

Amblem Tasarımında Temel Terim ve Kavramlar

Banu Erşanlı Taş¹

Özet

Kurumsal kimlik oluşturma sürecinin başat görsel öğeleri arasında yer alan amblemler, markanın hedef kitle ile buluşma sürecinde kendisini nasıl tanıtmak istediğine dair oluşturulan iletişim tasarımı çıktılarıdır. Markanın kendisini tanımlama ve anlatma sürecinde başvurduğu görsel öğelerin en az değişkenlik göstereni olan amblemler, az öğe içermesine rağmen çok şey anlatmalı, aynı zamanda okuyucunun aklında kalacak ve markayı diğerlerinden ayırt edecek özellikler taşımalıdır. Amblemin aslında ne olduğunu, nasıl ortaya çıktığını, günümüzde nasıl algılandığını, benzer tasarımlardan nasıl farklılaştığını anlamak ve anlamlandırabilmek hedefi ile gerçekleştirilen bu çalışma aynı zamanda; neyin amblem olduğu neyin ise olmadığı ile ilgili karışıklıkları gidermeyi amaçlamaktadır.

Giriş

Amblemin ortaya çıkış sürecinde; okur yazarlık oranının düşüklüğü yazıdan ziyade görsel anlatının tercih edilmesine sebep olmuşsa da günümüzde halen amblemler sıklıkla kullanılmaktadır. Okur yazarlık oranındaki artışa rağmen; teknolojinin gelişimine paralel olarak ortaya çıkan dijital mecralar, doğaları gereği kullanıcıya hızlı okumayı ve okuma sürecinde hızlı anlamlandırmayı öğretmektedir. Günümüzde kullanıcının maruz kaldığı görsel bombardıman içerisinde, marka görünür ve bilinir olmayı, hedef kitle tarafından erişilebilir olmayı hedefliyorsa, rakiplerinden ve benzerlerinden ayırt edici özelliklere sahip olmalıdır. Hızın ve hızlı olmanın öneminin her geçen gün arttığı dijital mecralarda marka; kullanıcı tarafından fark edilmek istiyorsa kullanıcının ona ayıracağı vaktin saniyelerle sınırlı olduğunu bilmelidir. Kullanıcının detaylı yazılara, uzun açıklamalara, renk geçişlerini ayırt etmeye, ince

1 Başkent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim ve Tasarım Bölümü
banu@baskent.edu.tr, 0000-0002-8403-7390.

detayları görmeye, alt anlamları çözmeye vaktinin olmadığını ön gören ve bilen markaların son dönemde kimliklerinde sadeleşme yöntemini sıklıkla tercih etmeleri de bunun sonucudur.

Görsel iletişim tarihi boyunca; farklı coğrafyalarda, farklı dönemlerde, farklı isimlerle var olmuş ve zaman zaman terminolojik olarak benzerleri yerine kullanılan amblem kelimesi günümüzde de sıklıkla anlamı dışında kullanılmaktadır. Çalışma esnasında yapılan literatür taramasında da ortaya çıkmıştır ki tasarım disiplini akademisyen ve öğrencileri bile kimi zaman kavramı yanlış ve birbiri yerine kullanmakta, açıklamakta ve aktarmaktadır. Sözü edilen ve sıklıkla yanlış kullanılan kavramlar arasında; logo, logotype, ikon, resim, simge, küçük resim, çizim, marka kimliği, kurumsal kimlik, marka imajı vardır.

Karmaşıklıkların önüne geçmek amacı ile öncelikli olarak çalışmanın birinci bölümünde; araştırma esnasında amblem kelimesine benzer, yakın, zıt, denk anlamlarda kullanılan terimler örnekler ile açıklanmakta, amblemin tarihçesinden bahsedilmekte, amblem terimine ışık tutabilmek amacı ile amblem ortaya çıkana kadar tarihsel süreçte geçirdiği evrimler anlatılmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde amblem türlerine değinilerek, örnekler üzerinden amblem türleri somutlaştırılmıştır. Üçüncü ve son bölümde ise amblem tasarımı esnasında dikkat edilmesi gerekenler ve amblemde olması/ olmaması gerekenlerden bahsedilmiştir.

1. Amblem ve diğerleri

Fransızca “simge” anlamı taşıyan *emblème* kelimesinden Türkçe’ye geçen amblem; Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük’çe “soyut bir şeyin, bir kavramın sembolü olan varlık veya eşya; belirtke”² olarak tanımlanmaktadır. Amblem; en basit ve kapsayıcı tanımı ile “bir kurumun, bir ürünün ya da bir hizmetin yapısını ve niteliklerini tanımlamak üzere tasarlanan görsel simge”dir (Bektaş, 1997, s. 81). Adnan Tepecik’e göre amblem “bir nesneyi ya da bir kurumun temsil eden harf veya çeşitli işaretlerin görüntüsü”dür (2002, s. 61). Hasip Pektaş’a göre amblem “çizgi ve resimle yapılan işaretler” iken (1988, s. 57), Emre Becer amblemi ürün ya da hizmet üreten kuruluşlara kimlik kazandıran, sözcük özelliği göstermeyen, soyut ya da nesnel görüntülerle ya da harflerle oluşturulan simgeler olarak tanımlamakta, amblemin okur yazarlık gerektirmediğine vurgu yaparak tarihsel süreçte benzerlerinden önce ortaya çıktığını söylemektedir (2005, s. 194-195). Ayrıca Zülfükar Sayın amblemi “kurum ve kuruluşların başka kurum ve kuruluşlardan ayırt edilmek

2 <https://sozluk.gov.tr> (Erişim tarihi: 17.07.2024)

için kullandıkları grafik göstergeler” olarak tanımlanmaktadır (Mercin, 2010, s. 337).

Amblemlerin kurumların tanımlayıcı özelliklerini grafik semboller ile anlatma sürecinde; kurum kimliğinde öne çıkarılmak ve gösterilmek istenen soyut bileşenleri somutlaştırılması ve stilize etmesi gerekmektedir. Amblemin bulunduğu düz ve yan anlamların hepsi sözü geçen kimlik ile paralellik göstermeli, kimliğe dair ipuçları vermeli, kimliğin anlamlandırılmasına yardımcı olmalıdır. Tüm bunları yaparken aynı zamanda hedef kitle tarafından akılda kalıcı olmalı, benzerlerinden ayırt edilmeli, kimlik ile aralarında kurulacak bağı güçlendirmeye yardımcı olmalıdır.

Amblemler; şüphesiz ki görsel iletişim tarihinin başlangıcından itibaren varlıklarını sürdürmektedir. Amblem ismi ile bilinene dek benzer amaçlarla kullanılan ancak farklı isimlere sahip kavramlar süreci tanımlamak için kullanılmıştır. Bu kavramlar arasında yer alan sembol, iletişim kurmaya ihtiyaç duyulan dönemde ortaya çıkan ve esasen amblemin de temelini oluşturan somutlaştırma işlevi ile öne çıkmaktadır.

1.1. Sembol ve Simge

Sembolik görsel anlatının keşfi, görsel iletişim tarihinin başlangıcı olan ifade araçlarını ortaya çıkarmıştır. Durumları, olayları, duyguları, şekilleri, işaretleri, harfleri, renkleri, tarihi görsel olarak tasvir etme ihtiyacı sembolik anlatının çıkış sebebidir. Yazıdan çok daha önce ortaya çıkan sembolik anlatı ilk olarak mağara duvarlarında somutlaşmış ve görsel bir dile dönüşmüştür. Görsel iletişim tarihinin başlangıcı olarak kabul edilen ve Fransa'nın güneybatısında Dordogne şehrinde yer alan Lascaux Mağarası duvarlarında bulunan 600'den fazla çizime³ ek olarak İtalya'nın Verona şhrine bağlı Fumane Mağarası, Fransa'nın Ardeche Bölgesi'nde yer alan Chauvet Mağarası da önemli Üst Paleolitik dönem eserleri bünyelerinde barındırmakta ve görsel anlatının ilk örneği olarak sayılmaktadır.

Türk Dil Kurumu Batı Kökenli Kelimeler Sözlüğü'nde sembol “duyularla ifade edilemeyen bir şeyi belirten somut nesne veya işaret, rumuz, timsal, simge”⁴ olarak tanımlanmaktadır. Sembolün etimolojik kökeni; Fransızca “gizli anlamı olan söz, simge, işaret” demek olan *symbole* kelimesinin özü olan Eski Yunanca'da “retorikte iki anlamı birleştiren sözcük, parola, simge” anlamları taşıyan *symbolon* σύμβολον kelimesine⁵ dayanmaktadır. Sembollerin

3 <https://lascaux.fr/wp-content/uploads/2024/01/Histoire-de-Lascaux.pdf> (Erişim tarihi: 10.07.2024)

4 <https://sozluk.gov.tr> (Erişim tarihi: 27.07.2024)

5 <https://www.ctimolojiurkcc.com/arama/sembol> (Erişim tarihi: 23.07.2024)

evrensellik özelliği, insanlar arasında ortak bir dil oluşturulmasına imkan sağlarken (Atasagun, 1997, s. 377) Tevfik Fikret Uçar; sembollerin evrenselleşmiş sessiz bir dil olduğunu vurgulamaktadır (2004, s. 24).

Bu noktadan hareketle sembollerin oluşturduğu dilin, görsel iletişim boyutunda amblemlerde bulunmasının, amblemlerin anlaşılması ve anlamlandırılması sürecine vereceği olumlu katkının yadsınamayacağı ortaya çıkmaktadır. Sembollere dair bilinmesi gereken en önemli nokta sembollerin üzerlerine yüklenen anlamı taşıdıklarıdır: bir sembol aynı anda birden çok anlamı içerebilmektedir.

Amblem ve sembol tanımlarının ortak paydası olan simge, kimi kaynaklarda sembolün eş anlamlısı olarak kullanılsa da esasen farklı disiplinler incelendiğinde iki kelimenin eş anlamlı olmadığı ortaya çıkmaktadır. Türk Dil Kurumu simge kelimesini sembol kelimesi ile aynı olacak biçimde duyularla ifade edilemeyen bir şeyi belirten somut nesne veya işaret, rumuz, timsal, sembol⁶ olarak tanımlamaktadır. Her ne kadar sözlükte sembolün eş anlamlısı olarak tanımlansa da simgelerin sembollere göre en büyük farkı işaret etmesidir. Simgeler sembollerden farklı olarak yönlendirici özellik taşıyan, kimlik, statü ve konum belirlenmesine imkan sağlayan; bayrak, sancak, flama, amblem, logo gibi temsil edicileri içerisinde barındırmaktadır (Zeyrek, 2016, s. 205).

Sait Maden'e göre insanoğlu evrende var olan her olguyu ancak yazıdan daha önce var olan bir iletişim biçimi olan simgeler aracılığı ile anlamlandırabilmektedir. Hint bilgeliğini temsil eden mandala, Hristiyanların haçı, İslam'ın hilâli, Rusların orak çekici Maden'e göre en bilinen simgeler arasında yer almakta, tarih boyunca farklı uygarlıkların ortak simgelere dönüştürdükleri ise günümüzde halen varlığını sürdürmekte, alfabelerde formları küçük değişiklikler gösterse de kullanılmaktadır⁷.

Amblemi bir sembol olarak tanımlamak mümkünken (Aaker, 1991, s. 198) kuşkusuz sembollerin okunabilmesi ve anlamlandırılabilmesi için kullanılacak en önemli aracın kültür kaynakları olduğu da bilinmelidir (Ateş, 1996, s. 13).

1.2. Arma, Damga, Tamga ve Mühür

Amblemin ortaya çıkış tarihi elbette net olarak bilinmiyor olsa da görsel kimliğin ortaya çıkışının armalar ile gerçekleştiği farklı kaynaklarda yer almaktadır. Ayla Okay; sosyal yaşantının getirisi olarak birliktelik ve

6 <https://sozluk.gov.tr> (Erişim tarihi: 10.07.2024)

7 <https://gmk.org.tr/haberler/gmk-dan/nedir-simgce> (Erişim tarihi: 15.08.2024)

bütünlük ifadesi ihtiyacının doğurduğu bayrak ve üniformaların bir aradalığı, ortak ruhu ve hedeflere karşı birlikte olmayı amaçlayarak ortaya çıktığını, belli kimliklere ait olmanın, birbirinden ayrılmanın, tanınmanın ve aidiyetin kanıtı olduğunu; imalat, ticaret ve endüstrileşme ile birlikte kurumların da aynı endişe ile kendilerini tanımlama ve dolayısı ile kimlik sahibi olma ihtiyacı duyduğunu, günümüz kurumlarında da aynı bakış açısı ile belli logolar, renkler, davranış biçimleri ile fark yaratma amacı güderek ayrışma sağlandığını söylemektedir (1999, s. 17-19). Ticaretin ortaya çıkışında kişiler arasında var olan değiş-tokuşun zamanla sosyal ve ekonomik gelişmeler ile kişilerden kurumlara evrilmesi, kurumların kendilerini diğerlerinden ayırt edebilmek adına çeşitli simgeler ile kimlik bulma çabasına girmesine sebep olmuş, 17. yüzyılda çömleklerin altlarına işaret koyan üreticilerin ekonomik düzlemde oluşturdukları ilk simge örneklerini toplumsal düzlemde soylu ve kralların kullandıkları armalar takip etmiştir (Bayraktaroğlu & Çalış, 2010, s. 7).

Eski Türk Devletleri'nde rastlanan damga geleneği de benzer amaçlar doğrultusunda simge oluşturma hedefinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Boy, soy, oymak, oba, aşiret, cemaat ve ailelere ait (Gülensoy, 1989, s. 18) ev eşyaları, ziynet, hayvanlar, mekanların işaretlenmesinde, vücuda yapılan dövmelelerde, ticari eşyalarda, hükümdarlık alametlerinde rastlanan damgalar ayrıca taş, kaya, ağaç, halı, kilim, hayvanlar, süs eşyaları, kap-kacak, nazarlık, mimari yapılar, zırh, giyim-kuşam, silah, mezar taşlarına işlenmiştir (Cihanalp, 2015, s. 17).

Yiğitlik, cesaret, güç, mertlik, bolluk ve bereket gibi (Gülensoy, 1989, s. 18) sembolik anlama sahip bu işlemler arasında, Türk halk masal ve efsanelerinde de sıklıkla kullanılan figürler olan; insanlar, aslanlar, atlar, boğalar, ejderler, filler, gergedanlar, geyikler, köpekler, kurtlar, sfenksler, şahinler, tavşanlar, tavus kuşları, tek ve çift başlı kartallar vb. bulunmaktadır (Tarlakazan & Tıngır, 2018, s. 112).

Tuncer Gülensoy'a göre Türk yazı tarihi resim, piktograf, piktogram, ideogram, fonogram ve harf olmak üzere 6 farklı evreden oluşmaktadır. Damgalar ikinci ve üçüncü aşamaların arasında ortaya çıkmıştır (1989, s. 14).

1.3. Piktogram, İdeogram ve İkon

Latince boyamak ve resim yapmak anlamlarına gelen *pingere* ile Eski Yunanca harf, yazı anlamlarına gelen *grámma γράμμα* sözcüklerinin birleşimi ile İngilizce'ye *pictogram* olarak geçen, Türkçe karşılığı "resim-yazı, bir

kavramı veya kelimeyi simgeleyen şematik şekil⁸ olan piktogramların temel amacı bilgiyi en basit hali ile iletmektir. Sözü edilen bilgi bir fikir olabileceği gibi bir nesne, bir durum da olabilir. Görsel iletişim tasarımının önemli bir parçası olan piktogramlar bilgilendirme ve yönlendirme tasarımlarında sıklıkla kullanılmaktadır. Gündelik hayat içerisinde sıklıkla rastlanan piktogramlar; evrensel özelliklere sahip, basit görseller ile mesajı ileten tasarımlardır. Piktogramlar genellikle geometrik şekillerin bir araya gelmesi ile oluşturulan form ve evrensel anlama sahip renkler ile oluşturulmaktadır. Evrensel boyutta anlaşılabilir olması sebebi ile iletişimi kolaylaştıran piktogramlar bir nesne ve bu nesnenin anlamlarını gösteren grafik semboller, sözü edilen sembolün anlamını üstlenen işaretler olarak tanımlanmaktadır. Piktogramlar öğrenilmeden de anlaşılabilir olmalıdır (Tepecik, 2001, s. 46).

Genellikle piktogram ile birlikte anılan ideogram kelimesi Türkçe'ye Fransızca simge-yazı, sembol anlamına gelen *idéogramme* sözcüğünden geçmiştir. Kelime Eski Yunanca şekil ve görüntü anlamına gelen *éidos* *εἶδος* ve yazı anlamına gelen *grámma* *γράμμα* sözcüklerinin birleşimidir.⁹ Türk Dil Kurumu Batı Kökenli Kelimeler Sözlüğü'nün "Sözleri veya düşünceleri sesleri gösteren harflerle değil çeşitli işaret veya simgelerle ifade eden yazı", Güncel Türkçe Sözlük'ün ise "kavram yazı"¹⁰ olarak açıkladığı ideogramın piktogramdan farkı genellikle bir soyut kavramı sembolik olarak göstermesidir. Japonca ve Çince harfler ideogramın en bilinen örnekleri arasındadır.

Piktogramların minimalist yapısına karşılık ideogramlar daha karmaşık olabilirler. İdeogramların en temel farklı evrensel görsel bir dil oluşturmaması sebebi ile öğrenmeden anlamlandırılmayacak olmalarıdır.

Fransızca simge ve temsil anlamlarına gelen *icône* kelimesinden Türkçe'ye aktarılan ikon ise Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük'te "bir programı, veriyi, görüntüyü veya filmi simgeleyen ekran üzerindeki resimcik", Türkçe Batı Kökenli Kelimeler Sözlüğü'nde ise "Ortodokslarda İsa, Meryem veya ermişlerin tahta üzerine mumlu ve yumurtalı boyalarla yapılmış dini içerikleri resimler"¹¹ olarak açıklanmaktadır. İkon kelimesinin kökeni; aynı anlamdaki Latince *icona*¹² ve resim, görüntü, tasvir anlamlarına gelen Eski Yunanca *eikōn*

8 <https://www.ctimolojiturkce.com/arama/piktogram> (Erişim tarihi: 17.07.2024)

9 <https://www.ctimolojiturkce.com/kelime/ideogram> (Erişim tarihi: 17.07.2024)

10 <https://sozluk.gov.tr> (Erişim tarihi: 17.07.2024)

11 <https://sozluk.gov.tr> (Erişim tarihi: 17.07.2024)

12 İkona aynı zamanda Türkçe'ye ikona olarak geçen kelimenin de kökenidir ve kiliselerde bulunan kutsal resim anlamını taşımaktadır. <https://www.ctimolojiturkce.com/kelime/ikona> (Erişim tarihi: 19.07.2024)

(εικόν)¹³ kelimelerine dayanmaktadır.¹⁴ Görsel iletişim tasarımı için ikonlar bir nesneyi, bir insanı ya da herhangi başka bir şeyi, anında tanınabilecek en basit karakteristiklerine indirgeyerek temsil eden grafik unsurlardır (Harris & Ambrose, 2014, s. 112).

Sözlük açıklaması ve tarihsel arkaplanı dışında ikonlara dair bilinmesi gereken, tasarımlarının piktogramları andırır biçimde gerçekleştiği ancak kullanım alanının dijital dünya ile sınırlı olduğudur. İkonlar başta bilgisayar olmak üzere, akıllı telefon, tablet, kiosk, televizyonlarda yönlendirme, komut verme ve bilgilendirme amacı ile tasarlanan göstergelerdir. Tasarımlarının ortak noktası tıpkı piktogramlarda olduğu gibi bir öğrenme sürecine girmeden, basit ve anlaşılır, evrensel görsel bir dil ile iletişim kurmaya yardımcı olmalarıdır. Görsel İ'de örneği görülen Apple markasının iOS işletim sistemlerinde kullandığı ikon tasarımları bu alanda öncü olmuştur. Tasarımlar oldukça sade, anlaşılır, ilk sürümden itibaren çok büyük değişikliğe uğramamış, kullanıcı dostu olarak nitelendirilebilir.

Görsel 1: Apple iOS işletim sisteminde kullanılan ikon örnekleri



Kaynak: <https://www.graphicsfuel.com/36-apple-apps-vector-icons/>

Günümüzde dijital dünyada var olmak isteyen markaların sanal adaptasyonu için amblem veya logolarının, ikonlarının ve ikon setlerinin ayrıca tasarlanması gerekmektedir. Her türlü arayüz tasarımında markaların ikonlara ve ikon setlerine ihtiyacı vardır. Dijital mecralarda var olmak

13 Eikōn kelime kökeni Hintavrupa Anadilindeki benzemek ve benzer olmak anlamına gelen *weik-on kökünden türemiştir. <http://www.etimolojiturkce.com/kelime/ikon> (Erişim tarihi: 17.07.2024)

14 <http://www.etimolojiturkce.com/kelime/ikon> (Erişim tarihi: 17.07.2024)

isteyen markalar uygulama ikonlarını, uygulama içi yönlendirme ve komut ikonlarını, web sayfalarındaki ikonları ayrıca tasarlamaktadır.

E-ticaret markalarından Amazon örneğinde olduğu gibi, markanın logosunun (Görsel 2) farklı versiyonları farklı mecralarda kullanılmaktadır. Markanın logosunda yer alan ve a'dan z'ye gülen bir ağız formundaki sağa doğru olan ok, ikon tasarımında sadece a harfinin altında kullanılmıştır (Görsel 3).

Görsel 2: Amazon markasının logo görüntüsü



Kaynak: <https://seeklogo.com/vector-logo/286206/amazon>

Görsel 3: Amazon markasının ikon görüntüsü



Kaynak: <https://seeklogo.com/vector-logo/405254/amazon-icon>

2. Amblem Çeşitleri ve Örnekleri

Birinci bölümde bahsedilen kavramların açıklamaları amblemin arka planına ve art anlamına ışık tutmaya yardımcı olmaktadır. Amblemlerin ortaya çıkışı ve sayılarının artması ile tasarımcılara yol göstermek ve hedef kitlenin anlamlandırma sürecine katkı sağlamak amacı güdülen türlerine ve amaçlarına göre amblem çeşitleri farklı sınıflara ayrılmış olsa da bu noktada unutulmaması gereken görsel iletişim alanında çerçeveleri cetvelle çizilmiş,

net ayrımlar ve sınıflandırmalar yapmak sadece amblem türleri için değil, tüm kavram ve açıklamalar için mümkün değildir. Bir tasarım birden fazla özelliği aynı anda taşıyabileceği gibi kategori dışı özelliklere de sahip olabilir ve yapılan sınıflandırmaların dışında kalabilir.

Hasip Pektaş amblemleri biçimlerine göre aşağıda yer alan başlıklarda ele almaktadır:

- Formlarını harflerden alan amblemler
- Firma hakkında bir imaj veren biçimlerden oluşan amblemler
- Harf ve resimsel biçimlerin bir arada kullanıldığı amblemler
- Firma hakkında yeni bir imaj veren soyut veya somut amblemler (1988, s. 57-58).

Formlarını harflerden alan amblemler: Bir amblem oluşturulurken dayanağının harf veya harfler olduğu tasarımlardır. Bir harfin stilize edilerek oluşturulabileceği gibi, birden çok harfin bir araya gelmesi ile de meydana gelebilir. Bu noktada bir araya gelen harflerin estetik olarak uyum içerisinde kullanılması, seçilen fontun markayı yansıtacak özellikler taşıması, varsa kullanılan geometrik şekil ve formların harflerle bağlantılı olması önemlidir. Aşağıda sırasıyla; tek harfle oluşturulan, iki harfle oluşturulan, üç harfle oluşturulan ve üçten fazla harf ile oluşturulan dört farklı amblem örneği mevcuttur.

Kenarları yuvarlaklaştırılmış kırmızı bir kare içerisinde, Adobe markasının baş harfi olan büyük A harfinin stilize edilerek ve alt kenarı açık bir üçgene dönüştürülerek oluşturulan amblem tek harf ile oluşturulmuş amblem tasarımına örnek teşkil etmektedir (Görsel 4).

Görsel 4: Adobe markasının amblem görüntüsü



Kaynak: <https://seeklogo.com/vector-logo/389663/adobe-experience-cloud-cc>

Warner Bros markasının baş harflerinden büyük W ve B harflerinin bir arma formu içerisine formları değiştirilerek oluşturulan amblem iki harf ile oluşturulmuş amblem tasarımına örnek olarak gösterilebilir (Görsel 5).

Görsel 5: Warner Bros markasının amblem görüntüsü



Kaynak: <https://seeklogo.com/vector-logo/323561/wb-warner-bros>

Üç harf ile oluşturulmuş amblem örneği ise Kia marka isminin tüm harflerinin kullanıldığı, her bir harfin formu değiştirilerek yeni ve bağlantılı tek bir form elde edilmiş tasarımıdır (Görsel 6). Diğer amblemlerden farklı olarak marka isminin kısa olması amblemde tüm harflerin aynı anda kullanılabilmesine olanak sağlamıştır.

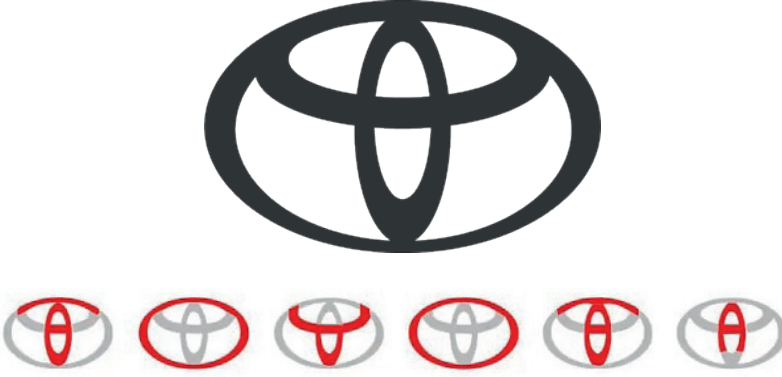
Görsel 6: Kia markasının amblem görüntüsü



Kaynak: <https://seeklogo.com/vector-logo/394641/kia-new-2021>

Üç veya daha çok harfin bir araya gelmesi ile oluşturulan amblem tasarımlarına çok sık rastlanmıyor olsa da Toyota markasının amblem tasarımında markanın ismini oluşturan tüm harfler tasarımın içerisinde yer almaktadır (Görsel 7). Harflerin bir araya gelmesi ayrıca bir şekil meydana getirmekte, ilk bakışta harfler tek tek gözüküyor olsa da aşağıda yer alan görselde harfler renklendirildiğinde net olarak marka ismi okunabilmektedir.

Görsel 7: Toyota markasının amblem görüntüsü



Kaynak: <https://seeklogo.com/vector-logo/258445/toyota>

Firma hakkında bir imaj veren biçimlerden oluşan amblemler: Sembolik anlamlar taşıyarak marka hakkında bilgi veren amblem tasarımları marka hakkında fikir sahibi olmayan hedef kitleye hem bilgi vermekte hem de marka hakkında ip uçları sunmaktadır. Kurukahveci Mehmet Efendi markasının logo tasarımında kullanılan amblem hem markanın tarihsel süreçte isminde yer alan “Kurukahveci Mehmet Efendi ve Mahdumları” kelimelerinde yer alan M harflerini, hem kahveyi, hem de marka sahibinin stilize edilmiş bir illüstrasyonunu içermektedir (Görsel 8).

Görsel 8: Kurukahveci Mehmet Efendi markasının logo görüntüsü



Kaynak: <https://www.mehmetefendi.com/hakkimizda/tarihce/marka-donemi>

Harf ve resimsel biçimlerin bir arada kullanıldığı amblemler: Aynı anda form ve harflerin bir arada kullanıldığı amblem tasarımlarıdır. Ziraat Bankası örneğinde olduğu gibi Türkiye Cumhuriyeti'nin kısaltması olan T ve C harfleri ve markanın baş harfleri olan Z ve B, bir araya gelerek başak formu oluşturmaktadır (Görsel 9).

Görsel 9: Ziraat Bankası markasının amblem görüntüsü



Kaynak: <https://seeklogo.com/vector-logo/156296/ziraat-bankasi>

Firma hakkında yeni bir imaj veren soyut veya somut amblemler: Doğrudan markanın hizmet ettiği sektör hakkında ipucu vermeyen, markanın isminde geçen harf veya harflerin tasarımıda yer almadığı amblem türleridir. Yıllar içerisinde hedef kitle tarafından tanınan ve bilinen markaların logo tasarımlarında güncelleme ve değişiklik yaptıkları süreçte tercih etme oranlarının daha yüksek olması beklenen bu amblem türü, markaya dair ipucunu sadece görsel aracılığı ile iletmediği için yeni bir formu hedef kitleye tanıtmak ve öğretmek zorundadır. Pepsi markasına ait amblem her ne kadar markanın renklerini içeriyor olsa da marka ismine ve içecek sektörüne dair bir gösterge sunmamaktadır (Görsel 10). Ancak marka uzun yıllar boyunca logosunu sadece amblemden oluşacak biçimde kullanmamış ve Pepsi ismi ile marka bilinirliğini arttırmış, yıllar sonra sadece amblem kullanımını tercih etmiştir.

Görsel 10: Pepsi markasının amblem görüntüsü



Kaynak: <https://seeklogo.com/vector-logo/318426/pepsi>

3. Amblem tasarımında olması/olmaması gerekenler

Görsel iletişim tasarımı sürecinde çıktının ne olduğu fark etmeksizin tasarımcı temel tasarım ilkelerine uygun hareket etmelidir. Amblem tasarım süreci de söz konusu ilkeler paralelinde gerçekleştirilmeli, ayrıca Gestalt'ın algı ilkelerine uygunluk göz ardı edilmeden tasarım süreci tamamlanmalıdır. Hasip Pektaş amblem tasarımlarının kurumun özelliklerini yansıtmayı, özgün olması, renk ve biçim olarak bütünlük içerisinde, okunaklı olması gerektiğini söylemektedir. (1988, s. 63) Levent Mercin ise amblemlerin estetik yönlerinin niteliklerinin daha güçlü olması adına tasarımda simetri, altın oran ve optik görüntü kurallarının uygulanması ve hareket-sakinlik ve orantı-bölüntü dengesinin kurulması gerektiğini belirtmektedir (2010, s. 335). Adnan Tepecik ise amblem tasarımında olması gereken özellikleri; özgünlük, sadelik, endüstriyel ve ekonomiklik, estetik olarak (2002, s. 63-65) sıralamaktadır.

Tüm bu açıklamalardan hareketle; amblem tasarım sürecinde olması gereken özelliklerden detaylı olarak bahsetmek gerekmektedir.

Özgünlük: Özgünlük temel olarak gerçekleştirilen tasarımın başka bir tasarımı anımsatmıyor olması, başka bir marka veya görsel işaret etmemesi, başka bir amblemden kopyalanmamış olması, benzerlerinden ayırt edici olması anlamlarına gelmektedir. Bu noktada tasarımcının yaratıcılık ve fikir üretme süreçlerinde araştırma aşamasına gereken özeni göstermesi, eskiz çalışmalarını değerlendirirken objektif olması gerekmektedir. Türk Hava Yolları markasına ait Mesut Manioğlu tarafından tasarlanan, sonraki yıllarda Bülent Erkmen tarafından sadeleştirilen ve yaban kazını sembolize eden

amblem tasarımı gerek düz anlamı, gerekse yan anlamı ile oldukça farklı, başarılı ve özgündür (Görsel 11). Aynı zamanda amblemin çevrilmesi ile elde edilen THY harfleri markanın baş harflerini sembolize etmekte, eş zamanlı olarak tasarımın özgünlüğünü pekiştirmektedir.

Görsel 11: Türk Hava Yolları markasının amblem görüntüsü



Kaynak: <https://seeklogo.com/vector-logo/366077/turkish-airlines>

Sadelik: Amblemlerin akılda kalıcılığının yüksek olması hedefinin güdüldüğü bir süreçte tasarımların ayrıca sade/yalın olması gerekmektedir. Günümüzde görsel mesaj bombardımanına maruz kalınan dünyada akılda kalıcılık ve ayırt ediciliğin en başat kuralı sade ve basit görseller ile mesajı iletebilmektir. Görsel sadeleştirmelerinde uygulanabilecek en basit yöntemlerden bir tanesi her bir görsel eklentiye “Gerçekten ihtiyaç var mı?” diye sormaktır. Bu noktada boşluk doldurmak için kullanılan imgeler, müşteri istediği için eklenen görseller, anlamsız ve alt metin içermeyen geometrik objeler, fazla renk kullanımı, hiyerarşik olarak en son dikkat çeken detaylar tasarımda kullanılmamalıdır. Unutulmaması gerekir ki en basit olan en kolay hatırlanandır. McDonald’s markasının kurulduğu ilk günden itibaren kullandığı ve bir ambleme dönüşmeden önce restoranlarında Altın Kemer ismi ile tabelalarında yer alan sarı arklar, günümüzde markanın sembolü haline dönüşmüştür (Görsel 12). Aynı zamanda markanın baş harfini işaret eden amblem, sadece sarı rengi ve formu ile evrensel olarak bilinen ve markanın tanınmasına yol açan bir tasarımdır.

Görsel 12: McDonald's markasının amblem görüntüsü



Kaynak: <https://seeklogo.com/vector-logo/299129/mcdonalds-golden-arches>

Uygulanabilirlik: Uygulanabilirlik olarak da adlandırılması mümkün olan endüstriyel ve ekonomik özellik; tasarımcının amblemi üretme süreci olan bilgisayar ekranı ile arasındaki bağlamdan koparıldıktan sonra gerçek dünyada gündelik hayata karıştığında kontrol dışı kullanımları düşünmesi gerektiğine işaret etmektedir. Tasarlanan amblem her yüzeyde kullanılabileceği gibi her türlü materyale uygulanabilir olmaya uygun olmalıdır: amblemin sadece ekran üzerinde iyi ve estetik özellikler taşıması, kağıda siyah beyaz olarak basıldığında da aynı etkiyi vereceği anlamına gelmemektedir. Amblem aynı zamanda farklı büyüklükteki alanlarda uygulanabilir olmalı, anlamını her türlü boyutta korumaya devam etmelidir. Çok fazla detay içeren bir tasarım, kartvizit veya etiket gibi küçük bir alana basıldığında anlamını yitirecektir. Sadeliğin önemi boyutlandırma sürecinde de önemini hatırlatmakta ve uygulanabilirliği doğrudan etkilemektedir. Unilever ambleminde yer alan ve bir araya geldiğinde markanın ilk harfini oluşturan 25 farklı ikon markanın kurumsal değerine ve hizmet verdiği alt sektörlerle işaret etmektedir (Görsel 13). Kaseden güneşe, arıdan havuca, saçtan çiçeğe kadar farklı 25 adet ikonun stilize edilmesi ile oluşturulan amblem özellikle ambalaj tasarımları üzerindeki kullanımlarında net olarak okunamamakta, sadece ikonların oluşturduğu U harfi görülmektedir.

Görsel 13: Unilever markasının amblem görüntüsü



Kaynak: <https://seeklogo.com/vector-logo/145123/unilever>

Estetik: Bir tasarımın estetik olması için uyulması gereken temel kuralların dışında sanatsal ve teknik yeterliliklerin eş zamanlı olarak uygulanması gerekmektedir. Amblemin de benzer biçimde temel tasarım ilkelerine uygun olarak tasarlanması, tasarımda kullanılan tüm grafik öğelerin birbiri ile uyum ve denge içerisinde bir harmoni oluşturması gerekmektedir. Mitolojik bir karakter olan Siren'in stilize edilerek kullanıldığı Starbucks amblemi, amblemin tarihsel hikayesi ile birleştirilmiş temel tasarım ilkelerine uygunluk gözetilerek tasarlanmıştır (Görsel 14). Renk, form, alan, biçim, şekil gibi tasarım elemanlarının uygun olarak bir araya getirilmesi ile elde edilen ve estetik görüntü kazanan amblem aynı zamanda denge, hiyerarşi, oran-orantı, kontrast, bütünlük gibi temel tasarım ilkelerini de barındırmaktadır.

Görsel 14: Starbucks markasının amblem görüntüsü



Kaynak: <https://seeklogo.com/vector-logo/168511/starbucks>

Başarılı bir amblem tasarımında sözü edilen tüm özelliklerin aynı anda olmasının; amblemin hedefleri arasında yer alan akılda kalma, hatırlanma, ayırt edilmeyi kolaylaştıracağı gibi hedef kitleye sunulan marka algısını da etkileyeceği unutulmamalıdır. Amblemin sadece harf, renk, şekil ve çizim olmadığı, amblem tasarımının tüm sözü edilen tüm özelliklerin süzgecinden geçirilerek oluşturulacak bir sürecin çıktısı olduğu da hatırlanmalıdır.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Atasagun, G. (1997). Sembol ve Sembolizm. *Necmettin Erbakan Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 7(7), 369-387.
- Ateş, M. (1996). *Mitolojiler, Semboller ve Halular*. İstanbul: Symbol Yayıncılık.
- Bayraktaroğlu, A. M., & Çalış, E. (2010). Amblem ve Logo Tasarımlarında Yaşlılaştırılmalar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 1-22.
- Beccer, E. (2005). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Yayınevi.
- Bektaş, D. (1997). *Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, Cilt I*. İstanbul: Yem.
- Cihanalp, C. (2015). Türklerde Damgalar. *Akademia Disiplinlerarası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 17-20.
- Gülensoy, T. (1989). *Orhun'dan Anadolu'ya Türk Damgaları*. İstanbul: Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı.
- Harris, P., & Ambrose, G. (2014). *Görsel Grafik Tasarım Sözlüğü*. İstanbul: Literatür.
- Mercin, L. (2010). Kış Olimpiyat Oyunları Logolarının Analizi. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 5(4), 333-346.
- Okay, A. (1999). *Kurum Kimliği*. İstanbul: MediaCat.
- Pektaş, H. (1988). Basın İlanlarında Grafik Tasarımın Yeri ve Önemi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tarлакazan, B. E., & Tıngır, M. (2018). Selçuklu İzleri Taşıyan Kimi Belediyeye Amblemlerindeki Sembollerin Tarih, Kültür ve Tarih Açısından İncelenmesi. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 111-128.
- Tepecik, A. (2001). Olimpiyat Piktogramlarının (Sembollerinin) İletişimdeki Yeri ve Önemi. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 6(3), 45-57.
- Tepecik, A. (2002). *Grafik Sanatlar, Tarih, Tasarım, Teknoloji*. Ankara: Detay ve Sistem.
- Uçar, T. F. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap.
- Yüksel, Ü., & Hakan, K. (2019). Örgütsel Kültürün Görünen Yüzü Olarak Sembollerin Algılanması: Olimpiyat Örnekleri Üzerine Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(1), 53-64.
- Zeyrek, İ. N. (2016). Gelenekçi Ekolün Bakış Açısına Göre Sembol, Simge ve İşaretin Temsil Kategorileri. *Uludağ Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(31), 195-211.