sfenks bir Asur kenti olan Diyarbakır’da,

Büyükşehir belediyesinin önünde yer almaktadır. Bir inanışa göre, Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi önünde yer alan iki arslan adam sfenksi Aden bahçesini (Diyarbakır'ı) bekleyen iki melek anlamına gelmektedir. Bu bağlamda, kanatlı arslan sfenks sembolü kent girişlerini koruyan güçtür. Yaklaşık 9000 yılı aşkın bir geçmişe sahip Diyarbakır Surlarında arslan motifleri mücadele, güç ve üstünlük sembolü olarak kullanılmıştır. Buradaki arslan figürleri hareket ve dinamizm yüklü bir anlayışla yapılmıştır (http://www.bilinmeyendiyarbakir.com/mesih_aden.html, 2004).

Aşağıda yer alan Otel Frigya ve Frigya Yapı Kimyasalları şirketlerinin amblemlerinde Hitit Arslan Adam sembolünün stilize edilmiş kullanımlarına rastlanılmıştır.



Resim 36. Frigya Otel Amblemi

Kaynak: <http://www.otelfrigya.com/>, Erişim Tarihi:01.05.14.

Gordion (ya da Gordiyon), tarihte Frigya'nın (Phrygia) başkentinin ismidir. Gordiyon, Sakarya nehri ile Porsuk Çayı'nın birleştiği noktanın tam yukarısında yer almaktadır. Gordion'un kalıntıları Ankara'ya 94 km uzaklıkta, Polatlı'nın 29 km kuzeybatısındadır. Bölgede yaşayan belli başlı uygarlıklar sırasıyla, Hitit, Frigya, Lidya, Pers, Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı uygarlıklarıdır (http://www.otelfrigya.com/?page_id=19, 2014). Bugünkü bu coğrafyanın yakınlarında Frigya Otel adında bir konaklama tesisi bulunmaktadır. Bu konaklama tesisinin kurumsal logo ve amblemi Resim 36'da görülmektedir.

Grafiksel Çözümleme ve Yorum (Orantı – Doku – Renk – Işık – Biçim, Şekil – Tipografi – Denge – Bütünlük ve Uygunluk): Amblemdede yer alan arslan ile insanın bir araya getirilerek arslan adam sfenksinin oluşturulması, insan ile hayvanın gücünü bir araya getirmek amaçlandığı düşünülmektedir. İkisinin bir arada kullanılması, arslanın gücünü, insanın ise hayvanlardan farklı olarak beyin gücünü kullanma

kabiliyetini bir araya getirme olarak düşünölmüştür. İki arslanın da sırt sırta vermesi psikolojik olarak destek ve koruma hissi vermektedir. Arslanların farklı yönlere bakması doğu – batı hakimiyetinin sembolü olarak tanımlanabilir. Aynı zamanda her iki yöne de açık olduğunu göstermektedir. Arslanların bir adım önde olması kendilerine olan özgüveni betimlemektedir. Arslan adam sfenksinin dik duran başı ile kuyruğu, arslan adamın dik başlılığına vurgu yapmaktadır. Başın dik olması, gücü, korkusuzluğu ima ederken, dik duran kuyruk ise, cesarete, başına buyrukluğa vurgu yapmaktadır. Amblemdede siyah ve beyaz renkler kullanılmıştır. Siyah zemin üzerine Hitit Arslan Adam sembolünün stilize edilmiş kullanımı yer almaktadır. Adını Anadolu Toprakları üzerinde yaşamış Frigya Medeniyeti'nden alan otelein logosu tipografi kullanılarak oluşturulmuştur. Amblem ve logonun birlikte kullanımında bütünlük ve uyum ilkesi görölmektedir.



Resim 37. Frigya Yapı Kimyasalları Şirketi Amblemi

Kaynak: <http://frigayayk.com/anasayfa.aspx>, Erişim Tarihi:12.07.14.

Faaliyetlerine 1990 yılında başlayan, inşaat sektöründeki yapı kimyasalları üretimini yapan Frigya Yapı Kimyasalları Şirketinin kurumsal amblem ve logosu Resim 37'de yer almaktadır.

Misyon: Çağı yakalayan, modern üretim ilkelerine bağlı, hizmet ve ürün kalitesinden asla ödün vermeyen, üretimin her aşamasında maksimum kaliteyi; örgüt yapılanması, hizmetlerinin satış sonrası devamlılığı ve ürünlerindeki farklılaşmayı yakalayarak, mikro ve makro ölçekte sürekli katma değer yaratmaktır (<http://frigayayk.com/hakkimizda.aspx>, 2014).

Vizyon: Ekonomik ve sosyolojik dinamikler doğrultusunda sürekli fayda yaratıp sosyal sorumluluk bilinciyle işletme fonksiyonlarına yön vererek ülkenin ve dünyanın

önde gelen şirketler topluluğu haline gelmektedir (<http://frigayayk.com/hakkimizda.aspx>, 2014).

Grafiksel Çözümleme ve Yorum (Orantı – Doku – Renk – Işık – Biçim, Şekil – Tipografi – Denge – Bütünlük ve Uygunluk): İsmi Anadolu Toprakları üzerinde tarihi geçmişi olan Frigya Uygarlığı'ndan, amblemini ise genellikle Hititlerin kullanmış olduğu “Arslan Adam Sfenksi”’nden alan “Frigya Yapı Kimyasalları Şirketi” tarihi değerleri günümüzde yaşatma ve gelecek nesillere aktarma görevini üstlenmiştir. Frigya Yapı Kimyasalları Şirketi ambleminde, asalet, hâkimiyet, ululuk, tanrısallık, güç ve cesaret tanımları tasvir edilmektedir. Kanatlar ululuğu, arslanın ise cesareti tanımladığı düşünülmektedir. Dik kuyruklar cesareti, ileri doğru atılmış adımlar ise atılganlığı temsil etmektedir. Her iki yöne bakması ise hâkimiyet duygusunu güçlendirmektedir. Amblem dikdörtgen form içerisine tasarlanmıştır. Amblemde siyah renk kullanılmıştır. Arslan üzerinde ise sarı çizgilerle kanatlar belirginleştirilmiştir. Amblemin hemen altında ise tipografi ile oluşturulan kurumun logosu yer almaktadır. Amblem, tarihi değerleri yansıtacak şekilde, modern grafik tasarım ilkeleri kullanılarak tasarlanmıştır.

4.5. Çift Başlı Selçuklu Kartalı



Resim 38. Çift Başlı Selçuklu Kartalı Sembölü Örneği

Kaynak: <http://www.resimde.com/resim-selcuklu-kartali.html>, Erişim Tarihi:30.04.14.

Kartal antik dönemlerden beri toplulukların severek kullandığı figür olmuştur. Bunun bilinen örneklerini Hitit ve Asur dönemlerine kadar geriye götürmek mümkündür. Çift başlı kartalın kaynağı hakkında Sasanî döneminden itibaren var olan ve Şehnâme ile destek bulan görüşler yer almaktadır. Bu görüşler arasında bizi ilgilendiren yönü, yönetimin başında bulunanların hem dini hem devletin temsilci sıfatına sahip olmaları gelmektedir. İki boyutlu içeriğe sahip bulunan krallar, ikili görev

anlayışını, çift başlı kartal ile görsel boyuta dönüştürerek takdim ettikleri kabul edilmektedir (Çaycı, 2008:278, 279).

Hititlerde kadın ve erkek eşitliğinin, gücün, ayrıca mitolojide küller üstünde yeniden doğuşun sembolüdür. Bu sembolün Eski Mısırlılarda da olması, saraydaki Mısır yazıcıları vasıtasıyla Hititlere geçtiğini sanıyoruz. Bu sembolü daha sonra Yunanlılarla Avrupa ve Amerika'ya geçmiş, Anadolu'da ise devam ederek kurulan Bizans İmparatorluğu, Anadolu Selçuklu Devleti, Fener Rum Patriği, Arnavutluk Cumhuriyeti gibi devletler kullanmıştır (Gökhan, 2009:29).

Türk mitolojisinde ve Orta Asya Şamanizminde Göğün Göbeği'ndeki direğe tünenmiş kartal çoğu zaman çift başlı tasvir edilir. Orta Asya'nın kimi şamanist köylerinde, Amerika kıızılderililerinin totemlerini andırırçasına, köyün ortasında ekseni temsil eden bir direk ve direğin üzerinde çift başlı bir kartal tasviri görülür. Kökeni Orta Asya olan çift başlı kartal sembolü Hititler'de, Selçuklular'da, Meksika Mayaları'nda ve sembolü sonradan resmî amblem olarak benimseyen Rusya, Avusturya ve Arnavutluk'ta görülür (Salt, 2010:197, 198).

Çift başlı kartallar, göğün direği ile ilişkilendirilir. Tanrıya açılan göğün kapısını bekleyen “çift başlı kartal” oldukça eski ve mitolojik bir Türk kültür katına ait bir düşüncedir. Hun çağına ait Altay buluntularında “çifte kartal” şekillerini, çok görüyoruz. Selçuklu çağında, “çifte kartal” armaları yalnızca bir tılsım işaretine dönüşmüşlerdir (Ögel, 2010:132, aktaran, Çakır, 2013:60).

Selçuklularda yer alan Tuğrul, Çağrı, Beygu gibi isimlerin kartal isimleri oldukları bilinmektedir. Selçuklu sosyal yaşantısının önemli bir parçasını teşkil eden hayvan kültü, yeni doğmuş bir çocuğa isim olarak verilerek yüceltilmiş oluyordu. Çift başlı kartal Selçuklu figür birikiminin en çok sevilen motiflerinin başında gelmiştir. Selçuklularda, özellikle de Anadolu Selçukluları tarafından hemen her türlü malzemeye nakşedilmiş durumdadır (Çaycı, 2008:279, 280).

Selçuklu Kartalının günümüzde modern grafik tasarım araçları ile stilize edilmiş kullanımları aşağıda yer almaktadır.



Resim 39. Dicle Üniversitesi Amblemi

Kaynak: <http://www.dicle.edu.tr/>, Erişim Tarihi:10.07.14.

Kurum Kimliği (Amblem – Logo): Köklü bir üniversite olan Dicle Üniversitesi, adını Mezopotamya ovalarını sulayan Dicle Nehri’nden almıştır. Üniversite kurumsal amblem olarak Resim 39’da görülen çift başlı kartal sembolünün modernize edilmiş halini kullanmaktadır.

Misyon: Evrensel değerleri temel alarak yaptığı eğitim, öğretim ve araştırma faaliyetleriyle her alanda yetkin, yaratıcı, girişimci, ahlaki değer ve toplumsal sorumluluk sahibi üstün nitelikli bireyler yetiştirmeyi, topluma ve çevreye duyarlı yüksek nitelikli bilimsel ve kültürel çalışmalar yapmayı ve insanlığın yararına sunmayı görev edinmiştir (<http://www.dicle.edu.tr/misyonumuz>, 2014).

Vizyon: Bölgesine, ülkesine ve evrensel bilime katkıda bulunacak bir araştırma üniversitesi olmaktır (<http://www.dicle.edu.tr/vizyonumuz>, 2014).

Grafiksel Çözümleme ve Yorum (Orantı – Doku – Renk – Işık – Biçim, Şekil – Tipografi – Denge – Bütünlük ve Uygunluk): Çift başlı kartalın temsil ettiği olgu binlerce yıl öncesinden bugüne kadar gelmiştir. Sembol, gücü ve hâkimiyeti temsil etmektedir. Amblemin renk seçimi turuncu ve siyahtır. Amblem dairesel form içerisine tasarlanmıştır. Amblem beyaz zemin üstüne turuncu renkte çift başlı kartal sembolü, “Ü” harfi ve tipografi olarak “Dicle Üniversitesi” yazısı ve kuruluş tarihinden oluşmaktadır. Diyarbakır şehri tarihte İnalöğuları ve Akkoyunlulara başkentlik yapmıştır. Bu nedenle Selçuklu sanatından etkilenmiş olduğu düşünülmektedir. Diyarbakır’da kurulan Dicle Üniversitesi ambleminde de Selçuklu devlet simgesi sayılan zıt yönlere bakan çift başlı kartal sembolünün stilize edilmiş halinin kullanımı bu tezi desteklemektedir. Zıt yönlere bakan çift başlı kartal sembolünün şu izahları düşünülmektedir:

- Geçmişten geleceğe ebedi varoluş.
- Doğu ve batı üzerinde hükümranlık
- Bu oluşumların kartalda simgeleşen iktidarda birleşiyor olması.



Resim 40. Atatürk Üniversitesi Amblemi

Kaynak: <http://www.atauni.edu.tr/>, Erişim Tarihi:10.07.14.

Kurum Kimliği (Amblem – Logo): Cumhuriyet` in kurucusu Mustafa Kemal Atatürk 1 Kasım 1937 tarihinde Türkiye Büyük Millet Meclisi` nde yasama yılını açış konuşmasında Doğu Anadolu` da büyük bir üniversite kurmanın gereğini ifade ederek, bu husustaki çalışmaları başlatma talimatı vermiştir. Atatürk` ün ölümünün ardından bu çalışmalara 12 yıl ara verildikten sonra konu, 1950 yılında tekrar gündeme getirildi. 1951 yılında oluşturulan bir komisyon Doğu Üniversitesi` nin Erzurum` da kurulmasını önerdi. 1954 yılında çıkarılan 6373 Sayılı Kanunla bu üniversitenin adının Atatürk Üniversitesi olması kararlaştırıldı. Üniversite ambleminde Erzurum ili ile bütünleşmiş çift başlı kartaldan oluşan hanedan arması yer almaktadır (<http://www.atauni.edu.tr/#sayfa=universite-tarihcesi>, 2014).

Misyon: Atatürk Üniversitesi; bölgesel ve ulusal düzeyde sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunabilen, analiz ve sentez yapabilen, öğrendiğini uygulayabilen, sonuçlarını değerlendirebilen; iletişim, takım çalışması ve liderlik becerilerine sahip mezunları ve sorun çözebilen, uluslar arası düzeyde bilgi ve teknoloji üreten, öğretme ve öğrenme coşkısına sahip çalışanları ile ürettiği bilgi ve hizmeti toplumun yararına sunmayı öz görev olarak benimsemiştir. Tüm çalışmalar üniversiteyi en yüksek seviyeye çıkarma amacı taşımaktadır (<http://www.atauni.edu.tr/#sayfa=misyon-vizyon>, 2014).

Vizyon: Atatürk Üniversitesi'nin öz ülkesi (vizyon) ise; "verdiği eğitimin, ürettiği bilgi ve teknolojinin, sunduğu hizmetlerin dünyada öncelikli olarak talep edildiği bir üniversite olmaktır (<http://www.atauni.edu.tr/#sayfa=misyon-vizyon>, 2014).

Grafiksel Çözümleme ve Yorum (Orantı – Doku – Renk – Işık – Biçim, Şekil – Tipografi – Denge – Bütünlük ve Uygunluk): Amblem Selçuklu duvar motifinden hayat ağacı ve çift başlı kartal sembolünden esinlenerek tasarlanmıştır. Selçuklular döneminde önemli bir şehir olan Erzurum'da kurulan Atatürk Üniversitesi, devlet, kontrol ve asaleti temsil eden çift başlı kartal sembolünün stilize edilmiş halini kullanmaktadır. Logo dış zeminde renk seçimi olarak beyaz üzerine sarı renk tercih edilerek tipografik unsurlar kullanılarak oluşturulmuştur. Tercih edilen renk ve yazı biçimi logonun algısını zorlaştırmıştır. İç kısımda kullanılan renk ise zıtlığı arttırmış fakat ayrıntıların fazlalığı görselliği zorlaştırmıştır. Bir amblemin kolay anlaşılabilir olması gerekir. Yazı kalınlığının yetersiz olduğu düşünülmektedir. Oldukça karışık ve renklerin birbirine girmesi amblemi anlaşılması zor bir hale getirmiştir. Zıt renklerin kullanımı, dikkat çekiciliği artırıyor, fakat amblemin çok parçadan oluşması, onu başarısız kılmaktadır.



Resim 41. Türkiye Havacılık Federasyonu Amblemi

Kaynak: <http://www.yforum.com/viewtopic.php?t=4055>, Erişim Tarihi:10.07.14.

Kurum Kimliği (Amblem – Logo): Türkiye Havacılık Federasyonu, havacılık sevdalısı insanları; modelcileri, yamaç ve yelken pilotlarını bir araya getirmek ve faaliyetlerde bulunmak amacıyla kurulmuştur. Resim 41'de Türkiye Havacılık Federasyonunun amblemi yer almaktadır. Türkiye Havacılık Kurumu Ankara Sportif Havacılık Kulübü Başkanı Mustafa ÇELİK, kurum amblemi neden Çift Başlı Kartal Sembolünden esinlenerek dizayn ettirdiklerini şöyle açıklamaktadır:

Logoda kullanılan çift başlı kartal figürü ise Anadolu medeniyetinde yaşamış tüm uygarlıklar Urartular, Bizanslılar ve Selçuklular çift başlı kartal figürü kullanmışlardır. Ayrıca Ulu önder Atatürk'ünde çift başlı kartal logosunu devlet arması olarak kullanmak istediği de söylenir. "İSTİKBAL GÖKLERDEDİR" sözünü açıklamama gerek yok sanırım. Uluslararası Havacılık Federasyonunun logosu Kartal'sa bizimkisi de çift başlı kartal olması gerekir diye düşündüm (<http://www.yforum.com/viewtopic.php?t=4055>, 2014).

Grafiksel Çözümleme ve Yorum (Orantı – Doku – Renk – Işık – Biçim, Şekil – Tipografi – Denge – Bütünlük ve Uygunluk): Türkiye Havacılık Federasyonu'nun ambleminde çift başlı kartal sembolünün stilize edilmiş hali kullanılmaktadır. Türklerde bilindiği üzere gök kutsaldır. Göğü temsil eden mavi renk ise eski çağlarda Türk bayraklarında kullanılmıştır. Ambleminde kullanılan bu renk kurumun havacılık branşlarında faaliyetlerde bulunduğunu belirtmek için tercih edildiği düşünülmektedir. Amblemi çevreleyen dairesel eksende ise, kurumun faaliyetlerde bulunduğu alanlar ile ilgili görsel öğeler yer almaktadır. Örneğin paraşüt, balon, değişik modellerde uçak sembolleri gibi. Amblem dairesel form içerisine dizayn edilmiştir. Ortada kurulu ay yıldız Türkiye Cumhuriyetini temsil etmektedir. Kartalın altında Türkiye Cumhuriyetinin kurucusu ve ilk Cumhurbaşkanı olan Atatürk'ün imzası bulunmaktadır. Ayrıca ambleminde Mustafa Kemal ATATÜRK'ün "İstikbal Göklerdedir" sözü de yer almaktadır. Yine çift başlı kartal seçimi güç ve hakimiyet hislerini çağrıştırmaktadır.



Resim 42. Akdeniz Karpaz Üniversitesi Amblemi

Kaynak: <http://www.akun.edu.tr/en-US>, Erişim Tarihi:10.07.14.

Kurum Kimliği (Amblem – Logo): Akdeniz Karpaz Üniversitesi ya da kısaca AKÜ (İngilizce: University of the Mediterranean in the Karpas, kısaca UMK), 2012 yılında Lefkoşa’da faaliyetlerine başlayan Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde kurulan bir vakıf üniversitedir (http://tr.wikipedia.org/wiki/Akdeniz_Karpaz_%C3%9Cniversitesi,2014).

Üniversitenin kullanmış olduğu logo ve amblem Resim 42’de yer almaktadır.

Misyon: Ortak etik değerler ve bilimin ışığında uluslararası standartlarda mesleki bilgi, beceri ve donanıma sahip, ülke ve dünya sorunlarına duyarlı, hoşgörülü, yeniliklere açık, özgüven sahibi, girişimci bireyler yetiştirmektedir (<http://www.akun.edu.tr/tr-TR/ogrenciler/universitemiz-hakkinda,2014>).

Vizyon: 21. yüzyılın hızla değişen bilimsel ve sosyal koşullarına kolayca uyum sağlayabilen, üst düzey ve güncel bilgi ve becerilere sahip, teknolojiyi etkin kullanabilen, çözüm odaklı, takım çalışmasına ve paylaşım kültürüne yatkın, sosyal iletişim becerisi yüksek, sorumluluklarına duyarlı ve inisiyatif sahibi lider ve mesleki yetkinlikleri yüksek ara elemanların yetiştiği, alanında öncül bir eğitim kurumu olmaktadır (<http://www.akun.edu.tr/tr-TR/ogrenciler/universitemiz-hakkinda,2014>).

Grafiksel Çözümleme ve Yorum (Orantı – Doku – Renk – Işık – Biçim, Şekil – Tipografi – Denge – Bütünlük ve Uygunluk): Akdeniz Karpaz Üniversitesi’nin ambleminde çift başlı kartal sembolü kanatları açık şekilde tasvir edilmiştir. Selçuklu Devleti’nde kullanılan “Çift Başlı Kartal” sembolünün stilize edilmiş hali kullanılmaktadır. Renk seçimleri ve amblemin belirgin olduğu görülmektedir. Uluslararası vurgusu üniversite isminin amblem etrafına İngilizce yazılmasıyla pekiştirilmiştir. Alt kısımda ise Türkçe yazılarak İngilizce ağırlığı vurgulandığı düşünülmektedir. Amblem dairesel form içerisinde tasarlanmıştır. Kartal simgesinin üzerinde duran UMK harflerinin harf seçimi olarak Ortaçağ İngilizce yazı karakterleri kullanılmıştır. Amblem İngilizce eğitim yapmakta olan üniversitenin bu yönünü vurgulamaktır. Amblemin alt kısmında duran zeytin dalları ise hem Akdeniz’i hem de yakın bir zamanda kanlı bir savaş geçirmiş olan Kıbrıs’ın barışla olan ilişkisini anlatmaktadır.



Resim 43. Konya Büyük Şehir Belediyesi Amblemi

Kaynak: <http://www.konya.bel.tr/>, Erişim Tarihi:10.07.14.

Kurum Kimliği (Amblem – Logo): Konya, Türkiye'nin en kalabalık yedinci şehridir. 1875'te kurulan Konya Belediyesi, 1984'te çıkarılan 3030 sayılı yasa gereğince "Büyükşehir" statüsüne kavuşmuş olup 1989'dan beri belediye hizmetleri bu statüye göre yürütülmektedir. Ekonomik açıdan Türkiye'nin gelişmiş kentlerinden biri olan Konya doğal ve tarihsel zenginlikleriyle de önem taşır. Dünyanın en eski yerleşimlerinden biri olan Çatalhöyük, UNESCO Dünya Miras Listesi'ne alınmıştır. Şehir Anadolu Selçukluları'nın ve Karamanoğulları'nın başkentliğini yapmıştır (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Konya>, 2014). Konya Büyük Şehir Belediyesi'nin kurumsal kimliğinde şehri betimleyen şu ifadeler yer almaktadır: "Kültür ve Tarih Şehri", "Bilim ve Kongre Şehri", "Eğitim ve Spor Şehri", "Kalkınmada Öncü Şehir", "Huzur Şehri", "Çevre Dostu Şehir", "Tarım ve Sanayi Şehri", "Ulaşımında Model Şehir" (<http://www.konya.bel.tr/>, 2014). Resim 43'de, Konya Büyük Şehir Belediyesi'nin logo ve amblemi yer almaktadır.

Misyon: Katılımcı ve şeffaf bir yönetim anlayışı ile, adalet ve dürüstlükten ödün vermeme kararlılığı içerisinde, kaynakları planlı, programlı, etkili ve verimli kullanarak, kent ve kent sakinlerinin yerel ortak ihtiyaçlarını gidermek suretiyle, yüksek kalite standartlarında yaşam düzeyi sunarak insanımızı tarihi, kültürel ve ekonomik zenginliklere kavuşturmak (<http://www.konya.bel.tr/dosyalar/sp2012-2016.pdf>, 2011).

Vizyon: Bir dünya kenti olarak gördüğümüz Konya'yı, geçmişi kadar büyük ve görkemli bir geleceğe hazırlayarak yaşanabilir kentler sıralamasında üst sıralara çıkarmaktır (<http://www.konya.bel.tr/dosyalar/sp2012-2016.pdf>, 2011).

Grafiksel Çözümleme ve Yorum (Orantı – Doku – Renk – Işık – Biçim, Şekil – Tipografi – Denge – Bütünlük ve Uygunluk): Selçuklularda çift başlı kartal sembolü özellikle devlet hâkimiyetinin belirtisi olarak sıkça kullanılmıştır. Çift başlı

kartal sembolü Selçuklulara başkentlik yapmış olan Konya şehrinin günümüz belediyesinde amblem olarak kullanılmaktadır. Bu kullanımın o dönemden kalma hâkimiyet sembolünün ve hala bu geleneğin devam ettirildiği duygusu uyandırılmaktadır. Amblem hem sembolün alındığı orijinal esere bakılarak hem de geleneklere bağlı kalınarak modern grafik tasarım araçları ile dizayn edilmiştir. Amblem kare form içerisine tasarlanmıştır. Amblem rengi ile uyumlu olarak amblemin altına sade bir şekilde kurumun logosu oluşturulmuştur. Amblemde grafik tasarım elemanlarından denge unsurunun eksikliği göze çarpmaktadır. Amblem ile logo arasında orantı sorunu gözlemlenmektedir.

4.6. Selçuklu Yıldızı



Resim 44. Sekiz Köşeli Selçuklu Yıldızı Sembolü Örneği

Kaynak: <http://www.cutsinger.net/images/16-Timurid-Koran.html>, Erişim Tarihi:10.07.14.

Sekiz, yedi kat gökyüzü inancının bir uzantısı olsa gerek tanrı katını temsil etmektedir. İslam'da sekizin Cennet'i temsil ettiği de düşünülmüştür. Ayrıca sekiz cennet ve sekiz cehennem olduğu inancı da bu sembolizmle alakalıdır. Hristiyanlıkta ise gökyüzü tahtını sekiz melek taşır. Aynı inancın benzeri İslam'da da vardır. Sekiz aynı zamanda tutulan yolda sonuna gelmeyi de, mükemmelleşmeyi de ifade eder. Budizm'deki sekiz yapraklı lotus çiçeği de sekiz aşamalı bir sistemin sembolüdür. Aynı şekilde Tapınakçılar arasında da sekiz aşamalı bir inisiyasyon sistemi de vardır (Gökhan, 2009:45).

Selçuklu kültür ve sanatının temel figürlerinden biri olan sekiz köşeli yıldızın Ortadoğu'da bulunan eski medeniyetlerde ve İslam dünyasında yaygın olarak kullanıldığı, sayı biliminde 8'in cenneti anlatan bir sembol olduğu belirtilmektedir. Ayrıca dini kaynaklarda İslamiyet'in 8 esasa dayalı olduğu, bunlara "sekiz cennet kapısı" dendiği, sekiz köşeli yıldızın da sekiz cenneti simgelediği anlatılmaktadır. Sekiz

ilke “Merhamet ve şefkat, sabretmek, doğruluk, sır tutmak, sadakat, fakirliğini ve acizliğini bilmek, cömertlik, Rabbine şükretmek” olarak sıralanırken Sekiz cennet de şöyle isimlendiriliyor:

1. Dâri-celal
2. Dâri-karar
3. Dâri-selam
4. Cennetül huld
5. Cennetül mevâ
6. Cennetül adn
7. Cennetül firdevs
8. Cennetül naim (İslamoğlu, 2014).

8 köşeli Selçuklu Yıldızı sembolünün günümüzde modern grafik tasarım araçları ile stilize edilmiş kullanımları aşağıda yer almaktadır.



Resim 45. Selçuklu Belediyesi Amblemi

Kaynak: <http://www.selcuklu.bel.tr/>, Erişim Tarihi:10.07.14.

Selçuklu, Konya iline bağlı merkez ilçedir. Konya'nın kuzeyinde yer alan Selçuklu, Sarayönü, Kadınhanı, Derbent, Altınekin, Meram ve Karatay ilçeleriyle sınırdır (http://tr.wikipedia.org/wiki/Sel%C3%A7uklu,_Konya, 2014). Resim 45'de Selçuklu Belediyesi'nin amblemi yer almaktadır.

Grafiksel Çözümleme ve Yorum (Orantı – Doku – Renk – Işık – Biçim, Şekil – Tipografi – Denge – Bütünlük ve Uygunluk): İsmi Anadolu toprakları üzerinde tarihi bir geçmişi olan Selçuklu Medeniyeti'nden alan Selçuklu Belediyesi, kurumsal amblem olarak da Selçuklu Devleti döneminde önemli sembollerden sayılan “Çift Başlı Kartal” ile “Sekiz Köşeli Selçuklu Yıldızı” sembollerinin stilize edilmiş

hallerini kullanmaktadır. Bu sembollerin kullanımı ile Selçuklu Medeniyeti'ne biçimsel bir gönderme yapılmak istenmiştir. Amblem içerisine birden fazla sembol tasviri yapılmıştır. Amblemde Türkler tarafından sıkça kullanılan turkuaz rengi tercih edilmiştir. Konya'da mezarı bulunan ünlü Türk mutasavvıflarından olan Mevlana'nın türbesinin belirgin ögesi olarak kabul edilen turkuaz rengi bu anlamda Mevlana'ya da gönderme yapmaktadır. Düğüm şekli hem Türk düğümü hem de Mevlana etrafında dönen kolları açık Mevlevileri temsil etmektedir. Amblem dairesel form içerisine dizayn edilmiştir. Amblemin etrafına amblemde kullanılan renk ile belediye ismi, şehrin ismi ve kuruluş tarihi düzenlenerek logo oluşturulmuştur. Hem amblemde hem de logoda bütünlük ve uyum ilkesi söz konusudur.



Resim 46. İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Amblemi

Kaynak: <http://fenbilimleri.istanbul.edu.tr/>, Erişim Tarihi:10.07.14.

Resim 46'da İstanbul Üniversitesi bünyesinde yer alan Fen Bilimleri Enstitüsü'nün amblemi yer almaktadır. Amblem 8 köşeli Selçuklu Yıldızı ile grafiksel olarak benzerlik göstermektedir. Amblemin grafiksel çözümlemesi ve yorumlaması aşağıda yer almaktadır.

Grafiksel Çözümleme ve Yorum (Orantı – Doku – Renk – Işık – Biçim, Şekil – Tipografi – Denge – Bütünlük ve Uygunluk): Amblem dairesel form içerisine dizayn edilmiştir. Amblemde mavi ve kırmızı renk tercih edilmiştir. Selçuklu döneminden günümüze kadar ulaşan “Sekiz Köşeli Selçuklu Yıldızı” sembolünün stilize edilmiş hali kullanılmıştır. Amblemin etrafına kurumun logosu oluşturulmuştur. Logoda kurumun ismi, bağlı bulunduğu birim ismi ve kuruluş tarihi yer almaktadır. İstanbul Üniversitesi kurumsal kimlik yapıları içerisinde, markalaştırılmış kurum kimliği yapısını kullanmaktadır. Çünkü İstanbul Üniversitesi genel kurumsal kimliğinde görsel olarak tıp sembolünü kullanmaktadır. Bu bağlamda üniversiteye bağlı her birimin

kendine has bir kurum kimliği vardır. Amblemin ortasında bulunan sekiz köşeli yıldız ise kurumun adını almış olduğu İstanbul'un Osmanlı'nın başkent olmasıyla alakalı olduğu düşünölmektedir. Günümüzde tarihi sembol ve simgeleri yaşatma ve gelecek nesillere aktarma düşüncesi güdülmüştür. Sekiz köşeli yıldız Selçuk Devleti'nden itibaren Anadolu'da sıkça kullanılan bir sembol haline gelmiştir. Osmanlı Bayrağı'nda da geçmiş dönemlerde sekiz köşeli yıldız simgesi kullanılmıştır. Selçuklu eserlerinde sıkça rastlanılmaktadır.



Resim 47. İstanbul Ticaret Odası Amblemi

Kaynak: <http://www.ito.org.tr/wps/portal>, Erişim Tarihi:10.07.14.

Kurum Kimliği (Amblem – Logo): Osmanlı İmparatorluğu'nun son döneminde, siyasal ve ekonomik anlamda büyük sıkıntıların yaşandığı bir sırada, ilk yerli Ticaret Odası olarak 14 Ocak 1882 tarihinde kurulmuş olan İstanbul Ticaret Odası, İstanbul gibi kıtaların, denizlerin, yolların buluştuğu ve 2700 yıllık tarihinde çeşitli medeniyetlerin, kültürlerin, dillerin kavşak noktası olmuş görkemli bir kentin ticari yaşamının temsilcisi olarak, bugün artık 240.000'i aşan üyesinin sağladığı deneyim ve birikim ile ölkemizin ve dünyanın en eski ve en büyük mesleki kuruluşlarından birisidir (<http://www.ito.org.tr/wps/portal/odamiz?name=Kalite%20Politikasi&initView=true&prmPageId=BM16.5>, 2014). Kurumun kullanmış olduğu Selçuklu Yıldızı temalı amblem Resim 47'de yer almaktadır.

Misyon: Ekonomik ve ticari hayatın her yönüyle geliştirilmesini desteklemek ([https://www.ito.org.tr/wps/portal/!ut/p/c4/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3iDgCBzUzcPIwOLACdHA0-LYLMgL_MQAwM_E_2CbEdFAB6JmjQ!/,](https://www.ito.org.tr/wps/portal/!ut/p/c4/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3iDgCBzUzcPIwOLACdHA0-LYLMgL_MQAwM_E_2CbEdFAB6JmjQ!/) 2014).

Vizyon: Türkiye'nin ve üyelerinin; uluslararası ticaretten daha fazla pay alan, küresel boyutlardaki siyasal ve ekonomik oluşumları kendi yararı doğrultusunda yönlendirebilen bölgesel bir güç olmasına katkıda bulunmak

([https://www.ito.org.tr/wps/portal/!ut/p/c4/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3iDgCBzUzcPIwOLACdHA0-LYLMgL_MQAwM_E_2CbEdFAB6JmjQ!/, 2014\).](https://www.ito.org.tr/wps/portal/!ut/p/c4/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3iDgCBzUzcPIwOLACdHA0-LYLMgL_MQAwM_E_2CbEdFAB6JmjQ!/)

Amblemin Tasarımcısı: Bülent Erkmen (BEK Tasarım).

Grafiksel Çözümleme ve Yorum (Orantı – Doku – Renk – Işık – Biçim, Şekil – Tipografi – Denge – Bütünlük ve Uygunluk): Amblemden renk seçimi olarak Türklerde sıkça kullanılan turkuaz rengini tercih edilmiştir. Tarihi Osmanlı Devletinin son yüzyılına kadar dayanan İstanbul Ticaret Odası'nın ambleminde içe doğru kıvrılan oklarla tek bir merkeze yönelme ve toparlanma görülmektedir. Bu da İstanbul Ticaret Odası'nın derleyici ve toparlayıcı yönüne vurgu yapmaktadır. Arapça'da "Elif" kelimesi "İstanbul" yazılırken kelimenin ilk baş harfi olarak stilize edilmiş olarak kullanıldığı düşünülmektedir. Okların bu harfe benzediği gözlemlenmektedir. Ayrıca Latin alfabesinde de "İ" harfi İstanbul'un baş harfi olup simge olarak oklar bu harfleri çağrıştırmaktadır. Ticaretin alışveriş ya da bir çeşit dönüşüm olduğu vurgulanmak istenmiş olduğundan oklar döner şekilde gösterilmiştir. Amblem dairesel form içerisine dizayn edilmiştir. Amblemin altına tipografi kullanılarak kurumun ismi ve kuruluş tarihi yazılarak logo oluşturulmuştur.



Resim 48. Battalgazi Belediyesi Amblemi

Kaynak: <http://battalgazi.bel.tr/>, Erişim Tarihi:10.07.14.

Kurum Kimliği (Amblem – Logo): Battalgazi, Malatya ilinin bir ilçesidir. Eski Malatya olarak da bilinen Battalgazi, Malatya'nın tarih bakımından her türlü kabilesine ev sahipliği yapmış tarihin izlerini taşıyan önemli bir ilçesidir. Malatya'nın önceki merkezi burasıdır (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Battalgazi>, 2014). Resim 48'de Battalgazi Belediyesi amblemi yer almaktadır.

Amblemin Tasarımcısı: Erdiñ Çakır.

Grafiksel Çözümleme ve Yorum (Orantı – Doku – Renk – Işık – Biçim, Şekil – Tipografi – Denge – Bütünlük ve Uygunluk): Amblem “Sekiz Köşeli Yıldız” sembolü ve tarihi eserlerin izlerini taşımaktadır. Ambleme Selçuklu eserlerinin günümüze yansımaları yer almaktadır. Ambleme, beldenin tarihi yapısına vurgu yapılmıştır. Özellikle bu dönemden kalma Silahtar Mustafa Paşa Kervansarayı ve iki kolon üzerinde duran kemerler simgelenmiştir. Ambleme çoğunlukla diğer tarihi eserlerin günümüzde kullanımında olduğu gibi turkuaz rengi kullanmıştır. Tercih edilen bir diğer renk ise mavi renktir. Amblem dairesel form içerisine dizayn edilmiştir. Amblemi çevreleyen alt kısımda belediyenin logosuna yer verilmiştir. Ayrıca belediyenin kuruluş tarihi de ambleme yer almaktadır.



Resim 49. Meram Belediyesi Amblemi

Kaynak: <http://www.meram.bel.tr/>, Erişim Tarihi:30.04.14.

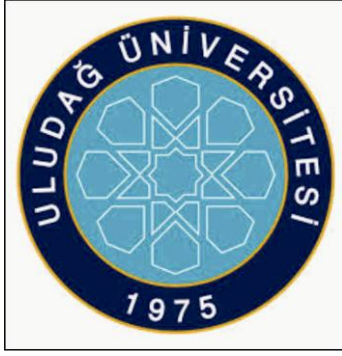
Kurum Kimliği (Amblem – Logo): Meram Belediyesi amblemindeki ana tema, Selçuklu kültür ve sanatının temel figürlerinden biri olan “Sekiz Köşeli Yıldız” sembolüdür. Selçuklu mimarisinde ve çinçiliğinde de yaygın olarak kullanılan, iki kareden oluşturulmuş yıldız formu Meram Belediyesi’nin kurumsal kimlik oluşturma çabalarında esas alınmıştır. Amblemin grafik yapısı, geleneksel değerleri korumakla birlikte, modern grafik sanatının temel unsurlarını bünyesinde taşıyacak şekilde tasarlanmıştır. Amblemin kimliğini bütünleyen “Meram Belediyesi” yazısındaki tipografi de aynı anlayışla seçilmiştir.

Misyon: Mevzuatın verdiği hak ve yetkiler yardımıyla ve vatandaşlarından aldığı destekle; Meram’ın müşterek mahalli ihtiyaçlarını en ileri düzeyde karşılamak, Meram halkının yaşam seviyesini hep ileriye taşımak ve Meram’ın tarihi ve kültürel mirasını en iyi şekilde işleyerek daha da gelişmesini sağlamak (<http://www.meram.bel.tr/#MISYONUMUZ>, 2014).

Vizyon: Tarihi, kültürü ve yeşil çevresinden aldığı mirasıyla; tarihsel kültürünü oturtmuş, yeşil dokusuna sahip çıkıp geliştirmiş, planlamalarını buna göre yapmış, her bakımdan geçmişinin tüm güzelliklerini geliştirmeye ve geleceğe taşımaya kararlı örnek bir belediye olmak (<http://www.meram.bel.tr/#VIZYONUMUZ>, 2014).

Amblemin Tasarımcısı: Kayhan Başpınar.

Grafiksel Çözümleme ve Yorum (Orantı – Doku – Renk – Işık – Biçim, Şekil – Tipografi – Denge – Bütünlük ve Uygunluk): Sekiz köşeli yıldız, eski Ortadoğu ve İslam medeniyetinde yaygın olarak kullanılan bir sembol olmakla birlikte, adaleti temsil etmektedir. Bu oktogramın iki şekli vardır. Biri üst üste iki kareden oluşan, diğeri ise asimetrik olarak tasarlanan bir yıldızdır. Bu form, Selçuklu mimarisine egemen olan geometrik dengenin de en belirgin unsurudur. Sekizli yıldız oluşturan parçalı form, dört adet “M” harfini içermektedir. İç içe giren “M” harfleri birlik ve beraberlik’in gücünü temsil etmektedir. Ambleme tipografik bir özellik de kazandırmaktadır. Amblemdaki hakim rengin yeşil olması ise, doğrudan doğruya Meram’ın doğal yapısını ve dillere destan Meram Bağları’nı ifade etmektedir. Yıldızın ortasındaki dairesel formlar Meram’daki bitki dokusunu, üzüm bağlarını ve meyve bahçelerini de temsil etmesi amacıyla düşünülmüştür. Görüleceği gibi “M” harflerinin ortada birleşen kolları, sekizgen yıldızın içinde güçlü bir devinim ve dönme hareketi oluşturmaktadır. Bu hareket, Mevleviliğin temel ritüellerinden semâyı sembolize etmektedir. Aynı zamanda Meram’ın mazisindeki eşsiz birikimi geleceğe taşıyan enerjiyi de vurgulamaktadır (<http://eski.meram.bel.tr/dosya/cesitli/logo/yildiz.htm>, 2014). Amblem, Selçuklu tarihi, sanatı, ve kültürel yaşantısını yansıtabilecek şekilde, modern grafik tasarım ilkeleri vasıtasıyla tasarlanmıştır. İçerisinde bir çok tarihi, kültürel ve sanatsal değerleri taşımaktadır. Amblemin, geçmiş değerleri modern grafik tasarım araçları ile özünü kaybetmeden günümüzde yaşatarak, gelecek nesillere aktarması bakımından önemli bir misyonu üstlendiği düşünülmektedir.



Resim 50. Uludağ Üniversitesi Amblemi

Kaynak: <http://www.uludag.edu.tr/>, Erişim Tarihi:10.07.14.

Kurum Kimliği (Amblem – Logo): Kurucu Rektör Ömer Fethi Tezok tarafından, ileride sekiz fakültenin olacağı varsayılarak, Yeşil Camii'nin hünkar mahfili korkuluklarındaki sekiz kollu yıldızlı geometrik desen üniversitenin amblemi olarak seçilmiştir. İznik çinilerinin özgün rengi olan turkuaz mavisi, amblemin rengi olarak belirlenmiştir(<http://www.uludag.edu.tr/dosyalar/anasayfa/GenelSekreterlik/genel/LOG-OMUZ.pdf>, 2014). Üniversite “Eğitimde Özgün, Düşüncede Özgür...” sloganına sahiptir. Resim 50’de Uludağ Üniversitesi amblemi yer almaktadır.

Grafiksel Çözümleme ve Yorum (Orantı – Doku – Renk – Işık – Biçim, Şekil – Tipografi – Denge – Bütünlük ve Uygunluk): Uludağ Üniversitesi için tasarlanan amblemde ana tema, Osmanlı, Selçuklu kültür ve sanatının temel figürlerinden biri olan “Sekiz Köşeli Yıldız” sembolü seçilmiştir. “Sekiz Köşeli Yıldız” sembolünün tercih edilmesinin sebebi olarak üniversitenin kurucu rektörü Ömer Fethi Tezok’un, üniversitenin ileride sekiz fakülteye sahip olacağı öngörüsüdür. İleride kurulacak olan 8 tane fakültenin her birinin 8 köşeli yıldızın bir köşesi olacağı düşünülmüştür. Uludağ Üniversitesi kurumsal kimlik oluşturma çabaları içerisinde İznik çinilerinin özgün rengi olan turkuaz mavisi rengini esas almıştır. Amblemde kullanılan renkler ve şekiller, Bursa’nın sembollerinden olan Yeşil Camii’nin yakınında bulunan Yeşil Türbeyi anımsatmaktadır. Çünkü Yeşil Türkü mimari olarak sekizgen bir yapıya ve ağırlıklı olarak turkuaz renk kullanımına sahiptir. İznik çinilerinin kullanıldığı türbe ve camii içerisinde sekiz köşeli yıldız süslemeleri kullanılmıştır. Amblem, tarihi değerleri korumakla birlikte, modern grafik tasarım ilkelerini bünyesinde taşıyacak şekilde tasarlanmıştır. Amblem dairesel form içerisine tasarlanmıştır. Üniversitenin ismi ve kuruluş tarihi amblemi çevrelemektedir.

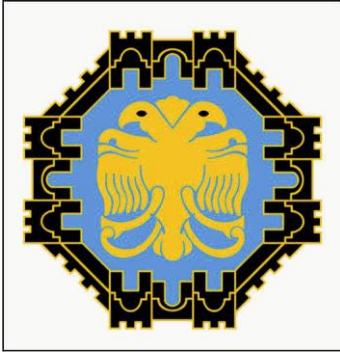
4.7. Selçuklu Yıldızı ve Çift Başlı Selçuklu Kartalı Sembolü



Resim 51. Selçuklu Yıldızı ve Çift Başlı Selçuklu Kartalı Sembollerinin Birlikte Kullanımı Örneği

Kaynak: <http://www.yenidenergenekon.com/101-turklugun-hakimiyet-sembolu-cift-basli-kartal/>, Erişim Tarihi:30.04.14.

Resim 51’de, 8 köşeli Selçuklu yıldızı ve çift başlı kartal sembollerinin birlikte kullanımı yer almaktadır. Bu iki sembolün bir arada stilize edilmiş kullanımlarına ilişkin bulgular aşağıda yer almaktadır.



Resim 52. Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi Amblemi

Kaynak: <http://www.diyarbakir-bld.gov.tr/>, Erişim Tarihi:10.07.14.

Resim 52’de “Ortadoğu’nun Sanat ve Kültür Başkenti” vizyonuna sahip olan Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi’nin amblemi yer almaktadır.

Misyon: Ekolojik, demokratik ve cinsiyet özgürlükçü yönetim anlayışı ile tarihi-kültürel ve doğal zenginlikleri korunmuş bir kent yaratmak (<http://www.diyarbakir.bel.tr/documentviewer.aspx?id=44>, 2014).

Vizyon: Diyarbakır’ın kültürel - tarihi ve doğal varlıkları üzerinde yükselen, yerel değerleri evrenselleştiren ve evrensel değerleri kente katabilen bir belediye (<http://www.diyarbakir.bel.tr/documentviewer.aspx?id=44>, 2014).

Grafiksel Çözümleme ve Yorum (Orantı – Doku – Renk – Işık – Biçim, Şekil – Tipografi – Denge – Bütünlük ve Uygunluk): Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi'nin amblemindeki ana tema, Selçuklu döneminin kültür ve sanatının temel figürlerinden olan “Çift Başlı Kartal” sembolü” ile “Sekiz Köşeli Yıldız” sembolleridir. Bu semboller biçimsel olarak tasarlanmıştır. Her iki sembolde ambleme stilize olarak yer almıştır. Ambleme seçilen “Çift Başlı Kartal” sembolü asalet, hâkimiyet, güç gibi kavramlara vurgu yapmaktadır. Ambleme yer alan 8 köşegen ise Diyarbakır surlarının burçlarına gönderme yapmaktadır. Bu burçlar arasında yer alan 4 tane kapı ise kentin sahip olduğu kapıları betimlemektedir. Amblemi çevreleyen 8 köşegen arasında kalan bölüm ise, şehrin oldukça uzun surlara sahip olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca şehrin surlarla çevrili olduğunu betimlemektedir. Bu açıdan amblem şehrin mimari yapısını tasvir etmektedir. Bu sembollerin kullanılması şehrin tarihi bir şehir olduğu, tarihinin Orta Çağa dayandığının bir göstergesidir. Amblem sekizgen form içerisine dizayn edilmiştir. Ambleme turuncu, siyah ve açık mavi renkler kullanılmıştır. Amblem, tarihi değerleri yansıtacak şekilde, modern grafik tasarım ilkelerini bünyesinde taşıyacak şekilde tasarlanmıştır.



Resim 53. Beyşehir Belediyesi Amblemi

Kaynak: <http://www.beysehir.bel.tr/logo.html>, Erişim Tarihi:10.07.14.

Kurum Kimliği (Amblem – Logo): Argeolog Prof. Dr. Rüçhan ARIK ve ekibi tarafından Kubat-Abad sarayında bulunan Selçuklulara ait çift başlı kartal belediye amblemi olarak kullanılması Beyşehir Belediye Meclisinin 05.02.1993 tarih ve 6 sayılı kararı ile kabul edilmiştir. Amblem üzerinde çift başlı kartal figürü yer almaktadır. Kartalın kanatlarında Beyşehir Gölü'nün simgesel kuşlarından olan martuların figürleri yerleştirilmiştir. Amblemin hemen ortasında ise kûfi yazısıyla Şehrül Muiz

yazmaktadır. Şehrûl Muiz; Şerefli Şehir, Aziz Şehir ve İzzetli Şehir anlamlarını taşımaktadır (<http://www.beysehir.bel.tr/logo.html>, 2014).

Grafiksel Çözümleme ve Yorum (Orantı – Doku – Renk – Işık – Biçim, Şekil – Tipografi – Denge – Bütünlük ve Uygunluk): Beyşehir Belediyesi'nin amblemi “Sekiz Köşeli Yıldız” sembolü içerisinde “Çift Başlı Kartal” sembolünün birlikte kullanımı ile oluşmuştur. Selçuklu yıldızı içerisinde yer alan çift başlı kartal ve çift başlı kartalın içerisinde yer alan Arapça yazı sayesinde amblemde devlet ve dini semboller bir araya toplanmıştır. Kullanılan turkuaz renk de bu tanımlamayı güçlendirmiştir. Amblemde hem şekil hem de renk olarak kullanılan öğeler Beyşehir Ulu Camii süslemeleriyle benzerlikler göstermektedir. Bu bakımdan amblem tarihi değerleri yansıtacak şekilde dairesel form içerisine dizayn edilmiştir.



Resim 54. Emniyet Genel Müdürlüğü Amblemi

Kaynak: <http://www.egm.gov.tr/Sayfalar/Logolar.aspx>, Erişim Tarihi:10.07.14.

Kurum Kimliği (Amblem – Logo): Üzerinde ay yıldız, defne dalı ve çift başlı kartal figürü yer olan polis amblemindeki figürler, özgürlük, bağımsızlık, güç, kudret, başarı, ün, şan, şöhret ve görkem gibi birçok anlam ifade etmektedir. Türk Polis amblemindeki "Sekiz Köşeli Yıldız", ilk defa Sultan Abdülaziz (1861 - 1986) "Nişan-ı Osmani Şemsesi" tarafından adıyla, devlet hizmetinde üstün başarılar göstermiş olan kişilere iftihar ve imtiyaz olarak verilen bir madalya şeklinde çıkartılmıştır. Daha sonra ise Türk Polisinin amblemi olmuştur. Amblem toplamda 62 şua'sı olan yıldızda yazılı etik değerler, teşkilat mensuplarının kendi kendileriyle, birbirleriyle, aileleriyle ve içinde buldukları toplumu oluşturan insanlarla ilişkilerini anlatıyor. Yıldızda yazılı 62 etik değerler, 8 ana kural etrafında toplanıyor. Yıldız 8'i uzun, 56'sı kısa toplam 64 şua'dan oluşmaktadır. Amblemde yer alan 8 uzun çizgi şu anlamları ifade etmektedir:

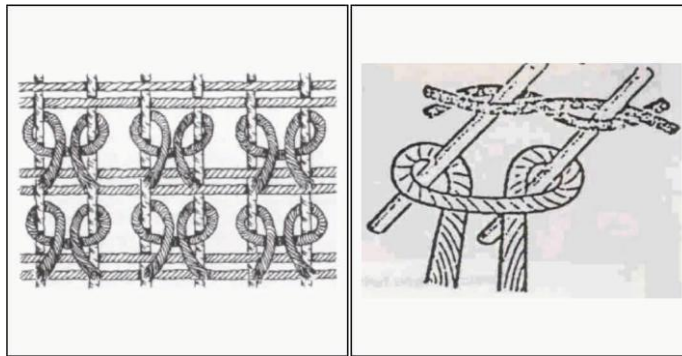
Atatürkçü, bilgili, cumhuriyetçi, tarafsız, bayrağa saygılı, yurt sevgisi, ulus sevgisi, üniforma sevgisi (<http://www.inplod.com/t/polis-teskilati-armasinin-anlami-nedir/36662/>, 2014). Resim 54’de Emniyet Genel Müdürlüğü’nün amblemi yer almaktadır.

Misyon: Bireylerin temel hak ve özgürlüklerinin korunması ve toplumun düzen içerisinde yaşamını sürdürmesi için hukuk ilkeleri içerisinde güvenlik hizmeti sunmak (<http://www.egm.gov.tr/Sayfalar/MisyonumuzVizyonumuz.aspx>, 2014).

Vizyon: Adalet ve güvenlik olgusunun tesisine katkıda bulunan, birey ve toplum odaklı proaktif polislik anlayışıyla güvenlik hizmeti sunan bir teşkilat olmak (<http://www.egm.gov.tr/Sayfalar/MisyonumuzVizyonumuz.aspx>, 2014).

Grafiksel Çözümleme ve Yorum (Orantı – Doku – Renk – Işık – Biçim, Şekil – Tipografi – Denge – Bütünlük ve Uygunluk): Amblem, Türk Polis Teşkilatının kurumsal değerlerini yansıtacak şekilde, modern grafik tasarım ilkeleri aracılığıyla tasarlanmıştır. Amblemde yer alan şekiller Türk Polis Teşkilatının tarihi yapısına dikkat çekmektedir. Kuruluşunda yer alan semboller hala günümüzde de kullanılmaktadır. Amblemde ağırlıklı olarak mavi renk kullanılmıştır. Ayrıca sarı ve beyaz renklere de yer verilmiştir. Mavi rengin tercih edilmesi ise rengin psikolojik olarak ifade ettiği, saygıdeğer, otorite, iletişim, sınırsızlık, sonsuzluk gibi izlenimleri yaratmak için kullanıldığı düşünülmektedir.

4.8. Türk Düğümü Sembolü



Resim 55. Türk Düğümü Sembolü Örnekleri

Kaynak: <http://www.egitimkutuphanesi.com/hali-dokuma-dugum-cesitleri/>, Erişim Tarihi:10.07.14.

Türk düğümü, Gördes düğümü olarak da bilinir, halı sanatında en çok uygulanan iki düğüm türünden biridir. Gördes düğümü atılırken, yün ipliğin bir ucu tezgâha gerili çözümlerden birinin, öteki ucu ise hemen bunun yanındaki çözgünün üstüne düğümlenir.

Yün ipliğin iki ucu da çözgülere ayrı ayrı düğümlendiğinden, Gördes düğümüyle dokunmuş halılar diğer düğüm dokunanlardan daha kalın, ve daha sağlam olur. Gördes düğümü geometrik ve köşeli desenlere daha uygundur. Hemen hemen bütün Türk ve Kafkas halılarıyla, bazı İran halıları bu düğümle dokunmuştur. Gördes halısı ismini, Batı Anadolu'da, Manisa'nın Gördes ilçesinde üretildiğinde bu bölgeden almaktadır (<http://www.eokulegitim.com/gordes-dugumu-nedir-nasil-yapilir/>, 2014).

Türk düğümünün belli başlı özellikleri şöyledir:

1. Türk düğümü ile dokunmuş bir halının tüyleri halı eskidikçe aşınmaya ve dökülmeye başlasa bile düğümün lupu kalır, halının atkı ve çözgüsü görünmeye başlamaz. Dolayısıyla halı desen güzelliğini ve rengini uzun yıllar muhafaza eder.
2. Türk düğümleri bir ucundan çekilse dahi sökülmez, çıkmaz; tam aksine daha da sıkılaştır.
3. Türk düğümünün atılması diğer düğümlerin atılmasından daha zordur ve daha fazla zaman alır (<http://www.klasikhali.com/handmadeinfo4.asp>, 2014).

Türk Düğümü veya Gördes düğümü olarak da adlandırılan bu sembolün modern kullanımlarına aşağıdaki kurumların kurumsal kimlik çalışmalarında rastlanılmıştır.



Resim 56. Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi Amblemi

Kaynak: <http://www.konya.edu.tr/>, Erişim Tarihi:10.07.14.

Kurum Kimliği (Amblem - Logo): “Geleceğe güvenle bakan üniversite” sloganına sahip olan Konya Necmettin ERBAKAN Üniversitesinin amblem ve logosu Resim 56’da yer almaktadır. Üniversitenin kurumsal logosu Konya’nın ve Türkiye’nin tarihsel birikimi ile medeniyetimizin kültürel değerlerinden ilham alınarak hazırlanmıştır. Rektörlüğün öncülüğünde oluşturulan logo tasarım heyetinde il kültür

müdürlüğünden uzmanlar, tarih ve sanat tarihi alanında çalışan akademisyenler ve grafik tasarımcıları yer almıştır. Heyet üyeleri Mevlâna müzesi, Karatay ve İnce Minareli Medrese ile Kubadabad Sarayı gibi Selçuklu devri eserlerinde incelemeler yapmışlardır. Araştırma sonucunda farklı logo tasarımları geliştirilmiş ve heyet tarafından tartışıldıktan sonra Rektörlüğün de onayı ile bugünkü turkuaz renkli iç içe geçmiş beşgenlerden oluşan model logo olarak kabul edilmiş ve seçilen renkler ve model üniversitemiz adına resmi olarak tescil ettirilmiştir (<http://www.konya.edu.tr/dosyalar/logo/hikaye.jpg>, 2014).

Misyon: Bilginin üretiminde insana ve çevreye faydayı esas alarak bilimsel etik ve evrensel değerleri yerel çerçevede ele alan, disiplinler arası çalışmaları ön plana çıkaran, uluslararası kurum ve kuruluşlarla ilişkileri yapılandıran, çeşitli proje ve etkinliklerle sanayi ve hizmet sektörleri arasında ilişkileri güçlendiren, eleştirel düşünme yeteneği kazanmış, üretken ve yenilikçi bireyler yetiştirmek (<http://www.konya.edu.tr/sayfa/misyon>, 2014).

Vizyon: Üniversitemiz katılımcı, farklılıklara saygılı ve özgürlükçü bir kurum kültürü içinde tüm paydaşlarımızın gereksinimlerine duyarlı olma prensibini esas alarak, araştırma ve eğitim alanındaki yenilikçi ve yol gösterici üslubu ile öncülüğe yol açan, özgün bilginin ortaya çıkarılmasını ve yayılmasını sağlayan, uluslararası bir referans noktası olmayı hedeflemektedir (<http://www.konya.edu.tr/sayfa/vizyon>, 2014).

Grafiksel Çözümleme ve Yorum (Orantı – Doku – Renk – Işık – Biçim, Şekil – Tipografi – Denge – Bütünlük ve Uygunluk): Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi'nin amblemi turkuaz renkli iç içe geçmiş beşgenlerden oluşmaktadır. Amblemin ana teması Selçuklu Dönemi sanat eserleri, Selçuklu mimari yapısı ve kültürel değerleridir. Amblemin şekil olarak tasarımında esas itibarıyla Mevlâna müzesindeki sabır taşında ve Karatay Medresesi'nin tabanında ve duvarlarında yer alan motiflerden yararlanılmıştır. Amblemden kullanılan renkler ile orantılı olarak tipografik unsurlarla kurum logosu oluşturulmuştur. Logo dizaynındaki uyumsuzluk göze çarpmaktadır. Logoda bütünlük ilkesi dikkate alınmamıştır.



Resim 57. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Amblemi

Kaynak: <http://www.kultur.gov.tr/>, Erişim Tarihi:18.07.14.

Kurum Kimliği (Amblem – Logo): Kültür ve Turizm Bakanlığının amacı; kültürel değerleri yaşatmak, geliştirmek, yaymak, tanıtmak, değerlendirmek ve benimsetmek, tarihî ve kültürel varlıkların tahribini ve yok edilmesini önlemek, yurdun turizme elverişli bütün imkânlarını ülke ekonomisine olumlu katkı sağlayacak şekilde değerlendirmek, turizmin geliştirilmesi, pazarlanması, teşvik ve desteklenmesi için gerekli önlemleri almak, kültür ve turizm konularıyla ilgili kamu kurum ve kuruluşlarını yönlendirmek ve bu kuruluşlarla işbirliğinde bulunmak, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör ile iletişimi geliştirmek ve işbirliği yapmaktır (<http://www.kultur.gov.tr/TR,22959/kurulus-amaci-ve-gorevleri.html>, 2014). Bu bağlamda kültürel değerleri yansıtması varsayımıyla kurum Resim 57’de yer alan logo ve amblemi kullanmaktadır.

Misyon: Ülkemizin doğal, kültürel ve tarihi değerlerini ortaya çıkarmak, korumak, geliştirmek, gelecek nesillere aktarmak ve toplumsal bilincin oluşmasında bilgiye erişimi kolaylaştırmak; turizmi çeşitlendirmek, pazarlamak, teşvik etmek, denetlemek; dinamik kültür ve turizm politikaları ile ülkemizin dünya turizminde alacağı payı artırmak ve Türk kültürünü dünyaya tanıtmak (<http://www.kultur.gov.tr/TR,22960/misyon-ve-vizyonumuz.html>, 2014).

Vizyon: Kültür değerlerimizi yaşatan ve tanıtan, ülkemizi turizm alanında lider konumuna taşıyan bir kurum olmak (<http://www.kultur.gov.tr/TR,22960/misyon-ve-vizyonumuz.html>, 2014).

Amblemin Tasarımcısı: Mengü Ertel.

Grafiksel Çözümleme ve Yorum (Orantı – Doku – Renk – Işık – Biçim, Şekil – Tipografi – Denge – Bütünlük ve Uygunluk): T.C. Kültür ve Turizm

Bakanlığı amblemi Türk kültürünün birçok ögesini içerisinde barındırmaktadır. Amblem oldukça sade bir biçimde tasarlanmıştır. Amblemde ağırlıklı olarak turkuaz renk kullanılmıştır. Türklerin Orta Asya’da oldukça sık kullandıkları bu renk cennet ve ferahlık gibi anlamlar taşımaktadır. Bu renk seçimi ayrıca Türklerde ululuk ve kutsallık anlamı taşıyan gök mavisiyle de bağdaştırılabilir. Bununla beraber amblem kökleriyle ve dallarıyla bir ağaca benzetilebilir. Osmanlıda çınarın ululuğuyla bilinen bu amblem ağacı ve kökleriyle derin anlamlar taşımaktadır. Amblemdeki motifler Selçuklu, Osmanlı ve İslam Sanatında tavan süslemeleri ve Anadolu kilim motifleri ile de benzeşmektedir. Amblemin hemen altında tipografik unsurlar kullanılarak kurum logosu oluşturulmuştur. Amblem Anadolu Medeniyetlerinin tarihi, sanatsal ve kültürel değerlerini yansıtacak şekilde modern grafik tasarım ilke ve elemanlarınca dizayn edilmiştir.



Resim 58. Atatürk Kültür Merkezi Amblemi

Kaynak: <http://www.akmb.gov.tr/index.php?Page=Sayfa&No=17>, Erişim Tarihi:10.07.14.

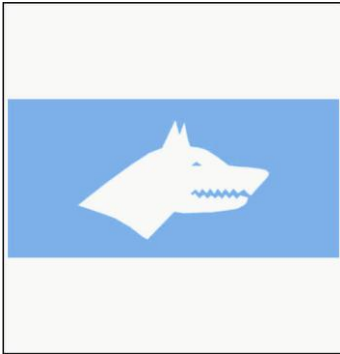
Kurum Kimliği (Amblem – Logo): Atatürk Kültür Merkezi, millî varlığımızın ve millî gücümüzün devamında ve gelişmesinde, “Millî kültürümüzü çağdaş medeniyet seviyesinin üstüne çıkarma” ülkümüzde temel unsur olan Türk kültürünü; Atatürkçü düşünce, Atatürk ilke ve inkılâpları doğrultusunda, bilimsel yoldan incelemek, araştırmak ve bir bütünlük içinde yaymak ve yayımlamak amacı ile kurulmuştur (<http://www.akmb.gov.tr/index.php?Page=Sayfa&No=15>, 2014). Kurumun logo ve amblemi ise Resim 58’de yer almaktadır.

Misyon: Türk Kültürünü bilimsel olarak araştırmak, tanıtmak ve yaymak; bu alandaki kişi ve kuruluşları desteklemek ve ödüllendirmektir (<http://www.akmb.gov.tr/index.php?Page=Sayfa&No=16>, 2014).

Vizyon: Türk Kültürü araştırmalarında ulusal ve uluslararası düzeyde en yetkin kurum olmak; kültürümüzün temel değerlerini yaşatarak millî kültürü çağdaş medeniyetler seviyesinin üzerine çıkarmaktır (<http://www.akmb.gov.tr/index.php?Page=Sayfa&No=16>, 2014).

Grafiksel Çözümleme ve Yorum (Orantı – Doku – Renk – Işık – Biçim, Şekil – Tipografi – Denge – Bütünlük ve Uygunluk): Atatürk Kültür Merkezinin amblemi, Türk mimarisiyle, süsleme, halı, kilim, dokuma, seramik vb. el sanatlarında görülen, “Türk düğümü” olarak anılan bir motiftir. Özellikle Selçuklu ve Osmanlı döneminde çok rastlanan bu motif, mimari ve süslemede devamlılığı, sürekliliği ve evreni simgeler (<http://www.akmb.gov.tr/index.php?Page=Sayfa&No=17>, 2014). Amblem kare form içerisine dizayn edilmiştir. Amblem ayrıca 8 köşeli bir yapıya sahiptir. Bu bakımdan “Sekiz Köşe Selçuklu Yıldızı” ile de benzerlik göstermektedir. Çoğu Anadolu Medeniyetlere ait sembollerin günümüzde kullanımları gibi Atatürk Kültür Merkezi’nin ambleminde de turkuaz renk hakimdir.

4.9. Göktürk Bayrağı



Resim 59. Göktürk Bayrağı

Kaynak: <http://yakintarihimiz.org/ataturk-bayrak-inkilabi-da-yapmak-istemis.html>, Erişim Tarihi:01.05.14.

Göktürkler’in bayrağı (mavi- yeşil turkuaz karışımı) mavidir. Hunlar’a atfedilen Noyn - Ula mezarındaki kalıntılarda bulunan kurt başına nispeten, Göktürk devrindeki “Böri” başı, daha gerçekçi şekilde tasvir edilmektedir (Akyol, 2013:1).

Göktürk Bayrağı’ndan esinlenerek günümüz kurumsal kimlik çalışmalarında kullanan Petrol Ofisi şirketinin amblem ve ambleminin grafiksel ve yorumsal çözümlemesi aşağıda yer almaktadır.



Resim 60. Petrol Ofisi Amblemi

Kaynak: http://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Petrol_Ofisi_Logosu.png, Erişim Tarihi:01.05.14.

Kurum Kimliği (Amblem – Logo): Petrol Ofisi, kamu ve özel sektör kuruluşları ile nihai tüketicilerin gereksinimi için petrol ve petrol ürünleri satın almak, ithal etmek ve ülkenin çeşitli yerlerinde stoklar oluşturup pazarlamasını yapmak amacıyla 1941 yılında kurulmuştur (http://tr.wikipedia.org/wiki/Petrol_Ofisi, 2014). Kurumun bir zamanlar kullanmış olduğu amblemi ise Gök Türk Bayrağı'nda yer alan ağzından alev çıkan kurt sembolünün grafiksel olarak Batıya yönlendirilmiş halinin stilize edilmiş tasarımıdır. Resim 60'da Petrol Ofisi'nin amblem ve logosu yer almaktadır.

Grafiksel Çözümleme ve Yorum (Orantı – Doku – Renk – Işık – Biçim, Şekil – Tipografi – Denge – Bütünlük ve Uygunluk): Amblem dairesel form içerisine kurt başının stilize edilmiş hali olarak oluşturulmuştur. Kurt sembolü Türk tarihinde önemli bir yer tutmaktadır. Amblemde kullanılan renk ise kırmızıdır. Kırmızı renk Türk insanı için önemli bir renktir. Türk Bayrağı'nın rengi kırmızı olmasından dolayı kırmızı renk Türk insanında itibarlı bir renktir. Şirketin kırmızı renk kullanımını tercih etmesi önemli bir stratejik pazarlamanın parçası olarak düşünülmektedir. Amblemi çevreleyen dairesel form üzerine tipografik unsurlarla kurum logosu oluşturulmuştur.

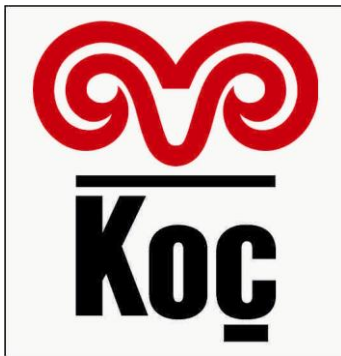
4.10. Koç Başı Sembolü



Resim 61. Koç Başı Sembolü Örnekleri

Kaynak: <http://igdirdogusgazetesi.tr.gg/cakirtas-koyundeki-kocbasili-mezarlar-korunmali.htm>,
Erişim Tarihi:11.07.14, <http://forum.hunturk.net/koc-basi-damgasinin-sosyo-kulturel-onemi-3936.html>,
Erişim Tarihi:11.07.14.

Türk halı ve kilimlerinin genel karakteristik özelliğini koç başı damgasının oluşturduğu düşünülmektedir. Bu damga en canlı ve farklı üsluplarla bütün Türk dünyasında görülmektedir. Koç başı damgalarını Türk hayvan üslubunun en güzel karakteristik üslubu olarak en yalın biçimiyle Japonya'dan Anadolu'ya kadar olan Türk mezar taşlarında görmek mümkündür (Çay, 1983:34, aktaran, Aksoy, 2008:1). Aynı zamanda günümüzde kurumsal kimlik çalışmalarında koç başı sembolünün modern halini kullanan kurumlara da rastlanılmaktadır. Bu bağlamda aşağıda koç başı sembolünden esinlenerek kurumsal kimlik çalışmalarında yer veren kurumlar yer almaktadır.



Resim 62. Koç Holding Sembolü

Kaynak: <http://www.koc.com.tr/tr-tr>, Erişim Tarihi:11.07.14.

Kurum Kimliği (Amblem – Logo): Koç Topluluğu, Türkiye'de başta enerji, dayanıklı tüketim, finans, otomotiv sektörü olmak üzere çeşitli alanlarda faaliyetlerini

sürdürmektedir. Koç Holding, kurum kimliği yapısı olarak, desteklenmiş kimlik yapısını tercih etmektedir. Desteklenmiş kimlik yapısını tercih eden kuruluşlarda hem ana firmanın, hem de yan kuruluşların kendi kimlikleri vardır. Desteklenmiş kimlik yapısında, ana kuruluşun hangi firma olduğu hatırlanabilir şekilde belleklere yerleştirilir. Bu bağlamda Koç Holding kurumsal kimliğinde Resim 62’de yer alan sembolü kullanmaktadır.

Misyon: Koç Topluluğu, çalışanlarıyla birlikte sürekli gelişmeyi, evrensel kalite ve standartlarda ürün ve hizmetler sunarak müşterilerini memnun etmeyi amaçlar. İşte bu nedenle ülkesi, müşterileri, ortakları, bayileri ve yan sanayi için güvenilirlik, devamlılık ve saygınlık simgesi olmayı hedefler (<http://www.koc.com.tr/tr-tr/yatirimci-iliskileri/kurumsal-kimlik-ve-yonetim/vizyon-ve-degerler>, 2014).

Amblemin Tasarımcısı: Ivan Chermayeff.

Grafiksel Çözümleme ve Yorum (Orantı – Doku – Renk – Işık – Biçim, Şekil – Tipografi – Denge – Bütünlük ve Uygunluk): Koç Holding’in sembolü ailenin isminden gelmektedir. 1971 yılında Chermayeff & Geismar - New York tarafından tasarlanmış ve Koç Holding’in ana sembolü olmuştur. Koç Sembolü, genellikle Koç yazısı ile birlikte kullanılmaktadır. Koç yazısı, Koç sembolüne uyum sağlayacak şekilde, Helvetica Bold Inserat fontu ile tasarlanmış ve üzerinde minimal değişiklik -ç harfinin çengelini değiştirilmesi gibi- yapılarak uygulanmıştır. Koç sembolü ve Koç yazısının birlikte kullanımından Koç logotayı oluşmaktadır. Koç sembolünün temel kullanım rengi Koç kırmızısıdır (Pantone Warm Red). Koç sembolü, kurumsal kimlik kılavuzunda belirlenmiş siyah, beyaz, gri, metalik gri (gümüş yıldız) ve metalik sarı (altın yıldız) dışında başka hiçbir renkte kullanılmamaktadır (<http://www.vkv.org.tr/uploads/basingorselleri/kockurumsalkimlik.pdf>, 2014). Koç başı sembolü Türk mitolojisinde, doğurganlık, verimlilik, kahramanlık, liderlik ve gücü simgelemektedir. Cumhuriyetin ilk yıllarında ihtiyaç duyulan ekonomik kalkınmada Koç Holding Grubu büyük katkılar sağlamıştır. Koç Holding Grubu’nun Türkiye’nin kalkınmasında büyük etkileri olmuştur. Türkiye’de çoğu sektörün öncüleri olmuşturlar. Holding sahip olduğu bu başarıları, koç başı sembolünün ifade ettiği doğurganlık, liderlik ve güç olgularıyla bağlantılı olduğu düşünülmektedir.



Resim 63. Kamil Koç Turizm Şirketi Amblemi

Kaynak: <http://otogardayim.com/otobus-firmalari/kamil-koc>, Erişim Tarihi:06.07.2014.

Kurum Kimliği (Amblem – Logo): 1926 yılında kurulan Kâmil Koç Otobüsleri A.Ş. Türkiye'nin ilk otobüs şirketi olarak faaliyetlerine devam etmektedir. Kâmil Koç Otobüsleri A.Ş. bugün Türkiye'nin en büyük 500 firması arasında yer almaktadır. Kurucusu Kâmil Koç'un ilkeleri ışığında 100. Yılına yaklaşan Kâmil Koç Otobüsleri A.Ş. 3 kıtada marka olmayı hedeflemektedir. Kâmil Koç Otobüsleri A.Ş. firması kurumsal kimliğinde “Yol Arkadaşım” sloganını kullanmaktadır (<http://www.kamilkoc.com.tr/hakkimizda>, 2014).

Grafiksel Çözümleme ve Yorum (Orantı – Doku – Renk – Işık – Biçim, Şekil – Tipografi – Denge – Bütünlük ve Uygunluk): Kurum ismi kurum sahibinin soy ismi ile orantılı olarak tasarlanmıştır. Amblem koç başı sembolünden esinlenerek tasarlanmıştır. Koç başı sembolünün kurum ile alakalı olacak şekilde stilize edilmiş haline yer verilmiştir. Amblem bir koç başının yan profilden görünüşü izlenimini vermektedir. Amblemde, koç başı sembolü ile güçlülük ve sağlamlık hissi uyandırılmak istenmiştir. Başın arkasında kullanılan çizgilerle ise bir akım veya hareket duygusu uyandırılarak seyahat firması anlamı pekiştirilmiştir. Seçilen lacivert renk ise insanlarda güven hissi uyandırmaktadır. Koçun arkasındaki çizgiler kanat edası uyandırmakta ve bu da hızlı seyahat anlamını çağrıştırmaktadır. Kanatların renginde açık mavi renkten koyu mavi renge doğru bir değişim gözükmektedir. Bunu kurumun seyahat faaliyetlerinde yolcularını varacakları noktaya güvenle ulaştırma olabileceği düşünülmektedir. Koç başı sembolü tarihi dönemlerde kale kapılarını açmakta kullanılmıştır. Kurum ile ilişkili bu benzetmesi ise zorlukların üstesinden gelme, engelleri aşma olarak da tanımlanabilir. Amblem dikdörtgen form içerisine dizayn edilmiştir. Amblem hemen altına ise amblem renkleriyle uyumlu bir şekilde tipografik

unsurlarla kurum logosu oluşturulmuştur. Amblem, koç başı sembolünü, kurumun vizyon ve misyonu ile paralellik gösterecek şekilde, modern grafik tasarım ilkeleri kullanılarak tasarlanmıştır.



Resim 64. Erzincan Üniversitesi Amblemi

Kaynak: <http://www.erzincan.edu.tr/>, Erişim Tarihi:11.07.14.

Kurum Kimliği (Amblem – Logo): Erzincan Üniversitesi, Bakanlar Kurulu'nun 2006/111.05 sayılı kararı gereği, Yalnızbağ Beldesi mücavir alanında, Erzincan - Sivas karayolunun 12. km'sinde kurulmuştur (<http://www.erzincan.edu.tr/>, 2014). Üniversite adını kurulduğu coğrafyadaki şehrin isminden almaktadır. Resim 64'de üniversitenin amblemi görülmektedir. Üniversitenin kurumsal kimliğinde, ambleminin atfettiği anlamlar şu şekilde sıralanmaktadır.

1. Selçuklu motifi çift başlı kartal,
2. Akkoyunlu motifi koçbaşı figürü,
3. Fırat'ı (Karasu) simgeleyen su damlası,
4. Bal peteği,
5. Üzüm Salkımı bulunmaktadır.
6. Amblem, çift başlı kartal kısmı aşağı gelecek şekilde çevrildiğinde yukarı gelen en üst kısmın yuvarlak ve uzantısı Göktürk Alfabesindeki "B" harfini vermektedir. Aynı zamanda bu simge "eb tamga" yani "ev", "yurt" anlamına gelmektedir.
7. Amblem içerisinde altıgen yapıdan dairesel yapıya geçen motifler Erzincan Üniversitesi'nin yöresellikten dünyaya açılan vizyonla hareket eden bir üniversite olduğunu ifade etmektedir.
8. Amblemde kullanılan renklerde ise devlete ait akademik bir kuruluş olan üniversitenin bilimsel niteliğini yansıtabilmek ve universal etki için ultra

marin mavi, ayrıca amblemin konturunda ise altın yıldız kullanılmıştır (<http://www.erdzincan.edu.tr/icsablon.php?git=57>, 2014).

Misyon: İnsan merkezli bir eğitim anlayışıyla, bilimi ve akli esas alarak ülkemizin değerleri ve hedefleri doğrultusunda üstün nitelikli bireyler yetiştirmek; uluslararası ölçekte bilim ve teknoloji üretmek bölgenin ve ülkenin sürdürülebilir kalkınmasına katkıda bulunmak ve toplumun sorunlarını çözmeye yönelik çalışmalar yapmaktır (<http://www.erdzincan.edu.tr/>, 2014).

Vizyon: Anadolu’da bir dünya üniversitesi olmak (<http://www.erdzincan.edu.tr/>, 2014).

Grafiksel Çözümleme ve Yorum (Orantı – Doku – Renk – Işık – Biçim, Şekil – Tipografi – Denge – Bütünlük ve Uygunluk): Erdzincan Üniversitesi’nin amblemi içerisinde tarihi değerlerden, Selçuklu sanat ve kültür yaşantısına kadar bir çok ögeyi barındırmaktadır. Bu ögeler modern grafik tasarım ilkeleri bakımından stilize edilerek oluşturulmuş ve bir kompozisyon dahilinde amblemdede yer bulmuştur. Amblem dairesel form içerisine dizayn edilmiştir. Amblem etrafında yer alan dış çerçevede ise üniversitenin ismi ve kuruluş tarihi yer almaktadır. Amblem mavi zemin üzerinde beyaz ile şekiller oluşturularak tasarlanmıştır. Bu şekiller başta Selçuklu motifi olan “Çift Başlı Kartal”, bir Akkoyunlu motifi “Koçbaşı figürü”, bal peteği ve üzüm salkımının modern grafik tasarım araçları ile stilize edilmiş tasarımlarıdır. Amblemdede grafik tasarım elemanlarında denge unsuru göze çarpmaktadır. Kullanılan şekiller birbirleri ile orantılı şekilde dizayn edilmiştir. İçerisinde bir çok tarihi, kültürel ve sanatsal değerleri taşımaktadır. Amblemin, tarihi, kültürel ve sanatsal değerleri modern grafik tasarım ilke ve elemanları kullanılarak özünü kaybetmeden günümüzde bu değerleri yaşatıp, gelecek kuşaklara aktarması bakımından önemli bir görevi gördüğü düşünülmektedir.



Resim 65. Ardahan Üniversitesi Amblemi

Kaynak: <https://www.ardahan.edu.tr/>, Erişim Tarihi:11.07.14.

Kurum Kimliği (Amblem – Logo): Ardahan Üniversitesi, Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin 22 Mayıs 2008 tarihinde kabul ettiği 5765 sayılı kanun ile kurularak bir dünya üniversitesi olma yolunda ilk adımı atmıştır. Bilimin ve bilginin izinde, bilgiyi arayarak, öğrenerek, üretmek ve paylaşarak bölgenin ve ülkenin sorunlarıyla birlikte uluslararası toplumun da sorunlarını bir ışık gibi aydınlatmak amacıyla her geçen gün gelişerek yoluna devam etmektedir (<https://www.ardahan.edu.tr/?id=17&baslik=Tarihce#arubaslik>, 2014). Üniversitenin sloganı ise şöyledir: “Işığa Karışın” . Üniversitenin kullanmış olduğu amblem Resim 65’de görülmektedir.

Misyon: Atatürk ilke ve devrimlerine bağlı, laiklik ve cumhuriyet değerlerinden ödün vermeyen, çalışkan, bilgi ve birikimlerini tüm insanlık yararına kullanan, topluma yararlı, yaratıcı ve pozitif düşünen ve yarattığı değerlerle ülkesini tüm dünyada temsil eden üstün nitelikli bireyler yetiştirmek (https://www.ardahan.edu.tr/?id=11&baslik=Vizyon_Misyon#arubaslik, 2014).

Vizyon: Evrensel değerleri temel alarak yaptığı eğitim-öğretim ve araştırma faaliyetleriyle her alanda yetkin, yaratıcı, girişimci, ahlaki değer ve toplumsal sorumluluk sahibi üstün nitelikli bireyler yetiştirmek. Özgüven ve sorumluluk bilinci yüksek, temsil yeteneği olan, evrensel yetkinliklere ve etik değerlere sahip, iş ve eğitim dünyasının tercih ettiği bireylerin gelişmesi için değer yaratmak (https://www.ardahan.edu.tr/?id=11&baslik=Vizyon_Misyon#arubaslik, 2014).

Grafiksel Çözümleme ve Yorum (Orantı – Doku – Renk – Işık – Biçim, Şekil – Tipografi – Denge – Bütünlük ve Uygunluk): Ardahan Üniversitesi'nin amblemi, Kafkasya ve Orta Asya halklarınca sıkça kullanılan koçbaşı figüründen kompozite edilen, ortasında insan figürü bulunan bir kar tanesidir. Koçbaşı, halı, kilim gibi dokumalarda, bina süslemelerinde Kafkasya ve Orta Asya Turanî kavimlerinin kullandığı temel bir simgedir. Ölüme karşı yaşamın dinginliğini ve esenliğini simgeler. Muhataba ölüm varsa ona karşı merdane durmak gerekir, mesajını verir. Ayrıca, bir efsaneye göre cenazede baskına uğrayan Türk kaviminden geriye bir kız ve bir erkek çocuk kalır, onları düşmandan kaçıran maral ana onları göle getirir ve burada yaşayın der ölümün eşliğinden yaşama açılmayı ifade eder. İnsanın kendi gibi yaşama azmini ifade eder. Orhun yazıtlarındaki “Ra, Re” harfi Oğuz boyunun ana damgasıdır ve birliği, birleştiriciliği ifade eder. Farklılıkların özündeki temel birliğe işaret eder. Kar tanesi tek başlılığı, biricikliği, safiyeti, başkasına benzememeyi simgeler. Bireyselliğin

korunarak toplumsal oluşumun temel dinamiği olmayı da simgeler. İnsan figürü ve yanındaki nokta, bildiklerimizin bilmediklerimiz yanında bir nokta olduğuna; ama her şeyin de bir noktadan başladığına işaret eder. Koçbaşı motifli insan figürü, bilim yolundaki temel noktanın insan olduğuna işaret eder. Dört ana yön, dünyaya açılmayı ve onu sistematik olarak anlamayı ve Hümanizmi ifade eder. Mavi renk göksel bir kutsiyeti özgürlük, sonsuzluk ve umudu, beyaz renk şeffaflığa ve bilimin mutlak egemenliğine inancına vurgu yapar (https://www.ardahan.edu.tr/?id=16&baslik=Logo_Tanitimi#arubaslik, 2014). Amblem dairesel form içerisine dizayn edilmiştir. Amblem içerisinde tarihi değerlerden, sanat ve kültür yaşantısına kadar bir çok öge bulunmaktadır. Amblemde zemin rengi olarak mavi tercih edilmiştir. Mavi rengin sakinlik, saygıdeğer, otoriter, iletişim, sınırsızlık ve sonsuzluk gibi anlamlara sahip olduğu için kullanıldığı düşünülmektedir. Amblem, içerisinde bir çok değeri barındırmakla beraber, modern grafik tasarım ilkelerini bünyesinde taşıyacak şekilde tasarlanmıştır.

4.11. Pegasus Atı



Resim 66. Pegasus Kanatlı At Heykeli

Kaynak: <http://www.f5haber.com/foto-haber/?id=81572&sira=2>, Erişim Tarihi:23.07.14.

İsmi Antik Yunan döneminde bu bölgeye yerleşen bir filozofun kızı olan Lampsakos'dan aldığı sanılan Çanakkale'nin Lapseki ilçesinde iskele meydanında Resim 66'da görülen Pegasus Heykeli bulunmaktadır. Ayrıca Pegasus Heykelinden bir tane de Burhaniye'nin Ören bölgesinde bulunmaktadır (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Lapseki>, 2014).

Pegasus, (Yunanca:Πήγασος, Pegasos) Yunan mitolojisi'nde kanatlı at. Deniz tanrısı; Poseidon ile yılan saçlı Gorgon Medusa'nın oğlu ve dev Chrysaor'un kardeşi

olduğuna inanılır. Ayrıca Zeus'un oğlu Herkül'ünde kardeşi olarakta bilinir. Rengi tamamen beyazdır ve uçmasına olanak veren iki büyük kanadı vardır. Uçarken havada koşan at gibi görünür. Pegasus doğar doğmaz yeryüzünden ayrılmış ve tanrıların diyarına uçmuştur. Zeus'un yıldırımları getirme görevini üstlenmiştir. Helicon Dağında bulunan ve Musalara (veya Müzler) ilham verdiği sanılan Hippocrene pınarının Pegasus'un ayağıyla yere vurması sonucu ortaya çıktığına inanılır ve Pegasus "şiiirsel ilham" ile özdeşleştirilir. Daha sonraları Bellerophon tarafından Athena'nın ona verdiği altın dizgin yardımıyla yakalandığı, Kimera ve Amazonlarla olan çarpışmalarında da ona yardım ettiği söylenir. Aşırı hırsın, zararlı olduğunun sembolü olarak gösterilen Bellerophon tarafından Olimpos dağına çıkıp ölümsüzlerin arasına karışmak isteyince onu üzerinden atan Pegasus tek başına Olimpos dağına dönerek eski görevlerine devam etmiştir. Pegasus'un Bellerophon'u üzerinden atmasına sebep olarak Zeus tarafından gönderilen dev bir atsineğinin ısırmasından ürkmesi de söylenceler arasındadır. Daha sonraları kendine eş olarak Euipe (ya da Ocyrrhoe)'yi aldığı ve kanatlı atların soyunu başlattığı söylenir. Kanatlı at Pegasus'un Türk mitolojisindeki adı Tulpar'dır (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Pegasus>, 2014).

Pegasus Kanatlı At sembolünün günümüz kurumsal kimlik çalışmalarında modern grafik tasarım araçlarıyla stilize edilmiş kullanımlarına aşağıda görüldüğü gibi rastlanılmıştır.



Resim 67. Pegasus Hava Yolları Amblemi

Kaynak: http://www.logoindir.com/wpcontent/uploads/2011/07/pegasus_logo.jpg, Erişim Tarihi:12.07.14.

Kurum Kimliği (Amblem – Logo): Türkiye'de havacılık sektörünü değiştiren ve uçmanın herkesin hakkı olduğuna inanan Pegasus Hava Yolları, 1990 yılında Aer Lingus, Silkar Yatırım ve Net Holding'in ortak girişimiyle İstanbul'da kurulmuştur.

Mayıs 1990’da ilk uçuşunu gerçekleştiren Pegasus Hava Yolları, 2005 yılında ESAS Holding tarafından satın alınmış. Aynı yıl Kasım ayında düşük maliyetli havayolu taşıyıcısı olarak tarifeli iç hat seferlerine başlayarak Türkiye’de faaliyet gösteren 4. tarifeli havayolu olmuştur (<http://www.flypgs.com/pegasus-hakkinda/dunden-bugune-pegasus.aspx>, 2014). Resim 67’de kurumun kullanmış olduğu logo ve amblem yer almaktadır.

Misyon: Havayoluyla yolculuğun herkesin hakkı olduğuna inanıyoruz. Pegasus Ailesi, tedarikçilerimiz ve iş ortaklarımız hep birlikte bunun için çalışıyoruz (<http://www.flypgs.com/pegasus-hakkinda/misyon-ve-vizyonumuz.aspx>, 2014).

Vizyon: Yenilikçi, akılcı, ilkeli ve sorumlu yaklaşımımızla bölgemizde lider ekonomik havayolu olmak (<http://www.flypgs.com/pegasus-hakkinda/misyon-ve-vizyonumuz.aspx>, 2014).

Grafiksel Çözümleme ve Yorum (Orantı – Doku – Renk – Işık – Biçim, Şekil – Tipografi – Denge – Bütünlük ve Uygunluk): “Pegasus Hava Yolları”, ismini ve amblemini Antik Yunan döneminde bu günkü Ege bölgesi toprakları üzerinde yaşadığı sanılan Pegasus atından almıştır. Amblem mitolojik bir hayvan olan Pegasus’un stilize edilmiş halidir. Pegasus kanatlı atı, insanların uçma hayallerinin bir sembolü olarak günümüze kadar gelmiştir. “Pegasus Hava Yolları” ambleminde kullanılan sembolün bu mitolojik hayvan ile ilişkilendirilmesi insanlarda uçma çağrışımı uyandırmaktadır. Atın kanatlarının açık olması ve şahlanmış olması da bu hissi arttırmaktadır. Amblemin arka planında duran sarı leke ise bir uçağın en ayırt edici özelliklerinden biri olan arka kanatların üstüne bulunan dümen sabitleyicisidir. Bu şekil insanlarda direkt uçak hissi uyandırmaktadır. “Pegasus Kanatlı Atı”nın fiziki özellikleri ambleme yansıtılmıştır ve kurumun faaliyetlerde bulunduğu havayolu taşımacılığı sektörü ile ilişkilendirilmiştir. Amblemin hemen altında ise kırmızı renk ile tipografik unsurlar kullanılarak kurum logosu oluşturulmuştur. Logo tasarımı amblemi tamamlamakta ve bir uçak gövdesi gibi durmaktadır. Doğrudan uçuş ve seyahate yönelik firma hissi uyandırmaktadır. Logonun altında bulunan İngilizce “AIRLINES” yazısı ise, kurumun uluslararası faaliyetlerde bulunduğu vurgu yapmak için düzenlendiği düşünülmektedir.



Resim 68. Pegasus Yayınları Amblemi

Kaynak: <http://www.pegasusyayinlari.com/>, Erişim Tarihi:12.07.14.

Kurum Kimliği (Amblem – Logo): “Okumak sizin için artık bir zevk” sloganı ile 1 Ocak 2006 tarihinde yayın hayatına başlayan Pegasus Yayınevi tarihi roman, biyografi, suç romanları, fantastik edebiyat, roman, kişisel gelişim ve araştırma – inceleme türlerinde kitap yayımlamaktadır. Kitap okumayı okurlar için bir zevk haline getirmeyi amaçlamaktadır (<https://www.facebook.com/pegasusyayinlari?sk=info>, 2014). Resim 68’de Pegasus Yayınları’nın amblem ve logosu yer almaktadır.

Misyon: Pegasus Yayınları yerli ve yabancı en iyi kitapları türk okuyucusuna sunmayı kendine amaç edinmiştir (<https://www.facebook.com/pegasusyayinlari?sk=info>, 2014).

Grafiksel Çözümleme ve Yorum (Orantı – Doku – Renk – Işık – Biçim, Şekil – Tipografi – Denge – Bütünlük ve Uygunluk): “Pegasus Yayınları” da “Pegasus Hava Yolları” gibi ismini ve amblemini “Pegasus Atı” ndan almıştır. “Pegasus Yayınları” ambleminde “Pegasus Atı” nın izleri görülmektedir. Amblem kare form içerisine dizayn edilmiştir. Amblemin altına amblemde kullanılan renklerle tipografi kullanılarak kurum logosu oluşturulmuştur. Amblemde turuncu renk kullanılmıştır. Turuncu rengin, sıcaklık, doğallık, samimiyetlik, yaratıcılık, canlılık ve uyarıcılık gibi anlamlara sahip olduğu için kullanıldığı düşünülmektedir. Turuncu rengin bu anlamlara sahip olmasından dolayı kurum misyon ve vizyonu ile ilişkilendirilmek istenildiği düşünülmektedir.

4.12. Efes Madalyonu



Resim 69. Efes Madalyonu

Kaynak: <http://semrabayraktar.blogspot.com.tr/2012/11/ephesus-efes-kazilari-ve-jtwood.html>,
Erişim Tarihi:12.07.14.

Efes (Yunanca: Ἐφεσός Ephesos) Anadolu'nun batı kıyısında, bugünkü İzmir ilinin Selçuk ilçesi sınırları içerisinde bulunan, daha sonra önemli bir Roma kenti olan antik bir Yunan kentidir. Klasik Yunan döneminde İyonya'nın on iki şehrinden biridir. Kuruluşu Cilalı Taş Devri MÖ 6000 yıllarına dayanır. Antik dünyanın mermerden inşa edilmiş ilk tapınağı olan, temelleri MÖ 7. yüzyıla kadar giden ve dünyanın yedi harikasından biri olarak kabul edilen Artemis Tapınağı bu coğrafyada bulunmaktadır. Tanrıça Artemis'e ithafen Lidya kralı Croesus tarafından yaptırılan yapı, Yunan mimar Chersiphron tarafından tasarlanmış ve dönemin en büyük heykeltıraşları Pheidias, Polycleitus, Kresilas ve Phradmon tarafından yapılmış olan bronz heykellerle süslenmiştir (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Efes>, 2014). Yapının eni 60 metre, uzunluğu ise 100 metre'den fazladır. Özgün haliyle, pekçoğu kabartmalarla bezeli 106 adet sütunu vardır. Duvarlar, daha eski bir peripterosu ve bunun doğu yarısında kült heykelini barındırmak amacıyla tapınakvari bir yapının temelini kullandığı alanı çevreleyen üstü açık bir avluyu kuşatmaktadır. Yalnızca sütunlu hol üzerinde çatı korniş (geison) figürlü bir frizle bezeli bir dam bulunmaktadır (<http://www.selcuk.bel.tr/icerik/57/18/artemis-tapinagi.aspx>, 2014). Bu dönemden günümüze kadar gelen Resim 69'da da görüldüğü gibi, o dönemden esinlenerek yapılmış madalyonlara rastlanılmıştır. Günümüz grafik tasarımcıları ise hem Artemis Tapınağının mimari yapısından hem de Efes Madalyonunda esinlenerek grafiksel çalışmalar yapmışlardır. Bu örnekler aşağıda yer almaktadır.

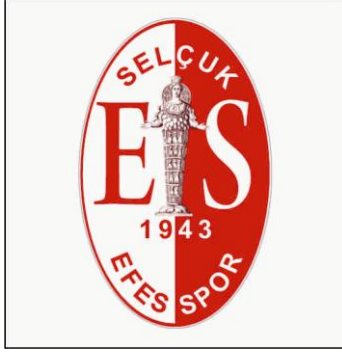


Resim 70. Selçuk Belediyesi Amblemi

Kaynak: <http://www.selcuk.bel.tr/tr/default.aspx>, Erişim Tarihi:12.07.14.

Kurum Kimliği (Amblem – Logo): Selçuk, Ege Bölgesi'nin batısında, İzmir - Aydın karayolunun 73. Km.'sinde, 295 km. lik alana kurulmuştur. Tarihi geçmişi M.Ö. 6000 yıllarına dayanan Selçuk (diğer bir adıyla Efes) tarih boyunca bir çok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Sahip olduğu kültürel, sanatsal değerler günümüzde hala varlığını sürdürmektedir. Bu değerlerden bazıları Artemis Tapınağı ve Efes Madalyonu sembolüdür (<http://selcuk.bel.tr/icerik/24/40/selcuka-dair.aspx>, 2014). Bu tarihi sembol, simge ve figürlere günümüz grafik tasarımında rastlamak mümkündür. Bunlardan birisi de Selçuk Belediyesinin ambleminde bütünleşik olarak görülmektedir. Resim 70'de, Selçuk Belediyesinin amblemi yer almaktadır.

Grafiksel Çözümleme ve Yorum (Orantı – Doku – Renk – Işık – Biçim, Şekil – Tipografi – Denge – Bütünlük ve Uygunluk): Amblem ilçe adıyla anılan Efes'in birçok özelliğini içerisinde barındırmaktadır. Amblemde tarihsel öğeler baskındır. Amblemde sütunlu kısım ile dünyanın 7. harikası sayılan Artemis Tapınağı, önünde ise çok göğüslü bereket tanrıçası olan Kibele sembolü bulunmaktadır. Amblemde heykelin tam arkasında bir dünya simgesi bu dünyanın alt kısmın çevreleyen çizgilerle de Anadolu'nun en büyük antik tiyatrosu olan Efes Antik Tiyatrosunun simgelendiği görülmektedir. Amblem arma formu şeklinde dizayn edilmiştir. Amblemde zemin renkte mavi, diğer şekillerde ise turuncu ve beyaz renk hakimdir.



Resim 71. Selçuk Efes Spor Futbol Kulübü Amblemi

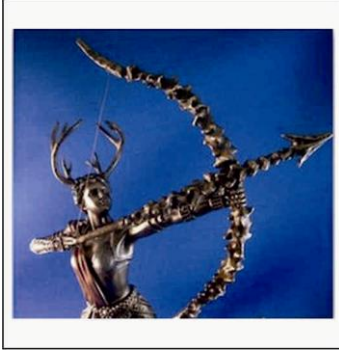
Kaynak: <http://www.efespor.org/upload/resimler/galeri/Efesamblem.jpg>, Erişim

Tarihi:12.07.14.

Selçuk Efes Spor, İzmir ili, Selçuk ilçesinde kurulmuş bir spor kulübüdür (http://tr.wikipedia.org/wiki/Sel%C3%A7uk_Efes_Spor, 2014). Resim 71’de kulübün kullanmış olduğu amblem yer almaktadır.

Grafiksel Çözümleme ve Yorum (Orantı – Doku – Renk – Işık – Biçim, Şekil – Tipografi – Denge – Bütünlük ve Uygunluk): Selçuk Efes Spor Futbol Kulübü amblemi Efes Madalyonu üzerinde bulunan sembollerin izlerini taşımaktadır. Amblem aynı zamanda kulübün renkleri olan kırmızı ve beyaz renklerden oluşmaktadır. Ambleme beyaz olan zeminde kırmızı renk; kırmızı olan zeminde beyaz renk kullanımına yer verilmiştir. Bu açıdan zıtlık ilkesi uygulanmıştır. Ayrıca kulübün baş harfleri olan “E” ve “S” harfleri de ambleme yer almaktadır. Amblemin ortasında ise bu günkü Efes ilçesi sınırlarında yaşadığı bilinen Antik dönem Tanrıçalarından Artemis’in sembolü bulunmaktadır. Amblem sade bir biçimde tasarlanmıştır. Efes’in tarihi sembollerinden Artemis sembolüne vurgu yapılarak bu sembol günümüzde yaşatılmak istenmiştir.

4.13. Eros Aşk Tanrıçası Sembolü



Resim 72. Eros Aşk Tanrıçası Örneği

Kaynak: <http://blog.koldcast.tv/2013/koldcast-news/great-myths-think-alike-the-curiously-modern-ancient-greek-revival-on-itv/>, Erişim Tarihi:12.07.14.

Eros, Yunan mitolojisinde aşk, seks ve şehvet kölesidir. Bazen doğurganlık tanrısı olarak da tapılan Eros, erotik gibi kelimelerin de kökünü oluşturur. Eros, genelde Afrodit’le beraber anılır ve Dionysus gibi bazen Eleutherios yani kurtarıcı olarak görülür. Geleneklere göre, Afrodit kadınların erkeklere olan aşkını temsil ederken Eros esasında erkek için olan aşkın temsilcisiydi. Hesiod’un genel olarak kabul gören theogonisine göre Eros, Khaos, Gaia ve Tartarus’tan sonra evrene dördüncü gelmiştir. Eros sadece aşkın ya da seksin tanrısı değil, bu inanca göre aynı zamanda sonsuza dek sürecek olan yaratıcı üreme işleminin de sembolüdür. Bir söylentiye göre attığı okla insanları birbirine aşık eder ama attığı okun kendisine hiç bir zaman yararı olmaz. Sevgilisi olarak Psyche bilinmektedir ([http://tr.wikipedia.org/wiki/Eros_\(mitoloji\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Eros_(mitoloji)), 2014).

Aşağıda Eros Aşk Tanrıçası sembolünü modern grafik tasarım araçları ile günümüz kurumsal kimliğine yansıtan “Varan Turizm” in logo ve amblemi ile grafiksel analizi yer almaktadır.



Resim 73. Varan Turizm Amblemi

Kaynak: <http://www.varan.com.tr/>, Erişim Tarihi: 12.07.14.

Kurum Kimliği (Amblem – Logo): Varan Şirkeler Grubu'nun lokomotif şirketi olan Varan Turizm, 1946'dan bugüne karayolu taşımacılığında faaliyet göstermektedir. Varan Turizm, kurulduğu tarih 1946'dan bugüne, uluslararası standartlarda sunduğu hizmet ve başlattığı her yeni uygulama ile pek çok ilke imza atarak, modern koşullarda güvenli ve konforlu yolculuğun temellerini atmıştır (http://www.varan.com.tr/varan_sirketler_grubu.aspx, 2014). Resim 73'de Varan Turizm şirketinin amblem ve logosu yer almaktadır.

Grafiksel Çözümleme ve Yorum (Orantı – Doku – Renk – Işık – Biçim, Şekil – Tipografi – Denge – Bütünlük ve Uygunluk): Varan Turizm'in ambleminde yarı at yarı insan figürlü mitolojik bir varlık olan "Centaur" u hareket halinde temsili görülmektedir. Amblem mitolojik olarak "Centaur" ın günümüz modern grafik tasarımda ele alınması ile oluşmaktadır. At – avrat - silah kavramlarını temsil eden bir amblemidir. Bu değerler ambleme yansıtılmıştır. Amblemde mavi renk kullanılmıştır. Amblem estetik açıdan grafiksel değerlere sahip olduğu düşünülmektedir. Amblemin hemen altına amblem ile paralellik gösteren tipografi kullanılarak kurum logosu oluşturulmuştur. Amblem ve logo tasarımı bütünlük ilkesi görülmektedir.

4.14. Truva Atı Sembolü



Resim 74. Truva Atı Sembolü

Kaynak: http://www.anzachouse.com/private_tours-lists.html, Erişim Tarihi:30.04.14.

Anadolu'daki tarihi şehirlerden Çanakkale'ye bağlı Biga ilçesinin Hisarlık köyünde, kayalık bir tepe üzerindeki Truva'da üst üste dokuz şehir kurulmuştur. Akhaia ve Truva şehri arasında Truva Savaşı adında bir savaş meydana gelmiş. Truva Kralı Priamos'un oğlu Paris, Menelaos'un karısını kaçırdığında, Yunanlılar Agamemnon komutasında Truva şehrine saldırmışlar. Zekası yüzünden Athena tarafından da sevilen Odysseus'un aklına tahtadan bir at yapma fikri gelmiş. Truva atı, Odysseus'un Truva surlarını aşmak ve şehre gizlice girmek için yaptırdığı tahtadan at maketidir. Plana göre Akhaialılar savaştan çekiliyormuş gibi gözüküp, geride çok büyük bir tahta at bırakmış. Odysseus ve diğer seçkin komutanlar atın içine gizlenirken, diğerleri denize açılıp gemileri Bozcaada'nın arkasına, Troyalıların onları göremeyeceği bir şekilde gizlenmişler. Kendileri de geri dönüyormuş gibi yapmışlar. Bu hileyi anlayamayan Truvalılar atı şehrin içine getirdiklerinde, tahta atın içinde bulunan askerler geceleyin şehrin kapılarını açmışlar. Şehre giren Yunanlılar büyük tahribatlarda bulunarak şehri ele geçirmişler (<http://truva.nedir.com/#ixzz38IhZbPPi>, 2014).

Günümüzde internet terminolojisinde ise Truva atı, yararlı gibi görünen ancak aslında zarara yol açan bir bilgisayar programının adıdır (<http://truvaati.nedir.com/#ixzz38IhouRtT>, 2014).

Günümüz grafik tasarımında Truva Atı sembolünün stilize edilmiş kullanımlarına rastlanılmıştır. Bu tasarımlar kurumlar tarafından kurumsal kimliklerinde yer almaktadır. Bu kullanımlara örnek amblem ve logolar aşağıda yer almaktadır.



Resim 75. Truva Yayınları Amblemi

Kaynak: <http://truvayayinlari.com/Logomuz>, Erişim Tarihi:30.04.14.

Kurum Kimliği (Amblem – Logo): Truva Yayınları, “Hiçbir şey görüldüğü gibi değildir” sloganı ile 1 Temmuz 2004 tarihinde Sami ÇELİK tarafından kurulmuştur. Yayıncılık sektörüne kısa süre içerisinde farkındalık getirmeyi başaran Truva Yayınları, "Hiçbir Şey Görüldüğü Gibi Değildir" sloganı ile farklı kategorilerdeki kitaplarıyla okuyuculara “Kitap” kavramını daha estetik hale getirmeyi hedeflemiştir. Kitapseverlerin dünyasında renkli kapılar açmalarına yönelik Yeni Kitap Projeleri ile her daim kendisini yenileyen bir yayınevi hâline gelen Truva Yayınları profesyonel yayın kadrosu ile 7/24 mesai mefhumu gözetmeksizin yalnızca “Kitapseverler” için çalışmaktadır (<http://truvayayinlari.com/Hakkimizda>, 2014). Truva Yayınları kurumsal kimliğinde Resim 75’de görülen Truva Atı temalı amblemi kullanmaktadır.

Grafiksel Çözümleme ve Yorum (Orantı – Doku – Renk – Işık – Biçim, Şekil – Tipografi – Denge – Bütünlük ve Uygunluk): Truva Yayınları ambleminde Truva Atı Sembolünün izlerine rastlanılmaktadır. “Truva Yayınları”, ismini ve amblemini Anadolu’daki tarihi şehirlerden Çanakkale sınırları içerisinde yer alan Truva’dan almıştır. Amblem tipografik öğeler kullanılarak oluşturulmuştur. Amblemin sağ üst kısmında yer alan at kafası şekli ile “Truva Atı” na gönderme yapılmıştır. Amblem modern grafik tasarım ilkeleri kullanılarak sade bir biçimde tasarlanmıştır. Ambleme siyah renk kullanılmıştır. Siyah rengin, prestij, sofistike, dikkat çekicilik ve profesyonellik gibi anlamlara sahip olduğu için kullanıldığı düşünülmektedir.



Resim 76. Truva Organizasyon ve Tanıtım Şirketi Amblemi

Kaynak: <http://www.e-sirket.com/truva-organizasyon-tanitim-40470e1.html>, Erişim

Tarihi:24.07.14.

Kurum Kimliği (Amblem – Logo): Truva Organizasyon ve Tanıtım yeni görüş ve atılımları her zaman takip eden eğitimli ve genç personeli ile değişime ve gelişime açık müşteri memnuniyeti odaklı anlayışı ile ihtiyaç ve beklentileri en iyi ve en güzel şekilde karşılamak için bireysel ve kurumsal tüm organizasyonlarda ihtiyaç duyulan her konuda çözüm ortaklığı sunmaktadır (<http://www.firmasayfasi.com/sirketler/aerp/truva-organizasyon-tanitim/>, 24.07.2014). Resim 76’da Truva Organizasyon ve Tanıtım şirketinin logo ve amblemi yer almaktadır.

Grafiksel Çözümleme ve Yorum (Orantı – Doku – Renk – Işık – Biçim, Şekil – Tipografi – Denge – Bütünlük ve Uygunluk): “Truva Organizasyon ve Tanıtım Şirketi” de “Truva Yayınları” gibi ismini ve amblemini “Truva Atı” ndan almıştır. “Truva Organizasyon ve Tanıtım Şirketi” ambleminde Truva Atı” sembolünü bir başka stilize edilmiş hali kullanılmaktadır. Amblem tipografik unsurların stilize edilmiş hali ile meydana gelmiştir. Kurumun baş harfini oluşturan “T” harfi iyon sütun tarzına benzetilerek koş başı sembolü anımsatılmıştır. Ayrıca yine “T” harfinin sağ ve sol tarafında görülen dikey çizgiler Truva Atı sembolüne göndermeler yapmaktadır. Amblem tarihi bir sembol olan “Truva Atı” sembolünü yansıtacak şekilde modern grafik tasarım araçları ile günümüzde yeniden yorumlanmıştır.

4.15. Kadüse Sembolü



Resim 77. Kadüse Sembolü

Kaynak: <http://hellsing.gen.tr/the-bird-of-hermes-is-my-name-eating-my-wings-to-make-me-tame/>, Erişim Tarihi:30.04.14.

Resim 77’de, eski Yunan tradisyonlarında Hermes’in kadüse denilen çift yılanlı asası ve Asklepios’un Bergama’da da görülen başları aynı dairesel kaptan süt içen iki yılan sembolü bulunmaktadır (Gökhan, 2009:52, 53).

Hermes’in Asası, Yunan mitolojisindeki haberci ilâh Hermes’in (Roma mitolojisinde Merkür), tepesinde iki kanadın ve çevresinde birbirine dolanmış iki yılanın yer aldığı semboldür. Hermes’in Kadüse adlı çift yılanlı asasına dolanmış sembolünde, tıbbın sembolü olarak şifa ile zehrin zıt güçleri ve yeniden dirilişin betimlenişi görülür. Hermes’in kadüsesindeki simetrik iki yılan kutupsal güçlerin dengesini göstermektedir. Diğer taraftan asa, iyilik tanrılarının remzidir. Yılan ise kötülük tanrılarının alametidir. Asaya sarılmış yılan, iyilik ve kötülük ilâhlarının bir araya gelmesi demektir. Bundan dolayı yaşam ağacının bir modifikasyonu olan asa (ya da Eskülap’ın sopası), Batı’da da kendisine sarılmış yılanla birlikte sağlık bilimlerini (hekimlik, dişhekimliği, eczacılık ve veterinerlik) temsil eder (Reis, 2014).

Asayı yönlendiricinin, kılavuzun aracı olarak düşündüğümüzde, Hermes’in işlevleri de dikkate alınırsa; koruyuculuğu, önderliği dolayısıyla asanın “gücü simgelediği” söylenebilir. Resim ve heykelerde kralların asayla resmedilmesi de bu nedendir. Bazı figürlerde ayakları kanatlı olarak gösterilmiştir. Simgedeki kanatlar onun tezliğini işaret eder. Belki bu tezlik onun acilen hastanın imdadına koşmasıyla ilintilendirilmiştir (<http://blog.milliyet.com.tr/tibbin-simgesi-neden-kaduse--kanatli-asaya-dolanmis-yilan--dir-/Blog/?BlogNo=412583>, 2014).

Asklepios’a göre hekim yılan gibi dilsiz olmalı, kimsenin sırrını başkasına söylememeli, sabır ve sükunet içinde çalışmalıdır. Asa ile temsil edilmesi, tababet

tahsilinin kısa sürede öğrenilmeyip, ihtiyarlayıp asaya dayanıncaya kadar hekimin öğrenmeye ve tecrübe kazanmaya gereksinim duyduğunu belirtmek içindir (Reis, 2014).

Aşağıda Kadüse sembolünün günümüz kurumsal kimlik çalışmalarında kurum ve kuruluşlarda amblem ve logo olarak kullanımlarının bulguları yer almaktadır.



Resim 78. İstanbul Üniversitesi Amblemi

Kaynak: <http://www.istanbul.edu.tr/>, Erişim Tarihi:30.04.14.

Kurum Kimliği (Amblem – Logo): Geçmiş 1453’e dayanan, Türkiye’nin en köklü markalarından İstanbul Üniversitesi’nin tarihi, aynı zamanda Türkiye’deki bilimsel eğitimin ve gelişimin tarihidir (<http://www2.istanbul.edu.tr/?p=68>, 2014). Cumhuriyetin ilanı ile eğitim alanında da birçok önemli adımlar atılmıştır. Cumhuriyetin ilk üniversitesi olarak kabul edilen ve kökleri 1453 yılına kadar uzanan İstanbul Üniversitesi 1933 yılında eğitimine başlamıştır. Her kuruluşta olduğu gibi üniversite için görsel bir kimlik oluşturmak amacıyla bir simge arayışına gidilmiş ve 1243 tarihli Selçuklu Şifa Yurdu motiflerinden esinlenilerek Prof. Süheyl Ünver tarafından hazırlanan “ yılanlı amblem”, İstanbul Üniversitesinin simgesi olarak kullanılmaya başlanmıştır (<http://www.istanbul.edu.tr/tarihce.php>, 2014).

Misyon: Doğu ile Batıyı, geçmişle geleceği buluşturan İstanbul Üniversitesi; ülkemize ve insanlığa yararlı bilgi üreten ve yetkin bireyler yetiştiren öncü üniversitedir (<http://www2.istanbul.edu.tr/?p=71>, 2014).

Vizyon: İstanbul Üniversitesi, dünyanın önde gelen üniversitelerinden biri olacaktır (<http://www2.istanbul.edu.tr/?p=71>, 2014).

Grafiksel Çözümleme ve Yorum (Orantı – Doku – Renk – Işık – Biçim, Şekil – Tipografi – Denge – Bütünlük ve Uygunluk): İstanbul Üniversitesi’nin ambleminde asaya sarılmış yılan simgesinin stilize edilmiş kullanımı yer almaktadır.

Birçok toplumun inanç sisteminde yılanla ilgili genel kabul, yılanın fizyolojik olarak kendisini yenilemesinden ötürü gençlik ve ölümsüzlüğün simgesi olmasıdır. Bu bağlamda üniversitenin başlangıçta sağlık hizmetleri üzerine kurulmuş olmasından dolayı bir bağlantı kurduğu düşünülmektedir. Amblem dairesel form içerisine dizayn edilmiştir. Ambleme yeşil zemin üzerine beyaz renk kullanılarak şekiller oluşturulmuştur. Amblemi çevreleyen dış çerçevede sarı renk tercih edilmiştir. Ayrıca dış çerçevede üniversitenin ismi ve kuruluş tarihi yer almaktadır.



Resim 79. Türk Tabipler Birliği Amblemi

Kaynak: <http://www.ttb.org.tr/index.php/amblem.html>, Erişim Tarihi:12.07.14.

Kurum Kimliği (Amblem – Logo): Türk Tabipleri Birliği (TTB) Türkiye’deki hekimlerin örgütlü sesidir. Anayasal güvence altında, 6023 sayılı yasa ile kurulmuş kamu kurumu niteliğinde ve ülkedeki hekimlerin %80’inin (83.000) üye olduğu bir örgüttür (<http://www.ttb.org.tr/index.php/bilgi.html>, 2014). Türk Tabipleri Birliği aşağıdaki amaçlar için kurulmuştur;

- Türkiye halkının sağlığını korumak, geliştirmek ve herkesin kolay ulaşabileceği kaliteli ve uygun maliyetli sağlık hizmeti için çalışmak,
- Meslek ahlakını en iyi şekilde korumak,
- Tıp eğitiminin her alanında söz söylemek,
- Hekimlik mesleğinin çıkarını her platformda dile getirmek,
- Mesleğin, üyelerinin maddi, manevi haklarını korumak (<http://www.ttb.org.tr/index.php/bilgi.html>, 2014).

Resim 79’da Türk Tabipleri Birliği (TTB)’in amblem ve logosu yer almaktadır.

Grafiksel Çözümleme ve Yorum (Orantı – Doku – Renk – Işık – Biçim, Şekil – Tipografi – Denge – Bütünlük ve Uygunluk): “Türk Tabipler Birliği”

amblesinde “Kadüse” sembolünün izlerine rastlamak mümkündür. Amblem hem kurumun faaliyetleri ile alakalı hem de mitolojik olarak birçok ögeyi içerisinde barındırmaktadır. Amblemde kanatlı bir asaya sarılmış iki tane yılan yer almaktadır. Asanın hemen arkasında “Kızılay” sembolü yer almaktadır. Tarihte yılan zehrinin iyileştirici yönü bilinmekte ve kullanılmaktadır. Birbirine bakan iki yılanın sağlık ile hastalığı ve ölüm ile yaşamı simgelediği düşünülmektedir. Asanın arkasında duran “Kızılay” veya “Hilal” sembolleri ise insanlara yardım ve destek olma misyonuna sahip olduğu için amblemle ilişkilendirilmiştir. Amblem dairesel form içerisine tasarlanmıştır. Amblemde ağırlıklı olarak kırmızı renk ile sarı ve yeşil renkler kullanılmıştır. Amblem, kurumun sahip olduğu kurumsal değerleri yansıtacak şekilde, modern grafik tasarım ilkeleri bakımından tasarlanmıştır.

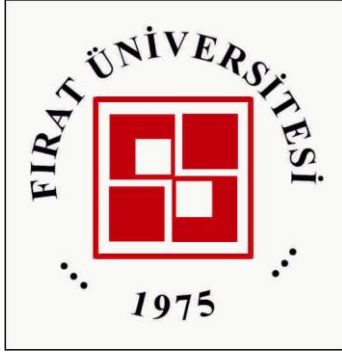
4.16. Anadolu Kilim Motifi



Resim 80. Anadolu Kilim Motifi Örneği

Kaynak: <http://www.forumacili.org/turk-kulturu/383922-turk-hali-ve-kilim-motiflerinin-tarih-boyunca-gelisimi.html>, Erişim Tarihi:12.07.14.

Geleneksel dokuma ürünlerinde Anadolu kadınlarının ve genç kızlarının dokuduğu halı, kilim, halı yastığı, çanta, önlük, çorap ve tuzluk gibi dokuma ürünlerinde çok sayıda geleneksel motif ve desenler bulunmaktadır. Bu desen ve motiflerin hepsinin ayrı ayrı adları bulunmaktadır. Binlerce yıldan günümüze kadar uzanan bu desen ve motiflerin özel anlamları ve ayrı ayrı adları vardır. Bu desen ve motifler onu dokuyan kadın ve kızların içinde buldukları durumu, duygularını toplumsal statülerini, istek, arzu, beklenti, evlilik, bekârlık, boşanma, göç, felaket, üzüntü, sevinç, tasa, mutluluk, özlem, aşk, ayrılık ve isteklerini ifade eden sembollerden oluşmaktadır (http://www.esquire.com.tr/Manifesto/Faydali_Bilgiler/2014/02/18/turk-kilimlerinin-motifleri-desenleri-ve-anlamlari-442613889511, 2014).



Resim 81. Fırat Üniversitesi Amblemi

Kaynak: <https://yeni.firat.edu.tr/>, Erişim Tarihi:12.07.14.

Kurum Kimliği (Amblem – Logo): Köklü bir geçmişe sahip olan Fırat Üniversitesi, eğitim - öğretim hizmetine zengin bir kültür hayatı bulunan Elazığ'da başlamıştır (<https://yeni.firat.edu.tr/tr/content/tarih%C3%A7e-0>, 2014). Üniversite kurumsal kimliğinde “Bilimin Parlayan Yıldızı” ifadesine sahiptir. Resim 81’de, üniversitenin kullanmış olduğu logo ve amblem yer almaktadır.

Üniversitenin amblemi Elazığ yöresine ait bir kilim desendir. Üniversitenin kurumsal kimliğinde üniversitenin ambleminde kilim motifi tercih edilmesi şöyle açıklanmaktadır:“Bizimle beraber olan, aramıza katılan tüm arkadaşlarımız, öğrencilerimiz o kilimin birer deseni olacak ve öğrendikleri ile Anadolu’yu nakış nakış dokuyacaktır” (https://www.youtube.com/watch?v=d1_gkoaqaxM, 2014).

Misyon: İnsan hayatında var olan tüm sektörlerde, başarılı bir şekilde görev yapacak, Cumhuriyetimizin temel ilkelerine bağlı, aklın ve bilimin üstünlüğünü kabul eden, toplumun kültür değerlerine saygılı, çağdaş uygarlık ilkelerini benimseyen, uluslararası düzeyde yarışabilir bilgi ve beceriye sahip, sorumlu ve kabiliyetli bireylerin yetişmesini sağlamak, yoksulluk, açlık, cahillik, işsizlik, sosyal dışlanma, uluslararası ve ulusal alandaki eşitsizliklerin artması gibi ana küresel, bölgesel ve yerel sorunların çözümü konusunda araştırmalar yapmak, nitelikli ve özgün bilimsel araştırmalarla bilim üretmek, üretilen bilimi yaymak, ve toplumun yararına uygulamak, özellikle alternatif öneri ve tavsiyeler yaparak sürdürülebilir insani gelişim, insan haklarına evrensel boyutta saygı, kadınlar ve erkekler için eşit haklar, üniversitede ve toplumda adalet ve demokratik prensiplerin uygulanması; uluslar, etnik, dini, kültürel ve diğer gruplar arasında anlayış için çalışmak, başta Türk kültürü olmak üzere uluslar arası kültürleri korumak, geliştirmek, yayılmasını sağlamak, yorumlamak için çalışmalar yapmak,

kendisini değiştirip donüştürmek, eğitim farklı seviyeleri ve biçimleriyle bağlarını güçlendirerek herkes için eğitim ve çeşitli açılardan eğitsel sürecin kalitesini yükseltmek ve etkinliğini artırmak, toplumla güçlü köprüler kurarak, bölgesel ve ulusal kalkınmaya daha fazla katkıda bulunmak, paydaşlarına hesap verebilen, açık ve saydam yönetim modelleri geliştirmektedir (http://portal.firat.edu.tr/WebPortal/?BirimID=281&Git=VeriOku&SayfaID=3145&/Ana-Sayfa.html, 2014).

Vizyon: Ulusal ve uluslararası ortamlarda mensubu olmaktan övünç duyulan, vereceği eğitim - öğretim, yapacağı bilimsel araştırmalar ile ölkemizin, Atatürk'ün gösterdiği çağdaş uygarlık düzeyinin üzerine çıkmasına katkıda bulunacak lider bir üniversite olmaktır (http://portal.firat.edu.tr/WebPortal/?BirimID=281&Git=VeriOku&SayfaID=3145&/Ana-Sayfa.html, 2014).

Grafiksel Çözümleme ve Yorum (Orantı – Doku – Renk – Işık – Biçim, Şekil – Tipografi – Denge – Bütünlük ve Uygunluk): “Fırat Üniversitesi” amblemi Elazığ yöresine ait bir kilim desenidir. Amblem sade bir biçimde tasarlanmıştır. Anadolu’da sıkça kullanılmakta olan bir kilim motifinin izlerini taşımaktadır. Amblem kare form içerisine dizayn edilmiştir. Amblemde bordo renk kullanılmıştır. Bordo renk bir ara renk olup siyah ve kırmızı renklerin birleşimi ile meydana gelmektedir. Bordo rengin kırmızı renkteki iyimserlik ve beceriklilik, siyah renkteki prestij, dikkat çekicilik ve profesyonellik gibi özelliklere sahip olduğu için kullanıldığı düşünölmektedir. Bu bağlamda bordo rengin bu psikolojik anlamı ile bir bağ kurulduğu sanılmaktadır. Amblemi çevreleyen dış çerçevede ise tipografik unsurlar kullanılarak kurum logosu ve kuruluş tarihi yer almaktadır. Amblemde yer alan Anadolu kilim motifinin modern grafik tasarım ilkeleri kullanılarak sade bir biçimde tasarlandığı düşünölmektedir.



Resim 82. Uşak Belediyesi Amblemi

Kaynak: http://www.usak.bel.tr/, Erişim Tarihi:12.07.14.

Kurum Kimliği (Amblem – Logo): “Hep Birlikte Mutlu Bir Geleceğe” sloganına sahip Uşak Belediyesi’nin logo ve amblemi Resim 82’de yer almaktadır. Uşak kelimesi; Çağatay Türkçe’sinde “Oğul, Torun”, Arapça’da “Aşıklar”, halk dilinde ise “Esir, Köle” olarak üç anlam ifade etmektedir. Bir yer adı olarak Uşak, ne Anadolu’da Türklerden önce yaşayanların verdiği bir adın uzantısı, ne de Türkçe bir kelimedir (<http://www.usakkulturturizm.gov.tr/TR,75301/genel-bilgiler.html>, 2014).

Misyon: Belde halkının rahat, huzur ve güven ortamı içerisinde yaşamalarını sağlamak amacıyla, kanunların verdiği görevler çerçevesinde, T. C. Devleti ve Hükümet politikaları ışığında, yaşanılabilir bir çevre ortamı içerisinde, halkının mahalli müşterek nitelik taşıyan barınma, dinlenme, eğlenme, seyahat, ticaret, eğitim ve kültür ihtiyaçlarını dikkate alarak, Uşak ilinin gelişme trendini ve belde halkının yaşam kalitesini yükseltmek üzere, en iyi ve en kaliteli bir sosyal belediyeçilik hizmeti sunmaktır (<http://www.usak.bel.tr/files/stratejikplan.pdf>, 2014).

Vizyon: Kentsel altyapısını tamamlamış, sosyal belediyeçilik kavramı yerleşmiş, yaşanılabilir çevre yönetimini oluşturmuş, iletişim, bilişim ve yönetimde simge haline gelmiş, karar alma ve uygulamada uyumlu ve koordineli; şeffaf, katılımcı, hukukun üstünlüğü ilkesine sıkı sıkıya bağlı, verimli, yerinde ve yerinden yöneten, Karun’un hazinelerine sahip, güçlü, öncü ve örnek bir Büyükşehir olmaktadır (<http://www.usak.bel.tr/files/stratejikplan.pdf>, 2014).

Grafiksel Çözümleme ve Yorum (Orantı – Doku – Renk – Işık – Biçim, Şekil – Tipografi – Denge – Bütünlük ve Uygunluk): “Uşak Belediyesi” nin amblesinde bölgede üretilen “Uşak Kilimi” ve deseni yer almaktadır. Ayrıca amblesinde kırmızı alan içerisinde kilimle birlikte bir saz ve telleri ile bu tellerden uzanan süs simgesi de görülmektedir. Şehrin isminin aşıkla sözünden geldiği düşünülerek sazın aşıklarla bağdaştırılması düşünülmüştür. Amblesinin çevreleyen dış çerçevesinin üst kısmında tipografik olarak şehrin ismi yer almakta iken alt kısımda ise şehrin kalkınma ve sanayi şehri olduğunu yansıtmak için dişli çark kullanılmıştır. Amblem başta “Anadolu Kilim Motifi” olmak üzere şehrin sahip olduğu değerleri yansıtmaları bakımından grafik tasarım ilkelerini bünyesinde taşıyacak şekilde tasarlanmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tarih boyunca insanlar kendilerini ifade etmek, ortak bir ruh oluşturmak, bütünleşmek ya da aidiyet duygusu yaratmak için sembol ya da işaretleri; ülke bayraklarında, dinsel işaretlerde, üniforma ve kıyafetlerinde kullanmışlardır. Aynı durum günümüzde kurumlar için de söz konusu olmaktadır. Kurumlar diğerlerinden farklılıklarını vurgulamak ve kimliklerini ifade edebilmek için amblem ve logo kullanmaktadır.

Gülensoy'un da belirttiği gibi, tarih sahnesine çıkan milletlerin, kültürleri güçlü ve kalıcı ise, uzun yıllar bu sahnedeki rollerine başarı ile devam ederler; kültürlerini, gelenek - göreneklerini, efsanelerini, destanlarını, kısacası maddî ve manevî bütün değerlerini kendisinden sonra gelecek nesillere aktarırlar (Gülensoy, 1989:3). Bu bağlamda Anadolu coğrafyası üzerinde yaşamış devletler, imparatorluklar; etkisi günümüze kadar devam eden medeniyetler kurmuş ve yaşatmışlardır. Anadolu Medeniyetleri'nin sahip olduğu değerlerden biri olan sembol, simge ve desenler sanatsal yaşam içerisinde ele alınmaktadır. Anadolu'da hüküm sürmüş medeniyetlerin yaşamları, inançları, diğer kültürlerle ilişkileri sembol, simgeler vasıtasıyla günümüz görsel sanatlarda etkisini göstermektedir. Günümüzde bu görsel unsurların gözlemlendiği alan ise "Görsel Sanatlar" dır. Anadolu Medeniyetleri'ne ait görsel materyaller günümüz modern grafik tasarım yöntemleriyle yeniden değerlendirilerek karşımıza çıkarılmıştır. Özellikle bu tarihi görsel öğeler günümüz kurumsal kimlik çalışmalarında kurumlarda görsel materyal olarak kullanılmaktadır. Kurumların logo ve amblemlerinde Anadolu Medeniyetleri'ne ait izlere rastlamak mümkündür. Bu tarihi sembol, simge ve desenler günümüzde grafik tasarım araçları ile görsel iletişimin ilke ve elemanlarınca yeniden yorumlanmıştır. Günümüz kurumsal kimlik çalışmalarında misyon ve vizyonunu Anadolu Medeniyetleri ile ilişkilendiren kurum ve kuruluşlar logo ve amblemlerini tarihsel öğelerle ilintili olarak dizayn ettirmişlerdir. Tarihi sembol, simge ve desenler günümüz kurumsal kimlik çalışmalarını etkilemiştir.

Ateş, tarih öncesi sanatta kendinden öncekilerin sanatsal ölçülerine başkaldırının olmadığı belirtmektedir. Aksine, en eski gelenekler, ritüeller ve sahip oldukları semboller derin bir tutuculukla hep aynı şekilde tekrar edilmiş, hatta en ufak ayrıntı bile binlerce yıl yaşatıldığını vurgulamaktadır. Bu nedenle M.Ö. 30.000 yıllarında yaşamış bir mağara duvarı ressamıyla M.Ö. 14.000 yıllarında yaşamış diğer bir sanatçının

yapıtları arasında herhangi bir sanatsal karşıtlık gözlenmemiş olması, değişik zaman ve mekânlarda değişik insanlar tarafından aynen ve tekrar tekrar çizilmiş sembollerin ve sembolik kompozisyonların kişisel yorumlara değil, toplumca bilinen ve kabul gören belli anlam değerlerine dayandıklarını belirtmektedir (Ateş, 2012:37,38).Bu bağlamda, günümüz sembollerinin kullanımı geçmiş medeniyetlerin sembollerinin devamı durumundadır diyebiliriz.

On binlerce yıl hiç kaybolmadan günümüze kadar sembollerin ilk ortaya çıktığı toplumlarda bilgi birikimlerinin nasıl oluştuğunu bilemesek de, toplumsal hafızalarının onları ısrarla, yeniden üretmiş oldukları açıkça görülmektedir (Ateş, 2012:228). Bu bağlamda günümüzde kullanılan sembol, simge ve desenler tarihsel olarak bir görsel süreklilik oluşturmaktadır. Anadolu toprakları üzerinde binlerce yıl yaşamış olan Hititlerin kullanmış olduğu sembol, simge ve desenler tarihin her döneminde de gözlemlenmektedir. Örneğin M.Ö. 3000’li yıllarda görülen “Hitit Geyiği” olarak bilinen geyik sembolü aradan 5000 yıl geçmesine rağmen günümüze kadar ulaşmıştır. Bu sembol, M.Ö.’ki yıllarda da, M.S.’ki yıllarda da hep var olmuştur. İnsanlar tarafından tarihin her döneminde benimsenmiştir ve bir bilgi aktarımı gibi günümüze ulaşmıştır. Bir iletişim türü olan görsel iletişim, tarihi sembol, simge ve desenleri günümüze ulaştırma bakımından önemli bir görev görmektedir. İnsanoğlu görsel iletişim sayesinde tarihi görsel materyallere ulaşabilmektedir. Mustafa Kemal ATATÜRK’ün “Bir vatanın sahibi olmanın yolu, o topraklarda yaşanmış tarihi olayları bilmek, doğmuş uygarlıkları tanıma ve sahip olmaktan geçer” sözü bu bağlamda önemli bir noktaya vurgu yapmaktadır. Tarihi olayları okuyarak ancak tarihimizde kullanılan sembol, simge ve desenleri görsel tasarım iletişim vasıtasıyla öğrenebiliriz. Bu nedenle görsel iletişim tarihi değerlerimizi öğrenebilme, yaşatma ve gelecek nesillere aktarma misyonunu üstlenmiştir.

Bir hayvanı amblem ya da simge olarak kullanılmak üzere stilize etmeye kalkıştığımızda, mağara ressamlarının biçimleri yalınlaştırmadaki üstün yeteneklerini fark ederiz. Bu ilkel simgelere oldukça benzeyen örnekler günümüzde de tasarlanıp ve uygulanmaktadır. Mağara devri sanatçısı ele aldığı figürü yalınlaştırırken, onun kimliğini ve canlılığını korumayı başarmıştır. Bu biçimsel, bugünün amblem ve simge tasarımına büyük katkıda bulunmuştur (Becer, 2009:84). Bu bağlamda Anadolu medeniyetlerine ait görsel unsurlar, Antik veya yakın dönem medeniyetlerinde

kullanılan semboller günümüz görsel tasarım unsurlarının temel ayaklarını oluşturmuştur diyebiliriz.

Amblem ve logolar kurumların kimliğini yansıtan önemli görsel öğelerdendir. Bu bakımdan amblem ve logo bir kurumun vizyonu açısından oldukça önem taşımaktadır. Amblem ve logolar kurumların dış görünüşüdür. Kurumlar insanların hafızasında amblem ve logoları ile hatırlanmaktadır. Günümüzde şirketlerin sayısı her geçen gün artması ile amblem ve logo tasarımına verilen önem de artmıştır. Artan rekabet şartlarından dolayı kurumlar rakiplerinden bir adım önde olmayı ve tercih edilmeyi istemektedirler. Bu farklılığın olabileceği alanlardan biri ise kurumsal kimlik çalışmalarıdır. Günümüzde kurumsal kimlik çalışmaları kurumların rakiplerinden farklı olabileceği alanlardan biri olmaktadır. Modern şirketler artık misyon kadar vizyonun yani dış görünümün de önemli olduğunu fark etmişlerdir. Bu bağlamda Anadolu Medeniyetleri'nde kullanılan sembol, simge ve desenler de kurumların amblem ve logosu için bir kaynak olmuştur. Kurumlar tarihi değerlerimizin farkına varıp, tarihi görsel öğeleri kurumsal vizyonları ile ilintili olarak tasarlatıp, günümüzde yaşatıp, gelecek kuşaklara aktarma görevini üstlenmişlerdir. Bu görevi üstlenirken de modern grafik tasarım ilke ve elemanlarınca, orijinalinden kopmayıp, ilk kullanımını anımsatacak şekilde kullanarak günümüz şartlarına göre yeniden dizayn ettirmişlerdir.

Kurumsal kimlik çalışmalarında, tarihi sembol, simge ve desenlerin kullanımı grafik tasarım bağlamı dışında kurumlara avantaj ve dezavantajlar sağlamaktadır. Avantajı, o kurumun tarihi değerlere sahip olan medeniyetleri yaşatma ve devam ettirme ve o medeniyet ile birlikte anımsanmak gibi. Örneğin bisküvi ve çikolata üreticisi olan “Eti” şirketi “Hitit Güneşi Kursu” sembolü ile birlikte kullanımı ile özdeşleşmiştir. “Eti” deyince insanların aklına hemen “Hitit Güneşi Kursu” sembolü geldiği düşünülmektedir. Bu olguyu bir pazarlama stratejisi olarak düşünebiliriz. Kurumlar için bu şekil hafızalarda kalmak bir avantaj iken; bu hatırlanabilirliğinin sadece bu sembol sayesinde olması ise dezavantaj olarak yorumlanabilir.

Tarih boyunca Anadolu bir çok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Bu medeniyetler, Hititler, Frigler, Lidyalılar, Urartular, Persler, İskender İmparatorluğu, Roma İmparatorluğu, Bizanslar ve Türk Devletleridir. Bu medeniyetler kültürel ve sanatsal yaşamlarında bir çok sembol, simge ve desen kullanmışlar. Kullandıkları görsel unsurlar dönemin sosyal ve kültürel yapılarına ilişkin bilgiler içeren öğelerden

oluşmaktadır. Bu ögeler, toplumun yaşantısından ahlaki değerlere, sanatsal yaşamdan kültürel değerlere kadar birçok şeyi içerisinde barındırır. Günümüz kurumsal kimlik çalışmalarında bu tarihi görsel materyalleri logo ve amblem olarak tercih eden kurumlar, sembollerin sahip olduğu değerlerin farkına vararak tarihi semboller üzerinden ticari politikalar geliştirmişlerdir. Örneğin “Pegasus Atı” sembolünün modern tasarımını kurumsal kimlik çalışmasında tercih eden “Pegasus Hava Yolları” gibi. Kurum kurum vizyon ve misyonunu “Pegasus Atı” sembolünün fiziki özellikleri ile eşleştirmiştir. Bu sayede de rakiplerinden farklı olmaya çalışmıştır.

Anadolu’da hüküm sürmüş medeniyetlerin kullandığı sembol, simge ve desenler, gerek ticari gerekse kültürel miras olarak günümüzde kullanılmaktadır. Bu tarihi öğelerin günümüze ulaşmasında, günümüzde yaşatılmasında ve gelecek kuşaklara aktarılması bakımından kurum, kuruluş ve şirketlerin katkısı göz ardı edilemeyecek kadar önemlidir. Ancak bu tarihi görsel dokümanlar günümüz şartlarına göre yeniden tasarlandığında sanatsal kaygı ön planda olmalıdır. Bu semboller hem tarihi değerleri içerisinde hem de modern grafik tasarım ilke ve elemanlarını bünyesinde barındıracak şekilde tasarlanmalıdır. Tarihi sembol, simge ve desenler günümüzde yeniden tasarlanırken orijinalinden kopmamalıdır. Sembollerin sahip olduğu en ufak bir ayrıntı bile değiştirilmemelidir. Sembol üzerinde yapılacak en ufak bir değişiklik o sembolün öyle hatırlanacağı ve gelecek nesillere yanlış olarak aktarılacağı unutulmamalıdır. Tarihi görsel öğelerin günümüzde yeniden tasarımı yapılırken grafik tasarım ilke ve elemanlarına göre yapılmalıdır. Tasarım ilke ve elemanlarına yer verilmelidir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Ak, M. (1998). Firma, Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj. İstanbul: Işıl Ofset Yayıncılık.
- Akın, Z. E. (2006). Görsel İletişimde Mağaradan Markaya. İstanbul: Alternatif Yayıncılık.
- Alp, S. (2011). Hitit Güneşi. Ankara: Tübitak Popüler Bilim Kitapları.
- Altaş, S. (2011). Uygarlık Tarihi. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2012). Grafik Tasarımın Temelleri. (M. E. Uslu, Çev.) İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Arıkan, A. (2008). Grafik Tasarımda Görsel Algı. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Armstrong, H. (2012). Geleceği Planlamak. H. Armstrong (Dü.) içinde, Grafik Tasarım Kuramı Tasarım Alanından Okumalar (M. E. Uslu, Çev., s. 97 - 98). İstanbul: Espas Kitap.
- Artut, K. (2009). Sanat Eğitimi Kuramları ve Yöntemleri. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Ateş, M. (2012). Mitolojiler ve Semboller "Ana Tanrıça ve Doğurganlık". İstanbul: Milenyum Yayınları.
- Aydın, E. D. (2004). Temel Tasarıma Çağdaş Yaklaşımlar. İstanbul: Mor Ajans Reklam ve Tanıtım.
- Aydın, E. D. (2006). Görsel İletişim Tasarımı Temel Ders Notları. İstanbul: Yorum Sanat Yayınları.
- Bayçu, S. U. (2005). Kurumsal Dizayn, Kurumsal Kültür, Kurumsal İmaj. R. Akyürek içinde, Kurumsal İletişim Yönetimi (s. 23 - 40). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Becer, E. (2009). İletişim ve Grafik Tasarım. Ankara: Dost Kitabevi.
- Bektaş, D. (1992). Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Çaycı, A. (2008). Selçuklularda Egemenlik Sembolleri. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Eyuboğlu, İ. Z. (1997). Anadolu Uygarlığı. İstanbul: Der Yayınları.
- Goffee, R., & Jones, G. (2000). Kurum Kültürü Kuruluşunuzun Kurumsal Kültürünün İşiniz Üzerindeki Yıkıcı ve Yapıcı Etkileri. (K. Kutmandu, Çev.) Ankara: Mediacat Yayınları.
- Gombrich, E. H. (1997). Sanatın Öyküsü. (E. Erduran, & Ö. Erduran, Çev.) İstanbul: Remzi Yayınevi.

- Gökhan, H. (2009). Günlük Hayatımızı Dünyamızı Değiştiren Etkileyen Belirleyen Yön Veren Semboller. İstanbul: Dharma Yayınevi.
- Gülensoy, T. (1989). Orhun'dan Anadolu'ya Türk Damgaları. İstanbul:Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı Yayınları.
- İncearık, M. E. (2012). Grafik - Tasarım Rehberi. İstanbul: Kodlab Yayın Dağıtım.
- Karasar, N. (2010). Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ketenci, H. F., & Bilgili, C. (2006). Yongaların 10 000 Yıllık Gizemli Dansı Görsel İletişim & Grafik Tasarım. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Kıncal, R. Y. (2013). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık.
- Kınık, M. (2005). Grafik Tasarım Ürün Teknolojileri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kozlu, C. M. (1988). Kurumsal Kültür Amerika, Japonya ve Türkiye:Başarılı Firma Yönetimlerinde Kurumsal Kültürün Rolü. İstanbul: Bilkom Yayınları.
- Meral, P. S. (2011). Yeni Başlayanlar İçin Kurumsal Kimlik ve Marka. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mutlu, E. (2008). İletişim Sözlüğü. Ankara: Ayraç Kitabevi.
- Odabaşı, H. A. (2006). Grafik'te Temel Tasarım. İstanbul: Yorum Sanat Yayınları.
- Odyakmaz, A. N., & Acar, N. O. (2008). İletişim Sözlüğü. İstanbul: Babil Yayınları.
- Okay, A. (2005). Kurumsal İletişim ve Kurum Kimliği. R. Akyürek içinde, Kurumsal İletişim Yönetimi (s. 3 - 22). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Okay, A. (2009). Kurumsal İletişimde Stratejik Yönetim ve Planlama. R. Akyürek içinde, Kurumsal İletişim Yönetimi (s. 41-62). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Okay, A. (2013). Kurum Kimliği. İstanbul: Derin Yayınları.
- Öztuna, H. Y. (2007). Görsel İletişimde Temel Tasarım. İstanbul: Tibyan Yayıncılık.
- Parlak, H. (2011). Temel Grafik Tasarım Bilgisi. İzmir: Ege Üniversitesi Basım Evi.
- Perkmen, S., & Öztürk, A. (2009). Multimedya ve Görsel Tasarım. İstanbul: Profil Yayıncılık.
- Sabuncuoğlu, Z., & Tüz, M. V. (2008). Örgütsel Psikoloji. Bursa: Furkan Ofset.
- Salt, A. (2010). Ansiklopedi Neo-Spiritüalist Yaklaşımlarda Ezoterik Bilgilerin Işığında Semboller. İstanbul: Ruh ve Madde Yayıncılık.
- Sarıkavak, N. K. (2009). Görsel İletişimde ve Grafik Tasarımda Çağdaş Tipografinin Temelleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Şenyapılı, Ö. (1996). Görsel Sanatlar ve İletişim. Ankara: Odak Ofset.
- Teker, U. (2009). Grafik Tasarım ve Reklam. İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.
- Tepecik, A. (2002). Grafik Sanatlar Tarih - Tasarım - Teknoloji. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tokuroğlu, B., & Ersoy, A. (2012). Uygarlık Tarihi. Ankara: İmaj Yayınevi.
- Topdemir, H. G., & Özsoy, S. (2013). Uygarlık Tarihi. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Tuksal, M. (2008). Grafikerin El Kitabı. İstanbul: Pusula Yayınevi.
- Tuna, M., & Tuna, A. A. (2007). Kurumsal Kimlik Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Twemlow, A. (2011). Grafik Tasarım Ne İçindir? (D. Özgen , Çev.) İstanbul: YEM Yayın.
- Uçar, T. F. (2004). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım. İstanbul: İnkılâp Kitabevi.
- Vural, Z. A. (2012). Kurum Kültürü. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Weill, A. (2012). Grafik Tasarım. (O. Türkay, Çev.) İstanbul:Yapı Kredi Yayıncılık.

MAKALELER

- Alan, A. E., & Sungur, E. (2007). Kurum Kültürünün Görsel Kimliğe Yansıması: Web Sitelerinde Görsel Kimlik Kullanımı, Yeditepe Üniversitesi İletişim Çalışmaları.
- Avşar, L. (2010). Antik Yunan Seramiklerdeki Haç ve Çarkıfelek Simgeleri ve Bunların Avrasya, Anadolu ve Mezopotamya Kültürlerindeki Muhtemel Kaynakları. Mukaddime, 115 - 141.
- Çakır, E. (2013). "Akademik Dünyanın Kentsel İmgelerinden Mitolojik Simgelerine Üniversite Logoları", Milli Folklor, 53 - 69.
- Demir, H. (2003). Geçmişten Günümüze Grafik Tasarımın İşlevi ve Başlıca Gelişim Evreleri. Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi, 57-62.
- İpek, İ. (2003). Bilgisayarlar, Görsel Tasarım ve Görsel Öğrenme Stratejileri. The Turkish Online Journal of Educational Technology, 2(3), 68, 76.
- Mennan, Z. (2002). Günlerin Köpüğünde Renkler ve Çağrıştırdıkları. Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 19(2), 75 - 99.
- Yazar, T. (2012). Görsel İletişim Aracı Olarak, Piktogram ve Sembollerin Kullanım Alanlarına Göre İnsan Davranışları Üzerindeki Etkileri ve Semiyotik

Açıdan Değerlendirme. The Journal of Academic Social Science Studies, 5(8), 1303 - 1316.

Zeybek, I. (2002). Görsel İletişim ve Renklerin Aktardıkları. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, 2(12), 813:826.

TEZLER

Çil, M. E. (2002). Kuum Kimliği ve İşleyişi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma, Selçuk Üniversitesi, Sosyala Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya.

Güzeloğlu, C. (2006). Çocuklara Yönelik Ambalaj Tasarımlarının Görsel İletişim Açısından İncelenmesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Grafik Ana Sanat Dalı. İzmir.

Kocabay, Ö. (2006). Kurum Kimliği Oluşturma Sürecinde İş Bankası Kurumsal Reklamlarının İncelenmesi:1924-1932, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, . Ankara.

Kuşakçioğlu, A. (2003). Marka Kimliği, Kurum Kimliği ve Aralarındaki Bağını, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara.

Leblebici, H. (2009). Marka Görsel Kimliği Unsurlarından Logoya Yönelik Tüketici Algılarını Belirleme Üzerine Bir Çalışma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. Adana.

Sizyek, G. (2009). Kurumsal Kimlik Kavramının Banka Şubelerinde İç Mekan Tasarımına Etkisi ve Tasarım / Uygulama İçin Endüstrileşme Yaklaşımı, İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2009. İstanbul.

Süceddinov, Ş. (2008). Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci ve Bir Araştırma, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi Programı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

- Tezer, N. Y. (2010). Tükiye Cumhuriyeti Üniversitelerinin Kurumsal Kimliklerinde Karşılaşılan Grafik Tasarım Sorunları; Hacettepe Üniversitesi İçin Bir Uygulama, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Anasanat Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Türkoğlu, S. (2008). Görsel İletişim Tasarımında Kurumsal Kimlik ve 'İstanbul Üniversitesi'Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı. İstanbul.
- Uslu, P. (2006). Kurumsal Kimlik Oluşturmada Halkla İlişkilerin Önemi 'Özdilek'Örneği, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı, İletişim Bilimleri Programı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli.

İNTERNET

- Ak, M. (2013)."Kurum Dergisi Nasıl Hazırlanmalı?", <http://www.mehmetak.com/W-FFB-98.html>, Erişim Tarihi:29.04.2014.
- Akinci, H. (2012). "Selimiye Camiinde Çarkifelek Motifi", <http://www.edirnetarihi.com/selimiye-camiinde-carkifelek-motifi-hakan-akinci-sanat-tarihci.html>, Erişim Tarihi:01.07.2014.
- Aksoy, M. (2008). "Koç Başı Damgasının Sosyo - Kültürel Önemi", <http://www.yenidenergenekon.com/181-koc-basi-damgasinin-sosyo-kulturel-onemi/>, Erişim Tarihi:20.07.2014.
- Akyol, A. (2013). "Bayrak ve Türkler'de Bayrak", <http://www.ahmetakyol.net/bayrak-ve-turklerde-bayrak/>, Erişim Tarihi:19.07.2014.
- Arcak, E. (2010). "Ankara'nın Logosu", <http://enverarcak.blogspot.com.tr/2010/06/ankarann-logosu.html>, Erişim Tarihi:09.07.2014.
- Çellek, T. (2003). "Grafik Tasarım ve Görsel İletişim (Ders Notları)", <http://www.tulaycellek.com/tulay/eser.asp?id=233>, Erişim Tarihi:30.06.2013.
- Çiçek, C. (2007). "Kurumsal kimlik neden gerekli?", <http://www.antalyabugun.com/?page=makale&MID=380>, Erişim Tarihi:20.05.2014.

- "Hitiler Hakkında Genel Detaylı Bilgiler". (2010). <http://www.definelerim.com/hititler-hakkinda-genel-detayli-bilgiler-t98.html#p104>, Erişim Tarihi:07.07.2014.
- <http://www2.istanbul.edu.tr/?p=68>, Erişim Tarihi:29.07.2014.
- <http://www2.istanbul.edu.tr/?p=71>, Erişim Tarihi:29.07.2014.
- <http://www.akmb.gov.tr/index.php?Page=Sayfa&No=15>, Erişim Tarihi:06.07.2014.
- <http://www.akmb.gov.tr/index.php?Page=Sayfa&No=16>, Erişim Tarihi:06.07.2014.
- <http://www.akmb.gov.tr/index.php?Page=Sayfa&No=17>, Erişim Tarihi:06.07.2014.
- <http://www.akun.edu.tr/tr-TR/ogrenciler/universitemiz-hakkinda>, Erişim Tarihi:20.07.2014.
- <http://www.ankara.edu.tr/kurumsal/tanitim/tarihce/>, Erişim Tarihi:25.07.2014.
- <http://www.ankara.edu.tr/kurumsal/tanitim/vizyon-misyon/>, Erişim Tarihi:25.07.2014.
- https://www.ardahan.edu.tr/?id=16&baslik=Logo_Tanitimi#arubaslik, Erişim Tarihi:23.07.2014.
- <https://www.ardahan.edu.tr/?id=17&baslik=Tarihce#arubaslik>, Erişim Tarihi:23.07.2014.
- https://www.ardahan.edu.tr/?id=11&baslik=Vizyon_Misyon#arubaslik, Erişim Tarihi:23.07.2014.
- <http://www.artuklu.edu.tr/misyon-ve-vizyon/>, Erişim Tarihi:28.06.2014.
- <http://www.atauni.edu.tr/#sayfa=misyon-vizyon>, Erişim Tarihi:20.07.2014.
- <http://www.atauni.edu.tr/#sayfa=universite-tarihcesi>, Erişim Tarihi:15.07.2014.
- <http://www.beysehir.bel.tr/logo.html>, Erişim Tarihi:01.08.2014.
- <http://blog.milliyet.com.tr/tibbin-simgesi-neden-kaduse--kanatli-asaya-dolanmis-yilan--dir-/Blog/?BlogNo=412583>, Erişim Tarihi:29.07.2014.
- <http://www.dicle.edu.tr/misyonumuz>, Erişim Tarihi:15.07.2014.
- <http://www.dicle.edu.tr/vizyonumuz>, Erişim Tarihi:15.07.2014.
- <http://www.diyarbakir.bel.tr/documentviewer.aspx?id=44>, Erişim Tarihi:25.07.2014.
- <http://www.egm.gov.tr/Sayfalar/MisyonumuzVizyonumuz.aspx>, Erişim Tarihi:01.08.2014.
- <http://www.eokulegitim.com/gordes-dugumu-nedir-nasil-yapilir/>, Erişim Tarihi:01.08.2014.
- <http://www.erzincan.edu.tr/>, Erişim Tarihi:23.07.2014.
- <http://www.erzincan.edu.tr/icsablon.php?git=57>, Erişim Tarihi:23.07.2014.
- <http://eski.meram.bel.tr/dosya/cesitli/logo/yildiz.htm>, Erişim Tarihi:30.07.2014.

- http://www.esquire.com.tr/Manifesto/Faydali_Bilgiler/2014/02/18/turk-kilimlerinin-motifleri-desenleri-ve-anlamlari-442613889511, Erişim Tarihi:29.07.2014.
- <https://www.facebook.com/pegasusyayinlari?sk=info>, Erişim Tarihi:30.07.2014.
- <http://www.firmasayfasi.com/sirketler/aerp/truva-organizasyon-tanitim/>, Erişim Tarihi:24.07.2014.
- <http://www.flypgs.com/pegasus-hakkinda/dunden-bugune-pegasus.aspx>, Erişim Tarihi:23.07.2014.
- <http://www.fordotosan.com.tr/vizyonmisyon.htm>, Erişim Tarihi:18.03.2014.
- <http://frigyayk.com/hakkimizda.aspx>, Erişim Tarihi:25.07.2014.
- <https://www.hacettepe.edu.tr/hakkinda/misyonvizyondegerler>, Erişim Tarihi:28.06.2014.
- <http://www.hitit.edu.tr/icerik.php?type=0&kid=40&sid=1>, Erişim Tarihi:25.07.2014.
- <http://www.hitit.edu.tr/icerik.php?type=0&kid=127&sid=1>, Erişim Tarihi:25.07.2014.
- <http://hititsiad.org/tr/index.php/kurumsal/kurumsalhakkimizda1.html>, Erişim Tarihi:01.08.2014.
- <http://www.inplod.com/t/polis-teskilati-armasinin-anlami-nedir/36662/>, Erişim Tarihi:01.08.2014.
- <http://www.istanbul.edu.tr/tarihce.php>, Erişim Tarihi:29.07.2014.
- <http://www.ito.org.tr/wps/portal/odamiz?name=Kalite%20Politikasi&initView=true&prmPageId=BM16.5>, Erişim Tarihi:30.07.2014.
- https://www.ito.org.tr/wps/portal!/ut/p/c4/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3iDgCBzUzcPIwOLACdHA0-LYLMgL_MQAwM_E_2CbEdFAB6JmjQ!/, Erişim Tarihi:22.07.2014.
- <http://www.kamilkoc.com.tr/hakkimizda>, Erişim Tarihi:15.06.2014.
- <http://www.klasikhali.com/handmadeinfo4.asp>, Erişim Tarihi:01.08.2014.
- <http://www.koc.com.tr/tr-tr/yatirimci-iliskileri/kurumsal-kimlik-ve-yonetim/vizyon-ve-degerler>, Erişim Tarihi:25.06.2014.
- <http://www.konya.bel.tr/>, Erişim Tarihi:30.07.2014.
- <http://www.konya.edu.tr/dosyalar/logo/hikaye.jpg>, Erişim Tarihi:19.07.2014.
- <http://www.konya.edu.tr/sayfa/misyon>, Erişim Tarihi:19.07.2014.
- <http://www.konya.edu.tr/sayfa/vizyon>, Erişim Tarihi:19.07.2014.
- <http://www.kultur.gov.tr/TR,22959/kurulus-amaci-ve-gorevleri.html>, Erişim Tarihi:02.07.2014.

- <http://www.kultur.gov.tr/TR,22960/misyon-ve-vizyonumuz.html>, Erişim Tarihi:02.07.2014.
- <http://www.meram.bel.tr/#MISYONUMUZ>, Erişim Tarihi:30.07.2014.
- <http://www.meram.bel.tr/#VIZYONUMUZ>, Erişim Tarihi:30.07.2014.
- <http://www.migroskurumsal.com/Icerik.aspx?IcerikID=40>, Erişim Tarihi:18.03.2014.
- http://www.otelfrigya.com/?page_id=19, Erişim Tarihi:25.07.2014.
- <http://portal.firat.edu.tr/WebPortal/?BirimID=281&Git=VeriOku&SayfaID=3145&/Ana-Sayfa.html>, Erişim Tarihi:29.07.2014.
- <http://selcuk.bel.tr/icerik/24/40/selcuka-dair.aspx>, Erişim Tarihi:23.07.2014.
- <http://www.selcuk.bel.tr/icerik/57/18/artemis-tapinagi.aspx>, Erişim Tarihi:23.07.2014.
- http://tr.wikipedia.org/wiki/Akdeniz_Karpaz_%C3%9Cniversitesi, Erişim Tarihi:20.07.2014.
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/Battalgazi>, Erişim Tarihi:30.07.2014.
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/Efes>, Erişim Tarihi:23.07.2014.
- [http://tr.wikipedia.org/wiki/Eros_\(mitoloji\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Eros_(mitoloji)), Erişim Tarihi:23.07.2014.
- http://tr.wikipedia.org/wiki/Hitit_G%C3%BCne%C5%9F_Kursu, Erişim Tarihi:28.06.2014.
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/Konya>, Erişim Tarihi:20.07.2014.
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/Lapseki>, Erişim Tarihi:23.07.2014.
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/Pegasus>, Erişim Tarihi:23.07.2014.
- http://tr.wikipedia.org/wiki/Petrol_Ofisi, Erişim Tarihi:25.06.2014.
- http://tr.wikipedia.org/wiki/Sel%C3%A7uk_Efes_Spor, Erişim Tarihi:23.07.2014.
- http://tr.wikipedia.org/wiki/Sel%C3%A7uklu,_Konya, Erişim Tarihi:30.07.2014.
- <http://truva.nedir.com/#ixzz38IhZbPPi>, Erişim Tarihi:23.07.2014.
- <http://truvaati.nedir.com/#ixzz38IhouRtT>, Erişim Tarihi:23.07.2014.
- <http://truvayayinlari.com/Hakkimizda>, Erişim Tarihi:24.07.2014.
- <http://www.ttb.org.tr/index.php/bilgi.html>, Erişim Tarihi:29.07.2014.
- <http://www.tupras.com.tr/detailpage.tr.php?IPageID=3>, Erişim Tarihi:18.03.2014.
- <http://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/genel-bakis/vizyon-ve-stratejimiz>, Erişim Tarihi:18.03.2014.
- <http://www.turktelekom.com.tr/tt/portal/TTHakkinda/KurumsalTanitim/Hakkinda/>, Erişim Tarihi:18.03.2014.
- <http://www.usak.bel.tr/files/stratejikplan.pdf>, Erişim Tarihi:29.07.2014.

- <http://www.usakkulturturizm.gov.tr/TR,75301/genel-bilgiler.html>, Erişim Tarihi:29.07.2014.
- <http://www.uludag.edu.tr/dosyalar/anasayfa/GenelSekreterlik/genel/LOGOMUZ.pdf>, Erişim Tarihi:25.07.2014.
- http://www.varan.com.tr/varan_sirketler_grubu.aspx, Erişim Tarihi:23.07.2014.
- <http://www.vkv.org.tr/uploads/basingorselleri/kockurumsalkimlik.pdf>, Erişim Tarihi:13.08.2013.
- <https://yeni.firat.edu.tr/tr/content/tarih%C3%A7e-0>, Erişim Tarihi:29.07.2014.
- https://www.youtube.com/watch?v=d1_gkoaqaxM, Erişim Tarihi:29.07.2014.
- <http://www.ypforum.com/viewtopic.php?t=4055>, Erişim Tarihi:20.07.2014.
- İslamoğlu, O. (2014). "Sekiz Köşeli Yıldız", <https://osmanislamoglu.wordpress.com/tag/sekiz-koseli-yildiz-anlami/>, Erişim Tarihi:17.07.2014.
- "Konya Büyükşehir Belediyesi Stratejik Plan 2012 - 2016". (2011). <http://www.konya.bel.tr/dosyalar/sp2012-2016.pdf>, Erişim Tarihi:10.08.2014.
- Öztürk, M. (2004). "Bilinmeyen Diyarbakir", http://www.bilinmeyendiyarbakir.com/mesih_aden.html, Erişim Tarihi:07.07.2014.
- Reis, H. T. (2013). "ASA, KOZMİK ASA VE KADÜSE SEMBOLÜ". <http://lovepeaceandharmony.org/profiles/blogs/asa-kozmik-asa-ve-kaduse-sembolu> adresinden alındı Erişim Tarihi:26.07.2014.
- Tanyeri, Y. (2014). "Hacettepe Hakkında:Logomuz ve Öyküsü", <https://www.hacettepe.edu.tr/hakkinda/logomuzveoykusu>, Erişim Tarihi:05.07.2014.

ÖZGEÇMİŞ

Ali ÇETİNKAYA

İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans

Eğitim

Y. Ls. 2014 Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, İletişim Bilim Dalı

Ls. 2009 Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü

Lise 2004 Balakgazi Lisesi

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri ve yılı: 27. 02. 1985 / Elazığ

Cinsiyeti: Erkek

Yabancı dil: İngilizce

Akademik Çalışmalar

KAVURAN, T. ve ÇETİNKAYA, A. (2014). "Kurum Kimliği Bağlamında Benzer Logoların Görsel İletişim Tasarımı Açısından Analizi (Türkiye'deki Üniversiteler Örneği)", Kırgızistan – Türkiye Manas Üniversitesi, 3. Uluslararası İletişim Sempozyumu, 5 - 7 Haziran 2014, Bişkek / Kırgızistan.

DEMİR, M., ÇETİNKAYA, A., KARABULUT, A. (2014). "The Routines Of High School Students Homework Preparation Process With The Usage Of Internet Sources", International Trends and Issues Communication & Media Conference, Holiday Inn Sharjah Hotel, February 5 – 7, 2014, Dubai.

ŞEN, A.F. ve ÇETİNKAYA, A. (2013). "Medyada Sınıf Temsilleri:'1 Mayıs Emek ve Dayanışma Günü'Haberleri Üzerine Bir Çözümleme", Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:19, s. 78-93.

KAVURAN, T. ve ÇETİNKAYA, A. (2012). "Görsel İletişim Açısından Film Afişlerinin Grafik Çözömlenmeleri (2000-2010 Yılları Arasında Antalya Altın Portakal Film Festivalinde Ödül Alan Sinema Film Afişlerinin Değerlendirilmesi)", Kırgızistan – Türkiye Manas Üniversitesi, II. Uluslararası İletişim Sempozyumu, 2 – 4 Mayıs 2012, Bişkek - Kırgızistan.